



2024研学旅游洞察研究报告

中博文旅研究院
中国旅游协会旅游营销分会
品橙旅游

2024年7月



目录

01

行业背景及现状

02

市场需求分析

03

产品及服务分析

04

产业链分析

05

业务模式

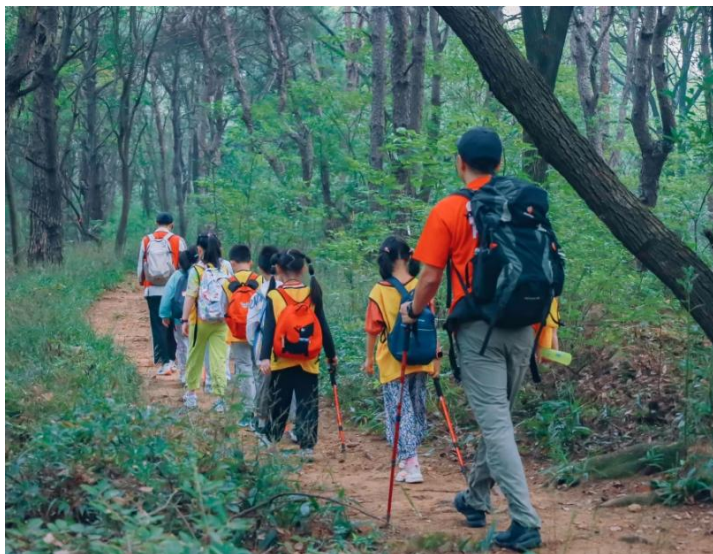
06

问题及趋势

1. 行业背景及现状

□ **概念界定：研学旅游是一种走出校门开展研究性学习和旅行体验相结合的校外实践活动**

- **研学旅游/研学旅行：**是一种寓教于游的教学新业态，一种走出校门开展研究性学习和旅行体验相结合的校外实践活动，重在开阔学生视野，并培养学生的生活技能、集体观念以及实践能力等。
- **政策文件中的定义：**中小学生研学旅行是由教育部门和学校有计划地组织安排，通过集体旅行、集中食宿方式开展的研究性学习和旅行体验相结合的校外教育活动，是学校教育和校外教育衔接的创新形式，是教育教学的重要内容，是综合实践育人的有效途径。



走出校门



实践学习



1. 行业背景及现状

□ 市场规模：研学市场欣欣向荣，行业发展在疫情后进入高速增长期



73万条



10亿次



研学游搜索指数已超过疫情前水平

- 随着旅游业的不断复苏，研学旅游的关注度不断提高：2023年7月小红书上有关研学游的笔记数超过73万条，抖音有关话题播放量超10亿次，百度指数显示2023年7月进入暑假以来中国研学游搜索指数已超过疫情前水平。
- 随着疫情影响的逐渐消散，该行业有望重新回归正轨，并迎来持续的增长态势：经过疫情三年的市场低迷期后，研学游行业首次迎来了高速增长。观研天下数据中心显示，2023年我国研学旅游市场规模约为1473亿元，同比增长62.05%；据艾媒咨询预测，预计到2026年中国研学游行业市场规模达2422亿。

1. 行业背景及现状

□ 政策环境：国家对于研学旅游重视程度高，政策扶持力度大

■ 中央层面政策

时间	政策/措施名称	政策意义
2013年	《国民旅行休闲纲要(2013-2020 年)》	提到“逐步推行中小学生研学旅行”，“研学旅行”一词 最早 出现在这份政策文件上。
2016年	《教育部等11部门关于推进中小学生研学旅行的意见》	加强研学旅行基地建设，规范研学旅行组织管理，健全经费筹措机制，建立安全责任体系。 研学旅行的“小宪法” 。
2016年	《研学旅行服务规范》	规范研学旅行服务流程，提升服务质量，引导和推动研学旅行健康发展，是 研学旅行领域唯一 一个 国家行业标准 。
2019年	《研学旅行指导师(中小学)专业标准》和《基地服务标准》	国内 第一个 团体标准。
2022年	人社部发出18个新职业信息公告。	研学旅行指导师成为 新增职业 之一。

■ 地方相关政策措施

政策措施	内容
研学旅行学生门票减免	多地研学旅行基地、旅游景区等推出针对性门票减免政策。
基地营地建设补贴	淳安县《关于支持和鼓励发展研学旅行的指导意见》。
政府“请客”，各方参与	“澳人食宿游”本地游项目增设“学生研学篇”，全澳中、小学生以及接受特殊教育的学生，可免费参与一次。
研学旅行创新奖励	江苏省旅行社企业创新发展奖补中设立“研学旅行奖”；河南省对市县文化和旅游局进行研学旅行专项奖励。
研学企业接待人次、住宿晚数，年度营收阶梯式奖励和增量奖励	《“引客入晋”奖补政策》、《集美区进一步促进“集美研学”发展若干措施》、《关于对在弋阳县开展研学游活动给予扶持奖励的方案》等。

