

寓教于游·掘金蓝海

——研学旅游行业研究报告

敬羽新

一、研学旅游简介

研学旅游(Study Travel)是指由教育部门和学校有计划地组织安排,通过集体旅行、集中食宿方式开展的研究性学习和旅行体验相结合的校外教育活动。它是学校教育 with 校外教育衔接的创新形式,也是综合实践育人的重要途径。研学旅游的核心在于“研”与“学”,强调在旅游过程中获取知识,提升个人综合素质,如生活技能、集体观念及实践能力。

二、行业背景

(一) 政策支持

研学旅游受国家及地方政策的密集推动,已进入规范化发展的快车道。2013年发布的《国民旅游休闲纲要(2013—2020年)》首次提出“逐步推行中小学生研学旅行”,标志着研学旅行概念进入国家政策体系。2016年教育部联合11个部门发布《关于推进中小学生研学旅行的意见》,明确研学旅行的组织管理、安全责任体系以及基地建设要求,被视为行业发展的重要政策框架。近年来国家进一步完善行业体系,2022年人社部将“研学旅行指导师”列为新职业,多地政府出台基地建设补贴和企业奖励政策。

(二) 市场需求

1、目标用户

处于知识学习与性格养成关键阶段的中小學生是研学旅游的目标群体,此外,随着市场教育的深化,目标群体也呈现出低龄化和全龄化的趋势:一方面,部分针对学龄前儿童的亲子研学产品开始涌现;另一方面,面向大学生、职场人士乃至银发族的特定主题研学产品也逐渐增多。

2、需求特点

(1) 数量大: 当前约有2亿在校中小學生,形成“1名学生+N位家长”的亲子出游模式,潜力巨大。参考秋假、雪假对四川、吉林等地客流及消费1-3倍的增长拉动,研学旅游市场前景广阔。

(2) 多元化: 家长和学生对研学产品的需求呈现出多元化趋势,产品主题涵盖自然生态、红色文化、劳动实践、传统文化、科技创新等多个领域。

(3) 单价高: 研学旅游产品因具备明确的教育属性而具备更强的溢价能力。数据显示,近90%的研学旅游项目花费高于1000元,显著高于平均旅游客单价。

三、市场现状

（一）市场发展情况

2024 年中国研学旅行市场规模约为 1791 亿元，同比增长 21.9%。预计到 2025 年，市场规模将突破 2132 亿元，增速保持在 15% 以上。尽管规模庞大，但目前国内研学渗透率（约 3%）远低于欧美成熟市场，仍具备极大的增长潜力。

（二）产业链分析

研学旅游产业链呈现出跨界融合的特征，主要涉及以下行业：

1、上游：资源供应方

主要包括旅行资源供应商（如在线旅游平台、景区运营公司）、教育资源供应商（如高校、科研机构）以及场地资源供应商（如各类博物馆、自然景区、乡村振兴基地、工业遗址等）。这些供应商为研学旅游提供目的地选择、教育内涵注入以及实践体验空间。

2、中游：研学运营与服务机构

这是产业链的核心环节，负责将上游资源进行整合和优化，形成具有吸引力的研学旅游产品，并通过各种渠道推向市场。该产业链主要包括游学类研学旅行企业、营地类研学旅行企业以及在线旅游平台 (OTA) 等。目前市场参与者众多，竞争激烈，呈现出多元主体共存的格局。

3、下游：消费终端与渠道

下游是研学旅游产品的消费者，其中学校和家长是研学旅游产品的主要决策者。

（三）业务模式及代表公司

1、B2B 模式（研学机构-学校）

B2B 模式是指研学机构直接面向学校或教育机构提供研学服务，由学校统一组织学生参与。该模式客户集中度较高、订单规模较大、合同周期较稳定。代表企业有世纪明德等。

2、B2C 模式（研学机构-家长/学生）

B2C 模式是指研学机构直接面向学生及其家长销售研学产品。该模式市场化程度高、产品多样化、依赖品牌与渠道推广。代表企业有新东方文旅、携程研学、同程研学等。

3、C2C 模式（资源方/导师-家长/学生）

C2C 模式主要依托互联网平台，由个人导师或机构发布研学课程或活动，用户自主报名。该模式灵活性高、个性化程度高、规模相对较小。此模式尚未形成具有代表性的上市公司，多以个人工作室、社交平台兴趣社群的形式存在。代表平台有小红书、百度贴吧等。

