

强化品牌影响力 细化产品生产
旅行社研学旅游产品营销推广路径探讨

——四川国旅“研学旅游”课题组调研报告

四川省中国国际旅行社有限责任公司

“研学旅游”课题组

2025年10月

目 录

强化品牌影响力 细化产品生产力	1
旅行社研学旅游产品营销推广路径探讨	1
目 录	2
摘 要	1
一、背景及前言	2
1.1 背景	2
1.2 课题组组成	3
(1) 课题组组长	3
(2) 课题组成员	4
1.3 前言	4
二、品牌选择与研学旅游产品开发	9
2.1 研学旅游产品分类	9
(1) 历史文化类	9
(2) 生态环保类	10
(3) 科技创新类	10
(4) 红色教育类	10
(5) 素质拓展类	11
(6) 非遗文化与民俗体验类	11
2.2 研学旅游产品消费特性	11
(1) 教育主导性	11
(2) 深度体验性	12
(3) 群体消费性	12
(4) 决策过程复杂性	12
(5) 显著季节性	13
(6) 价格和价值敏感性	13
(7) 复购与口碑传播的细节性	14
2.3 主要研学旅游产品品牌	14
(1) 新东方研学	14
(2) 携程研学	14
(3) 世纪明德	15
(4) 中青旅研学	15
(5) 山西东方国旅研学	15
(6) 四川国旅研学	16
(7) 友好国旅“小脚丫乐学教育”	16
(8) 美踪国旅港澳游学(入境)	16
(9) 广元青旅智途研学	17
2.4 如何选择研学旅游产品品牌	17

(1) 品牌口碑与信誉	17
(2) 教育资源与师资力量	17
(3) 产品内容与课程设计	18
(4) 安全保障措施	18
(5) 性价比	18
2.5 如何开发研学旅游产品	19
(1) 市场调研	19
(2) 资源整合	19
(3) 课程设计	19
(4) 产品包装与推广	20
(5) 深度挖掘研学旅游产品的多维价值	20
(6) 产品评估与优化	20
三、研学旅游产品营销推广问题	21
3.1 忽视研学旅游市场规律	21
(1) 产品同质化严重	21
(2) 定价不合理	21
(3) 淡旺季营销策略单一	21
3.2 忽视研学旅游社会价值挖掘	22
(1) 产品教育内涵不足	22
(2) 对学生综合素质培养关注不够	22
(3) 未发挥研学旅游的社会教育功能	22
3.3 忽视研学旅游产品标准体系的健全性	23
(1) 品牌建设不完善	23
(2) 产品标准不统一	23
(3) 课程设计不规范	23
(4) 流程管理混乱	24
(5) 质量管控不到位	24
(6) 安全管理存在漏洞	24
(7) 师资队伍建设薄弱	25
3.4 忽视政商环境市场环境经营环境对研学旅游的影响	25
(1) 政策解读与运用不足	25
(2) 与政府部门沟通合作不畅	25
(3) 对市场竞争环境分析不充分	26
(4) 缺乏合作意识	26
3.5 没有树立“消费即营销”“细节即成功”的理念	27
(1) “消费即营销”理念缺失	27
(2) 忽视细节对营销的影响	27
四、研学旅游产品营销推广的主要路径	28
4.1 塑造研学旅游产品品牌	28
4.2 发掘研学旅游产品功能与价值的市场引爆点	29
4.3 充分利用社交媒体营销渠道	30
4.4 挖掘研学旅游产品成长价值、荣誉价值、自我价值	32
4.5 处理好学生、校方和家长三者的关系	33
4.6 寻找载体以全面展示研学旅游产品	35

4.7 研学旅游产品在不同背景下差异化营销策略	36
4.8 用好会员制、折扣推广、跨界礼品营销策略	38
4.9 紧跟国家政策顺势营销策略	39
4.10 研学旅游消费考核的规范性与营销化处理	41
4.11 研学旅游标准化与个性化、定制化的营销推广化处理	42
4.12 提高细节化故事化叙事在营销推广中的应用	44
4.13 为口碑为营销完善价值体系挖掘价值维度	45
(1) 价值维度的深度挖掘	46
(2) 价值升华	48
五、人工智能在旅行社研学旅游产品中的应用	50
5.1 如何建立研学旅游产品企业知识库	50
5.2 如何选择人工智能数据平台	52
5.3 如何建立企业自己的研学旅游产品人工智能体	53
5.4 如何利用人工智能体进行研学旅游产品的推广营销	56
5.5 智能体精准推广到学生校方家长	58
六、研学旅游经营中两个具体问题	61
6.1 博物馆门票预约渠道不畅，乱象丛生	61
(1) 预约规则人为复杂化障碍化	61
(2) 预约平台系统操作问题	61
(3) 违反反不正当竞争有关规定	62
6.2 机构开放不足开放程度不够	62
(1) 高校等机构对接不畅	62
(2) 高校假期对自己学生关闭错失研学交流机会	63
(3) 行政壁垒导致高校交流活动形式呆板	63
(4) 建议	64
七、结束语	66
参考文献索引	67
附录	68
走访调查研究的主要机构名单	68
致谢	69
致歉	69

摘要

随着教育理念的更新和旅游市场的拓展，研学旅游作为一种将教育与旅游深度融合的新兴业态，受到了广泛关注。本文聚焦旅行社在研学旅游领域的营销推广，深入剖析了研学旅游产品的品牌影响力以及产品开发与选择的要点，指出当前旅行社在研学旅游产品营销推广中存在的主要问题，并详细阐述了相应的营销推广路径。同时，探讨了人工智能在旅行社研学旅游产品中的应用。

本报告旨在为旅行社提升研学旅游业务的市场竞争力提供理论支持和实践指导，推动研学旅游行业的健康、可持续发展。

一、背景及前言

1.1 背景

2022 年，四川省中国国际旅行社有限责任公司（以下简称“四川国旅”）入选成都市“建圈强链”链主企业，担负起串联产业链发展上下游的重任。

2023 年 5 月，四川国旅领导班子决定成立以“成都市产业建圈强链人才计划”产业领军人才孙进为组长，蔡经川、陈江丽为成员的“旅行社企业转型升级”课题组，先后赴多地考察调研，最后形成了在业界引起高度评价的调研报告——《旅行社企业转型升级考察调研工作报告——旅行社企业转型升级路径探讨》。2023 年 11 月 9 日《中国旅游报》以“旅行社转型发展的 N 种方式”为题摘要发表该报告，《光明网》当天进行了转发。中国旅游出版社出版的《四川旅游绿皮书（2023-2024）》收录了本报告。

2024 年，四川国旅决定选题成立以孙进为组长，蔡经川、陈江丽为成员的“高质量发展入境旅游”课题组（以下简称“入境旅游”课题组），就新质生产力新型生产关系赋能入境旅游高质量发展之路径进行深入研究探讨。完成了课题组调查研究性报告——《培育和发展旅游新质生产力，赋能入境旅游高质量发展路径探讨》。2025 年四川“两会”期间，依托本报告内容的“培育和发展旅游新质生产力，赋能入境

旅游高质量发展”提案被提交，并由四川省人大代表，致公党成都市委委员、致公党四川天府新区总支副主委，四川天府盛创文化旅游发展有限公司（成都国际文化艺术中心）董事长温雪倩在成都市代表团全体会议上做了同名主题发言。

2025年，四川国旅决定成立以孙进为组长，蔡经川、陈江丽为成员的“研学旅游”课题组，就旅行社在研学旅游经营中的营销推广路径进行深入探讨。经过走访各地旅行社、行业其他机构和专家，通过线上问题分析，借助AI智能体，形成了课题组调查研究性报告——《强化品牌影响力、细化产品生产力，旅行社研学旅游产品营销推广路径探讨》。

1.2 课题组组成

(1) 课题组组长

孙进，四川国旅原党委书记、执行董事、总经理（2023年2月退休），四川省政府2019年度“金熊猫奖”先进个人、2019年度四川省优秀企业家、2019年四川旅游界“90名创新突出贡献人物代表”、2019年“四川省十大旅游产业卓越贡献人物”、2022年度“成都市产业建圈强链人才计划”产业领军人才、2023年成都“旅游行业杰出人物”。国家文旅部、省文旅厅文旅专家库专家成员，四川省旅游学会副会长等。

(2) 课题组成员

蔡经川，四川国旅原总经理办公室副主任（2024年2月退休），独立编著了我国首本《旅行社业务手册》，独立创办了“chinagiantpanda”“4panda”“camptour”“chinadam”网站，主导或参与了多个系统平台和旅游互联网项目的引进与开发工作，是卧龙大熊猫志愿者项目产品化及境外市场深度推广者，在《中国旅游报》先后发表过多篇涉及旅游和互联网方面的专题文章。

陈江丽，四川国旅总经理办公室主管。

1.3 前言

本质上讲，研学旅游是以“探究”为魂、以“学习”为核、以“旅游”为形的跨界综合性实践教育活动，它是将课程目标、情境体验与社会资源系统耦合的学习型旅行。其核心在于通过“问题提出—现场探究—反思建构—成果表达”的闭环，促进学生形成科学精神与人文素养的协同增长。

从教育学的角度看，研学旅游融合了体验式学习、项目化学习与情境学习的理论精髓。体验式学习强调学生通过直接经验参与知识建构；项目化学习注重以任务驱动，促进跨学科能力培养；情境学习则强调真实情境对知识意义建构的重要作用。这三种方法论在研学旅游中相辅相成，赋予其独特的教育价值。

从国家治理的维度看，研学旅游承载着立德树人、文化传承与区域发展的复合功能。教育部等 11 部门印发的《关于推进中小学生研学旅行的意见》（教基一〔2016〕8 号）将研学旅行明确为学校教育和校外教育衔接的创新形式，强调安全、课程、组织、评价的全链条管理，为行业确立了“育人为本、以学定行”的政策基线。2025 年 2 月，文化和旅游部发布《研学旅游服务要求》（LB/T 054—2025）、《出境研学旅游服务要求》（LB/T 091—2025）和《研学旅游课程与线路设计指南》（LB/T 092—2025），替代 2016 年版本的《研学旅行服务规范》，新增课程设计、师资管理、安全管控等要求，如强制规定研学指导人员与参与者配比 $\geq 1:30$ ，随团服务人员配比 $\geq 1:20$ ，住宿需 30 分钟医疗圈覆盖，食品留样每餐次 ≥ 125 克并留存 48 小时，构建全流程质量管控体系。标志着行业从“规范导向”迈入“高质量发展与课程导向并重”的新阶段。旅行社若要在研学旅游领域形成竞争力，必须从合规底线走向体系化、专业化、品牌化。

四川出台《四川省研学旅游三年行动方案（2025—2027 年）》，以构建“产品供给、经营主体、人才队伍、协同发展、服务质量”五大工程框架，提出到 2027 年底培育 5 家链主企业、20 家骨干企业，打造 150 个高品质基地（营地）、十大研学目的地、百条精品线路，研发千门优质课程，培育万名指导师，吸引千万人次参与，形成百亿级产业规模。《中

