

# 研学品牌大会 多维度破解高质量发展难题

■中国出版传媒商报记者 刘 言 见习记者 吴慧翀

12月4日~5日,在中国出版传媒报社主办的第七届教育·出版·互联网峰会期间,研学品牌发展大会顺利举办。会上,多位嘉宾围绕品牌营地、市场营销、国际研学、IP运营、教育实践、课程研发等七大板块,深入探讨研学行业的发展趋势。本期特别精选部分发言内容,以飨读者。



## 多类型研学拓展与多渠道营销整合

■马亚杰(中国旅游协会研学旅行分会秘书长)



目前,研学的外延发生了较大变化。从业者在研判发展方向的时候,需要从“泛研学”的角度观察现状、预测趋势。从各相关方面发展现状来看,政策层面持续加码,2013年以来相关政策出台50余项。目前,全国超过80%地级市建立了研学基地名录。市场主体层面活跃度显著提升,除传统旅行社外,政府、文旅集团、科研院所、教育机构纷纷布局。2025年,市场规模预计突破2132亿元,增速超过15%。研学课程趋向专业,但70%的产品缺乏教育深度。总体来看,研学市场整体趋势向好,且发展势头相对迅猛。按照预测,研学市场规模2026年可达2422亿元,同比增长率约21.1%;2028年超3000亿元,增长率超过11%。

从市场竞争格局来看,传统旅行社仍占据45%的市场份额,但同质化严重,毛利率压缩至12%;部分专业研学机构通过课程研发实现差异化发展,毛利率可达25%~30%;携程、飞猪等OTA平台则占据在线市场65%的份额,其定制化产品溢价超过50%。需要注意的是,行业集中度正在加速提升,TOP10企业市占率达38%,头部企业快速扩张,大企业相关主题研学抢占市场份额。

当下,研学行业整体呈现出几大趋势。一是研学产品创新加速:技术赋能、虚拟现实技术开始普及;研学课程跨学科融合发展;国际化程度提升。二是可持续发展理念深化:研学执行专业化,教育局开始引入第三方评估机构进行结果评估;研学导师培养走向专业化,教育部新增研学旅行管理与服务专业,高校开设研学相关课程,建立“理论授课+基地实训+企业轮岗”的三阶培养模式。三是市场细分趋势明显:针对不同阶段人群出现专属研学服务产品;多数资源单位开设专属客户研学产品;特殊教育领域取得突破;产业融合加深。四是监管体系持续完善:标准体系从“框架性”到“精细化”,行业标准规范化《研学旅游服务要求》《出境研学旅游服务要求》《研学旅游课程与线路设计指南》三项新行标正式实

施;安全监管从“被动应对”到“主动防控”,全链条闭环化。五是数字转型进入深水区:全链路智慧监管体系的建设;沉浸式数字体验重构学习场景,打破时空界限;AI驱动个性化学习,实现“因材施教”新范式。

从消费分级趋势来看,基础教育阶段占比50%以上,增速约10%~20%;高端定制、国际游学增速25%~30%,利润提升;银发研学与企业定制预估合计占比超过25%;中高端产品(价格区间为6000~3万元)将显著提升;西部市场规模增速达35%,科技主题占37%。

目前,行业存在的主要痛点在于产品同质化、获客成本高、客户复购率低。机构要抓住增长双引擎,即产品拓展决定“留客力”,渠道整合决定“获客力”。首先,实现多类型研学拓展,探索从单一到多元的破局之路。其核心逻辑在于,以用户需求为锚点,在场景延伸、客群细分、资源联动等方面做足文章。中小机构在实操中有一些需要注意的方面:一是优先“小而美”,即聚焦1~2个优势领域,避免“大而全”分散资源;二是轻资产合作,与场地方采用“收益分成”模式,降低前期投入;三是产品标准化,设计可复制的“模块式课程”,以组合方式丰富产品内容。

县域经济可能是未来研学版块的一个突破点。城市群联动效应将凸显;下沉市场开发将呈现特色化与标准化并重的特点。预计到2030年,县域市场将贡献行业30%以上的新增量,成为缓解一二线城市竞争压力的重要突破口。

