

下沉市场的百年树人

“下沉”专题系列报告-K12教育研究报告

2021年



海量行研报告免费读



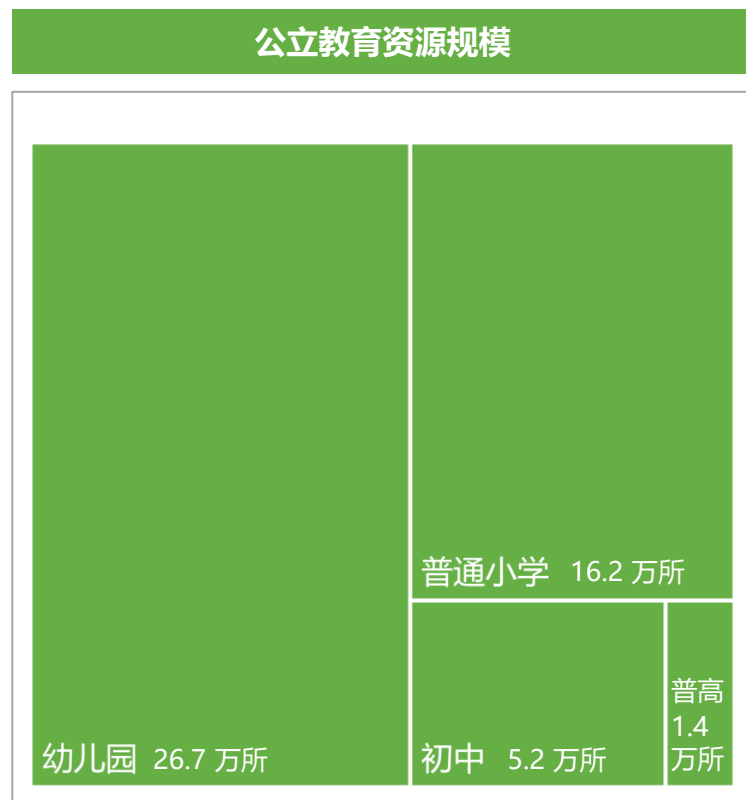
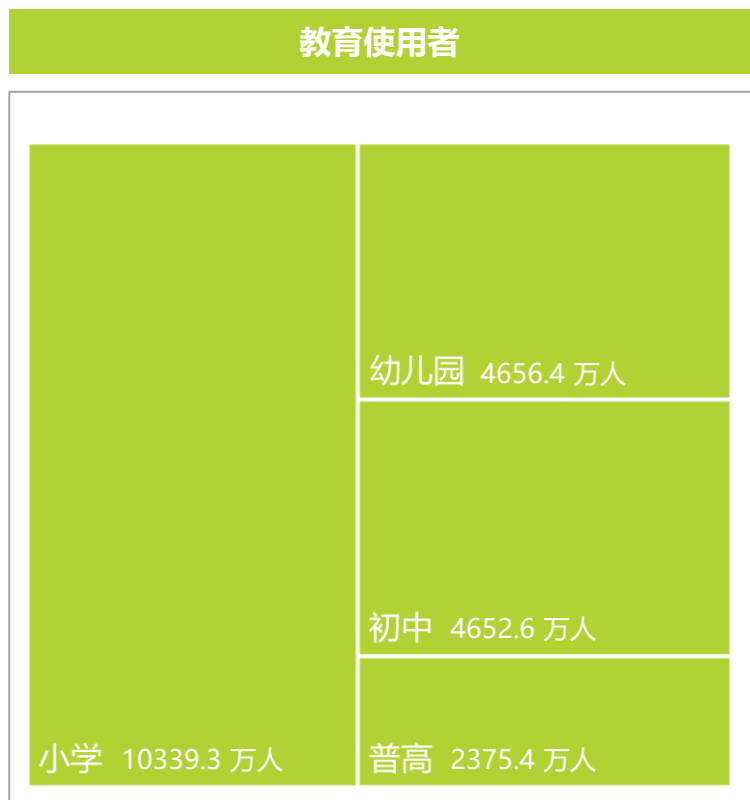
01

行业背景概览

1.1 行业基础

“K12” 全称为 “Kindergarten to 12”，多用于美国、加拿大及澳大利亚等国家的教育体系，意指从幼儿园到十二年级，近些年，随着中国商业培训机构的快速发展，也逐渐在中国市场被使用。

