

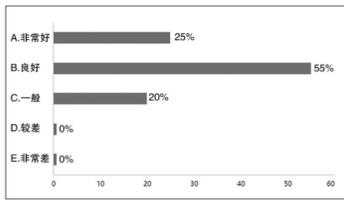
# 研学2023 半年发展不完全调研 大鳄级企业纷纷游入“千亿级”市场

中国出版传媒商报记者 刘言 实习记者 吴慧翀

2023年过半之际,研学行业在这个暑期成为社会性关注热点。这个风口上的行业,在经历了起飞前的3年落寞之后,在这半年间有哪些变化?本期报道约请56家研学机构围绕发展趋势、市场供需、业务运转、产品研发、人才培养等多个问题,通过电子问卷和访谈形式进行不完全调研,以期从业者们带来一些思考。

## 总体形势

今年以来,研学行业发展整体态势如何?



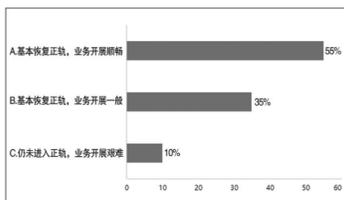
**简评:**绝大多数受访企业对今年研学发展整体态势感觉良好(55%)或非常好(25%)。2023年,研学行业从年初开始直线升温,暑期达到“高温”。早在今年4月,研学旅行企业“世纪明德”发布月度数据:30天内为超6万人次提供研学服务,日均流量2000人次。近期,同程旅行大数据显示,7月“研学”旅游搜索热度上涨203%。

从大环境来看,乡村振兴、劳动教育等相关政策的利导,研学行业发展在直接或间接层面又获得了新的驱动因素,也将开拓出新的特色和空间。

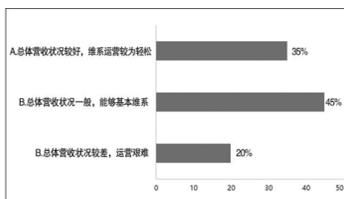
同时,行业竞争将变得前所未有的激烈,也更加复杂更具挑战。

## 业务运转

上半年的研学业务运转情况如何?



上半年研学业务营收如何?

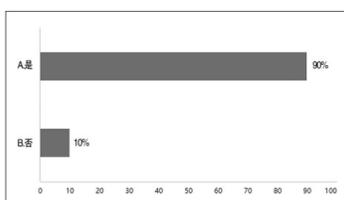


**简评:**90%的受访企业认为已基本回归正轨,其中55%的企业表示“业务开展顺畅”;从上半年的整体经营状况来看,相比于“一般”(35%)和“较差”(20%),45%的企业总体营收状况较好,维系运营较为轻松。

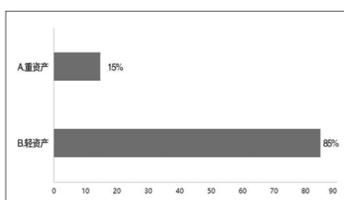
从2016年11月教育部等11部门印发《关于推进中小学生研学旅行的意见》至今,研学企业在近7年的时间里尝尽机遇与挑战,现如今已经进入全面加速发展期。这也体现了行业整体和企业个体生存和发展的必然要求。目前,在这个被普遍认为处于风口期的行业,多数企业的发展状态向好,但整个行业以及企业个体的健康、有序、良性运转,还有待突破。

## 战略方向

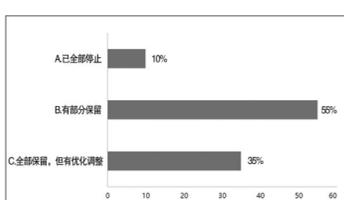
目前研学发展战略方向是否清晰?



目前在研学业务方面的投入情况如何?



今年以前为应对发展危机而开展的业务探索,目前是否还在实施中?

