

走向理性

中国教育培训行业白皮书

2017年

教育培训行业历经30年的发展，为社会贡献了重大的人才价值。20世纪末，互联网进入中国，经历十年左右的快速酝酿，已对各行各业都进行了渗透和升级，近年来，在线教育的浪潮更是激动人心。2015年，教育创投汹涌泛滥，平均每1.45天就出现一起融资，不管是创业者还是投资人都眼花缭乱。虽然2016年，教育投资逐渐趋于保守，平均每5.1天才出现一起融资，但在过去不久的2017年上半年，平均每1.6天就诞生一起融资，行业吸纳资金和人才的速度似乎又回到了2015年的盛况；与此同时，在过去两年内，巨额融资事件不断爆出，尤其是K12领域，单从2017年上半年来看，流入K12领域的投资金额就高达14.9亿元；行业双巨头新东方、好未来也积极投资布局，一争高下；瑞思、红黄蓝等企业相继上市赴美上市，其他各大企业纷纷提交IPO申请……行业热潮一波一波，精彩纷呈，而从业者已能冷静看待潮起潮落，不像2015年那般狂热。

瞬息之间，风云突变。转型大业走到这里，横亘在各位教育培训行业同仁面前的，一面是浪潮滚滚的在线化进程，一面是空前激烈的市场竞争。哪些理念正在悄然转变，哪些深层逻辑古今一辙，如何确立自己的独特定位，如何打磨产品，如何招贤纳士，如何找到最佳的推广桥梁，如何更好地为不同的用户提供运营服务，如何屹立不倒，如何弯道超车，如何浪里弄潮，等等等等，太多的现象和思维等待我们去梳理，行业的发展亟待各位有识之士进行认知开源。

艾瑞咨询以生活梦想、科技承载为理念，致力于通过数据洞察和产业研究，助推中国互联网新经济的发展。腾讯数据实验室以中国最大的互联网公司之一腾讯为起点，致力于通过丰厚的数据沉淀和先进的数据技术，提升思维，引领决策。经过艾瑞与腾讯数据实验室的共同努力，此份《2017年中国教育培训行业白皮书》出世。我们衷心希望能以此份《白皮书》为蓝本，与各位同仁探讨规律，共谋发展。

《白皮书》梳理了教育培训行业30年发展简史，总结了各企业进行互联网营销、互联网运营的思路及手法，并以用户研究为重点兼基准，探讨行业未来的发展趋势。行业快速演化下，从业者和投资者是容易误入歧途的，但用户始终保持着理性，通过洞察用户，理解需求，在这个瞬息万变的时代，至少我们还有锚可以定。

愿在线教育走向理性，愿教育培训行业越来越好。

理性从来不是冷冰冰，而是止损，赋能，迎接巨变。

艾瑞咨询&腾讯数据实验室
2017年11月

1

砍树型、种树型和圈树型是教育培训行业三种基本营销思路，三者各有利弊，目前正在互相融合；网络营销让大小企业都有机会找到大森林。

2

英语、兴趣素质和数学是孩子参加课外辅导的最常见品类。2017年，各重点教育培训品类在已有**学前**用户中的渗透率为：兴趣素质**64.0%**，儿童启蒙知识**52.5%**，英语**46.5%**，游学**13.5%**，数学**8.0%**；平均每个家长让孩子参加过**2种**课外辅导。在已有**K12**用户中的渗透率为：英语**81.4%**，兴趣素质**52.8%**，数学**46.9%**，语文**22.0%**，游学**20.1%**；平均每个家长让孩子参加过**2.6种**课外辅导。

3

熟人推荐是家长用户最信任的广告渠道，表示信任的用户数量占比达**56.2%**，但这只是家长用户获取课外辅导信息的一个可靠渠道，并不是让他们最终决定付费的关键因素。**师资和口碑**才是最关键的决定因素，关键程度分别达**47.0%**和**40.3%**。**95.6%**的家长愿意推荐孩子上过的课外辅导机构给周围人。推荐主要因为产品服务本身质量好，而不推荐更多是个人原因。

4

家长用户**宁愿**销售人员**不那么亲切热情**，也希望他们能了解产品；而成人用户则**宁愿**销售人员不那么了解产品，也要**亲切热情**。

5

各家长用户对培训机构的产品和营销等偏好比较类似，而成人用户价值观比较多元，在多个问题上的偏好都表现出多样性，这很可能是因为家长用户不是产品的实际使用者，形成的偏好倾向多从家长的角度出发，而家长心态又多相似；成人用户则是产品的实际使用者，在偏好倾向上可以更遵从自己内心的意志。**面向未成年人的**教育培训机构在设计产品和市场策略时**可以参考同行惯例**，而**面向成年人的**教育培训机构在设计产品和市场策略时则**需要更多地揣摩用户心理**。

教育培训行业发展回顾

1

教育培训行业用户洞察

2

用户画像

家长篇

成人篇

教育培训行业未来趋势

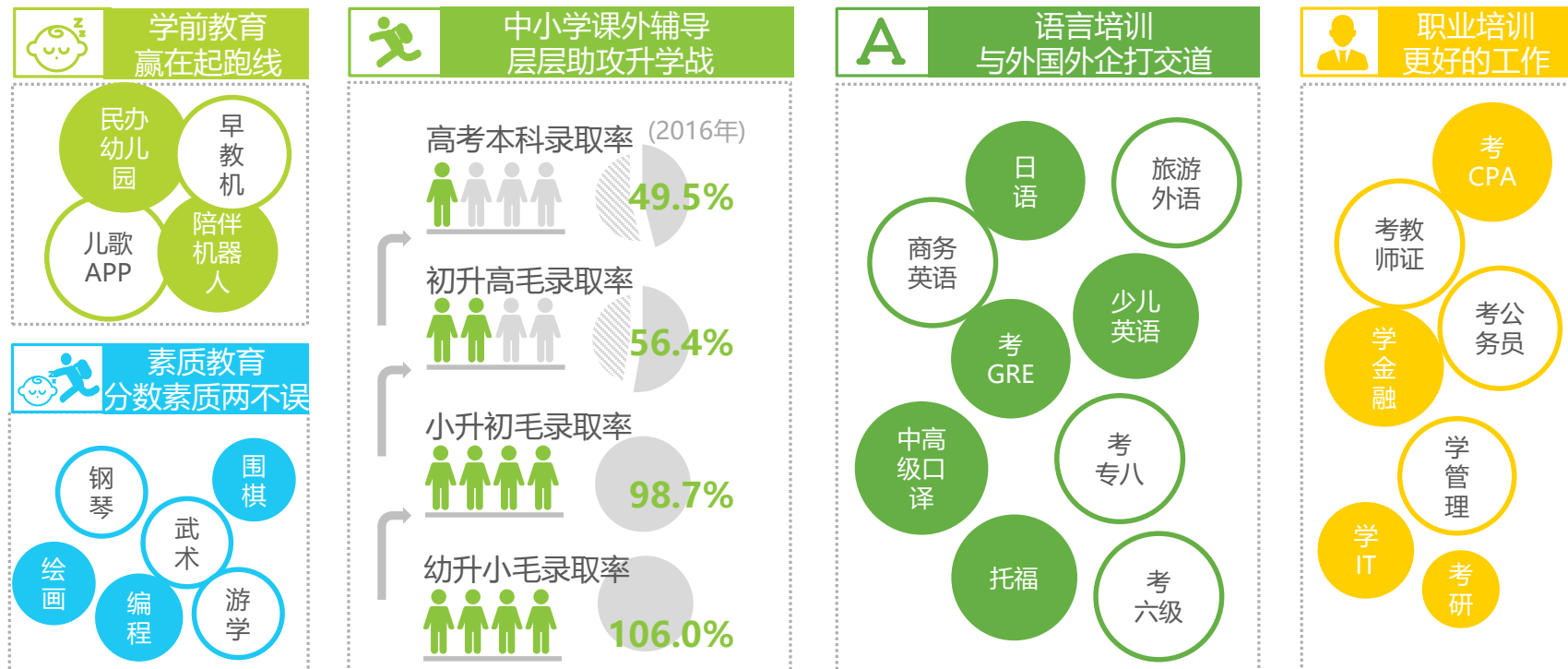
3

教育培训行业的价值

贯穿人的一生，在关键节点助力

教育培训贯穿人的一生，学前、K12、大学、工作等阶段都有相应的产品和服务提供。由于体制内教育资源总量不足、分配不均，人往往通过额外的教育培训来投资自己和家人，希望未来能获得更好的学习、工作和生活。用户对美好明天的强烈期盼引发了教培行业的繁荣，也反映了社会阶层上升渠道仍相对畅通，大多数人对未来怀有希望。

教育培训在个人人生阶段的作用



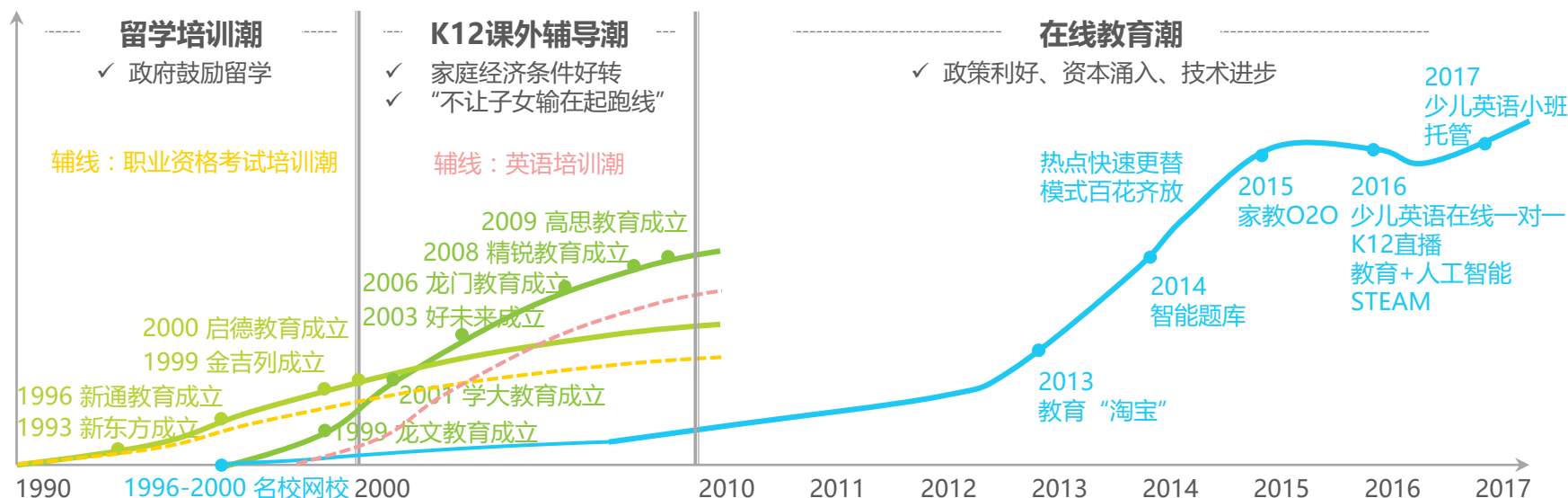
注释：“幼”“小”“初”“高”分别指学前教育、普通小学、普通初中、普通高中；毛升学率=该学段录取数/上一个学段毕业数；幼升小毛升学率大于100%是因为包含非适龄人口。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教育培训行业30年简史

面授教育土壤深厚，在线浪潮厚积薄发、势不可挡

我国现代教育培训行业最早始于**20世纪80年代**，市场主体是以蓝翔和新东方烹饪为代表的职业培训。随着政府对留学的鼓励力度加大，**90年代起**，出国留学培训热潮掀起。**20世纪末到21世纪初**，大量面向中小学的学科辅导开始涌现。在家长对提分效率的强烈需求下，中小学课外辅导形态逐渐从个人家教演变为商业机构，班型也逐渐从大班演变为小班和一对一。同一时期，互联网进入中国，以101远程教育网为代表的第一批名校网校横空出世。**21世纪第一个十年之后**，在政策、资本和技术的共同促进下，在线教育从2010-2013年的暗流涌动，进入到2013-2015年的疯狂爆发，经过2016年的反思沉淀，**目前**的从业者正逐渐走向理性，走向新一轮的稳定增长，具体表现为：不再像前两年那样迷恋“免费”“流量”和“纯线上”，不再对“自适应”“VR”“人工智能”等新概念怀有过高的期望；不再盲目创投，在线教育开始持续稳定发展。

1990-2017年教育培训行业创业热点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教育培训行业基本营销思路

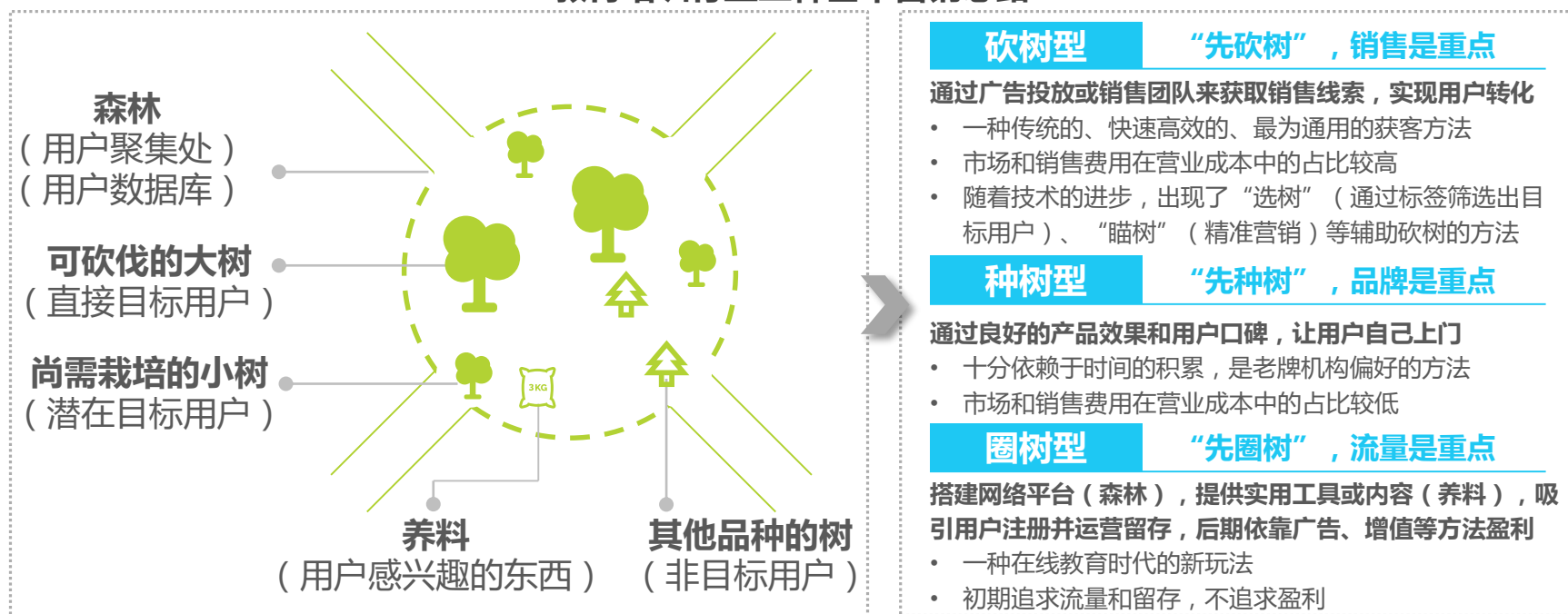
腾讯数据实验室

iResearch
艾瑞咨询

砍树、种树、圈树各有利弊，互相借鉴是明智之举

如果把用户比喻为一棵棵树，把用户聚集的地方比喻为森林，那么可以从具象的砍树过程中得到启示：一不可闭眼摸象（要找到树最多的森林，筛选出目标树种）；二不可竭泽而渔（大树可砍伐，小树要栽培）。基于此，教培行业有三种基本营销思路：“种树型”认为教育用户重视品牌，先把品牌打出来，用户自然源源不绝。但这种方法太考验企业的耐力，因此更为短平快的“砍树型”广受欢迎，它主张有树则砍，为企业带来了宝贵的现金流，是一种传统、高效、最为通用的方法，但销售导向太明显的企业容易在产品和服务上顾此失彼。受互联网思维影响，2013年起“圈树型”登场，它主张先接触，等时机成熟再砍树，这种思维十分大气，但容易迷失盈利方向。目前三种思维正在互相借鉴。

教育培训行业三种基本营销思路



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

砍树型营销思路的进阶

怎样砍更多的树？按业务特点、发展阶段和资源来选择打法

具体谈一谈三种营销思路中的砍树型。如果说种树型思路是以时间取胜，那么砍树型思路的取胜法门就比较多元，有人脉的靠人脉，有人力的靠人力，有资金的靠资金，具体方式根据企业业务特点、发展阶段和已有资源而选择。如人脉资源广的企业会依靠个人人脉来砍树，逐渐发展合作伙伴，再逐步扩大关系网络；又如融资能力强的企业会充分利用资金，建场地、扩平台、冲销量、做品牌。但不管用什么方法，教育培训行业始终以效果为王，“边捕边养”正越来越成为共识，即使是追求轻量和快速的在线教育企业，也越来越意识到适度的“重”和“慢”才能让砍树可持续化。

人脉、人力、资金驱动销售的进阶轨迹



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教育培训行业营销渠道演变

哪里有更多的树？网络营销让大小企业都有机会找到大森林

纵然行业热点几经变迁，从业人员来来往往，但由于市场集中度始终不高，每家企业砍树数量有限，因此不论大小企业，对流量都十分渴求。得益于互联网的开放属性，各行各业的发声渠道都在向去中心化转变。尤其是智能手机的出现，微博、微信朋友圈、自媒体的火爆，大大降低了企业进行大规模营销的门槛，并显著提升了营销效率。当然，门槛降低和效率提升主要是指技术对每个企业的赋权，不是指资源均分，总有企业占据更得天独厚的条件，更善于利用技术赋予的可能性。网络营销最大的优势在于传播范围广、速度快、不受时间限制，极大地扩展了信息传播的量级。而且，互动性、数据技术属性和对营销成本的把控也有力地增强了它的吸引力。目前，在线教育企业由于对网络天然具备好感，因此对网络营销的运用更为熟练；传统教育企业在营销过程中，对传统地面手段更为依赖，同时也正以一种近乎急迫的姿态积极试水网络工具，以谋求新的发展。

网络营销的优势

1

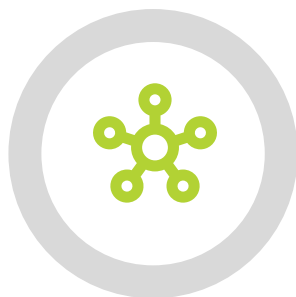
传播范围广、速度快、不受时间限制

优质营销内容的传播量级远远超过传统营销

3

在用户感知上更加敏锐

利用数据技术对用户的静态属性、动态属性、消费习惯等进行分析，不但加深对用户理解，促进精准营销，还可以及时监测营销效果



2

互动性强，表现形式多样化

H5、小程序等形式给营销人员提供了广阔的创意空间，增强用户交互

4

降低时间成本和地面租金成本

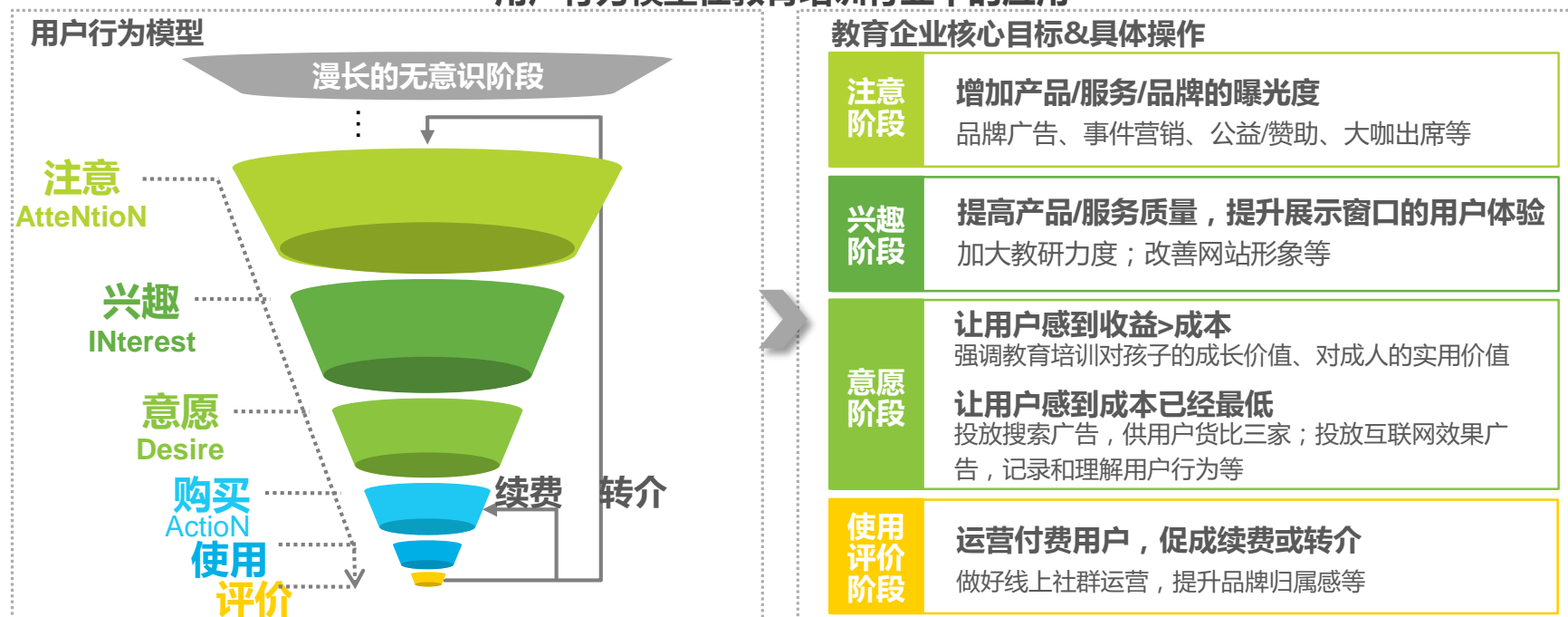
瞬时传播的网络性能大大降低了营销的时间成本，而且不必承担由于地面营销活动而产生的场地租金

教育培训行业基本运营模式

用户行为模型未变，运营本质未变，如今运营手段更丰富

AIDA是一个知名的销售理论，四个字母分别代表注意(AtteNtioN)、兴趣(INterest)、意愿(Desire)和行动(ActioN)，描述了用户在销售过程中的行为。如果把AIDA前后扩展，就可以看到用户从不了解——注意到——感兴趣——有意愿购买——购买——使用——生成评价的全流程。从教育培训行业诞生以来，用户行为模型始终没有变过，教育企业在每个阶段的核心目标也没有变过，唯一变化的是企业实现核心目标的手段，得益于互联网和技术的进步，正在变得越来越丰富。如注意阶段，最早的做法是地面派发传单，现在有了事件营销；又如意愿阶段，最早的做法是当面说服，现在有了各类效果广告；再如使用和评价阶段，最早的做法是电话回访，现在有了线上社群运营。

用户行为模型在教育培训行业中的应用



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教育培训行业发展回望

1

教育培训行业用户洞察

2

用户画像

家长篇

成人篇

教育培训行业未来趋势

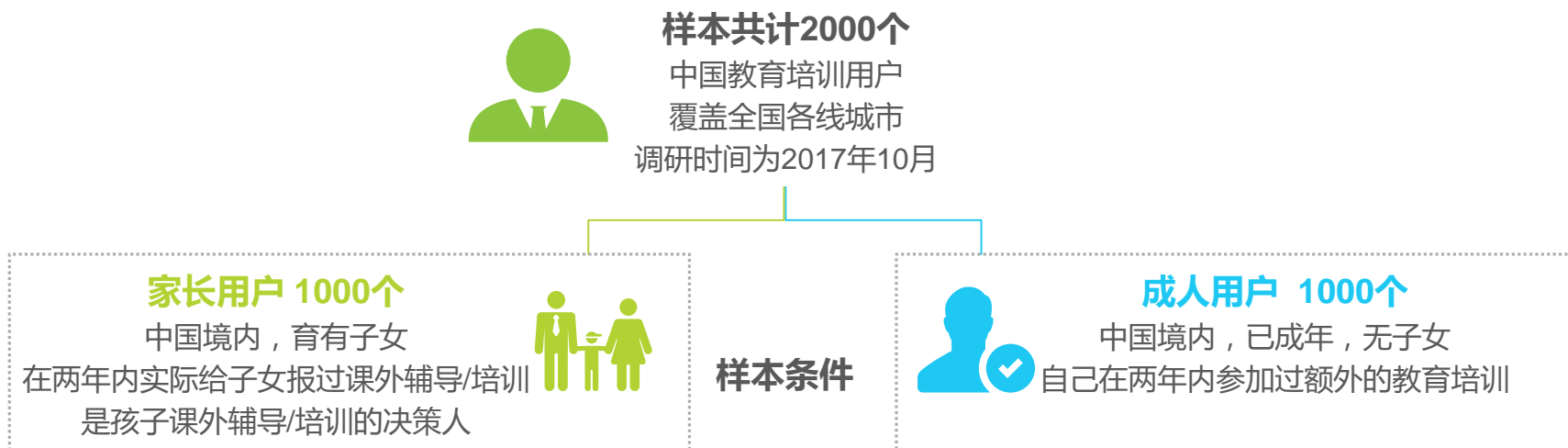
3

调研样本说明

在教育培训行业实际付过费的用户才计入样本，潜客不计

教育培训用户是个非常宽泛的概念，在人的一生中，从出生前到退休后都有可能接受教育培训。为提升本次用户调研的可行性，本次调研对象定义为中国境内，在两年内实际接受过体制外教培机构（自由参与市场竞争的供应方）提供的教育培训或给子女报过校外教育培训的成年人群，有子女但不是子女教育主要负责人则不计入调研范围。在样本分类上，本次调研按有无子女，把调研样本分成“家长用户”（有子女，给子女报过课外培训，子女学段处于学前或K12阶段）和“成人用户”（无子女，自己接受过额外培训，包括大学生、职场人士等）两类，每类样本各1000个，共计2000个。考虑到问卷题量的限制，因此“家长成人用户”（既给子女报培训，又给自己报培训的人群）不计入调研范围。

