

— 2019 —

# 教育行业人才需求趋势报告

Education industry talent demand trend report

# 前言

## “需求升级,回归本质,发展融合,理性前行”

2014年11月,跟随教育市场的创业与资本热潮,才鹿创始。我们相信,一个行业的发展,需要优秀企业的兴起,需要优秀人才的协力创造,需要资本、技术、政策的鼎力加持。作为一家行业性人力资源服务机构,我们专注地秉承“让合适的人才为教育企业创造价值”的使命,希望通过行业研究、数据驱动与服务创新,来更好、更快、更多、更省地支持教育企业的成长。“行业研究”是我们交付力提升与数据化驱动的基础,也是我们为行业打造的理解教育市场、企业与职能发展趋势的窗口。

2017年,才鹿发起第一次面向教育创企的招聘趋势调研,188家企业参调,报告成果获得超过10万次传播转阅。2019年年初,我们发起第二次更大规模的面向教育行业招聘趋势调研,500家企业参调,覆盖26个省市与10大赛道。两年间,我们见证了独角兽们的诞生,目睹过增长泡沫的消逝,亲历过政策带来的动荡。2019年冰雪消融之际,通过本次调研,我们欣喜地见证了教育消费的“需求升级”带来素质教育的“百花齐放”;清晰地感知到线下培训的复苏与线上的融合带来教育本质的回归;冷静地认知到本质与利润驱动带来理性的增长预期。

今年,基于更细部的数据解构,我们从2019年教育市场的活跃度分布、整体增减员趋势、职能需求与薪酬趋势以及重点赛道分析四大维度理解并深入分析了调研数据。我们希望这份招聘趋势报告可以支持教育企业在2019年有一个更清晰的相同赛道或关注赛道的组织发展蓝图,制定合理的人才招聘计划,做好吸引合适人才的充分准备。我们也希望这份报告支持行业人才在2019年更清晰地看到企业需求的变化而带来的职能要求变化,合理定位自身优劣势,找到更有发展潜力的“线面体”,进行有前瞻性的职涯规划,为职业跃升铺平道路。

# 特别鸣谢

## 参与调研企业

才鹿在此,感谢所有参与2019年行业招聘趋势调研并提供有效调研数据的企业HR管理者。感谢你们的宝贵时间与对组织和人才发展的重视,得以支持才鹿产出这份趋势报告,为行业提供有益、有价值的团队组建、市场趋势等参考,助力各位2019的成长。

## 参与调研问卷推广和报告发布的合作伙伴(按拼音排序)

才鹿在此,感谢本次行研发起、组织、发布过程中,全力支持我们的合作伙伴。他们与才鹿一样,在教育市场利用自己的优势,提供有竞争力的服务,推动行业的发展。期待才鹿能与更多上下游企业建立共赢合作,为行业创造更多高品质的服务与产品。



# 目录

06	<b>01</b>	<b>企业画像分析</b>	07	1.1 参调企业活跃度与中国教培企业分布活跃度基本一致
			08	1.2 「素质教育」超越「K12学科」,「语培」声量式微
			11	1.3 小规模企业依旧是市场主力,资本化与规模化空间可期
			13	1.4 “线下培训”一定比例回归,「教育综合体」与“内容产品”增长
15	<b>02</b>	<b>2019整体趋势</b>	16	2.1 「青少语培」、中型营收规模企业“裁员”指数较高
			18	2.2 三成企业“真裁员”,一线人才“先挨刀”
			19	2.3 「综合品类」与「素质教育」扩增明显,3万主管级别人才需求待补
22	<b>03</b>	<b>职能分析</b>	23	高管篇
			3.1	驱动业务的副总裁最受热捧,总经理需求位列第二
			29	教学教研篇
			3.2	2019年需求之最,“教研产品经理”是跨赛道刚需
			33	销售市场篇
			3.3	电销与校长并驾齐驱,渠道销售是2019热点
			40	互联网与综合职能篇
			3.4	互联网线产品与运营为主流,综合职能HR人才热度更高

# 目录

05	<b>04</b>	<b>赛道剖析</b>	43	素质教育
			4.1	素质教育天时地利, 成长潜力快速增长
			54	K12培训
			4.2	K12赛道进入整顿, 国际K12成新增长点
			64	教育综合体
			4.3	重新认识教育综合体
42	<b>05</b>	<b>2019展望</b>		
68	<b>06</b>	<b>实用工具</b>	69	薪酬速查表使用说明
71	<b>07</b>	<b>才鹿简介</b>	72	才鹿——让优秀的人才为教育企业创造价值
			73	才鹿——让教育人才在合适的企业发挥价值
81	<b>08</b>	<b>附件</b>	82	附件1:参调企业营收规模与融资阶段对比分析图
			83	附件2:参调企业赛道与企业营收规模分析图
84	<b>09</b>	<b>鸣谢</b>		

# Part 1

## 企业画像

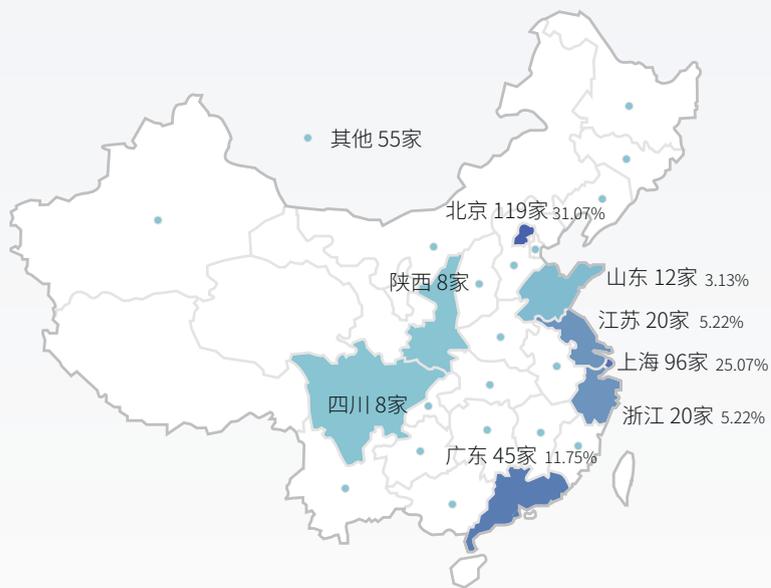
2019年,才鹿主办的教育行业人才招聘需求调研,于2019年1月7日正式启动,1月31日截止,历时24天。才鹿收集到由企业提交的问卷为500份(家),经过数据清洗与筛选,保留383份(家)问卷数据做进一步分析与解读,尽可能实现样本数据的有效性,供读者参考。

## 1.1 参调企业活跃度与中国教培企业分布活跃度基本一致

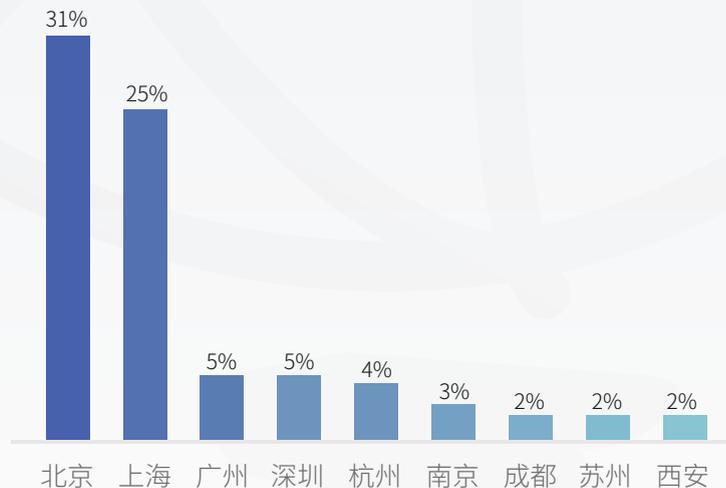
本次参调企业来自全国26个省(直辖市), 相比2017年调研, 覆盖区域增加了13%。参调量前五的省份(直辖市)依次为北京、上海、广东省、江苏省与浙江省。

从本次调研中, 我们可以看到的是, 中国教育市场活跃的企业分布在以下重点城市:

北京、上海、广州、深圳、杭州、南京、成都、苏州、西安。



全国参调企业地域分布图

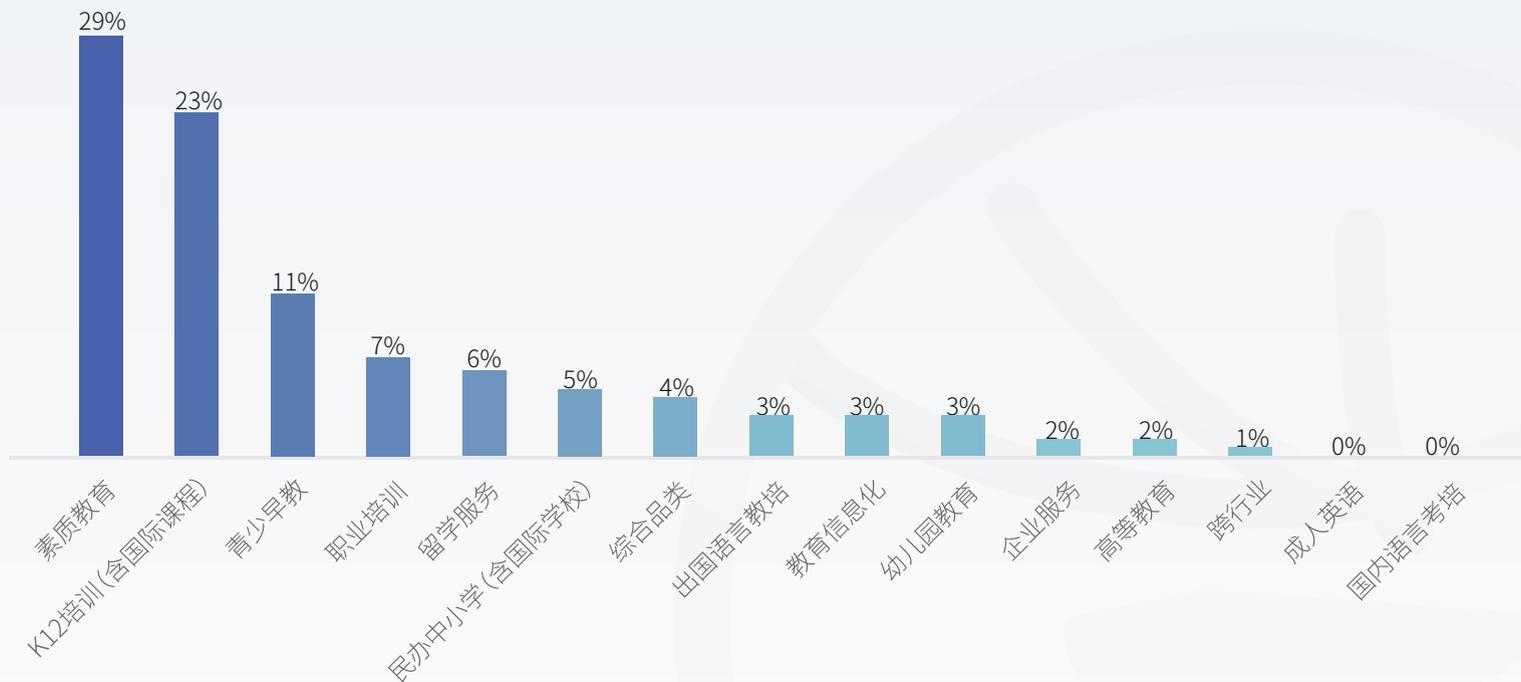


参调企业热门城市分布图

注1: 2017年调研是指才鹿《2017教育创业企业招聘趋势手册》;

注2: 企业数据来自383份样本。

## 1.2 「素质教育」超越「K12学科」,「语培」声量式微

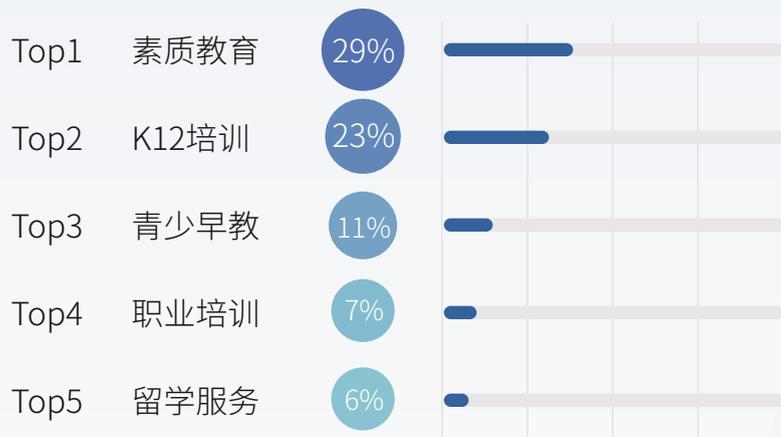


参调企业赛道分布图

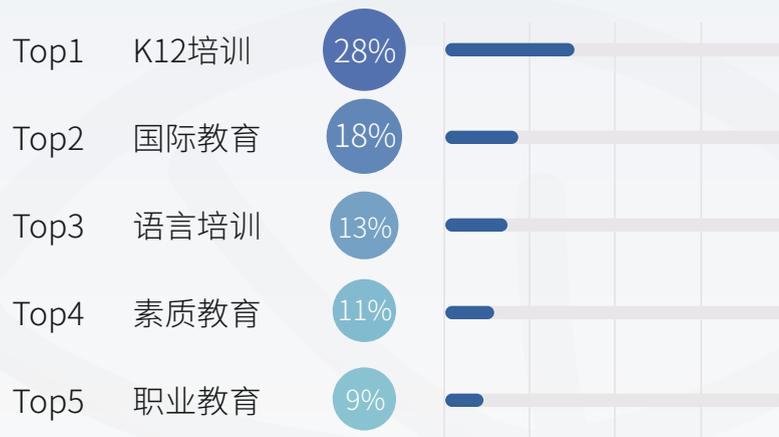
本次参调企业的赛道分布,相较于2017年有非常大的变化,集中体现为素质教育赛道的企业参调占比达到第一,反超「K12培训(含国际课程)」赛道,「青少早教」赛道位列榜单第三。语培方向,「语言考培」参调量较少,「成人语培」参调企业为零。

## 赛道分布变化图

2019年调研 (共383家)



2017年调研 (共188家)



对比一下2017年的调研报告, 参调企业的赛道分布呈现出显著的变化。

因市场方向垂直化和差异化的发展, 关于赛道名称的定义, 2019年相较于2017年做了更细的划分 (其中尚未明确的部分, 将在赛道篇中做更进一步的讨论)。

2017年, 「青少语培」被归入语培赛道, 因为年龄段与「K12」相近, 近年来「青少语培」也曾被归入「K12」赛道。到了2018年, 「青少语培」向3-6岁的低年龄段拓展, 较多企业将其归入「青少早教」赛道。

注1: 本次调研报告中, 「青少语培」与「早教亲子」企业合并为「青少早教」, 「语培」仅包含「出国语培」、「国内考培」与「成人语培」。

## 素质教育赛道

「素质教育」在本次调研中,包含了「艺术体能」、「STEM」、「游学营地」三个方向,总参调企业数量为110家,在本次参调企业有效样本数据中,高于一向在市场份额与创业活跃度更高的「K12」赛道。



2016-2018.11 细分行业融资情况图 (单位:家)

数据来源:IT橘子,教育创新趋势研究院整理,刊于多鲸资本《2018教育行业投融资报告》

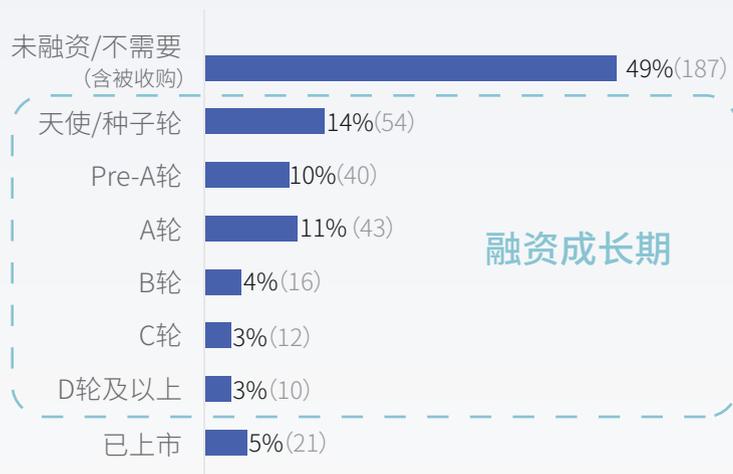
这其中,有两大重要影响因素,一是发布本次调研的合作伙伴中有素质教育平台——睿艺,他们拥有非常集中的素质教育企业群体,故参调比例可能因发布渠道而有数量差异;二是「素质教育」赛道的企业活跃度从2017年开始就有非常高的提升,而且在多个细分领域全面开花,且融资吸金能力也十分强劲,从投融资报告中可以看出,其排名与本次报告的参调企业活跃度排名基本一致:2018年,「素质教育」赛道融资数量首次超过「K12」赛道。

注1:本次调研对素质教育细分赛道企业采取分别收集、合并统计的方法;