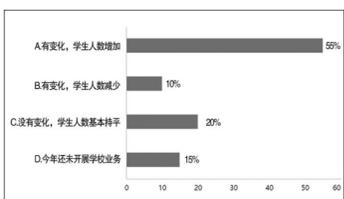


**简评:**90%的受访企业对研学发展战略方向有清晰的判定,对未来相关业务的组成与企业运营路线有良好的规划。这一点在“危机时期的应急业务是否存留”的调研中,有一定程度体现:35%的企业对此类业务全部保留,并表示这部分业务大多和研学业务及未来发展关联度高。此外,55%的企业选择保留部分,10%的企业表示“全部停止”。

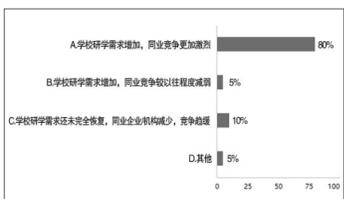
目前,各研学机构大多数以轻资产运作为主,仅15%的受访企业为重资产运作。成本核算是否全面,直接影响项目计划和投资决策:一是基础设施投入回报期、维护、升级成本核算,需要考虑季节、天气等多重因素对营业时间、营业项目投入回报期的影响。二是基础运营团队薪资和产品研发等固定开支与营收利润的盈亏平衡点和预算到达时间,等等。

## 市场竞争

与2019年同期相比,今年参加研学项目的学生人数是否发生变化?



今年以来,研学市场供需及竞争状态如何?

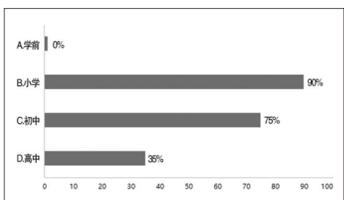


**简评:**55%的受访企业表示与2019年同期相比,今年参加研学项目的学生人数增加。业者一致认为,这种情况是多重原因综合作用的结果。一是研学政策在教育系统的落地程度不断提升,二是文旅大市场存在报复性反弹消费,三是不少地方将研学作为提振发展的拉动因素之一。总体而言,这种增加从长期来看具备一定的可持续性。

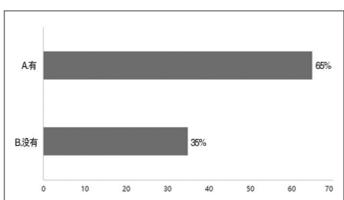
据不完全估算,研学旅行市场总体规模将超千亿元,市场潜力和吸引力巨大。根据企业征信机构企查查今年6月的数据显示,现存研学旅行相关企业达1.49万家。2023年前5月,我国新增研学旅行相关企业322家,同比增加79.89%。岭南控股等上市企业以及教育机构、咨询机构、互联网企业均争相进入“千亿级”赛道,竞争程度直接进入“白热化”,各方力量从产品开发、经营模式到服务质量等必将面临综合性的大比拼。

## 业务布局

研学业务服务哪个年龄段较多?(可多选)



是否有亲子研学相关项目?



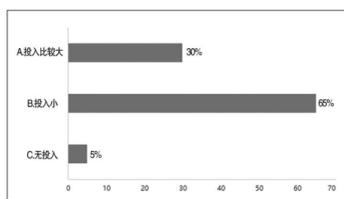
**简评:**在受访企业中,研学业务最旺盛的年龄段是小学(90%),其次是初中(75%)。相对而言,高中研学在各机构中的业务比例明显减少,只有35%。

此外,亲子研学已成为各机构重要发力板块之一,65%的受访企业开展了亲子研学项目。早在2018年4月,安徽省提出,全省各部门要相互配合,形成“类型多样、效果明显的研学旅行发展体系”;同年

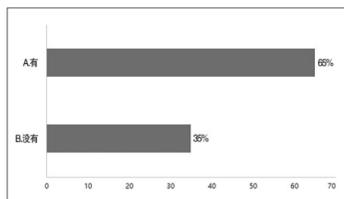
7月,浙江省在《关于推进中小学生研学旅行的实施意见》中增加“家庭亲子旅行”一项。可以预见,在大文旅、大教育背景之下,亲子研学的发展空间会进一步扩大,竞争程度也会进一步加剧。

## 产品开发

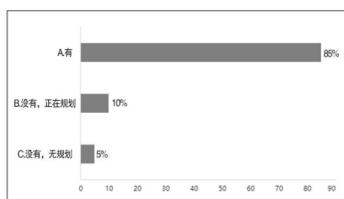
当前对研学产品开发的投入状况如何?



今年是否开发了新的研学产品?



是否有专门团队开发研学产品?