2017年中国教育培训用户调研样本说明



用户画像-性别&年龄

30几岁妈妈为孩子多操心，20几岁男女为前途各自忙

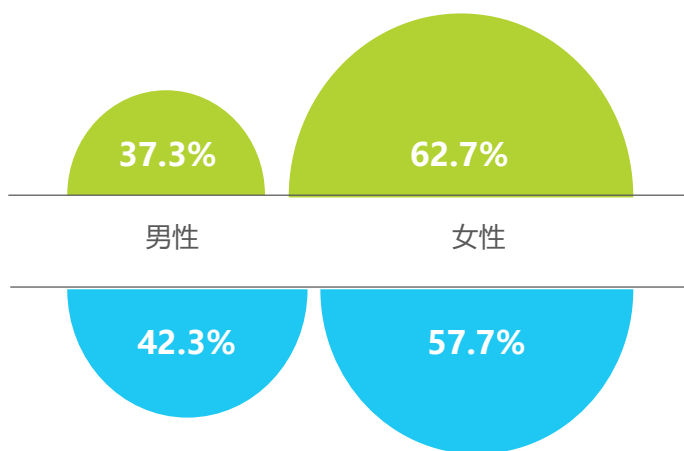
- 家长用户

性别：以女性为主，女性占比达62.7%；年龄：31-40岁人群为主流，占比达71.4%；

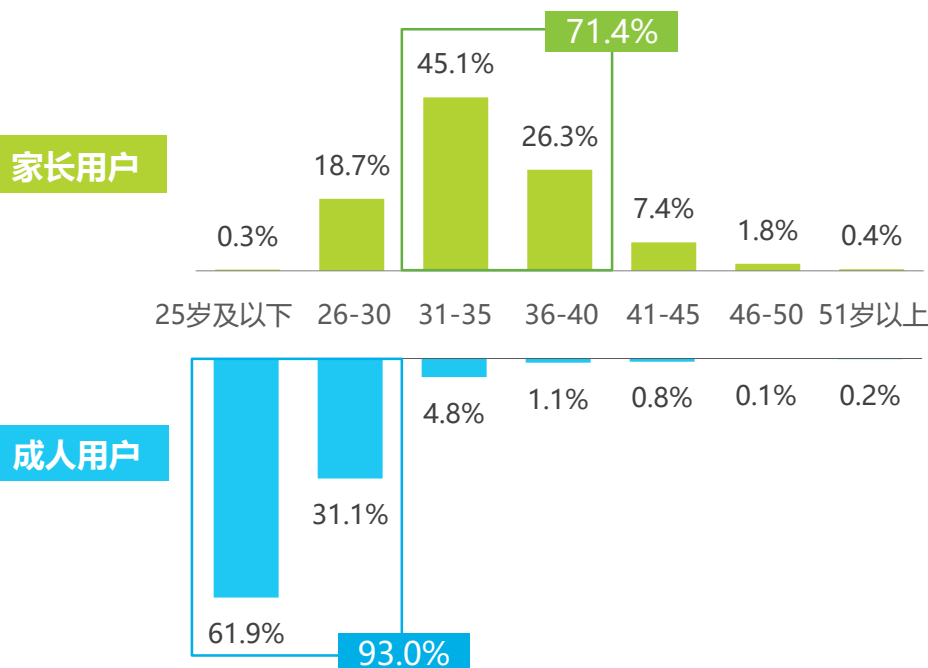
- 成人用户

性别：相对均衡，男性占42.3%，女性占57.7%；年龄：30岁以下人群为主力军，占比达93.0%。

2017年中国教育培训用户性别分布



2017年中国教育培训用户年龄分布

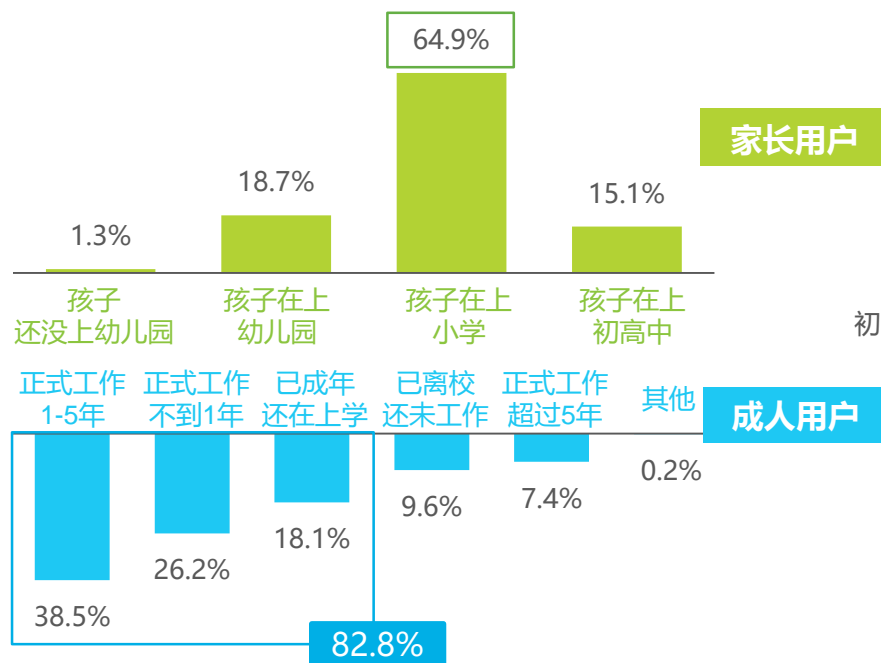


用户画像-人生阶段&学历

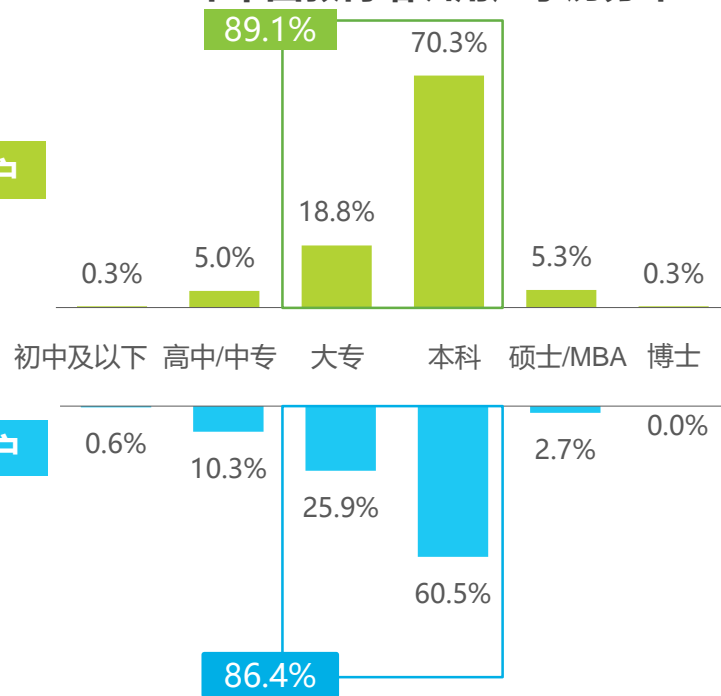
中小学家长、职场新人为主力，本专科学历最奋进

- 家长用户：孩子在上小学的家长用户最多，占比64.9%，孩子在上幼儿园和初高中的家长用户分别占18.7%和15.1%；家长用户以本专科学历为主，占比达89.1%；
- 成人用户：以职场新人和大学生为主（82.8%），其中正式工作时间在1-5年和不到1年的用户分别占38.5%和26.2%，职场新人是成人用户中的主流群体，大学生（包括硕博）用户占18.1%，也占据一定的比例；成人用户以本专科学历为主，占比达86.4%。

2017年中国教育培训用户人生阶段分布



2017年中国教育培训用户学历分布



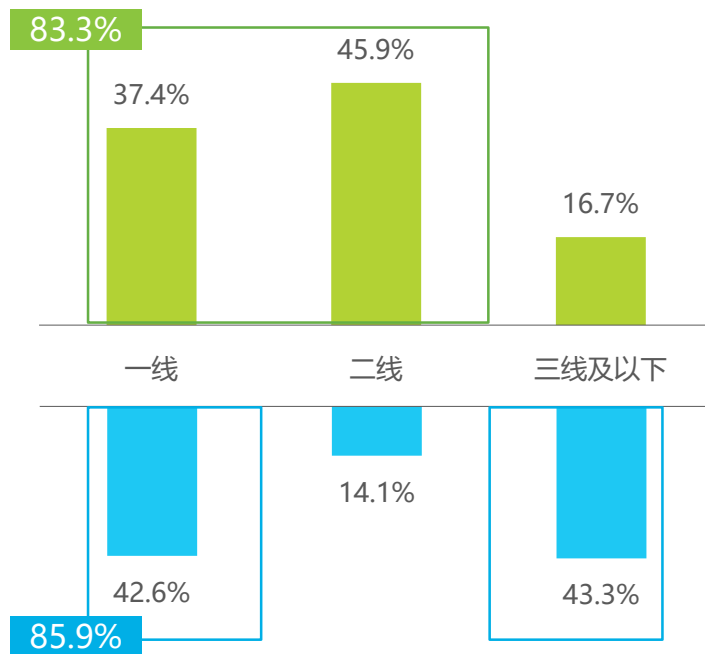
样本：N=2000，其中家长用户N=1000，成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

样本：N=2000，其中家长用户N=1000，成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

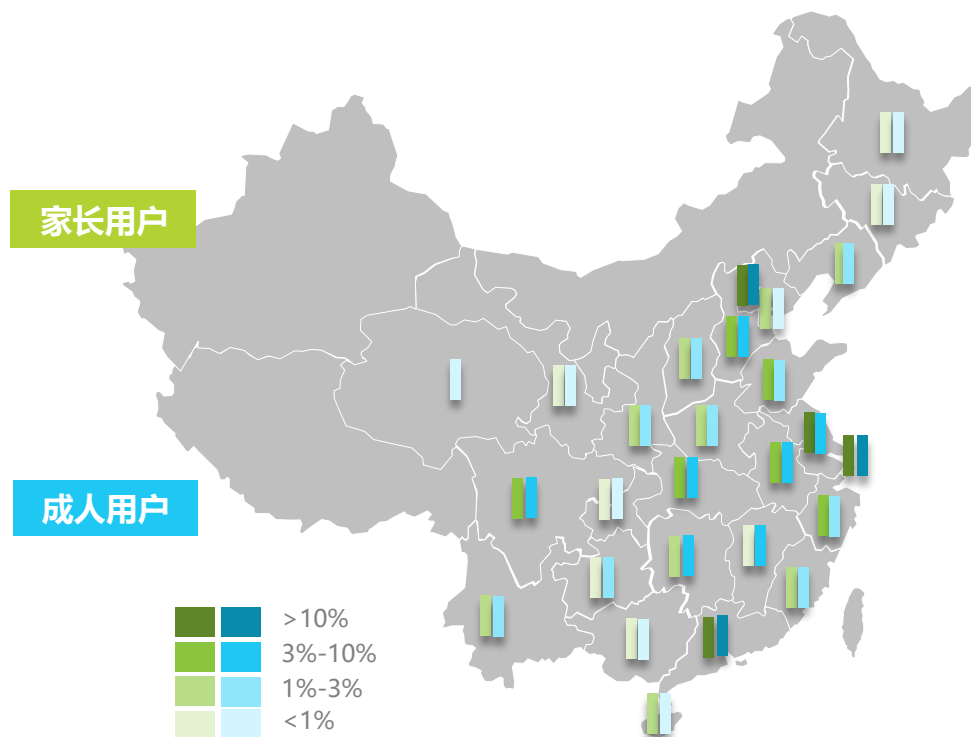
家长用户多在一二线城市，成人用户多在一三线城市

- 家长用户：覆盖全国26个省/直辖市、139个市/区，主要分布在一二线城市（83.3%）；其中，上海、广东、江苏、北京四地的样本量均在100个以上；
- 成人用户：覆盖全国27个省/直辖市、198个市/区，主要分布在一线城市和三线及以下城市（85.9%）；其中，广东、上海、北京三地的样本量均在100个以上。

2017年中国教育培训用户城市线级分布



2017年中国教育培训用户城市地域分布



样本：N=2000，其中家长用户N=1000，成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

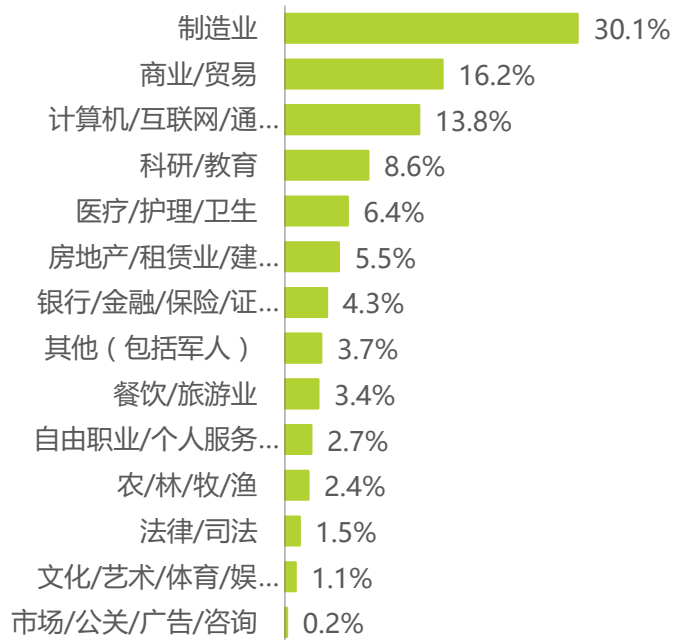
样本：N=2000，其中家长用户N=1000，成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

家长用户画像-行业和职位

家长用户分布在各行各业，岗位以基层岗和专业人士为主

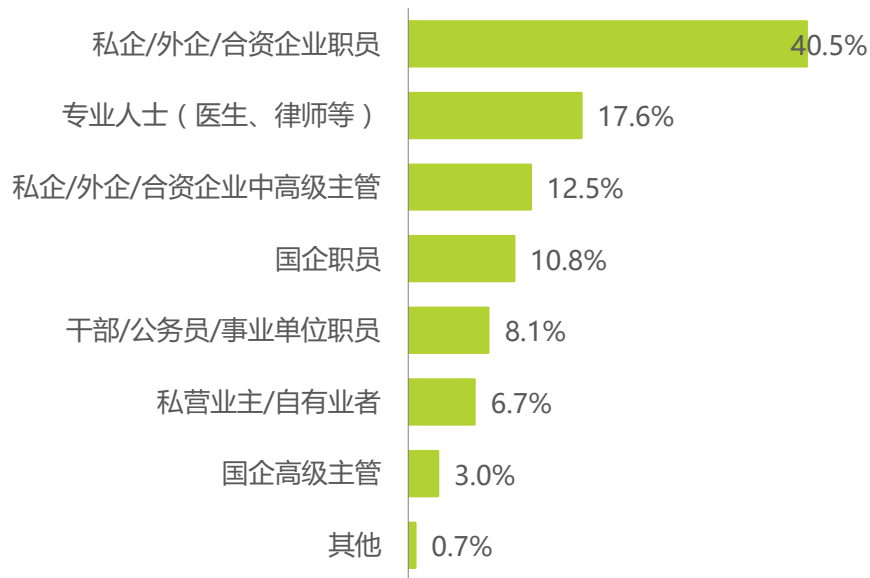
- 除6位家长用户目前没有工作以外，其余994名家长用户多在制造业、商业/贸易、计算机/互联网/通讯/电信等行业工作，这三类行业在已工作的家长用户中的占比分别为30.1%，16.2%和13.8%；
- 已工作的家长用户的具体职位以私企/外企/合资企业职员（40.5%）和专业人士（医生、律师等）（17.6%）为主。

2017年中国教育培训家长用户行业分布



■ 家长用户（已工作）行业分布（%）

2017年中国教育培训家长用户职位分布



■ 家长用户（已工作）职位分布（%）

样本：家长用户（已工作）N=994；于2017年10月通过线上调研获得。

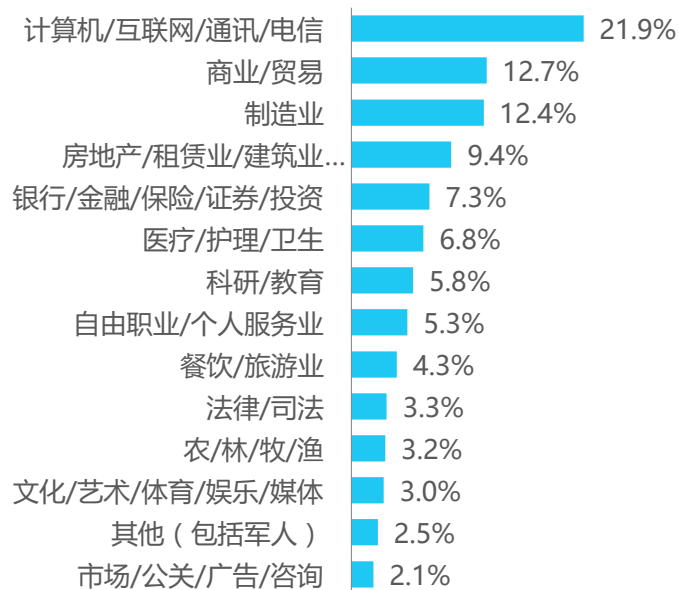
样本：家长用户（已工作）N=994；于2017年10月通过线上调研获得。

成人用户画像-行业和职位

成人用户分布在各行各业，岗位以基层为主

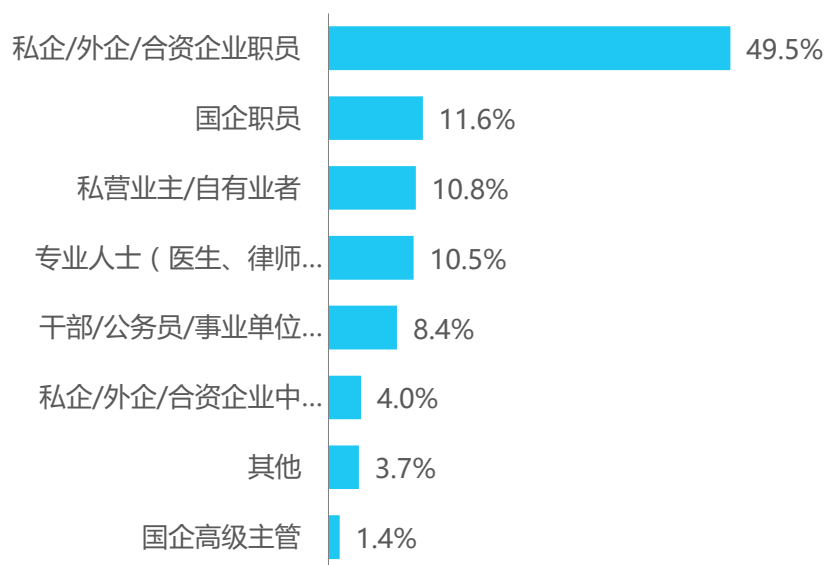
- 27.9%的成人用户由于还在上大学或其他原因，还没有确定自己的行业和职位，其余72.1%的用户多分布在计算机/互联网/通讯/电信，商业/贸易、制造业等行业，占比分别为21.9%，12.7%，12.4%；
- 已经工作的成人用户中，有相当比例的人职位比较基层，其中私企/外企/合资企业职工占49.5%，国企职员占11.6%。

2017年中国教育培训已工作成人用户行业分布



■ 成人用户（已工作）行业分布（%）

2017年中国教育培训成人用户职位分布



■ 成人用户（已工作）职位分布（%）

样本：成人用户（已工作）N=721；于2017年10月通过线上调研获得。

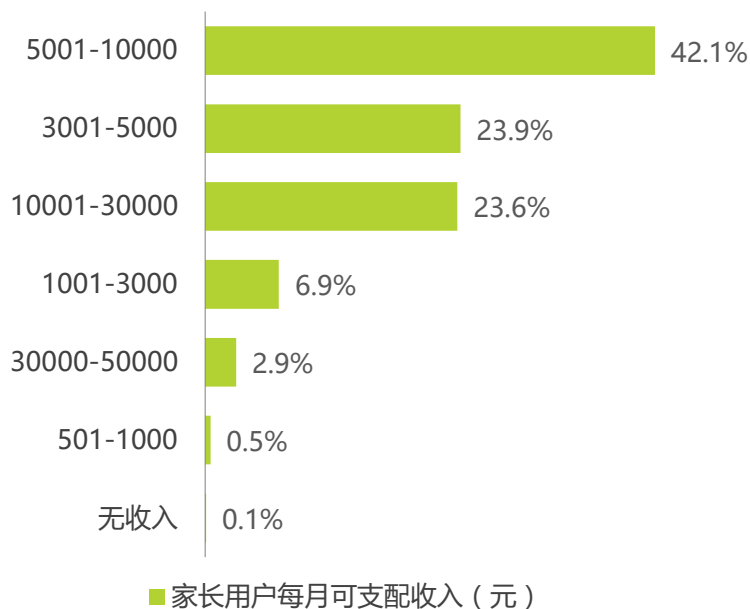
样本：成人用户（已工作）N=721；于2017年10月通过线上调研获得。

用户画像-可支配收入

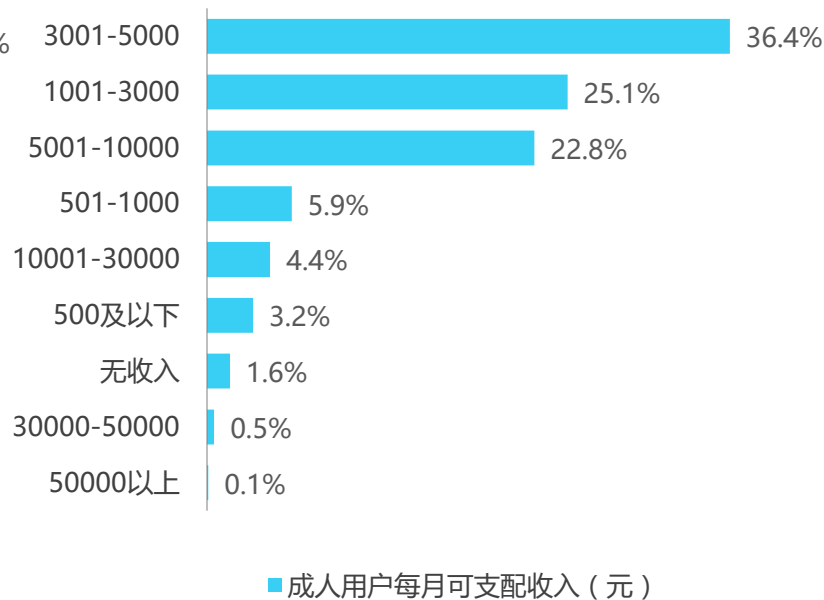
家长用户每月可支配收入高于成人用户

- 家长用户：每月可支配收入较多，有42.1%的家长用户每月可支配收入在5001-10000元之间，其余有23.9%在3001-5000元之间，有23.6%在10001-30000元之间；
- 成人用户：每月可支配收入较少，有36.4%的成人用户每月可支配收入在3001-5000元之间，其余有25.1%在1001-3000元之间，有22.8%在5001-10000元之间。

2017年中国教育培训家长用户每月可支配收入



2017年中国教育培训成人用户每月可支配收入



样本：N=2000，其中家长用户N=1000，成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

样本：N=2000，其中家长用户N=1000，成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

用户画像-家长和成人对比

家长用户已谙世事，成人用户上进、单纯



样本共计2000个
中国教育培训用户
覆盖全国各线城市
调研时间为2017年10月

家长用户 1000个



女性：62.7%；31-40岁：71.4%
孩子在上小学：64.9%；孩子在上幼儿园：18.7%
孩子在上初高中：15.1%；孩子还没上幼儿园：1.3%
覆盖全国26个省/直辖市
一二线城市：83.3%

样本结果



成人用户 1000个

女性占57.7%；30岁以下占93.0%
正式工作1-5年：38.5%；正式工作不到1年：26.2%
大学生（包括硕博）：18.1%
覆盖全国27个省/直辖市
一线、三线及以下城市：85.9%