共四川省委关于推进文化和旅游深度融合发展做大做强文化旅游业的决定》明确提出，将研学旅行作为“文旅+百业”融合重点领域，提出要建设国际研学旅游目的地，要“高标准开展研学旅游基地品质提升试点工作”，并强调将非遗、红色文化、科技创新等元素融入研学旅游产品之中。这一战略部署与研学旅游的教育属性高度契合，也为旅行社在产品开发、品牌塑造、营销推广等方面提供了明确的政策指引。

从市场规模的维度看，研学旅游正成为文旅融合的重要增长点。根据文化和旅游部统计，2024年全国国内出游人次达到56.15亿，国内游客出游总花费约5.75万亿元，全国旅行社约6.46万家，A级景区超过1.65万个。与“教育+旅游”交叉的研学细分市场在暑期、寒假与周末错峰时段持续放量。2023年全国研学旅游市场规模达1469亿元，2024年已经接近2000亿元人民币，中国旅游研究院测算，预计2025年将突破2422亿元，2028年进一步增长至3000亿元以上，2024年全国参与研学旅游的中小学生人次已超过1.8亿。四川省作为文化旅游资源大省，研学旅游市场规模在2024年突破160亿元，同比增长12.4%。基地与线路建设成效显著，截至2024年上半年，全国已建成581家国家级中小学生研学实践教育基地和40家国家级研学教育营地

从直接参与者学生个体方面来讲，研学旅游让参与者在游历中获取知识、增长见识、锻炼能力，其核心功能是在于

打破传统课堂教育的局限，为学生提供更加丰富、多元、生动、自主的探究性学习体验。一方面，它致力于拓宽学生的知识面，帮助学生将课堂所学的理论知识与实际生活相结合，加深对知识的理解和掌握。例如，通过参观历史文化遗迹，学生能够更加直观地感受历史的变迁，理解历史事件的背景和意义；参与科学实验基地的研学活动，有助于学生亲身体验科学研究的过程，激发对科学的兴趣和探索精神。另一方面，研学旅游注重培养学生的综合素养，包括团队协作能力、沟通能力、问题解决能力以及创新思维等。在团队研学活动中，学生需要与同伴共同完成任务，这就促使他们学会倾听他人意见、协调团队行动，从而提升团队协作和沟通能力。此外，面对旅途中遇到的各种问题，学生需要运用所学知识和自身智慧去解决，这无疑锻炼了他们的问题解决能力和创新思维。

从社会需求的角度来看，随着社会经济的发展和人们生活水平的提高，家长对孩子的教育投入不断增加，对教育质量的期望也越来越高。他们不再满足于孩子仅仅在学校接受传统的书本教育，而是希望孩子能够通过各种途径拓宽视野、增长见识，培养适应未来社会发展的综合能力。研学旅游正好满足了家长的这一需求，为孩子提供了一个走出校园、接触社会、亲近自然的机会。同时，学校也在积极探索创新教育模式，丰富学生的课外学习生活。研学旅游作为一种校外

教育的重要形式，能够与学校教育形成有效互补，有助于实现全面育人的目标。

此外，社会对于高素质人才的需求也在不断推动研学旅游的发展。具备综合素养和创新能力的人才更能适应社会的快速变化和发展，研学旅游在培养这类人才方面具有独特的优势。

目前，我国的研学旅游市场正处于快速发展阶段，但也存在一些问题。研学旅游品牌影响力不足、产品同质化严重、市场细分不够精准、与政策结合不紧密。市场上的研学旅游产品种类繁多，但质量参差不齐。部分旅行社为了追求经济利益，推出的研学旅游产品缺乏实质性的教育内容，仅仅是将传统旅游线路稍加包装，以“研学”之名吸引消费者。这种以游代学的产品不仅无法达到研学旅游的教育目的，还可能影响整个行业的声誉。此外，研学旅游市场的规范和标准尚不完善，在产品的设计、课程安排、师资配备、安全保障等方面缺乏完善统一的标准和规范，导致市场秩序较为混乱。同时，消费者对于研学旅游的认知还存在一定的偏差，部分家长和学生将研学旅游仅仅视为一次普通的旅游活动，忽视了其教育内涵。这些问题都制约了研学旅游市场的健康发展，亟待解决。

二、品牌选择与研学旅游产品开发

2.1 研学旅游产品分类

研学旅游分类是制定营销策略和进行品牌塑造的基础。研学旅游产品丰富多样，涵盖多个领域，分类方法也很多。

按受众年龄层次，可分为小学、中学和大学研学产品。小学阶段产品强调趣味性和启蒙性，通过游戏、互动体验激发学习兴趣；中学阶段产品注重知识深度和系统性，与学科知识结合，培养综合运用知识能力；大学阶段产品则更具专业性和研究性，为学生提供深入研究某一领域的机会，助力学术发展和职业规划。

根据课程主题、教育目标、活动方式及体验场景的不同，通常分为历史文化类、自然科学类、科技创新类、红色教育类和素质拓展类。

截至 2024 年底，四川省登记备案的研学旅游基地超过 320 个，其中历史文化类占 38%、生态环保类占 24%、科技创新类占 17%、红色教育类占 12%、非遗文化类占 9%。

(1) 历史文化类

历史文化类研学产品依托各地丰富的历史文化资源（历史事件、文化遗产、名人故居、考古遗址等），如故宫、兵马俑、三星堆文化遗址、三苏祠等历史遗迹，开发沉浸式历

史文化体验产品，让学生实地感受历史氛围，了解历史脉络、朝代更迭、文化传承，通过参观、讲解、手工制作等活动，深入理解历史文化知识，增强文化认同感，培养人文素养。

(2) 生态环保类

生态环保类研学产品聚焦自然生态系统和科学现象，像国家公园、自然保护区、地质公园、湿地公园如九寨沟、黄龙、海螺沟、唐家河等地不仅是旅游胜地，也是自然科学教育的优质课堂，学生能观察动植物、研究地质构造，参与生态调查、科学实验，培养对自然科学的兴趣与探索精神，提升观察力和实践能力，增强环保意识。

(3) 科技创新类

科技创新类研学产品紧跟科技发展潮流，以科技馆、科研机构、智能工厂、高新产业园区等为依托，结合人工智能、航空航天、绿色能源等主题，让学生接触前沿科技，直观的了解科技创新成果。如人工智能、3D 打印等，通过参观、体验、编程等活动，激发对科技的好奇心，培养创新思维和实践能力。

(4) 红色教育类

红色教育类研学产品围绕革命历史和红色文化，以革命

纪念馆、烈士陵园、红色景点、重大历史事件为载体，结合红色故事、情景剧、互动体验、沉浸式参与等方式，让学生了解革命先辈的英勇事迹，传承红色基因，培养学生爱国主义情感和社会责任感。

(5) 素质拓展类

素质拓展类研学产品注重学生综合素质培养，通过户外拓展基地、社会实践场所开展活动，如团队建设游戏、社区服务等，锻炼学生团队协作、沟通交流、问题解决和适应能力。

(6) 非遗文化与民俗体验类

非遗文化与民俗体验类以地方特色技艺、民俗活动为核心，让学生亲手体验传统手工艺与民俗文化，如蜀锦蜀绣制作、川剧变脸体验、茶艺课程、羌族碉楼建筑技艺等。这类产品不仅有文化价值，还具备较高的商业附加值，也有利于文化基因的传承。

2.2 研学旅游产品消费特性

(1) 教育主导性

与普通旅游产品不同，研学旅游产品核心价值是教育功能。家长和学校购买时，首要考量产品能否提供丰富、高质

量教育内容，帮助学生增长知识、提升能力。如一场以古代建筑为主题的研学之旅，由专家详细讲解建筑结构、历史背景及文化内涵的产品，比单纯参观建筑外观的产品更具吸引力。因此，课程体系、师资水平、活动设计与安全保障，往往是影响决策的关键因素。

(2) 深度体验性

消费者期望在研学旅游中获得深度体验。学生不仅希望听讲解，更渴望亲身体验和参与。如在自然科学研学中，亲手采集植物标本、进行简单科学实验，比单纯听老师讲解实验原理印象更深刻，能更好理解知识。

(3) 群体消费性

研学旅游多以学校组织班级、年级集体出行，或家长为孩子报名参加团体活动的形式出现。这种群体消费特点要求产品在设计上满足不同学生需求，确保活动顺利开展，同时注重团队协作和互动环节设置。

(4) 决策过程复杂性

研学旅游产品的消费行为、购买行为、决策行为通常涉及学生、家长和学校多方，他们各自的角色和作用都不尽一样，决策过程复杂。学生关注趣味性和参与度，家长重视安

全性、教育性和性价比，学校考虑课程与教学目标的契合度及组织实施便利性。如学校组织研学活动，需综合评估产品各方面因素，经多方讨论决策，决策周期相对较长。这使得研学旅游的营销需要同时面向B端（学校、教育机构）与C端（家长、学生），还要把握好营销推进进度，考虑到各方不同的接受度。

（5）显著季节性

受学校教学安排影响，研学旅游需求集中在寒暑假、节假日、春秋学期的特定时段及部分周末，淡旺季差异明显，这对资源调配和营销节奏提出了较高要求。寒暑假时间长，适合开展长途、深度研学项目；春秋季节，学校常组织短途周边研学活动，如春季参观植物园了解植物生长，秋季参观农场体验农耕文化。

（6）价格和价值敏感性

家长和学校会在预算范围内寻求性价比高的产品，但在满足安全与教育价值的前提下，他们也愿意为高品质、独特性的研学产品支付溢价。因此，在研学产品开发之初就要设计好营运、营销、推广中的多维价值点位、口碑点位。

(7) 复购与口碑传播的细节性

若一次研学体验能够令学生与家长高度满意，很可能带来下一次报名甚至同校其他班级、年级的集中报名。这种基于信任与口碑的传播效应，是研学旅游的重要竞争优势。因此，研学旅游产品开发与运营都要从细节着眼，以细节促营销，以细节促传播，以细节提升生产力，以细节提升品牌影响力。

2.3 主要研学旅游产品品牌

到目前为止，我国还没有形成在全国都有较大影响力的研学旅游品牌，几乎所有有一定影响力品牌研学机构都依托于早期的品牌旅行社、教辅机构、文旅产业机构。

(1) 新东方研学

作为教育行业知名品牌，依托强大教育资源和师资力量，推出涵盖国内外多种主题的研学产品。其国际研学项目带领学生体验不同国家文化教育，拓宽国际视野；国内研学产品结合各地特色，设计历史文化、科技创新等课程，注重课程系统性和教学质量，深受家长和学生信赖。