中国K12教育行业基础需求规模与公立教育供给规模

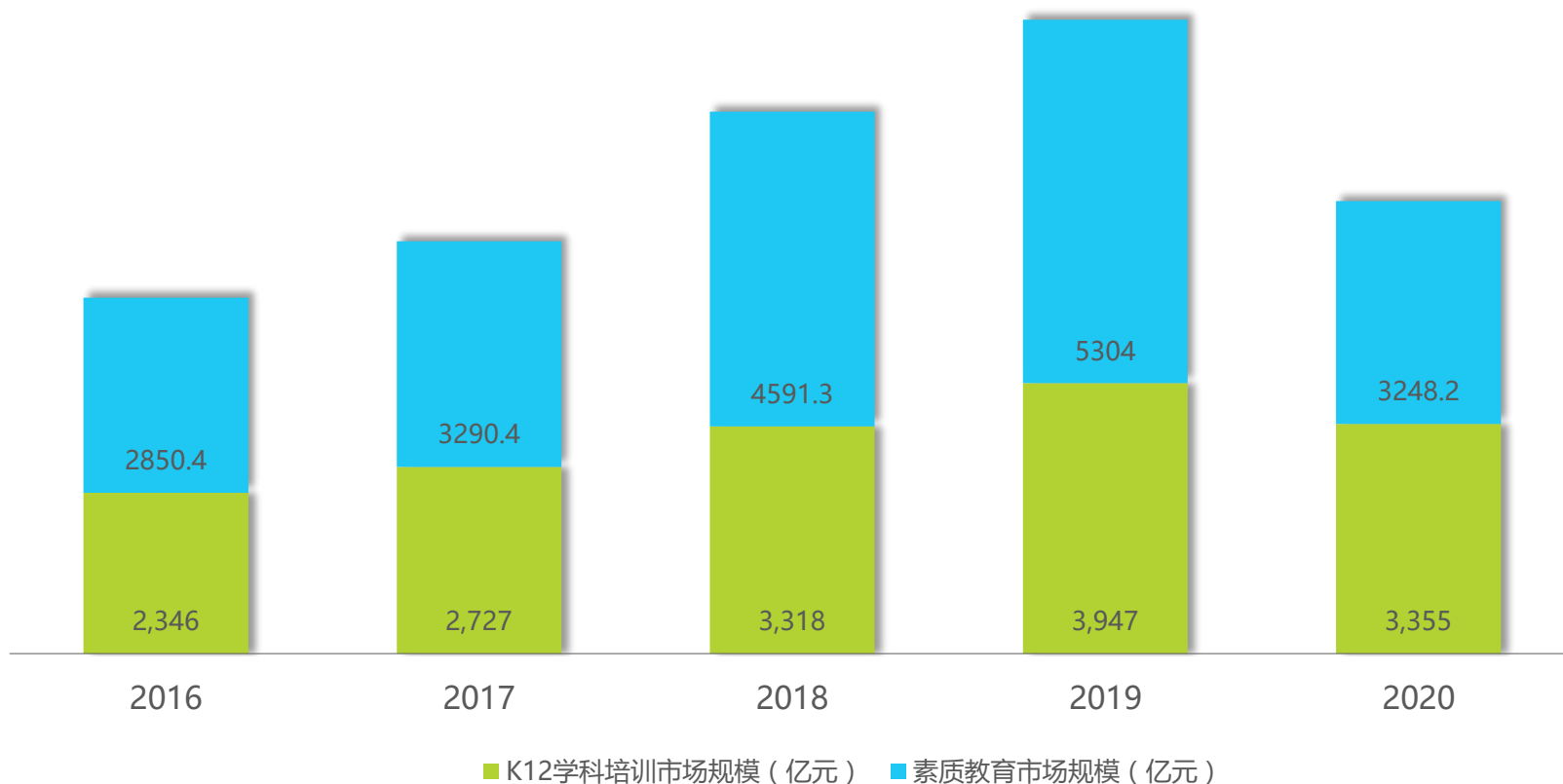


来源：国家统计局2019年数据，图表由艾瑞咨询研究院自主绘制。

1.2 课外教育产业规模

在此基础上，衍生出大量课外培训教育需求，据艾瑞根据公开资料统计估算，截至2020年，教育培训产业规模将达接近7000亿人民币，受疫情影响，学科培训市场与素质教育市场平分秋色

