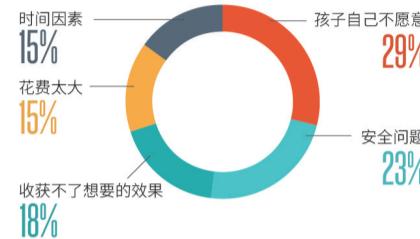


近七成家长非常愿意孩子参加研学游



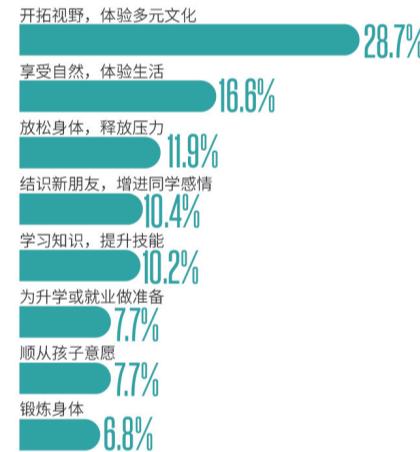
拒绝研学游，孩子意愿和安全问题是主要考量



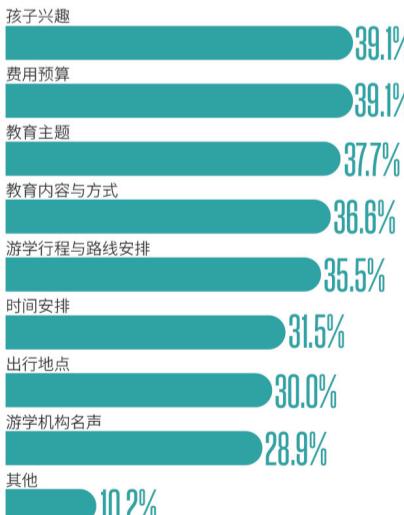
选择研学游，安全和是否有收获是主要考量(多选)



开拓视野是参加研学游的首要目的



孩子兴趣和费用是购买研学游产品的首要考量(多选)



体验当地习俗是最受欢迎的研学游类型(多选)



2

市场迅速发展产业链快速形成同质化严重尚未出现头部机构

这些信息表明,中国研学游市场发展迅速,产业链分布上,根据2016年国家文化和旅游部发布的《研学旅行服务规范》中提到:研学游行业应包括主办方、承办方、供应方。主办方对应行业上游,是有明确研学游主题和教育目的的组织方,如:景区、高校、研学基地、营地、公益事业单位等;承办方和供应方对应行业中游,是负责提供交通、住宿、餐饮等研学服务的企业;下游则对应用户层,如师生、学校、家长等。

研学游产业的上游是资源提供方,其构成复杂,主体为高校、事业单位、研学基地和营地等。2017年和2018年教育部分别公布了两批“中国中小学生研学实践教育基地、营地”,截至2020年12月,教育部已遴选622个中国中小学生研学实践教育基地和营地,共开发了6397门研学实践课程和7351条精品线路。

产业链中游为研学旅行企业,负责承接上游的研学项目和开发具体研学游产

品。一些本地研学、周边研学服务商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。随着研学游市场发展逐步成熟,同质化的研学旅行服务将越来越难以满足消费者需求。科技、制造、能源、互联网等跨领域的佼佼者业已进入这个庞大的市场,不断拓展行业边界,开发出丰富多样的跨界融合研学产品。

中国研学游企业主要分布于华东、华中地区,其中湖南省研学旅行企业数量在全国占比16.8%,位居全国第一。在研学旅游产品方面,名校参访、博物馆讲解、户外活动、亲近自然、科学探索、动物保护等是大多数研学企业开发的较为相似的主题。近年来各地旅行社也根据当地资源融合设置特色主题产品,例如火箭熊猫亲子营、航天科普学生独立营等。

研学游行业准入门槛不高,市场上营收规模在千万元人民币以下的中小机构,

市场竞争格局较为分散,行业集中度较低。目前涉及业务的A股上市公司有西藏旅游、峨眉山A、曲江文旅、天目湖等。

随着研学游需求的持续释放,体育、文博、科技等领域的企业开始进行跨界的融合创新,在增大行业竞争力度的同时,不断丰富着研学游产品类型,给予消费者更多的选择机会。以工业领域为例,如青岛啤酒、首钢集团、汤臣倍健、北汽集团、东阿阿胶、宇通客车等制造企业陆续设立研学板块,为行业增添新动能。

目前整个研学游产业,市场竞争激烈,企业主体类型丰富、数量多。旅行社、旅游景区、素质培训机构、学科培训机构等纷纷涉足研学游项目,但产品质量参差不齐。一些知名企业如新东方、科大讯飞等凭借品牌影响力和教育资源优势,在市场中占据一定份额。然而,整个市场尚未出现巨头机构,产品同质化现象严重。