(2) 携程研学

凭借在旅游行业的优势，整合丰富旅游资源与教育元素。

产品线路丰富，覆盖热门旅游目的地，在行程安排上巧妙融合景点游览与教育活动。如在旅游景区安排专业讲解和特色体验课程，保障旅行服务质量，为学生提供舒适出行体验。

(3) 世纪明德

专注于青少年研学旅行领域。以“读万卷书，行万里路”为理念，打造众多主题研学线路。课程设计注重学生成长需求，通过实地考察、互动交流等形式，培养学生综合素养。品牌在研学基地建设和师资培训方面投入大，确保产品品质稳定。

(4) 中青旅研学

该品牌聚焦红色研学旅游，深入挖掘红色文化资源，开发系列红色研学产品。围绕革命历史事件和人物，设计沉浸式体验课程，如重走长征路、模拟革命战斗场景等，让学生深刻感受革命精神，在红色研学领域有独特优势和较高声誉。

(5) 山西东方国旅研学

依托山西丰富的文化遗产（如云冈石窟、平遥古城等）、红色旅游资源，侧重开发了涵盖古建考察、文明考古、“烽火太行”、“英雄吕梁”、晋商文化等主题研学旅游产品，在山西具有一定影响力和较高声誉。

(6) 四川国旅研学

四川国旅以“读万卷书·行万里路”为核心理念打造了一系列兼具教育性、实践性与趣味性的研学课程，构建起了“自然探索+古蜀文化传承+科技启蒙+劳动实践+生态保护”五大主题研学体系，设计了一系列沉浸式研学旅游产品：古蜀文明探秘——解码三星堆与巴蜀文化，自然生态科考——走进世界遗产与生物多样性，科技与未来——探索“智造四川”，劳动与传统技艺——非遗与乡村振兴实践等。

(7) 友好国旅“小脚丫乐学教育”

四川一家专业从事研学旅游历史比较长的一家旅行社机构，特别是军事教育主题研学旅游方面，“小脚丫”在四川具有相当的影响力和较高的市场占有率。

(8) 美踪国旅港澳游学（入境）

针对港澳学生来四川开发研学旅游产品，以接待港澳游学（入境）团队为业务主体的团队，近20年来接待了大批来自港澳的青少年旅游交流团队和研学旅游团队，获得了四川省政府有关机构的高度评价。该团队还曾协助乐山有关方面完成了“乐游嘉学”产品的早期开发、课程设计、初期品牌打造和品牌推广。

(9) 广元青旅智途研学

在广元地区具有广泛影响力的一家研学机构，重点以三国文化、蜀道文化（剑门蜀道）、红色文化、自然探秘为主题开发研学旅游产品。

2.4 如何选择研学旅游产品品牌

研学旅游产品主体消费者，包括校方、家长以及学生，是如何选择研学旅游产品及品牌，是从哪些方面去考量研学旅游产品及品牌，值得产品开发者持续研究。

(1) 品牌口碑与信誉

消费者通过网络评价、客户反馈、行业口碑了解品牌信誉。选择有良好口碑、客户满意度高的品牌，如在各大旅游平台和教育论坛，消费者对品牌产品质量、服务态度等方面评价积极，说明该品牌值得信赖。

(2) 教育资源与师资力量

优质研学旅游产品离不开丰富教育资源和专业师资。消费者了解品牌与教育机构、科研单位的合作情况，以及师资队伍资质和教学经验。如品牌与知名高校、博物馆合作开发课程，师资具备相关学科专业背景和教学经验，能保证教育质量。

(3) 产品内容与课程设计

消费者考察产品主题、课程内容、活动安排是否符合学生年龄和学习需求。内容应具有教育性、趣味性和系统性，课程设计注重理论与实践结合。如历史文化类产品，课程包含实地参观、专家讲座、手工制作等多种形式，帮助学生全面理解历史文化知识。

(4) 安全保障措施

安全是研学旅游的重中之重。消费者要了解品牌机构在交通、住宿、餐饮、活动组织等方面的安全保障措施，以及应急预案制定情况。如选择有正规旅游资质、合作安全可靠交通和住宿单位，且制定完善应急预案的品牌，确保学生出行安全。

(5) 性价比

消费者会综合考虑产品价格与所提供服务、教育内容。价格过高或过低都会谨慎，过高可能存在价格虚高，过低可能牺牲服务质量。大多数消费者会对比不同品牌同类产品，选择性价比高的，确保获得优质服务和教育体验。

2.5 如何开发研学旅游产品

(1) 市场调研

开发研学旅游产品前，深入调研市场需求。了解不同年龄段学生兴趣爱好、学习需求，以及家长和学校关注点。通过问卷调查、访谈、焦点小组讨论等方式收集信息，分析市场趋势和竞争态势，为产品开发提供依据。如调研发现，随着科技发展，学生对人工智能、编程等科技创新类研学产品需求增长，可据此开发相关产品。

(2) 资源整合

整合教育、旅游、文化等资源。与学校、教育机构合作获取教育资源，与景区、博物馆、科研基地等建立合作关系，将其作为研学场所。如与当地历史博物馆合作，开发以本地历史文化为主题的研学产品，利用博物馆文物资源和专业讲解，为学生提供优质教育体验。

(3) 课程设计

根据市场需求和资源特色设计课程。课程应围绕明确教育目标，包含知识讲解、实践操作、互动交流等环节。如自然科学类研学产品，设计实地观察、标本制作、小组讨论等课程内容，让学生在实践中学习知识、培养能力。同时，注

重课程趣味性和吸引力，采用多媒体教学、游戏化学习等方式，提高学生参与度。

(4) 产品包装与推广

对开发的研学旅游产品进行包装，设计吸引人的产品名称、宣传资料和品牌形象。通过线上线下渠道推广产品，线上利用社交媒体、旅游网站、教育平台宣传，线下参加教育展会、举办推介会、与学校和其他旅行社合作推广。如制作精美的产品宣传视频，在抖音、微信视频号等平台发布，吸引潜在客户关注。

(5) 深度挖掘研学旅游产品的多维价值

在研学旅游产品开发中，要从多个环节去深度挖掘、去深度设计研学产品的多维价值体系（学习维度、娱乐维度、营销维度，口碑维度、传播维度，视觉维度），升华产品价值，使其更具有价值感，使其给人印象更加深刻入髓。

(6) 产品评估与优化

收集客户反馈，评估产品效果。通过问卷调查、面谈等方式了解学生、家长和学校对产品的满意度，分析产品优点和不足。根据评估结果优化产品，不断提升产品质量和服务水平，调整课程内容和活动安排，提高产品竞争力。

三、研学旅游产品营销推广问题

3.1 忽视研学旅游市场规律

(1) 产品同质化严重

部分旅行社未深入研究市场需求和学生特点，盲目跟风推出研学旅游产品。市场上某类主题产品受欢迎，便迅速模仿，导致产品同质化。如许多旅行社推出的历史文化类研学产品，行程安排相似，都是参观当地博物馆、历史遗迹，缺乏独特性和创新性，难以吸引消费者，降低市场竞争力。

(2) 定价不合理

在定价时，未充分考虑产品成本、市场需求和竞争状况。部分旅行社为追求高利润，定价过高，超出家长和学校承受范围；有些为吸引客户，盲目低价竞争，压缩产品成本，导致服务质量下降。如一些研学产品价格远高于同类型优质产品，或低价产品在交通、住宿、餐饮等方面条件差，影响消费者体验，损害品牌形象。

(3) 淡旺季营销策略单一

受学校教学安排影响，研学旅游市场淡旺季明显。但部分旅行社缺乏灵活营销策略，旺季时，未充分利用市场需求旺盛时机，拓展业务、提高服务质量；淡季时，又未采取有

效措施刺激需求，如推出特色主题活动、优惠套餐等，导致资源闲置，经营效益受影响。

3.2 忽视研学旅游社会价值挖掘

(1) 产品教育内涵不足

研学旅游核心价值是教育与旅游融合，但部分旅行社产品过于注重旅游形式，忽视教育内涵。行程中，对景点历史文化、科学知识讲解简单，缺乏深度和系统性，未设计与教育目标紧密结合的体验活动。如自然科学类研学产品，学生仅参观自然景区，未参与科学实验、观察记录等活动，无法真正达到研学目的，浪费教育资源。

(2) 对学生综合素质培养关注不够

研学旅游旨在培养学生综合素养，但一些旅行社产品未充分考虑这一需求。活动设计缺乏团队协作、沟通交流、问题解决等能力培养环节，未为学生提供锻炼综合素质的机会。如研学旅行中，学生多以个体形式参与活动，缺乏团队项目，不利于培养团队合作精神和沟通能力。

(3) 未发挥研学旅游的社会教育功能

研学旅游具有社会教育功能，可帮助学生了解社会、增强社会责任感。但部分旅行社未挖掘这一价值，产品未融入

社会热点、民生问题等内容，学生无法通过研学活动关注社会现实，培养社会意识。如在城市发展主题的研学产品中，未引导学生多角度观察城市建设、社会现象，也未引导学生全面思考相关问题。

3.3 忽视研学旅游产品标准体系的健全性

(1) 品牌建设不完善

部分旅行社不重视研学旅游品牌建设，缺乏明确品牌定位和形象塑造。品牌名称、标识缺乏特色，宣传推广不足，在市场上知名度和美誉度低。如一些旅行社推出的研学产品，未打造独立品牌，仅以旅行社名称命名，难以在消费者心中形成独特印象，不利于品牌长期发展。

(2) 产品标准不统一

市场上研学旅游产品缺乏统一标准，部分旅行社产品在行程安排、服务质量、教育内容等方面差异大。同一主题产品，不同旅行社提供的课程内容、活动形式、住宿餐饮标准不同，消费者难以选择，也影响行业整体形象和发展。

(3) 课程设计不规范

课程是研学旅游产品核心，但部分旅行社课程设计不规范。课程目标不明确，内容随意拼凑，缺乏系统性和科学性。

如一些历史文化类研学课程，未按照历史发展脉络设计，知识点零散，学生难以形成完整知识体系。

(4) 流程管理混乱

在研学旅游产品运营流程中，部分旅行社存在管理混乱问题。从产品预订、出行安排到售后服务，各环节衔接不顺畅，信息沟通不及时。如预订环节，消费者咨询产品信息，工作人员回复不专业、不及时；出行前，未向学生和家长详细说明行程安排、注意事项；行程中，出现问题无法及时解决，影响消费者体验。

(5) 质量管控不到位

缺乏完善质量管控体系，对产品各个环节质量监督检查不足。如对合作的交通、住宿、餐饮单位资质审核不严，对研学导师教学质量评估缺乏标准，导致产品质量不稳定。如部分研学旅行中，住宿条件差、餐饮卫生不达标、研学导师讲解不专业，引发消费者投诉。

(6) 安全管理存在漏洞

安全是研学旅游关键，但部分旅行社安全管理存在漏洞。在交通、活动组织、应急处理等方面措施不完善。如租用的交通工具不符合安全标准，研学活动现场缺乏安全防护设施，

未制定应急预案或应急演练不足，一旦发生安全事故，将造成严重后果。

(7) 师资队伍建设薄弱

研学导师是产品质量重要保障，但部分旅行社研学旅游师资队伍建设薄弱，员工缺乏必要的护理、卫生、急救等知识和技能。研学导师缺乏专业培训，知识储备不足，教学经验欠缺。如一些研学导师对所讲解的历史文化、科学知识一知半解，无法解答学生问题，影响教学效果和学生体验。