2016-2020年中国K12教育行业市场规模



1.3 产业发展阶段

课外教育产业规模性发展二十余年，新一代家长在教育理念、经济水平方面已经完成代际革新，加之政策监管日益严格，低品质、不合规的培训机构将逐步被淘汰，行业处于整合期。

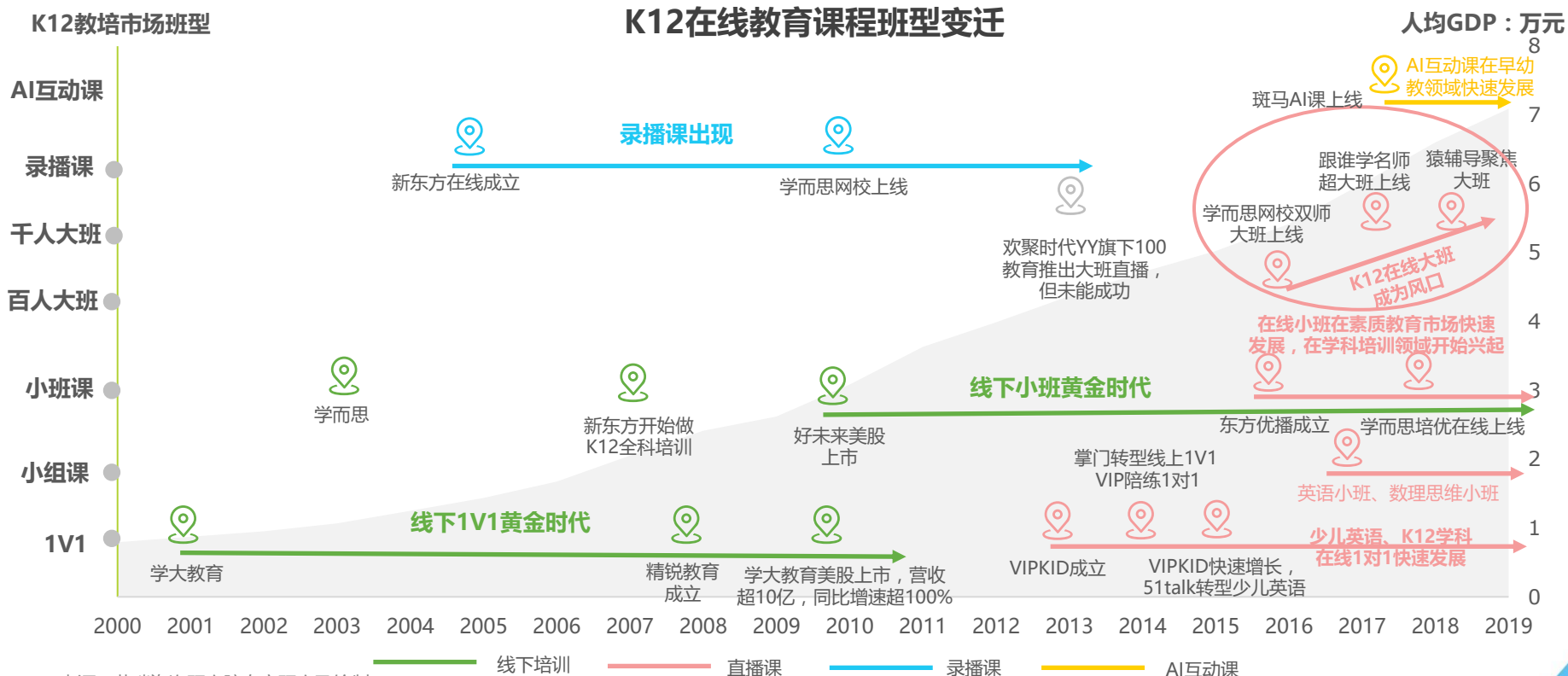


来源：由艾瑞咨询研究院根据行业资料整理并自主绘制。

1.4 课程班型变迁

在这一过程中，机构也在不断探索创新教育模式，以适应不同阶段、不同内容、不同背景的课外教辅需求，时至今日，已形成多种教育模式综合发展的多样化态势。

1999年起，高考扩招，更多的人有机会进入大学学习，加之我国经济正快速发展，K12校外培训需求从一线城市开始爆发。但彼时K12教培市场仍不成熟，用个性化的老师替代不完善的培训体系的线下1V1家教模式快速发展。2010年，以标准化教研、线下小班为特色的好未来在美上市，线下小班模式迎来发展的黄金时代。线上直播课同样从1V1开始，以VIPKID 1V1为代表，但线上小班尚未大规模成气候，而是在线大班率先爆发，目前风口正盛。在线小班在数理思维、少儿英语领域发展较快，K12赛道以东方优播和学而思培优在线为代表，但尚未迎来大规模增长。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

1.5 下沉城市的K12市场

而在下沉城市，诸多差异性特征*使得K12市场竞争格局更加分散、原生市场生命力更强、竞争更加扁平化，对于意图下沉的品牌而言，需要面对迥异于高线市场的用户需求与认知。

品牌在下沉发展中将要面对的市场特征

本地品牌具有区域性独有优势

- 我国高考、中考由各省、市独立命题，专注区域深耕的当地机构可以高度定制本地化教育产品与服务，抹平外来机构的规模有优势

行业进入门槛低

- 个体教师可以提供完整的教学服务，且拥有最优质的潜在用户资源，对平台、供应链管理需求极低，从而导致从业者众多，参与方式灵活

品牌需要重新认识市场、规划战略

教育需求与一线城市有显著差异

- 家长不仅有教育服务需求，受限于深线城市家长本身的受教育水平、家庭情况等，同时有很高的托管、学习监管需求。单一化、标准化的教育产品难以满足下沉市场用户

人脉口碑优势影响力大

- 下沉城市信息渠道严重依赖于人脉、熟人、社交传播，且信任度很高，在此情况下，当地学校内任职、经验丰富的教师深受家长欢迎，外来机构进入、将面对其强大的人脉口碑优势

02

下沉城市用户的教育需求

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20744

