

慕牛To B 教育渠道圈

“ 一个垂直教育行业的To B端渠道交流圈，这里面汇集教育行业渠道及市场圈子里的探索者 ”

- ✓教育机构学校管理者/教培机构负责人
- ✓教育装备、产品代理机构、加盟商
- ✓教育软硬件、集成商公司相关人员
- ✓教育B端市场交流群
- ✓有效渠道合作资源
- ✓平台活动推广
- ✓行业内部资料报告，活动会议信息汇总



专注教育领域B端市场的探索

渠道资源整合，互利共赢~

关注慕牛 (munuedu)

一起玩转教育To B市场

2019

中国K12教育行业市场前瞻分析报告

Report of Market Prospective on China K12 Education Industry (2019)

行业综述

发展现状

细分市场

发展趋势



前瞻产业研究院出品

目录

CONTENTS

1

K12教育行业发展综述

2

K12教育行业发展现状

3

K12教育细分市场分析

4

K12教育投资机会及前景分析

01

K12教育行业发展综述

- # K12教育行业概述
- # K12教育行业产业链分析
- # K12教育行业发展环境分析

K12教育行业定义

K12，全称kindergarten through 12 grade，主要被美国、加拿大等北美国家采用，是指从幼儿园（Kindergarten，通常5-6岁）到十二年级（grade12，通常17-18岁），这两个年级是美国、澳大利亚、英国、加拿大等免费教育头尾的两个年级，此外也可用作对基础教育阶段的通称。

在中国，K12教育指小学6年、初中3年和高中3年共计12年的基础教育，涵盖课外辅导、培训以及学校信息化。K12教育可以分为线上K12教育及线下K12教育。根据时间发展，K12教育行业发展历程大致可以分为三个阶段：需求持续增长时期、爆发性增长时期以及成熟发展时期。

K12教育行业发展历程

（1991 - 2006年）

需求持续增长期

人均可分配到教育的收入增多
民营教育机构增长12倍至5万家
部分“名师”成立辅导工作室

（2006 - 2008年）

爆发性增长期

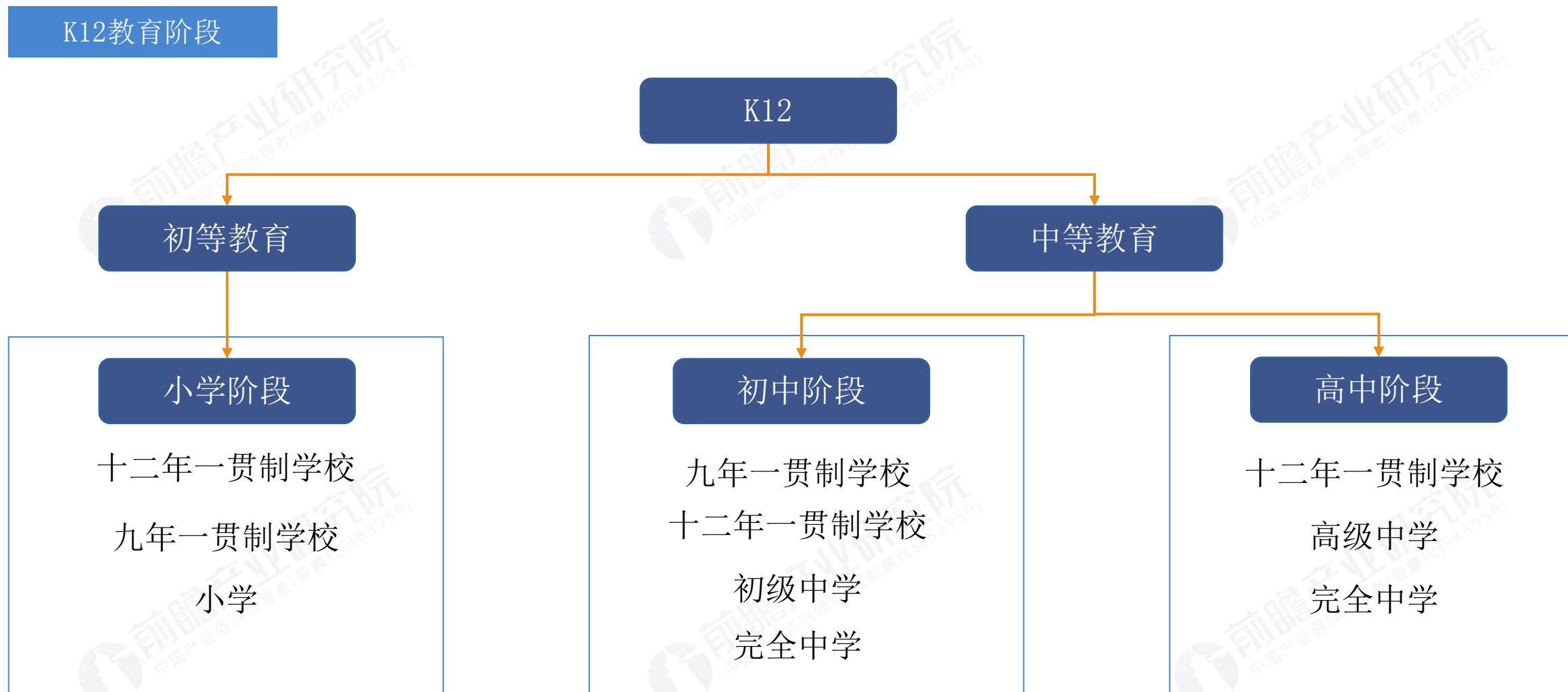
中国文化、教育消费支出飞速提高
民营教育机构增长3倍至18.2万家
民营教育行业迎来风险投资潮
教育部禁止公立学校老师课外培训

（2008至今）

成熟发展期

市场格局已形成、投资趋于理性
消费者更注重品牌、规模及服务质量
中小型民营教育机构运营成本急剧增加
民营教育机构数量逐渐萎缩

K12教育阶段



1-2 K12教育行业产业链分析

K12教育行业定义

建国以来，国家对K12阶段的教育就一直强调要减负，但随着中国家庭可支配收入的不断增长，普惠型的K12学校教育已经无法满足家庭多样化的教育需求，因此，大量的K12课外辅导市场需求应运而生，对于K12课外辅导来说，存在着教师、家长、学生三方的特殊关系，买单者和消费者错层，教师资源的高流动性、教育区域化等问题，使得K12课外产业链成为一个大、长、庞杂、且高度分散的市场。

内容

工具

平台

线上辅导



2C

综合性教育服务

线下辅导



2C

教育信息化

教育信息化



2B

K12教育行业三类政策趋势



K12教育变革相关政策

2017年1月（国务院）

《国家教育事业发展“十三五”规划》指出，研究制定中小学生科学素质标准，充分利用各类社会科技教育资源，大力开展校内外结合的科技教育活动，加强对学生科学素质、信息素养和创新能力的培养。



K12教育减负相关政策

2018年2月（教育部等四部委）

《关于切实减轻中小学生课外负担开展校外培训机构专项治理行动的通知》侧重治理培训机构无证照、“超纲教学”、“提前教学”、“强化应试”等不良行为。



K12教育信息化相关政策

2016年2月（科技部、财政部、国家税务总局）

互联网教育被列入新版《国家重点支持的高新技术领域》列表，互联网教育企业有机会被认定为高新技术企业，享受税收等优惠。

2017年1月（国务院）

《国家教育事业发展“十三五”规划》指出，教育信息化实现新突破，形成信息技术与教育融合创新发展的新局面，学习的便捷性和灵活性明显增强。

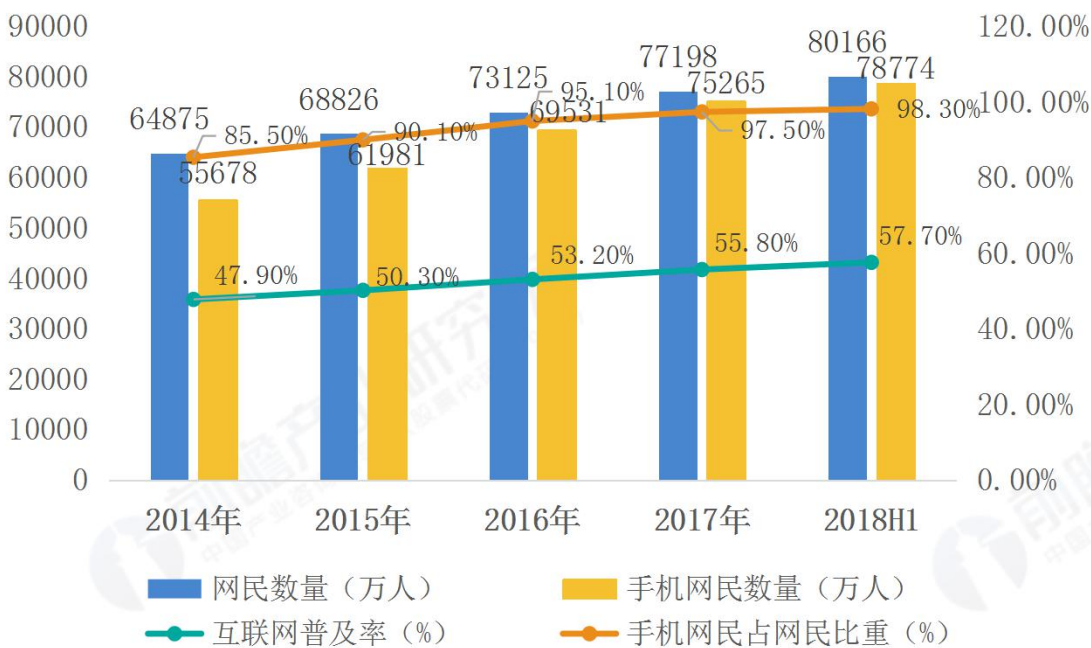
2018年4月（教育部）

到2022年基本实现“三全两高一大”的发展目标，即教学应用覆盖全体教师、学习应用覆盖全体适龄学生、数字校园建设覆盖全体学校，信息化应用水平和师生信息素养普遍提高，建成“互联网+教育”大平台，推动从教育专用资源向教育大资源转变、从提升师生信息技术应用能力向全面提升其信息素养转变、从融合应用向创新发展转变，努力构建“互联网+”条件下的人才培养新模式、发展基于互联网的教育服务新模式、探索信息时代教育治理新模式。