针对多渠道整合营销,要形成从“单点”到“全域”的获客闭环,公域引流、私域沉淀、B端联动。多渠道整合的核心工作要点在于“内容+活动+数据”联动。内容统一,即公域、私域传递一致的品牌理念,避免信息碎片化;活动联动,即公域发起“低价体验课”引流至私域,私域组织“老客答谢会”促进转介绍,B端推出“批量采购优惠”;数据复盘,即跟踪各渠道转化率,如短视频引流占比、社群成交率,聚焦高产出渠道加大投入。产品层面可以尝试组合策略:流量产品为高性价比产品,面向新用户;利润产品为高净值产品,面向铁粉客户;品牌产品为高品质产品,面向高端客户。

## ●国际研学

## 教育国际交流赛道趋势与领导品牌创建策略

■仓之毅(上海罗客实业集团创始人、董事长)



目前,在研学外延不断拓展的大形势下,教育国际交流细分赛道大致涵盖9个细分板块,包括高校行政管理干部境外研修、高校骨干教师出国(境)培训、高校公务出访团组、熟龄“微留学”海外研修、企业家出海考察跨境培训团组、MBA/EMBA境外研修及海外课堂、高校学生短期研学、初高中短期研学、小学短期研学。这些赛道的演变与发展,与教育国际交流的政策环境、市场需求、竞争格局以及市场参与力量等诸多因素紧密关联。

当下,教育国际交流的政策环境、市场需求及竞争格局变化明显。在政策环境方面,全球化与本地化平衡成为新政策导向,比如很多高校通过引入外教和留学生、国际化课程教学、跨境合作项目等方式推进“在地国际化”;国际教育交流政策也在发生演变,如高校在学科建设方面越来越面向国际品牌高校的对接,比如在各国家位列前三的高校会更容易成为国内高校国际交流的首选。

在技术赋能方面,人工智能与大数据赋能教育国际交流趋势凸显。罗客教育集团自去年开始深入运用字节跳动旗下的项目管理工具——飞书,通过其人工智能、大数据的相关支持,快速为高校客户提供定制性的解决方案,效果很好。另外,区块链技术在教育国际交流领域实现了创新应用。比如,自去年起,新加坡国立大学已将短期研学证书全面上链至区块链系统。学生可通过手机扫描证书专属二维码,实时完成证书真伪核验;该模式将在未来实现研学经历的全周期追溯,为学生后续留学申请提供更具公信力的佐证支持。

在市场需求演变方面,Z世代学生对国际交流产生了新期待,无论是大学生还是中小学生对优质的研学体

验都有更高需求。此外,终身学习理念催生了国际教育消费新模式,比如熟龄“微留学”就是终身学习的代表性案例。

在竞争格局演变方面,传统机构加速数字化转型进程,新兴教育科技企业则开始跨界进军线下研学行业。目前,教育国际交流市场参与者已经不仅仅局限于传统旅行社和研学机构,留学机构、语培机构等均在布局研学业务。高校是教育国际交流的重要参与者,其国际处、国际教育学院、二级学院等均深入参与国际交流工作,其痛点在于人力及资源不足。罗客教育集团面向高校的TOB模式中,目前复购率基本保持在90%。此外,出版社、报社、咨询公司、会展公司、在线教育机构、企业家协会、商会等均已成为教育国际交流市场的参与者,各方参与者各有角色分工,其参与模式各有侧重。

在这样的总体现状之下,如何创建领导品牌?一是价值维度,即核心价值重塑,包括从“渠道提供”到“价值创造”的品牌升级,以及构建可衡量的教育国际交流成果体系。二是创新维度,即持续创新机制,包括前沿技术在教育国际交流中的快速实验、用户及客户共创的产品迭代模式和敏捷组织的构建与创新文化培育。三是生态维度,即平台化生态构建,包括连接全球院校、企业、学习者的生态平台以及智能化及数据驱动的资源智能匹配系统、开放协作的行业伙伴关系网络。这三方面也是罗客教育集团自2006年创立以来得以不断发展的基础思想。在新形势下,罗客教育集团正在进行以下数智赋能国际交流的创新实践:一是搭建智能匹配系统,包括AI算法驱动的个性化项目方案生成、大数据分析支持的市场需求预测;二是构建质量保障体系,包括区块链技术的全流程质量追溯、实时反馈与动态调整机制;三是效果评估创新,包括多维度的学习成果评估模型、长期追踪的生涯发展影响研究。

