



旅行社线下门店的生存危机与破局之道

一笔30万订单撬开转型之路

12月2日上午，大渡口区巴国城携程旅游门店内，咖啡醇香弥漫，几位游客手捧热饮，与店长赵福彦细谈东北冰雪游的攻略。店内绿植与旅行纪念品相映成趣，营造出一种文艺咖啡馆的氛围，而非传统旅游销售点的模样。

这惬意的场景背后，却是旅游线下门店正面临的严峻生存考验。

2025年上半年，全国旅游实体店关闭数量同比激增23.7%。在信息透明化和消费升级的双重冲击下，依赖街边流量和熟人介绍的传统模式难以为继。然而，在行业寒冬中，这家门店却实现了超过70%的客户复购率。其突围之路，始于一次价值30万元的专业服务启蒙。

店依然能在激烈的市场竞争中占据一席之地。

任务是内核，如何吸引习惯线上比价的客户走进门店并坐下来？赵福彦的答案是：重新定义物理空间。

2023年5月，一场“空间革命”悄然兴起。门店引入精品咖啡业态，彻底打破传统柜台布局。旅行主题打卡角、各地带回的纪念品、现磨咖啡，共同营造出一个融合空间。客人可以点一杯手冲咖啡，坐在休闲区翻阅旅行杂志，或与顾问畅谈旅途趣事。

“旅游的本质是对美好生活的向往，咖啡则天然营造了放松、开放的氛围。”赵福彦解释她的“旅咖融合”逻辑。这一改变显著延长了客户平均驻留时间，宝贵的半小时不再是销售攻防，而是自然的信任建立与需求挖掘。同时，独特的“旅行会客厅”通过短视频平台吸引本地年轻客群打卡，成功将线上流量转化为线下体验，再通过专业服务沉淀为长期客户。

像赵福彦这样的探索并非孤例。北京王府井一家携程门店通过改造橱窗为打卡角、拍摄“胡同慢生活”短视频，同样实现了线上咨询量翻倍。两者的实践都指向同一方向——让门店从销售点变为“旅行生活策源地”。

然而，转型并非行业共识。连续多天，记者走访发现，中心城区不少旅游门店仍沿用传统模式：简单门面、几张桌子、线路推荐。“和以前比，我们服务多了些，但流量和营收仍在下降。”解放碑一家门店负责人赵马伟坦言，周边今年已关闭3家同行，“我们也在转型，但还没找到更好的路。”

转变观念 从交易员到“解决方案专家”

“现在正是旺季，真心建议避开节假日。”赵福彦一边递上咖啡，一边细致地拆解出行门道。面对几名游客既想自由又图省心的需求，她迅速给出定制方案：“我们帮您搞定机酒后勤，您只管玩，我们全程兜底。”

这种对话方式，源于她对行业本质的重新认识。“现在旅游产品价格手机一查便知，线下店如果还拼信息差、拼低价，早就被淘汰了。”赵福彦坦言，“我们必须换个活法——拼专业规划、拼贴心服务、拼可靠保障。”

真正的转型催化剂，是2019年春节前的一笔特殊订单：一组客户手持芬兰高端极光酒店的免费住宿券找来，却被复杂的签证、国际航班衔接和当地交通规划难住。赵福彦团队接手后，扮演了“系统梳理者”的角色：从繁琐的签证材料指导，到精准匹配酒店时间的航班，再到极光地带的个性交通方案。

这笔最终成交额超过30万元的订单，利润并非来自产品差价，而是明晰的专业服务费。“那次之后，我彻底想通了。”赵福彦说，“当信息全部透明，门店如果只卖‘产品’，就毫无价值。我们真正要卖的，是处理复杂需求的专业知识、整合资源和化解焦虑的能力。我们必须从‘交易员’变成客户的‘解决方案专家’。”

这次启蒙奠定了转型基石。赵福彦总结出“望闻问切”服务法：客人进店，顾问不急推销，而是像朋友般聊天，深入了解出行时间、成员构成、兴趣偏好甚至潜在担忧。

一次，一位老客户寻找周边赏银杏的两日团，市面上并无现成产品。赵福彦没有回绝，而是整理了一份详细攻略，涵盖多个冷门观赏点及替代方案，并帮忙预订特色民宿。“这单利润微薄，但我们用‘不厌其烦’的专业，换来了客户毫无保留的信任。”赵福彦说，信任，成为了这家门店最坚实的资产。

空间革命 让门店成“旅行梦想起点”

专业服务不仅提升了客户体验，更让门店焕发出新的生机。赵福彦深知，门店不仅是交易的场所，更是旅行梦想的起点。通过精心打造空间氛围，提供个性化咨询服务，这家门店成功地将自己定位为游客心中的“旅行顾问”，而不仅仅是卖票的窗口。