2. 市场需求分析

□ 目标群体：核心目标群体为中小學生，部分面对大学生等有学习需求的人群

- **细分群体：**研学游作为一种寓教于游的教学新业态，其核心目标群体是中小學生。除此之外，也有针对大学生等有学习需求人群的研学产品。根据《关于推进中小學生研学旅行的意见》的规定，研学旅行的目标客群为中小學生，通过集体旅行、集中食宿方式开展研究性学习和旅行体验相结合的校外教育活动。这一群体正处于知识学习和性格养成的关键阶段，研学游能够有效开阔他们的视野，培养生活技能、集体观念和实践能力。

广泛性

- 目标群体不仅限于中小學生，而是涵盖了**各个年龄段和学习阶段**的人群。
- 目前研学游目标群体也呈现低龄化趋势，一些学龄前儿童也成为目标群体。



针对性

- 根据不同群体的特点和需求，研学游产品可以进行**有针对性的设计和研发**，以满足多样化的学习需求。



教育性

- 研学游的本质在于“研”与“学”，强调在旅游过程中获得知识和体验，提升个人素质。因此只要有**学习需求**的人，都属于研学游的目标群体。



2. 市场需求分析

□ 需求特点：研学市场火热，消费者多注重研学产品的多样化和教育价值

- **市场需求旺盛：**艾媒咨询关于参加研学游项目意愿调查数据显示，85.87%的受访用户表示有意愿自己参加研学游项目，同时61.71%的受访用户有意愿让自己的子女参加研学游项目，2.78%的消费者处于观望状态。未来随着教育改革的深入和素质教育的推广，研学旅行市场需求将会持续保持火热态势。
- **需求多样化：**家长和学生对于研学旅行的需求呈现出多样化的特点。他们不仅关注研学旅行的教育意义，还注重旅行的体验和感受。因此，市场上涌现出了丰富多样的研学旅行产品，涵盖了历史文化、科技创新、自然探索等多个领域。
- **注重教育价值：**研学旅行作为一种结合教育与旅游的新型模式，其核心在于通过实践来增长知识、提升综合素质。因此，家长和学生在选择研学旅行产品时，非常注重其教育价值和实际效果。



3. 产品与服务分析

□ 产品类型：根据组织形式和目的地可划分为多种类型

■ 根据组织形式分类：

- **线路式研学旅游：**在行程中灵活安排各类益智和科普活动，活动场所多变，常常选择在博物馆、知名学府、著名景点、天文馆等地进行，同时结合特定的实践课程，旨在实现教育目的。



- **营地式研学旅游：**在固定的场所进行，以野外生存、体育运动、动手实践、艺术体验等为主题，着重培养学生的综合素质，提升社交能力，并增强体质。



■ 根据不同目的地分类：

- **境内研学旅游：**热门目的地包括拥有丰富的历史底蕴和文旅资源的城市，旅行内容主要以历史足迹探寻和知名学府参观为主，旨在帮助学生深入了解当地的历史人文和感受自然风光。



- **境外研学旅游：**包括澳洲、欧美、日韩、东南亚等国家，研学主题多涉及异国文化探索、知名学府留学体验等，旨在让学生感受多元文化、开拓国际视野，并提升外语能力。

3. 产品与服务分析

□ 服务流程：贯穿研学前、中、后阶段

研学前

课前准备

找到课程设计的依据

拟订课程设计文本方案

制定排课计划

合理安排教职人员

创设学习情境

准备教案及教具耗材

安全准备

准备安全保障设备设施

研学中

选择多种活动方式

应根据研学旅行基（营）地资源特点和教育主题需求设置体验活动或互动体验项目。

安全管理

检查、巡视、应急处理



研学后

总结与评价课程效果

研学课程学分认定

学习成果加工、汇报交流、展示等



4. 产业链分析

□ 行业布局：研学旅游已经形成了较为完善的产业链



4. 产业链分析

□ 上游供应商：大多成立时间较晚，发育周期短，规模较小

- **中国的儿童户外营地体系起步较晚：**目前仍处于基本功能完善的发展过渡阶段，难以满足科学的感官训练和系统的科学教育需求，且营地课程规划、行业规范、建设效果评估及营地运营管理等诸多方面均缺乏明确统一的行业规范和评价标准。
- **户外营地覆盖率低**
- **投资门槛高**