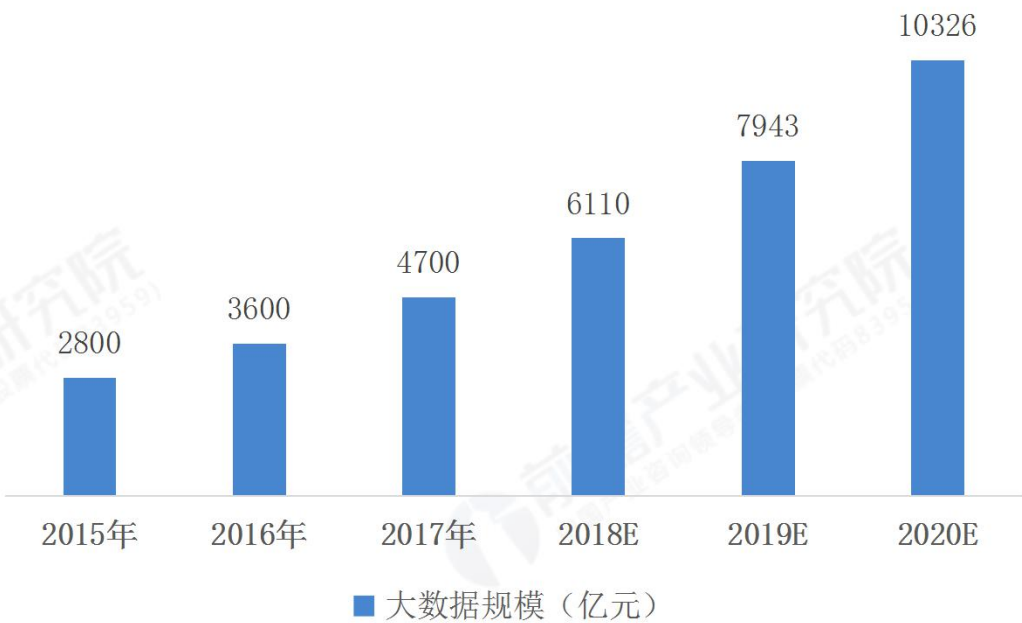
近年来，随着我国经济的高速成长，财富化、城市化历程的加速，经济结构和社会结构的调整，人们的需求逐渐从物质层面上升为精神层面，文化消费也日益成为人们日常的主要开支，我国城镇居民对文化消费的需求有显著的增长，人们在教育培训方面的支出占消费支出的比重逐渐提高。2014-2017年，我国人均教育支出占家庭支出比重逐年上升，2017年达到11.4%。

教育作为有关国计民生的重大公共性事业，关系着国家中长期的发展方向。《国家中长期教育改革和发展规划纲要》提出，2020年要实现教育财政性经费支出占国内生产总值4%的目标，2012年已经提前达到该水平，可见国家对教育产业发展的重视。近年来，中国教育经费总投入、教育固定资产投资、教育信息化投入均不断加大。

2014-2018H1中国互联网及网民情况（单位：万人，%）

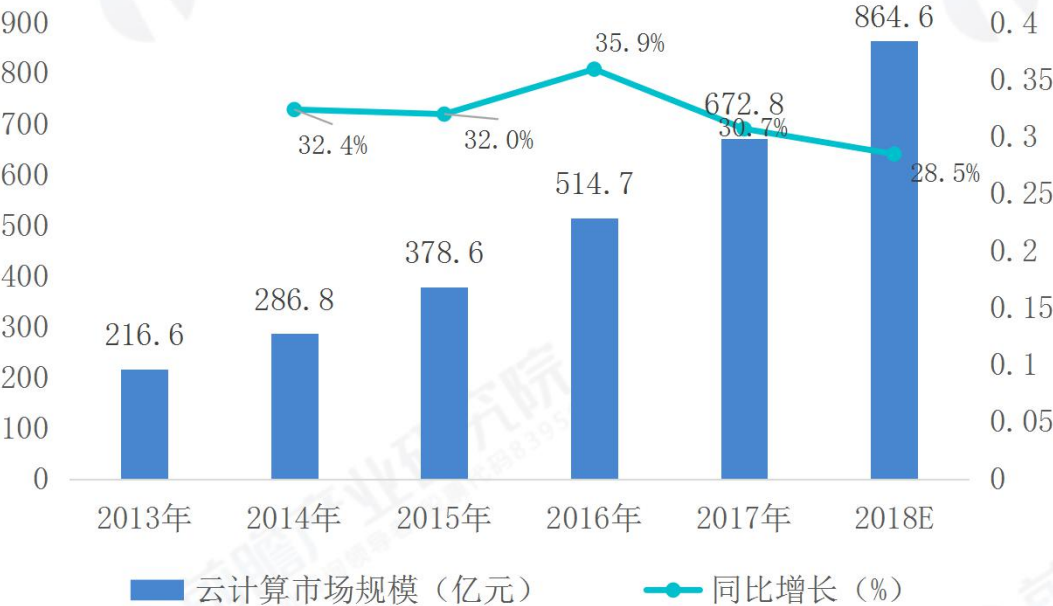


2015-2020年中国大数据产业规模及预测（单位：亿元）



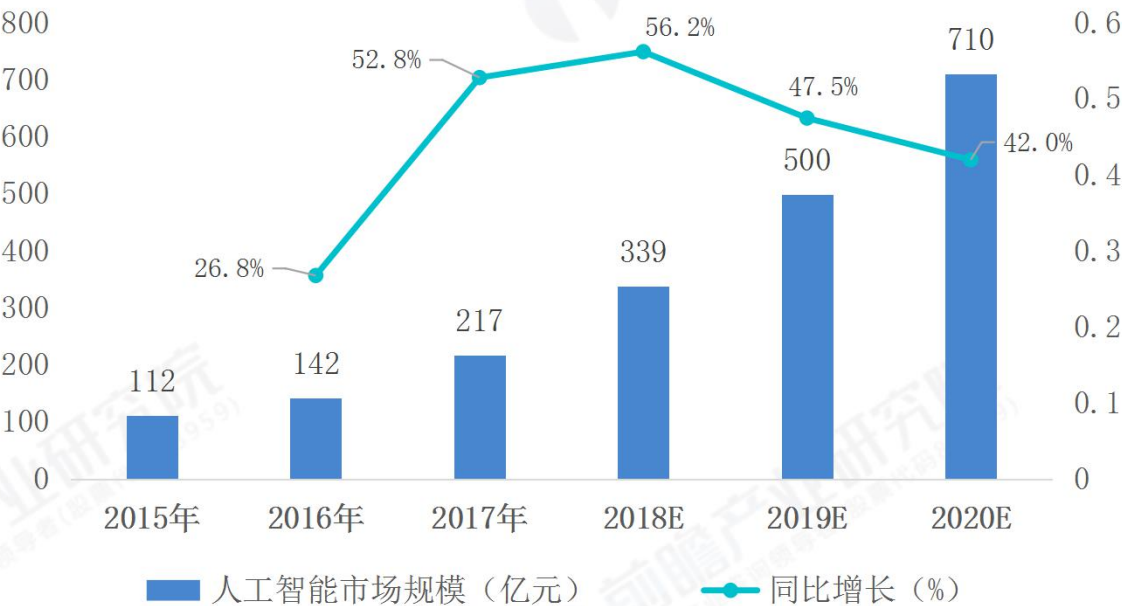
2013-2018年中国云计算行业规模及增长情况

(单位: 亿元, %)



2015-2020年中国人工智能市场规模及预测

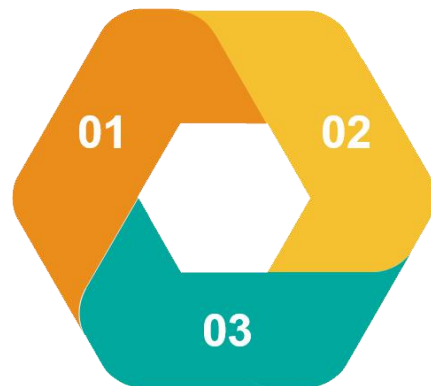
(单位: 亿元, %)



K12教育行业发展社会环境

K12教育资源分配不均

教育资源分配不均的直接体现便是所谓的“重点”与“非重点”学校的差别。



K12教育升学压力大

近年来我国学龄前儿童入学率、初级中学毛入学率以及高等教育录取比率都在提高，不过为了追求更好的教育资源，重点小学、重点中学乃至“211”、“985”高校竞争仍然异常激烈，升学压力较大。