## ●市场趋势

## ●IP运营

## 研学IP的进化之路

■戴昊(上海璞远教育科技有限公司董事长)



面对政策导向、市场需求与教育标准的多重变革,研学行业唯有主动“向卷而生”,在传承中创新,才能实现高质量发展。以下内容主要围绕研学IP的进化历程,阐述从研学基础形态到城市级文化IP的发展路径与实践案例。

近年来,一系列教育政策密集出台,中华优秀传统文化传承、跨学科教学、人工智能应用等逐步成为学校发展的关注重点。高考、中考等“指挥棒”也愈发注重理论与现实场景的融合,强调解决实际问题的能力,这让研学实践成为弥补校内教育不足的关键载体。联合国教科文组织STEM中心落地上海后,项目制、跨学科、情景化等先进教学方法迅速普及,推动研学从传统春秋游向深度教育体验转型。

与此同时,学校师生、家长对研学品质的要求持续提升,媒体也频繁聚焦研学市场中的“乱、伪、次”现象,倒逼行业规范化发展。市场规模虽在持续增长,但参与主体倍增,传统文旅机构、出版发行系统甚至物业公司纷纷入局,行业竞争日趋激烈,“规范、提质、增效”成为必然趋势。

研学产业的理想模式,应是以研学为契机,以IP与文教内容知识产权为核心,带动文教旅产业融合发展。它不仅能服务于学校研学实践、劳动教育、思政教育,还能拓展至假期研学营、亲子文化旅游、青年银发文旅、团建等多元场景,实现社会效益与经济效益双丰收。总体而言,研学IP的发展可划分为4个阶段,基本涵盖研学从基础形态到全域产业的进化历程。

第一阶段是1.0原生态阶段。这一阶段的研学基地以博物馆、公园、农业基地、游乐园为主,核心特征是“为申报而设课程”。课程多为理论化文本,

## ●教育实践

## 学校视角下研学教育高质量发展的路径探索

■侯小刚(海亮教育第二课堂事业部总经理)



当下,研学行业正面临着诸多挑战。经济环境带来一定影响,家长对研学的性价比和实际收获期待更高,而部分深耕课程的从业者,在市场竞争中未必能获得对等回报。但挑战背后也暗藏机遇,作为学校教育与校外教育衔接的创新形式,研学已成为育人的“必修课”,而非可选项。研学作为“五育并举,知行合一”的重要载体,能有效补全实践应用短板,培养学生的社会认知、合作创新等核心素养,与当前教育命题的综合性、素养性导向高度契合。

海亮教育科技服务集团作为世界500强企业海亮集团旗下的教育服务品牌,已有30余年办学经验,目前为全国近200所学校提供综合管理服务,在校学生超28万人,多元教育服务覆盖全球超300万名师生。海亮研学自2018年启动以来,逐步构建实践育人新生态,连续7年服务学生超22万人次,拥有20余座自建及合作营地,足迹遍布30多个国家。2024年,海亮研学战略转型升级,打造“旅教融合”英才培养工程,开启华东地接业务;2025年,创新实践教育工程2.0模式,开创以学校为主体的研学平台新模式。

在推进研学实践的过程中,海亮教育面临着行业普遍存在的难点:安全管理压力大,部分机构安全管控不足;课程实施“游而不学”,与校内教育衔接不畅,且初高课程同质化严重;研学人才匮乏,导师能力参差不齐,缺乏完善的考核评价体系;研学评价缺乏明确标准与有效方法,难以衡量学生的真实收获。海亮教育通过不断探索,形成了从1.0到2.0的完整发展模式。