注2:素质教育中的「游学营地」、「艺术体能」、「STEM」的参调企业数量分别为14、56、40份(家)。

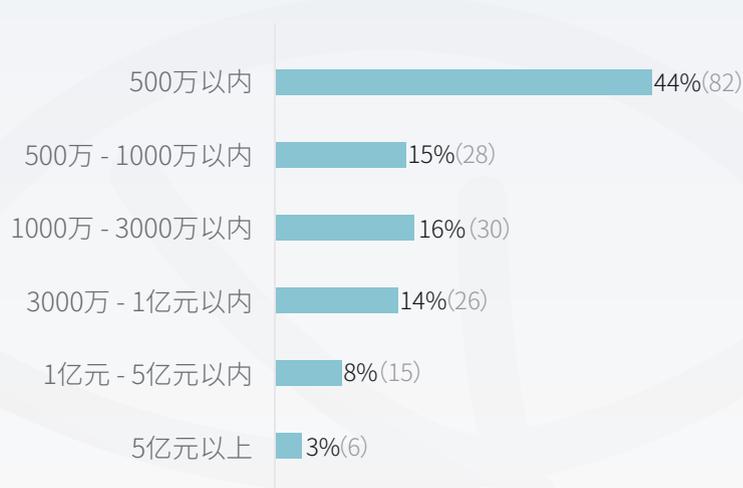
## 1.3 小规模企业依旧是市场主力, 资本化与规模化空间可期

参调企业融资阶段分布图



本次参调企业中, 48.8%的企业处于“未融资/不需要融资”的阶段, 45.7%的参调企业处于融资成长期, 其中天使轮-A轮企业占大多数比例, 有21家上市公司, 占比5%。

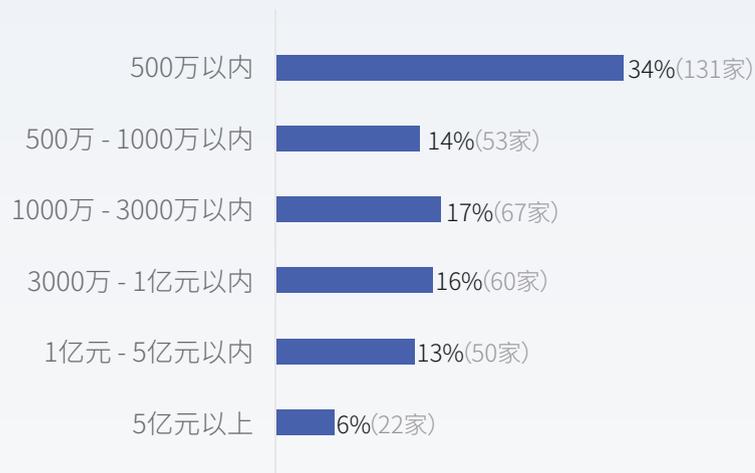
“未融资/不需要融资”企业营收范围分布图



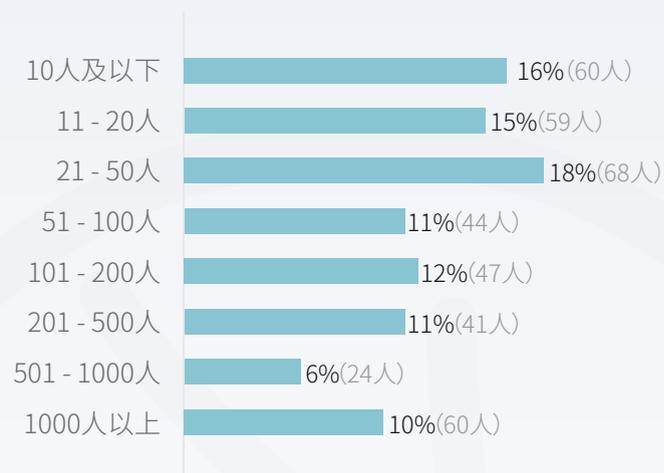
“未融资/不需要融资”企业指其未参与资本化, 但并不代表是初创型企业。在187家未融资企业中, 有77家企业营收超千万, 有21家企业营收过亿。

注1: “未融资/不需要融资”企业指其未参与资本化, 但并不代表其是初创型企业。

## 企业营收范围分布图



## 团队规模分布图



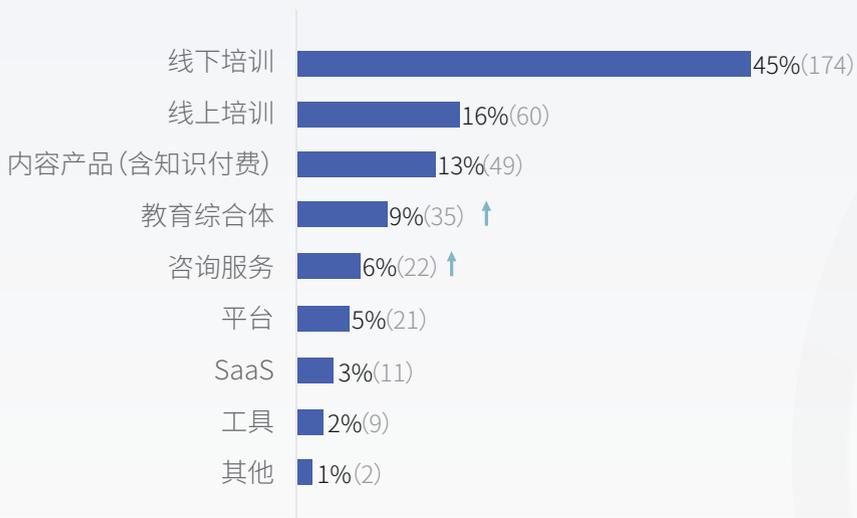
本次参调的383家企业中：

- 48%的企业营收规模在千万级别以下，34.2%的企业营收低于500万；
- 33.2%的企业营收在数千万量级，18.8%的企业在亿元量级，其中包括了22家营收5亿元以上的企业；
- 48.83%的企业团队规模在50人以下，其中20-50人规模的占比相对较高；
- 34.46%的企业团队规模在100-500人，团队规模在千人以上的企业比例为10.44%。

## 1.4 “线下培训”一定比例回归,「教育综合体」与“内容产品”增长

本次调研中,我们对产品形态做了细部的划分,包含线下培训、线上培训、内容产品(含知识付费)、平台、SaaS、工具、咨询服务、教育综合体等。

### 产品形态分布图



本次参调企业中,45.43%的产品形态为主流的线下培训机构,线上模式(培训服务、内容产品、平台)的企业占比36.29%。相比于2017年,我们看到“线下培训”模式的企业有近1倍的增长,与之关联的是2014年开始教育企业产品模式线上化增速稳定,教育企业回归线下场景的比例逐渐增高。

值得关注的是,本次参调企业中,有35家企业选择「教育综合体」来定义自身的产品形态,有49家企业选择了“内容产品(含知识付费)”的类型。

自2017年开始,以喜马拉雅、得到、凯叔讲故事为代表的知识付费类企业数量持续地成长。知识付费与在线教育的融合,是2019年更进一步的业态趋势。

注1: 2017年参调企业中,线下培训占比25%、线上培训占比22%、内容与平台占比16%;

注2:「教育综合体」的概念自2017年兴起,作为一种教育企业新兴的产品形态,业内对教育综合体的认知仍是较为模糊的,在「赛道篇」中,我们会对「教育综合体」做多维度的讨论,探索更清晰的行业定义。

## 活跃企业画像组合



素质教育

赛道



线下培训/内容产品

产品模式



**B2B2C**

B2B2C

商业模式

在参调企业当中, **60%的商业模式为B2C, 共有230家企业。另有15%的企业标注自己的商业模式为B2B2C, 即通过上下游或者企业客户渠道来获取并转化C端客户。**

在B2C模式下, 企业们投入大量的营销费用, 不断调整营销方式以期更好获客, 随着获客成本快速增长, 不能支撑的“烧钱企业”, 正在寻求新的方式接近客户实现产品价值。

对于B2B2C的新创业者, 投入更多精力用于高质量内容、教研、产品的开发, 找到相匹配上下游的合作渠道, 通过优势互补更有可能获得生机。

注1: 其他参调企业的商业模式分布为: B2B模式48家占13%, B2S (进校类) 24家占6%、B2F (加盟类) 24家占6%。

# Part 2

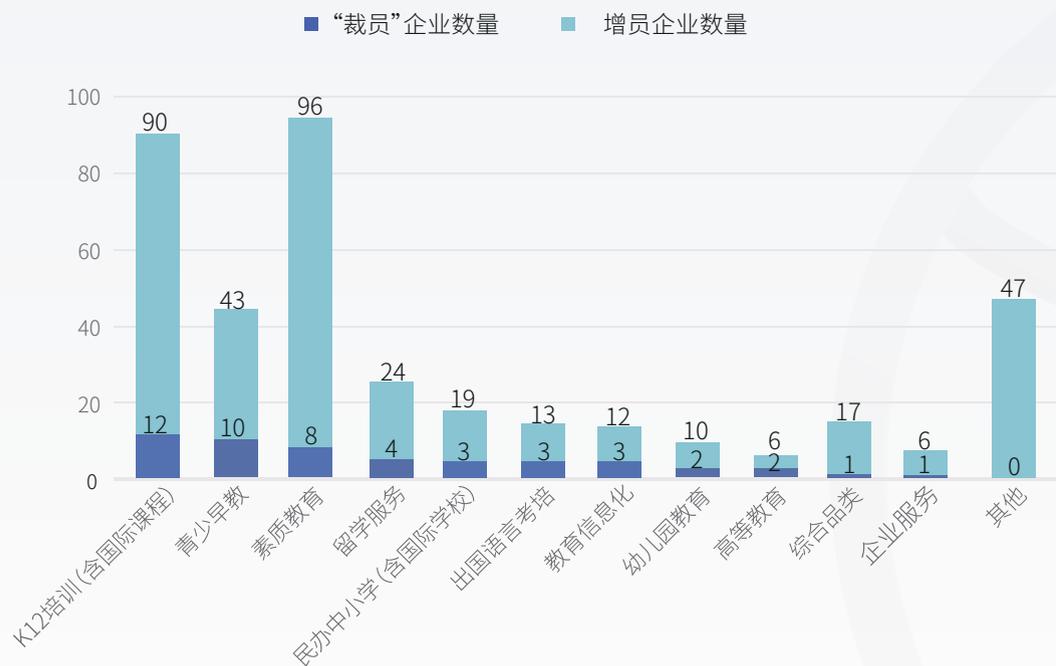
## 2019整体趋势

在参调的383家企业中,有12.79%的企业有裁员计划,其中主体是3000万-1亿元规模企业,经过深度访谈,企业普遍裁员的原因是组织调整和盈利规模不及预期。在69%的增员企业中,「综合品类」和「素质教育」赛道贡献了较大力量。从职能维度来看,企业最需要的三个职能分别为:销售市场、教学教研、高级管理。

## 2.1 「青少语培」、中型营收规模企业“裁员”指数较高

在参调有效数据的383家企业中，49家企业说明自己有“裁员计划”，占参调企业的12.79%

“裁、增员”企业赛道分布图(单位:家)



从赛道维度分析，49家有“裁员计划”的企业中，12家来自「K12培训」，10家来自「青少早教」。因「青少早教」赛道企业总数教小，整体“裁员”比例高达23%，10家裁员的「青少早教」公司中有包含了6家「青少语培」企业。

「青少语培」赛道自2016年开始兴起，2017年成为规模化重地，2018年布局「在线小班」同时向低龄化发展，但随着**扩张过度，资本寒冬，竞争白热化**，新模式业绩未达预期，这些因素都让“裁员”成为企业保存根本、因时而动之策。

注1: 本次调研中关于“裁员”问题，设计目的是为了了解哪些企业在2019年会进行一定程度的“缩编”。但实际填写问卷过程中，部分参调人员理解“裁员计划”是指今年有一定的人员优化计划或调整人才结构。故该模块的数据分析仅供读者参考，不能仅通过“裁员计划”的企业类型分析，来直接预测“缩编”结果。

“裁员”企业营收规模分布图(单位:家)



从营收维度分析,49家有“裁员计划”的企业中,**17家企业营收规模处于3000万-1亿元阶段**,占“裁员”企业总数的35%,而在该阶段总计60家企业样本中,其“裁员”比高达28%,远高于其他营收规模的企业。

**在1-5亿元营收规模的企业中,“裁员”率为14%**,比例较高。值得关注的是,营收规模最少的500万以下企业和营收规模最高的5亿元以上企业,“裁员”率在同类规模企业中的占比均低于10%,分别为7%和9%。

由此可见,3000万量级以上的企业进入快速增长的阶段,在人员增加、市场投入、业务版图扩张上都较为激进,若不能较好平衡发展节奏、获得充足的融资保障,就会有较大的裁员风险。

## 2.2 三成企业“真裁员”，一线人才“先挨刀”

为了深入了解裁员的原因和裁员岗位类型，才鹿对问卷中填写了“裁员”的13家企业做了回访，得到以下结果：

### 裁员的主要原因有哪些？

在回访的企业中，有**近30%的企业并非真正“裁员”**（即组织缩编），而是因人员的末位淘汰从而有劝退动作。

另外**70%的企业确实有一定的人员裁减**。其中一半的企业负责人表示，“裁员”是因为战略方向调整、部门整合、组织优化，所以会有一些数量的成员会被辞退，并非大规模减员；另一半负责人则表示，是因为企业营收较低，所以将又直接减员的计划和行动。

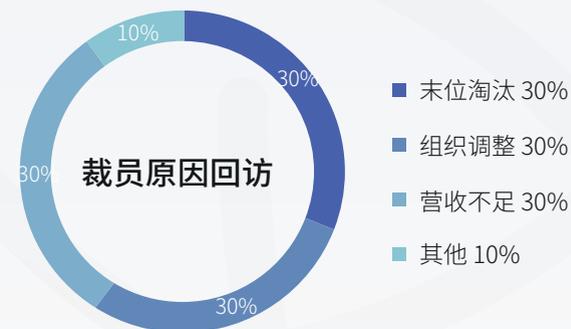
但在问到“减员同时是否还在招人”时，受访者一致表示，企业依然还在进行人才招聘。

### 裁员的主要岗位类型有哪些？

对于30%末位淘汰的企业而言，裁员对象主要是一线人员，同时也会涉及到主管级和经理级人才。

对于因组织优化而“裁员”的企业，其对象从专员到经理级的人才都会涉及，以**一线人员**居多。

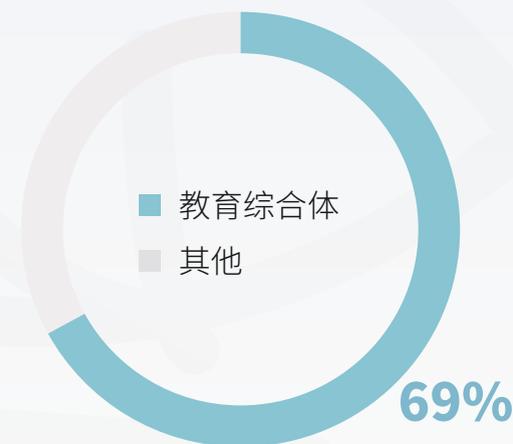
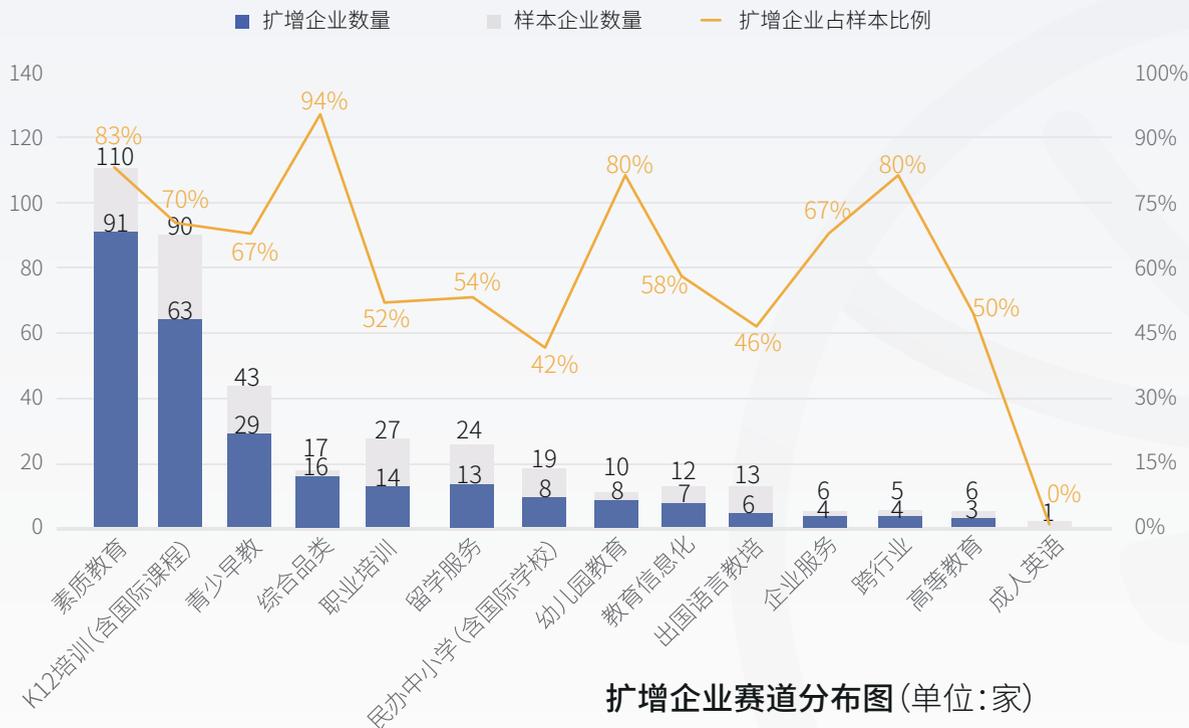
对于因营收较低而裁员的企业，一致将**一线人员**列为最主要的裁员目标。



注1: 鉴于回访的样本量较小，回访所得的数值比例并不具有代表性，仅供企业参考。

## 2.3 「综合品类」与「素质教育」扩增明显, 3万主管级别人才需求待补

调研结果显示, 383家参调企业中, 266家在2019年招聘的人数比2018年多, 占比69%。为方便表述, 我们将2019年比2018年招聘量增加的企业称为“扩增企业”。



从赛道维度分析, “扩增企业”比例最高的赛道是「综合品类」, 94%的综合品类企业在2019有扩增计划。「综合品类」赛道的企业特点是拥有较多学科, 包括「K12、素质教育」等, 其中69%企业的产品形态为「教育综合体」。