K12教育地区差异大

由于历史发展的原因，不同地区之间教育资源配置都有明显差别。而从教育资金的投入来看，基础教育生均经费分配不均突出地表现在发达地区与边远落后地区。

2017年

K12阶段在校学生数：1.85亿人

高等教育毛入学率：47.5%

中国一流大学录取率：7-8%

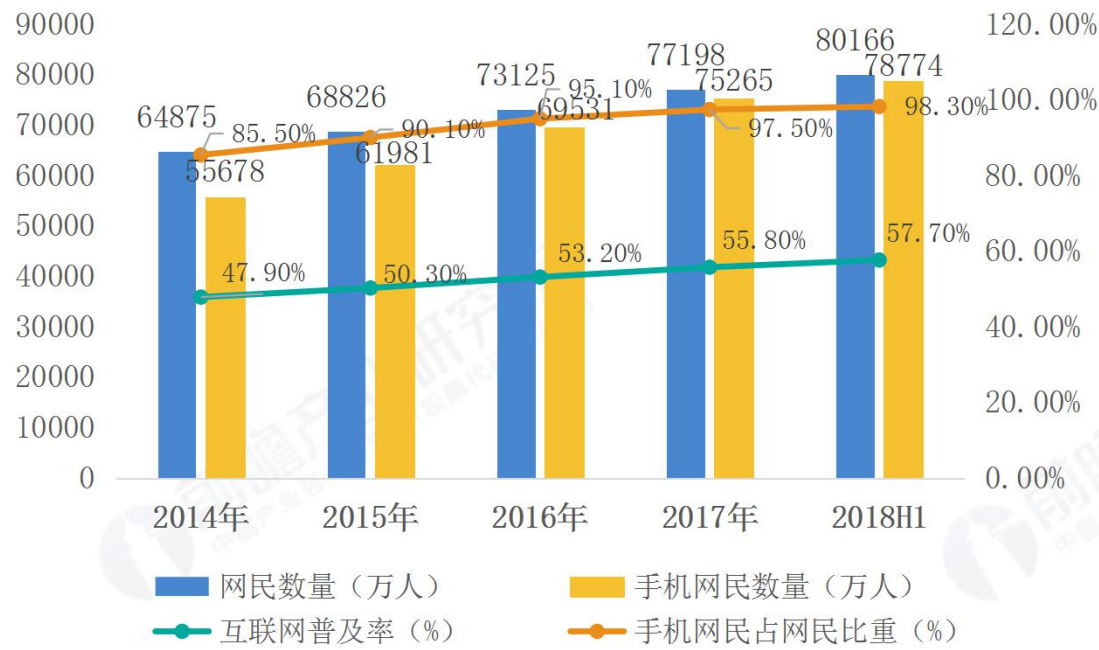
211重点大学录取率：5%

985重点大学录取率：2%

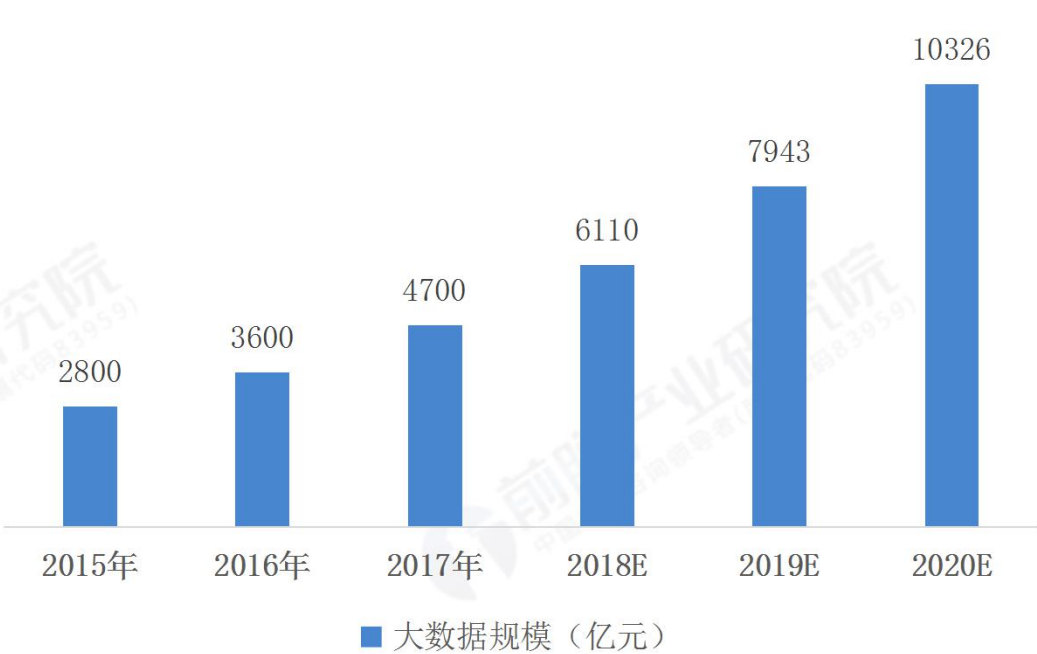
目前，我国K12阶段的学生是数字原生代，随着移动互联网、智能手机的普及，K12阶段学生在智能手机、平板电脑等各种智能设备的环绕中成长，在数字化科技的熏陶下生活，十分依赖通过互联网获取信息和开展人际交流。在学习方面，知识获取渠道极为丰富，阅读习惯呈现出非线性特点，学习方式高度个性化，对课程质量要求很高，使用数字化学习设备和资源逐渐成为生活、学习的习惯。

信息化是实现教育多样性、个性化的有效手段，云计算、大数据、人工智能等技术的发展，使教育从业者能够精细刻画每一个学习者的个体特征，从而在提供大规模教育的同时，针对每个学习者的特定需求实现差异化的教育供给，以此解决长期困扰教育界的规模化与个性化相矛盾的问题，实现高质量的教育均衡和高水平的终身教育。

2014-2018H1中国互联网及网民情况（单位：万人，%）

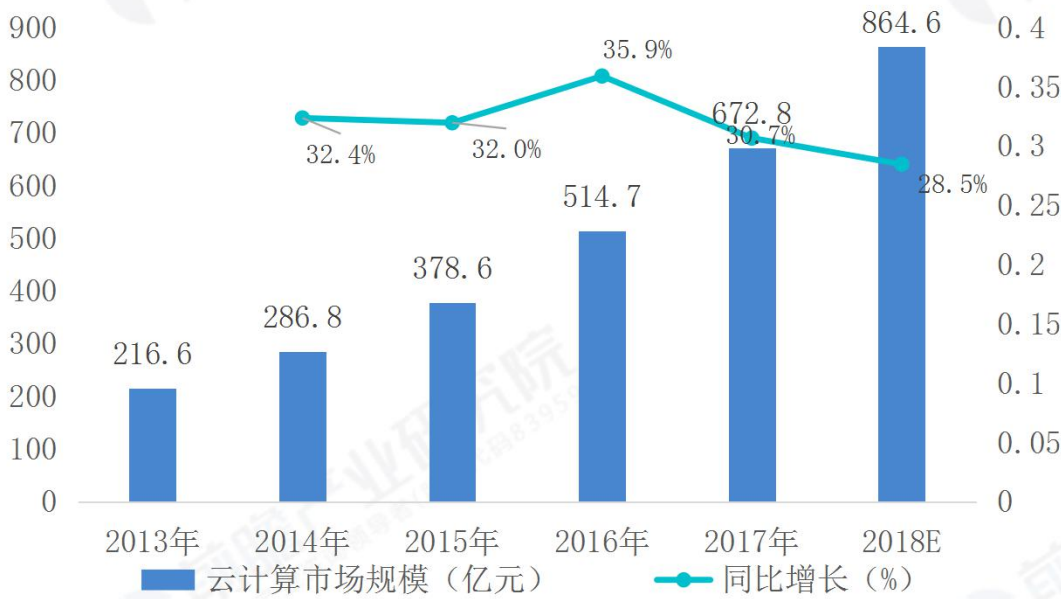


2015-2020年中国大数据产业规模及预测（单位：亿元）



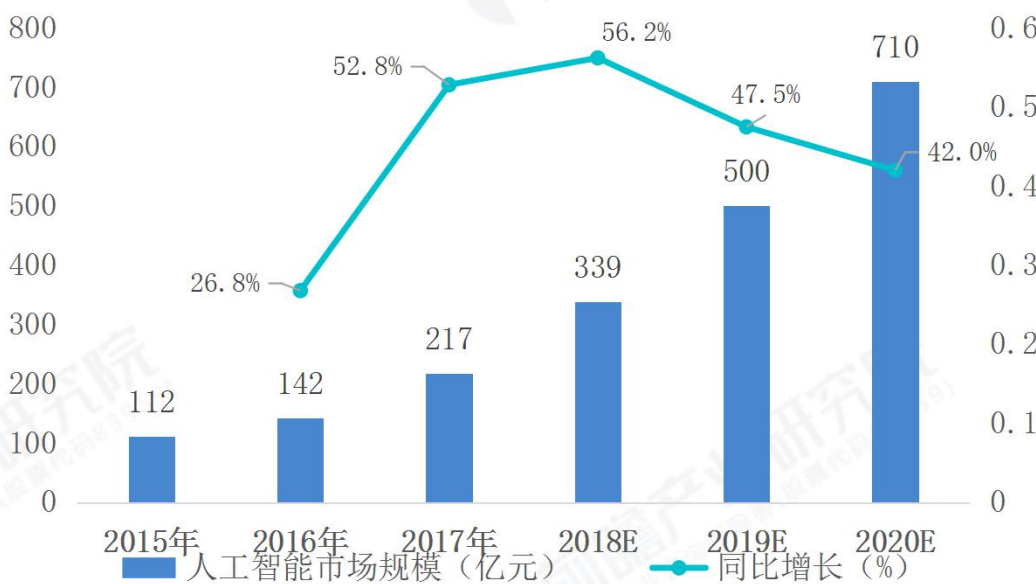
2013-2018年中国云计算行业规模及增长情况

(单位: 亿元, %)



2015-2020年中国人工智能市场规模及预测

(单位: 亿元, %)



02

K12教育行业发展现状

- # K12教育行业发展状况
- # K12教育行业供给分析
- # K12教育行业需求分析
- # K12教育行业市场规模分析
- # K12教育行业竞争格局分析

K12教育行业发展概况

无论从整体行业规模还是市场活跃度来看，中国教育产业都处于扩张阶段，而K12教育更是其中翘楚。在行业发展态势方面，基础教育由政府负担的学校内教育和学校外的课外辅导机构教育两部分组成，校外教育是学校教育的补充，该部分费用由家庭承担。K12教育行业发展具有总量大、竞争热、分离性、延续性四大特征。

K12教育行业发展特征

01

总量大

普通高中、初中、小学在校生数量基数庞大，优质教育资源有限，中小學生面临较大升学压力。对于优质教育资源的抢夺导致家长纷纷为孩子寻找适合的校外培训以增强竞争力，K12教育行业发展空间巨大。

02

竞争热

K12市场整体呈现高度分散特点，并且由于不同地区选拔性考试课标、命题、教材、师资差异显著，标准化扩张难度高。但进入门槛却相对较低，且预付模式下现金流良好，使得培训机构高度分散、竞争激烈。

03

分离性

教育消费突出特点在于选择者与消费者是分离的——家长选择、孩子消费。这导致本身重视结果的行业又加上信息高度不对称，家长盲目关注成绩提升来决定消费选择，而忽视过程积累以及家庭教育和受教育主体对结果的影响。