类型	案例	特点	活动	配套设施	服务对象	成立时间
户外拓展	郑州熊孩子森林营地	为孩子打造的户外森林教育课堂。	特种部队训练课程、艺术课堂、农耕体验课堂（石磨工坊）、自然教育课堂、户外拓展项目、熊孩子森林课堂等。	学生宿舍、医疗室、学生餐厅。	3-12岁的孩子	2016年
自然教育	CAN中国大自然教育	娱乐、体验、教育、家庭、团体多功能综合体。	主题娱乐、自然教育、特色住宿、共享农场、家庭休闲。	蚂蚁王国、小主人农场、体育竞技区、夜光广场、家庭自然吧。	亲子家庭、适龄幼儿、中小学校。	2009年
综合实践	河南省中小学太行大峡谷综合实践教育基地	坚持教育教学与生产劳动和社会实践相结合，注重培养学生的劳动观念、动手能力和创新能力。	石头彩绘、花瓶艺术、手模制作、归零体验、纸浆画、串珠等。	教学楼、学生公寓、会议室、餐厅、科学探究室、期货交易模拟室、手工作坊多种多样等。	中小学生	2008年
田园体验	安徽省合肥市燕域田园	多以旅游活动为主，农业种植为辅。	可循环生态科技农业示范基地——包含将军林户外拓展军事体验、一米田园农耕体验、鲁班工坊DIY创意手作教室、等体系化课程等研学项目。	农业科技馆、农业展示区、生态农业可追溯示范田、四季园艺农业研究所、儿童乐园和家庭农场等各类科技馆和特色体验区。	中小学生	2015年
爱国主义教育	重庆红岩研学基地	倡导学习与和红色研学实践相结合，建设青少年思想道德教育基地。	红岩革命遗址、红岩革命纪念馆等。	革命遗址群、延展层是红色体验活动、红岩文创纪念品、重庆解放碑、宋庆龄纪念馆等教育资源。	大中小学校学生	—

4. 产业链分析

□ 上游供应商案例：重庆红岩研学基地

- **组织架构：**研学工作领导小组、基地办公室、研学教育事业部。
- **接待量：**开班以来接待大中小学学生 280 余个班队，50000余人次。
- **荣誉及认证：**全国首批中小学生研学实践教育基地。
- **研学资源**
 - **基础层：**基地依托的红岩博物馆下辖红岩革命纪念馆、重庆歌乐山革命纪念馆两大主体馆及其所属革命遗址群 50 余处，拥有藏品10万件，每年接待观众逾千万人次。
 - **核心层：**红岩精神
 - **延展层：**红色体验活动、红岩文创纪念品、重庆解放碑、宋庆龄纪念馆等教育资源。



4. 产业链分析

□ 中游运营服务商：业务内容丰富，各研学机构各具特色。

■ 所处行业：主要集中在旅游、出版发行、教育培训、专业研学旅行等行业。

公司类型	优势	不足	案例
旅行社和景区运营公司	承办研学业务的先发优势，具备大量旅游行业稀缺资源。	不具备营地/基地和研学内容供应能力，同质化竞争严重，利润空间小，“教育”属性的缺失。	中青旅、曲江文旅。
出版发行	建立了广泛的学校渠道资源。能够更容易地接触到潜在客户群体，快速打开市场。	专业性及深度不足、跨界融合能力较弱。	山东新华书店集团成立了专门的研学旅行公司。
教育公司	强大的教研教学能力，丰富的教育资源与合作关系。	旅游运营经验不足，安全管理难度增加，教育与旅游的融合具有一定难度。	新东方、好未来。
专业的研学旅行公司	研学行业深度理解、专业性强，丰富的教育资源与合作网络，个性化的研学服务，市场敏感度高、创新能力强。	市场依赖性高，增长潜力受限。市场竞争激烈，品牌知名度有限。	世纪明德、ST中凯国际、宝贝走天下。

4. 产业链分析

□ 中游运营服务商：业务内容丰富，各研学机构各具特色。

■ 所处行业：主要集中在旅游、出版发行、教育培训、专业研学旅行等行业。

研学旅游机构	业务类型	研学旅游项目发展范围	客户来源
扬州市瘦西湖营销策划有限责任公司	活动组织方、营地提供方、课程设计与教学方	全国范围、港澳地区	教培机构合作、OTA等渠道合作、自主招募、旅行社
北京艾旅科技有限公司	活动组织方、全流程服务商	本省以内	学校合作、教培机构合作、OTA等渠道合作、自主招募
成都淘熊猫旅行社	活动组织方、营地提供方、课程设计与教学方、全流程服务商、平台企业	国内外	学校合作、教培机构合作、OTA等渠道合作、自主招募、
新昌御锦旅游资源开发有限公司	全流程服务商	全国范围	学校合作、教培机构合作、OTA等渠道合作、自主招募
德州国泰旅游文化发展有限公司	活动组织方	全国范围	学校合作、教培机构合作
上海旅游高等专科学校	课程设计与教学方	本市以内	学校合作