3

近七成家长非常愿意参加研学游但是超三成认为孩子没学到东西

用户意愿相关的调查显示,家长对研学游产品总体持非常积极肯定的态度。66.4%的受访用户表示非常愿意自己的孩子参加研学游,9.3%的受访用户不愿意自己的孩子参加研学游项目。家长不愿孩子参加研学游活动的影响因素中,孩子自身意愿不强占比29%,家长对孩子安全问题的顾虑占比23%。

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。最偏爱的项目类型为体验当地风俗习俗,占比47.7%;自然景观探索、文化历史研学、科学探索研学也是消费者关注的类型,分别占比46.6%、46.2%、46.0%。

在研学游目的地的选择上,57.7%的消费者偏爱省内的短途旅行,14.7%的消费者选择在市内。单次1000~6000元的研学游产品成为超半数消费者的选择,超半数家长为孩子选择的研学游目的地为省内。

家长对孩子单次参加研学游项目的

可接受费用范围集中于1000~6000元区间。期望的研学时间段主要集中在周末和节假日,分别占比30.2%和29.8%,近九成家长期望孩子研学时长为2~7天。

数据显示,28.7%家长让孩子参加研学游项目是为了开阔视野,体验多元文化。16.6%的家长则是为了孩子能够享受自然,体验生活。为子女报名参加研学游项目的主要考虑因素为孩子个人兴趣、费用预算,占比都为39.1%;教育主题、教育内容与方式也是受访用户考虑的重要因素,分别占比37.7%和36.6%。

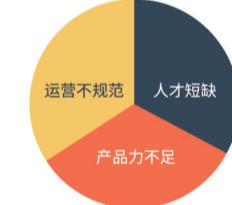
研学游结束后,57.7%的家长希望能够以老师口头说明的形式得到反馈,47.0%的家长期望能从课堂分享得到研学旅游反馈。

反馈显示,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%的家长认为目前市场上的研学游资源匮乏。

孩子没学到东西是家长对研学的首要担忧(多选)



研学游市场存在的主要问题



研学游市场的未来趋势



数据来源

艾媒咨询《2024-2025年中国研学游经济市场运行监测报告》、中国旅游研究院《中国研学旅游发展报告(2023-2024)》、中国旅行社协会《2024年中国研学旅游发展报告》、共研产业研究院《2024-2030年中国研学游市场调查与投资战略报告》、华经产业研究院《2024年中国研学游行业市场研究报告》、中研普华产业研究院《2024年研学旅行市场现状与未来前景分析》、观研报告网《中国研学游行业现状深度研究与发展前景预测报告(2024-2031年)》、国家统计局、小红书、抖音、百度指数、企查查



4

潜在市场覆盖近2亿中小学生研学游催生出巨大的需求市场

数据显示,截至2024年7月小红书上有关“研学旅行”的笔记浏览量超过9139万次;抖音有关话题播放量超37亿次;2024年2月开学以来中国研学游搜索指数量呈激烈上涨态势。

随着国民教育文化需求的提升、政府政策红利的释放以及社会教育观念的转变,家长对孩子教育的投入不断增加,研学旅行市场需求持续增长。

特别是“双减”政策实施后,学生课业负担减轻,家长和学校更加注重学生全面素质的培养,研学旅行成为提供全面教育体验的有效途径。以旅游为载体和场景,强调通过身体投入感知世界,在旅游中获得知识和能力,开阔眼界、增长见识,成为学校课堂的延伸。这一方式不仅激发了学习兴趣,还拓展了知识的宽度和深度,提升了知识的转化能力,因此备受家长和学生的青睐。

数据显示,2023年中国中小学生在校人数共约18883.3万人,其中小学生约10836.0万人,占比57.3%;2023年中国中小学数量共211201所,其中普通小学143472所,占比67.9%。

有数据表明,2023年,我国研学旅游

行业出游人次当中,小学生为19017.4万人次、初中生为6711.92万人次、普通高中生为2663.45万人次。

就大多数研学游项目来说,培育服务好当地的中小学生群体是项目建设的核心,从庞大的中小学校数量和学生数量来看,研学游无疑是一个巨大的需求市场。

小学生是我国研学旅游最大的细分群体,由于人口基数大,且学业压力轻,每年小学生可以进行研学旅游的潜力更大,2023年,我国研学旅游小学生市场规模约为609.09亿元。

初中生是我国研学旅游重要的细分群体,不过初中生的学业开始加重,群体数量相比于小学生更少,市场潜力更小一些,2023年,我国研学旅游初中生市场规模约为448.68亿元。

普通高中生是我国研学旅游的重要群体,由于中学生是知识爆炸学习的年龄,虽然学业压力大,且有高考压力,可参加的群体基本上仅限于高一高二学生,但是高中生可以出远门,客单价更高,也是我国研学旅游行业的重要细分市场。2023年,我国研学旅游普通高中生市场规模约为318.02亿元。