用户对比

75后-85后为主

绝大多数已经历过子女的择校升学问题
主要分布在一二线城市
教育资源选择较多；择校升学竞争激烈



85后-90后为主

无子女，无家庭负担，自我意识较强
刚工作或还在上大学
仍在接受额外的教育培训，比较上进、单纯

教育培训行业发展回顾

1

教育培训行业用户洞察

2

用户画像

家长篇

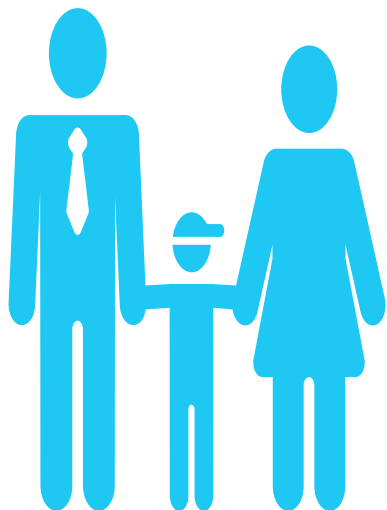
成人篇

教育培训行业未来趋势

3

家长篇核心洞察

尽心、谨慎、理性是家长用户让孩子参加课外辅导时的主要状态



“

希望孩子既快乐又进步，认为额外的学习教育比较有必要

“

妈妈是孩子课外辅导主要负责人；孩子越大，爸爸参与越多

“

89.5%的家长用户目前正在让孩子参加课外辅导

“

对孩子相关的学习教育类广告持非常开放的态度

“

对价格比较钝感

“

最喜欢的培训形式仍是线下，因为效果更有保障

“

宁愿销售人员不那么亲切热情，也希望他们能了解产品

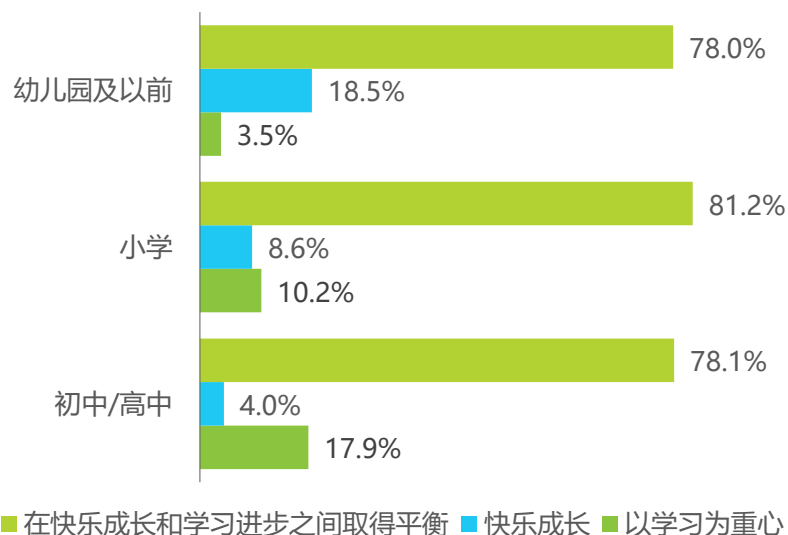
家长篇-孩子教育理念

家长希望孩子既快乐又进步，额外的学习教育比较有必要

“在快乐成长和学习进步之间取得平衡”是主流家长群体对孩子生活状态的期待。即使孩子到了学习紧张、竞争激烈的初高中阶段，认为孩子应“以学习为重心”的家长也仅占17.9%。

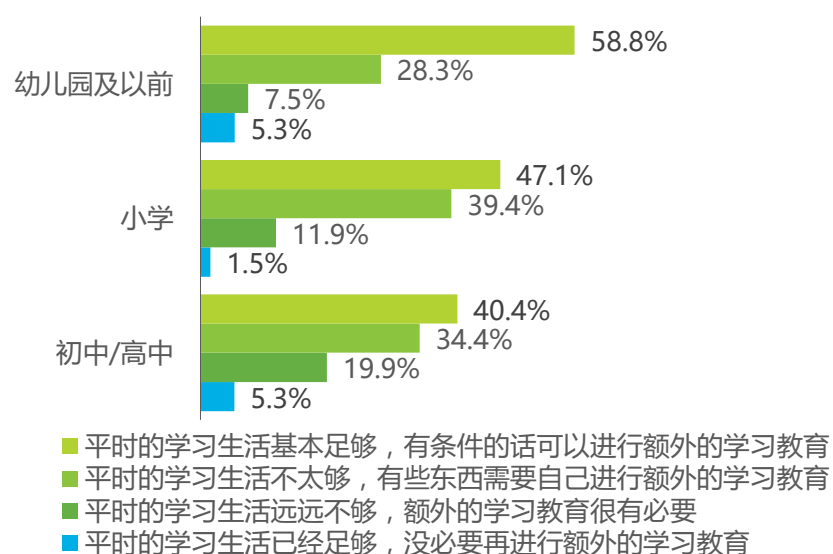
“基本足够”和“不太够”是主流家长群体对孩子平时学习教育作用的认识。孩子在学前阶段，有5.3%的家长认为孩子平时的学习生活已经足够，而一旦孩子上了小学，持这一观点的家长的比例明显下降到1.5%，等孩子到了初高中生阶段，由于孩子平时的学业比较繁忙，这一比例又略微回升至5.3%，但仍有19.9%的家长认为孩子平时的学习生活远远不够，额外的学习教育很有必要。这说明中国家长普遍认为孩子比较有必要参加额外的学习教育。

2017年中国教育培训家长用户认为的孩子
理想生活



样本：家长用户N=1000，其中“幼儿园及以前”N=200，“小学”N=649，“初中/高中”N=151；于2017年10月通过线上调研获得。

2017年中国教育培训家长用户认为孩子参加
额外教育培训的重要性



样本：家长用户N=1000，其中“幼儿园及以前”N=200，“小学”N=649，“初中/高中”N=151；于2017年10月通过线上调研获得。

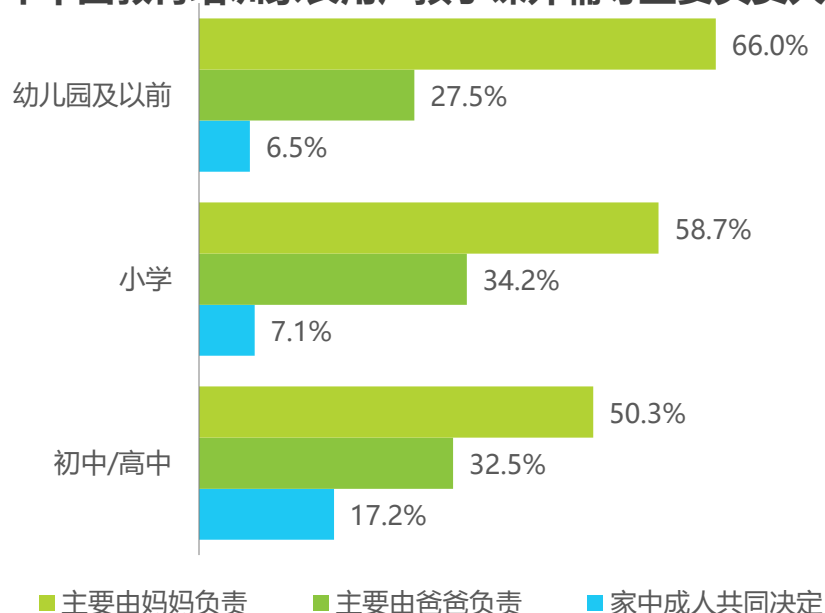
家长篇-孩子课外辅导负责人

妈妈是孩子课外辅导主要负责人；孩子越大，爸爸参与越多

不管孩子处于什么阶段，妈妈都是孩子课外辅导的主要负责人，尤其是在孩子的学前期，妈妈作为主要负责人的比例高达66.0%。

有意思的是，随着孩子年级的升高，爸爸作为孩子课外辅导主要负责人的比例呈现出稳步上升的态势：孩子还没上幼儿园或还在上幼儿园的时候有27.5%的爸爸负责课外辅导，孩子上小学的时候这一比例上升至34.2%，孩子上初高中的时候，“孩子是否接受课外辅导、接受哪个课外辅导”的问题已变得十分关键，因此有17.2%的家庭选择由家中成人共同决策。可见中国爸爸并不是甩手掌柜，在他们认为重要的教育事件上，他们也会参与进来。

2017年中国教育培训家长用户孩子课外辅导主要负责人



样本：家长用户N=1000，其中“幼儿园及以前” N=200，“小学” N=649，“初中/高中” N=151；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-孩子课外辅导的必要性

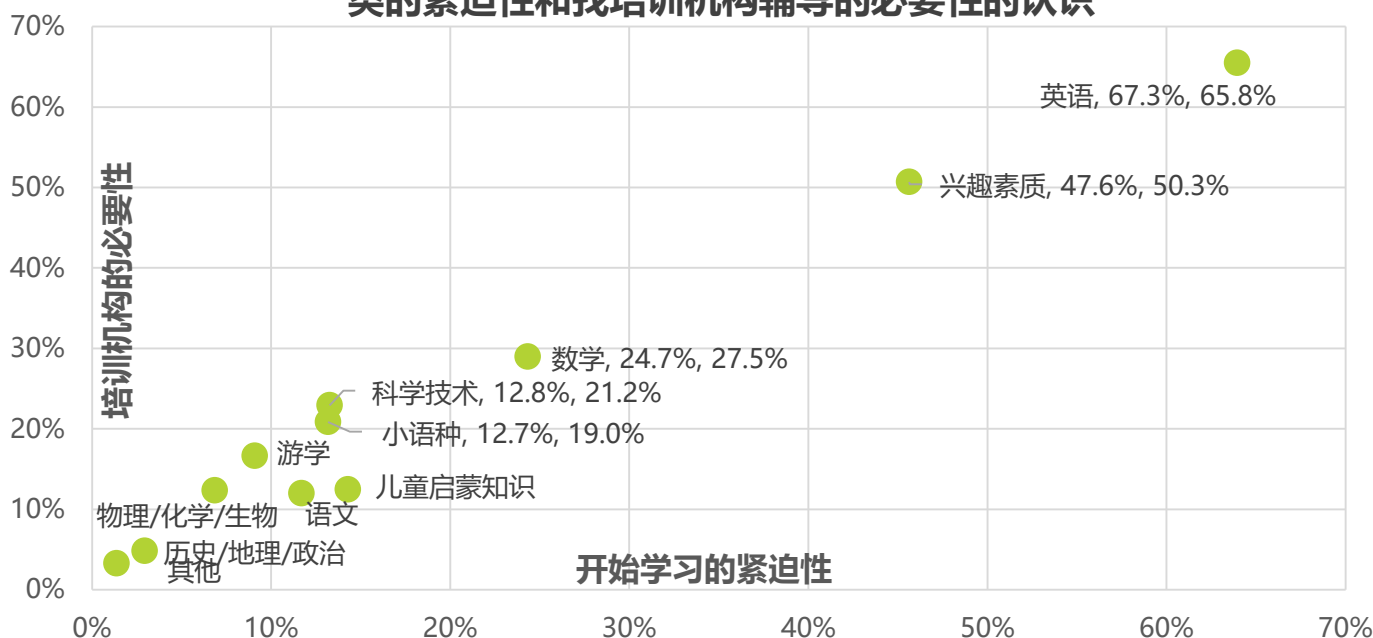
腾讯数据实验室

iResearch
艾瑞咨询

英语、兴趣素质和数学，迟学不行、自学不行

如果家长认为某个学习品类孩子需要尽快开始学习，则把尽快的程度定义为“开始学习的紧迫性”。如果家长认为某个学习品类光靠孩子自学或家庭教育不太有效果，最好找个培训机构报名，则把找培训机构报名的必要程度定义为“培训机构的必要性”。从这个角度来看，英语是家长用户普遍认为紧迫性最高、培训机构必要性也最高的课外辅导品类，其次为兴趣素质，其次为数学。科学技术和小语种是家长认为紧迫性居中、培训机构必要性也居中的品类。其余品类紧迫性和培训机构必要性都低，其中最低的是历史/地理/政治科目的辅导。各品类在培训市场上的地位可从中简单一窥。

2017年中国教育培训家长用户对孩子学习不同品类的紧迫性和找培训机构辅导的必要性的认识



注释：“开始学习的紧迫性”相应问题为“您觉得哪些内容如果孩子要学的话，最好尽快开始学习，不要拖延？”，“培训机构的必要性”相应问题为“您觉得哪些内容完全靠孩子自学或父母教育不太会有效果，最好找个培训机构报名？”。

样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-孩子课外辅导品类

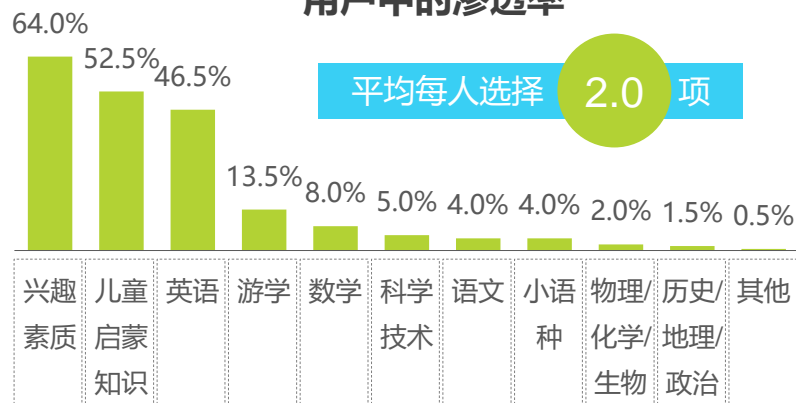
英语、兴趣素质和数学，课外辅导老三样

在两年内实际让孩子参加过课外辅导的家长中，**学前**家长报得最多的品类是兴趣素质（64.0%），儿童启蒙知识（52.5%）和英语（46.5%），平均每个孩子参加过2种；**K12**家长报得最多的品类是英语培训（81.4%），兴趣素质（52.8%）和数学（46.9%），平均每个孩子参加过2.6种。

这组数据比较直观地展现了当前未成年人教育培训市场的品类生态。不论是市场新人还是行业老手，切入新市场时都可以选择渗透率较高的热点领域，降低招生风险，也可以另辟蹊径，选择冷门市场，避开红海，在产品定位上出奇制胜。如语文辅导，由于语文科目在中高考中必不可少，所以语文辅导一直在K12培训市场上存在着，但语文难教且提分效果慢，所以又一直不温不火，近年来，随着中高考改革对语文的重视程度加大，一批机构开始专做语文辅导，抢占市场先机。

2017年中国各教育培训品类在已有学前

用户中的渗透率



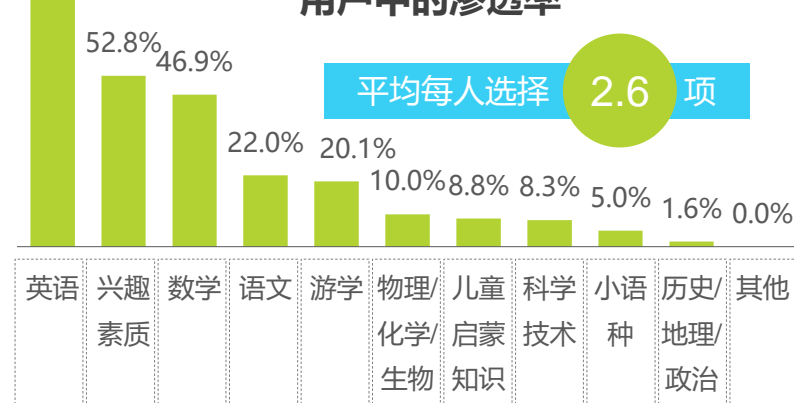
■ 各教育培训品类在已有学前用户中的渗透率 (%)

注释：已有用户指两年内实际让孩子参加过课外辅导的用户；兴趣素质指音乐/美术/下棋/舞蹈/武术等，儿童启蒙知识指识字、儿歌、故事等，游学指夏令营/冬令营/营地/户外学习等，科学技术指计算机/编程/机器人等。

样本：家长用户N=1000，其中学前（幼儿园及以前）N=200，K12（中小学）N=800；于2017年10月通过线上调研获得。

2017年中国各教育培训品类在已有K12

用户中的渗透率



■ 各教育培训品类在已有K12用户中的渗透率 (%)

注释：已有用户指两年内实际让孩子参加过课外辅导的用户；兴趣素质指音乐/美术/下棋/舞蹈/武术等，儿童启蒙知识指识字、儿歌、故事等，游学指夏令营/冬令营/营地/户外学习等，科学技术指计算机/编程/机器人等。

样本：家长用户N=1000，其中学前（幼儿园及以前）N=200，K12（中小学）N=800；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-学前课外辅导重点

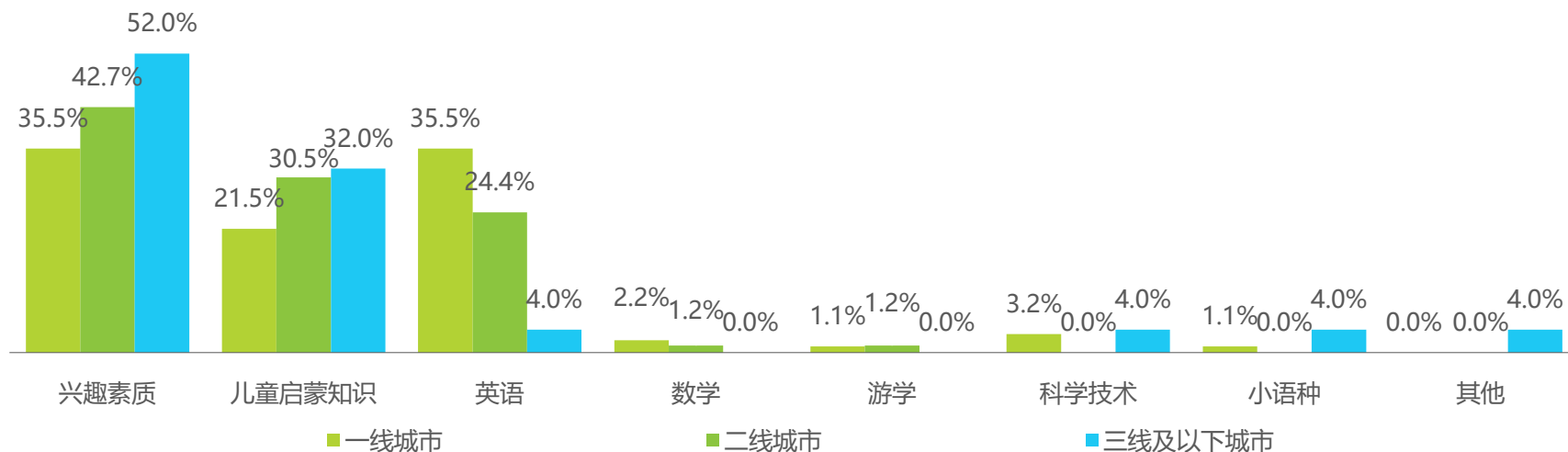
学前：兴趣素质、儿童启蒙知识和英语花时间精力最多

各线级城市的**学前**孩子都把最多的时间精力花在了兴趣素质、儿童启蒙知识和英语培训上。

其中，儿童启蒙知识教育和兴趣素质培训的比例，均为一线城市最低，二线城市居中，三线及以下城市最高。这可能是由于一线城市学校教育和家庭教育质量较高，孩子不需要参加太多额外的学习教育。

英语培训的比例则相反，为一线城市最高，二线城市居中，三线及以下城市最低。说明一线城市从孩子学前阶段就重视英语培训，二三四线城市则稍有滞后。

2017年中国教育培训已有学前用户花最多时间精力参加的课外辅导品类



注释：已有用户指两年内实际让孩子参加过课外辅导的用户；兴趣素质指音乐/美术/下棋/舞蹈/武术等，儿童启蒙知识指识字、儿歌、故事等，游学指夏令营/冬令营/营地/户外学习等，科学技术指计算机/编程/机器人等。

样本：学前（幼儿园及以前）用户N=200；于2017年10月通过线上调研获得。

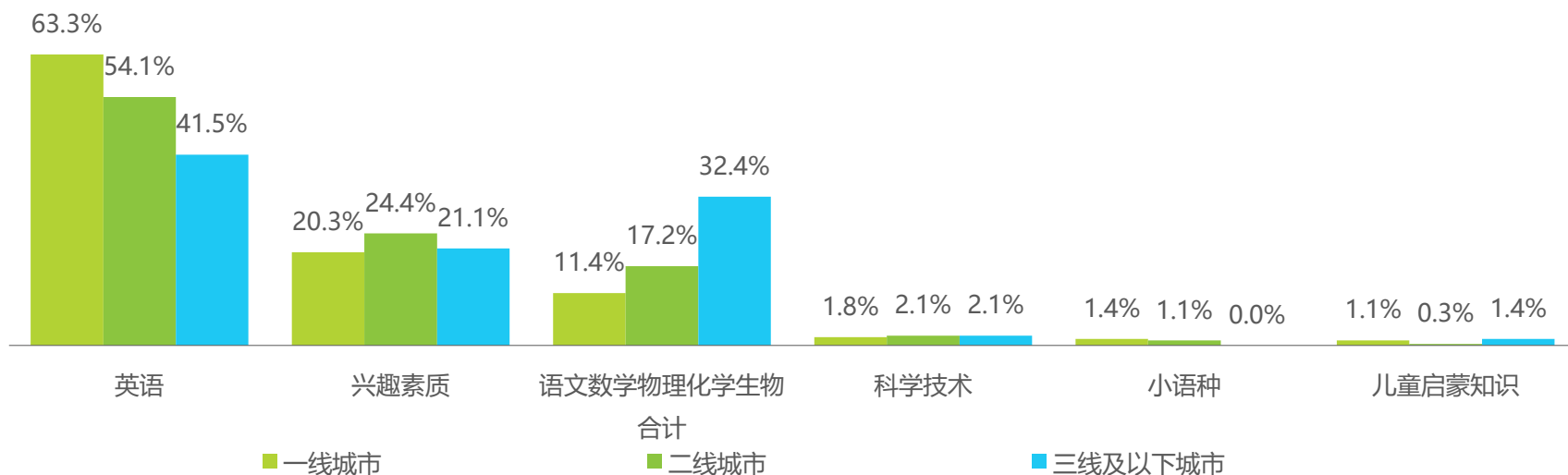
家长篇-K12课外辅导重点

K12：英语花时间精力最多，中小学考试科目辅导受重视

英语是最受K12用户重视的课外辅导品类，一线、二线、三线及以下城市中，分别有63.3%、54.1%、41.5%的孩子把最多的时间精力花在了英语培训上。越是大城市，越重视孩子的英语学习。

兴趣素质培养和语数物化生等考试科目辅导受到的重视度排名其后，一线、二线、三线及以下城市中，分别有20.3%、24.4%、21.1%的孩子把最多的时间精力花在了兴趣素质培养上，分别有11.4%、17.2%、32.4%的孩子把最多的时间精力花在了考试科目辅导上。说明三线及以下城市相对更重视孩子的考试成绩；而二线城市对兴趣素质培养的重视程度最高，赶超一线城市。

2017年中国教育培训已有K12用户花最多时间精力参加的课外辅导品类



注释：已有用户指两年内实际让孩子参加过课外辅导的用户；兴趣素质指音乐/美术/下棋/舞蹈/武术等，儿童启蒙知识指识字、儿歌、故事等，科学技术指计算机/编程/机器人等。
样本：K12（中小学）用户N=800；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-对孩子课外辅导的消费热情

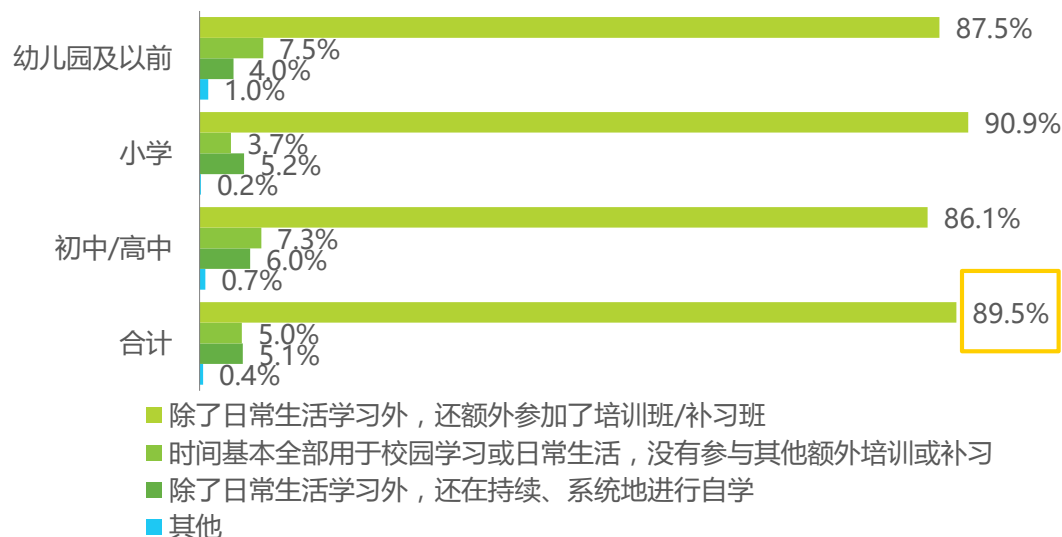
已经给孩子报过课外辅导的家长，有89.5%目前也正在报

在优质教育资源总量不足、分配不均的情况下，课外辅导成为公立教育之外的必要辅助，对家长而言，投资教育就是投资孩子的未来，在孩子的课外辅导上，他们的消费热情是高涨且持续的。面向**两年内实际让孩子参加过课外辅导的家长用户（下称“已有用户”）**，我们随机选取了2017年10月份的一天，问“目前孩子参加课外辅导的情况”，结果有89.5%的已有用户目前正在让孩子参加课外辅导。

具体来看，在孩子处于学前期的时候，就有87.5%的已有用户正在让孩子参加课外辅导。小学家长已有用户目前正在让孩子参加课外辅导的比例达90.9%。初高中家长的这一比例也有86.1%。而目前没有让孩子参与课外辅导的已有用户，在学前家长和初高中家长中仅占7.5%，在小学家长中更少，仅占3.7%。

孩子课外辅导几成刚需，家长消费旺盛。因此不难理解各成人培训机构开发青少年产品线的必要性。

2017年中国教育培训已有家长用户孩子目前参加课外辅导的情况



注释：已有用户指两年内实际让孩子参加过课外辅导的用户；

样本：家长用户N=1000，其中“幼儿园及以前”N=200，“小学”N=649，“初中/高中”N=151；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-广告态度