未来，赵福彦计划进一步拓展服务范围，引入更多高端定制产品，打造一个集咨询、规划、预订于一体的全方位旅行服务平台。她相信，只要坚持专业与贴心，线下门



携程旅游巴国门店的员工在做咖啡



游客在店里喝着咖啡谈业务

新闻 纵深

为何转型？寒冬中的三重困境如何突围？构建新的竞争壁垒

为何转型如此迫切？重庆市旅游发展研究中心主任罗兹柏指出，当前旅游市场热度与门店经营困境形成鲜明反差，背后存在三重结构性挑战。

首先，消费需求的根本性转变。Z世代已成为旅游消费主力，其消费结构中“体验性支出”占比高达62%，而传统“门票支出”占比降至28%。依赖线路售卖与门票分销的“门票经济”模式，已难以匹配新一代对深度体验、个性化与情感价值的核心需求。

其次，新业态冲击加剧生存压力。直播电商、即时零售等模式凭借低价引流与便捷预订分流大量客流，众多旅游商户转向线上运营，形成线上线下双向挤压，传统门店的流量竞争日益严峻。

最后，政策红利的受益面存在分化。尽管入境游复苏、离境退税等政策陆续落地，但利好更多向高端景区与大型项目倾斜，普通传统门店难以同步受益，在行业转型中面临更严峻的挑战。

面对困境，传统门店如何系统突围？罗兹柏指出，需通过“数字化+标准化+场景化”的三维模式，构建新的竞争壁垒。

数字化是转型的加速器。赵福彦的门店深度运营携程App线上门店，借

助后台数据分析客户偏好，实现智能产品匹配；通过企业微信构建私域流量池，在社群内分享攻略、解读政策，打造24小时在线的“轻型服务窗口”。“数字化让门店的物理围墙消失。”赵福彦介绍，如今超过七成的咨询始于线上，客户已遍布全国多地。

标准化为从业者提供了清晰的路径。前不久发布的《现代旅游门店运营与管理》及配套“旅行社门店行业职业技能标准”，直面行业痛点，提出“智慧化、差异化、创新化”的升级路径，终结了行业长期缺乏标准化指引的时代，助力从业者从“经验型经营者”成长为“专业化旅行顾问”。

场景化创新则是吸引客流的关键。除了“旅咖融合”，门店还通过承接双语服务、拓展跨境游订单，开辟全新市场维度。这种将门店从交易场所转变为社交与体验空间的做法，有效提升了客户黏性与情感连接。

罗兹柏强调，从“产品销售者”蜕变为“旅行生活顾问”，已是生存与发展的唯一出路。这要求从业者建立深厚的专业壁垒——不仅包括目的地知识，更是资源整合、动线规划、风险预案与情感共鸣的综合能力。“门店的核心产品，不再是那张印着行程的纸，而是一位值得信赖的专业顾问及其所提供的确定性。”他说。

在行业寒冬中，赵福彦们的实践揭示了一个本质：当信息差红利消失，唯有基于专业与真心的服务，才能重新定义线下门店的价值，于变局中开辟新生。

上游财经-重庆晨报记者 郑三波 摄影报道

客留不住，成本太高……在新消费时代，如何真正“活得好”

这场沙龙给街区店主“开了小灶”

12月2日傍晚，下浩里·浩阅书店内灯火通明。没有高深的理论宣讲，取而代之的是实体店主们抛出的一个个具体难题——“客流像阵风，来了又走，怎么留住？”“线上推广成本越来越高，小本经营怎么扛得住？”……

这是南岸区“夜场创业小伙伴沙龙”的首场活动。没有大而全的宏观叙事，沙龙直指街区小店最迫切的生存之问：在新消费时代，如何真正“活得好”？活动吸引了南滨路、下浩里老街一带众多店主、主理人聚在一起，寻找破局之道。

“觉得AI门槛高、用不起？其实它正在成为性价比最高的‘新伙计’。”人工智能培训师杨奇玮的分享，打破了许多在场店主的固有认知。他直指核心：夜间经济的竞争已从拼时长转向拼效率，谁能用AI构建自己的“全时客户资产”，谁就掌握了主动权。

现场演示中，如何用AI工具生成吸引人的探店内容、分析周边客群画像、将公域流量沉淀为可反复触达的私域“熟客”，这些实操性极强的内容，让店主们频频点头。“原来可以这样降低获客成本。”

一位咖啡店老板边记笔记边感慨。客流来了，但如何转化为持续消费？下浩里街区运营负责人冉兵没有回避问题。他坦言，网红热度会过去，街区的长久活力必须依靠与商户的“共同成长”。

“我们和商户不是简单的租赁关系，更像一个品牌共生体。”他介绍，街区正通过联合策划主题活动、整合资源打包推广等方式，与商户一起把“流量”变“留量”，共同应对市场变化。

热烈的讨论从场内延续到场外。数字化转型、社区粘性打造、小店IP塑造……

话题不断延展，店主们也在交流中自发寻找合作可能。活动现场还提供了全媒体运营师、互联网营销师等政府补贴培训的报名通道，为有意深度学习的创业者“续航”。

据悉，本次沙龙由南岸区人力社保局主办、南岸区城建集团协办，南岸区龙门浩街道办事处支持的“夜场创业小伙伴沙龙”，是由夜间经济创业者需求、破解实际经营痛点的系列服务之一。它就像一次精准的“开小灶”，没有空话，只为给正在摸家中的街区店主们，送上几把趁手的“工具”。

上游财经-重庆晨报记者 郑三波