扩增比例第二高的是“素质教育”企业, 83%的「素质教育」企业相比2018年要招聘更多人才。

## 各职级人才需求分布图(单位:人)



在383家参调企业中, 共计需求主管级人才26184人, 中层管理人才4548人, 高层管理人才265人, 各层级人员比例为99:17:1, 总计30997人。平均每家企业需求12位经理级别以上的管理人才和68位主管级人才。

注1: 因本次调研只调查了企业对特定岗位招聘需求, 未在问卷中列出的岗位均未计入本次统计, 所以实际人才需求量要高于本报告统计数值;

注2: 因部分参调企业对主管、总监级人才的需求理解为: 需要通过外部渠道招聘的岗位人才数量, 筛选数据期间已经与全部发现有此情况的填表人核对数据有效性, 但仍可能有部分参调企业未能准确标明需求数量;

注3: 2017年, 188家参调企业中, 总人才招聘需求量为23975人。

## 参调企业最需要的人才类型和有需求的企业数(单位:家)



最受企业需要的人才分别为:销售市场人才38%、教学教研人才33%、高级管理人才10%，需求趋势与2017年一致。其他人才的企业需求比例分别为:互联网人才9%、综合职能人才8%、其他2%。

注1: 2017年, 188家参调企业中, 最需要的人才类型同样分别为销售市场类、教学教研类、高级管理类。

# Part 3

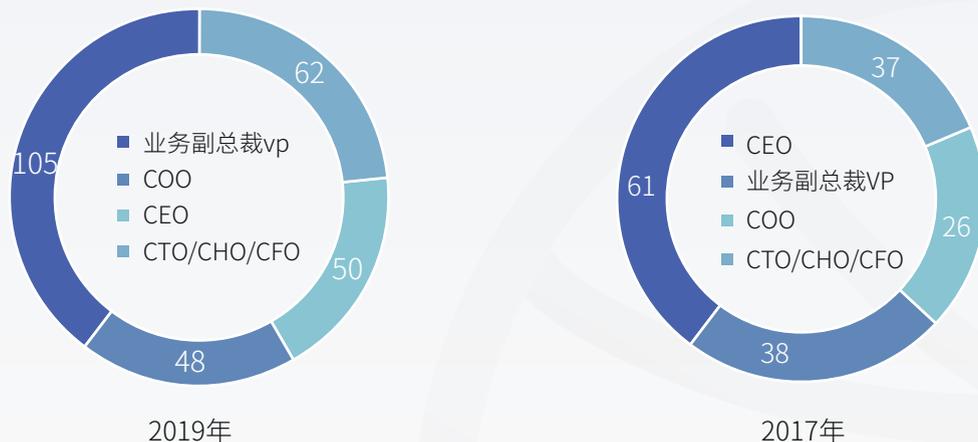
## 职能分析

在第三篇,我们基于来自334家企业的30997个岗位招聘需求,进行需求热点、需求差异、岗位薪酬三个部分的深入分析,结合市场趋势,进行较为客观的解读,为读者呈现职能的发展趋势,供招聘设计、薪酬对标、求职发展所参考。

- 涨薪岗位:教育高管(VP/COO/CEO)相较2017年涨薪50%,平均现金收入达到63万;
- 刚需岗位:教研产品经理,有产品素养的教学教研人才亟待培养;
- 热点岗位:渠道销售总监(B2B2C),带领优质产品/内容进入学校与机构;
- 融合岗位:电销+网销融合模式,低单价+高价值产品组合销售。

## 高管篇

### 3.1 驱动业务的副总裁最受热捧, 总经理需求位列第二



高级管理岗位需求图 (单位:人)

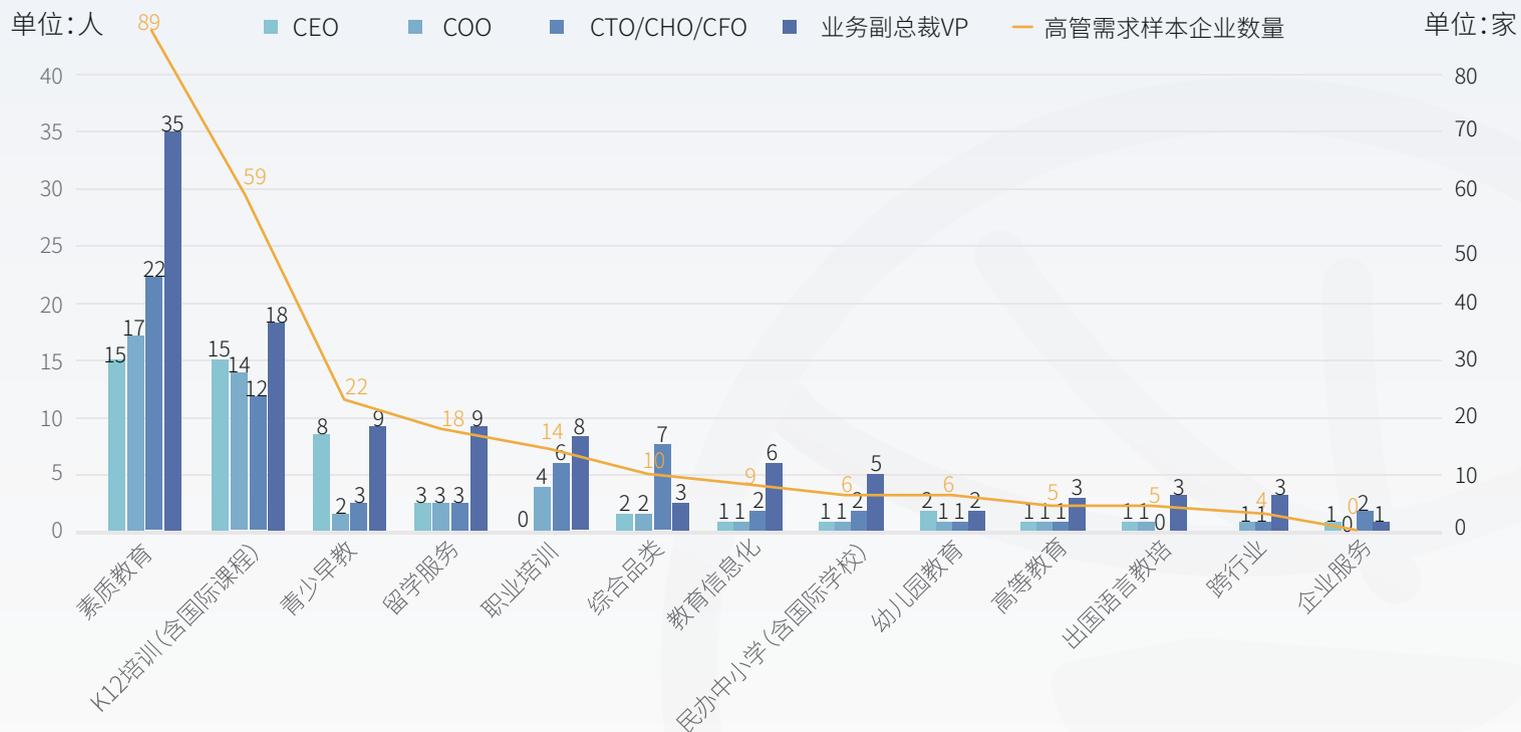
265位高级管理人才中, **40%为各业务线副总裁VP级别岗位, 需求105人**; C级别职能线总负责人需求量为62人, 占比23%, 其中包含CTO/CHO/CFO。COO与CEO, 作为多职能线综合管理级别最高负责人, 需求量分别为48人与50人, 总计占比37%。

对比2017年, **副总裁VP岗位的需求量从第二位, 跃升到第一位**; COO和CTO/CHO/CFO岗位需求等比例新增一倍, 无明显增长。

注1: 高级管理岗位, 在本调研中, 定义为企业各职能副总裁VP级别(含)以上的岗位;

注2: 2017年调研中, 高管总需求量为162人, 其中事业部总经理61人、业务副总裁VP38人、COO26人。

### 3.1.1 「素质教育」需求更多VP,「青少早教」需求更多CEO



高管岗位需求赛道分布图

从赛道维度分析,「素质教育」企业需求高级管理岗位人才数量最多,第二位是「K12培训」,这与参调企业数量排名一致。值得关注的是,「素质教育」和「K12培训」在CEO与COO岗位人才数量需求量上相近,「素质教育」企业需求35位业务副总裁(VP),是「K12」赛道的1.9倍,同时也需求更多C级别职能高管。「青少早教」企业需求CEO比例较高,而职业培训企业无CEO需求;「综合品类」企业则需求较多CTO/CHO/CFO。

## 3.1.2 小微企业需求更多CEO, 大型企业需求更多COO

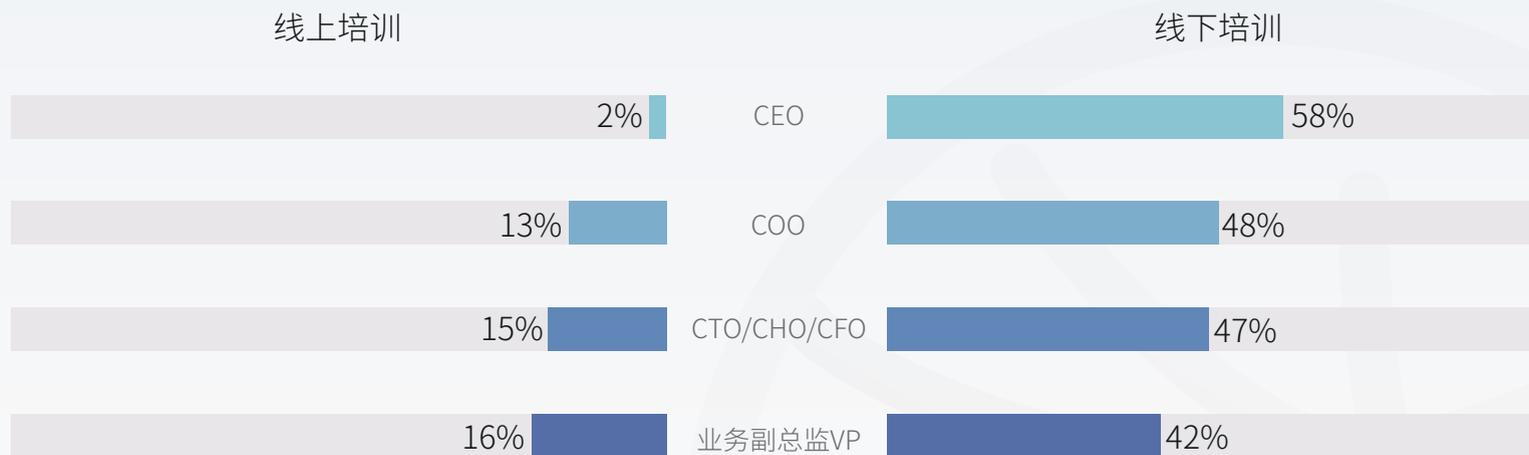


从营收维度分析, **高管需求量最多的为500万以内营收规模的小微企业**, 共95人, CEO的需求总量也相较最多; 3000万-1亿元营收区间的企业, 需求高管总量超过50人, 其中业务副总裁VP需求人数接近一半; 1000万-3000万元营收区间的企业需求高管42人, 需求较多的是CTO/CHO/CFO。

值得关注的是, 500-1000万与5亿元以上企业的高管需求量整体较少, 500-1000万规模的企业需求较多的业务副总裁VP, 5亿元以上规模企业需求较多的是COO。

注1: 此处所分析均为需求特征较明显的职能, 各个营收阶段需求总量最高的职能均是业务副总裁 (VP)。

### 3.1.3 线下企业需求综合运营高管, 线上企业需求更多职能线高管



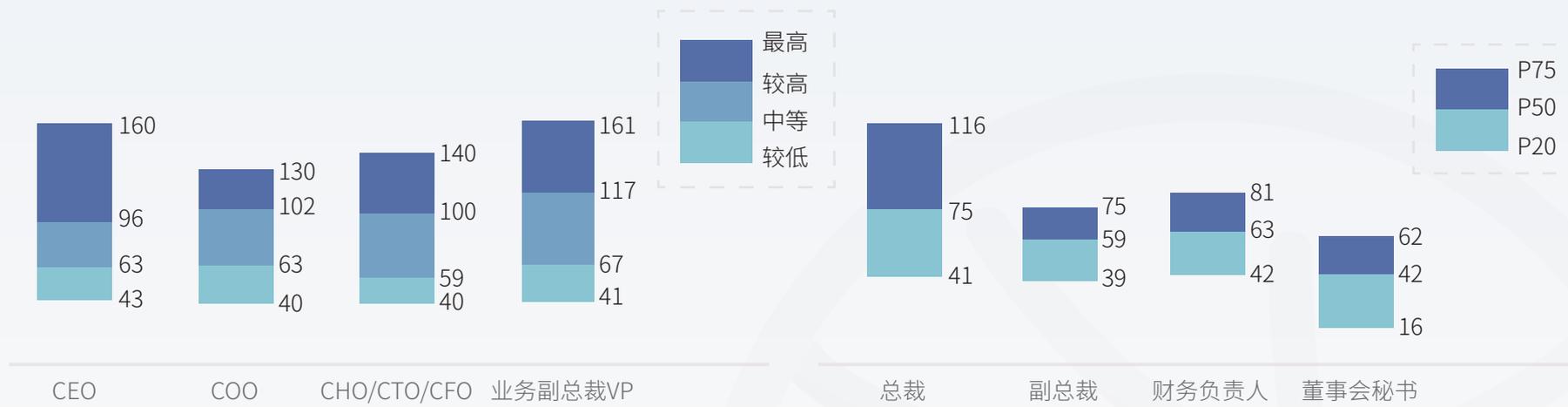
线上VS线下 高管岗位需求占比图

在总计265位中高管需求中, 有125位来自线下培训企业, 占总需求量的47%; 39位来自内容产品(含知识付费)企业, 占总需求量的15%; 33位来自线上企业, 占总需求量的12%。

从总量来看, 线下培训企业在各职能上需求量都是最高, 但在需求职能类型的排序上, 不同产品模式的企业, 呈现出相异的特征, 线上企业和线下企业。在对不同高管岗位的需求比例上, 表现出完全相反的态势。

注1: 其他产品模式高管需求总量分别为: 教育综合体22位, 咨询服务13位, 平台类12位, SaaS类10位, 工具类7位。

## 3.1.4 教育高管薪酬涨幅50%，平均年薪63万



2019教育企业高管薪酬分布图 (单位:万元)

2018教育企业高管现金薪酬水平 (单位:万元)

数据来源:德勤《中国教育发展报告2018》

调研结果显示,教育企业高级管理人才薪酬相比2017年有50%的涨幅,中等平均年薪为63万,较高平均年薪104万,最高平均年薪为147万,有4家企业给出高于200万的薪酬。

对比德勤《中国教育发展报告2018》中教育上市公司高管的薪酬分布,两者在薪酬水平与分布趋势上基本一致。

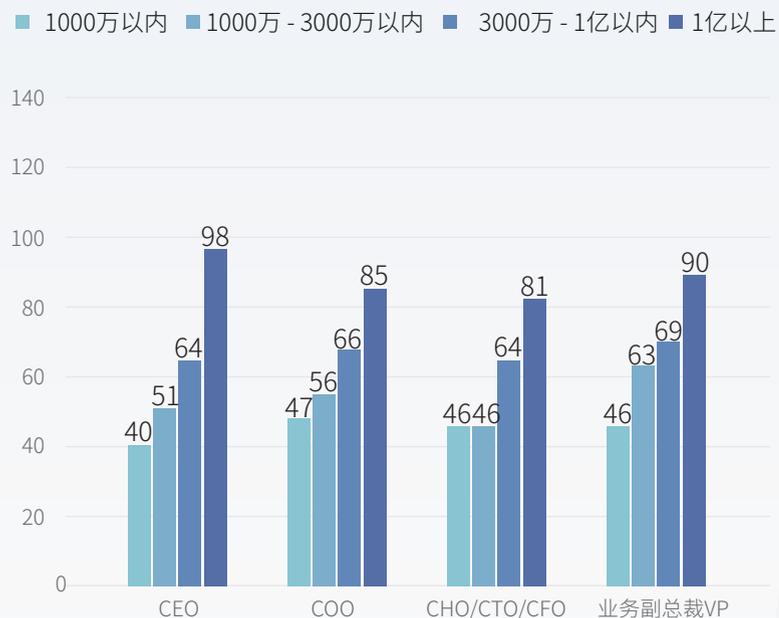
注1: 因参调企业的赛道、营收、区域差异,仅提供整体薪酬平均值以供参考;

注2: 薪资口径:年度现金薪酬及福利(不包含股份\期权\绩效奖金);

注3: P25、P50、P75分别指该岗位薪资的25分位值、50分位值、75分位值,“较低”、“中等”、“较高”平均薪资与之相对应,在《Part6:薪资速查表》中有详细说明;

注4: 德勤数据基于59个有效样本。

## 不同营收规模企业各职能高管中等平均年薪图(单位:万元)



对于营收金额不同范围的企业来说,其职能高管的薪资也表现出一定的差异,根据图表可以看出:

- 1000万营收规模以下的企业,高管平均年薪均低于50万,企业更愿意为COO与VP支付更多薪酬,但不超过67万;
- 1000-3000万营收规模的企业,高管平均年薪不超过50万,企业更愿意为COO与VP支付更多薪酬,在100万左右;
- 3000万-1亿营收规模的企业,高管平均年薪在65万,企业愿意为CTO/CHO/CFO支付更高薪酬,超过136万;
- 1亿以上营收规模的企业,高管平均年薪在88万,企业更愿意为CEO和VP支付更高薪酬,超过160万。

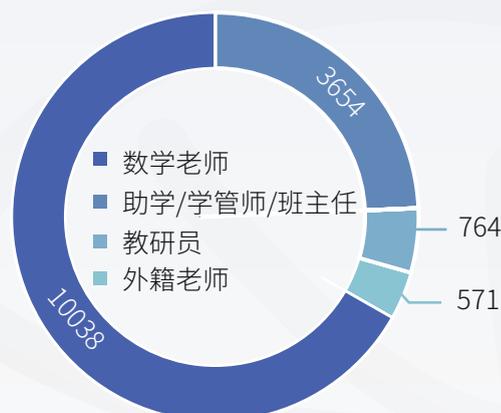
亿元体量的企业,若要物色业务型总经理(CEO/事业部总经理/业务VP),可参考营收规模的0.5%-1.5%来设置整体年薪包,结合利润水平、资本化阶段,配以不同的激励方案。