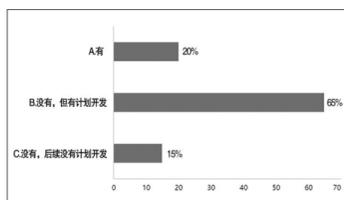
**简评:**30%的受访企业表示当前对研学产品的研发投入较大;65%的受访企业今年开发了新的研学产品;超八成的企业有专门的部门或团队负责研学产品的开发。可见,大部分企业都较重视产品的开发与更新。

从政策角度来说,研学产品开发也得到支持和推动。例如,广东省推出“十四五”旅游业发展规划实施方案,“支持博物馆、美术馆、非遗展示馆等加大研学旅游产品开发”。总体来看,研学机构可持续发展的必由之路,仍在于不断提供符合教育内涵的精品化、深度化、规范化研学课程产品甚至课程产品体系。

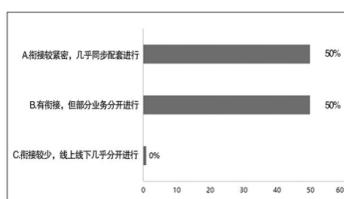
目前,产品的针对性和专业性方面欠缺,同质化严重,缺乏教育性、专业性和实践性。特别需要提出的是,课程化是研学产品区别于其它细分旅游市场和产品的关键特征,也是竞争门槛所在。

## 平台建设

是否有相关数字化研学平台?



线上线下的研学业务是否有衔接?



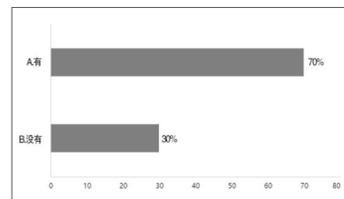
**简评:**20%的受访企业建立了研学相关的数字化平台,65%的受访企业表示有计划要开发。五成企业表示,线上线下的研学业务衔接较紧密,几乎同步配套进行。

数字化是未来世界不可逆转的发展趋势,这一点即便在以出行实践探究为主要实施方式的研学行业也不会例外。C端在行前、行中、行后通过数字化工具与技术增强产品和服务体验,企业通过业务流程的数字化管理、课程数字化呈现、方案模块化组合实现高效运营。

目前,一些头部企业在此方面有所规划,但有覆盖面、影响力的全国性研学旅行平台还未建立,大型平台的建立将催生新的运营模式。

## 项目融合

相关研学项目是否和劳动教育/课后服务有衔接?

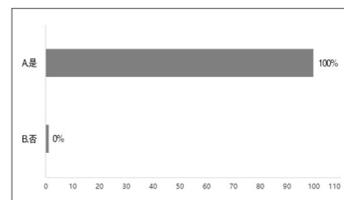


**简评:**七成企业表示其开展的研学项目和劳动教育、课后服务有衔接。教育部在2020年7月印发《大中小学劳动教育指导纲要(试行)》,进一步细化了劳动教育实施的途径和评价方式,其中一项就是要求在校内外活动中安排劳动实践。鉴于劳动教育和研学在实践性综合素养内涵上的连接点,特别是实际中学生实践时间、课程规划等因素影响下,目前劳动教育研学旅行模式已经进入探索期,但科学有效的结合路径还需深度研究和实践。

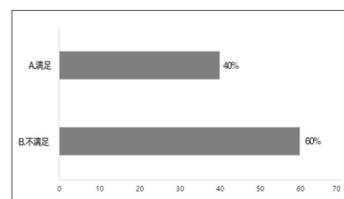
同时,“双减”政策的深入推进、课后服务的广泛实施,也都将为研学带来新的拓展空间。

## 人才培养

团队整体是否稳定?



团队综合能力是否满足目前发展?

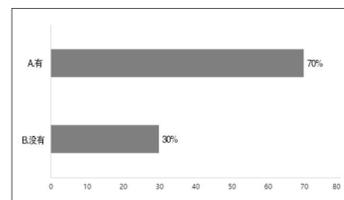


**简评:**受访企业均表示目前团队基本稳定。但60%的受访企业认为,团队综合能力不能满足目前的发展。研学业务面临爆发式发展,但是缺乏专业人才支撑是掣肘高质量发展的一大关键因素。在人才培养方面,一系列利好举措和模式正在逐步推行中。2021年,81所院校开设“研学旅行管理与服务”专业,18万人申报研学旅行策划与管理职业技能等级证书;2022年6月,人社部将研学旅行指导师列入新职业。今年7月,由四川职业技术学院与中智集团、亲子猫国际教育科技有限公司共同建立“中智研学猫产业学院”,探索校企深度融合的“校企双主体育人”创新模式。中智集团是由国务院国资委直接管理的唯一一家以人力资源为核心主业的中央企业,也开始着力于研学人才的培养。由此可见,研学人才培养的力量和模式都将越来越丰富。