04

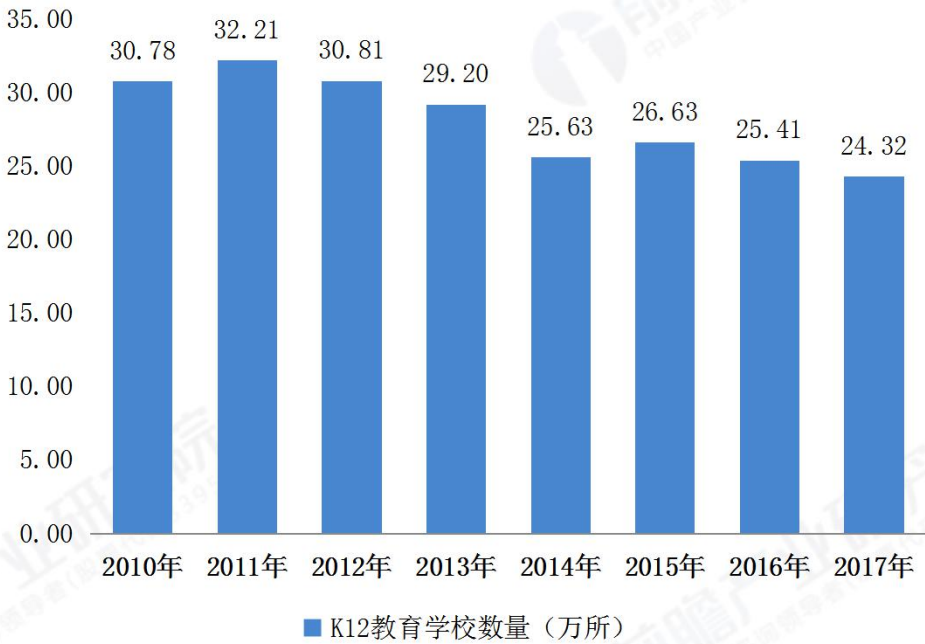
延续性

年龄段跨度和内容衔接性使其具备长期延续可能，K12机构有机会为单一客户提供长期阶段服务，有利于大幅降低市场成本。另外中小学校学期相对固定，季节性较为稳固。

K12教育总体供给市场分析

根据教育部数据，截至2017年底，全国K12教育阶段学校数量达到24.32万所，其中小学16.70万所，比上年减少1.06万所，下降5.98%；初中学校5.19万所（含职业初中15所），比上年减少224所，下降0.43%；全国高中阶段教育共有学校2.46万所，比上年减少93所，下降0.38%。

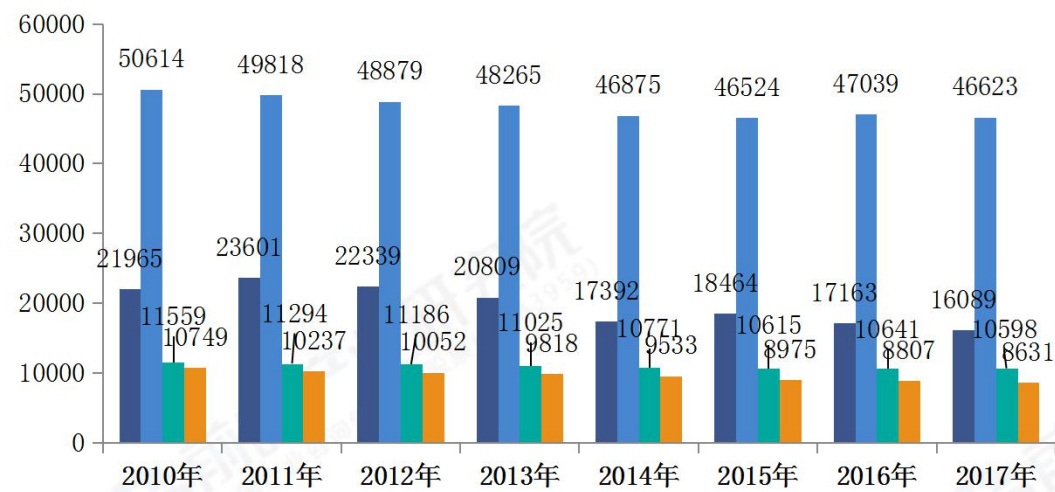
2010-2017年中国K12教育学校规模（单位：万所）



公办K12教育市场分析

2010-2017年，公办K12教育学校数量总体上趋于下降。2017年，公办小学、中学、高中以及中等职业学校数量分别为160893、46623、10598、8693所，均较上年下降。

2010-2017中国各级公办学校数量情况（单位：所）



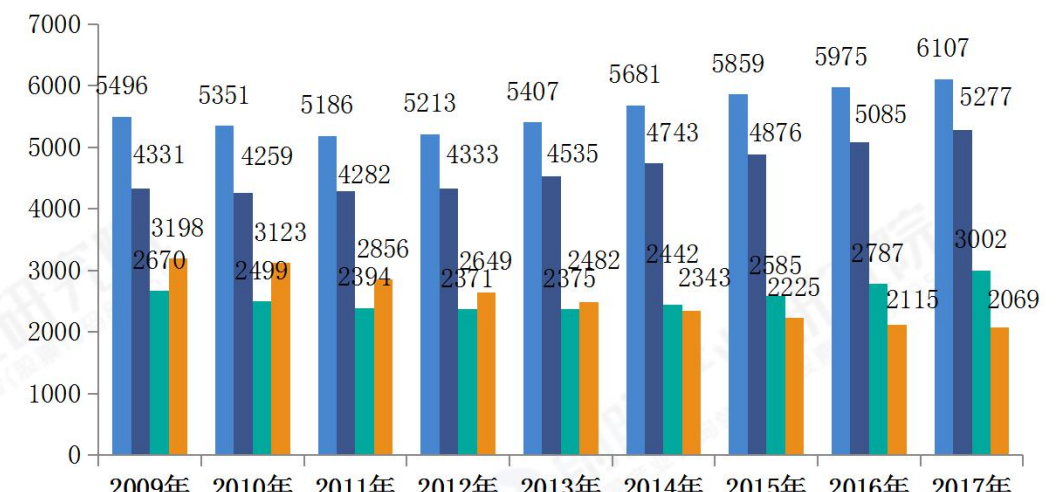
■ 小学 ■ 普通初中 ■ 普通高中 ■ 中等职业学校

注：图表中从左至右分别是小学、普通初中、普通高中、中等职业学校，小学单位为10所。

民办K12教育市场分析

从中国不同类型民办教育学校规模来看，2008-2012年，民办小学、普通初中和普通高中数量呈整体下降趋势，2013年均有所回升，分别达到5407所、4535所和2375所，2017年增加至6107所、5277所和3002；中等职业学校数量在2008年达到高峰至3234所后逐年下降，2017年为2069所。

2009-2017中国各级民办学校数量情况（单位：所）



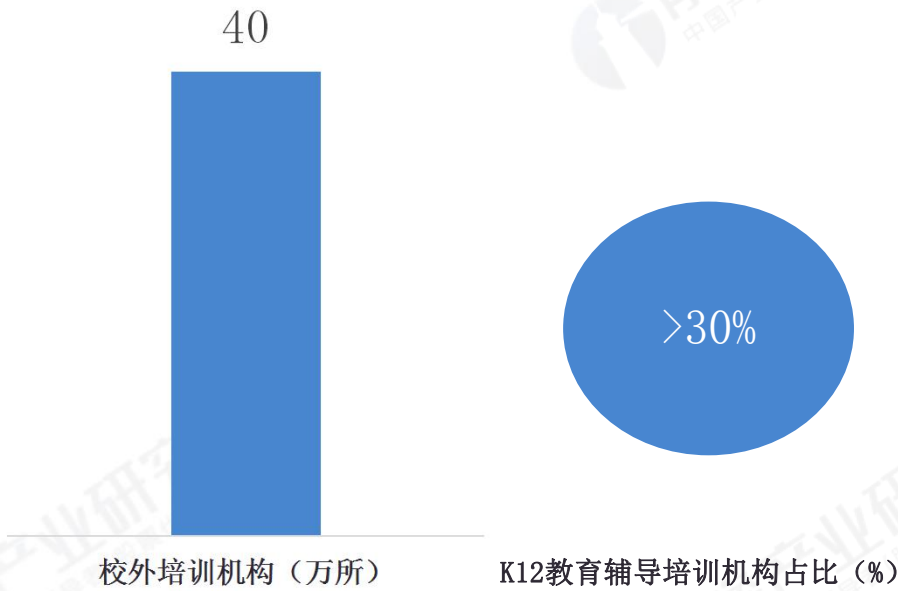
■ 小学 ■ 普通初中 ■ 普通高中 ■ 中等职业学校

K12教育辅导培训供给分析

我国K12教育辅导培训机构数量众多。根据教育部数据，截至2018年10月24日，全国校外培训机构超过40万所，其中K12教育辅导培训机构占比不低于30%。

不过从近年来培训机构数量的变化来看，我国教育培训机构总量逐年平稳下降。主要原因有三个：一是随着整个行业的成熟，一些质量较差的机构在市场竞争中被淘汰；二是消费者趋于理性，教育培训行业的暴利时期已经结束，投资者对进入这一行业也持谨慎态度；三是受整体经济形势的影响，教育培训行业的增速也在放缓。此外，近年来受到适龄教育人口数量减少影响，教育培训机构也受到冲击。

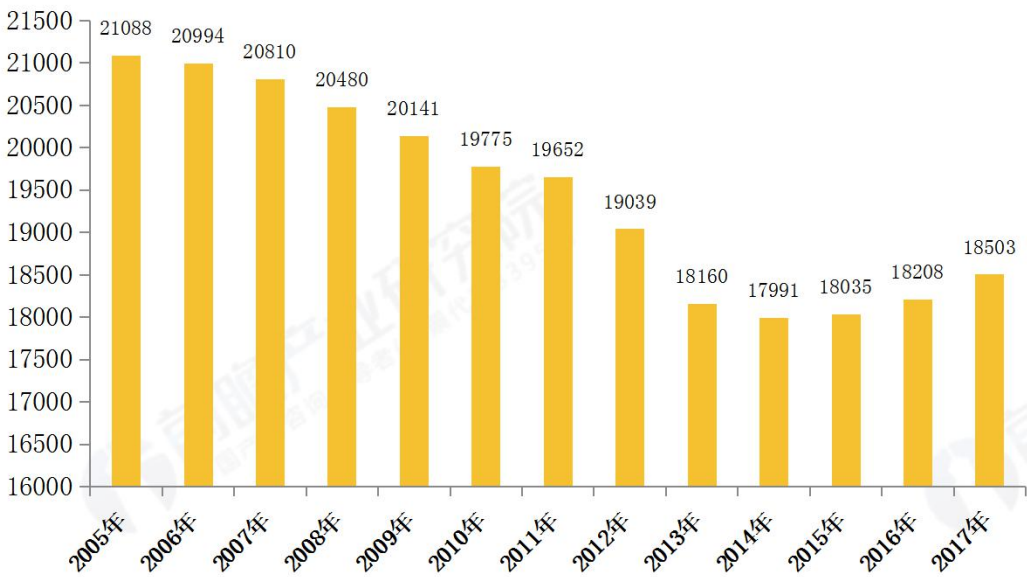
2018年中国K12教育培训行业机构数量（单位：万所，%）



K12教育学生总规模

K12学生数存量较大，短期增量较小，对K12课外培训市场空间增加影响不大。由于之前计划生育政策的实施推广，我国K12小学阶段和初中阶段学生数呈现缓慢下滑的趋势，而随着义务教育的不断普及，高中阶段学生数呈现稳中有升态势，但总体学生规模变化不大，对K12课外培训行业规模增长的影响较小。