## 教学教研篇

### 3.2 2019年需求之最：“教研产品经理”是跨赛道刚需



经理主管级别人才



一线教学、教务主管人才

#### 高管薪资分布 (单位:人)

本次调研中, 总监级别管理人才需求为412人, 经理主管级别人才需求为1142人, 一线教学、教务主管人才需求为15027人; 需求企业数量最多的教研教学岗位, 需求依次为: 教研产品经理、教研总监、教学总监; 需求人数最多的岗位, 依次是: 教研产品经理 (610人)、师资运营经理 (272人)、学科运营经理 (260人)。

## 3.2.1 像乐高一样组合技能, 教研教学职能的新品类



教学教研人才需求赛道top5

教研产品经理是教学类岗位需求之最。从赛道上来看,「K12培训」需求量占比最高,其次为素质教育-「艺术体能」与「STEM」,再次为「青少语培」与「职业教育」。

教研产品经理已经比2017年时的教研经理有更丰富的工作内涵——那就是以教研为基础,像互联网产品经理一样,结合用户需求、习惯,设计与组织更受欢迎的课程产品。因此,相比于传统教培行业的教研人才,在能力与画像上,也呈现出显著的差异。



扫码阅读：一文读懂教研产品经理

## 教研总监

其是教育行业的关键岗位。**对此岗位有需求的行业赛道与学科产品经理基本一致。**早教亲子与幼儿园教育赛道企业对于教研总监的需求较低。这其中的原因是：早教亲子行业的外来课程体系多；教研标准化难；如果在本土早教亲子课程上有标杆性的教研成果输出,可能成为该赛道的竞争性的壁垒。

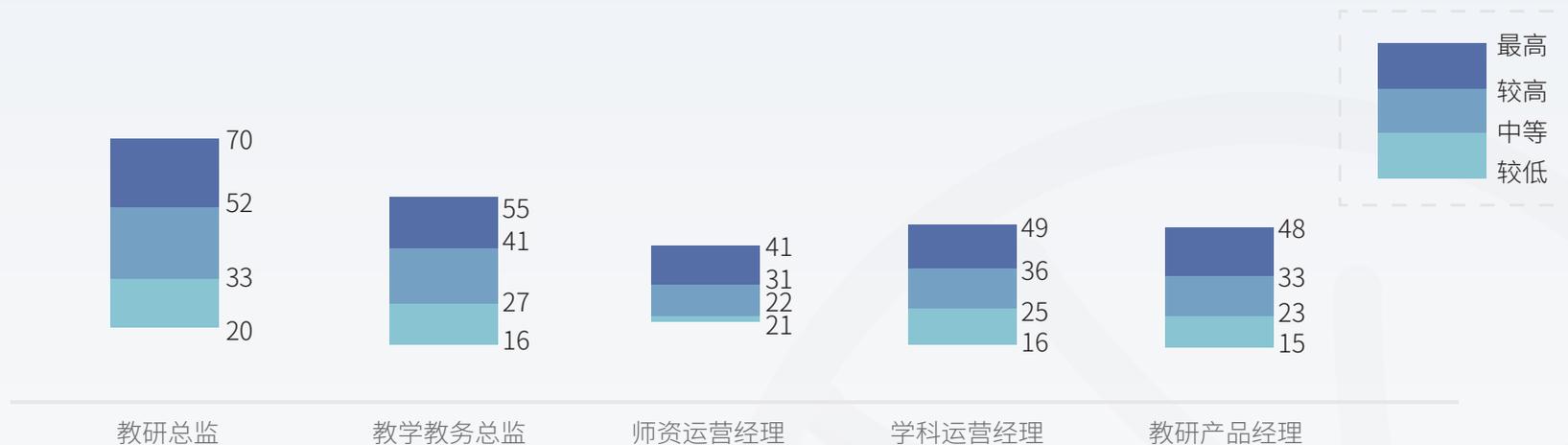
## 学科运营经理

作为近两年出现的新岗位,其**需求集中在发源赛道——K12培训**,其他赛道需求较少,这说明目前对“学科运营”的认识度在其他赛道还较低。学科运营岗位与教研产品经理一样,是在互联网教育时代,成长起来的一类“学科教学+市场运营”组合的综合型人才。起源于好未来,壮大于好未来,被K12企业所争相模仿。但人才的能力不是模仿而来的,需要环境和体系的配合。



扫码阅读：彻底认识学科运营经理

## 3.2.2 教研教学线薪酬涨幅不大, 新品类更易获得高薪



教学教研各岗位薪资分布图(单位:万元)

本次调研显示, 教研教学岗位薪酬涨幅相较于2017年并不明显, **经理级别中等平均年薪为24万**; 较高平均年薪为33万; 最高平均年薪为49万(来自“学科运营经理”)。有5家企业给学科产品经理与学科运营经理50万以上年薪。

**教学教务总监级别平均年薪为30万**, 较高平均年薪为46万, 最高平均年薪为70万(来自“教研总监”)。15家企业给出高于65万的年薪, 2家企业为“教研总监”给出90万的年薪。

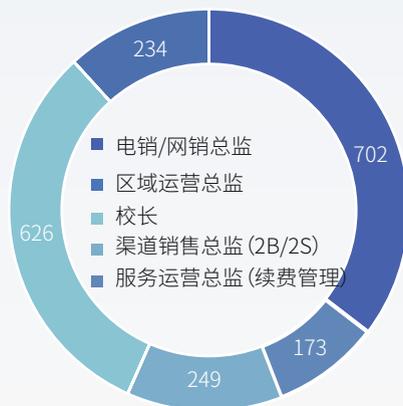
注1: 因参调企业的赛道、营收、区域差异, 仅提供整体薪酬平均值供参考;

注2: “较低平均年薪”指后25%的平均薪资、“较高平均年薪”指前25%的平均薪资、“中等平均年薪”是薪资中位值;

注3: 薪酬口径: 年度现金薪酬及福利(不包含股份\期权\业绩奖金)。

## 销售市场篇

### 3.3 电销与校长并驾齐驱, 渠道销售是2019热点



总监级以上销售人才



经理级以上市场人才

销售市场人才需求图 (单位:人)

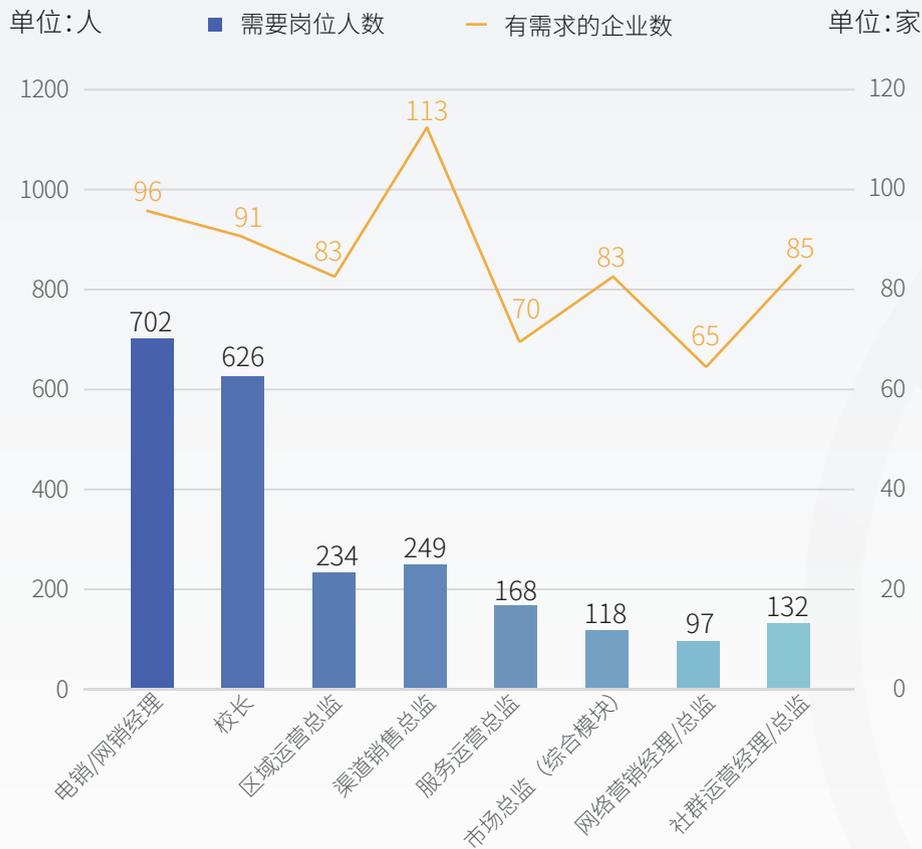
本次调研中, 销售主管级别以上人才总需求量为8759人, 其中总监级别人才为1984人, 主管经理级别人才为6775人, 比例为1:3.4。

总监级别销售岗位中, 需求量依次为: 电销/网销总监 702位, 校长 626位, 渠道销售总监 (2B/2S) 249位, 区域运营总监 234位, 服务运营总监 (续费管理) 173位。

市场主管级别以上人才总需求量为632人, 需求量依次为: 渠道推广经理 189位, 社群运营经理/总监 132位, 市场总监 (综合模块) 118位, 网络营销经理/总监 97位, 品牌/内容/公关经理 96位。

注1: 报告中所呈现的岗位需求是基于调研问卷所列出的岗位, 问卷中没有列出的岗位需求则不在本报告的统计范围内。

### 3.3.1 电销/网校总监人才需求量最高, 线上线下的销售人才需求数接近



销售市场总监级人才需求图

96家企业需求“电销/网销总监”702人, 平均每家企业需求7人; 91家企业需求“校长”626人, 平均每家企业需求7人。两者数量接近, 目前线上获客并转化的方式较多, 线上线下的销售模式比例接近。

83家企业需求234位区域运营总监, 平均每家企业需求3人。

值得关注的是, 有113家企业需求渠道销售总监, 需求销售总监岗位最多, 超越电销与校长岗位。

70家企业需求服务运营总监, 平均每家企业需求2.4人。

注1: 在调研中, “网络营销经理/总监”、“社群运营经理/总监”中将总监和经理需求做了合并统计, 所以在总监数据中包含了部分经理的需求数据。

“电销/网销总监”，需求量最多的赛道：



艺术体能



K12培训



职业教育

- 对“电销/网销总监”需求量最多的赛道是：素质教育-艺术体能、K12培训、职业培训。这反映了三个赛道的**销售线上化比例较高**。
- 2019年对于电销经理/总监来说，会有更新的要求：如何快速搭建社群网销流程、网销团队以及网销人才的激励机制。对于企业来说，如何做好网销环境下的流程监控、实现更好的服务，同样也会有挑战与机遇。
- “渠道销售总监 (2B/2S)”需求数量较多的赛道是，素质教育-艺术体能、K12培训、素质教育-STEM、留学服务、教育信息化。而最需求该岗位人才的企业产品形态依次为，**线下培训、内容产品(知识付费)、线上培训**。
- 青少早教赛道需求主要为“电销/网销总监”与校长人才。

网销简述：

2017年尚无“网销”的职能概念。但随着2018年线上社群运营、转化、裂变，同时课程单价下降，昂贵的电销已经不能满足现有的销售模式了。只有更轻、更线上、单位时间能触达更多受众的销售方式才能匹配现有的营销模式与环境。

因此教育行业销售从线下顾问式面销随着互联网教育兴起转变为电销，再发展到电商拼单等模式下的社群网销，这一变化是不可阻挡的趋势。但正如我们看到**线上线下销售的并驾齐驱，这三种销售模式并不会相互取代而会根据企业类型与产品特点不断融合发展**。

“社群运营经理/总监”，需求量最多的赛道：



素质教育



K12培训



职业教育

- 需要“社群运营经理/总监”的企业数量最高的是素质教育、K12培训、职业培训三个赛道。同时“网络营销经理/总监”的赛道分布也呈现近似的趋势这反映这三个赛道的**市场活动线上化比例较高**。
- 值得关注的是渠道推广经理岗位，仅在素质教育赛道企业就占据31%的需求量。一方面与素质教育赛道企业样本数量大有关，同时也反映出素质教育企业在渠道方面的较大需求。
- 职业培训赛道需求主要为社群运营与网络营销为代表的线上人才。



扫码阅读：一文读懂市场和运营的差别

## 3.3.2 销售/咨询领跑主管人才, 企业均需12人

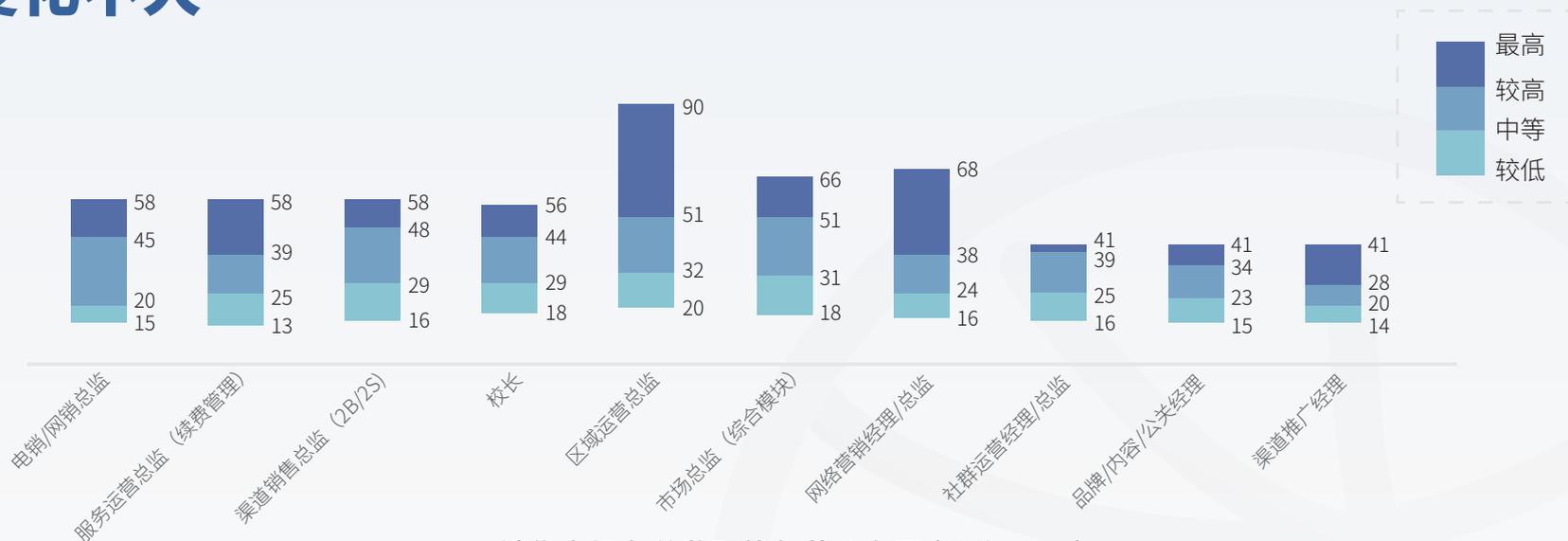


主管级别人才中, 需求量依次为: 销售/咨询主管 > 销售/咨询经理 > 学管续费经理 > 学管续费主管 > 渠道推广经理 > 品牌/内容/公关经理, 销售/咨询管理人才毫无意外地领跑同职级及人才。

174家企业需求销售/咨询经理, 总数为2087人, 平均每家企业需求12人; 168家企业需求销售/咨询主管总计3509人, 平均每家企业需求21人; **81家企业需要189名渠道推广经理, 平均每家企业需求2.3人。**渠道推广经理是市场人才中最受关注的岗位。

各主管职级人才需求数和企业数图

### 3.3.3 销售市场岗位高位薪酬有一定涨幅, 平均薪酬较2017年变化不大



销售市场各总监职能年薪分布图 (单位:万元)

本次调研显示

市场总监 (综合模块) 的中等平均年薪为31万, 较高平均年薪为51万, 相较于2017年无太大差别。最高平均年薪为66万。销售总监类岗位的平均年薪28万, 相较于2017年无较大差距, 较高平均年薪46万, 最高平均年薪70万 (来自渠道销售总监)。此外, 市场经理级别的中等平均年薪为23万, 较高平均年薪为35万, 最高平均年薪为59万 (来自“网络营销经理/总监”)。经理级别岗位中, 社群运营经理岗位年薪水平高于平均, 渠道推广经理薪酬水平整体低于平均。

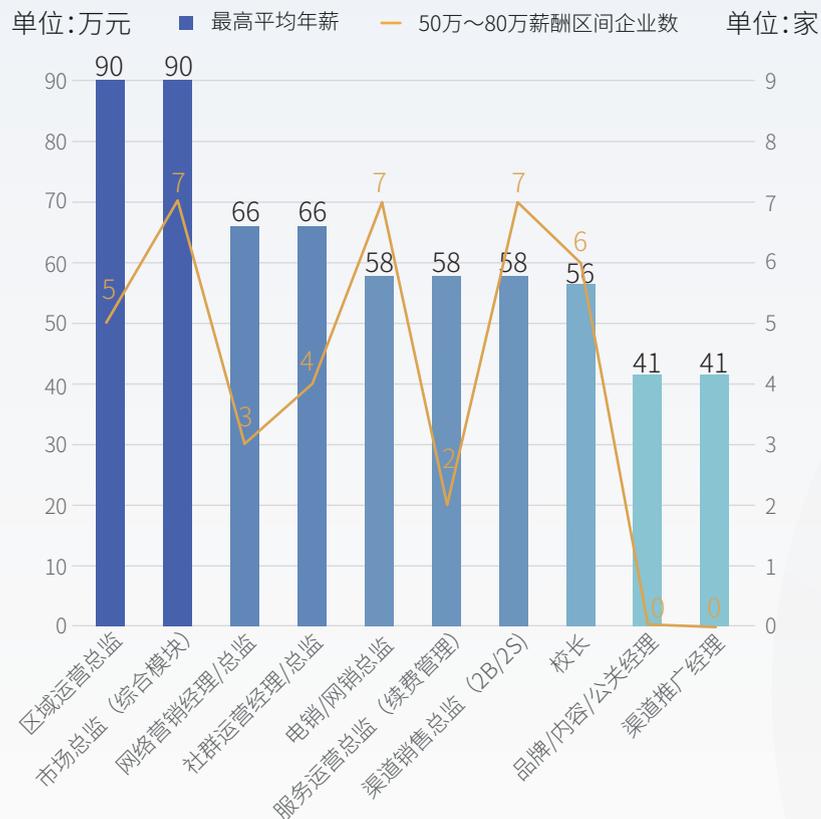
注1: 在2017年调研中, 市场总监的中等平均年薪为30万元, 较高平均年薪为50万;