3.4 忽视政商市场环境经营环境对研学旅游的影响

(1) 政策解读与运用不足

国家和地方出台了系列支持研学旅游发展的政策，如资金扶持、税收优惠、基地建设标准等。但部分旅行社对政策解读不深入，未充分利用政策资源。如一些符合条件的旅行社未申请相关资金扶持和税收优惠，增加运营成本；在研学基地建设中，未按照政策标准执行，影响基地建设质量和运营效果。

(2) 与政府部门沟通合作不畅

研学旅游发展离不开政府部门支持与监管。部分旅行社与教育、旅游、文化等政府部门沟通合作不畅，未积极参与

政府组织的研学旅游项目和活动。如在政府主导的红色研学旅游推广活动中，部分旅行社未主动参与，错失发展机会；在产品审批、备案等环节，因与政府部门沟通不畅，导致工作延误。

(3) 对市场竞争环境分析不充分

忽视对市场竞争环境分析，未了解竞争对手产品特点、营销策略和优势劣势。在产品开发和营销推广中，盲目跟风或自认为产品有优势，不考虑市场竞争状况。如一些旅行社推出与竞争对手相似产品，但在价格和服务质量上不占优势，导致产品销售困难。

(4) 缺乏合作意识

研学旅游的发展可以借助其他企业、其他行业的资源和力量，如与交通企业合作保障交通出行，与餐饮企业合作提供餐饮服务，与科技企业合作开发科技研学课程等。但部分旅行社缺乏合作意识，未建立良好的合作关系，导致在资源获取、成本控制等方面存在劣势。如一些旅行社在组织长途研学活动时，因未与交通企业建立长期合作关系，无法获得优惠的交通价格，增加了产品成本。

3.5 没有树立“消费即营销”“细节即成功”的理念

(1) “消费即营销” 理念缺失

部分旅行社没有认识到消费者的消费体验是最好的营销方式。在研学旅游过程中，不注重提升消费者的满意度和忠诚度，忽视了消费者的口碑传播作用。如学生和家長在研学过程中遇到服务质量差、教育内容不符合预期等问题，会向身边的人抱怨，影响旅行社的声誉和后续业务发展。相反，如果消费者在研学过程中获得了良好的体验，会主动向他人分享、推荐，为旅行社带来新的客户。

(2) 忽视细节对营销的影响

“细节即成功”，但部分旅行社在研学旅游产品的设计和运营中忽视细节，进而影响了营销与推广。如在行程安排上，时间节点不合理，导致学生过于疲惫；在餐饮安排上，未考虑学生的饮食禁忌和口味偏好；在活动组织中，缺乏对学生的细致关怀和引导。这些细节问题会影响消费者的体验，降低消费者对产品的评价，进而影响营销效果。例如，某旅行社组织的研学活动中，因未提前了解学生的过敏情况，导致一名学生在食用含过敏原的食物后出现过敏反应，不仅影响了该学生的研学体验，也让其他家長对旅行社的信任度下降。

四、研学旅游产品营销推广的主要路径

4.1 塑造研学旅游产品品牌

塑造具有影响力的研学旅游产品品牌是旅行社营销推广的重要路径。

首先，要明确品牌定位，结合自身资源和优势，确定品牌的核心价值和目标受众。例如，若旅行社拥有丰富的红色文化资源，可以将品牌定位为红色研学专家，专注于开发高质量的红色研学产品，吸引对红色文化感兴趣的学生、家长和学校。

其次，要进行品牌形象设计，包括品牌名称、标志、口号等，使其具有独特性和辨识度，能够传递品牌的核心价值和文化内涵。如“红旅研学”这一品牌名称，简洁明了地突出了红色旅游和研学的主题，容易被消费者记住。

再者，要注重品牌传播，通过多种渠道和方式宣传品牌形象和产品特色。可以利用社交媒体、旅游网站、教育平台等线上渠道进行品牌推广，发布品牌故事、产品介绍、客户评价、学生分享等内容；也可以通过参加教育展会、举办品牌推介会、与学校和教培机构合作等线下方式进行品牌传播。同时，要注重品牌维护，及时处理客户投诉和反馈，不断提升品牌形象和声誉。

此外，还可以通过打造品牌活动来提升品牌影响力。如

举办全国性的研学旅游论坛、研学成果展示活动等，邀请行业专家、教育工作者、学生和家長参与，提高品牌的知名度和美誉度。例如，举办“青少年研学实践大赛”，吸引了大量学生参与，通过大赛展示了旅行社的研学产品和教育成果，有效提升了品牌的影响力。

4.2 发掘研学旅游产品功能与价值的市场引爆点

市场引爆点是能够引发消费者广泛关注和购买欲望的关键因素，发掘研学旅游产品功能与价值的市场引爆点对于营销推广至关重要。旅行社可以从以下几个方面入手：

一是结合社会热点和时代趋势，发掘产品的相关功能与价值。如在科技迅速发展的当下，科技创新类研学产品可以突出培养学生的科技素养和创新能力，契合社会对科技人才的需求这一热点，吸引消费者的关注。例如，围绕人工智能、大数据等新兴科技领域开发研学产品，宣传产品能够让学生近距离接触前沿科技，培养科技思维和实践能力，从而引发市场的兴趣。

二是关注学生和家長的痛点需求，将产品功能与解决痛点相结合。家長普遍关心学生的学习成绩和综合素质提升，学校则注重课程与教学目标的衔接。旅行社可以开发与学科知识紧密结合的研学产品，如与语文、历史、地理等学科相关的研学课程，宣传产品能够帮助学生巩固学科知识，提高

学习成绩，同时提升综合素养，满足家长和学校的需求。

三是突出产品的独特性和创新性，打造差异化的市场引爆点。在众多研学产品中，具有独特特色和创新形式的产品更容易吸引消费者的目光。例如，某旅行社开发的“非遗文化沉浸式研学产品”，通过让学生参与非遗技艺的制作过程、与非遗传承人面对面交流等创新形式，让学生深入了解非遗文化，这种独特的体验成为了产品的市场引爆点，吸引了大量学生和家长报名参加。

四是一定要从提高学生的沟通协作能力、逻辑思考能力、解决问题能力、批判思维能力、动手实践能力等几个方面，有梯度的刻意设计略高于学生当前能力水平具有一定挑战性的优质研学旅游产品，提升其可见、可评估、可量化、可分享的研学旅游产品价值，以更好的满足学生自我肯定、自我提升、自我满意等自我价值需求。

4.3 充分利用社交媒体营销渠道

社交媒体具有传播速度快、覆盖面广、互动性强等特点，是旅行社进行研学旅游产品营销推广的重要渠道。以下是充分利用抖音、快手、视频号等社交媒体进行营销的具体方式：

一是制作优质的内容。内容是吸引用户关注的关键，找准不同阶段学生的兴趣点，旅行社可以制作多样化的研学旅游内容，如研学活动的精彩瞬间、学生的研学体验分享、研

学导师的教学风采、产品的特色介绍等。内容形式可以包括短视频、图片、文字、直播等，其中短视频和直播更具吸引力。例如，拍摄学生在研学过程中参与科学实验、手工制作、历史文化体验等活动的短视频，展示产品的教育性和趣味性；通过直播带用户“云游”研学基地，实时讲解研学产品的特色和优势。

二是优化内容的呈现方式。在制作内容时，要注重标题的吸引力、画面的美观度和内容的趣味性。标题要简洁明了，突出产品的核心卖点，如“如何让孩子爱上科学”；画面要清晰稳定，色彩鲜明，能够给用户带来良好的视觉体验；内容要生动有趣，采用幽默、互动等方式，提高用户的参与度。

三是加强互动与推广。在社交媒体上，要积极与用户进行互动，回复用户的评论和私信，解答用户的疑问，建立良好的客户关系。同时，可以通过发起话题挑战、抽奖活动、邀请用户分享研学体验等方式，提高用户的参与度和传播力。例如，在抖音上发起“我的研学日记”话题挑战，鼓励学生和家长分享自己的研学经历，旅行社对优秀作品进行奖励和推广，扩大产品的影响力。

四是精准定位目标用户。通过社交媒体的数据分析功能，了解用户的年龄、性别、地域、兴趣爱好等信息，精准定位目标用户群体，进行针对性的营销推广。例如，针对小学生

家长，可以推送趣味性强、启蒙性的研学产品内容；针对中学生家长，可以推送与学科知识结合紧密、注重能力培养的研学产品内容。

4.4 挖掘研学旅游产品成长价值、荣誉价值、自我价值

研学旅游产品不仅具有教育价值，还具有成长价值、荣誉价值和自我体现价值，挖掘这些价值并进行营销推广，能够更好地吸引消费者。

成长价值方面，研学旅游产品能够为学生提供成长的机会，帮助学生在知识、能力、情感等方面得到提升。旅行社可以宣传产品如何让学生在研学过程中学会独立、培养团队协作能力、增强自信心等。例如，某研学产品通过组织学生进行户外探险活动，让学生在克服困难的过程中锻炼意志品质，提升解决问题的能力，旅行社可以通过案例分享、学生感悟等形式，展示产品的成长价值。

荣誉价值方面，部分研学旅游产品会设置奖项和荣誉证书，对学生的优秀表现进行表彰和奖励。这不仅能够激励学生积极参与研学活动，还能让学生获得荣誉感和成就感。旅行社可以宣传产品的奖项设置和评选标准，吸引学生为了获得荣誉而报名参加。例如，在科技创新类研学产品中，设置“最佳创新奖”“优秀团队奖”等，对表现优秀的学生和团队颁发荣誉证书，提高学生的参与积极性。

自我体现价值方面，研学旅游产品能够让学生展示自己的个性和能力，实现自我价值。旅行社可以设计一些具有挑战性和创造性的研学活动，让学生有机会发挥自己的特长和优势。例如，在文化创意类研学产品中，让学生分组完成一项文化创意作品的设计和制作，并进行展示和评选，学生可以通过作品展示自己的创意和才华，实现自我体现价值。旅行社可以宣传这些活动，吸引那些希望展示自我、实现自我价值的学生参与。

4.5 处理好学生、校方和家长三者的关系

在研学旅游产品设计与消费过程中处理好校方（消费引导者）、家长（费用支出者）、学生（直接参与者）三者之间的关系，是营销推广成功的关键。可以从情感、价值、文化等方面入手，打动不同的群体：

对于学生，要以情感为纽带，激发他们的兴趣和参与热情。学生往往对新鲜、有趣、互动性强的事物感兴趣，旅行社可以在产品设计中融入游戏、竞赛、角色扮演等元素，让学生在快乐中学习和成长。同时，要尊重学生的个性和想法，鼓励他们积极参与活动策划和组织，让他们感受到自己是研学活动的主体。例如，在历史文化类研学中，让学生扮演历史人物进行情景剧表演，增加学生的参与感和趣味性，激发他们对历史文化的兴趣。