腾讯数据实验室

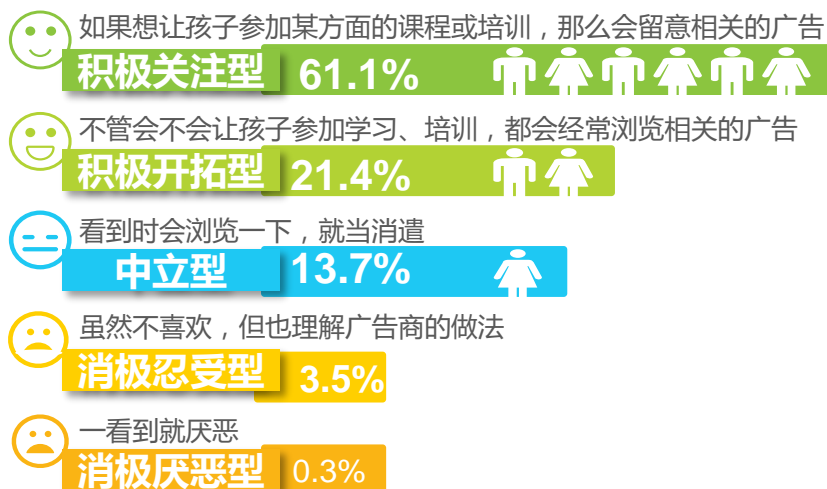
iResearch
艾瑞咨询

家长对广告持非常开放的态度；一线城市最开放

对与孩子相关的学习教育类广告，有61.1%的家长用户持积极关注态度（“如果我想让孩子参加某方面的课程或培训，那么我会留意相关的广告”），21.4%的家长用户持积极开拓态度（“不管会不会让孩子参加学习、培训，我都会经常浏览相关的广告”），仅有3.8%的家长用户持消极态度，说明家长对这类广告保持着非常开放的态度。

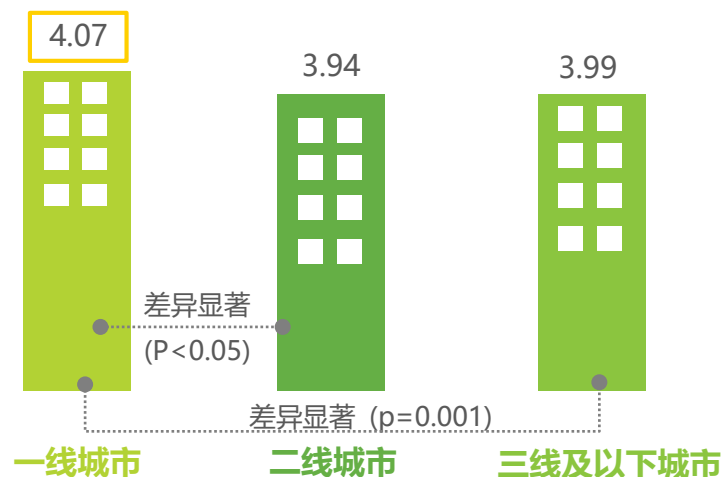
如果按家长对广告的开放程度评分，计开放程度最高的积极开拓型为5分，程度第二的积极关注型为4分，以此类推，分值越大表示开放程度越高，则一线、二线、三线及以下城市家长的平均得分分别为4.07分、3.93分、3.99分，其中一线分别与二线、三线及以下城市在统计学上存在显著差异，说明一线城市家长对相关广告的态度最为开放。这可能是因为一线城市课外辅导品质相对更优，广告能给家长带来更多有用信息，而非骚扰；一线城市也更习惯被商业广告所包围。

2017年中国教育培训家长用户对与孩子相关的学习教育类广告的态度



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

2017年中国不同城市教育培训家长用户对与孩子相关的学习教育类广告的开放程度



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-信任的广告信息渠道

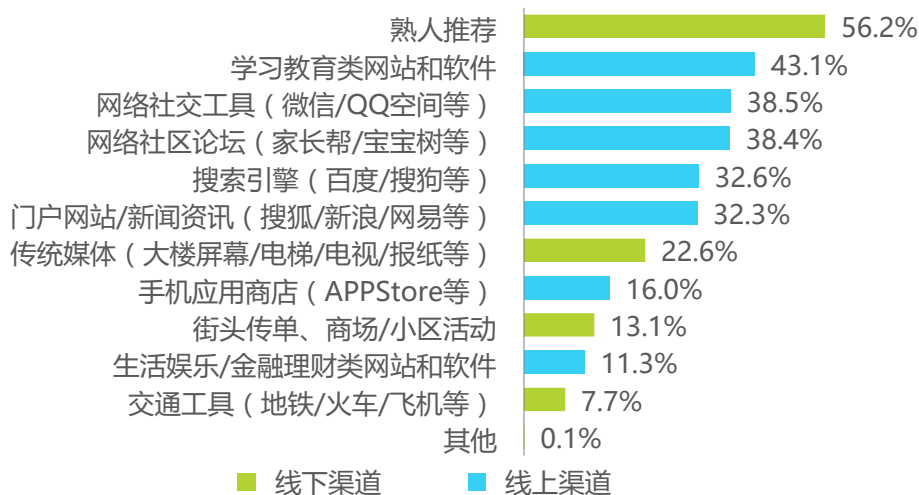
社交渠道推荐最靠谱；三线及以下城市更依赖社交渠道

用户最信任的是从“别人”那里获取的广告信息，熟人推荐最好，网络社交工具和社区论坛等网络社交渠道也会认真考虑。孩子的成长机会不可逆转，犯错成本太高，因此家长用户不得不谨慎。并且，由于教育培训的效果滞后，家长无从提前准确判断一个教育产品的好坏，因此需要其他用户的口耳相传来为产品做背书。另外，越是低线级的城市，外来人口越少，居民彼此之间相识的概率越高，人情和关系在社会运转中的作用越大，家长对社交渠道的依赖性也越强。

搜索引擎和门户新闻网站同样是家长比较信任的渠道。教育培训类网站和软件则因为本身带有教育培训性质，近水楼台先得月，所以也受用户信任。

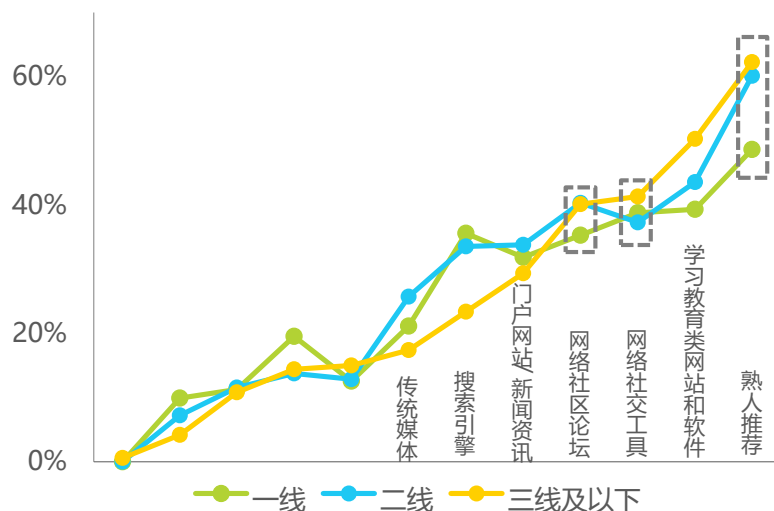
相比于线下渠道，线上渠道总体上更受家长信任。

2017年中国教育培训家长用户信任的广告信息渠道



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

2017年中国不同城市教育培训家长用户信任的广告渠道差异



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-广告内容与风格偏好

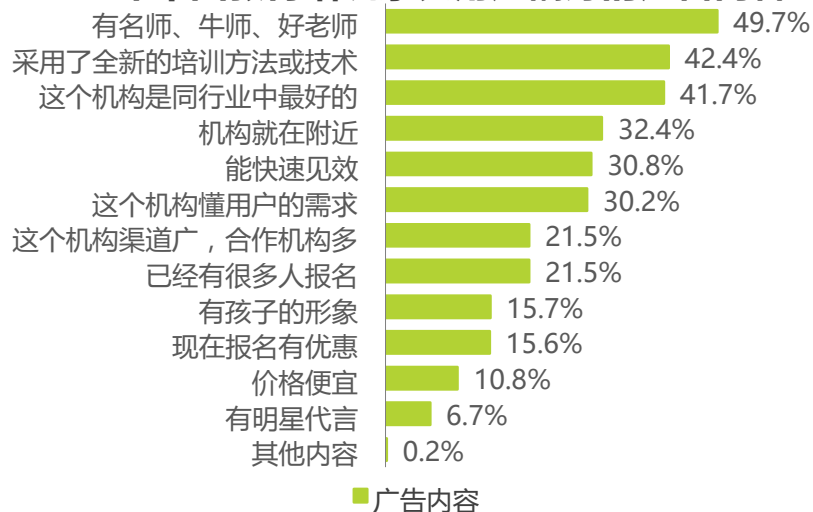
理性看待广告内容，同时也想看到新鲜好玩的广告

让家长最感兴趣的三类广告内容分类是“有名师、牛师、好老师”，“采用了全新的培训方法或技术”和“这个机构是同行业中最好的”。这是因为教育行业高度依赖于人，尤其是针对未成年人的教育；也反映了行业内产品同质化严重，人摄取新知识的方法仍停留在原始的“读背练”阶段，用户对更高效率的培训方法或技术存在极大的渴求。另外，家长对于“能快速见效”的广告内容持一种比较理性的态度。新《广告法》明确规定教育培训广告不得含有效果承诺、考试机构参与、专业机构推荐等内容，各机构需综合考虑广告内容的制定。

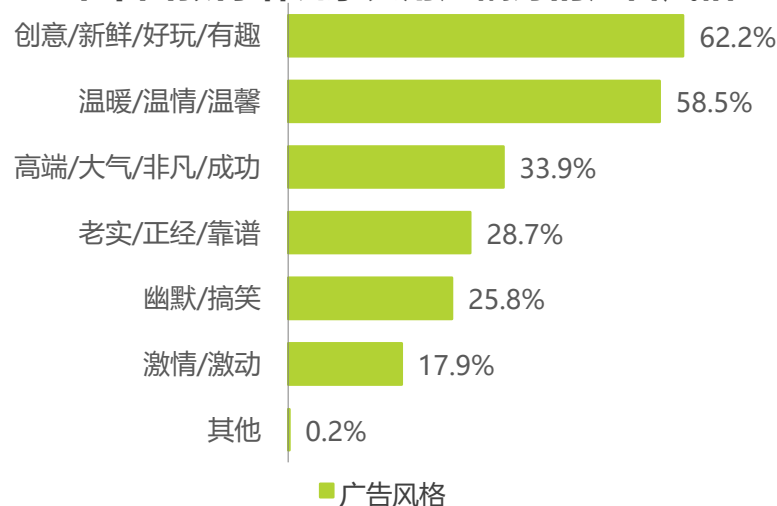
家长最不感兴趣的三类广告内容则依次为“有明星代言”、“价格便宜”和“现在报名有优惠”。说明家长用户对价格钝感力较高，而明星本身对家长用户的吸引力较低，但明星代言可以起到很好的品牌辨识作用。

教育培训行业天然具有严肃的性格，现有广告风格也偏向于严肃认真。但有62.2%的家长会对新鲜好玩的广告感兴趣。爱玩是人的天性，即使是理性的家长也是如此。教育培训机构可以尝试内容靠谱、风格又有趣的广告。

2017年中国教育培训家长用户偏好的广告内容



2017年中国教育培训家长用户偏好的广告风格



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

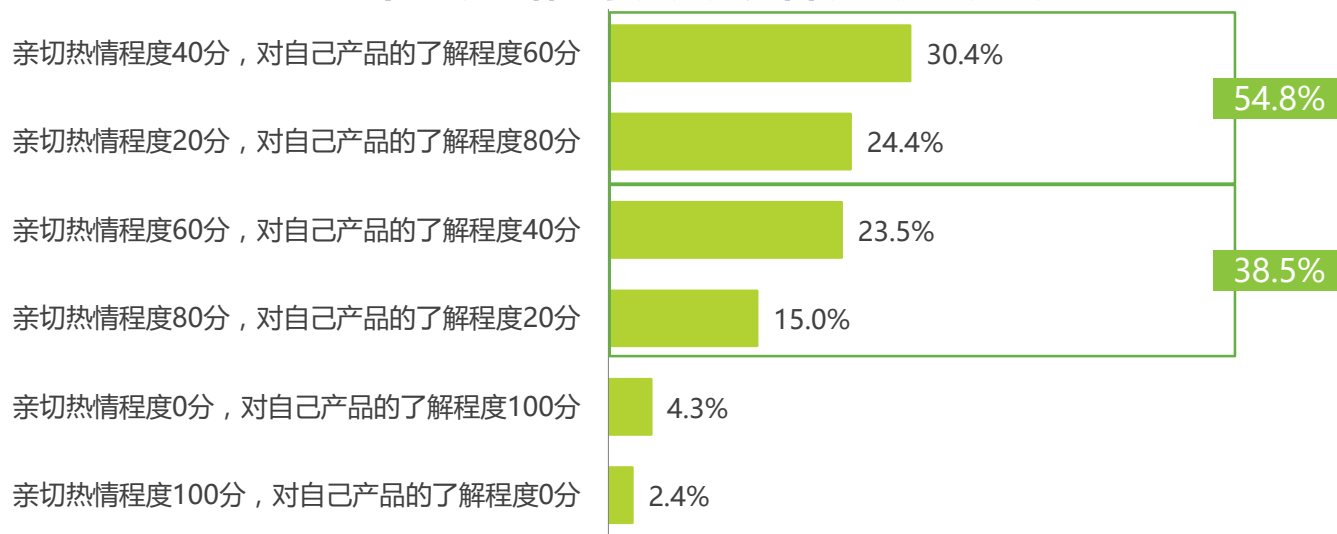
样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-销售人员素质偏好

宁愿销售人员不那么亲切热情，也希望他们能了解产品

在面对销售人员时，家长实实在在，更注重效果。“亲切热情程度100分，对自己产品的了解程度0分”和“亲切热情程度0分，对自己产品的了解程度100分”是两种极端的销售人员模型，虽然家长都不喜欢，但迫选之下，选择后者的家长仍然比选择前者的家长多。除了选择极端模型的家长以外，有54.8%的家长都选择“亲切热情程度得分<对自己产品的了解程度得分”，而选择“亲切热情程度得分>对自己产品的了解程度得分”的家长只有38.5%。相比于能否为孩子选择一款好的教育培训产品，家长自己是否受到亲切热情的接待则显得没有那么重要。这描摹了家长为孩子选择课外辅导时尽心、谨慎、理性的态度，也给各培训机构带来启发：一定要重视销售人员的业务熟练度。

2017年中国教育培训家长用户更喜欢的销售人员



■ 家长用户对不同销售人员素质模型的接受程度

样本：家长用户N=1000，问卷相应问题为“在您接触某个面向孩子的课外辅导机构时，如果一定要从以下几类销售人员中选一个来服务您，您会选哪个？”；于2017年10月通过线上调研获得。

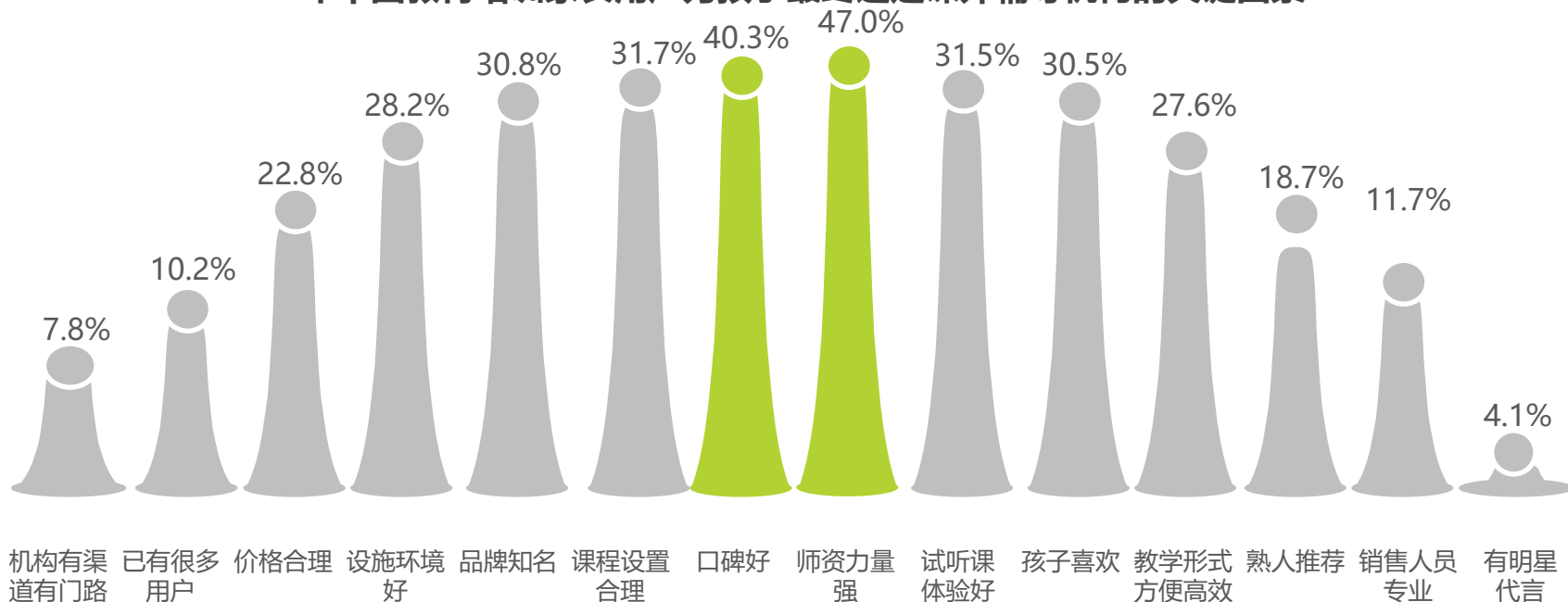
家长篇-选择机构的关键因素

师资和口碑是最关键的决定因素

“师资力量强”和“口碑好”是家长用户选择某个课外辅导机构时最关键的考虑因素，“课程设置合理”“试听课体验好”“品牌知名”和“孩子喜欢”的关键程度跟随其后，而“有明星代言”“机构有渠道有门路”“已有很多用户”“销售人员专业”等与机构产品和服务不直接相关的因素则被列为最不关键的几个决定因素，说明家长用户非常看重机构的产品和服务本身，非常理性。

另外，“有熟人推荐”的占比仅为18.7%，说明熟人推荐只是家长用户获取培训信息的一个可靠渠道，并不是让他们最终决定付费的关键因素。

2017年中国教育培训家长用户为孩子最终选定课外辅导机构的关键因素



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

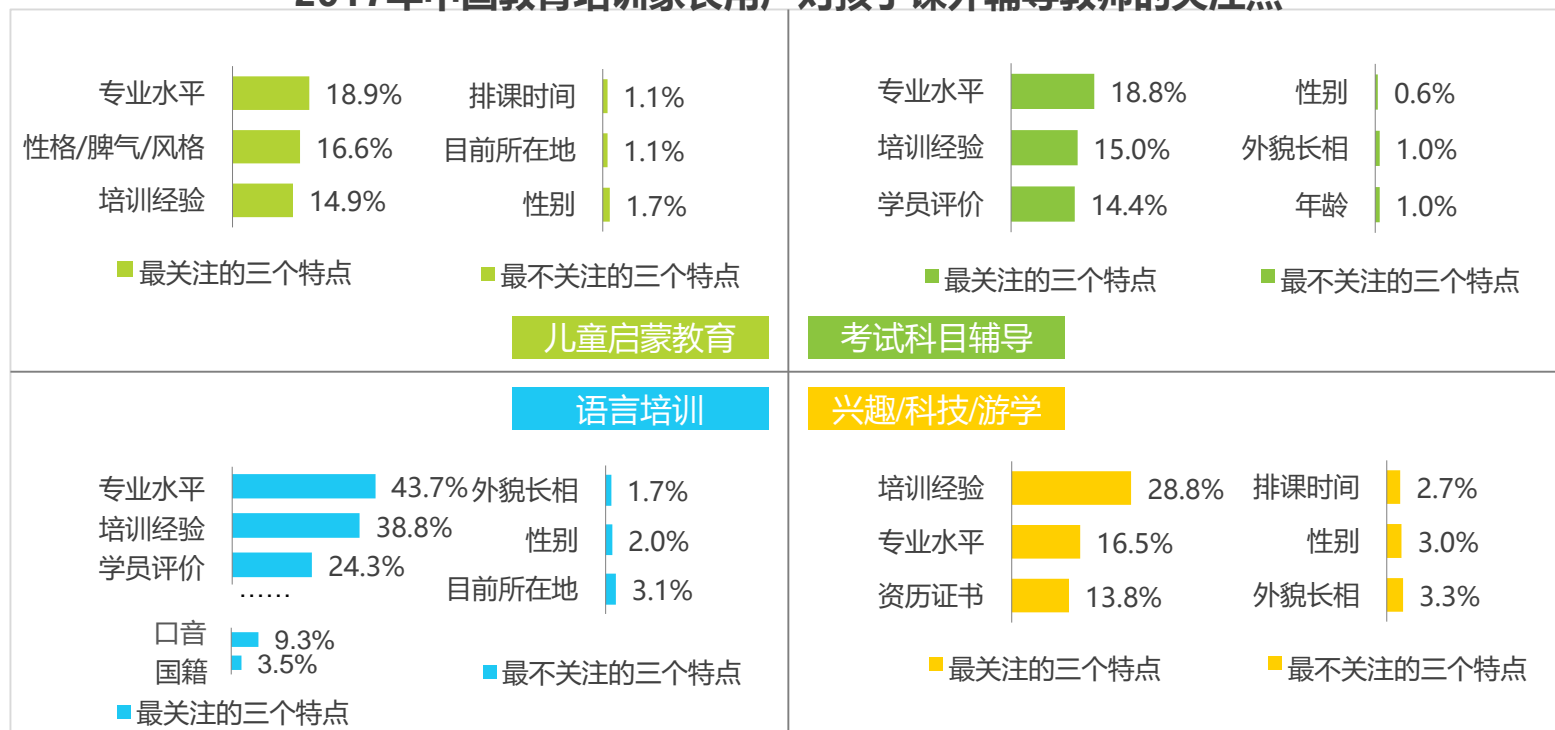
家长篇-对教师的关注点

最关注老师的水平、经验和学员评价

在儿童启蒙教育、考试科目辅导、语言培训、兴趣/科技/游学四类课外辅导中，家长普遍最关注教师的专业水平、培训经验和学员评价，关注的要素都直指辅导体验和教学效果。

在最近备受业内关注的青少年英语培训类别中，家长对教师口音和国籍的关注度则并不高，关注比例分别为9.3%和3.5%，关注度处于中等偏后的位置。这可能是因为多数家长本身对外语口音的纯正度并没有那么强的区分能力，而且对孩子英语能力的首要期待也以“能说”而非“口音纯正”为主。

2017年中国教育培训家长用户对孩子课外辅导教师的关注点



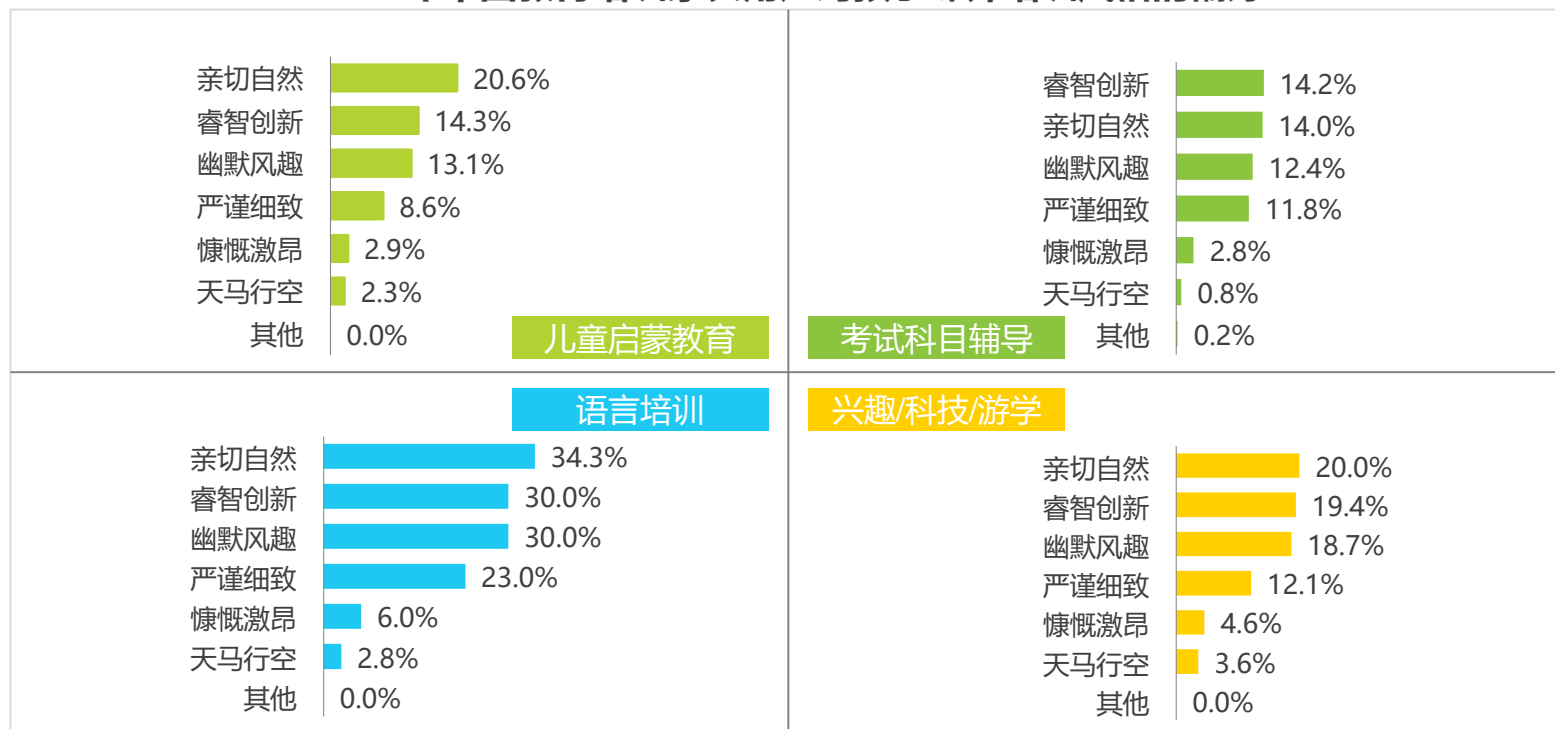
样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-培训风格偏好