注2: 因参调企业的赛道、营收、区域差异, 仅提供整体薪酬平均值, 供参考;

注3: 薪酬口径: 年度现金薪酬及部分福利 (不包含股份\期权\业绩奖金);

注4: 报告末有详表报告附件, 其以营收规模为研究维度的分析, 显示不同规模阶段岗位市场薪酬水平的差异。

## 销售市场最高平均年薪分布图



通过调研数据可见：

在96个有效“电销/网销总监”薪酬数据区间值中，最高平均年薪为58万，有7家企业标注50-80万区间薪酬；

在70个有效“服务运营总监”薪酬数据区间值中，最高平均年薪为58万，有2家企业标注50-80万区间薪酬；

在113个有效“渠道销售总监”薪酬数据区间值中，最高平均年薪58万，有7家企业标注50-80万区间薪酬，有1家企业标注80-100万区间薪酬；

在83个有效“区域运营总监”薪酬数据区间值中，最高平均年薪64万，有8家企业标注50-80万区间薪酬，有2家企业标注80-100万区间薪酬；

在91个有效“校长”薪酬数据区间值中，最高平均年薪56万，有6家企业标注50-80万区间薪酬。

注1: 本次调研未对薪酬固浮比做进一步明确。根据样本数据的情况，大部分薪酬数据未包含业绩提成部分。请读者结合自身情况进行对标参考。

# 互联网与综合职能

## 3.4 互联网产品与运营为主流, 综合职能HR人才热度更高



互联网职能总监级人才需求数



互联网职能经理级人才需求数



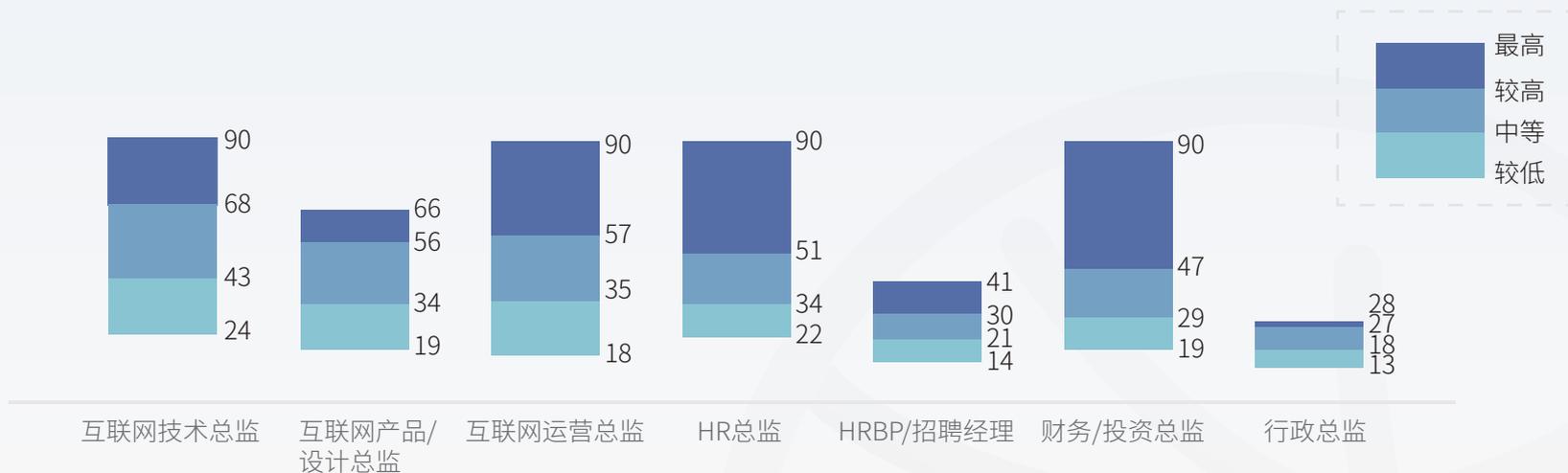
综合管理职能总监级人才需求

### 互联网与综合职能人才需求数量图 (单位:人)

互联网相关总监级别人才需求总量为221人, 经理级别人才为744人。其中**49家企业需求产品总监, 48家企业需求运营总监**, 技术总监需求企业为29家, 较2017年相比需求量减半。

综合职能管理人才总需求量为159人, **HR职能线人才需求量比较高, 有48家企业需要81位HRBP/招聘经理**, 有29家企业共需求31位HR总监人才。相比于行政、财务职能, 企业对HR需求相当旺盛, 从侧面反映出了企业在内部人力资源有强烈的需求。

### 3.4.1 互联网职能比教育职能薪酬高30%，HR同级别平均年薪高于财务与行政



互联网与综合职能岗位薪资 (单位:万元)

综合职能总监级别岗位的中等平均年薪为31万, 较高平均年薪42万, 最高平均年薪为90万 (来自HR总监和财务/投资总监)。

**HR总监的年薪, 高于同职级的财务、行政总监, 其中等平均年薪为34万, 较高平均年薪为51万, 最高平均年薪为90万以上。**

互联网类总监级别岗位的平均年薪37万, 相较于2017年无较大差距, 较高平均年薪60万, 最高平均年薪90万 (来自互联网运营总监)。

技术总监岗位年薪, 比产品、运营总监高出22%, 中等平均年薪也是非高管岗位中最高的。

**互联网岗位年薪, 比教研教学同级别岗位高出23%, 比销售岗位同级别高出30%, 比综合职能同级别岗位, 高出37%。**

教育企业组建技术产品团队的人力成本还是非常高的。如何在精益的情况下实现线上化, 各企业可以结合自身的愿景、使命、产品基因来决定。在早期选择成熟的外部技术服务商与平台产品, 在扩张期考虑搭建自己的技术团队也许是相对稳定的策略。

# Part 4

## 赛道剖析

## 素质教育

“艺术教育和少儿英语教育依然是排在家长选报素质教育项目的最前列, 可选占比分别为65%和48%, 但选报意愿增长可能性有限。而体育教育、生活素养教育和科创教育意向选报比例明显大于目前已选报项目比例, 说明这3个赛道的需求在明显增长, 且有效供给不足。”——睿艺《2018中国家庭素质教育消费报告》

## 4.1 素质教育天时地利, 成长潜力快速增长

素质教育, 通常被定义为非应试的兴趣、素养与能力培训, 年龄段上不局限, 但目前素质教育类企业主要是针对3-18岁年龄段用户, 提供相应所需满足兴趣、素养与能力的非应试培训业态。



从2015年开始, 美国“STEAM”教育理念被引入国内, 提出以Science(科学)、Technology (技术)、Engineering(工程)、Arts(艺术)、Mathematics(数学)为核心, 旨在打破学科领域边界, 培养学生的科学素养, 被誉为美国的“素质教育”。中国教培企业, 以“STEAM”为借鉴, 通过引进国外成熟品牌与课程的方式, 填补了传统教育和培训市场的空白。

据36Kr的《素质教育行业研究报告》中, 提到“素质教育发展已经进入快车道, 素质教育产业迎来巨大的发展契机。”**“国家重视+就业变迁+全民娱乐+人工智能技术应用”**点燃素质教育行业发展热潮。

- 国家**教改全面升级**, 升学刺激改变学科结构与比重, 素质教育重要性得到提高;
- **就业结构变迁**对“软能力”提出要求, 更多地强调沟通能力、创新意识、应变能力及敏锐度等, 这些软素质通常是在艺术特长、科技创新等的培养过程中得到提升和体现;
- 全民娱乐氛围提升, 素质教育为彰显个性提供有效途径;
- **人工智能技术**在教育领域的应用, 使教育形式不断革新, 教育效果更加深刻, 同时还能提高学习的兴趣。

## 4.1.1 素质教育三类细分, 北、上、广各有优势

「素质教育」赛道, 在本次调研中, 分为「艺术体能」、「STEM」、「游学营地」三大类, 参调企业数量分别为56家、40家、14家, 「艺术体能」类最多, 「游学营地」最少。



### 游学营地

广东

广东参调企业数量最多  
主要集中在广东和北京



### 艺术体能

北京

北京参调企业数量最多  
上海、广东、江苏次之



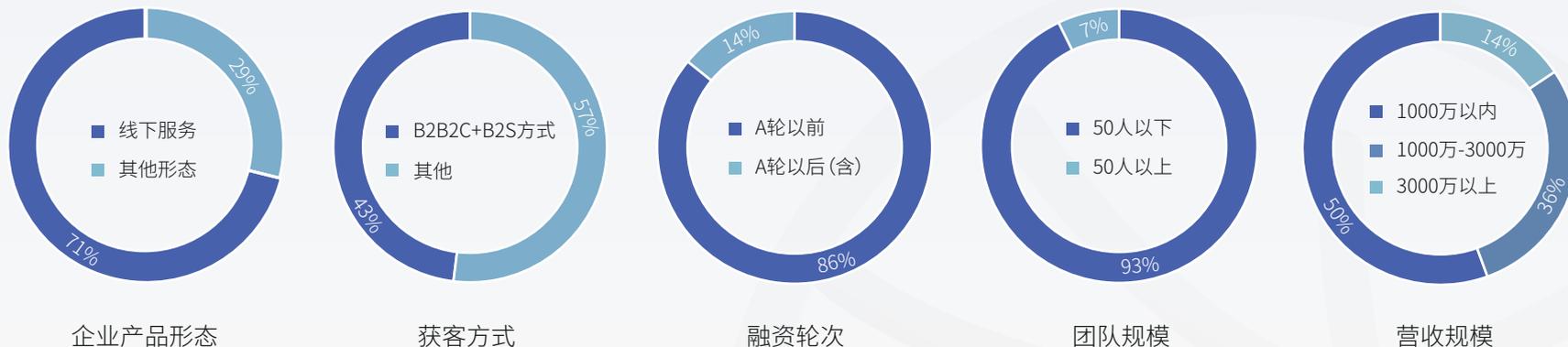
### STEM

上海

上海参调企业数量最多  
北京、广东、浙江、山东次之

## 4.1.2 「游学营地」规模最小, 渠道获客很重要, 资本化空间大

虽然「游学营地」类企业在本次调研的样本数量较小, 通过分析, 依然看出一些典型特征:

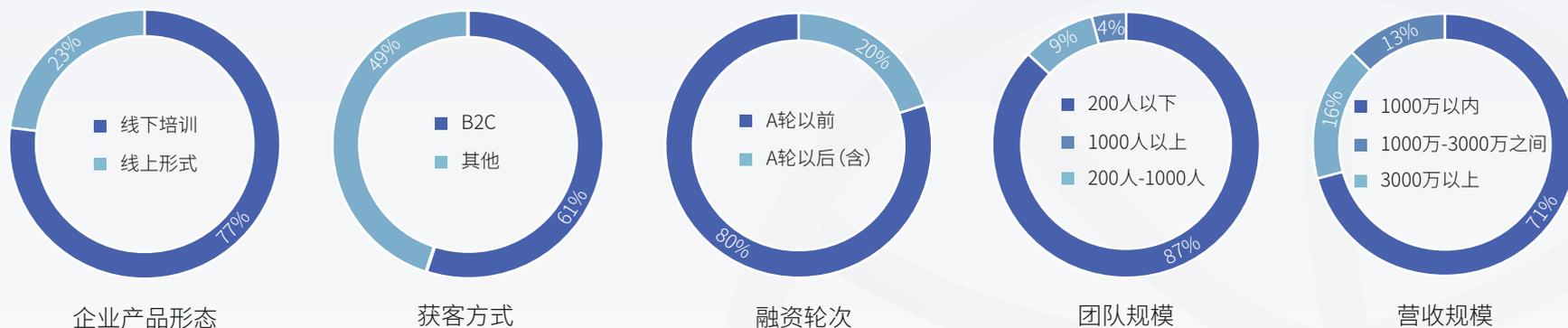


### 「游学营地」类型企业典型特征

- 71%的企业产品以**线下服务**为主要产品形态;
- 43%的企业选择B2S和B2B2C模式, **通过渠道合作的方式来获客**;
- 86%的企业, 处于A轮前的初创期, 且其中50%进行融资, **资本化空间大**;
- 93%的企业团队规模较小, 未有企业超过200人团队, **7%的企业人数大于50人**;
- **50%的企业营规模未达千万量级**, 14%的企业营收规模超过3000万且有1家企业营收过亿。

## 4.1.3 「艺体」市场独角兽出没，“综合体”与“线上化”趋势明显

「艺术体能」是素质教育当中“资历”最老，品类最丰富的一个类别，仅“球类”、“棋类”、“音乐”之下就细分出众多类别，当中多为初创期的企业。



### 「艺术体能」类型企业典型特征

- 77%的企业产品形态为线下培训，这包含12.5%的企业入驻在「教育综合体」当中；23%的企业产品形态是线上培训，主要为直播、1对1和内容产品(知识付费)；
- 处于初创期的企业占比超过80%，与「游学营地」类似，但已经有企业达到B轮、甚至上市发展阶段；
- 12.5%的企业人数超过200人，且有千人以上的企业产生；
- 71%的企业营收规模未达到千万量级，12.5%的企业营收规模超过3000万并有4家企业营收过亿。

## 4.1.4 科创企业小巨头诞生, 在线化比率高

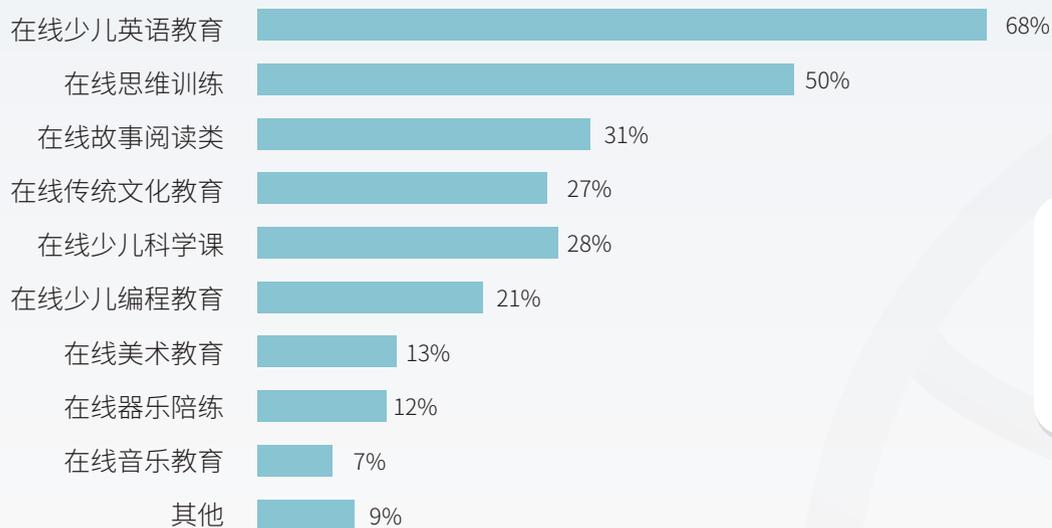
「STEM」是近年来最受资本热捧的素质教育细分赛道, 线上化程度也是三个细分赛道中最高的。



### 「STEM」类型企业典型特征

- **50%的企业产品服务是线上形态**, 其中包括27.5%的线上培训和17.5%的内容产品(知识付费), 这与其内容的最优呈现形式相关, 「STEM」企业对线下场景的依赖相对较小;
- 融资阶段上, 处于初创期的企业占比超过80%, **20%的企业进入到A-B轮发展期**, 受到资本更多关注;
- 58%的企业营收规模未达到千万量级, **22.5%的企业营收规模超过3000万**并有3家企业营收过亿。

## 4.1.5 「素质教育」在线化趋势明显, 家长接受度达61%



在线教育的接受度达到 **61%**  
传统培训在线化认可度低于 **15%**

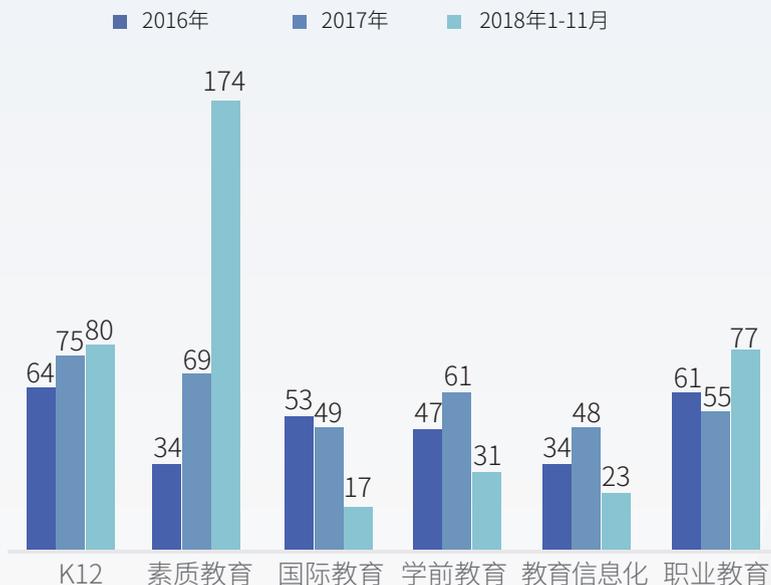
### 家长选报在线教育项目意向图

「素质教育」在线化趋势明显, 六成家长接受在线教育模式, 少儿英语、生活素养和科创类课程需求度高。

2018年家长对在线教育的接受度达到61%, 相比去年接受度提升18%, 在线化趋势已经势不可挡。生活素养类(思维训练、阅读、传统文化)异军突起, 获得多数家长的认同, 这与年轻家长及年龄段用户的在线消费习惯息息相关。而传统的美术、器乐等培训在线化认可度低于15%, 说明目前艺术类培训家长更倾向于报线下班, 艺术培训机构的在线化之路才刚刚起步。