对于家长，要突出产品的价值，让他们感受到物有所值。

家长最关心的是学生的安全、教育效果和性价比，旅行社要向家长详细介绍产品的安全保障措施、教育目标和内容、师资力量等，让家长放心。同时，要展示产品能够为学生带来的实际价值，如知识的增长、能力的提升、视野的拓宽等。

可以通过分享往届学生的研学成果、家长的反馈等方式，让家长直观地感受到产品的价值。例如，向家长展示学生在研学后的作文、绘画作品、实验报告等，证明研学活动对学生学习和成长的促进作用。

对于学校，要强调产品与教育目标的契合度和文化内涵，赢得学校的认可。学校开展研学活动是为了补充和延伸课堂教育，实现全面育人的目标。旅行社要根据学校的教学计划和课程标准，设计与学科知识相关、能够培养学生核心素养的研学产品。同时，要突出产品的文化内涵，让学生在研学过程中感受中华优秀传统文化、革命文化和社会主义先进文化的魅力，增强文化自信。例如，与学校合作开发“红色文化进校园”研学项目，将红色文化与学校的思想政治教育相结合，得到学校的支持和推广。

对于有关管理者（不仅是学校管理者，还包括教育与文旅行业方面的管理者），要注重沟通与合作，建立良好的合作关系。管理者关注的是研学活动的组织实施、安全管理和效果评估等方面。旅行社要与管理者保持密切沟通，及时汇报研学活动的进展情况，听取他们的意见和建议，共同解决

活动中出现的问题。同时，要为管理者提供便利的管理工具和数据支持，如研学活动管理系统、学生表现评估报告、安全措施等，提高管理效率。通过真诚的合作和优质的服务，赢得管理者的信任和支持。

4.6 寻找载体以全面展示研学旅游产品

找到合适的载体展示研学旅游产品的功能和实现途径，能够让消费者更直观地了解产品，提高营销效果。以下是一些有效的载体：

一是制作详细的产品手册。产品手册要全面介绍研学旅游产品的各个方面，包括产品主题、行程安排、课程内容、师资力量、安全保障、价值体现等。在介绍价值维度时，要具体说明产品在知识学习、能力培养、情感体验等方面的功能，以及通过哪些活动和环节来实现这些功能。产品手册可以采用图文并茂的形式，增加可读性和吸引力，方便消费者查阅和了解。

二是搭建线上展示平台。利用旅行社的官方网站、微信公众号、小程序等线上平台，展示研学旅游产品。线上平台可以设置产品介绍、课程视频、学生体验分享、客户评价等板块，让消费者能够随时随地了解产品的详细信息。同时，可以利用虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等技术，为消费者提供沉浸式的产品体验，如通过 VR 技术带消费者“游

览” 研学基地，让他们提前感受研学环境和活动内容。

三是举办产品体验活动。邀请学生、家长、学校代表等目标客户参加研学旅游产品体验活动，让他们亲身体验产品的功能和价值。在体验活动中，可以安排专业的研学导师进行讲解和指导，展示产品的课程内容和活动环节，让参与者直观地了解产品的实现途径。体验活动结束后，收集参与者的反馈意见，进一步优化产品和展示方式。

四是与教育机构合作开发教学资源包。将研学旅游产品与学校的课程教学相结合，开发相应的教学资源包，如教案、课件、实验手册等。教学资源包中要体现研学产品如何与学科知识相结合，以及如何帮助学生实现学习目标。通过教育机构的推广和使用，让更多的学校和教师了解研学产品的功能和价值。

4.7 研学旅游产品在不同背景下差异化营销策略

在不同社会、经济及区域背景下，研学旅游产品消费行为参与者对研学旅游产品的需求和偏好存在差异，旅行社需要采取差异化的营销策略：

在社会背景方面，不同地区的社会文化、教育理念和价值观存在差异。例如，在一些文化底蕴深厚的地区，消费者更注重研学产品的历史文化内涵；在一些经济发达、科技水平高的地区，消费者对科技创新类研学产品的需求更旺盛。

旅行社要根据当地的社会文化特点，调整产品的主题和内容，进行针对性的营销。如在西安、北京等历史文化名城，重点推广历史文化类研学产品；在深圳、上海等科技发达城市，加大科技创新类研学产品的营销力度。

在经济背景方面，不同地区的经济发展水平和居民收入水平不同，影响消费者的消费能力和消费意愿。在经济发达地区，消费者对研学产品的价格敏感度较低，更注重产品的品质和服务；在经济欠发达地区，消费者更关注产品的性价比。旅行社要根据当地的经济状况，制定合理的价格策略和产品组合。例如，在经济发达地区推出高端定制化研学产品，提供优质的住宿、餐饮和服务；在经济欠发达地区推出经济型研学产品，降低产品价格，同时保证基本的教育质量和水平。

在区域背景方面，不同地区的自然景观、人文资源和地理环境存在差异，为研学产品的开发提供了独特的素材。旅行社要充分利用当地的区域资源，开发具有地方特色的研学产品，并进行差异化营销。例如，在云南、贵州等自然风光优美的地区，开发自然生态类研学产品，吸引喜欢亲近自然的消费者；在东北等工业基地，开发工业研学产品，让学生了解工业发展历史和现状。同时，要注重区域间的合作与联动，推出跨区域的研学产品，满足消费者对多样化研学体验的需求。

4.8 用好会员制、折扣推广、跨界礼品营销策略

会员制、折扣推广、跨界礼品营销是旅行社常用的营销手段，合理运用这些策略可以提高研学旅游产品客户忠诚度，吸引新客户，增加产品销量。

会员制方面，旅行社可以建立会员体系，为会员提供专属的优惠和服务。会员可以享受积分兑换、优先报名、专属活动、个性化定制等权益。通过会员制，旅行社可以与客户建立长期稳定的关系，提高客户的忠诚度和复购率。例如，会员在参加研学活动后可以获得积分，积分可以兑换下次研学活动的优惠券或礼品；会员可以优先报名热门的研学产品，避免因名额有限而无法参加。同时，旅行社可以通过会员数据库，了解会员的需求和偏好，进行精准营销。

折扣推广方面，可以根据不同的时间、客户群体和产品类型，推出不同的折扣活动。如在寒暑假、节假日等旅游旺季前，推出早鸟折扣，鼓励客户提前报名；针对学校组织的集体研学活动，推出团体折扣，吸引学校批量采购；对新推出的研学产品，推出体验折扣，让更多客户了解和尝试产品。折扣推广要注意把握力度和时机，避免过度折扣影响产品的品质和品牌形象。例如，某旅行社在新产品上线时，推出前100名报名者享受8折优惠的活动，吸引了大量客户报名，同时保证了产品的质量。

跨界礼品营销方面，旅行社可以与其他行业的企业进行

合作，推出跨界礼品套餐。例如，与书店合作，推出“研学 + 图书”礼品套餐，购买研学产品赠送相关的图书；与文具品牌合作，推出“研学 + 文具”礼品套餐，为学生提供研学所需的文具用品。跨界礼品营销不仅可以增加产品的附加值，吸引消费者购买，还可以扩大品牌的影响力，实现资源共享和互利共赢。例如，某旅行社与一家知名的科技企业合作，推出“科技研学 + 科技产品体验”礼品套餐，让学生在参加科技研学活动的同时，还能体验最新的科技产品，受到了学生和家长的欢迎。

4.9 紧跟国家政策顺势营销策略

国家政策对研学旅游的发展具有重要的引导和支持作用，旅行社要紧跟国家政策，适应大的政商环境，开展符合政策导向的研学旅游产品，特别是政府大力提倡的红色旅游和科技创新板块，要加强开发并投入营销力量，以期获得事半功倍、多方支持、各方皆赢的局面。

红色研学旅游是国家大力倡导的研学形式之一，旨在传承红色基因，培养学生的爱国主义情感和社会责任感。旅行社要深入挖掘红色文化资源，开发具有特色的红色研学产品。可以与革命纪念馆、烈士陵园、红色旅游景区等合作，设计以革命历史、革命精神为主题的研学课程，如重走长征路、参观革命旧址、聆听革命故事、体验革命生活等。同时，要

结合国家的红色旅游发展政策，争取政府的支持和资金扶持，积极参与政府组织的红色研学旅游推广活动，扩大红色研学产品的影响力。例如，某旅行社与当地的革命纪念馆合作，开发了“红色记忆”研学产品，通过组织学生参观纪念馆、观看红色电影、与老革命家后代交流等活动，让学生深刻感受革命精神，该产品得到了政府的高度认可和大力推广，吸引了众多学校和学生参与。

科技研学旅游也是国家政策支持的重点领域，随着科技的快速发展，国家越来越重视科技创新人才的培养。旅行社要抓住这一机遇，开发高质量的科技研学产品。可以与科研机构、高校实验室、科技企业等合作，设计以科技探索、创新实践为主题的研学课程，如参观科技展览、参与科学实验、与科学家面对面交流、体验科技产品的研发过程等。同时，要关注国家科技发展政策和规划，将研学产品与国家的科技战略相结合，如围绕人工智能、航空航天、生物医药等领域开发研学产品，培养学生的科技兴趣和创新能力。例如，某旅行社与一家知名的航天科技企业合作，开发了“航天梦想”研学产品，让学生参观航天发射基地、体验航天模拟器、听航天专家讲解航天知识，激发了学生对航天科技的热爱，该产品在市场上取得了良好的反响。

4.10 研学旅游消费考核的规范性与营销化处理

研学旅游消费考核的规范性是保证研学旅游质量的重要环节，同时将考核结果进行营销推广化处理，能够提高产品的可信度和吸引力。

首先，要建立规范的消费考核体系。考核体系应包括对研学旅游产品的教育质量、服务水平、安全保障、学生/家长满意度等方面的考核指标。教育质量考核可以通过学生的研学报告、实践成果、知识测试等方式进行；服务水平考核可以包括交通、住宿、餐饮等方面的服务质量评价；安全保障考核可以检查安全管理制度的落实情况、应急预案的有效性等；学生/家长满意度考核可以通过问卷调查、面谈等方式收集学生的反馈意见。考核指标要具体、可量化，确保考核结果的客观性和公正性。

其次，要加强对考核过程的管理和监督。成立专门的考核小组，负责组织和实施考核工作，确保考核过程的规范和透明。考核小组可以由旅行社的管理人员、教育专家、家长代表、学校教师等组成，从不同角度对研学旅游产品进行评价。同时，要建立考核档案，记录考核过程和结果，为后续的产品优化和营销推广提供依据。