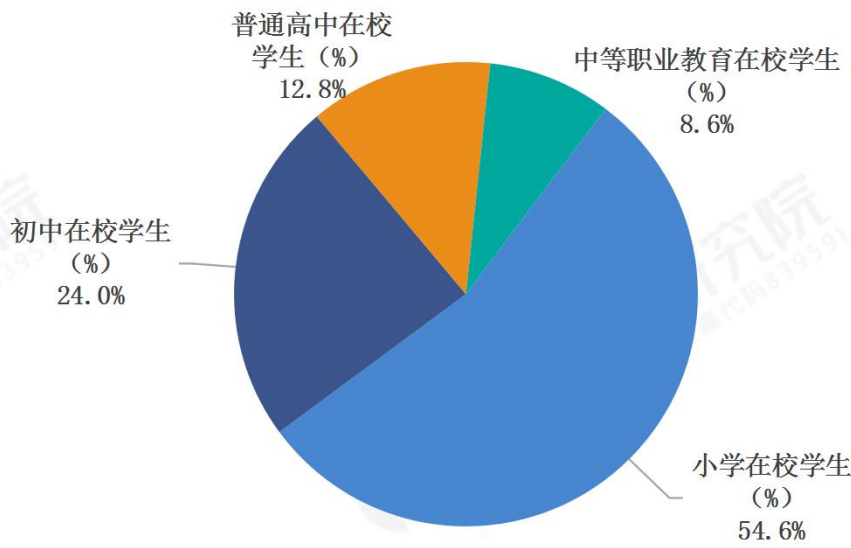
2005-2017年中国K12教育学生总规模（单位：万人）



K12教育学生占在校学生比重

根据教育部数据，2017年中国K12教育在校学生总数为18502.80万人。其中小学在校生人数为10093.70万人，占中国K12教育在校学生总数的54.6%；初中在校生人数为4442.10万人，占中国K12教育在校学生总数的24.0%；普通高中在校生人数为2374.50万人，占中国K12教育在校学生总数的12.8%；中等职业教育在校生人数为1592.50万人，占我国K12教育在校学生总数的8.6%。

2017年中国K12教育学生占在校学生总数比重（单位：%）



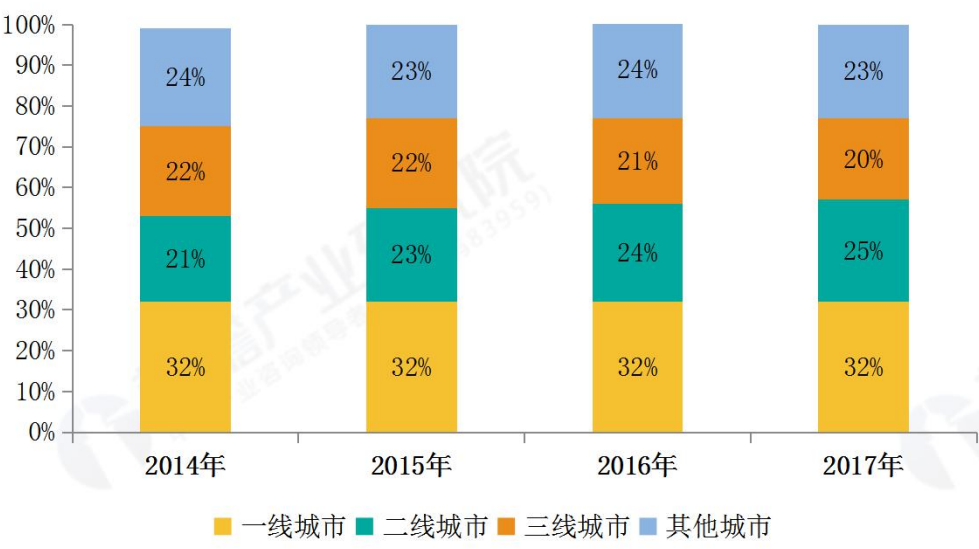
K12教育行业区域格局分析

一线城市是K12教育产业布局重点，北上广深等城市K12课外教育支出占全国支出比重近1/3，其中北京、上海位列教育总支出排名的前两位。根据调研，一线城市的4~6岁及7~14岁学生父母对培训教育支付意愿明显高于非一线城市。与此同时，一些高消费的二线城市的教育支出占比逐年增高，上升态势显著。此外，伴随着消费升级及一线城市渗透率提升，教育机构例如新东方、好未来则纷纷以在线教育的模式布局三、四线城市。

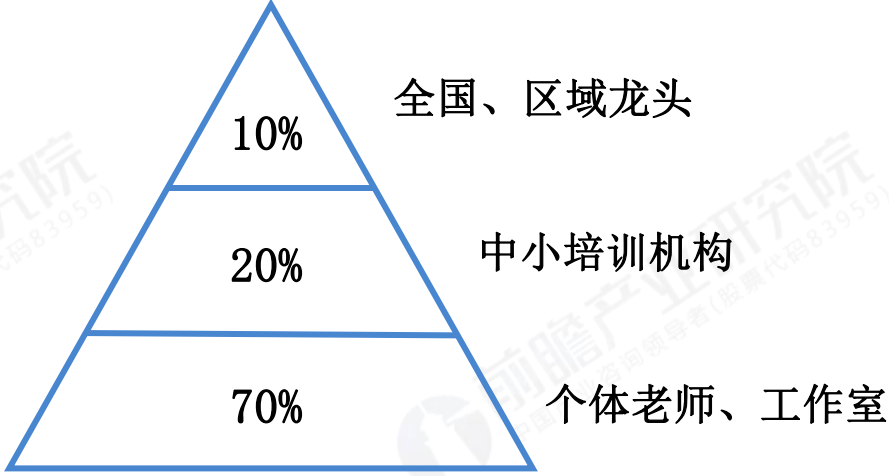
K12教育行业主体格局分析

我国K12教育行业的生态结构呈金字塔型：新东方、好未来双巨头居于金字塔最顶尖，CR2约为3%，其余全国性、区域性的龙头居于其后，共同构成金字塔的上部；中间部分是数量众多的中小机构；底部则是庞大的个体老师、工作室等，约占70%以上。整体来看，我国K12教育行业市场集中度仍较低，行业格局分散。

2014-2017年中国K12教育产业区域分布（按支出）（单位：%）



中国K12教育行业主体格局（单位：%）



03

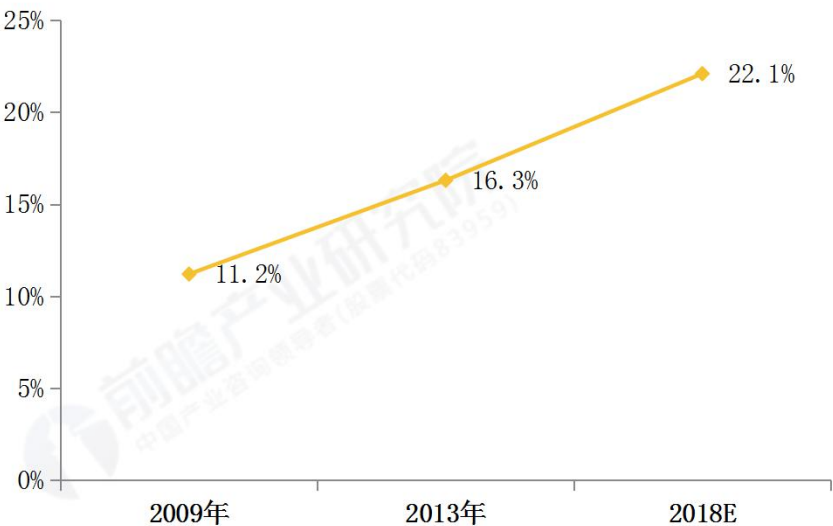
K12教育细分市场分析

- # 民办K12教育市场分析
- # K12教育线下培训市场分析
- # K12在线教育市场分析

民办K12教育渗透率

目前公立教育日益注重公平性，客观上难以兼顾居民个性化教育需求（培优需求、补差需求、素质教育需求等等），从而为民办K12教育的快速增长提供了有利契机。近几年民办教育尤其较快兴起，民办教育渗透率逐步提升。民办学校在基础教育行业的渗透率由2009年的11.2%上升至2013年的16.3%，2018年有望突破22.1%。

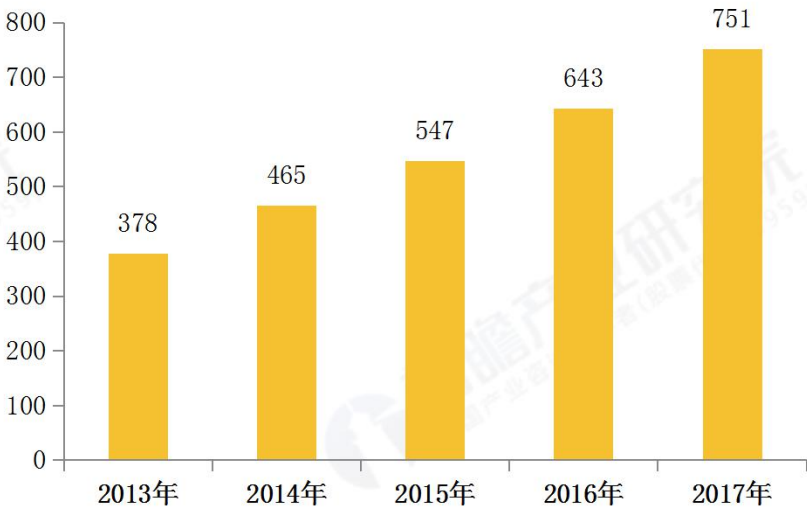
2009-2018年民办K12教育渗透率（单位：%）



民办K12教育市场规模

整体民办学校经营办学市场化逐渐推行，基础学历教育行业处于强卖方市场，基础学历阶段激烈的入学情况看，教育服务提价空间较为明显，从上海民办教育学校学费快速上涨中可见对中小学教育行业强卖方市场景象，2017年已公布的上海民办学校费用相对2016年平均涨幅约29%。结合生均费用和民办学校在校生人数，2017我国民办K12教育市场规模达751亿元。