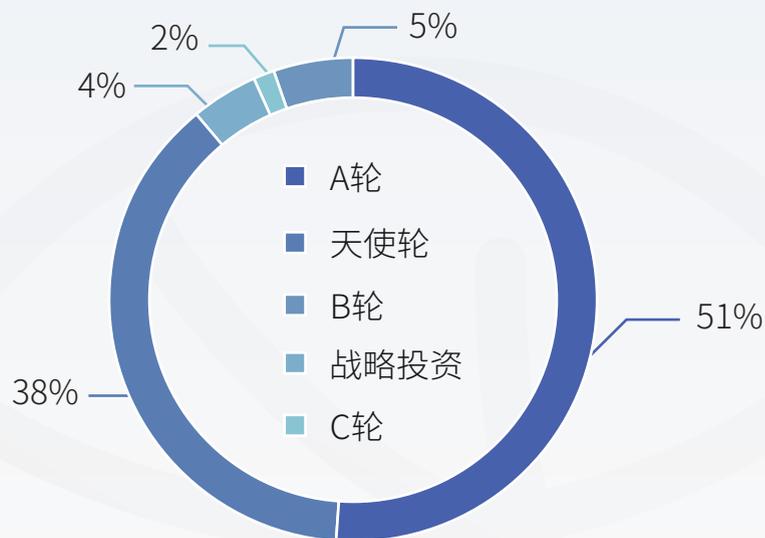
注1: 本页图文内容引自睿艺《2018中国家庭素质教育消费报告》

## 4.1.6 「素质教育」融资占比40%，赛道热度还将持续



2016年-2018年11月 细分行业融资情况图(单位:笔)

刊于多鲸《2018年少儿素质教育投融资报告》



2013年-2017素质教育赛道各轮次投融资案例数分布图

刊于36kr《素质教育行业研究报告》

“自2017年下半年以来,「素质教育」赛道投融资激增,2018年前11个月「素质教育」赛道融资数量达到174个,占比40%。”

“据数据显示从投资的轮次来看,有近九成的「素质教育」投融资案例都发生在早期阶段,天使轮和A轮的项目总和占整个「素质教育」项目比约90%。这充分说明了「素质教育」目前正处于一个爆发的阶段,未来几年随消费水平的提升和考试制度的改革,「素质教育」还将持续现在的热度。”

注1: 文本内容分别引自多鲸《2018年少儿素质教育投融资报告》和36kr《素质教育行业研究报告》。

## 4.1.7 课程设计缺口大, 渠道人才需求多



### 游学营地



### 艺术体能



### STEM



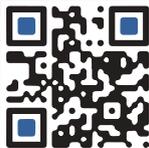
素质教育赛道企业人才需求特征图

**58%** 的企业需求教研产品经理

**39%** 的企业需求渠道销售总监 (2B/2S)

在「素质教育」的三个细分赛道当中，**58%的企业需求教研产品经理**，是该赛道需求最高的岗位，招聘难度显示也最大，原因在于「素质教育」学科建设标准化程度低，大部分课程为海外引入或自主研发，在课程本地化、持续开发、迭代中，在不同阶段会遇到不同的挑战，如何设计连续性的产品，满足更长年龄段用户的需求是「素质教育」赛道的核心诉求。

**39%的企业需求渠道销售总监 (2B/2S)**，反映「素质教育」企业产品形态与获客上，B2B2C、B2S的模式占比较高，原因在于校内课后服务市场的逐步开放，为素质教育机构入校提供便利。通过“课外课”的方式，面对精准用户进行品牌曝光与课程服务，提升用户对于新品牌的认知度，从而实现学生校内导流、校外服务的闭环。



扫码了解2018各赛道招聘趋势

## 4.1.8 政策导向对素质教育赛道有重要影响

2017年2月,教育部发布了《关于做好中小学生课后服务工作的指导意见》,内容主要包括:

(1)课后服务内容主要是安排学生做作业、**自主阅读、体育,以及娱乐游戏、拓展训练**、观看适宜儿童的影片等,坚决防止将课后服务变相成为集体教学或“补课”。

(2)通过“政府购买服务”“财政补贴”等方式对参与课后服务的学校、单位和教师给予适当补助,严禁以课后服务名义乱收费。从各个省市在实践“课后四点半”活动的情况来看,目前主要通过政府购买服务形式或通过提高老师补助的方法来解决问题。此类政策为优质素质教育产品入校打开了渠道,使得素质教育培训机构的ToB服务成为爆发潜在市场。

——多鲸《2018年少儿素质教育投融资报告》

## K12培训

今年,我们在「K12培训」赛道的定义里包含了「国际课程」,原因在于2018年集中出现一批面对K12阶段国际课程考培创业公司。

此前,该细分赛道一直是留学和国际学校的附属业务。随着国内国际学校就读学生增多,父母对于子女国际教育规划提前,以海外大学为本科教育目标的学业辅导应运而生、需求增长。

## 4.2 K12赛道进入整顿, 国际K12成新增长点

「K12培训(国际课程)」是教育行业的热门赛道, 市场规模大、创业企业数量多, 在2017年, K12培训是参调企业占比最多的赛道。2019年, K12培训热度不减, 但也敌不过素质教育赛道的创业、投资火热趋势, 退居第二。

根据弗若斯特沙利文数据, 2017年, 中国课外辅导及备考市场规模为6,325亿元, 到2022年, 课外辅导及备考市场规模将达到10,537亿元, 年复合增长率为10.7%。



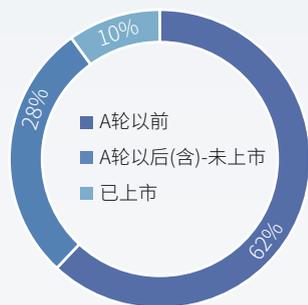
K12赛道参调企业主要地域分布图

本次调研中, 「K12」赛道有效参调企业数量为90家, 北京和上海参调企业数量基本一致, 广东次之, 四川省超越江苏与浙江, 有6家企业参调, 排在第三位

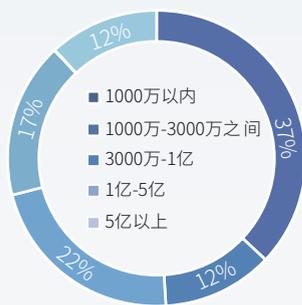
随着**国际K12业务的增长**，对于人才需求的主要影响是：其所对应的**教研和教学人才出现短缺**，如A-Level、AP。一部分人才可以从出国语培赛道引入，此外，吸引更多海归学子进入教育行业，也是解决人才缺口的可行方案。

典型企业如**唯寻国际**，2018年将国际课程考培进行标准化、线上化，打破了留学咨询和出国考培不温不火的市场现状，激活了用户需求，并触达到二三线城市的高端家庭，潜力巨大。**启德国际教育集团**，作为留学五大之首，也在2018年积极布局国际K12培训业务，覆盖全国一二线关键城市。

## 4.2.1 K12线上线下载融合度高, 区域化跨赛道竞争加剧



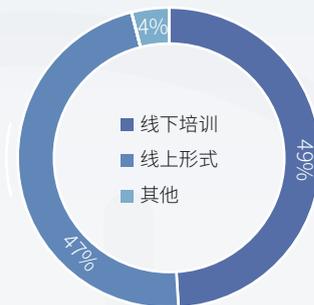
融资轮次



营收规模



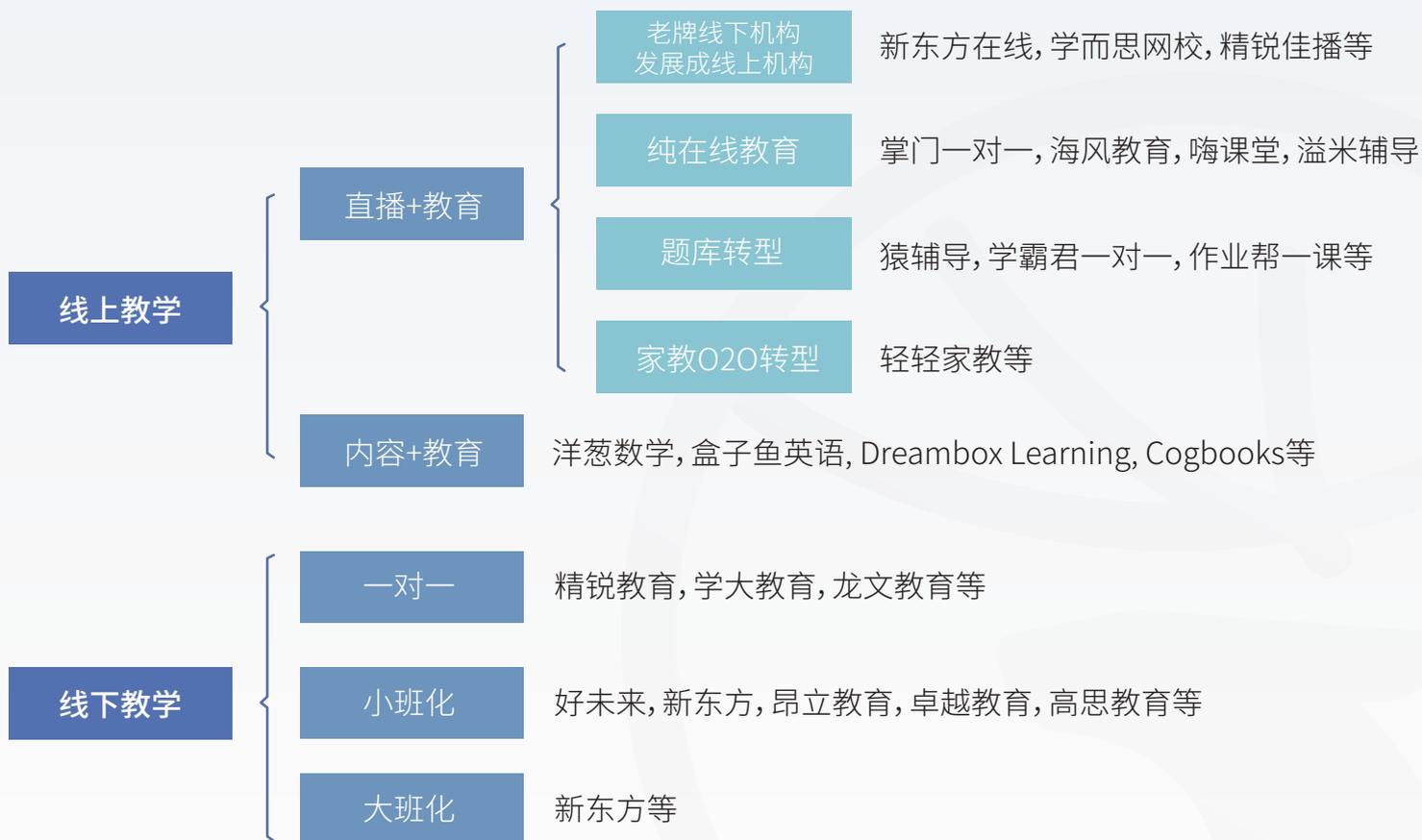
团队规模



企业产品形态

- 62%的企业处于初创期, 28%的企业处于成长期, 10%的企业处于成熟期, 资本化程度较高  
“「K12」成熟项目占比较多。2018年融资额在1亿美元以上项目有14个, 其中8个为「K12」子行业, 融资轮次均在C轮以后。”  
——多鲸资本《2018教育行业投融资报告》
- 37%的企业营收规模未达到千万量级, **52%的企业营收规模超过3,000万**, 30%的企业营收过亿且有11家企业营收超过5亿元;
- 39%的企业人数超过200人, 23%的企业为千人规模以上, 团队规模普遍较大;
- **47.2%的企业产品形态为线上模式**, 包括线上培训(直播、双师、假直播)、内容产品、工具、SaaS、平台等, 是目前十大赛道中, 线上化比例最高的。

## K12赛道各商业模式典型企业

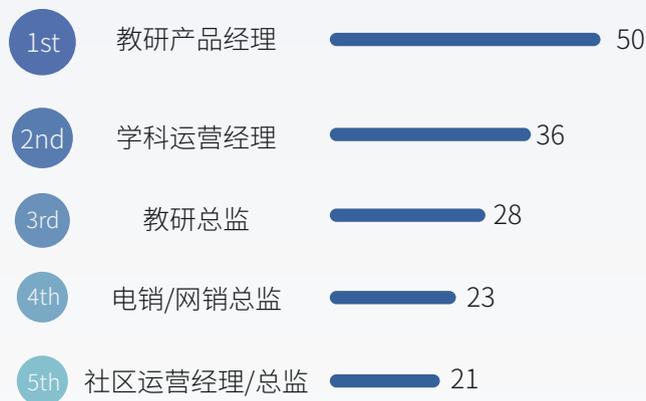


资料来源: 上海证券研究所, 刊于多鲸资本《2018教育行业投融资报告》

## 4.2.2 「K12」教师发展潜力方向：教研产品与学科运营



K12



K12赛道五大刚需岗位企业人才需求特点图(单位:家)

K12培训赛道,与素质教育在对“教研产品经理”的需求热度上趋势一致,差别在于,K12赛道企业对于“学科运营经理”岗位的认知度高,需求度也较高。

该职能定义,起源于好未来教育集团,是处于**学科教学与招生运营综合区块的岗位**,基于课程与学科的专业度,对于目标用户的需求与习惯理解,设计并执行有效的线上或线下的招生活动内容,来更好地实现课程招生目标达成。



扫码阅读：彻底认识学科运营经理

在销售市场的模式上,可以看到企业的转变是:**线上销售和校区运营并驾齐驱**,同时越来越希望利用“社群运营”做好用户获取与转化,来降低获客成本。

我们可以看到,从2016-2017年尚有的新媒体内容创业与引流红利,到2018年火热的用户裂变、低客单训练营引流拼单,再到社群运营转化,**教育企业始终紧跟市场传播潮流,对人才的需求也在不断调整。**

## 4.2.3 教育政策对K12的影响

2018年, 教育政策对K12课外辅导市场与企业运营有重大的影响, 核心的政策如下:

### 1. 摸清现状, 规范监管

- 从2018年初开始, 国务院、教育部及各级教育主管部门从校区办学资质、安全设施、教师资质等方向对线下培训机构严格盘查。
  - 中小型K12机构面临规范整顿, 会有批量证照不全的K12机构进入生死线, **各区域小机构教学、销售人才会有流出**;
  - 教师资质成为培训机构的必要招聘与用人要求, 将会带来教师培训需求增长, **教师资格证或成为招聘必要筛选条件**。
- 收费时段与教学安排相协调一致, **不得一次性收取时间跨度超过 3 个月的费用**。
  - 收费方式的规定, 带来**后端服务与续费流程的转变**。企业需要提升续费节奏, 扩增服务团队, 提升扩科量与续保率。因此, **服务运营/客服/续费人才需求会增长且有扩科经验的人才, 更易得到企业青睐**。

## 2.新高考改革,选科策略变化

- 新高考采用“3+3”模式,高考难度调整,考试更为灵活。以浙江省为例,自新高考实施后,选择物理的比率从2016年的63%下降至2018年的29%。
  - **K12理科科目的培训需求会因此降低,对这些科目的教学教研人才需求或减少。**
- 同时本年度各地区加大各种“禁赛”整治、严禁“超纲教学”,三个月预收学费等政策也非常影响培训机构运营。
  - 奥数竞赛类人才,需求会直线下降。
- 数学难度降低,英语可多次参考,语文难度加大,成为拉分关键,且学校课时较少,需要课外培训机构补充学习时间。
  - 语文学科建设,成为众多企业的近期目标, **语文教学与教研人才需求放量。**
- 新高考对传统教育模式提出挑战,除学术水平外,个人综合素质也成为重要考量因素。
  - 针对新高考的个人素养提升, **头部K12企业将大力布局素质教育**,将引流大量K12人才进入素质教育领域,提升素质教育赛道的整体人才水平。

## 头部K12教育企业素质教育布局图

公司	好未来	新东方	昂立教育	卓越教育	精锐教育
项目	熊猫博士	航天创客	夏加儿美术	卓越大语文	童程
	计蒜客	极客晨星	东书房	蟹壳机器人	校外宝
	傲梦编程	婷婷姐姐	昂立 STEM	问道研学	汉翔书法
	德拉学院	优贝甜	小法狮	东湖棋院	爱尚跆拳道
	奇幻工房	小马学院	昂立游学	海特体育	麦淘亲子
	画啦啦	缤纷鸟	昂立慧动体育	明星足球	
	爱棋道	寓乐湾		爱论答	
	青青部落			新越羽毛球	
	科学队长			小禾科技	
	鲨鱼公园			赛睿田径	

数据来源：睿艺，刊于《2018年少儿素质教育投融资报告》

### 3.政府关注教育公平性

- 从 2016年开始, 实行全国统考的省市重新增加到23所以上, 并继续保持增长态势, 从宏观上来讲, 有利于全国品牌和地方龙头全国扩张。
  - 全国统考带来的考纲统一, 将带来**K12企业跨区域扩张**, **校长、区域总监需求会上升**, 同时**不同区域的教研人才也会增加跨区流动的可能**。



扫码了解2018教育行业挖人薪酬

## 教育综合体

教培行业进入新的洗牌期,「K12」龙头企业在调整方向持续扩张的同时,也加快了在教育行业布局的步伐。在政策的影响下,中小型教培机构正面临生存问题,而「素质教育」正在建立完整的市场生态环境,「教育综合体」会是教育下一个黄金赛道吗?