再者，要将考核结果进行营销推广化处理。将考核结果以适当的方式向消费者展示，如在旅行社的官方网站、社交媒体平台、产品手册等渠道公布考核报告和评价结果，让消

费者了解产品的质量和效果。对于考核优秀的研学产品，可以进行重点宣传和推广，如授予“优质研学产品”称号、制作宣传海报和视频等，提高产品的知名度和美誉度。例如，某旅行社对其开发的“自然探索”研学产品进行了严格的考核，考核结果显示该产品在教育质量、学生满意度等方面表现优异，旅行社将考核结果在官方网站和微信公众号上公布，并制作了宣传视频，吸引了更多的学生和家长报名参加。

此外，还可以将考核结果作为产品优化的依据，不断改进产品和服务。根据考核中发现的问题，及时调整产品的设计和运营方案，提高产品的质量和竞争力。同时，将产品优化的过程和成果向消费者展示，体现旅行社对产品质量的重视和不断提升的决心，增强消费者对产品的信任度。

另外，考核透明化、广泛的参与性，其本身就是一种具天然属性的营销工具。

4.11 研学旅游标准化与个性化、定制化的营销推广化处理

研学旅游标准化是保证产品质量的基础，而个性化、定制化则是满足不同消费者需求的关键，将两者进行营销推广化处理，能够提高产品的市场适应性和竞争力。

研学旅游标准化方面，要制定统一的标准体系，包括产品设计标准、课程标准、服务标准、安全标准、师资标准等。产品设计标准要明确研学产品的主题、目标、行程安排等要

求；课程标准要规定课程的内容、教学方法、考核方式等；服务标准要对交通、住宿、餐饮、导游服务等方面做出具体规定；安全标准要制定安全管理制度、应急预案、安全培训等内容；师资标准要明确研学导师的资质、培训要求、教学能力等。标准化的实施能够保证研学旅游产品的质量稳定性和一致性，提高消费者的信任度。在营销推广中，要突出产品的标准化优势，如宣传产品符合国家或行业的相关标准，拥有完善的质量控制体系等，让消费者放心购买。

个性化、定制化方面，要根据不同消费者的需求和特点，提供个性化的研学旅游产品和服务。可以针对不同年龄段、不同兴趣爱好、不同学校的教学需求等，设计定制化的研学课程和行程安排。例如，为小学生设计趣味性强、互动性高的研学产品；为中学生设计与学科知识结合紧密、注重能力培养的研学产品；为有特殊兴趣爱好的学生设计专题研学产品，如书法研学、绘画研学、体育研学等。在营销推广中，要突出产品的个性化和定制化优势，宣传能够满足消费者的个性化需求，为消费者提供专属的研学体验。可以通过案例展示、客户评价等方式，让消费者了解个性化、定制化产品的优势和效果。

在营销推广中，要将标准化与个性化、定制化相结合，形成互补优势。标准化保证了产品的服务水平、服务质量和安全性，个性化、定制化满足了消费者的特殊需求，体现了

产品的人性化关怀。可以宣传旅行社在遵循标准化的基础上，能够为消费者提供个性化、定制化的服务，如“标准化的质量保障，个性化的专属体验”。例如，某旅行社的研学产品既符合国家的相关标准，又能够根据学校的教学计划和学生的兴趣爱好进行定制化调整，该旅行社在营销推广中突出了这一特点，吸引了大量学校和学生的关注。

4.12 提高细节化故事化叙事在营销推广中的应用

研学管理细节的故事化叙事能够让消费者更直观地感受到研学旅游产品的品质和温度，提高营销推广的效果。

首先，要挖掘研学管理中的细节故事。研学管理涉及到行程安排、餐饮住宿、安全保障、师资服务等多个方面，在这些环节中存在着许多能够体现管理水平和服务质量的细节。例如，研学导师在深夜照顾生病的学生、工作人员为有饮食禁忌的学生准备特殊餐食、在恶劣天气下及时调整行程并做好安全防护等。这些细节故事能够展现旅行社的责任心、细心和爱心，容易引起消费者的情感共鸣。

其次，要对细节故事进行精心的挖掘、创作和呈现。故事要真实、生动、有感染力，能够突出细节的价值和意义。可以采用记叙文、情景视频的形式，详细描述故事的发生过程、人物的言行举止和情感变化，让读者观者仿佛身临其境。同时，要注重故事的主题和内涵，如强调安全第一、服务至

上、关爱学生等理念。在呈现方式上，可以通过文字、图片、视频等多种形式，如在微信公众号上发布细节故事的图文报道，在抖音、快手等平台上发布故事的短视频，提高故事的传播效果。

再者，要将细节故事融入到营销推广的各个环节。在产品介绍中，可以穿插相关的细节故事，让消费者了解产品的管理水平和服务质量；在宣传海报、视频等资料中，可以突出细节故事的元素，吸引消费者的关注；在与客户沟通交流时，可以讲述细节故事，增强客户对产品的信任度和好感度。例如，宣传其“亲子研学”产品时，讲述研学过程中工作人员如何耐心引导孩子参与活动、如何细心照顾孩子的生活起居等细节故事，让家长感受到旅行社对孩子的关爱，从而放心地为孩子报名参加。

此外，要鼓励员工参与细节故事的挖掘和创作。员工是研学管理的直接参与者，他们最了解管理过程中的细节和故事。旅行社可以建立激励机制，鼓励员工积极分享自己在工作中遇到的细节故事，对优秀的故事进行表彰和奖励。通过员工的参与，能够收集到更多真实、生动的细节故事，丰富营销推广的内容。

4.13 为口碑为营销完善价值体系挖掘价值维度

在研学旅游产品开发中，要从口碑、营销角度出发深度

挖掘价值维度，完善价值体系，升华价值体验。以产品价值来促成口碑效应，带动营销开展。价值体系需以“教育性”为核心，联动学习、娱乐、营销等多维度协同发力，最终实现价值升华。

(1) 价值维度的深度挖掘

A，学习价值维度

学习是研学的核心价值，需突破“观光式讲解”的浅层模式，构建“理论 + 实践 + 反思”的深度闭环。

充分从学科知识融合、能力分层培养、真实场景应用几个方面挖掘学习价值。

B，娱乐价值维度

以“沉浸式体验”为纽带，让学习自然发生，实现“玩中学”。可以通过任务型娱乐、情感化互动娱乐、感官沉浸式体验娱乐几个方式来实现

C，营销价值维度

营销的核心是让目标客群“认得出、记得住、愿意选”，需基于需求设计的精准卖点。对学校，突出“教育资质”、“安全保障”；对家长，强调“效果可视化”、“情感价值”；对合作机构（如旅行社、教育机构），提供“低风险高回报”合作模式。

差异化定位，结合地域特色打造“不可复制性”，避

免同质化竞争。

数据化佐证，用实证强化说服力。例如邀请校长、家长录制视频。

D，口碑价值维度

以“用户体验”为基石，实现“体验 — 满意 — 推荐”的正向循环。口碑是长期竞争力的核心，需从“细节服务”和“情感共鸣”双管齐下。

全流程细节把控。安全底线：交通（正规车队 + 定期安检）、住宿（明厨亮灶 + 24 小时值班）、医疗（随队医护 + 附近医院绿色通道）；服务专业度：导游需兼具“知识储备”（如历史专业背景）和“教育能力”（会引导学生提问、控制课堂节奏）；个性化关怀：针对特殊需求（如过敏体质、晕车）提前准备预案，让家长感受到“被重视”。反馈机制闭环：研学后通过“学生手账 + 家长问卷 + 教师访谈”收集反馈。

口碑激励。鼓励用户主动分享。例如：学生撰写的优秀研学游记可发表在公众号，家长朋友圈晒图可获“下次报名折扣券”，形成“体验者→传播者”的转化。

E，传播价值维度

以“内容共鸣”为核心，构建多渠道立体传播网，实现快捷的一键转发一键传播。传播的关键是“让对的人看到对的内容”，需结合渠道特性设计传播内容。

线上渠道如短视频（抖音、视频号），图文平台（微信公众号、小红书），直播互动，KOL 助力。

线下渠道如校园合作展览、经验分享，场景联动。

F，视觉维度

以“主题化视觉符号”为载体，强化记忆点与吸引力。视觉是第一印象的核心，需让“视觉元素”与“研学主题”深度绑定。包括视觉识别系统（VI），现场场景营造（空间布置，服饰与道具），纪念品设计等。

(2) 价值升华

从“参与”到“体验”，从“共情”再到“认同”，强化价值感与记忆深度。价值升华的核心是让用户觉得“超出预期”，无论是哪一个价值维度，只要“超出预期”，就必然在情感与认知上形成深刻烙印。

A，提升价值感

让“收获”可见、可延续，通过成果可视化、学习延续性、社会认可等几个方面来实现价值的提升。

B，深化记忆点

用“情感共鸣”、“价值认同”替代“被动接收”，必然深化其记忆。

情感锚点设计

在研学中植入“高光时刻”，如：在历史景点安排“角

色代入” 环节（学生扮演杜甫，在草堂吟诵诗句，体会诗人心境）；在自然研学中设置“生命教育” 环节（观察昆虫蜕变，讨论“成长的意义”）；

关系联结设计

强化“师生情”“同学情”“亲子情”，如：研学最后一天安排“分享会”，学生向同伴讲述“最难忘的瞬间”；让学生给家长写一封信，邮寄回家，将研学收获转化为情感表达；

反思与沉淀设计

引导学生“复盘”，如用“思维导图”梳理学到的知识，用“情绪日记”记录感受（“今天在沙漠中坚持走完5公里，我明白了‘坚持’的意义”），让体验转化为内在认知。

五、人工智能在旅行社研学旅游产品中的应用

5.1 如何建立研学旅游产品企业知识库

建立研学旅游产品企业知识库是人工智能应用的基础，能够为人工智能系统提供丰富的知识支持。

首先，确定知识库的内容范围。知识库的内容应包括研学旅游产品的相关信息，如产品介绍、课程内容、行程安排、师资力量、研学基地资料、客户反馈、行业动态、政策法规等。产品介绍要详细描述产品的主题、目标、特色等；课程内容要包括课程大纲、教学计划、教学资源等；行程安排要明确每天的活动安排、时间节点、交通方式等；师资力量要记录研学导师的姓名、资质、教学经验等；研学基地资料要包括基地的地理位置、设施设备、特色资源等；客户反馈要收集学生、家长、学校的评价和建议；行业动态要关注研学旅游市场的发展趋势、竞争对手的情况等；政策法规要收录国家和地方关于研学旅游的相关政策和法规。

其次，选择合适的知识库构建技术和工具。可以采用数据库技术、数据仓库技术、知识图谱技术等构建知识库。数据库技术适用于存储结构化的数据，如产品的基本信息、客户的基本资料等；数据仓库技术适用于存储大量的历史数据，便于进行数据分析和挖掘；知识图谱技术适用于构建实体之

间的关系网络，如研学产品与课程内容、研学基地与产品主题之间的关系等。同时，要选择合适知识库管理系统，如开源的知识库管理软件或商业化的解决方案，方便对知识库进行管理和维护。