海亮研学1.0模式以强化课程属性为核心,投入大量资源构建涵盖科学探索、文化传承、社会实践

申报挂牌后便束之高阁,实际运营中仅提供场地、门票和简单讲解,缺乏配套教学服务。这类项目本质上是基地的“副业”,尽量不增加额外成本,形式单一、缺乏教育深度,难以支撑文教旅融合发展,只能满足最基础的参观需求。

第二阶段是2.0初加工(粗加工)阶段。随着市场竞争加剧,部分基地开始重视课程建设,但仍以“低成本借鉴、复制、拼凑”为主要方式。课程多由讲解词改编而成,动手实践环节依赖淘宝采购的简易材料,形式上虽包含观察访问、探究体验、动手实践,但内容同质化严重。

第三阶段是3.0精加工阶段。3.0阶段的核心是“系统性开发、全方位升级”,精准匹配高质量教育发展需求。从教学立意、内容、方法到配套物料品质,均进行精细化打磨,形成差异化核心优势,具备跨县、跨市域引流能力。这类项目往往能获得政府部门的重点支持,成为地方文化名片,同时可拓展至C端零售、亲子研学等多元场景。

第四阶段是4.0城市级文化研学IP阶段。4.0阶段不再局限于单一基地,而是省级、市级、县级层面的全域研学IP打造与产业运营;由政府主导或深度参与,以优质课程为核心,建立完善的运营机制与平台,形成持续发展的研学产业生态,最终实现“以教兴文,以文促旅,文教旅协同发展”,助力全域旅游与乡村振兴。

研学IP的进化,是行业响应教育改革、满足市场需求的必然结果。从单一基地的简单体验,到全域资源的系统整合,从基础参观到深度教育,研学正逐步成为连接文化、教育与旅游的核心纽带。未来,随着技术发展与理念升级,研学IP还将持续进化,期待各界力量共同打造更多优质项目,让研学真正成为传承文化、培育人才、赋能产业的重要载体。

## ○

等多领域的课程库,完善行前课、巴士课堂、研学手册、学科档案袋等配套,推出“旅教融合”英才培养工程,打造了“未来少年”“了不起的世界”“筑梦计划”“青春赴山海”四大课程体系。这一阶段,我们通过重研发、重交付的模式,着力提升研学的教育含量。

2025年,海亮研学升级为2.0模式,摒弃以研学服务团队为主导的旧模式,构建“以学校为主体”的实践教育新生态。新模式中,学校校长及团队深度参与“一校一品”建设,每学期开展实践教育周,将研学全面纳入学校教育教学计划;海亮研学组建实践教育项目组,提供课程顶层设计、平台搭建、资源遴选、成果发布等支撑;同时联动生态合作伙伴,基于属地资源与学校共创新课程,保障出行安全与教学成果落地。

为破解“游而不学”难题,海亮教育推动研学与学校特色化办学紧密结合。海亮小学打造“海小知行家”实践教育体系,天马小学构建“小马驹走天下”成长体系。针对课程与人才不足的问题,海亮教育以学科融合为核心开展项目式学习,打通校内外学习壁垒。海亮实验中学地理教研组与生态合作伙伴共同研发武汉地理区位分析实践课程,紧扣高考热考点,实现研学与学科教学深度融合。

在研学评价方面,海亮教育构建了星未来、星动力等学生综合素质评价体系,评价结果与学生积分挂钩,可在学校积分柜总兑换奖品,充分调动学生的参与积极性。同时,强化标准化建设,定期开展安全培训,制定出行强制标准与推荐标准,筑牢研学安全根基。

目前,研学教育正迎来充满活力的“赋能时代”,出版界、旅游界、科技界等多方力量共同参与,构建起“家校社”联动的广阔生态。作为教育从业者,我们更应回归教育初心,深耕地域资源,以学生为中心持续探索创新。“行是知之始,知是行之成”,希望与各位同仁携手,让研学真正赋能学生全面成长,赢得市场与用户的信任,共同推动研学教育高质量发展。

(下转第19版)