亲切自然最宜人

在儿童启蒙教育、考试科目辅导、语言培训、兴趣/科技/游学四类课外辅导中，家长普遍最喜欢的培训风格是亲切自然。但语文、数学、物理等考试科目辅导例外，家长最喜欢的培训风格除了亲切自然（占比14.0%），还包括睿智创新（14.2%），这可能是因为应试辅导更强调辅导效果，而师生之间的交流是否愉悦则相对被弱化。

2017年中国教育培训家长用户对孩子课外培训风格的偏好



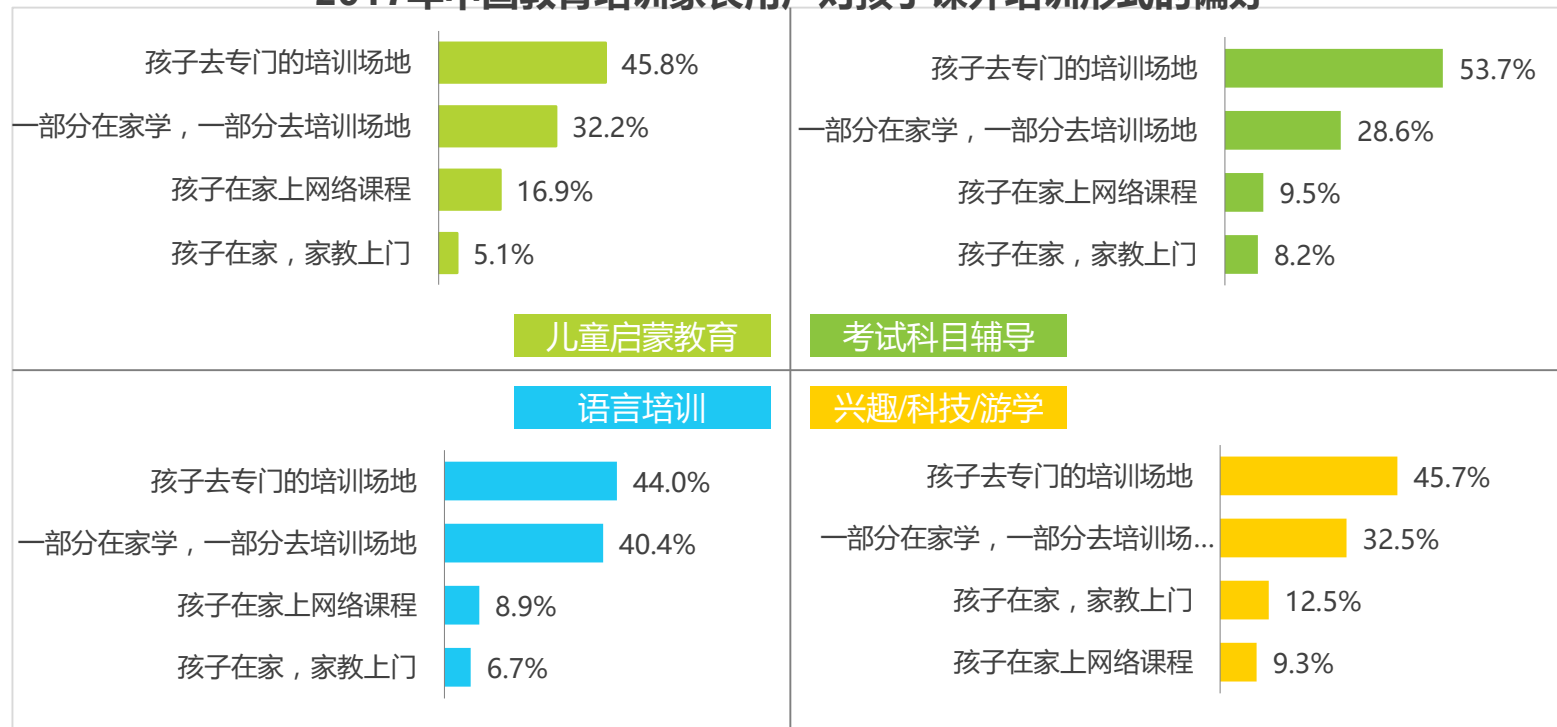
样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-培训形式偏好

首选线下形式，也喜欢线上线下相结合

虽然在线教育正在如火如荼地进行中，但由于发展时间不长，目前在教学体验、教学效果上仍存在诸多不足之处，更重要的是缺乏托管和监督的功能，因此，在儿童启蒙教育、考试科目辅导、语言培训、兴趣/科技/游学四类课外辅导中，家长最喜欢的培训形式仍是线下，这也是目前业内绝大多数机构提供的主要培训形式。同时，“一部分在家学，一部分去培训场地”是家长用户普遍较为接受的方式，而“孩子在家上网络课程”的认可度较低，“孩子在家，家教上门”的认可度最低。

2017年中国教育培训家长用户对孩子课外培训形式的偏好



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

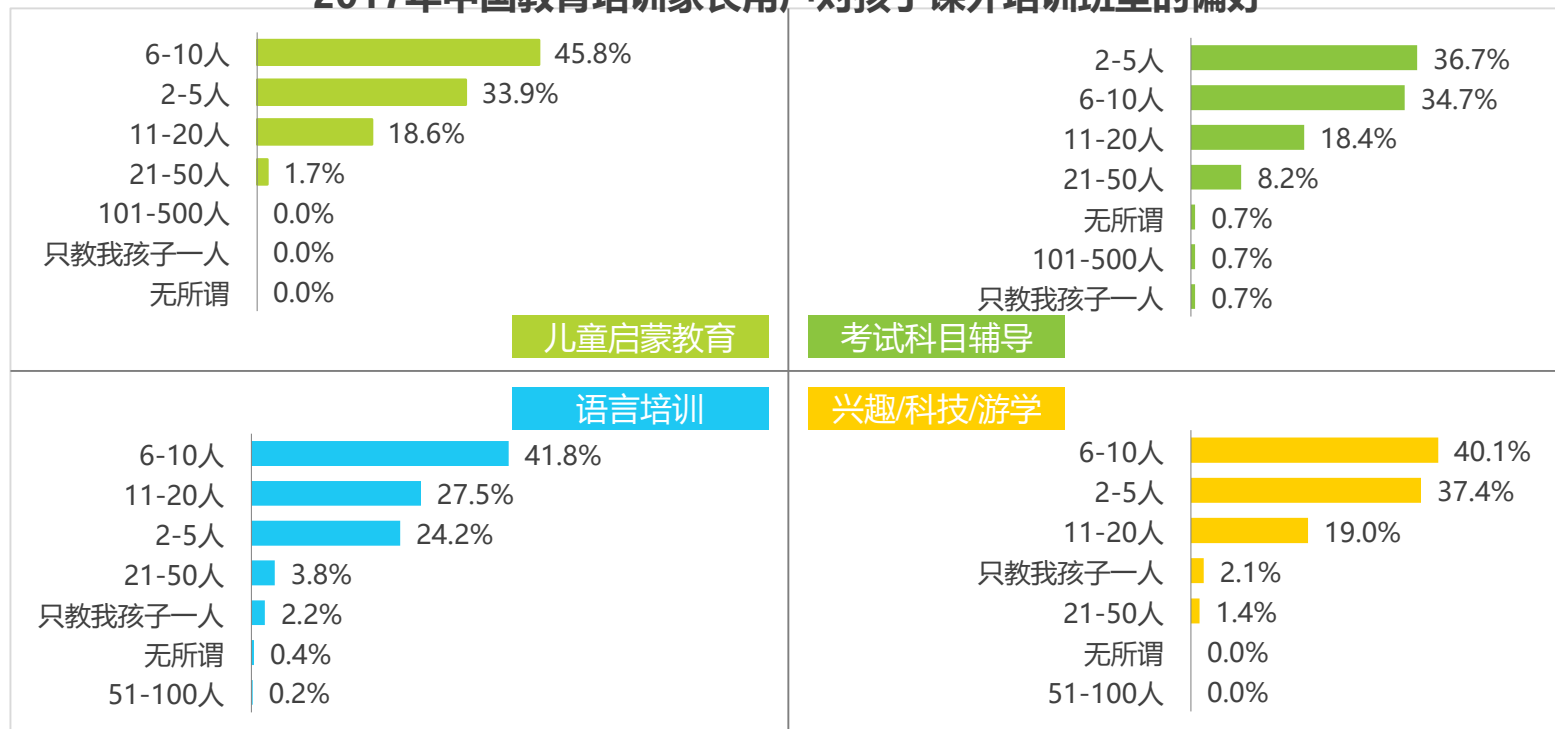
家长篇-培训班型偏好

6-10人小班最受家长欢迎，这也符合市场供应情况

6-10人小班是各辅导品类中家长普遍最喜欢的一种班型，除语文、数学、物理等考试科目的辅导更倾向于2-5人的超小班以外，6-10人小班受偏好的程度普遍在40%以上。由于考试科目辅导对辅导精度和效果要求更高，每个孩子需要的个性化对待程度更高，因此班型更小的形式更受家长欢迎。但需要指出的是，班型越小并不一定代表个性化程度越高，小班制的同伴学习氛围能促进孩子互相陪伴和竞争，教师在不同学生之间做的对比也能加深他对学生个性化需求的理解。

家长对1V1形式的偏好度并不高，包括语言培训领域。事实上以1V1形式起家的各大在线少儿英语机构也正在纷纷推出小班课新品。

2017年中国教育培训家长用户对孩子课外培训班型的偏好



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

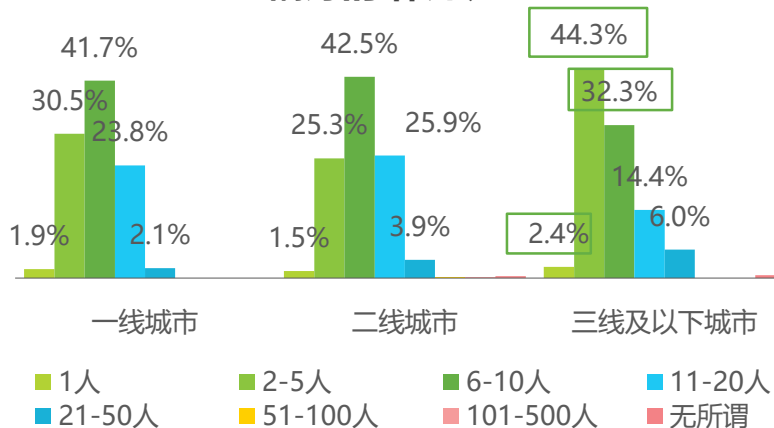
家长篇-不同城市的偏好差异

与一二线城市家长相比，小城市家长独具特性

- 与一二线城市相比，**三线及以下城市家长偏好1V1和2-5人超小班的比例更高，而偏好6-10人小班的比例明显更低。**这并不是因为小城市的家长更舍得为孩子花钱，而是因为小城市的人力成本更低，家长可以负担起超小型班型的费用，而且随着小城市经济的发展，居民有了能力去享受“VIP”服务，而在一二线城市，超小型班型的课时费成倍上升；另外，小城市的师资力量弱于大城市，而6-10人小班需要老师有较强的控场能力和教学能力，6-10人小班在小城市不一定能收获良好的教学效果。
- 与一二线城市相比，**三线及以下城市家长偏好“孩子在家上网络课程、”孩子在家，家教上门、“孩子去专门的培训的场地”的比例都更高，而偏好“一部门内容在家完成，一部门内容去专门的培训场地完成”的比例明显更低。**这可能是因为线上线下相结合的形式要求家长在家对孩子做一定程度的监督，这种形式目前在小城市并不普及，家长对此不甚了解所致。
- 相比于一二线城市，三四线城市是更为广阔的海洋，行业双巨头新东方和好未来在向小城市下沉的过程，也曾遇到不少阻力，这是由小城市与大城市截然不同的特性造成的。小城市家长拥有的诸多特性值得引起各培训机构的关注和研究。

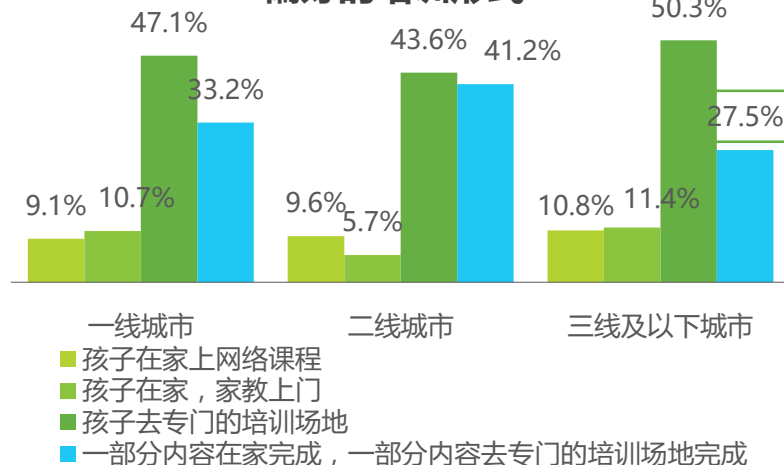
2017年中国教育培训不同城市家长用户

偏好的培训班型



2017年中国教育培训不同城市家长用户

偏好的培训形式



样本：家长用户N=1000，其中一线城市N=374，二线城市N=459，三线及以下城市N=167；于2017年10月通过线上调研获得。

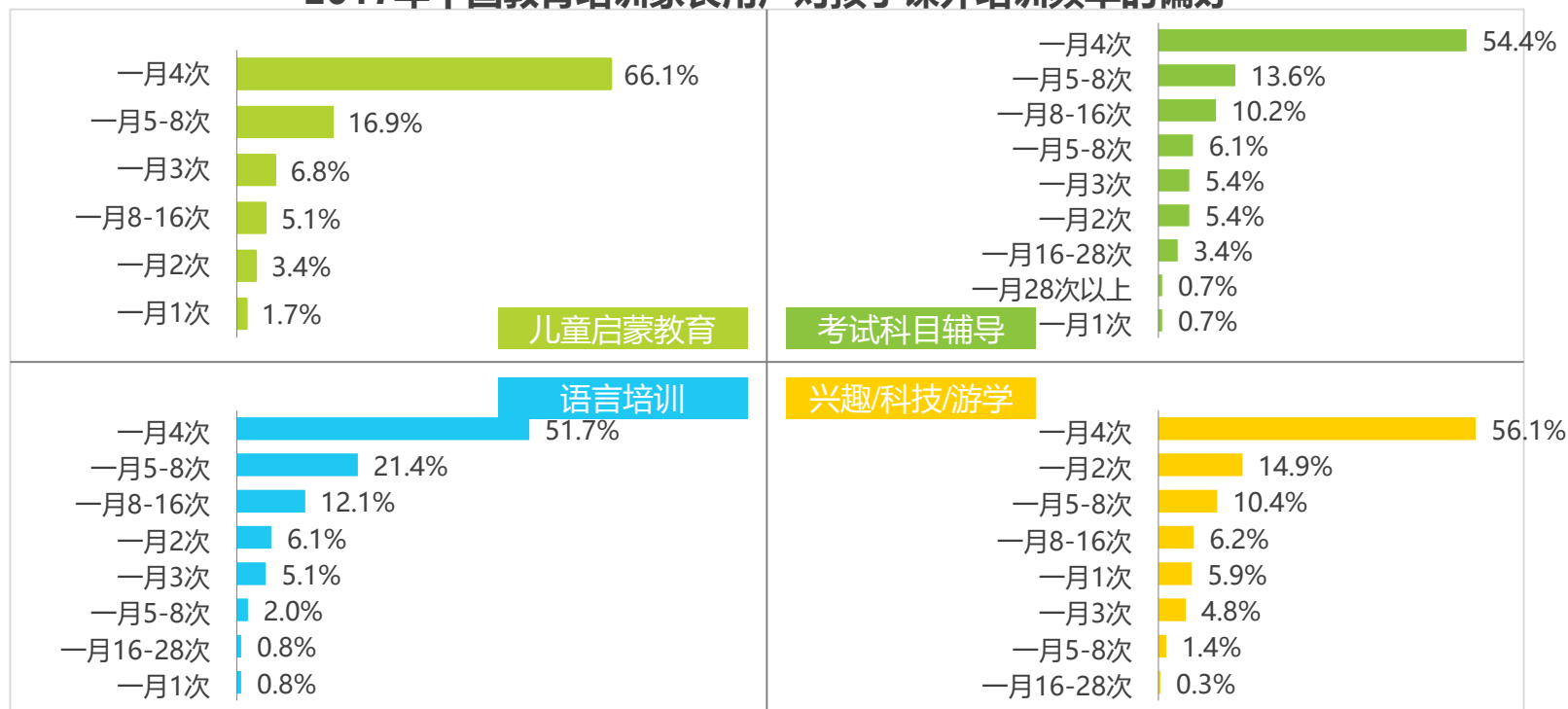
样本：家长用户N=1000，其中一线城市N=374，二线城市N=459，三线及以下城市N=167；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-培训频率偏好

平均1周1次最好，语言培训需要更高的频率

平均1周1次是各辅导品类中家长普遍最偏好的一种频率，在儿童启蒙教育、考试科目辅导、语言培训、兴趣/科技/游学四类课外辅导中，其受偏好的程度依次为66.1%，54.4%，51.7%和56.1%。其中，语言培训的该比例相对最低，而受偏好程度排名第二的“1月5-8次”所占的比例相对最高，达21.4%，这一比例在其他辅导类别中都只在15%左右。这很可能是因为在家长的认知中，语言学习十分依赖于反复练习，过低的频率不利于学习效果的巩固和孩子语言能力的进步。

2017年中国教育培训家长用户对孩子课外培训频率的偏好



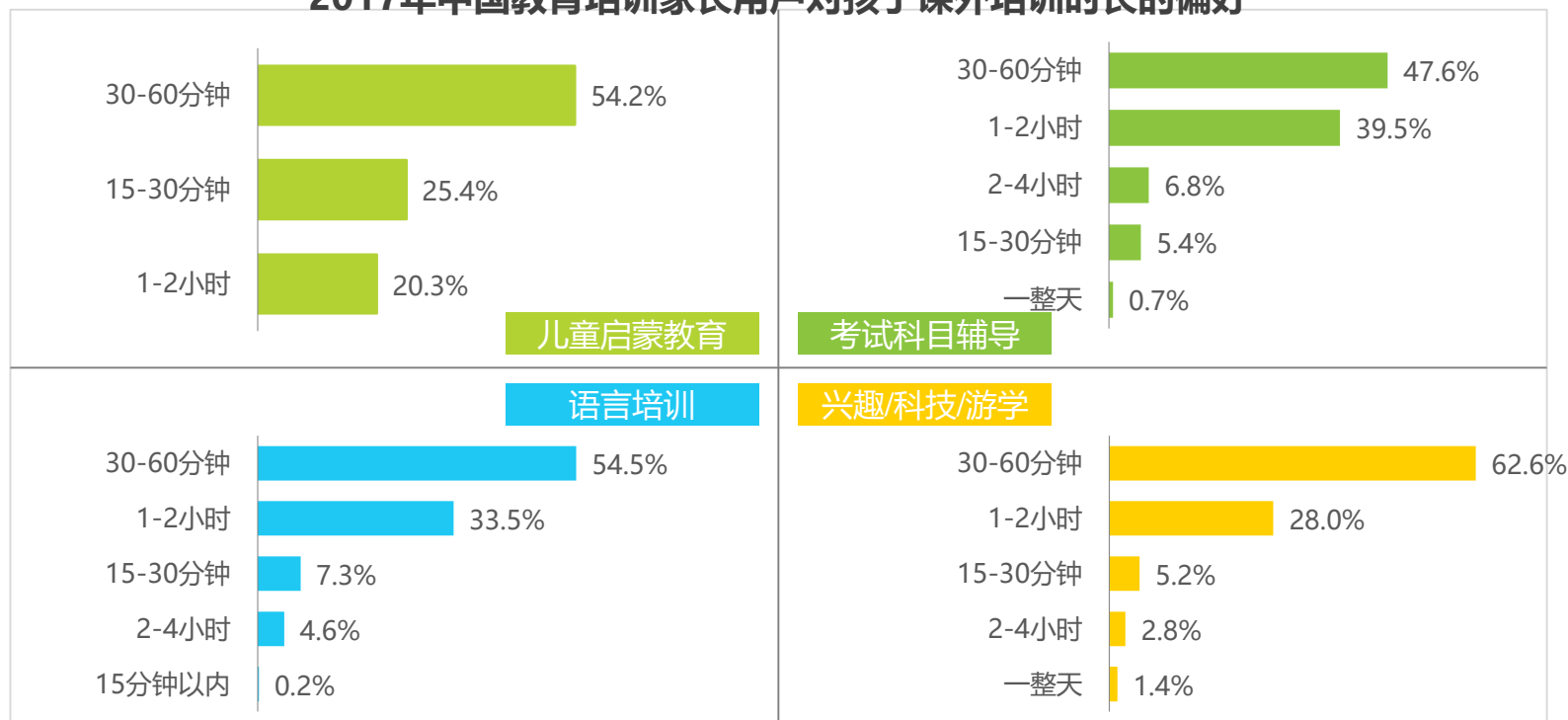
样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-培训时长偏好

单次培训时长30-60分钟最好，兴趣类培训可以更久

在儿童启蒙教育、考试科目辅导、语言培训、兴趣/科技/游学四类课外辅导中，家长普遍偏好的单次培训市场是30-60分钟，其中儿童启蒙教育被期待的时长最短（“15-30分钟”所占比例明显最高，达25.4%，其他辅导类别中该比例仅为个位数），兴趣/科技/游学培训被期待的时长最长（最小时长“15-30分钟”所占比例相对最低，最大时长“一整天”所占比例相对最高）。这一结果也符合不同孩子的特性：儿童注意力集中难度高、持续时间短，而兴趣/科技/游学类培训本身就带有“玩耍”“快乐”的属性，可以承载更高的培训时长。

2017年中国教育培训家长用户对孩子课外培训时长的偏好



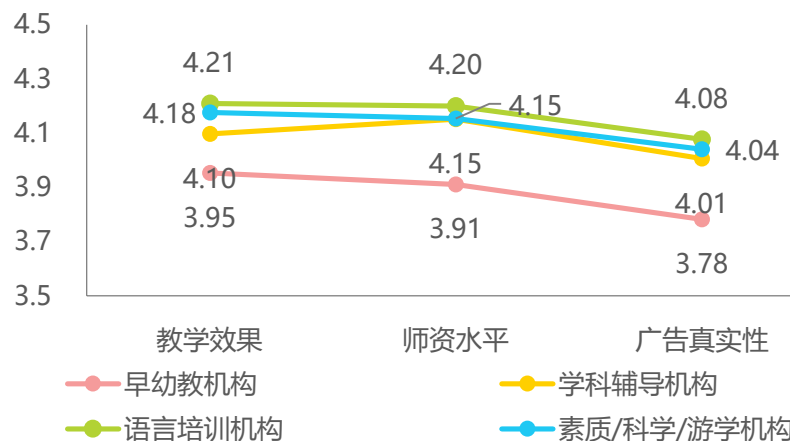
样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

家长篇-对培训机构的评价

早幼教机构得分最低，语言培训机构得分最高； 家长对各类机构教学效果的预期较低，实际参加过才说好

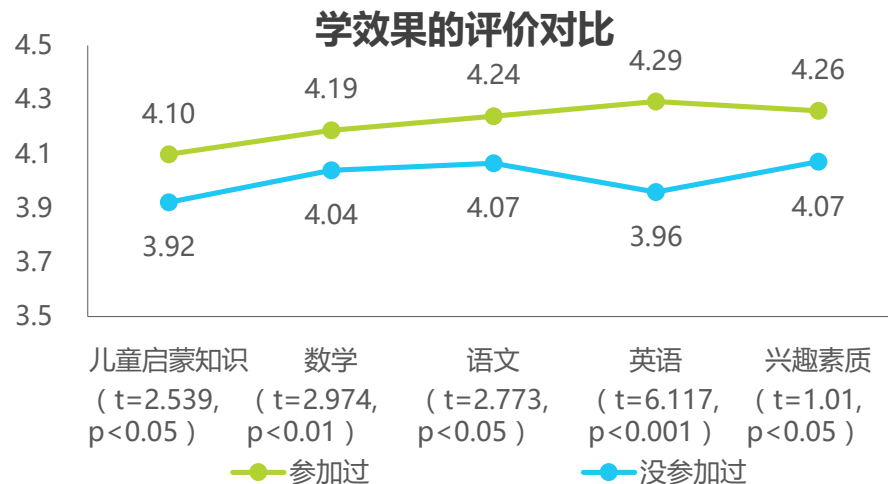
全体家长用户对各类培训机构的教学效果、师资力量、广告宣传真实性总体上评价较高（4分左右，满分5分）。其中，对早幼教机构的评价最低，对语言培训机构的评价最高。这可能是因为早幼教机构面向低龄儿童开设，难以进行复杂的教学活动，家长不容易感受到教学效果。而语言培训机构教学目标简单直接，教学形式活泼生动，容易满足家长期望。实际参加过某个培训的用户对该类机构教学效果的评价，比没有实际参加过的用户对教学效果的预期更高，尤其是儿童启蒙知识教育、数学辅导、语文辅导、语言培训和兴趣素质培养，两类用户的评价在统计学上有显著差异。说明家长大众虽然对培训机构不甚了解，但机构表现不俗，实际教学效果超出家长的预期。机构需要通过体验课等方式，改善大众印象。