四、投资机会及风险

（一）投资机会

1、政策与市场双轮驱动

教育部门将研学纳入教学计划的政策导向明确，而家庭端对素质教育投入的增加提供了坚实的市场基础。休假制度的优化（如春秋假推广）有望显著拉动旅游需求，为研学旅游市场带来新的增长点。

2、产业链整合与协同发展

研学旅游行业正从松散走向协同。彭州市与全国 11 地共同成立“全国研学城市发展共同体”，现场达成合作意向金额超 1 亿元，这种跨区域、跨领域的协同平台将推动研学产业实现高质量发展。部分大型文旅集团也在通过资本运作整合区域资源，如华旅集团收购桂途文旅，与广西广越假期形成“资源整合-产品研发-落地执行”的全链条服务体系。

3、行业渗透率提升空间大

目前我国研学旅行在中小學生群体中的渗透率约为 3%-5%，远低于欧美、日本等发达国家，根据测算，若渗透率提升至 10%-15%，市场规模将突破千亿，随着研学纳入教学大纲，市场天花板有望达到 2400 亿元以上。

（二）行业风险：成长的烦恼与监管趋严

1、安全风险

研学旅游涉及异地交通、集体食宿及户外活动，存在较高的人身安全风险。一旦发生安全事故，将对相关机构造成较大打击。

2、市场乱象

目前研学旅游行业进入门槛低，存在大量非专业机构。部分产品活动设计粗放、收费不透明，甚至出现“只游不学”或“高价游”现象，对市场环境造成不良影响。

3、监管政策

随着《关于促进旅行社研学旅游业务健康发展的通知》等政策出台，行业监管愈发严格，合规成本的增加可能导致部分机构出局。

4、行业内卷

大量旅游企业涌入研学赛道，竞争激烈，价格战频发，可能导致行业平均毛利率呈现下滑态势。

五、相关标的

基于以上分析，建议关注在研学旅游领域深度布局的相关上市公司。

（一）中青旅（600138.SH）

作为旅游行业的领军企业，中青旅拥有完整的产业链布局。其依托旗下的“中青旅研学”品牌，将乌镇、古北水镇等自有景区资源与专业的研学课程设计相结合。公司具备极强的品牌背书和标准化的运营体系，能够提供从营地建设到线路执行的全流程服务。

（二）岭南控股（000524.SZ）

岭南控股旗下广之旅是国内研学旅游的先行者。广之旅通过设立专业的研学事业部，针对 STEM 教育、自然科普等领域开发了数百条成熟线路。其核心优势在于强大的全球供应商资源整合能力，尤其在跨境游学及高端定制研学市场具有竞争优势。

（三）天目湖（603136.SH）

天目湖利用其在江苏常州的自然景区资源，深度打造了“天目湖研学营地”。通过自营营地模式，公司能够将门票消费转化为高客单价的教育服务消费，提升单客价值，是景区转型研学教育的成功标杆。

（四）皖新传媒（601801.SH）

皖新传媒是安徽省内的文化教育龙头，具有极强的“B 端”学校渗透力。公司通过“新华书店+研学”的模式，将全省的网点转化为研学服务站，并积极布局科普、劳动教育等主题基地，具备典型的出版转研学逻辑，估值重塑潜力大。

（五）新东方（EDU.N）

新东方作为中国教育培训行业的龙头企业，自 2023 年正式成立文旅集团以来，已将研学旅游作为核心战略板块进行布局，目前已形成覆盖国际游学、国内研学、营地教育的完整业务体系。