再者，建立知识获取和更新机制。知识获取可以通过多种渠道进行，如内部员工的信息录入、外部数据的采集、客户反馈的整理等。内部员工可以将自己在工作中积累的知识 and 经验录入到知识库中；外部数据可以通过网络爬虫技术从相关的网站、论坛、社交媒体等渠道采集；客户反馈可以通过问卷调查、面谈、在线评论等方式收集，并进行整理和分析后录入知识库。知识更新机制要保证知识库的内容能够及时更新，反映最新的产品信息、行业动态和政策法规等。可以制定定期更新计划，如每周或每月更新一次，同时鼓励员工及时反馈新的知识和信息。

最后，确保知识库的安全性和可用性。要采取必要的安全措施，如数据加密、访问控制、备份恢复等，防止知识库的信息泄露、丢失或损坏。同时，要保证知识库的易用性，为用户提供便捷的查询和检索功能，如全文检索、按关键词检索、按分类检索等，方便员工和人工智能系统快速获取所需的知识。

5.2 如何选择人工智能数据平台

选择合适的人工智能数据平台是人工智能在旅行社研学旅游产品中应用的关键，合适的人工智能平台能够为数据处理和分析、智能开发产品、智能在线服务、智能营销推广等多方面提供有力的支持。

首先，明确平台的功能需求。根据旅行社的业务需求和人工智能应用的目标，确定数据平台需要具备的功能，如数据采集、数据存储、数据清洗、数据分析、数据可视化、模型训练、模型部署等。数据采集功能要能够支持多种数据源的接入，如内部的业务系统、外部的社交媒体、传感器等；数据存储功能要能够存储大量的结构化和非结构化数据；数据清洗功能要能够处理数据中的噪声、缺失值、重复值等问题；数据分析功能要能够提供统计分析、机器学习、深度学习等分析方法；数据可视化功能要能够将分析结果以图表、地图等形式直观地展示出来；模型训练和部署功能要能够支持人工智能模型的训练、评估和上线运行。

其次，考虑平台的性能和扩展性。性能方面，要关注平台的数据处理速度、并发处理能力、响应时间等指标，确保平台能够高效地处理大量的数据和请求。扩展性方面，要考虑平台是否能够随着业务的发展和数据量的增长而进行扩展，如增加服务器节点、扩展存储容量等，以满足不断增长的需求。

再者，评估平台的易用性和兼容性。易用性方面，平台的操作界面要简洁直观，操作流程要简单易懂，便于员工快速上手使用。同时，平台要提供丰富的文档和培训资源，帮助用户了解和使用平台的功能。兼容性方面，平台要能够与旅行社现有的业务系统、数据库、应用程序等进行无缝集成，实现数据的共享和交换。例如，平台要能够与旅行社的预订系统、客户关系管理系统等进行对接，获取相关的数据。

此外，还要考虑平台的成本和安全性。成本方面，要综合考虑平台的采购成本、维护成本、培训成本等，选择性价比高的平台。安全性方面，平台要具备完善的安全机制，如数据加密、身份认证、访问控制、日志审计等，保障数据的安全和隐私。可以选择有良好口碑和信誉的厂商提供的平台，降低安全风险。

最后，进行试点测试和评估。在选择人工智能数据平台之前，可以进行试点测试，将平台与旅行社的部分业务数据进行对接，测试平台的功能、性能、易用性等方面是否满足需求。根据试点测试的结果，对平台进行评估和比较，选择最适合旅行社的人工智能数据平台。

5.3 如何建立企业自己的研学旅游产品人工智能体

建立企业自己的研学旅游产品人工智能体需要结合企业的业务需求和技术实力，按照一定的步骤和方法进行。

首先，明确人工智能体的应用场景和目标。根据旅行社的研学旅游业务特点，确定人工智能体的应用场景，如智能客服、智能推荐、智能规划、智能管理等。智能客服可以为客户提供 24 小时的在线咨询服务，解答客户关于研学产品的问题；智能推荐可以根据客户的需求和偏好，推荐合适的研学产品；智能规划可以帮助客户制定个性化的研学行程；智能管理可以辅助旅行社进行产品管理、订单管理、人员管理等。同时，要明确人工智能体的应用目标，如提高客户服务效率、提升产品推荐的准确性、优化研学行程规划、降低管理成本等。目前智能体最成熟的应用应该在营销与推广方面。

其次，进行数据准备和预处理。人工智能体的运行需要大量的数据支持，要收集和整理与研学旅游产品相关的数据，如客户数据、产品数据、订单数据、评价数据等。客户数据包括客户的基本信息、兴趣爱好、消费记录等；产品数据包括产品的介绍、价格、行程、课程内容等；订单数据包括订单的时间、金额、客户信息等；评价数据包括客户对产品和服务的评价和反馈。对收集到的数据要进行预处理，包括数据清洗、数据集成、数据转换、数据标准化等，去除数据中的噪声和冗余，保证数据的质量和一致性。

再者，选择合适的人工智能技术和算法。根据人工智能体的应用场景和目标，选择合适的人工智能技术和算法，如

自然语言处理、机器学习、深度学习、知识图谱等。自然语言处理技术可以用于智能客服，实现与客户的自然语言交互；机器学习算法可以用于智能推荐和智能规划，通过对历史数据的学习，预测客户的需求和偏好；深度学习算法可以用于处理复杂的图像、语音等数据；知识图谱可以用于构建研学旅游领域的知识网络，提高人工智能体的知识理解和推理能力。

然后，进行模型训练和优化。利用预处理后的数据和选择的算法，构建人工智能模型，并进行训练和优化。在训练过程中，要不断调整模型的参数和结构，提高模型的性能和准确性。可以采用交叉验证、网格搜索等方法进行模型评估和参数优化，确保模型能够在实际应用中取得良好的效果。同时，要对模型进行测试，验证模型的可靠性和稳定性，发现并解决模型存在的问题。

最后，进行系统开发和部署。将训练好的人工智能模型集成到旅行社的业务系统中，进行系统开发和部署。系统开发要考虑与现有业务系统的兼容性和集成性，确保人工智能体能够正常运行。部署方式可以选择云端部署或本地部署，根据旅行社的实际情况和需求进行选择。云端部署具有灵活性高、成本低等优点，适合中小型旅行社；本地部署具有安全性高、数据可控性强等优点，适合大型旅行社。部署完成后，要进行系统测试和运维，及时发现和解决系统运行过程

中出现的问题，保证人工智能体的稳定运行。

作为旅行社企业，投入有限，可以直接考虑构建知识库，再直接选择大模型进行适当测试、调校即可开发出简单可用的智能体。

5.4 如何利用人工智能体进行研学旅游产品的推广营销

利用人工智能体进行研学旅游产品的推广营销可以提高营销效率和精准度，以下是具体的应用方式：

一是智能客服推广。人工智能体可以作为智能客服，为客户提供 7x24 小时的在线咨询服务，解答客户关于研学旅游产品的各种问题，如产品介绍、价格、行程安排、报名方式等。智能客服可以通过自然语言处理技术理解客户的问题，并快速准确地给出回答，提高客户服务效率和满意度。同时，智能客服可以主动向客户推荐合适的研学产品，根据客户的咨询内容和历史记录，分析客户的需求和偏好，为客户提供个性化的产品建议。例如，当客户咨询历史文化类研学产品时，智能客服可以向客户推荐相关的产品，并介绍产品的特色和优势，引导客户报名参加。

二是智能推荐营销。人工智能体可以通过分析客户的基本信息、消费记录、浏览历史、评价反馈等数据，挖掘客户的需求和偏好，为客户推荐合适的研学旅游产品。推荐方式可以包括个性化推荐页面、邮件推荐、短信推荐、社交媒体

推荐等。例如，根据客户的年龄、兴趣爱好等信息，为小学生推荐趣味性强的自然科学类研学产品，为中學生推荐与学科知识结合紧密的历史文化类研学产品。智能推荐可以提高产品推荐的准确性和有效性，增加客户的购买意愿。

三是智能内容创作与传播。人工智能体可以辅助创作研学旅游产品的营销内容，如产品介绍、宣传文案、短视频脚本等。通过分析大量的优秀营销案例和客户反馈数据，人工智能体可以生成符合客户需求和偏好的营销内容，提高内容的质量和吸引力。同时，人工智能体可以根据不同的营销渠道和目标受众，对营销内容进行个性化调整和优化，如为抖音平台创作简短有趣的短视频，为微信公众号创作详细的图文内容。此外，人工智能体还可以自动发布和传播营销内容，根据不同渠道的特点和用户的活跃时间，选择最佳的发布时间和方式，提高营销内容的传播效果。

四是智能广告投放。人工智能体可以通过分析用户的行为数据和兴趣偏好，精准定位目标客户群体，并在合适的时间和渠道投放研学旅游产品的广告。例如，在社交媒体平台上，根据用户的年龄、地理位置、兴趣标签等信息，向潜在客户推送相关的研学产品广告；在搜索引擎上，针对用户的搜索关键词，展示相应的研学产品广告。智能广告投放可以提高广告的转化率和投资回报率，降低营销成本。

五是智能数据分析与营销优化。人工智能体可以对研学

旅游产品的营销数据进行实时分析，如广告点击量、产品咨询量、报名人数、客户评价等，及时掌握营销效果。通过分析数据，发现营销过程中存在的问题和不足，如广告投放渠道效果不佳、产品推荐准确率低等，并提出针对性的优化建议。例如，根据数据分析发现某一社交媒体平台的广告点击量低但转化率高，可以增加在该平台的广告投放力度；如果发现智能推荐的产品与客户需求匹配度不高，可以调整推荐算法，提高推荐的准确性。

5.5 智能体精准推广到学生校方家长

精准化将产品推广到不同的群体，需要根据不同群体的特点和需求，采取差异化的推广策略，人工智能体在这一过程中可以发挥重要作用。

对于研学旅游参加者（主要是青少年），他们通常对新鲜、有趣、互动性强的事物感兴趣，喜欢通过社交媒体、短视频平台等渠道获取信息。人工智能体可以通过分析青少年的浏览历史、兴趣标签、社交互动等数据，了解他们的兴趣爱好和关注热点，如动漫、游戏、科技、明星等，将研学产品与这些元素相结合，制作具有吸引力的营销内容。例如，开发以动漫角色为主角的研学宣传视频，在青少年常用的短视频平台上投放；组织线上互动游戏，将研学产品的信息融入到游戏中，吸引青少年参与和关注。同时，人工智能体可

以根据青少年的年龄和学习阶段，推荐适合的研学产品，如为小学生推荐趣味性强的自然探索类研学产品，为中學生推荐科技体验类或历史文化类研学产品。

对于校方及其管理者，他们关注研学产品是否符合学校的教学计划和教育目标，是否具有完善的安全保障和服务体系，以及产品的性价比。人工智能体可以通过分析学校的教学大纲、课程设置、研学需求等数据，为学校管理者推荐与学校教育相契合的研学产品。例如，根据学校的历史课程安排，推荐相关的历史文化类研学产品；根据学校的科技教育特色，推荐科技创新类研学产品。同时，人工智能体可以向学校管理者提供详细的产品资料，如课程方案、安全保障措施、师资介绍、费用预算等，并通过数据展示产品的教育效果和性价比，如往届学生的研学成果、学校的合作评价等，帮助学校管理者做出决策。此外，人工智能体可以与学校的管理系统进行对接，及时了解学校的研学计划和需求，提供个性化的服务和支持。