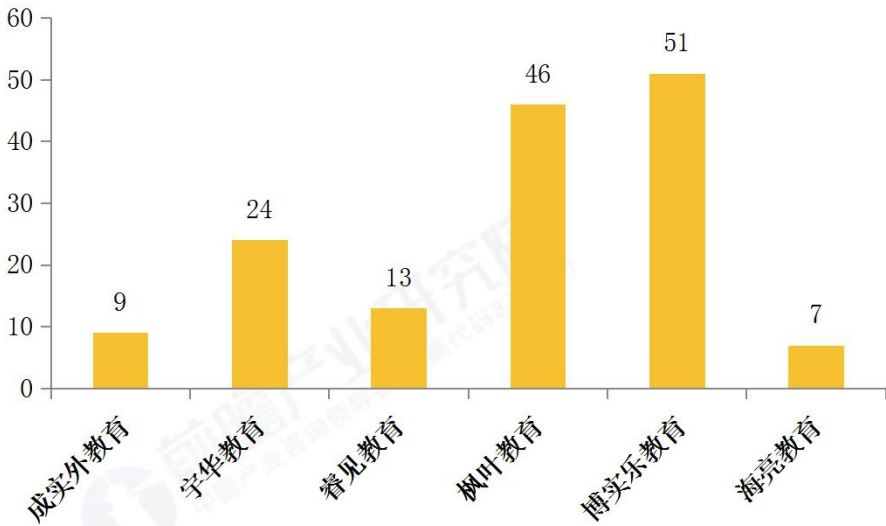
2013-2017年民办K12教育市场规模（单位：亿元）



民办K12教育竞争格局

从K12阶段学校数量来看，国内各教育集团中，博实乐教育学校数量最多。

K12阶段各教育集团学校数量（单位：所）



问题	问题分析
教研基础薄弱	很多公立学校都拥有很多年的教育积累，这在民办高校方面尤其明显；而民办K12学校在教学经验和教育运作经验方面较为缺乏。
资金支持不足	虽然中国的经济发展给民营经济和民办学校带来了很多的机遇，但是与公立学校相比，普通民办学校起点低，难以吸引到优秀的生源和充足的资金。此外，公办学校享有政府的贴息贷款，而民办K12学校却通常没有；在学生资助方面，大多数民办学校申请不到国家助学贷款和奖助学金等。
传统观念影响	尽管中国民办教育近年来取得了快速的发展，规模不断扩大，但是目前社会上依然存在对民办教育的偏见，认为民办教育不如公办教育。
竞争趋于激烈	目前的教育格局中，多种办学主体并存，多种教育模式并存，对有限的教育资源的争夺日趋激烈。在这场竞争中，民办教育较之公办教育明显处于劣势。特别是随着中国普通高校的扩招，普通高等教育规模急剧扩大，大大挤占了民办高等教育的资源；同时，这种挤占向下延伸，不可避免地挤占了民办中小学教育的资源。民办教育不仅面临生源减少与质量下降，而且还面临优质师资的丧失和资金的流失。

中国民办K12教育行业问题分析

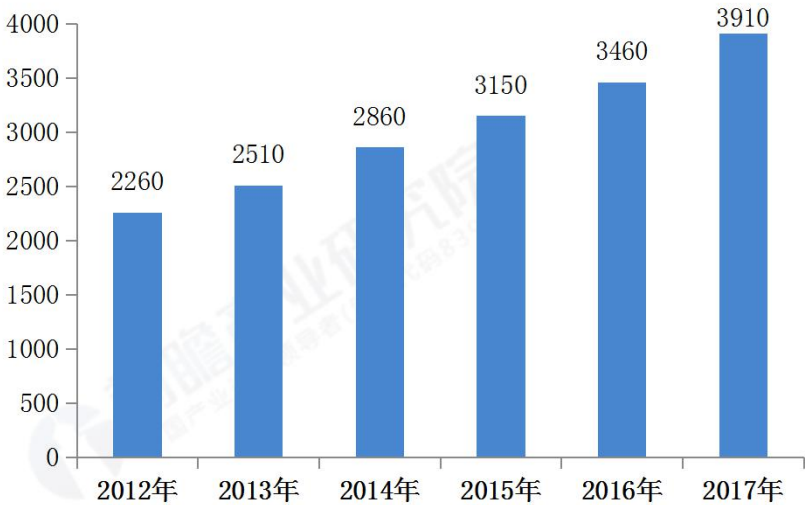
K12教育线下培训市场规模

K12教育线下培训市场空间=K12在校学生数*行业参培率*ARPU（单用户收入）。2017年全国K12在校学生数约为1.85亿人，参培率为34.8%，单个学生的年均培训费用约为6074元，那么2017年K12课外培训市场规模约3910亿元。

K12教育线下培训商业模式

目前，在K12教育线下培训领域，三大龙头好未来、新东方和学大教育由于三大龙头起家模式不同，创始人背景差异，在发展中为了摆脱对名师的依赖，克服教师经常流失的困扰，各自摸索了适合自己的成长模式，并采取了与之配套的授课模式，后续也在资本的支持下开始快速扩张。

2012-2017年中国K12教育线下培训市场规模变化情况
(单位：亿元)



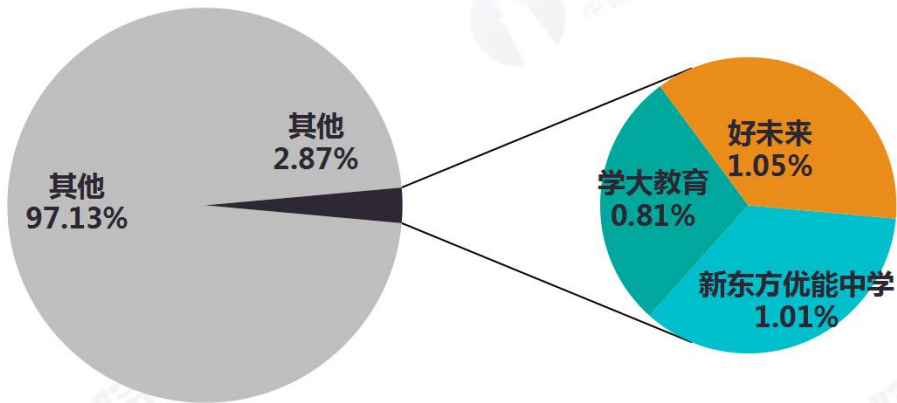
K12教育线下培训三种主流教学模式

代表企业	起家模式	重点发力模式	主要授课模式	成长看点
好未来	奥数班	培养一支教学研发团队，打造具有核心竞争力、系统化的教材题库体系，以此形成壁垒。	小班模式	竞争培优模式（学生分层动态调整）等。
新东方	英语培训	沿袭新东方教育的一贯模式，打造名师，大平台带来大班，大班保障教师收入；强调细分领域专精，降低老师单干风险。	大班模式	先发品牌优势，平台影响力强。
学大教育	家教中介	弱化名师影响，重点培育教学顾问，由教学顾问进行学生、教师的一对一匹配。	一对一模式	先发优势较显著

K12教育线下培训市场集中度

由于K12教育线下培训市场进入门槛低，中小学生的人数庞大，分布广泛，不同省市选拔性考试课标、命题、教材、师资差异显著，我国K12教育线下培训市场高度分散。经过近些年的发展，目前K12教育线下培训市场目前逐步涌现了新东方优能中学、好未来、学大教育、龙文教育、昂立教育、高思教育、佳一教育等行业龙头。其中好未来、新东方优能中学和学大教育位列K12教辅市场前三甲，不过上述前三甲的市场份额也并不高，估算分别为1.05%、1.01%和0.81%。总体而言，K12教育线下培训市场整体仍然较为分散，但龙头地位也开始初步显现。

K12教育线下培训市场集中度（单位：%）



K12在线教育发展阶段

K12在线教育打破了线下传统教育模式受时间和空间的限制，成为互联网创业的热门领域，其发展大致经历了录播式K12在线教育、直播式K12在线教育、实时互动K12在线教育三个阶段。

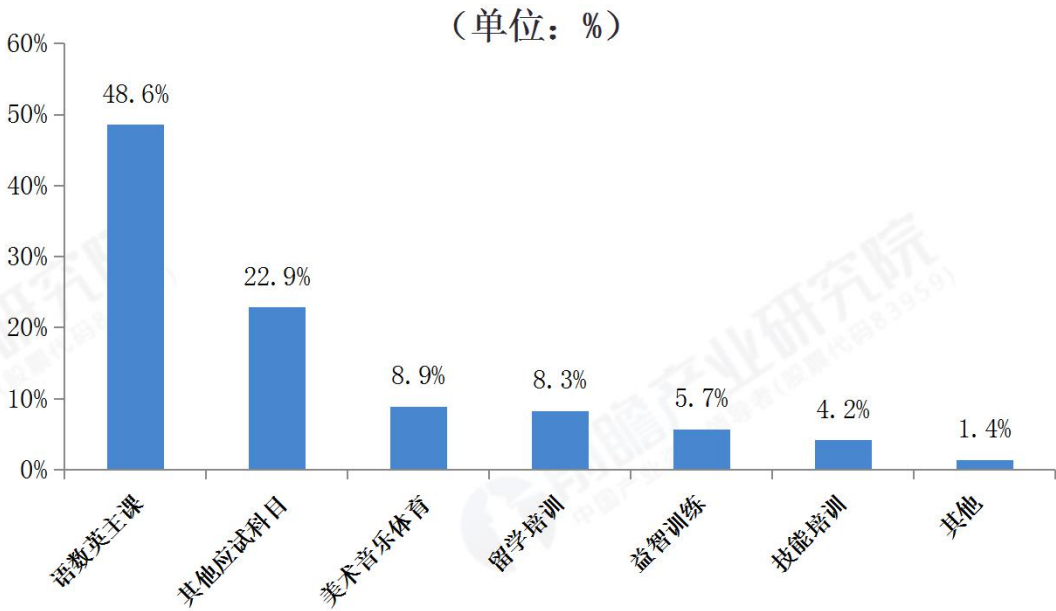
K12在线教育发展特点

目前看来，K12在线教育用户的应试提分需求明显。调查数据显示，用户使用K12在线教育产品的主要目的为学习语数英课程和其他应试科目，占比分别为48.6%和22.9%，其余非应试考相关的学习目占比合计仅约为28.5%，可见K12阶段用户最为关注的就是应试考，家长对应试教育提分刚需明显。从学科辅导切入K12在线教育可谓是把握了消费者的主要需求。

