



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日研学游到底是不是天价”“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“三天清华北大学生现场传授经验”,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”。

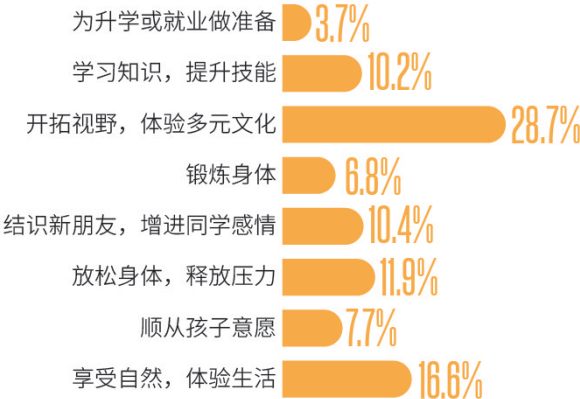
事实上,面对市场需求的变化,国家政策和地方政府等各方面都在加大支持和布局力度,探索研学游行业规范化发展。今年6月,国家发展改革委、农业农村部、商务部等五部门联合发布《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,提出培育文旅体育消费新场景。从积极打造红色旅游、研学旅游等业态方面部署,打造一批有影响力的主题旅游精品线路。

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。

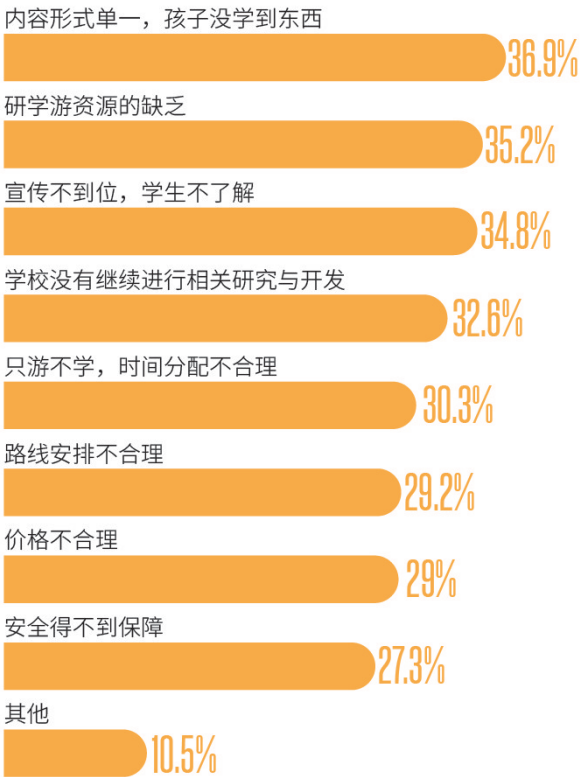
数据来源

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

消费者参加研学游项目主要目的

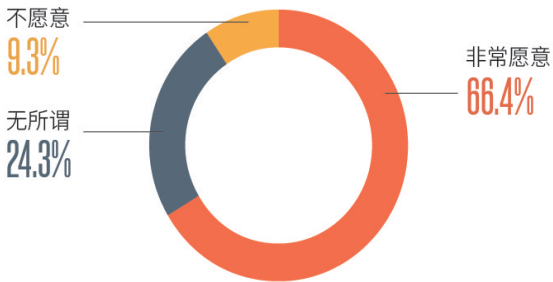


消费者认为研学游市场存在的问题

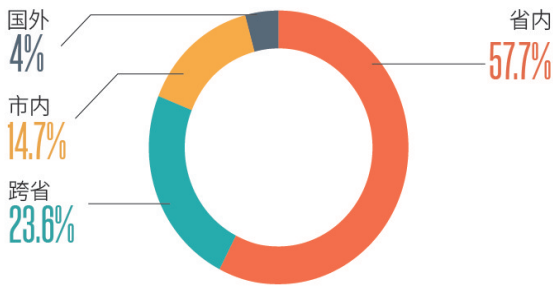


超六成家长愿意孩子参与研学游

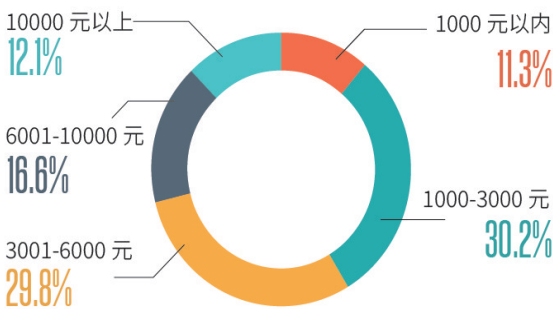
家长允许孩子参加研学游项目意愿调查



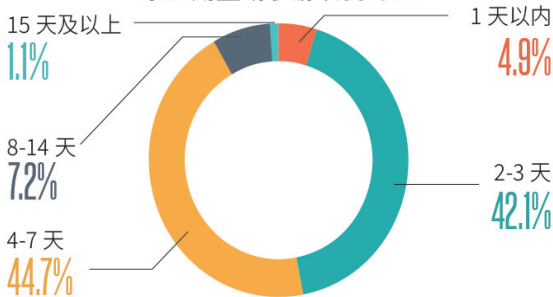
家长期望研学游项目地点



家长期望单次研学游项目花费范围



家长期望研学游项目时长



(请点击“数据”频道)