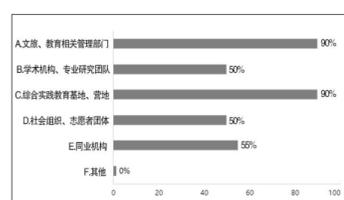
需要关注的是,业内最为短缺的不仅是研学指导师,还是理念构想、项目运营、产品设计、课程研发、营销推广、(基)营地运营管理等各环节专业人才的全面匮乏。

## 基地营地发展

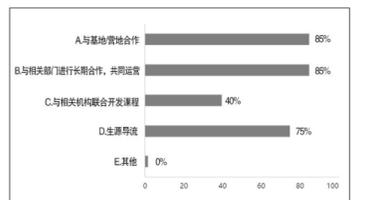
是否有自主运营的基地/营地?



与哪些机构/部门进行了合作?(可多选)



目前比较期待的合作模式是什么?(可多选)

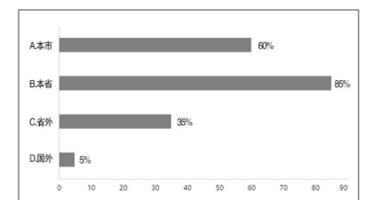


**简评:**70%的受访企业表示有自主运营的基地或营地。在合作力量中,与文旅、教育相关管理部门以及基地、营地合作的比例最高,均为90%。各企业最期待的合作模式是与基地营地合作、与相关部门长期合作共同运营,各占80%,其次是生源引流(75%)。

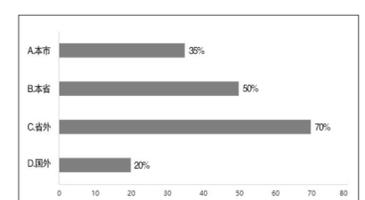
目前,一个比较受关注的趋势是,学校和基地营地直接建立合作。很多研学服务机构也在不断调整自身发展策略和合作思路,探索以渠道合作、投资等多种方式与基地营地进行共建。

## 业务分布

当前主要在什么地区开展业务?(可多选)



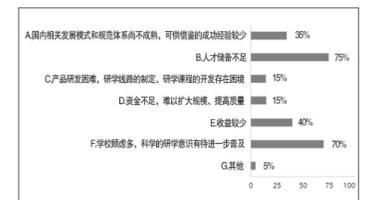
最想拓展业务的区域是哪里?(可多选)



**简评:**85%的受访企业在省内开展研学业务,60%的企业在市内开展研学业务,将研学业务拓展到国外的仅占5%。七成企业表示想将研学业务拓展到省外,20%的企业表示想在省外拓展研学业务。目前,本地业务是绝大多数研学服务机构的基本盘,本地研学在实施便利性、深度体验、合作联动等多方面都具备优势基础。跨省研学的拓展空间较大,但是各地政策、安全系数、综合调度能力等各方面使得拓展面临多重局限。海外研学市场在多元文化、国际视野的客群需求下仍然会面临大幅度的提升。

## 发展难点

当前开展研学的难点是什么?(可多选)



**简评:**当前研学行业发展的难点、痛点较多,大多数企业在课程研发能力、资源整合能力、技术开发能力、运营能力等诸多方面仍面临多重挑战。

受访企业普遍面临几大突出难点。第一大难点就是人才储备不足(75%),其次是学校顾虑多(70%)。这两大难点的普遍性远超过其他难点,这也反映出:一方面研学行业短时间内的大爆发在一定程度上有“低门槛”效应。

事实上,行业人才缺口极大,导致教育性、专业性等一些基础性标准难以达到。二是学校作为研学旅行的组织主体,基于各种主观客观因素,对于研学旅行的认知程度和实施力度不一。

换句话说,在教育系统中,研学旅行还未成为一种普及性强、成熟度高的教育内容。这两大主因在深层次上互为影响。

特别值得关注的一点还在于,各地政策不一,研学参与力量诸多且良莠不齐,出现劣币驱逐良币的问题。这一点对于行业规范化、高质量发展提出了要求。