4. 产业链分析

□ 下游消费者：研学旅游市场目标群体规模呈现增长态势。

- **全国在校中小学生规模近2亿人，研学旅行是一个需求庞大的市场：**今年3月，教育部举行新闻发布会，介绍2023年全国教育事业发展基本情况：2023年，全国共有各级各类学校49.83万，各级各类学历教育在校生2.91亿人。
- **各教育阶段学生均有不同程度的增加：**小学阶段在校生1.08亿人，比上年增加103.97万人，增长0.97%；初中阶段在校生5243.69万人，比上年增加123.1万人，增长2.4%；高中阶段在校生2803.63万人，比上年增加89.75万人，增长3.31%。
- **研学游市场需求量巨大：**2023年，全国居民人均消费支出26796元，比上年名义增长9.2%，扣除价格因素影响，实际增长9.0%。其中，人均教育文化娱乐消费支出2904元，增长17.6%，占人均消费支出的比重为10.8%。



5. 业务模式

□ B2B模式：北京世纪明德教育科技有限公司

- **B2B模式的概念**：研学机构-学校，研学机构依托自身的研学课程及研学导师资源，凭借其教育和旅游双领域的深耕细作，直接面向学校（以中小学为主）提供研学服务。
- **北京世纪明德教育科技有限公司**：成立于 2006 年，是一家为3-18岁青少年提供社会能力教育整体解决方案的专业体验式游学服务机构，其主营业务主要包括国内游学、国际游学、青青部落主题营、教师培训这四大板块。

销售模式

- 以**直销渠道为主，代理渠道为辅**。通过学校集体组织、家长学生自愿报名的模式承办游学研学活动。
- 通过学校或教育局集体采购的模式为广大教育工作者提供继续教育培训，并通过该业务打通游学研学市场教师端渠道。

B端客户积累

- 公司的**B端客户稀缺资源充足**，目前已与 3000 多所中小学校、教育培训机构、旅行机构等建立了合作关系，并通过微信、微博等微营销方式发展客户会员。

客户粘性维持

- 公司除与学校合作举办**夏冬令营活动**以外，还为客户举办**教师论坛、春秋游活动**，合作进行游学课程研发等，提高公司的行业影响力以及 B 端顾客粘性。

业务范围

- 国内研学营地、国际研学营、教师培训等。

□ B2C模式：新东方游学部

- **B2C模式的概念**：主要是指研学机构-学生/学生家长，这类模式的消费者和决策者分离，研学消费需求主要由父母的消费观念决定。
- **新东方游学部**：今年2月，“新东方文旅”品牌正式发布，新东方也明确将新东方运营多年的国际游学、国内研学和营地教育的业务并入文旅集团发展。

■ 销售模式：

- **直销与用户推荐相结合**：新东方作为教育培训行业的老牌机构，其传统的直销模式一直占据重要地位。同时，通过用户口碑和推荐，吸引更多潜在客户。
- **多元化渠道拓展**：随着业务的发展和市场的扩大，新东方研学部可能不断探索新的销售渠道，如今年新东方文旅集团与5家文化旅游投资集团，5项非物质文化遗产项目和5个研学营地进行集中签约。



■ 优势：

- **品牌优势**：新东方作为国内知名的教育培训机构，拥有广泛的品牌认知度和良好的市场口碑，这为研学部提供了坚实的品牌基础和丰富的客源。
- **教研教学能力优势**：研学与教培行业契合度较高，新东方进入研学行业具备专业教育优势。新东方研学部老师具备深厚的学术背景和丰富的教学经验，能够为学生提供高质量的教学和指导。



"游而不学"违背研学初衷

- **研学市场出现了“货不对板”的现象：**近年来，一些研学游项目呈现过度商业化趋势，如一些机构将“研学”标签生硬地贴在旅游产品上，高价叫卖。
- **研学活动浮于表面：**如一些机构抓住家长的“名校情结”，组织所谓研学团仅仅只是在知名高校门口拍照“打卡”，甚至采取违规手段进入校园。这不仅仅侵犯了顾客的利益，还会为社会带来不利影响。

研学产品同质化严重 市场竞争激烈

- **研学地点的选择方面：**许多机构都热衷于选择知名的、具有话题度的场馆，如故宫博物院、知名大学等。
- **在课程设计方面：**课程的区分度也较低。在缺乏竞争优势的情况下，同质化的研学产品只会产生恶性市场竞争，造成整个行业的损失。

研学游产业呈现扁平化趋势

- **产业链呈现扁平化趋势：**目前，一些研学旅行机构正在不断提高产品开发、商业运营能力，同时以专业技术，渠道合作、投资入股等方式延伸至产业上游的研学基地/营地的运营业务。
- **产业链扁平化的弊端：**随着研学游行业市场的成熟，未来没有核心产品竞争力的研学企业将面临较大的淘汰风险。



感谢观看