



03

研学活动就如“开盲盒” 缺“研”少“学”乱象丛生

研学游需求暴涨、行业迅速发展的同时，也暴露出了不少乱象，在一定程度上影响了研学市场的口碑。艾媒咨询《监测报告》数据显示，36.9%的消费者认为目前研学游项目内容形式单一，孩子参加后没学到东西，35.2%的家长则认为目前市场上的研学游资源匮乏。

今年暑期，“8999元6日研学游到底是天价”“月入1万元不够孩子研学7天”等话题持续引发热议。去年暑期，还有家长曝光花费数千元参加“清华北大研学团”，却连高校大门都没进，只是在门口拍照打卡，宣传中“三天清华北大生现场传授经验”，实际上只交流了不到一天，就变成了“教官训练站军姿”。同时期，北大通报“研学团违规预约”事件，46名校友因收取150万元协助百余人入校被封禁预约权限。

江苏省消保委此前发布的《研学旅行消费调查报告》显示，研学旅行存在的问题包括，

“游而不学”风气重，研学效果不达预期；质价不符，部分商家涉嫌虚假宣传；安全保障不够，出行食宿存在隐忧；师资存疑，导师行为有待规范等。不少消费者吐槽，研学活动就像“开盲盒”，难以放心消费。

有业内人士分析，究其原因，是研学游行业准入门槛低，近年来涌进了许多只想赚快钱的新玩家，市场鱼龙混杂。当前研学游企业开发的产品同质化较为严重，内容深度不够，抄袭问题突出；缺少专业的研学指导老师，研学旅行的理念构想、项目运营、产品设计、课程研发、营销推广、基（营）地运营管理等多个环节也体现出专业人才的匮乏。

艾媒咨询分析师认为，研学游行业正在跑马圈地式的发展阶段，目前中国研学游行业企业主体类型丰富、数量多，各种教学机构跨界进入行业的现象十分常见，提供的研学游产品质量参差不齐，相关监督与项目开发仍然存在提升空间。

04

消费者选择趋于理性 行业规范发展亟待探索

伴随着市场乱象及口碑效应发酵，越来越多消费者在选择研学游时慢慢趋于理性。更多机构开始探索教学部分和垂直细分赛道，一些小而专的、主题性更强的研学项目逐渐受到追捧。艾媒咨询《监测报告》数据显示，受访用户选择研学游目的地主要考虑的因素有三点：安全性、孩子自身收获、导师素质与能力。

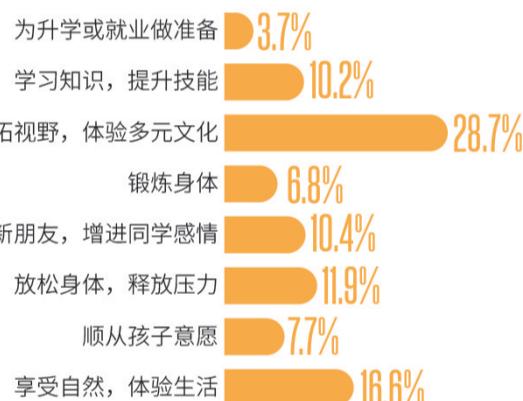
“今年家长在选择研学产品时更谨慎也更多元化了，更注重整个线路的行程质量，不再满足走马观花，也不再会只因为几个名校的名字就埋单。”有业内人士表示，越来越多的家长会挑选一些偏重人文、历史、自然、美育的线路，以及一些强体验性、互动性的项目。比如，西安以文化之旅为关键词的研学项目，会配备比较资深的研学导师专家，沿途带孩子深入体验古都的文化和历史底蕴。

让研学游从野蛮生长到健康成长，除了消费者理性辨别低质产品外，也离不开监管。业内人士认为，随着研学市场日趋火热，公众对研学游的期待和要求也越来越高，亟需完善监管体系，减少行业乱象，推动研学市场健康发展，让研学游回归有“研”有“学”。

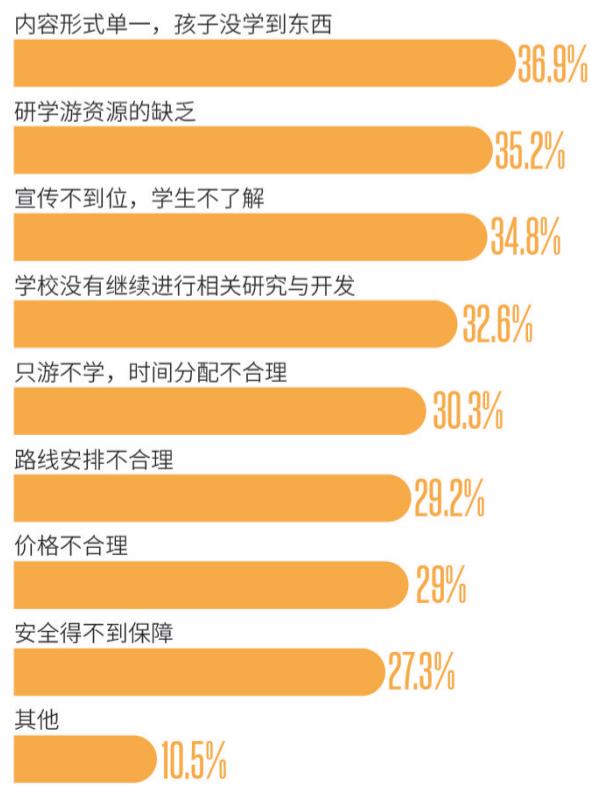
事实上，面对市场需求的变化，国家政策和地方政府等各方面都在加大支持和布局力度，探索研学游行业规范化发展。今年6月，国家发展改革委、农业农村部、商务部等五部门联合发布《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》，提出培育文旅体育消费新场景。从积极打造红色旅游、研学旅游等业态方面部署，打造一批有影响力的主题旅游精品线路。

此外，研学游从业人员也逐渐被关注。2022年，“研学旅行指导师”已作为新职业纳入《国家职业分类大典》，但旅行指导师应接受何种培训、具备哪些素养、如何取得资质，尚需进一步论证实践。今年5月，人力资源和社会保障部发布《关于对拟发布生物工程技术人员等职业信息进行公示的公告》，将“研学旅行指导师”职业名称变更为“研学旅游指导师”。业内人士认为，这有助于提升从业人员的专业化水平，确保他们具备为学生提供高质量研学实践服务的能力。

消费者参加研学游项目主要目的



消费者认为研学游市场存在的问题



数据来源

国家统计局、企查查、江苏省消保委《江苏省研学旅行消费调查报告》、艾媒咨询《2024-2025年中国研学游经济市场运行监测报告》、中国旅游协会研学旅行分会《2023-2024中国研学旅行市场发展报告》、携程、飞猪等



(请点击“数据”频道)