K12在线教育发展阶段



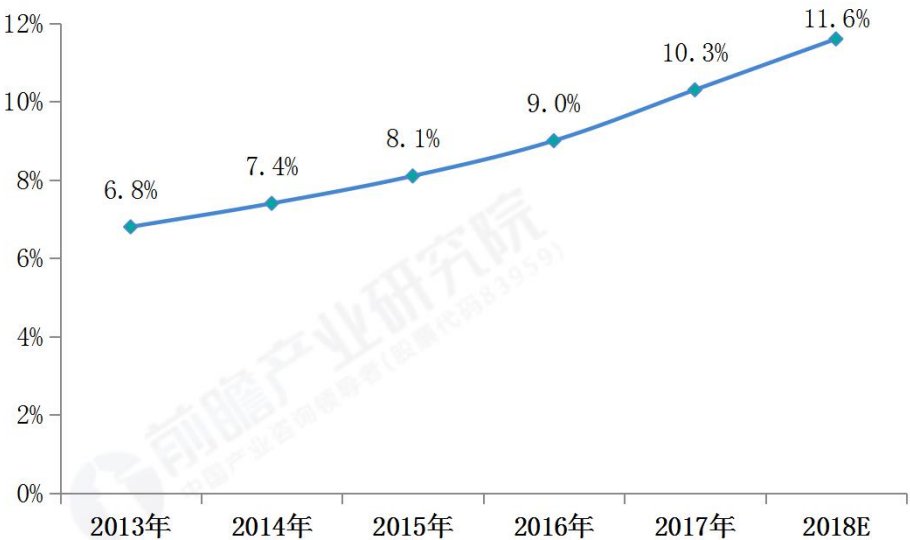
2017-2018 K12在线教育用户产品使用主要学习内容分布



K12在线教育渗透率分析

由于目前K12在线教育的渗透率仍处于较低水平，市场潜力有待进一步挖掘，未来随着相关技术的发展和运用，产品和课程的优化升级，K12在线教育市场渗透率将随之上升，预计2018年K12在线教育渗透率将达到11.6%。

2013-2018年中国K12在线教育渗透率（单位：%）



K12在线教育市场规模

自2012年以来，中国K12在线教育行业的市场规模基本保持30%以上的高增长，即使在2015年降至21.4%后也能够快速反弹，在2017年攀升至51.8%的新高位，相应的市场规模达到298.7亿元。分析认为，2017年市场规模高增长的原因主要是一对一直播授课的火热——一对一直播授课清晰的盈利模式让部分企业从2015年、2016年的营收困难迈向了规模化营收阶段。

2012-2017年中国K12在线教育市场规模变动情况

（单位：亿元，%）



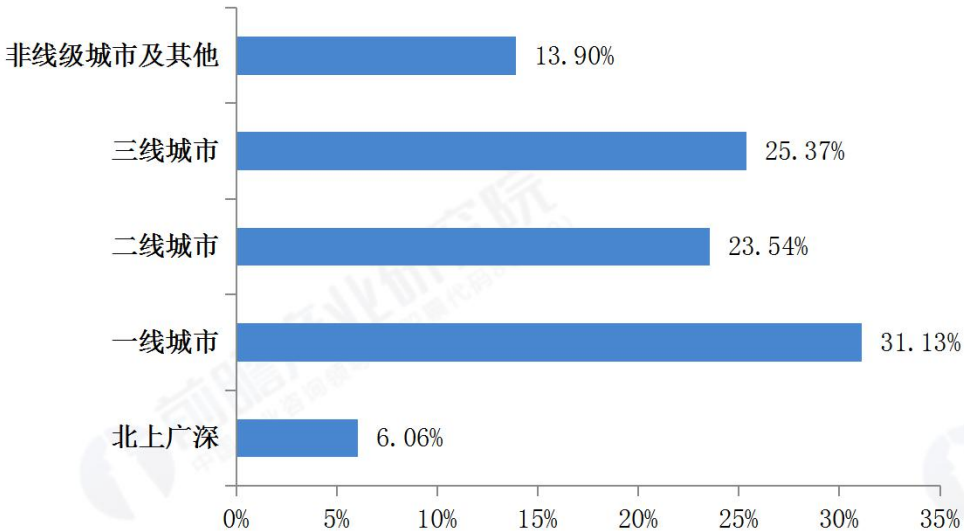
K12在线教育区域竞争格局

科技对于教育行业的渗透正在加快，正推动着教育的变革和创新。因此诞生了多家技术型的在线教育企业，这些企业也获得了大量的融资。对众多K12新创企业来说，虽然K12教育用户多分布在一二线城市，不过区域内竞争异常激烈，而三四线城市还远未饱和，这些城市的在线学习的需求待填补。

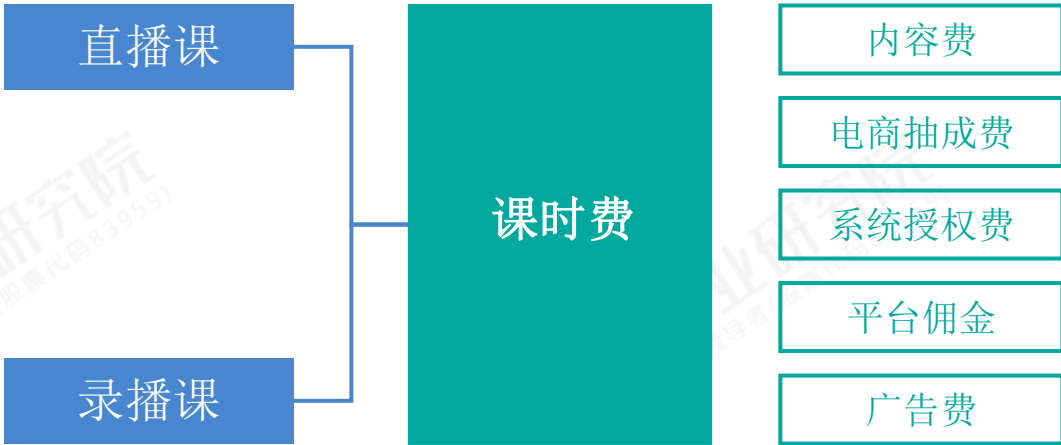
K12在线教育商业模式

目前，K12在线教育行业的商业模式主要有**课时费**、**内容费**、**电商抽成费**、**系统授权费**、**平台佣金**、**广告费**等形式，其中课时费是最主要的形式，主要包括录播课时费和直播课时费。收取课时费之所以可行，是因为它沿用了线下市场的思维：用户为效果付费。

K12教育用户分布（单位：%）



2018年中国K12在线教育企业商业模式



04

K12教育投资机会及前景分析

- # K12教育行业发展前景及趋势分析
- # K12教育行业投资现状分析
- # K12教育行业投资机会及建议

K12教育行业线下培训市场前景

随着人民消费升级，家庭教育投入占比越来越高，以及三四线城市参与培训率提升，未来K12线下辅导培训市场规模仍然保持较高速度增长，预计2024年中国K12线下培训市场规模将突破6500亿元。

2018-2024年K12教育线下培训市场规模预测（单位：亿元）



K12教育行业在线教育市场前景

随着在线教育用户群体的不断扩大，在线教育的市场规模还将有更大的发展。一方面中国网民规模稳步扩大，给在线教育用户数量的快速增长提供了发展空间和稳定基础。另一方面，国内在线教育产品数量快速增长，教育方式通过互联网推陈出新，给予用户差异化体验，吸引更多用户参与其中。预计2024年中国K12在线教育市场规模将突破2000亿元。