## 4.3 认识教育综合体

### 教育综合体：

在规划区域内，以教育为主题，以多业态的教育、文化、艺术、体育科技等优质资源聚合的教育复合体。

### 典型业态：

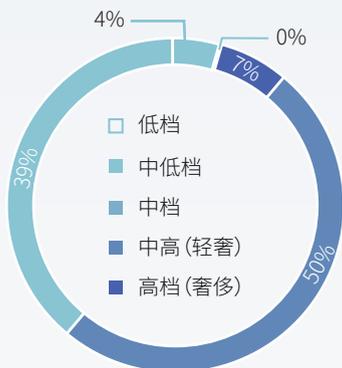
与其他商业中心类型不同，「**教育综合体**」以家长为主要付费者，各年龄层的学生为主要使用者，主要提供0-18岁的多品类教育产品和少数成人教育产品，围绕家长和学生的周边消费提供其他产品，如书店、餐饮、购物、瑜伽等。

### 经营主体：

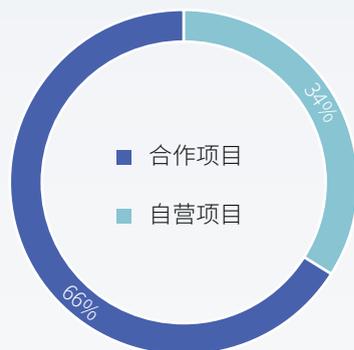
教育综合体的经营主体主要有两类：**一类是“地产商+教育”**，成熟的地产公司成立教育事业部，大举布局教育产业，如万科社区营地、保利和乐少年宫；**另一类是“教育+地产”**，由教育集团打造教育综合体平台，如最in菲克城、长沙创梦者、同学都荟等。

注1: 教育综合体材料由觅思咨询提供，内容引自《教育综合体大数据分析》。

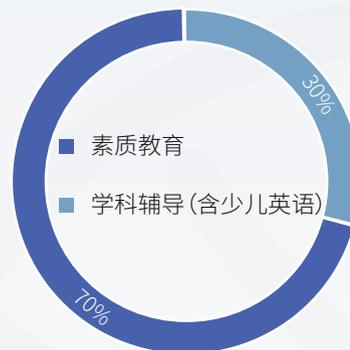
## 4.3.1 「素质教育」为主要业态, 66%为合作项目



教育综合体经营结构



项目类型占比



教育类业态占比



教育综合体面积

### 教育综合体经营结构图

数据来源:《觅思咨询:教育综合体大数据分析》

在觅思咨询对全国123家教育综合体的调研中显示, 绝大多数的综合体定位在中高教育消费水平, 「素质教育」是其中最主要的业态。

在样本中, 一半的综合体面积在1万平方米以下, 说明从业者大多还在进行小心验证的阶段, 结合48%「教育综合体」出现在2015-2017年, 可知「教育综合体」暂时还没到爆发式增长阶段, 但有较大的后续成长空间。

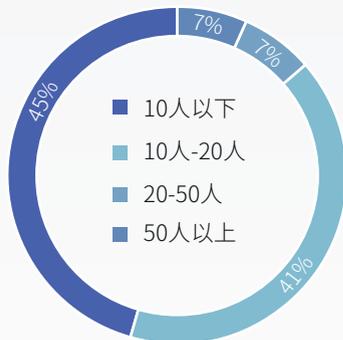
## 4.3.2 教育综合体的运营人员普遍在20人以下，“跨界”是大主题

### “跨界”是教育综合体的一大主题，是爽点也是痛点

教育综合体是“互联网+社群+数据分析+地产+教育”的5重跨界，以黑马的姿态傲视大多数的教育赛道，而教育综合体的运营人才同样具有跨界的属性，在招聘和培训上也制造了一定困境：

- 在新兴的领域，没有直接匹配需求的人才，需要跨界招聘和培训；
- 信息门槛较高，要掌握的信息多且容错率极低，尤其是合同文件；
- 合作结构复杂，品牌、渠道、租赁、联营……等不同个体间的方案差异巨大。

### 运营人员通常不超过20人，目前仍有大量的人才短缺



教育综合体的运营团队规模分布图

通过觅思调研可见，86%的教育综合体的运营人员总人数在20人以下，45%不超过10个人。

对于“地产+教育”类的综合体，最需要的是市场+策划方面的人才；对于“教育+地产”的综合体，最需要招商+运营方面的人才。

根据觅思咨询的发展规划，预计教育综合体在2019年达到3,000座，届时将产生8,000个新的岗位需求。

注1: 以上内容均来自对觅思咨询创始人的采访；

注2: 在对觅思咨询创始人采访中得知：“地产+教育”型的综合体平均每座产生5个岗位需求，“教育+地产”型的综合体平均每座产生3个岗位需求。

# Part 5

## 2019展望

经过两万字的解读,我们可以清晰地预见2019年将有以下趋势:



### 素质教育

2019年,「素质教育」企业活跃度超越「K12培训」与「青少早教」。我们相信在2019年该赛道的发展会延续强劲的生长力。企业的数量持续增加,细分巨头的养成,人才需求旺盛,素质教育会更大程度地参与到传统赛道成熟人才的竞争中。我们应该会看到,在「传统K12」或「青少语培」企业内外部,今年会有跨科「素质教育」的趋势,推动一大批「K12」与「青少」产品类的教研人才进入「素质教育」领域。



### 教育综合体

「教育综合体」的兴起,主要对线下校区运营人才有新的要求。综合体的场地更大,课程品类更多,且很有可能以多个独立机构的方式同时运营。综合体校长的主要职责在于为整个综合体进行有效的招生引流,并做好有效的学员跨科留存。因此,综合体校长需要三种能力:新生销售力、跨科转化力、协调沟通力。特别是跨科转化力,通常「K12」、单品「素质教育」或「青少语培」,主要工作是续费,但综合体的跨科相距较大,需要校长对用户有更详尽的了解,从兴趣、优劣势、时间安排、父母预期等维度,针对性地进行跨科与排课,难度也将更大。



### 成人语培

「成人语培」传统企业面临市场萎靡不振的处境,转型较好的企业均切入青少业务来更换企业发动机。尚未进行有效转型的企业将会面临一定的裁员,而「成人语培」的销售人才是该赛道的强项职能,需要强销售咨询驱动型企业,可以着重考虑「成人语培」领域的人才。而「成人语培」领域的教学教研人才选择向青少、国际教育转型,或发展自己成为个性化的网红IP,与线上流量平台合作也是一个不一样的发展思路。

2019年, 值得关注的职能有三大类: 教研/课程产品、渠道销售、销售服务。在报告中, 我们已经详细解读了这三类岗位成为热点的原因, 在此给到人才一些职业发展建议:

### For 教研/教学人才

接下来3年, 可预见最有前景的四大职业能力为:

- 能适应“综合品类化”的跨科产品架构力
- 懂用户、会营销的业绩运营力
- 借力流量平台, 发挥内容与个性优势的网红IP力
- 会编程, 精教研的AI学习开发力

### For 渠道销售人才

- 有教育机构合作、合营、销售渠道资源, 你会很抢手
- 好内容与体验课程进幼儿园、民办学校, 是必需
- 二三线城市的上述资源, 是热点
- 除了大客户销售, 电销和网销技能都要GET

### For 销售服务人才

- 掌握低客单产品的网销节奏
- 提升跨科续费能力与续费节奏
- 稳定发展, 有标杆成果, 忌跳槽频繁

### For 看机会的人才



如何发挥你的最大价值?

# Part 6

## 实用工具

### (薪酬速查表)

2019年教育行业岗位《薪酬速查表》，是通过383家有效参调研企业给出的岗位薪资数据范围，取平均数排列而成，供您在确定某岗位的薪资范围时作为参考。

# 使用说明

- 因岗位热度、所在地域、所处赛道等差异, 在使用本表时需结合公司具体情况适当调整参考薪资的基准。
- 在薪资速查表中呈现的薪资数值, 均是统计结果的平均值, 例: “30-50”万元的呈现数值为“40”万元。
- 表中“较低”、“中等”、“较高”三类平均数, 分别对应该岗位薪资序列中所有薪资较低的50%的人的薪资均值、薪资序列的中位数、所有薪资较高的50%的人的薪资均值。例如: 有100位某岗位人才的薪资分别为1万, 2万, 3万.....100万元, 较低平均薪资就是第1位到第50位人才的薪资平均值  $(1+2+3+...+50)$  万元/50人=25.5万元, 较高平均薪资是第51位到第100位人才的薪资平均值=75.5万元, 中等平均薪资是第50位和第51位的薪资平均数=50.5万元 (若有101人, 则取第51位的薪资值=51万元)。
- 在样本数量较小时, 较低、中等、较高平均数呈现为相近甚至相同的数值, 如企业营收1000万-3000万范围内, 对行政总监的需求数据只有1位, 平均薪资12.5万元, 则在速查表中仅显示12.5万一个数值。

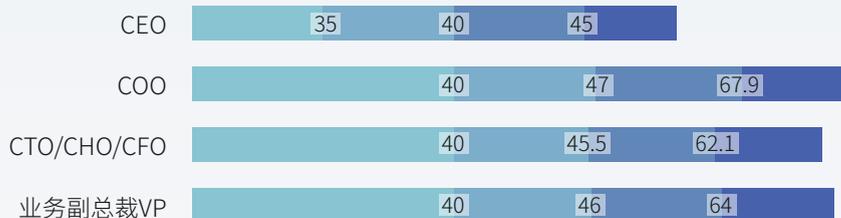
## 图例说明

年薪 (单位: 万元)



