

研学游需求激增，教培流量扎堆布局

◎ 记者 刘青

自3月成立旅行社后，即使与酒店行业有过许多次“交手”，张雪峰终于做起了酒店，再次开拓旅游生意。

天眼查显示，5月20日，昆山研途未来酒店管理有限公司成立，注册资本500万人民币，法定代表人为景岩，经营范围含住宿服务、餐饮服务、食品销售、酒店管理、餐饮管理等。

股东信息显示，该公司由苏州研途教育科技有限公司全资100%持股，苏州研途教育为张子彪（张雪峰）的关联公司，张雪峰为研途教育的联合创始人、监事并持股约10.86%。

其实，在两年前，他参股的两家教育公司还收购了苏州一家酒店管理公司。后者运营着研途未来酒店（同里古镇店）。

目前，该酒店因承接研途考研酒店营业务长期处于满房状态。



虽然价格不菲，“研学”为名不愁卖

事实上，教培机构扎堆布局研学游，作为当下旅游市场的风向已有时日。

据艾媒咨询预测：2022年中国研学游行业市场规模达909亿元，2023年市场规模或达1469亿元，同比增长61.6%，预计2026年将达到2422亿。

携程提供的数据亦显示，2023年暑期研学游报名人数较2022年翻2倍。

在千亿蓝海市场面前，新东方文旅集团也明确将新东方运营多年的国际游学、国内研学和营地教育的业务并入文旅集团发展，并在近期上线多款研学游产品。

与一般的游学产品相比，无论是张雪峰团队，还是新东方文旅，都较为强调师资背景。

以新东方文旅为例，其研学产品一般会强调由新东方资深老师担任讲师或者讲解员。一位新东方的地理学科教师表示，新东方文旅的讲师大多是内部转岗而来，主要是汉语言和历史专业老师，要求文化素养较高。

或许可以表示，教培机构布局游学有着天然的优势，包括讲师资源、拥有大量亲子粉丝、了解用户客群需求，这是传统旅企很难达到的标准，也使得跨界相对比其他领域的兼容时间短，且获利颇丰。

不过，因为行业搭建期太短，难以建立相应的旅游供应链资源，可能导致整体服务质量参差、价格虚高。

以中公教育为例，早在2017年，它采购北京泰孚宾馆有限公司住宿及餐

饮服务费用高达1503.62万元，在2018年升至1916万元。

同期，中公教育还采购南京汇悦酒店管理有限公司住宿和餐饮服务的费用分别为172.44万元和33.94万元。

但2018年之后，并无过多酒店业务扩展。这也多少可以看出，这所培训巨头对于旅游板块的“吃不准”。



研学营接连售罄 酒店长达数月满房

根据公开信息，目前已落地的旅游业务是研学营产品。

查询峰学蔚来App显示，该研学项目的全名为“峰行万里菁英研学营（苏州篇）”，时间为6天5晚，从7月10日—8月14日共开放六期团组，售价为8999元。早前开放预约时，该研学营的售价一度为9999元。其目前主推的四个产品为《热门大类专业细分讲解》《志愿填报课程》《梦想卡》《圆梦卡》，售价分别为99元、599元、8999元、14999元。

上述研学营产品在5月20日正式对外开售。峰学蔚来App显示，当前一期团、二期团已经售罄，而三至六期团仍有余量，显示“热销中”。记者了解到，该研学营产品成团人数为40人，意味着目前已有至少80人参与研学营产品，按此计算累计销售额超70万元。

而在酒店方面，记者5月22日查阅携程、艺龙等平台了解到，研途未来酒店（同里古镇店）至少在接下来的2个月时间内处于满房状态。

同时根据研途考研app显示，该机构已经推出多个“2025考研蜕变集训酒店营”，开营周期大多5-6个月之久。根据官方工作人员回应，该训练营都是在研途未来酒店举办。

根据过往相关信息显示，研途考研全年集训营、春季营、半年营等地点，同样为苏州研途未来酒店。张雪峰还曾专门录制视频说，“妥妥的星级酒店、固定教室和专属自习室”。

也就是说，即便没有其他社会散客，研途未来酒店（同里古镇店）在大部分时间内，基本上不愁客源。

极致细分领域面前，教培跨界持续力几何



考研（培训）、酒店，两个看似毫不相干的行业，因流量属性颇强的张雪峰，被业内外“强行”放置聚光灯下进行关联和比较。

但若长期同时关注这两个行业便可知道，知名培训机构早与酒店行业有了千丝万缕的联系。

越来越多的考研、考公培训机构开始推出集训营项目，时间周期在1个月至半年不等。部分集训营设置在校内，仍有很多需在校外寻觅场地。该类机构对于能够提供培训、食宿的空间需求极为迫切。

显然，这类机构想要涉足旅游行业，细分层面来讲，酒店是一个极为合适的场景。

如果该项业务成熟之后，并不排除“张雪峰们”会涉猎更多的酒店产品。

从最初的中公教育与关联酒店公司的巨额资金往来遭遇质疑，到各个考研、考公机构组织校外培训、集训营的酒店刚性需求，以及逐步介入研学业务的酒店配套，追求做大做强并且内卷加剧的培训机构，与酒店行业愈发紧密。

对此，北京第二外国语学院酒店

管理学院酒店管理系副教授江静认为，酒店市场是充分竞争市场，早已呈现红海态势。但是，考研培训特训营的学员，更多精力在培训一事，对于酒店服务、环境并无太高要求。

有此客源红利，酒店运营团队是否可以做到自我主动升级，还需打一个问号。在剔除培训人群后将其扔至市场化竞争中，该酒店又能保持多少竞争力，也需打一个问号。

江静还表示，并非所有城市都有足够的培训人群可以撑起一家酒店的常态化运营。即便后续相关酒管公司推出更多酒店产品，还是需要综合考虑社会客源以及酒店自身经营结构。

而研途考研工作人员透露的信息，该机构的考研特训酒店营的唯一地址就是研途未来酒店。这也意味着，如果后续酒店数量增加，学员数量能否“填满”酒店客房，也存在不确定性。

但显然，这种具有特殊固定客群的酒店，并非完全市场化的产品，更多以配套业务的姿态存在。如果在配套定位下尝到甜头之后，尝试将其作为一个单独的项目来经营，建议还是更加谨慎一些。