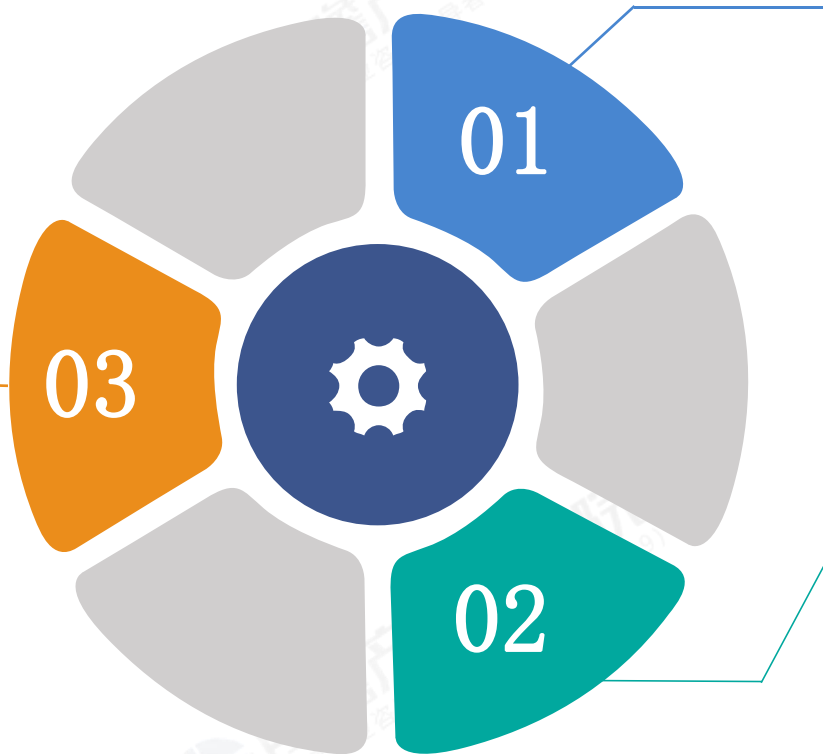
2018-2024年K12在线教育市场规模预测（单位：亿元）



K12教育行业发展趋势

在线教育市场发展趋势

在线教育个性化发展
STEAM在线课程崛起
在线教育模式突破
向深度学习方式转变



民办教育发展趋势

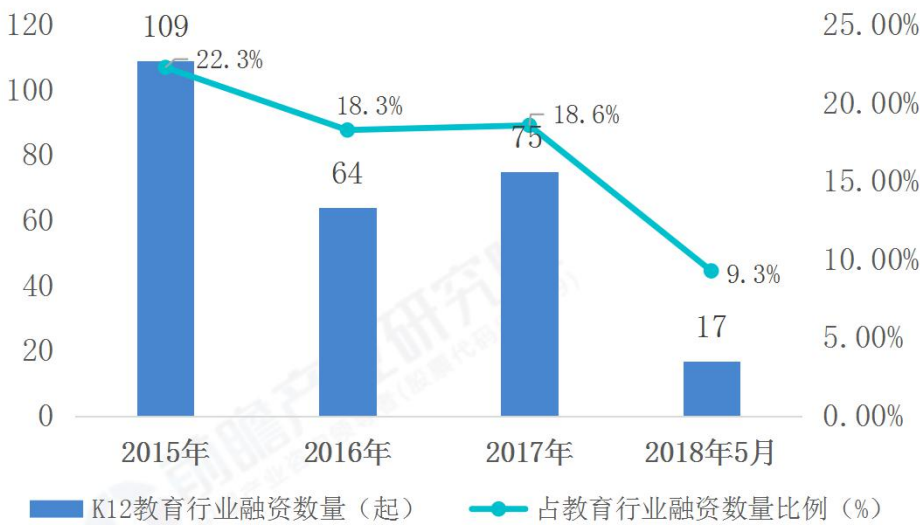
K12阶段民办教育发展相对平缓

线下培训市场发展趋势

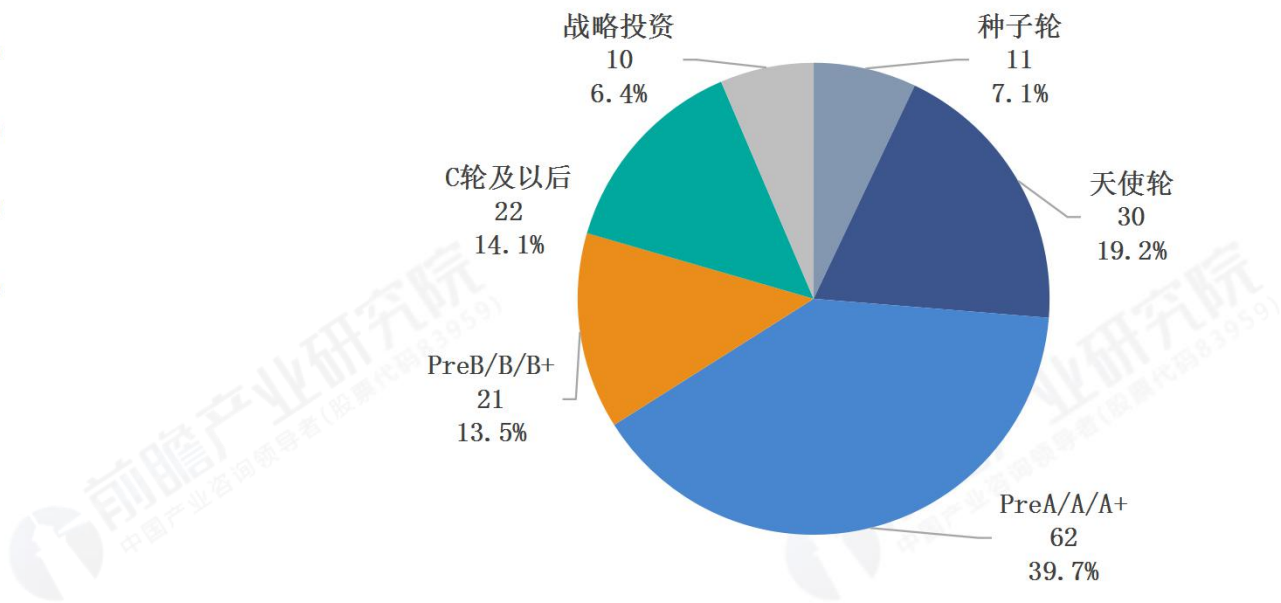
垂直细分市场机会更多
社区服务的概念越来越强
资本的力量助推机构规模化
将出现大量的教育业务联盟体

目前看来，教育行业一级市场投融资数量可观，**K12为投融资重心**。2017年教育细分行业中，K12教育占比18.6%，为细分行业第一，2018年上半年K12融资数占比有所下降，数量为17起，占比9.3%。2016-2018年5月，K12教育行业以PreA/A/A+阶段的融资为主，融资数量达到62起，占比39.7%，**投资者偏向于投资起步阶段的公司**。

2015-2018年中国K12教育行业融资数量（单位：起）



2016-2018年5月中国K12教育行业融资阶段分布情况（单位：起，%）



2017-2018年部分K12企业融资案例（单位：亿美元，亿元）

融资企业	披露日期	投资机构	投资金额	融资轮次
考拉阅读	2018/8	GGV纪源资本、XVC	2000万美元	B轮
编玩边学	2018/8	科大讯飞、君联资本	数千万元	Pre-B轮
一起作业	2018/3	新加坡淡马锡等	2.5亿美元	E轮
掌门一对一	2017/12	华平投资等	1.2亿美元	D轮
编程猫	2017/11	高瓴资本等	1.2亿元	B轮
艺朝艺夕	2017/10	达晨创投等	1.6亿元	B轮
作业盒子	2017/8	BAI、百度等	2亿元	B+轮
VIPKID	2017/8	红杉资本等	2亿美元	D轮
作业帮	2017/8	H Capital等	1.5亿美元	C轮
义学教育	2017/6	SIG海纳亚洲等	2.7亿元	天使轮
猿辅导	2017/5	华平投资集团	1.2亿美元	E轮

K12教育行业投资方式分析

- 1

出资设立K12教育机构

这种进入方式需要投资者一次性注入较多资金成本，同时在师资队伍的建设和信息化人才招纳方面存在较大的难度，整体来看，进入门槛较高。
- 2

合资或合作的方式

与传统线下培训机构或信息化企业设立合作企业，结合双方在各自领域的优势，布局k12教育领域。
- 2

并购

选择这种方式对投资者对现金流和运作管理能力要求较高

K12教育行业投资前景分析

1

K12教育行业市场空间大目前市场集中度较低

2

高考全国统一命题有利于K12培训机构异地扩

3

高考模式变为“3+6选3”模式给培训补习机构广阔发展

K12教育行业投资机会分析

素质教育

目前素质教育备受青睐，资本加速涌入素质教育领域，中国已经把包括少儿编程在内的STEAM教育纳入基础学科。素质教育推广强调的是综合素质的提升，不再强调考试成绩作为单一的评价标准。教育制度的变革和社会用人素质要求提升叠加，共同催生着素质教育市场的成长。对于资本市场而言，涉及素质教育课外阅读、艺术教育等领域公司将迎来利好。

双师模式

线下辅导的优势在于学生的注意力更容易集中、课堂氛围感更好，而线上传统的录播模式对于学生而言全程集中精神的挑战太大，学生很容易走神，学习效果不佳，这一点也直接反应在续班率方面。但是线上双师直播模式有效解决了学生听课注意力不集中的问题，可以将学生的学习状态和学习效果数据化，还可以个性化、定制化推送专属学习报告，真正的做到因材施教。在便捷性方面，线上双师模式也比线下培训更有优势，学生无需花时间去指定地方上课。

K12教育行业投资方向分析

1

线下培训市场仍有发展空间

从教育改革的初衷和行动可以看出，国家正在逐步协调教育资源的平衡。但学生和家长对于优质教育资源的追求不会降低。只要考试选拔的制度还在，学生进入优质大学的竞争仍然激烈，中国K12教育线下培训市场依然存在快速发展的空间。

2

在线教育市场是行业重点领域

光纤、5G通讯信息、大数据快速发展时代，线上教育的商业模式创新空间将更大。长远看，对于线上教育机构来说，整合是必然趋势。因此，具有较强渠道能力及资源整合能力的线上教育机构将更具投资价值。

3

民办教育回报稳健

与公办教育相比，民办教育与市场需求有着更加紧密的贴合度，如民办小学有特色发展方向的培养课程，民办高校有着更高比例就业率。在整个民办教育行业中，民办学校的投资可以说回报收益相对较少，但相对极为稳健，而这一点也得到了创投机构的青睐。

K12教育行业投资建议



细分市场 and 区域市场建议

一线城市的增量空间主要来自客单价的提升，机构通过提供更加个性化、智能化的优质教学服务获取高定价；二三四线城市的增量空间主要来自参培率的提升，现阶段二三四线城市家长的支付意愿和支付能力均较强，但供给端欠缺丰富的教学资源，随着巨头们教学网点下沉及在线教育的发展，预计未来二三四线城市的参培率将大幅提升。



产品体系建议

着手从现有的中小学课外辅导教育服务等主要业务进行开展。该中小学课外辅导主要体现在完善或优化现有的教学理念，创新现有的授课模式，对学生应积极采取“因人而异”的方式，提高授课效果，重点关注老师和学生课堂中的互动性，最大程度地保障学生良好的学习效果，并根据授课情况及时作出调整。



教研水平建议

在从人才储备、研发费用投入、制度建设等多个方面进行加强。尤其是在人才储备方面，积极引进在教学管理方面丰富经验的教研人员和教学管理人员，并根据实际情况适时对相关人员实施股权激励，提高员工对企业的归属感；也鼓励通过引进、吸收、消化、再创新的方式对原有的教学理念和教学模式等进行技术升级，深入展开对教学理念和课程内容等的研究工作并尽快取得一定的进展或成果。整体而言，我国的中小学课外辅导教育市场容量巨大，在该方面的布局将加速企业的竞争能力和发展水平，有助于企业的持续高速增长。



市场布局建议

根据业务发展的实际情况，逐渐将市场区域从本地区向全国推广，实现服务范围和市场规模的快速扩张。考虑到中小学课程标准的区域差异性和学生生源的多样化，应该充分结合业务特点，积极搭建或完善市场推广团队，并充分运用原有市场推广渠道，扩大市场份额，提高品牌知名度和影响力，提升企业在行业内的市场竞争力。

报告学苑

与你分享最新、最有深度的研报

THANK YOU!

感谢阅读



关注“报告学苑”获取更多研报



一个教育渠道者爱待的圈子

《教育综合体行业发展交流资料》

《18年教育TOP100项目中标情况》

《4000+教育装备企业联系名录》

.....

更多教育行业资料、干货

限时**免费**领取

备注：**资料**

长按图片识别二维码
添加领取资料大礼包