2017年中国教育培训家长用户对各类培训机构的的评价



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

2017年中国教育培训家长用户未参加某类机构培训前对教学效果的预期与实际参加过用户对教学效果的评价对比



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

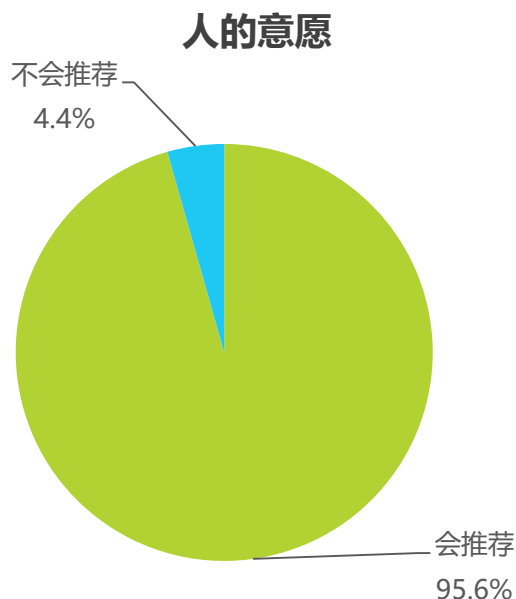
家长篇-对培训机构的推荐指数

95.6%家长愿意推荐；各机构的服务态度受好评

有95.6%的家长表示会把孩子报名过的培训机构推荐给周围人，而这些家长在各个维度上对培训机构的评价普遍高于不愿意推荐家长。这从数据上启发了机构：要提升用户转介率指标，前提是要服务运营好已有的用户。

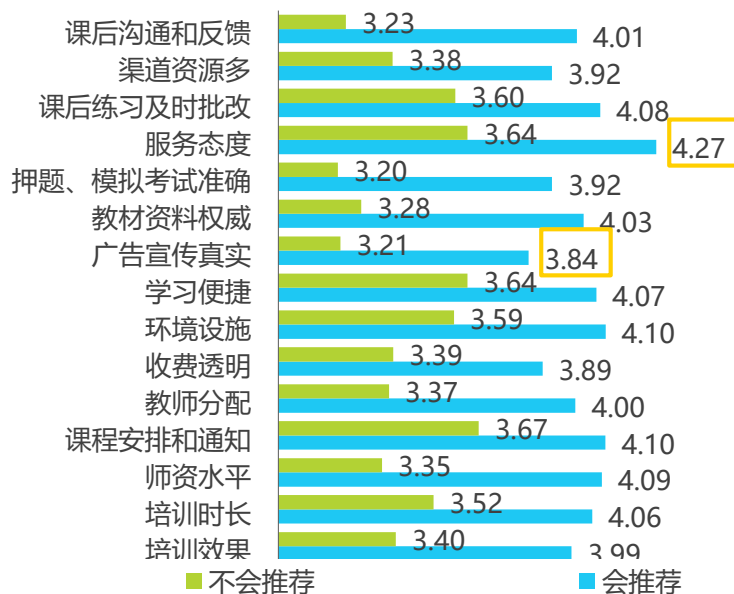
在家长对机构的众多评价维度中，“广告宣传的真实性”得分最低，这一方面可能是因为教育培训效果测评技术和评价体系尚未发展成熟，机构在前期宣传时无法像手机电脑厂商一般标明自身产品和服务的各项性能参数，另一方面是因为教育培训效果的提升并不完全由机构控制，还要看学生、家长的投入程度及改变能力；而“服务态度”的得分最高，可能是因为教育培训天然具备教书育人的社会服务属性，从业人员也容易扮演服务者、文化者的角色。

2017年中国教育培训家长推荐培训机构给周围人的意愿



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

2017年中国教育培训家长用户对孩子上过的培训机构各方面的评价



样本：家长用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

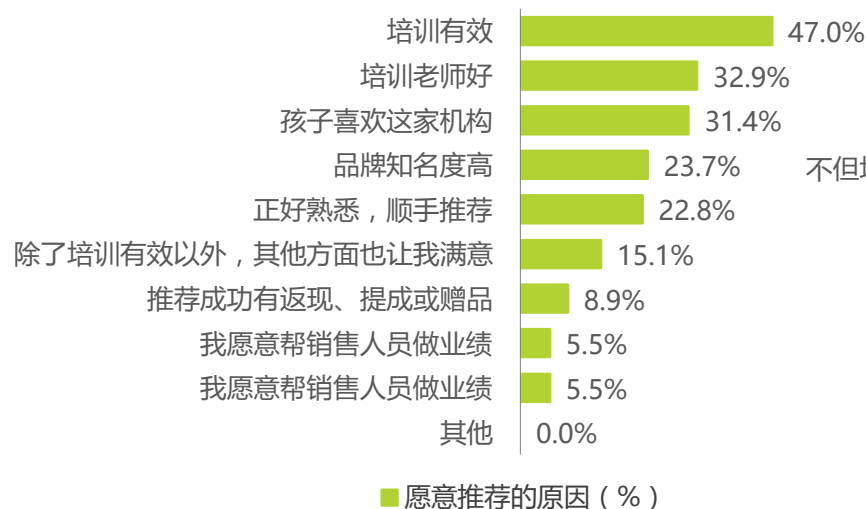
家长篇-推荐/不推荐的原因

推荐是因为产品服务质量好，不推荐更多是个人原因

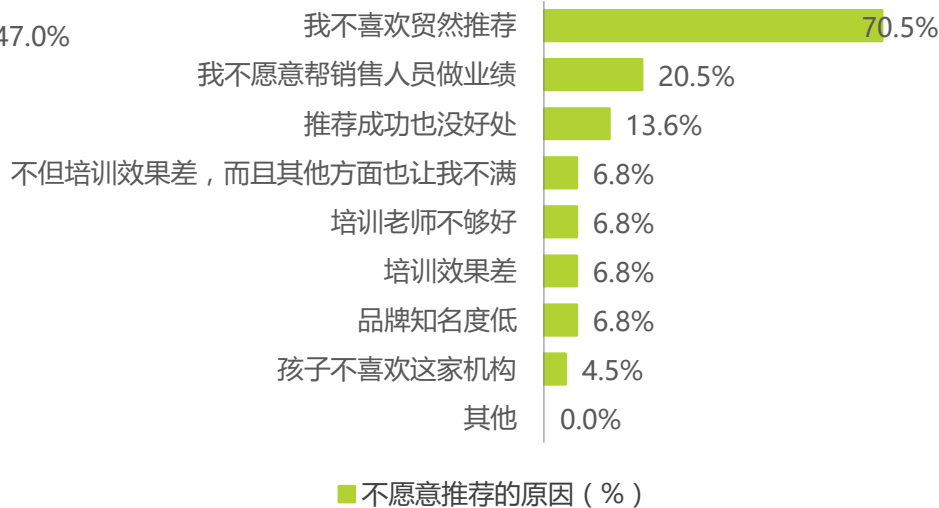
家长愿意转介的前三大原因：培训有效（47.0%）、培训老师好（32.9%）、孩子喜欢（31.4%），可见家长愿意转介绍的主要原因是产品服务本身好、贴合孩子口味，这是因为家长在转介的时候多是以个人信誉为担保，透支成本太高。各机构如果希望提升转介率，那么运营手段的重要性在其次，研究如何既提高辅导质量，又能让孩子喜欢，才是根本。

家长不愿意转介的前三大原因：不喜欢贸然推荐（70.5%）、不愿意帮销售人员做业绩（20.5%）、推荐成功也没好处（13.6%），这些因素都与机构的产品服务质量本身没有太大关系，同时“培训效果差”仅占6.8%的比例，进一步证明了这一结论。鉴于不愿意转介的家长只占4.4%，各机构可以考虑放弃这部分家长背后的转介机会。

2017年中国教育培训家长用户愿意推荐培训机构的原因



2017年中国教育培训家长用户不愿意推荐培训机构的原因



教育培训行业发展回顾 1

教育培训行业用户洞察 2

用户画像

家长篇

成人篇

教育培训行业未来趋势 3

成人篇核心洞察

腾讯数据实验室

iResearch
艾 瑞 咨 询

成人用户价值观多元，需要“被懂”，渴望成功

“

价值观比较多元，在多个问题上的偏好都表现出多样性



“

成人用户对尊重和理解的需求相比于家长用户更高：

- ✓ 表现出“这个机构懂用户的需求”的广告内容受到他们的偏好，偏好程度前三个与培训效果直接相关的因素，并且差距不大；
- ✓ 宁愿销售人员不那么了解产品，也希望销售人员能亲切热情地对自己

“

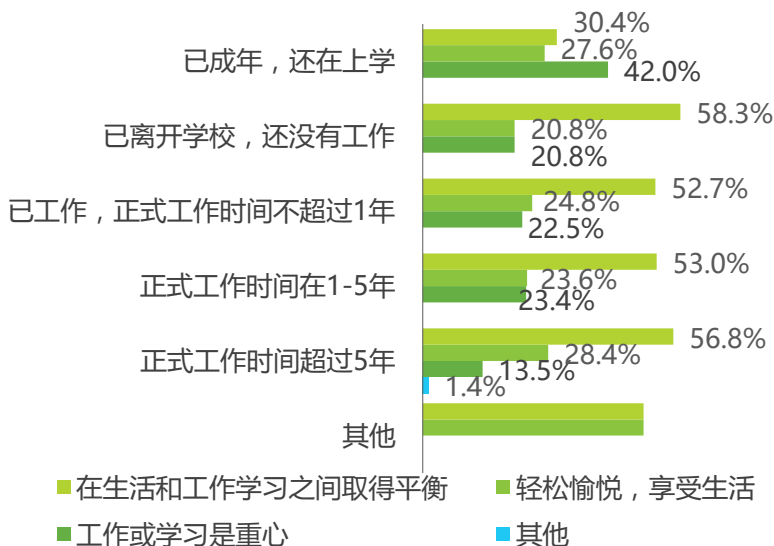
相比于家长用户，成人用户对自己未来生活的抱有更高的期望，他们更喜欢“高端/大气/非凡/成功”的广告，这种风格符合他们对未来生活的期待

工作和生活要平衡，参加额外培训也比较有必要

总的来说，“在生活和工作学习之间取得平衡”是主流成人用户理想中的生活状态；同时，希望“工作或学习是重心”和“轻松愉悦，享受生活”的人群比例十分接近，说明成人的生活价值观比较多元。对于已成年，还在上学的用户而言，“工作或学习是重心”是占比较高的一种理想状态（42.0%），而这一比例在已离校、正式工作时间不超过1年、正式工作时间在1-5年的人群中维持在20%-25%之间，正式工作时间超过5年的“职场老人”则只有13.5%的人仍然以工作或学习为重心。说明大学生人群比职业人群更“上进”，职场人士在工作1-5年间最有冲劲。

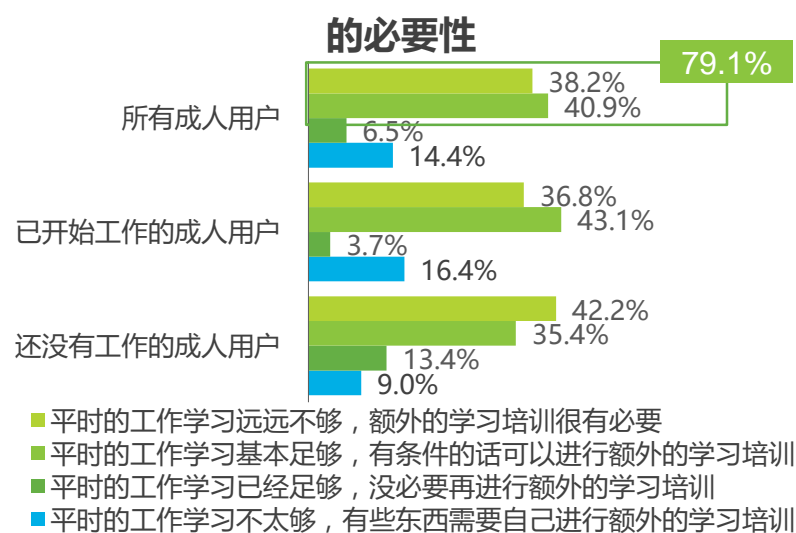
79.1%的成人认为自己参加额外的学习培训比较有必要，仅6.5%的成人认为自己平时的工作学习已经足够，没必要再进行额外的学习教育。“已开始正式工作”的用户和“还没有工作”的用户都认为自己有必要参加额外的学习培训。

2017年中国教育培训成人用户认为的理想生活



样本：成人用户N=1000，其中“已成年，还在上学”N=181，“已离开学校，还没有工作”N=196，“已工作，正式工作时间不超过1年”N=262，“正式工作时间在1-5年”N=385，“正式工作时间超过5年”N=74，其他N=2；于2017年10月通过线上调研获得。

2017年中国教育培训成人用户认为参加额外培训的必要性

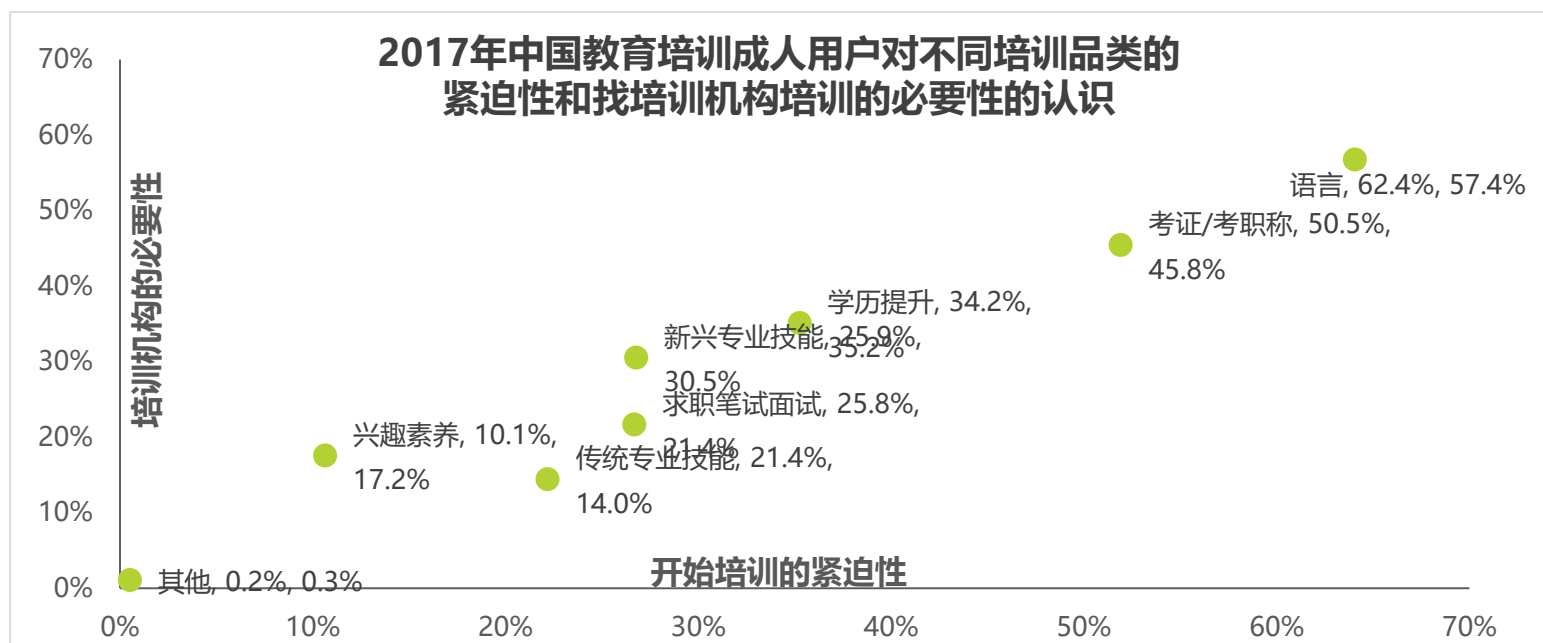


样本：成人用户N=1000，其中“已成年，还在上学”N=181，“已离开学校，还没有工作”N=196，“已工作，正式工作时间不超过1年”N=262，“正式工作时间在1-5年”N=385，“正式工作时间超过5年”N=74，其他N=2；于2017年10月通过线上调研获得。

成人篇-培训机构的必要性

语言、考证/考职称培训，最好找个培训机构尽快开始

语言类培训是成人用户普遍认为紧迫性最高、培训机构必要性也最高的培训品类，其次是考证/考职称培训，再次是学历提升培训。新兴专业技能和求职笔试面试是成人认为紧迫性居中、培训机构必要性也居中的品类。传统专业技能被认为是培训机构必要性最低的培训品类，而兴趣素养被认为是紧迫性最低的培训品类。各品类在培训市场上的地位可从中简单一窥。



注释：“开始学习的紧迫性”相应问题为“您觉得哪些内容如果要学的话，最好尽快开始学习，不要拖延？”，“培训机构的必要性”相应问题为“您觉得哪些内容完全靠自学不太有效果，最好找个培训机构报名？”；“语言”指四六级/托福雅思/商务口语等，“考证/考职称”指教师证/会计职称/建造师证/法律资格证/心理咨询师证/驾驶证等，“求职笔试面试”指应聘公务员/教师/金融岗位等，“学历提升”指考研/自考/网络教育/电大/成人高考等，“传统专业技能”指烹饪/汽修/推拿/开挖掘机等，“新兴专业技能”指IT/财会/数字设计/营销/管理等，“兴趣素养”指书法/舞蹈/花艺/钓鱼等。

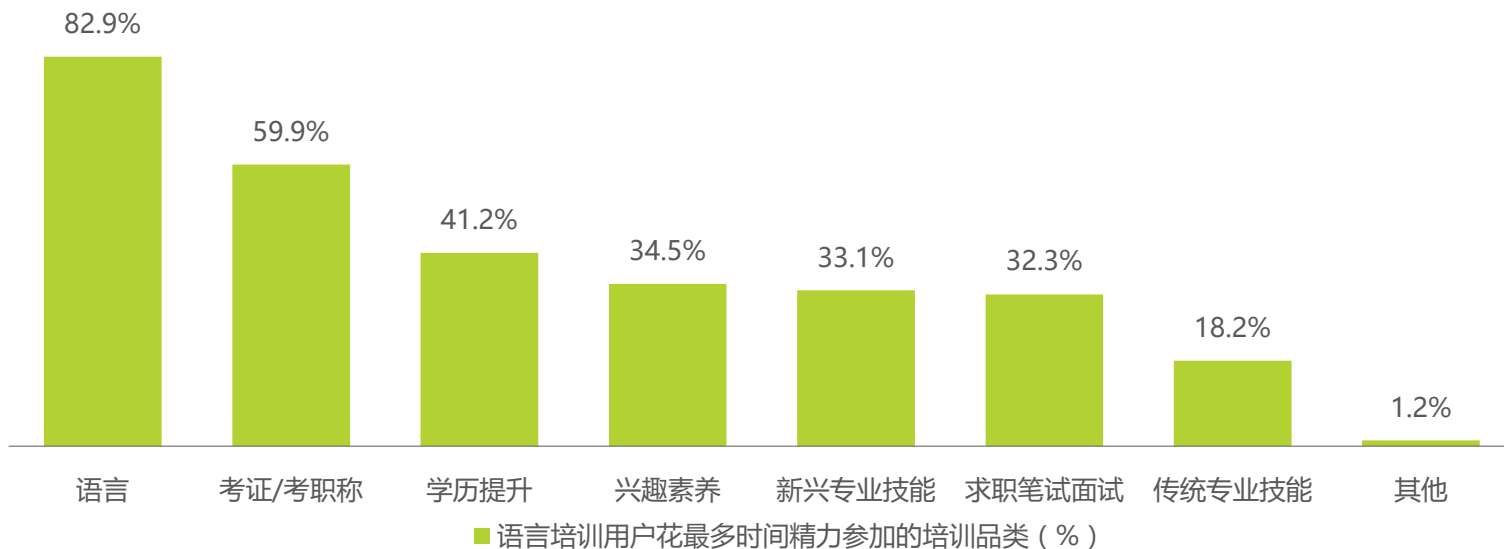
样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

成人篇-语言用户重视的培训

语言培训用户最重视考证/考职称培训

参加过语言培训的用户中，有82.9%的人把最多的时间精力花在了语言培训上，有59.9%的人把最多的时间精力花在了考证/考职称培训上，而又有41.2%的人把最多的时间精力花在了学历提升培训上。成人语言培训用户是一批比较努力向上的成人用户，因此他们同时选择考证/考职称类培训的几率也比较高。在我国教育体制中，升学类考试基本都有英语这门科目，因此学历提升类用户参加语言培训的几率也不低。语言培训用户和考证/考职称类培训用户、学历提升类用户重合度较高，三类机构可以考虑联合获客。

2017年中国教育培训成人语言培训用户花最多时间精力参加的培训品类



样本：语言培训用户N=724；于2017年10月通过线上调研获得。

成人篇-广告态度与信任渠道

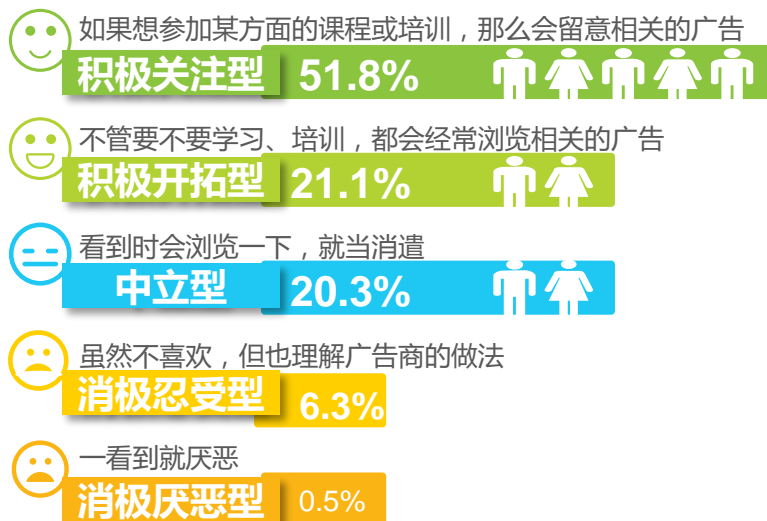
成人对广告持比较开放的态度；社交渠道推荐最靠谱

对与学习培训相关的广告，有51.8%的成人用户持积极关注态度，有21.1%的成人用户持积极开拓态度，仅有6.8%的成人用户持消极态度，说明成人对这类广告保持着比较开放的态度。

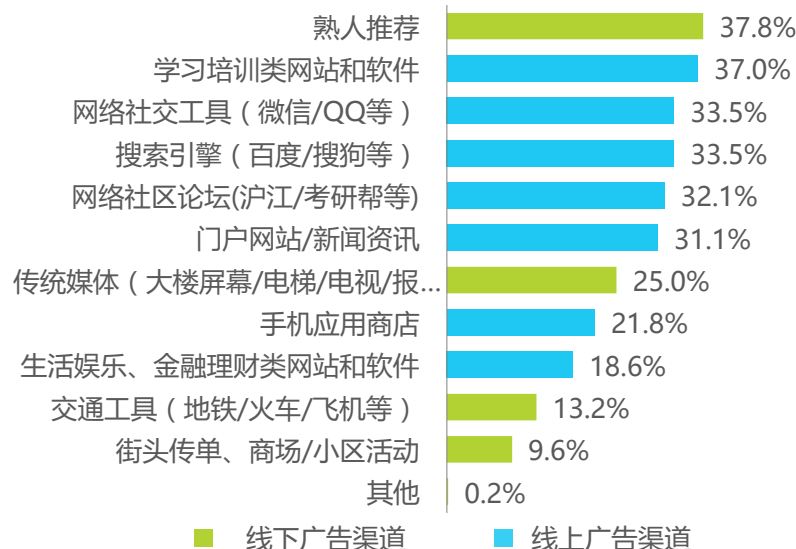
有20.3%的成人选择了中立性态度，与选择积极开拓型态度的人数相差无几，这可能是因为成人用户在社会生活中更易保持“中庸”的状态，具体反映到广告层面也更不易被带动。

熟人推荐是成人用户最信任的广告渠道。学习培训类网站和软件由于自带学习属性，位列第二；网络社交工具、网络社区论坛同为社交渠道，搜索引擎和门户网站/新闻资讯也受到信任，这几类互相之间差异不大，说明成人用户信任的广告渠道比较多元。

2017年中国教育培训成人用户对与学习培训相关的广告的态度



2017年中国教育培训成人用户信任的广告渠道



样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

成人篇-广告内容与风格偏好

希望被“懂”，喜欢高大上的广告风格

与老师资质、机构的行业地位、机构的培训方法或技术相关的内容是成人用户相对最偏好的广告内容，但三者偏好程度相差不大，成人用户价值观比较多元。同时，表现出“这个机构懂用户的需求”的广告内容也是成人用户比较偏好的，这可能是由于成人阶段的主要心理任务是解决亲密感与孤独感的问题，成人（尤其是还没有孩子作为情感寄托的成人）需要被懂、被理解。表现出“价格便宜”的广告内容受到的关注程度处于中后位置，说明成人用户对价格还是有一定的敏感性。