# 企业营收规模:1000万以下

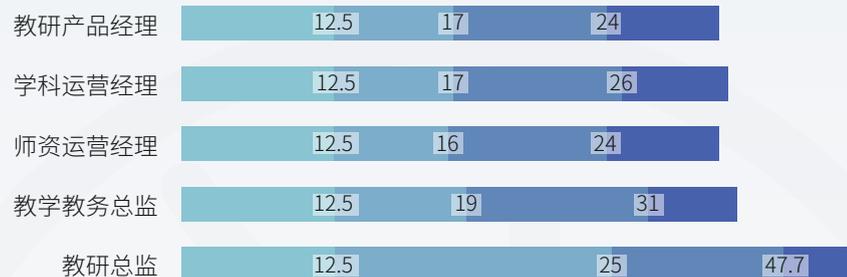
## 高级管理人才



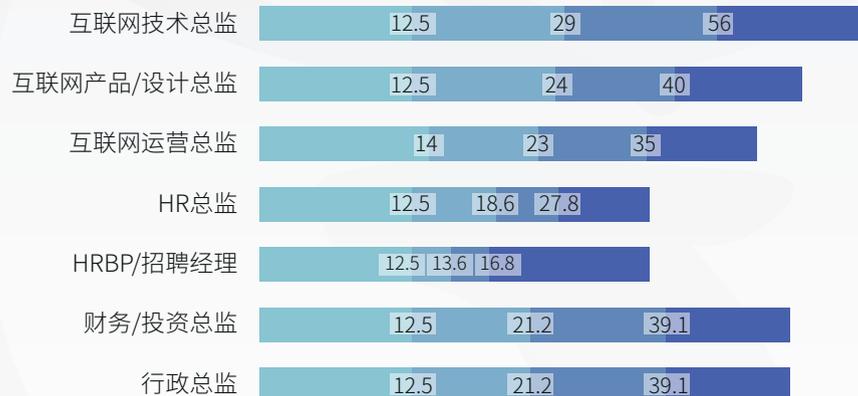
## 销售市场岗位



## 教学教研类岗位

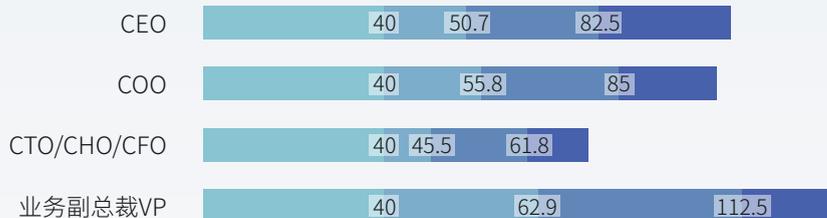


## 互联网与综合职能岗位

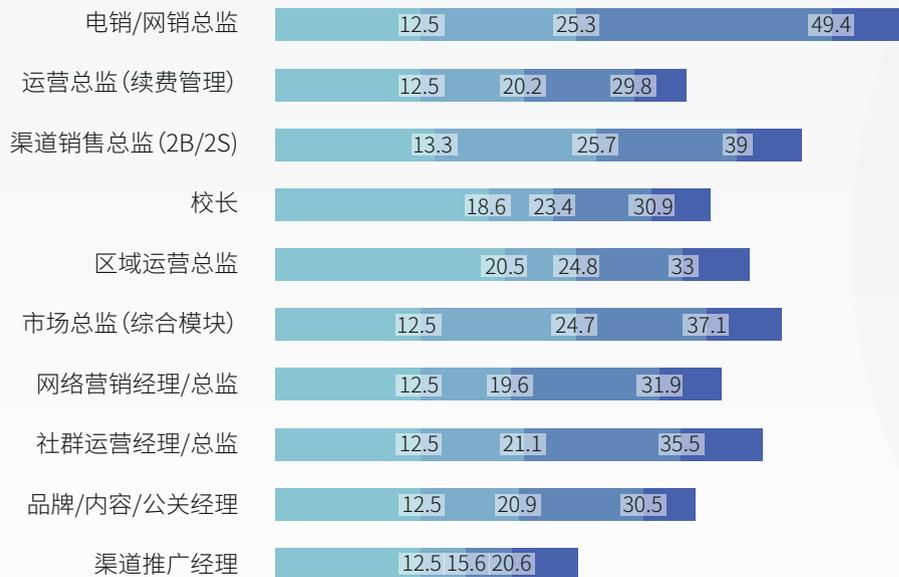


# 企业营收规模:1000万-3000万

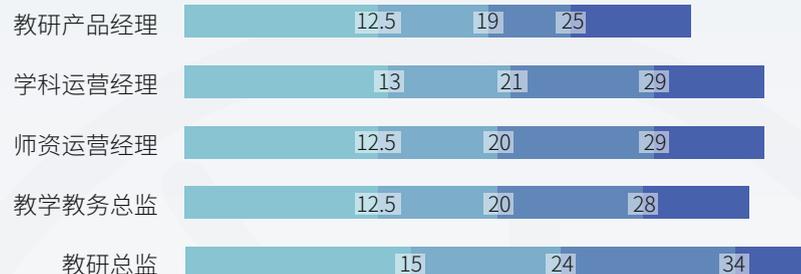
## 高级管理人才



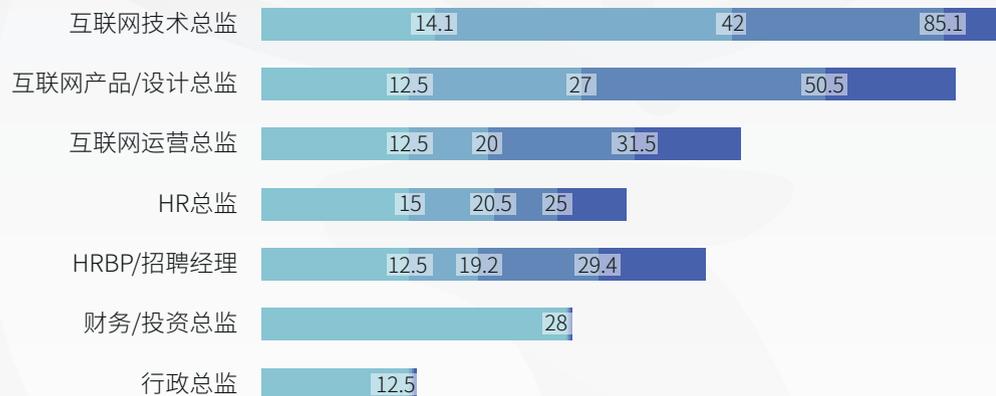
## 销售市场岗位



## 教学教研类岗位

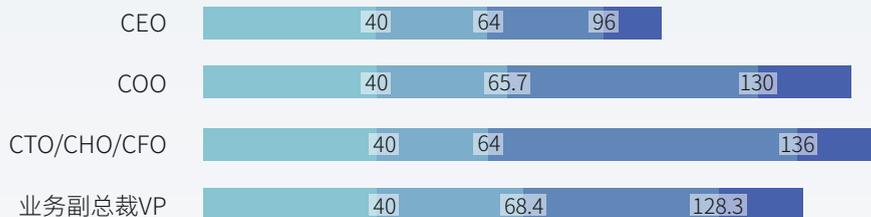


## 互联网与综合职能岗位

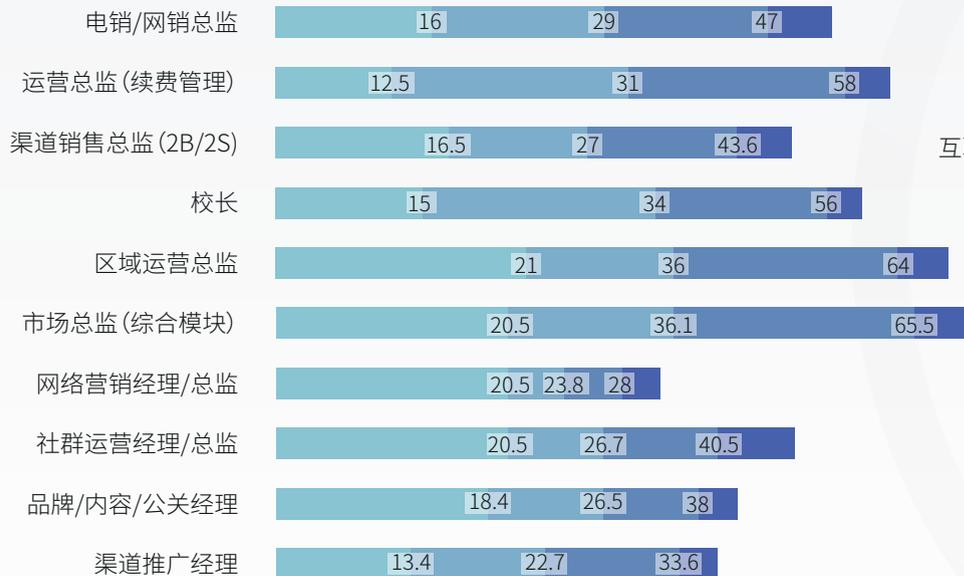


# 企业营收规模:3000万-1亿

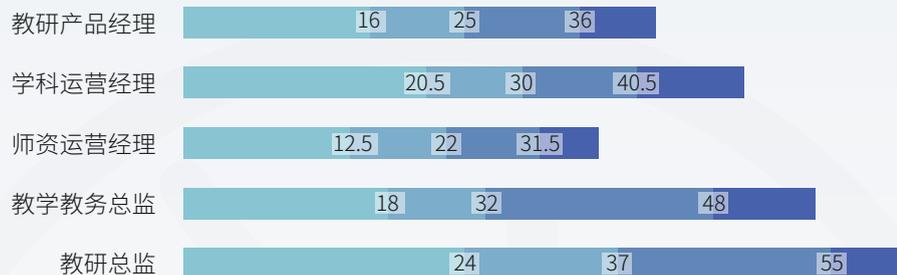
## 高级管理人才



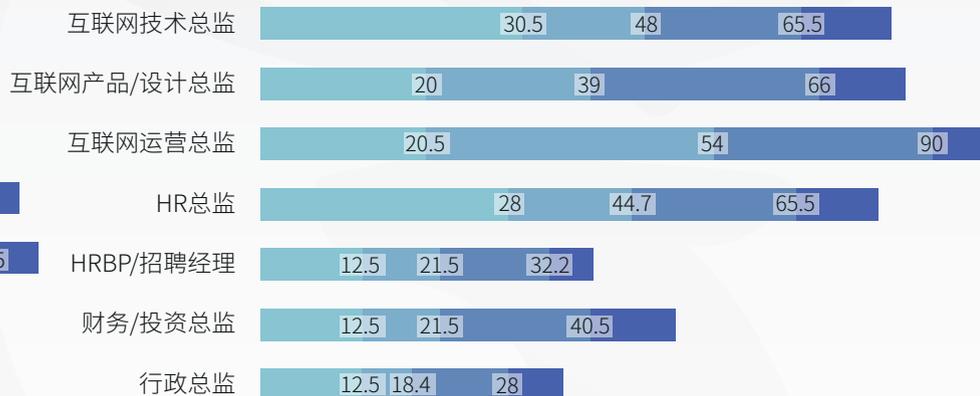
## 销售市场岗位



## 教学教研类岗位

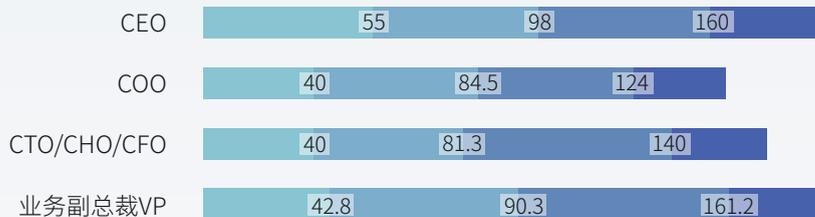


## 互联网与综合职能岗位

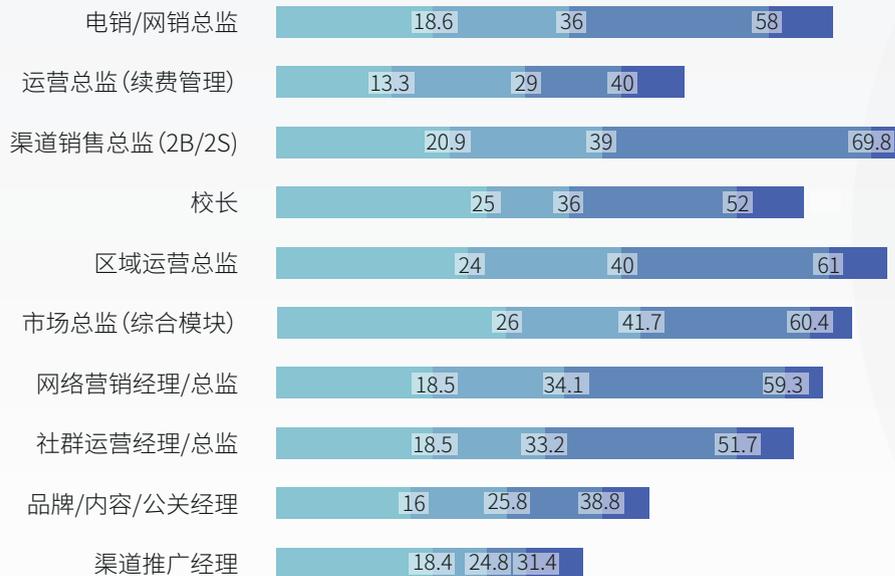


# 企业营收规模:1亿以上

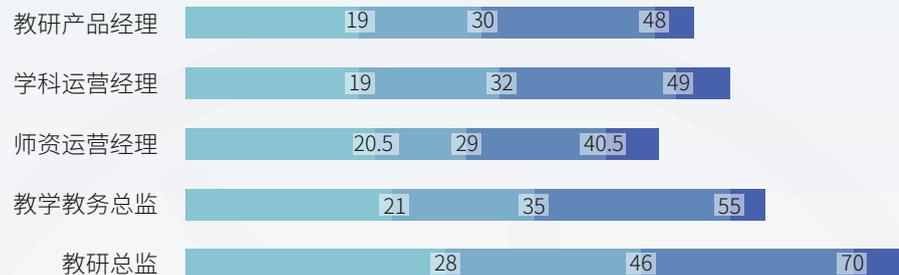
## 高级管理人才



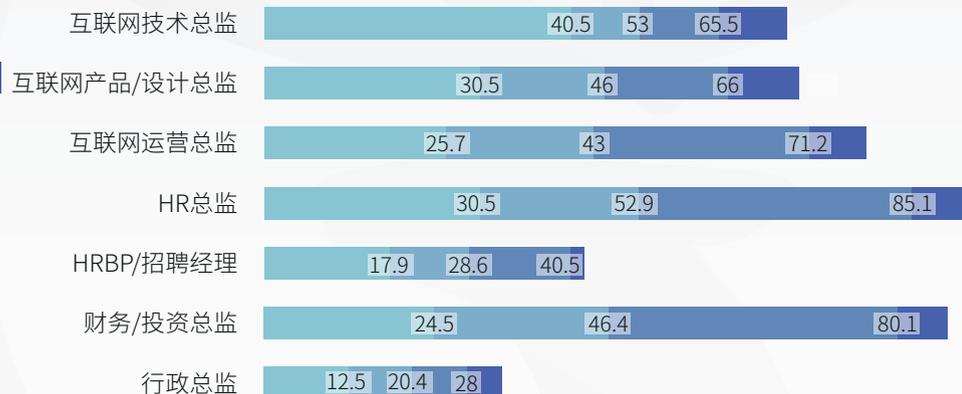
## 销售市场岗位



## 教学教研类岗位



## 互联网与综合职能岗位



# Part 7

## 才鹿的介绍

## 才鹿——让更合适的人才为教育企业创造价值

致教育企业人才管理者：

才鹿是专注教育领域的创新人才服务机构，面向教育企业提供**高效精准的中高端人才招聘服务**。从2014年成立到现在，已经是赛道的标杆，也是高潜力企业标配的合作伙伴，才鹿会通过赋能人才实现您所在企业的高速、稳定发展。

作为教育行业的人才资源伙伴，才鹿一直在为行业引流和甄选人才，目前已经给各赛道**350多家企业成功招聘了超过300位中高级管理者**，成为细分领域的领跑企业。通过行业人才的精准获取与识别，截止到2018年，才鹿已积累了超过5万位中高管人才资源，其中教学教研7353位、中心校长3129位、电话销售2257位，为您提供丰富的人才候选方案。通过独立开发的工作系统，**实现招聘需求的快速识别和人才自动匹配**，将招聘效能得到更大的提升——最快3天完成首次人才推荐，平均6周项目交付完成。

针对您的企业与目标人才的特点，才鹿培养了“懂行业懂企业”的招聘顾问团队，用深度的行业研究和全面的内部培训赋能顾问，为不同发展阶段、不同需求的企业匹配合适的人才，**提升招聘效率、保证服务效果**。



有招聘需求？请告诉才鹿

# 才鹿——让教育人才在合适的岗位发挥价值

致行业人才：

才鹿是专注在教育行业的人力资源服务机构，坚持以“人”为核心**为人才服务和赋能**，才鹿成立至今，持续开展薪酬结构、人才需求、工作满意度、胜任力模型等研究，并从职能、赛道、企业、市场的维度出发做出深度解析，为您在职业规划、机会选择、职业发展上**提供有力支持与参考**。

**通过行业报告、专业测评、职业咨询**等形式的赋能，使您在岗位上实现更大的价值发挥，从而为教育人才、教育企业和教育行业的发展做出应有的贡献，进而实现才鹿成为“让教育行业信赖与尊重的人才产业集团”的愿景。

才鹿立志成为中国教育人才的中心枢纽，**用专业为企业和人才提供有价值的服务和产品**，砥砺前行，与您共同成长。

## 4年专注行业研究成果



2016年



2017年



2017年



2018年



看机会？扫码上传简历

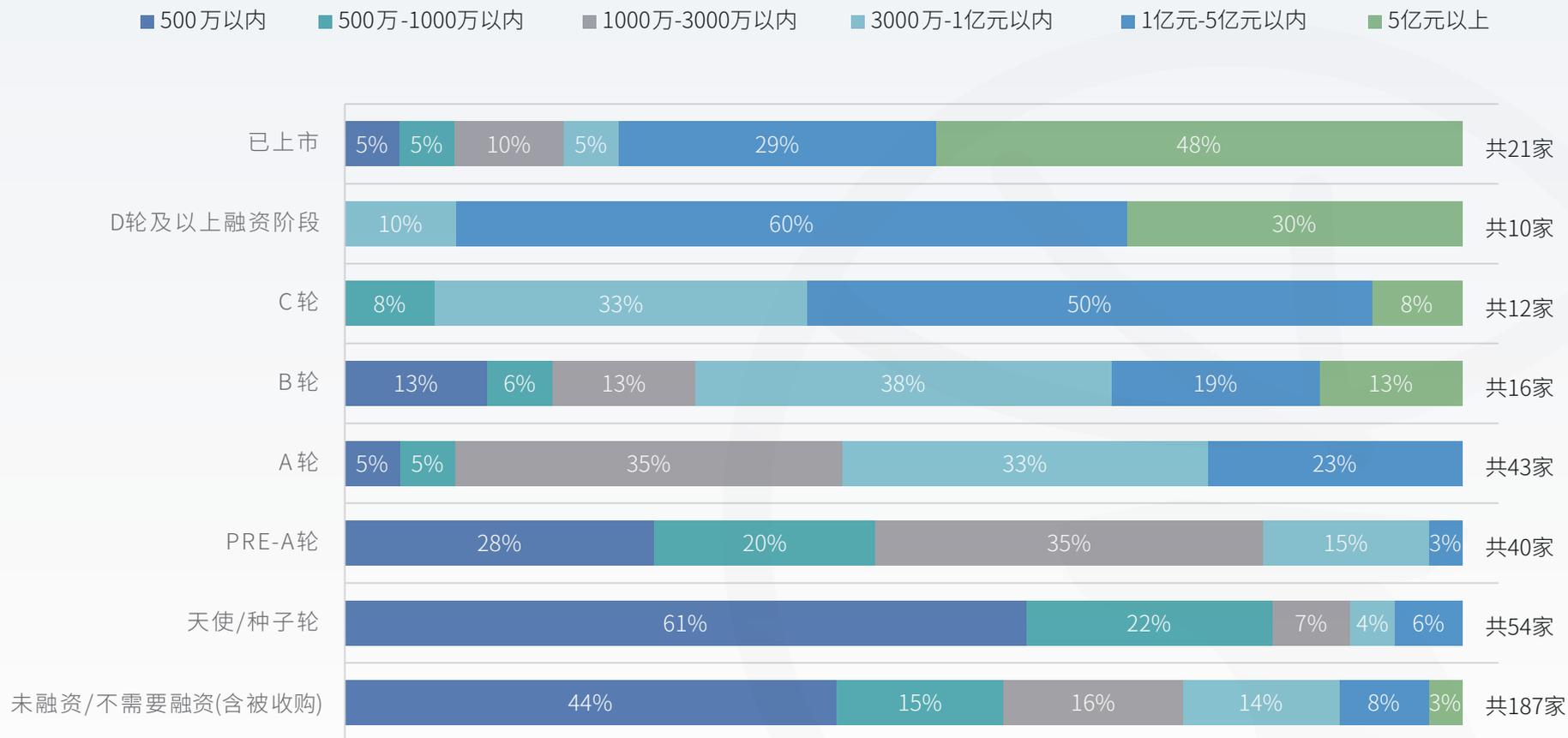
# 典型客户



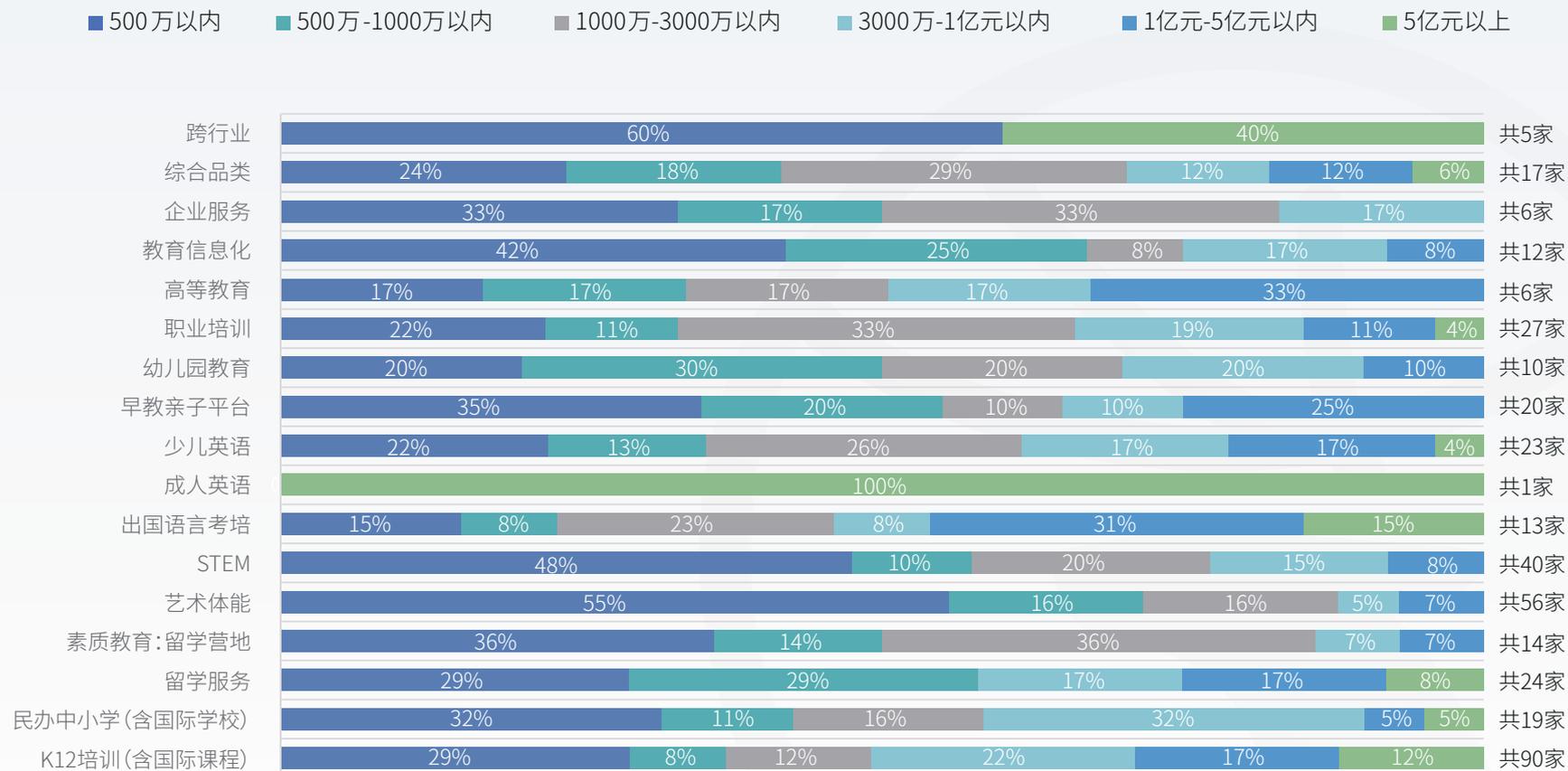
# Part 8

# 附件

# 附件1:参调企业营收规模与融资阶段分布图



## 附件2:各赛道企业营收规模分布图



## 鸣谢

感谢以下教育企业和媒体伙伴在本次报告的发布上给予无私支持, 仅才鹿一家的影响力是有限的, 正因为有了你们的分享, 才让更多的教育企业和人才收到这份报告。由于时间仓促, 和伙伴们预约发布时报告内容尚未全部完成, 内容中如有错误和疏漏之处, 还望读者谅解。(以下排序为拼音顺序)





# 才鹿

让合适的人才为教育企业创造价值



☎ 021-6136 1320

🌐 <http://www.cailu-edu.com>

✉ [hrrsolution@innogem.cn](mailto:hrrsolution@innogem.cn)