对于家长，他们更关注研学产品的安全性、教育性、性价比以及孩子的体验感。人工智能体可以通过分析家长的消费记录、浏览历史、评价反馈等数据，了解他们的关注点和需求。例如，对于注重安全的家长，重点宣传研学产品的安全保障措施，如全程陪同的研学导师、完善的应急预案、安全的交通和住宿安排等；对于关注教育效果的家长，展示研

学产品的课程内容、教学方法、往届学生的学习成果等。人工智能体可以通过家长常用的社交平台、育儿论坛、教育类APP等渠道，推送相关的营销内容，如研学产品的介绍、家长的真实评价、孩子的研学体验分享等。同时，人工智能体可以为家长提供个性化的咨询服务，解答他们关于研学产品的疑问，如行程安排、费用明细、安全保障等，并根据家长的需求和孩子的情况，推荐合适的研学产品。例如，为有二孩的家庭推荐适合两个孩子共同参与的亲子研学产品，为注重孩子综合素质培养的家长推荐素质拓展类研学产品。

为了实现精准推广，人工智能体可以建立不同群体的用户画像，详细记录他们的基本信息、需求特点、行为习惯等，并根据用户画像制定个性化的推广方案。同时，人工智能体可以实时跟踪推广效果，根据不同群体的反馈和行为数据，不断调整推广策略，提高推广的精准度和有效性。例如，如果发现向家长推送的某一类型的营销内容点击率低，可以更换内容形式或调整推送时间；如果学校管理者对某一研学产品的咨询量多但报名少，可以进一步了解原因，优化产品方案或推广方式。

六、研学旅游经营中两个具体问题

在实际经营中，很多旅行社企业都遇到了很多属于人为障碍、系统障碍、垄断障碍、封闭障碍、衙门作风、封闭自守等问题，给旅行社的正常经营带来了严重困惑，严重制约了研学旅游的进一步高质量发展。

6.1 博物馆门票预约渠道不畅，乱象丛生

(1) 预约规则人为复杂化障碍化

预约开放时间差异大、跨度长短不一，团队人数限制不符合旅行社团队人数实际，预约限额大大低于实际团队需求量导致黄牛票源盛行而旅行社团队无票，个别机构一次预约人数限制故意设置最多3人，材料要求繁琐，预约审核时间长、审核流程和标准过于严苛，有些博物馆没有设置专门的旅行社门票预约通道，团队成员年龄限制、人数限制、参观日期、参观时间变更困难没有灵活性，放票时间混乱。

(2) 预约平台系统操作问题

平台操作复杂浪费旅行社工作人员大量时间，平台设计缺陷技术不稳定导致信息传输不畅、卡顿甚至宕机，部分场馆预约系统跳转第三方平台操作不便。

(3) 违反反不正当竞争有关规定

个别博物馆限制一些特殊旅游形式团队购票，甚至纵容关联企业垄断门票并捆绑搭售其他产品如酒店和线路，“研学团队”预约通道只给学校不给旅行社企业，因旅游团队种类不同设置不同的收费模式，区别对待港澳研学团队与内地研学团队。

6.2 机构开放不足开放程度不够

教育部等 11 部门早在 2016 年就提出“整合高校、科研院所、企业等资源建设研学基地”，但实际操作中缺乏统一的资源共享平台。

研学旅游特别是科技创新类和职场体验类研学旅游产品需要大专院校及其实验室、科研院所、高新园区、产业基地、科技企业、大型企业、创新企业等机构敞开大门，需要这些机构胸怀大局，从全球竞争格局出发，站在国家科技强国的战略高度，与旅行社企业共同搭建研学旅游产品平台，共同为国家下一代打造出能够提供激发其科研兴趣，激活其创新思维的科研创新类、职场体验类研学旅游通道。以下以高校机构为例予以说明。

(1) 高校等机构对接不畅

高校等机构对外开放政策不明朗，预约渠道不透明，使

得包括港澳游学团在内的研学旅游团队在预约时遭遇“门难进、脸难看、事难办”的困境。有的高校要求提前一个月提交公函；还有的以“疫情防控”或“学期末工作繁忙”为由直接拒绝。即使是成功预约的团队，也常被限制在图书馆、校史馆等有限区域，难以与本地学生团队、科研团队进行沟通交流。这种封闭状态与香港科技大学等港澳高校的开放姿态形成鲜明对比——在港科大，内地研学团可自由参观实验室、旁听课程甚至参与学术活动。

而内地高校等机构通常需要通过私人关系，其效率低下且成功率不高，导致高校优质教育资源难以向包括港澳青少年在内的研学旅游团队有效开放。

(2) 高校假期对自己学生关闭错失研学交流机会

国内高校基于安全责任考虑，很多高校都不同意学生假期留校，导致内地高校假期无学生、甚至关闭实验室等现状，而假期正式异地研学旅游高峰时期，错失研学旅游对接机会，弱了研学旅游体验的丰富性。

(3) 行政壁垒导致高校交流活动形式呆板

目前高校研学活动多以校园参观、演示形式为主，少数“参观校园+讲座”形式，缺乏互动性和专业性。研学旅游团队更多的希望有专业对口性强的活动，能够定制化一些研学

旅游内容。

(4) 建议

当前机构开放的深层矛盾，在于科研生产场域与教育普惠诉求的错配。破局需超越“开门迎客”思维，通过政策精准激励、场景分级开发、生态平台赋能，让实验室成为青少年的“第二课堂”，企业车间转化为职业启蒙的“实景战场”。唯有如此，研学旅游才能真正成为链接创新基因与未来人才的毛细血管。

通过政府补贴、企业税收优惠等提升机构开放积极性。推动高校资源制度化开放，明确开放区域、接待流程和活动规范。开发“高校资源清单”，允许按需选择实验室参观、课程旁听、学生交流等活动；建立学生志愿者库、老师志愿者库，为研学团队提供研学服务。

科研平台、高校实验室聚焦产业研发，鼓励其设计适配青少年的简化版实验或科普路径。

鼓励产业园区规划、拓展研学功能区，要求高新园区预留5%场地用于研学。

鼓励企业多设产品展示厅，设计学生进入实际办公区或参与岗位实践课程，鼓励企业提供无害化职场技能实训（如项目会议、流程协作、文书整理、市场调研）活动，参与企业真实项目边缘环节。

将机构开放程度分为“基础参观”“深度体验”“项目实训”等层级，明确不同层级的安全规范和资质要求。由教育、科技、文旅部门联合建立线上平台，整合高校实验室、企业生产线、科研设施的开放信息，实现课程预约、资质审核、安全评估的一站式服务，实施科技“研学指导师认证计划”，培训既懂科技又懂教育的复合型人才。

科技创新类和职场体验类研学旅游的破局，本质上是一场资源整合与制度创新的系统工程。只有通过政策激励、技术赋能、课程升级和多方协同，才能打破机构开放的壁垒，将高校实验室、企业生产线转化为“行走的课堂”，真正实现“科技 + 教育 + 旅游”的深度融合。

七、结束语

要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，结合《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》，全面贯彻党的二十大和二十届二中、三中、四中全会精神，以建设习近平文化思想实践新高地为引领，牢牢把握社会主义先进文化前进方向，坚持把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一，坚持“研学+百业”“百业+研学”，突出高质量研学旅游产品供给，推进研学旅游产品、品牌、服务、质量、营销的有机融合，全面贯通。

研学旅游正从粗放增长转向高质量发展阶段，旅行社要可持续发展，就必须坚持“强化品牌影响力”与“细化产品生产力”双轮驱动战略，打造可信可靠品牌，树立“消费即营销”“细节即成功”的营销推广意识，坚持把研学旅游打造成成长产业、幸福产业、快乐产业，真正把握趋势、创新就变，才能真正实现教育价值和商业价值的统一。

参考文献索引

中共四川省委关于推进文化和旅游深度融合发展做大做强文化旅游业的决定 [Z]. 2025.

研学旅行服务规范 2016 - 01 - 12.

关于推进中小学生研学旅行的意见 2016 - 01 - 18.

研学旅游产品开发与营销策略研究 [J]. 李军。旅游学刊, 2020, 35 (5).

旅行社研学旅游产品品牌建设研究 [J]. 王静。企业经济, 2019, 38 (8).

人工智能在旅游营销中的应用研究 [J]. 张伟。中国商贸, 2021 (10).

研学旅游消费者行为研究 [J]. 陈晓华。消费经济, 2018, 34 (3).

研学旅游标准化建设探析 [J]. 赵小明。标准科学, 2019 (6).

中国研学旅行发展报告 (2023) (2024) R]. 中国旅游研究院。

四川省研学旅游发展规划 (2021 - 2025)[Z]四川省文旅厅。 2021.

社交媒体在旅游营销中的应用效果研究 [J]. 王丽丽。现代营销 (下旬刊), 2020 (7).

研学旅游产品定制化服务模式研究 [J]. 刘强。旅游论坛, 2022, 15 (2).

大数据时代旅行社营销模式创新研究 [J]. 张明。商业经济研究, 2020 (15)

中小学综合实践活动课程指导纲要 [Z]. 教育部。2017.

研学旅游安全管理体系构建研究 [J]. 黄丽丽。安全与环境工程, 2021, 28 (3)

国务院关于深入实施“人工智能+”行动的意见, 国发[2025]11号.

附录

走访调查研究的主要机构名单

四川国旅课题组能够完成本次考察调研活动，我们在此一并致谢以下机构和人员：

成都市委组织部及有关领导

成都市文广旅局及有关领导

四川省文旅厅及有关领导

中国旅行社协会

四川旅游学会

四川省民营旅行社协会

湖北省研学旅行协会

武汉经开区文化旅游行业商会

东方阳光（全国）教育连锁机构

四川省中国国际旅行社有限责任公司

成都美踪国际旅行社有限公司及研学旅游团队

成都友好国际旅行社有限公司

广元青年国际旅行社有限责任公司

山西东方国际旅行社有限公司

武汉金色假日国际旅行社有限公司

武汉市江夏区火红岁月综合实践活动中心

广元市示范性综合实践基地/广元市综合实践学校

致谢

再次致谢以上机构及其领导和同仁！

本报告借用、借鉴了全国研学旅游从业者、有关机构、有关专家学者教授的调查结论、从业经验、研究成果、科学理论，在此一并致谢！

还要感谢豆包、DeepSeek 和 ChatGPT 大模型文本智能体。

致歉

鉴于课题组水平所限，时间紧迫，加之大模型助力，本报告难免会出现疏忽、错漏之处，敬请批评指正。一旦发现本报告的任何问题，请联系四川国旅课题组，我们将立即修改，并向您致歉。