“创意/新鲜/好玩/有趣”的广告风格最吸睛，同时成人用户也喜欢“高端/大气/非凡/成功”的广告，这种风格符合他们对未来生活的期待。

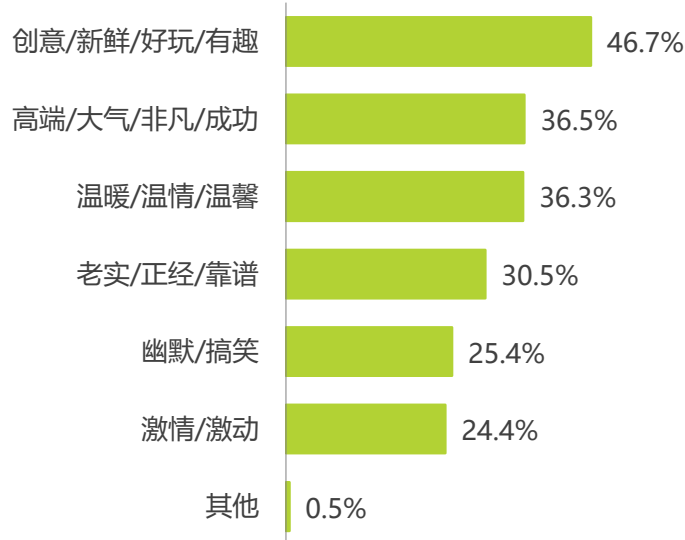
2017年中国教育培训成人用户偏好的广告内容



■ 广告内容

样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

2017年中国教育培训成人用户偏好的广告风格



■ 广告风格

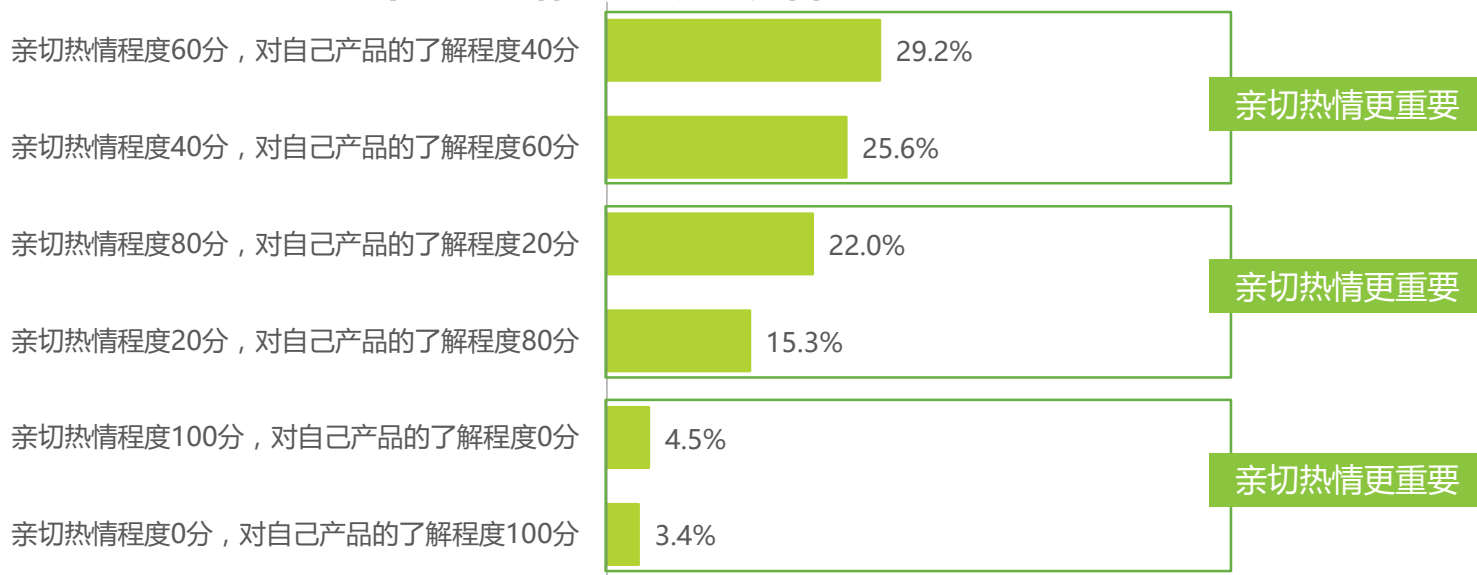
样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

成人篇-销售人员素质偏好

宁愿销售人员不那么了解产品，也希望他们能亲切热情

当被问到“在您接触某个培训机构时，如果一定要从以下几类销售人员中选一个来服务您，您会选哪个？”时，成人用户还是相对更需要亲切热情的接待，而非培训产品的适配。相比于家长用户，成人的内心更敏感，希望被尊重。

2017年中国教育培训成人用户更喜欢的销售人员



■ 成人用户对不同销售人员素质模型的接受程度

样本：成人用户N=1000，问卷相应问题为“在您接触某个培训机构时，如果一定要从以下几类销售人员中选一个来服务您，您会选哪个？”；于2017年10月通过线上调研获得。

成人篇-选择机构的关键因素

师资和口碑是最关键的决定因素，其余因素也会考虑在内

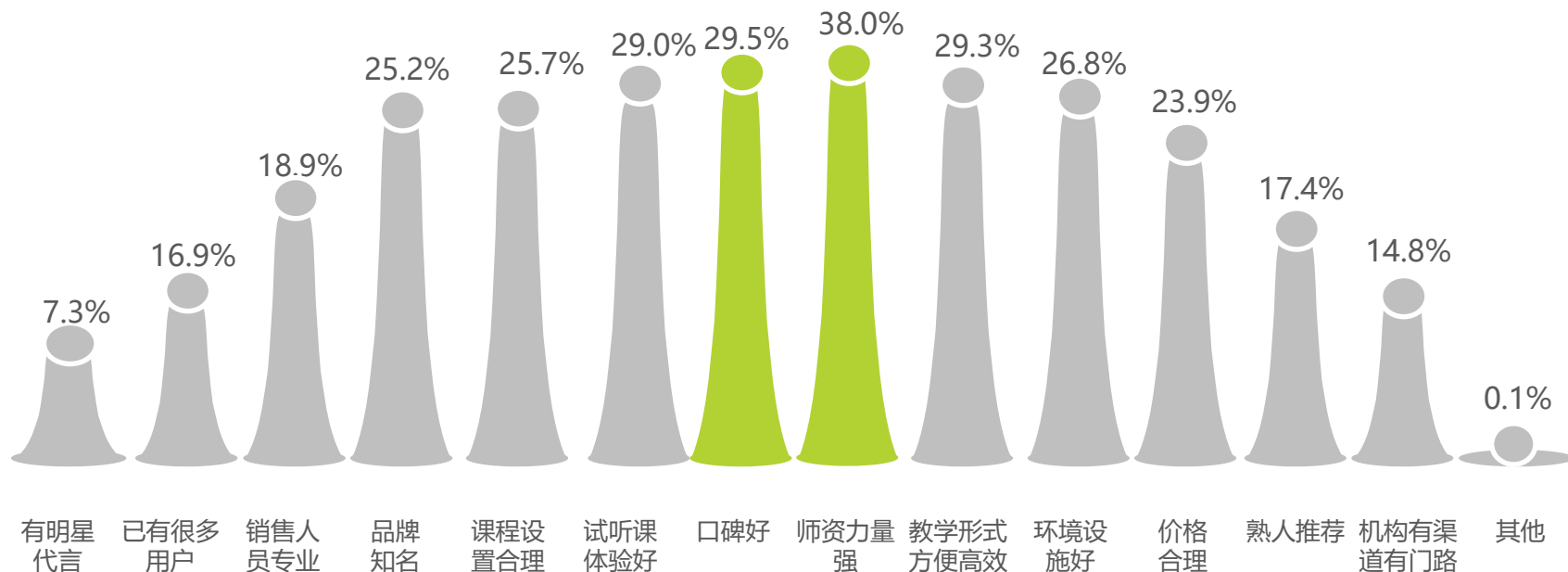
“师资力量强”和“口碑好”是成人用户选择某个培训机构时最关键的考虑因素，师资、口碑对于培训机构的重要性再次不言而喻。

“教学形式方便高效”位列第三，占比达29.3%，这是因为成人用户空闲时间不多，在额外培训上尤其讲究效率，希望用最有效率的方式完成培训任务。从这个角度来说，在线教育在成人培训领域的应用将大有可为。

另外，“有熟人推荐”只是成人用户获取培训信息的一个可靠渠道，并不是让他们最终决定付费的关键因素。

同时，成人用户对各考虑因素的重视程度差距较小，再一次说明成人用户价值观比较多元。

2017年中国教育培训成人用户最终选定培训机构的关键因素



样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

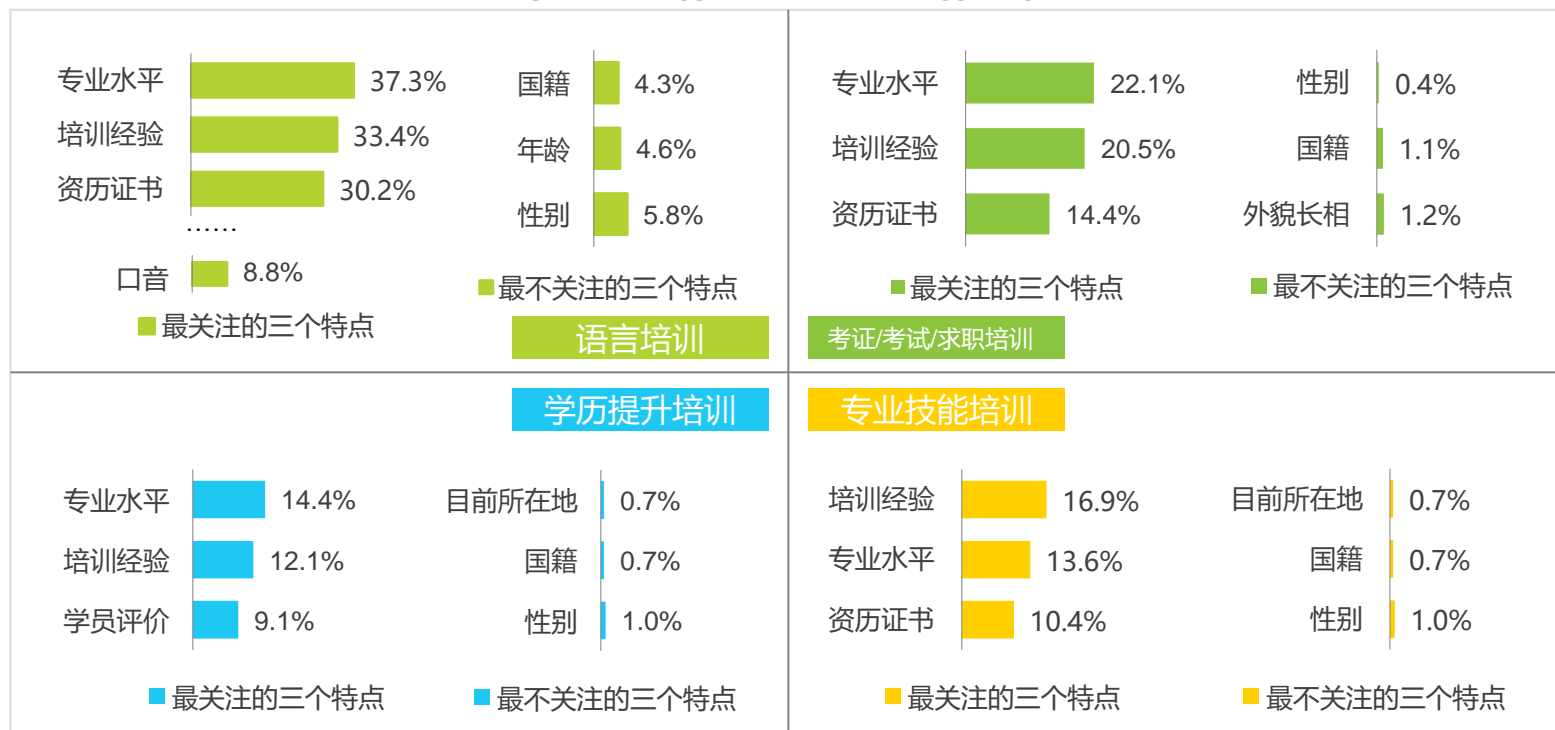
成人篇-对培训师的关注点

最关注培训师的水平、经验和证书

在语言、考证/考试/求职、学历、专业技能四类培训中，成人用户对培训机构培训师的专业水平、培训经验和资质证书最为关注，尤其是语言培训用户，对培训师专业水平的关注程度达到37.3%，对培训经验的关注程度达到33.4%，对资质证书的关注程度达到30.2%，明显高于其他培训类别的用户对同类因素的关注水平。

语言培训用户对培训师口音的关注度为仅为8.8%，说明成人用户参加语言培训时，对自己未来语言的实际应用能力更为看重，而对于口音是否纯正则相对无所谓。

2017年中国教育培训成人用户对培训师的关注点



样本：成人用户N=1000，其中语言培训用户N=724，考证/考试/求职培训用户N=561，学历提升培训用户N=298，专业技能培训用户N=337；于2017年10月通过线上调研获得。

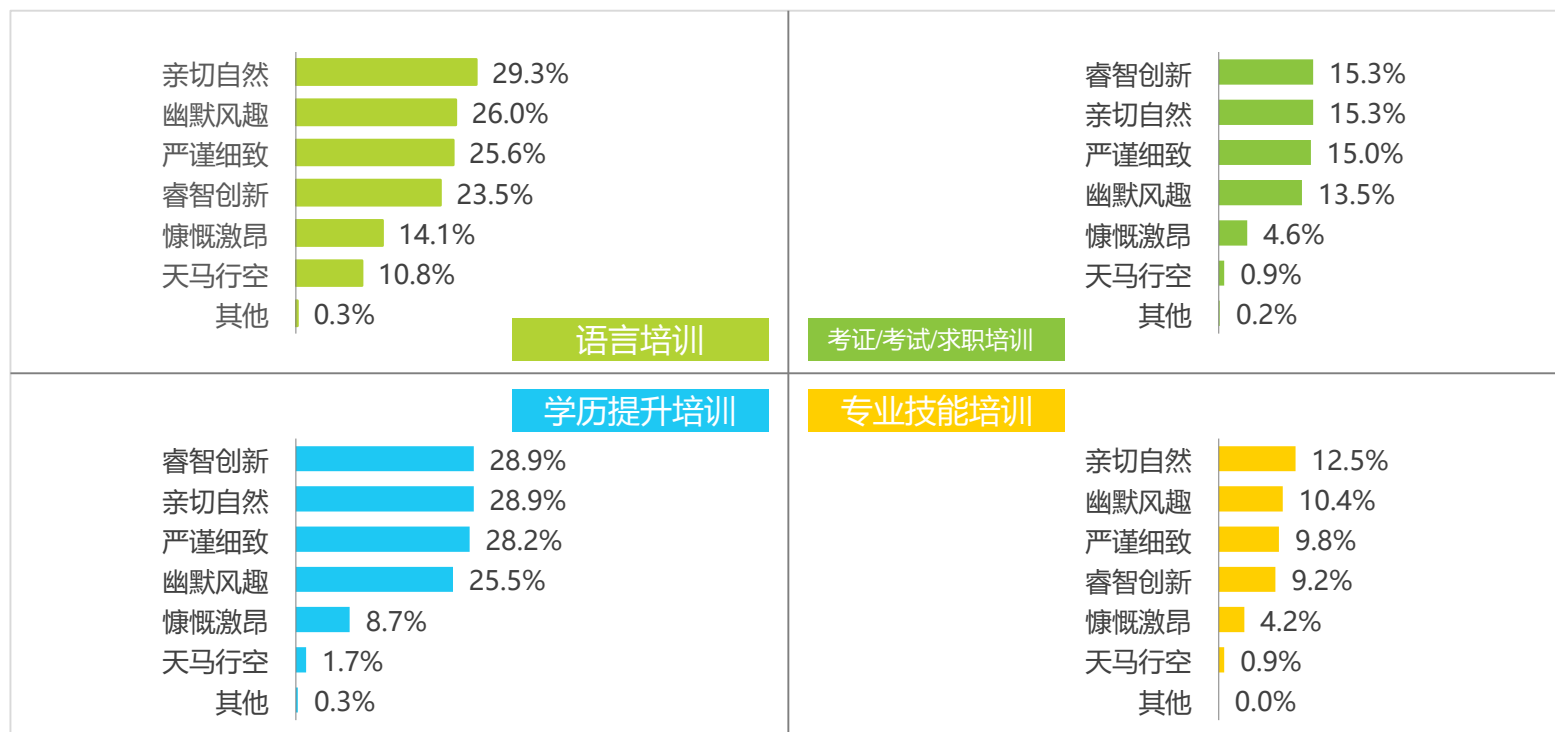
成人篇-培训风格偏好

亲切自然、睿智创新都喜欢

在语言、考证/考试/求职、学历、专业技能四类培训中，亲切自然、睿智创新是成人用户最为偏好的培训风格。其中，语言培训用户对于亲切自然氛围的需求最为明显，这可能是因为语言培训十分依赖于频繁的交流，而一个良好的交流氛围有助于用户投入和进步。

亲切自然、幽默风趣、严谨细致、睿智创新等几种培训风格受到的偏好程度十分相近，也说明成人用户的价值观和口味更加多元化。

2017年中国教育培训成人用户对培训风格的偏好



样本：成人用户N=1000，其中语言培训用户N=724，考证/考试/求职培训用户N=561，学历提升培训用户N=298，专业技能培训用户N=337；于2017年10月通过线上调研获得。

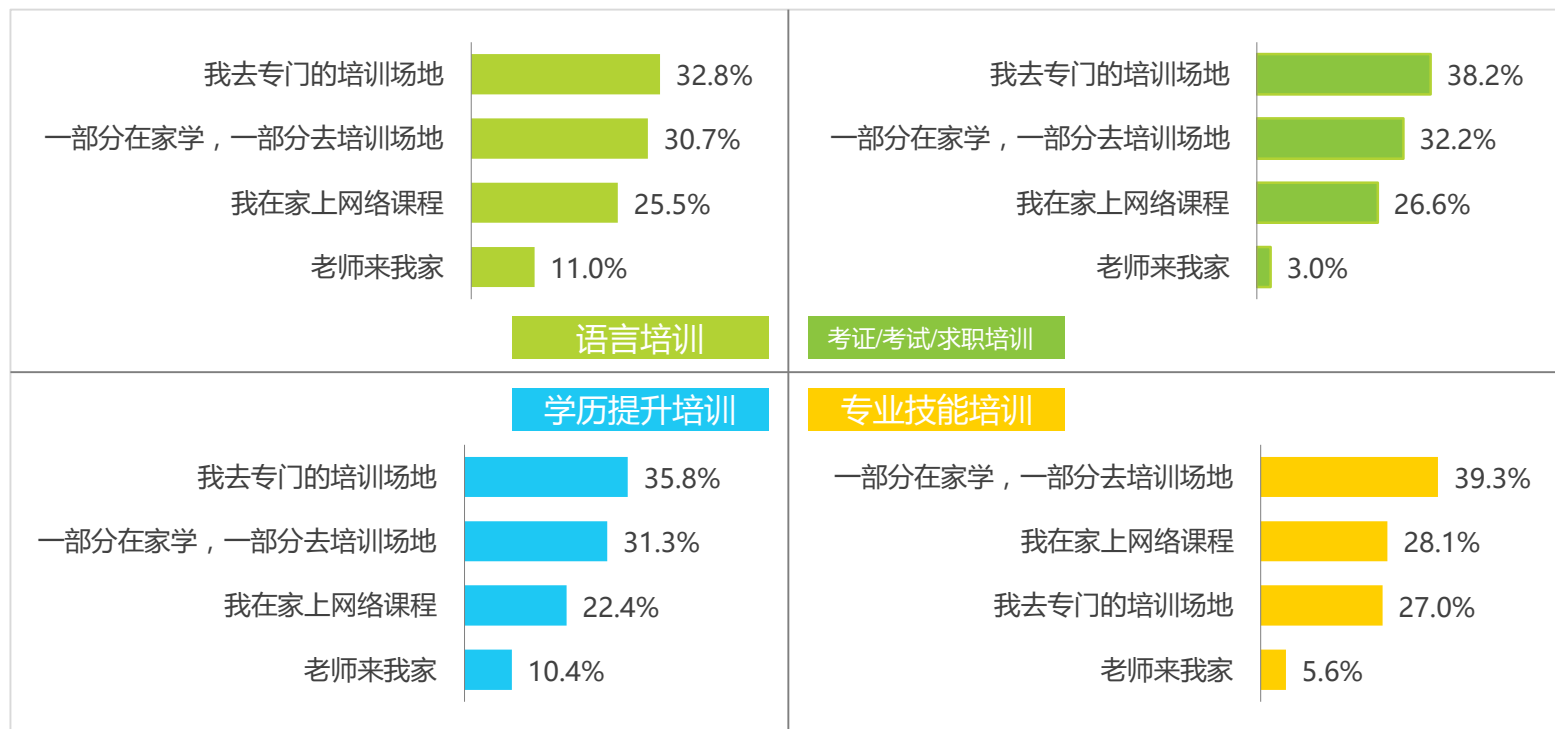
成人篇-培训形式偏好

纯线下、线上线下并用，也愿意在家上网课

纯线下依然是成人用户最偏好的培训形式，而“一部分在家学，一部分去培训场地”的形式受到的偏好程度紧随其后。

“在家上网络课程”的认可度虽然较低，但认可程度与前两种形式相比，并没有特别大的差异，说明成人用户虽然更喜欢线下有监督、有节奏的培训形式，但也喜欢网课方便快捷等优点。

2017年中国教育培训成人用户对培训形式的偏好



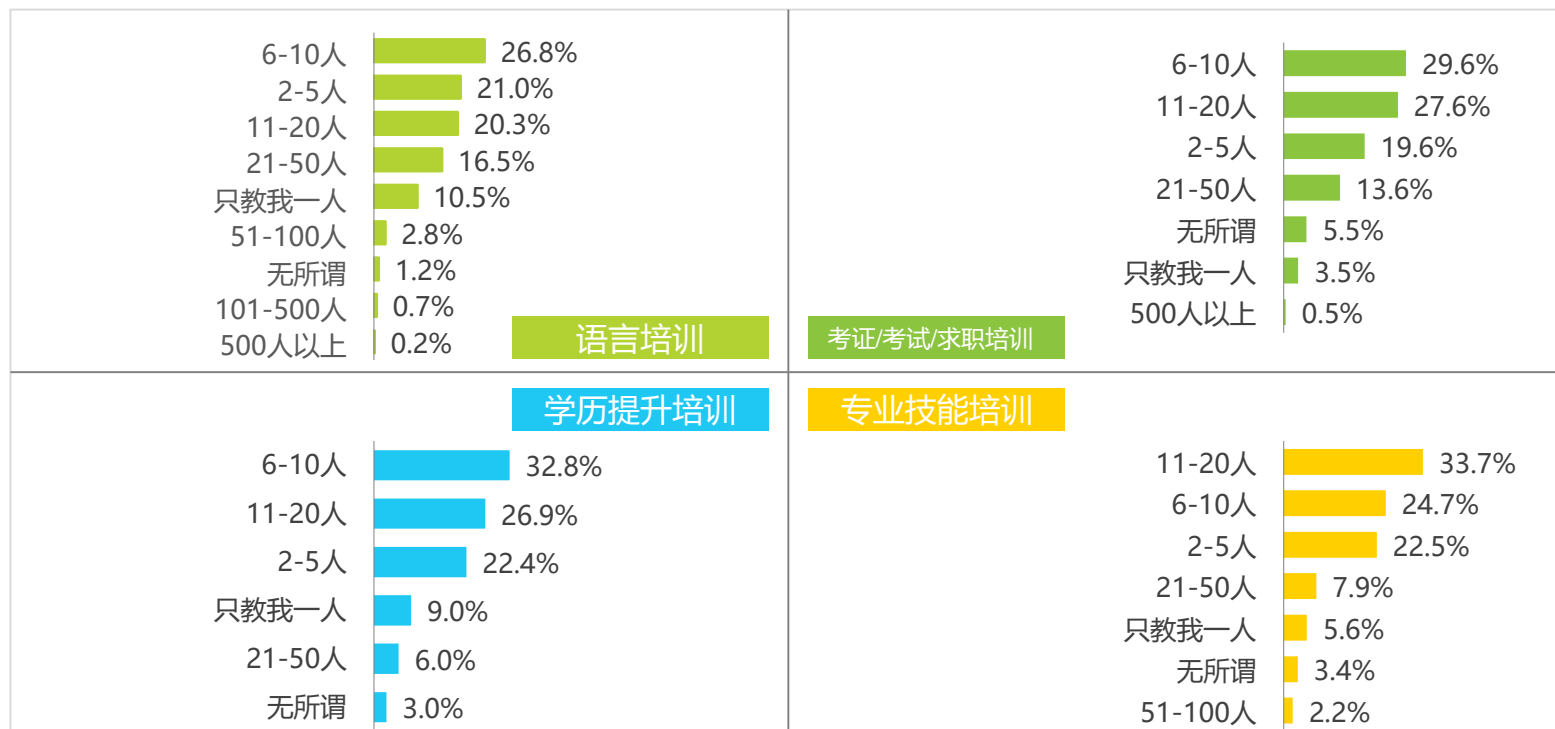
样本：成人用户N=1000，其中语言培训用户N=724，考证/考试/求职培训用户N=561，学历提升培训用户N=298，专业技能培训用户N=337；于2017年10月通过线上调研获得。

成人篇-培训班型偏好

偏好的班型比较多样

在语言、考证/考试/求职、学历、专业技能四类培训中，6-10人受到的偏好程度相对最高，而2-5人、11-20人受到的偏好程度也不低，且两者差异较小，说明成人对培训班型的偏好也比较多元。

2017年中国教育培训成人用户对培训班型的偏好



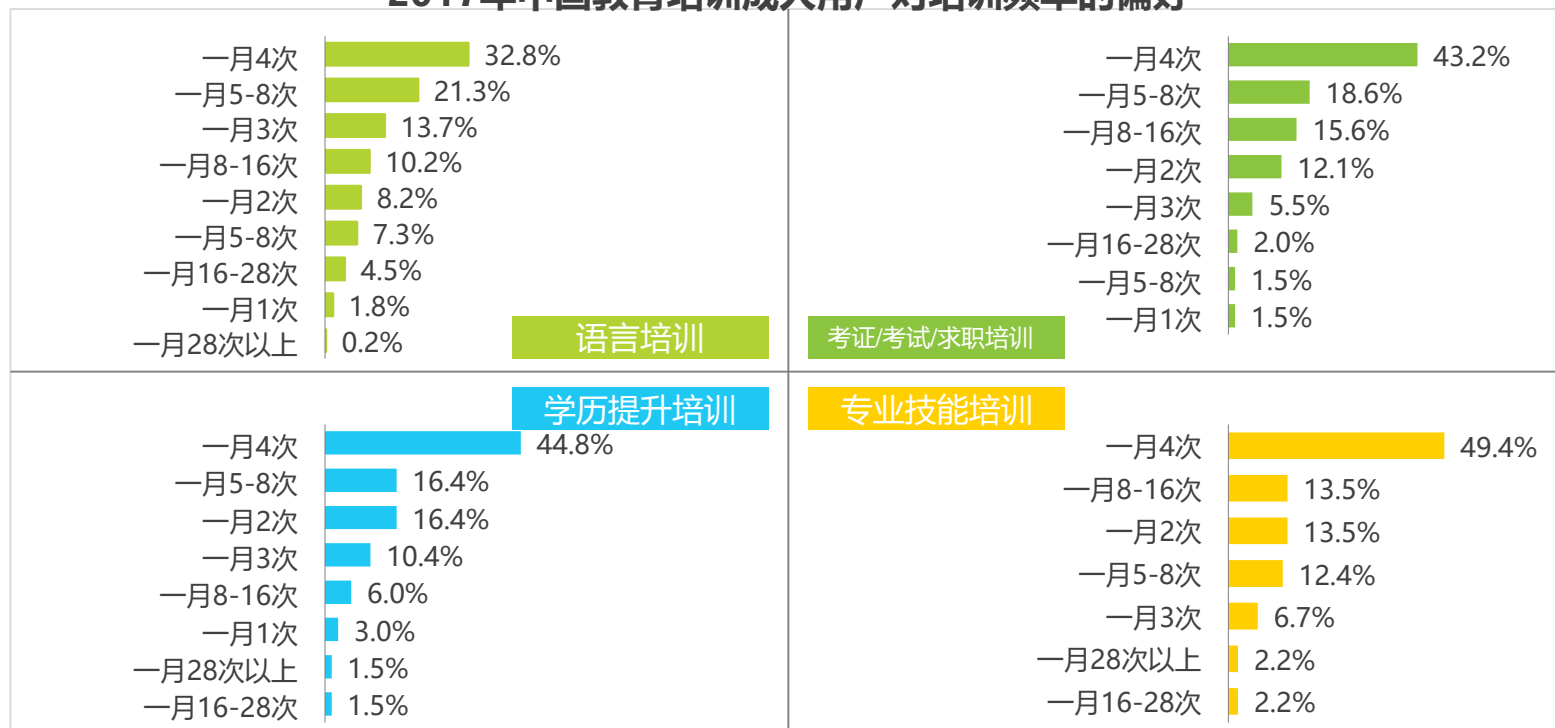
样本：成人用户N=1000，其中语言培训用户N=724，考证/考试/求职培训用户N=561，学历提升培训用户N=298，专业技能培训用户N=337；于2017年10月通过线上调研获得。

成人篇-培训频率偏好

平均1周1次最好，语言培训需要的频率略高

在语言、考证/考试/求职、学历、专业技能四类培训中，平均1周1次（即1月4次）的频率受到了成人用户更多的欢迎，并且与其他频率受到的欢迎程度差距较大。这很可能是因为1周1次更吻合已工作用户平时的工作节奏和习惯，也更吻合大学生用户平时的学习节奏和习惯。但语言培训稍有例外，在其他培训类别中，“一月5-8次”受到的欢迎程度都不到“一月4次”的50%，语言培训类别中这一比例则升高为65%。这很可能是因为语言学习十分依赖于反复练习，过低的频率不利于学习效果的巩固和语言能力的进步。

2017年中国教育培训成人用户对培训频率的偏好



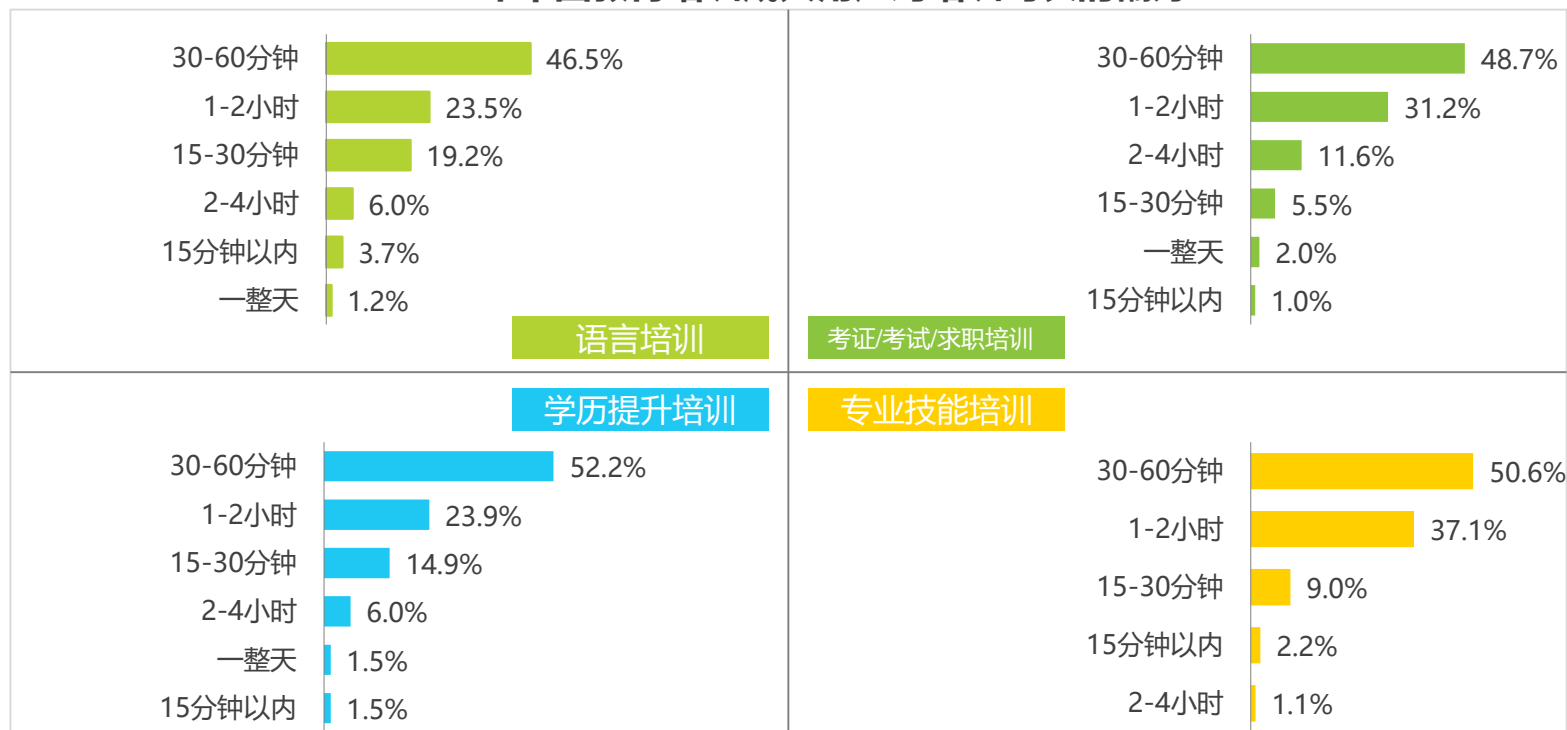
样本：成人用户N=1000，其中语言培训用户N=724，考证/考试/求职培训用户N=561，学历提升培训用户N=298，专业技能培训用户N=337；于2017年10月通过线上调研获得。

成人篇-培训时长偏好

单次培训时长30-60分钟最好

在语言、考证/考试/求职、学历、专业技能四类培训中，单次培训时长30-60分钟是用户普遍最偏好的时长，这一时长在“学有成效”与“轻松不累”之间能取得最好的平衡。

2017年中国教育培训成人用户对培训时长的偏好



样本：成人用户N=1000，其中语言培训用户N=724，考证/考试/求职培训用户N=561，学历提升培训用户N=298，专业技能培训用户N=337；于2017年10月通过线上调研获得。

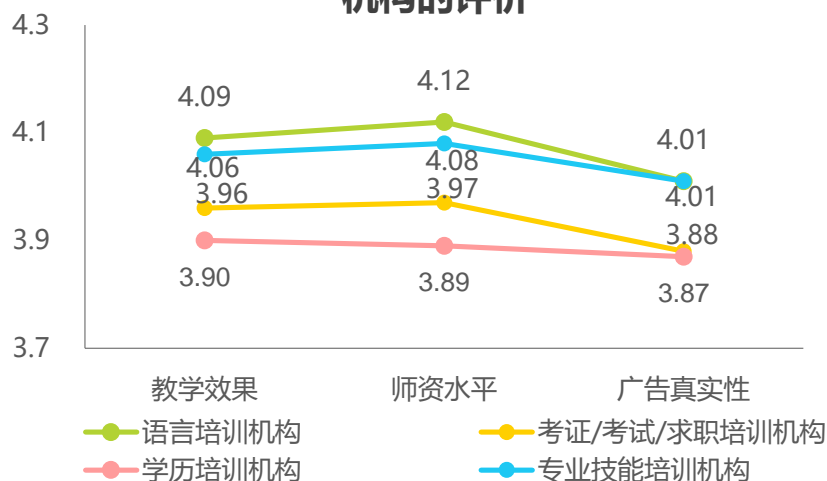
成人篇-对培训机构的评价

学历培训机构得分最低，语言培训机构得分最高； 成人对各类机构教学效果的预期较低，实际参加过才说好

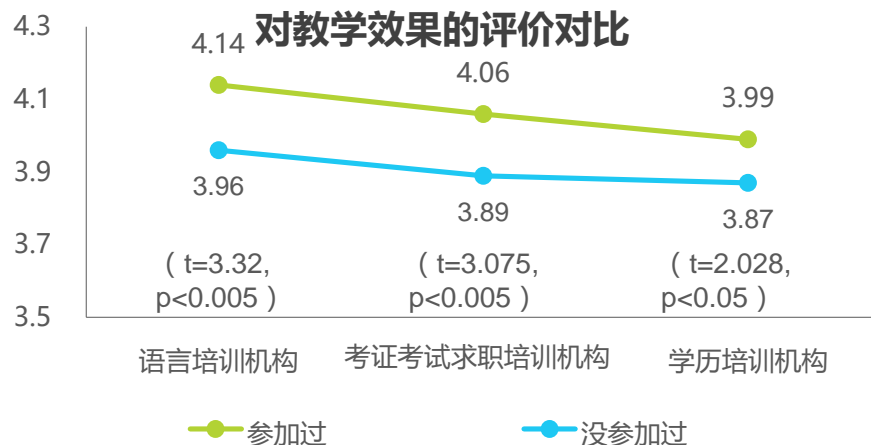
全体成人用户对各类培训机构的教学效果、师资力量、广告宣传真实性总体上评价较高（4分左右，满分5分）。其中，对学历培训机构的评价最低，对语言培训机构的评价最高。这可能是因为学历培训机构初期发展比较粗犷，而语言培训机构从一开始就定下了“高端”的调性。

实际参加过某个培训的用户的对该类机构教学效果的评价，比没有实际参加过的用户的评价要高，尤其是语言培训、考证/考试/求职培训、学历培训，两类用户的评价在统计学上有显著差异。说明成人大众虽然对培训机构不甚了解，但各机构表现不俗，实际教学效果超出用户的预期。尤其是语言培训机构，参加过与没有参加过培训的用户对机构师资水平、广告真实性的评价也存在显著差异。机构需要通过体验课等方式，改善大众的固有印象。

2017年中国教育培训成人用户对各类培训机构的评价



2017年中国教育培训成人用户未参加某类机构培训前对教学效果的预期与实际参加过的用户



样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

成人篇-对培训机构的推荐指数

腾讯数据实验室

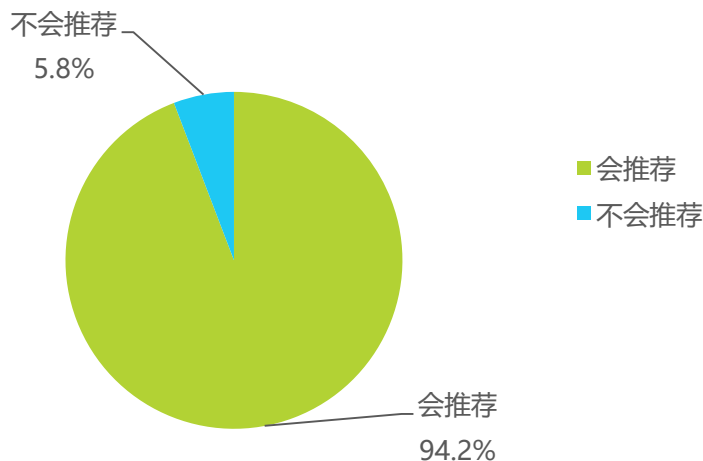
iResearch
艾瑞咨询

94.2%的成人愿意推荐；各机构教材资料权威性最受好评

有94.2%的成人表示会把自己报名过的培训机构推荐给周围人，而这些成人在各个维度上对培训机构的评价普遍高于不愿意推荐的成人。这从数据上启发了教育培训机构：要提升用户转介率指标，前提是要服务运营好已有的用户。

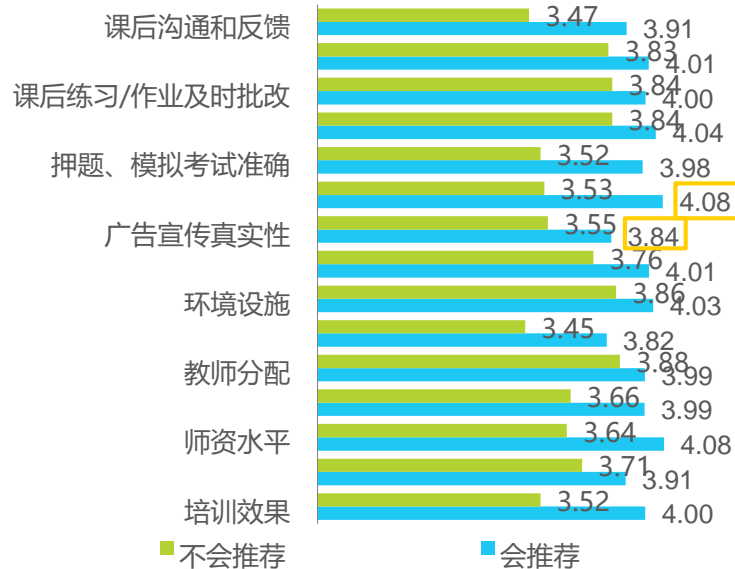
在对培训机构的众多评价维度中，“广告宣传的真实性”得分最低，这一方面可能是因为教育培训效果测评技术和评价体系尚未发展成熟，机构在前期宣传时无法像手机电脑厂商一般标明自身产品和服务的各项性能参数，另一方面是因为教育培训效果的提升并不完全由机构控制，还要看学生、家长的投入程度及改变能力；而“教材资料权威性”的得分最高，可能是因为成人培训的教材资料不像未成人培训那样受到强监管、标准化程度高，因而对权威性要求比较高。

2017年中国教育培训成人用户推荐培训机构给周围人的意愿



样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

2017年中国教育培训成人用户对上过的培训机构各方面的评价



样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

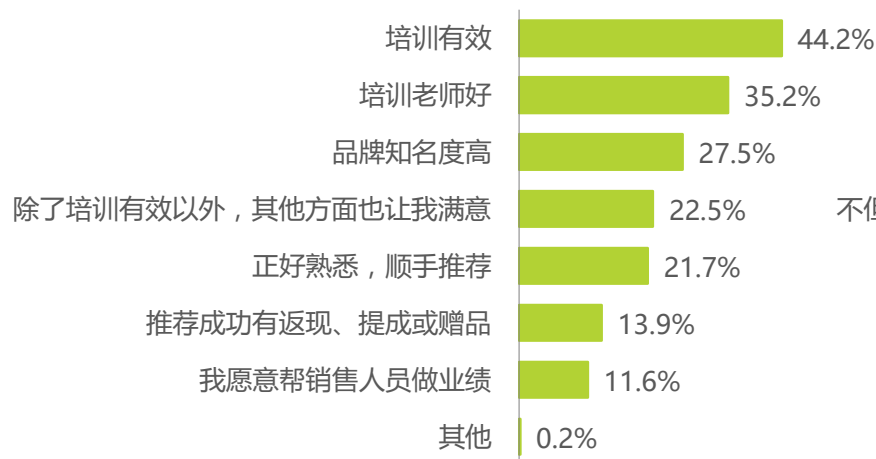
成人篇-推荐/不推荐的原因

推荐是因为产品服务质量好，不推荐更多是个人原因

成人愿意转介的前三大原因：培训有效（44.2%）、培训老师好（35.2%）、品牌知名度高（31.4%），可见他们愿意转介绍的主要原因是产品服务本身好，这是因为成人在转介的时候多是以个人信誉为担保，透支成本太高。各机构如果希望提升转介率，那么运营手段的重要性在其次，研究如何既提高产品服务本身的质量才是根本。

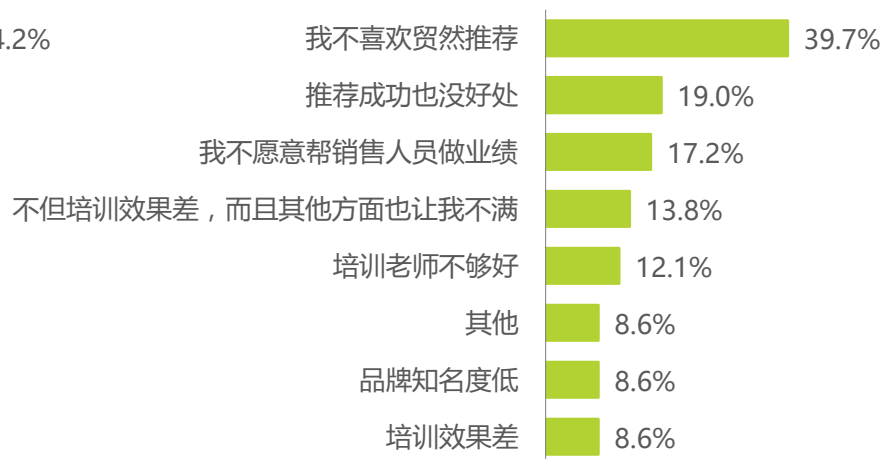
成人不愿意转介的前三大原因：不喜欢贸然推荐（39.7%）、推荐成功也没好处（19.9%）、不愿意帮销售人员做业绩（17.2%），这些因素都与机构的产品服务质量本身没有太大关系，同时“培训效果差”仅占8.6%的比例，进一步证明了这一结论。

2017年中国教育培训成人用户愿意推荐培训机构的原因



愿意推荐的原因（%）

2017年中国教育培训成人用户不愿意推荐培训机构的原因



不愿意推荐的原因（%）

样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

样本：成人用户N=1000；于2017年10月通过线上调研获得。

教育培训行业发展回顾

1

教育培训行业用户洞察

2

用户画像

家长篇

成人篇

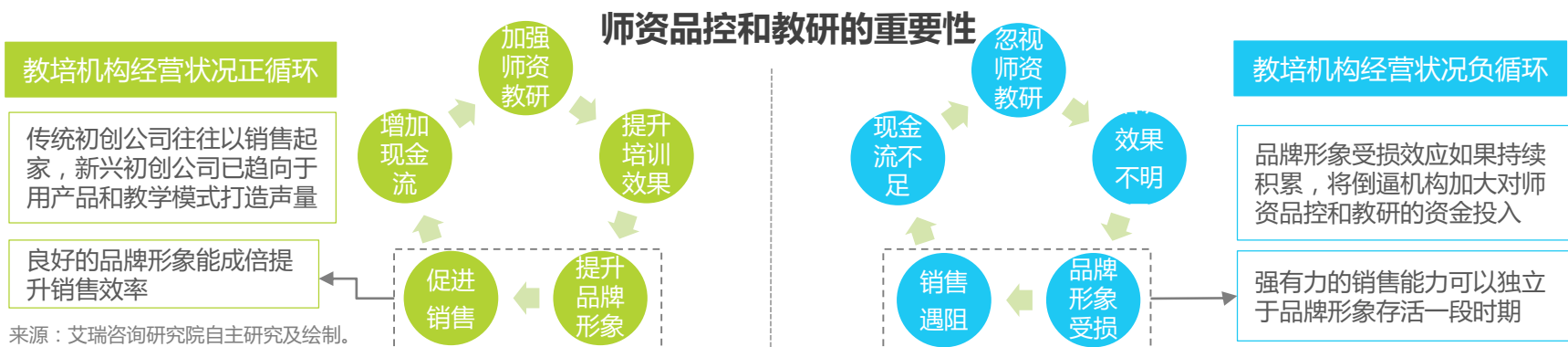
教育培训行业未来趋势

3

师资品控和教研将不再是口号；双师能够盘活现有师资

教育培训行业始终以效果为王，而效果的实现又高度依赖于人，因此师资的质量始终非常关键，根据本次用户调研的结果，1) 不管是家长用户还是成人用户，用户对师资的关注程度非常高，近年来虽然技术飞速进步，在教育培训行业的应用也遍地开花，但人工智能始终无法全面取代教师，尤其是面向未成年人的教师，除了授课以外，还起到机器无法执行的育人作用；2) 用户对教育培训广告持开放态度，但开放不代表全盘接受，用户最信任的渠道还是熟人推荐。说明广告是机构获取第一批用户的通常手段，而用户规模的持续扩大、黏性的持续增加不能一直靠广告支撑，最终还是要落实到良好的师资和品控上，以口碑传播和品牌溢价来获客；而且，随着房租成本、市场成本与后台管理成本的大幅增长，整个行业已经走过单纯依靠销售就能获得高利润的时期，而逐渐进入依靠产品等内生力量增长的时期。因此，各机构将越来越舍得在师资和教研上投入经费，授课型人才和教研型人才将受到更多的重视，而整个产业链也会不断向纵横两方向开拓，专门的师资培训和教研外包机构将不断涌现，经过初期混战和市场筛选之后，走向良性竞争。

除了产出更多优秀的授课和教研人才以外，现有优秀人才的利用率也有待挖掘。一个好的教学模式可以盘活现有人才资源，如好未来的“大后台、小前台”模式，又如双师模式。总体来看，面授模式由于发展时间长而在培训效果上最为成熟，但对企业而言，存在人力利用率低下的致命缺陷；纯在线模式能匹配不同时空的师生，极大提高人力利用率，但在培训效果上尚待摸索；而双师模式的发展时间处于两者之间，经过十余年的优化已日趋完善，是平衡培训效果和人力效能的最优方案，事实上行业双巨头新东方和好未来目前在三四线城市采用的扩张方式也是双师。





教育培训行业营销趋势

向可持续化、效率最大化、渠道成熟化、手法趣味化升级

随着在线教育的发展，整个教育培训行业将吸引越来越多的资金和人才进入，具体到营销上也会出现新的变化，如营销理念逐渐从单纯“砍树式”的效果广告或“种树式”的品牌广告走向品效合一，营销对象逐渐从“广而告之”走向“精准营销”和两者结合，线上营销渠道和线下营销渠道各自的利弊被越来越清晰地认识到，两者逐渐形成互补，营销风格也将从目前的严肃呆板走向新鲜有趣。

教育培训行业营销体系未来整体变化

 营销广告种类繁多，总的来说可以分为销售导向的“砍树式”效果广告和品牌导向的“种树式”品牌广告。教育培训企业创立初期，须奋力砍树谋生存，等到发展到一定阶段，种树意识和行动就变得必不可少。因此好的营销将趋向于品效合一，两条腿走路方能长久。


 地推作为一种性价比较高的营销方式，不会被网络方式取代，同时网络营销的传播力和效率也是传统方式不可比拟的，未来传统渠道和网络渠道将协同使用。另外，“用户信任感”在企业选择营销渠道时的考量权重将越来越大。


营销理念
可持续化

营销对象
效率最大化

营销渠道
渠道成熟化

营销风格
手法趣味化

 目前正在从强调范围和规模的“广而告之”，向强调匹配的“精准营销”过度，未来两种思路将有机结合，既通过“广而告之”全面提升品牌知名度，获得更多的用户注意，又通过“精准营销”让用户行为可视化，提高用户转化率。

 随着移动互联网的普及，教育培训用户触网的方式将更加生活化和场景化，用户与营销内容之间将存在更多的互动可能性；另外由于新一代网民更强调个性和创意，企业营销风格将不再受教培行业严肃特性的限制，而变得更新鲜有趣。

教育培训行业网络营销趋势

解决网络营销痛点：用户感知力成关键竞争力

网络营销手段在实际应用过程中，也不可避免地存在一些问题。企业在享受网络营销带来的好处时，1) 网络流量越来越贵、2) 用户越来越难以打动、3) 用户流失率高、4) 营销理念和体系不成熟等痛点相伴而生。其中1)、2) 痛点出现的主要原因来自于时代变迁的客观因素，而3)、4) 痛点更多源于机构对用户感知不足，对网络营销理解不足，通过各机构的主观努力，这两个痛点更有可能被解决。

教育培训行业网络营销痛点及解决方向



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教育培训行业运营趋势

重视续费和转介，重视线上社群运营，同时辅以线下运营

由于教培行业用户十分重视品牌、重视熟人口耳相传的口碑，因此，如果能促成已有用户转介其他人，则新用户的行为将直接从注意阶段开始，省去了漫长的无意识阶段；如果能促成已有用户续费，则新用户的行为将直接从购买阶段开始，大大缩减行为流程，提升企业的运营效率。从这个角度来说，续费和转介才是效率最高的营销手段。

另外，教育培训是一个孤独的过程，也是一个需要克服惰性的过程，如果能在社群中获得监督、激励等情感支持，用户的忠诚度将明显提高。续费和转介的达成离不开成功的社群运营。单个用户的维护成本过高，而社群运营可以很好地发挥杠杆效应，同时利用用户之间互相影响，放大运营的效果。做好社群运营的前提是做好用户分类，针对不同类别的用户采取不同的运营手段，形成精细化管理。目前，在线教育机构在发力线上教学、线上营销的同时，也越来越注重线上运营带来的用户转化和品牌沉淀，未来业内对社群运营的重视将进一步普及。同时，由于教育培训行业始终带有“重”的属性，因此一定比例的线下活动能非常有效地巩固用户粘性，这是线上运营所不能达到的效果。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询