

慢行业的小步快跑

中国K12在线教育行业研究报告

2018年



1

K12教育行业是一个CR4不足5%的千亿刚需市场，K12在线教育有望提升市场集中度。但长期来看，K12在线教育行业的市场格局将呈多头林立状，天然屏蔽“有你没我”的互联网残酷战争。

2

2013-2016年，中国K12在线教育行业市场规模增长率基本保持在30%以上，2017年攀升至51.8%，市场规模达298.7亿元，成为规模化变现元年。

3

自上世纪90年代开始萌芽，其产品形态经历图文、视频、直播几代变迁，目前带来的最大价值增量是师资更优、体验更标准化。在线体验质量的提升和效果的可控性将是下一步待解难题。

4

盈利困难和优质在线资源不足是K12在线教育行业最明显的两个问题。模仿线下思维，采用直播方式收取课时费是现阶段最成熟的商业模式。目前部分头部企业已开始加深与线下的合作，未来续费率将逐渐成为核心运营指标。

5

在线直播领域正在进行模式探索，在线一对一、在线小班课与双师课堂备受关注。根据线下市场的经验，未来线上市场也将以小班课为主流，同时并存多种模式。

发展背景：千亿刚需市场中的一颗明珠 1

发展现状：一只“嘀嘀乱叫的小东西” 2

企业案例：典型案例剖析后的三点启示 3

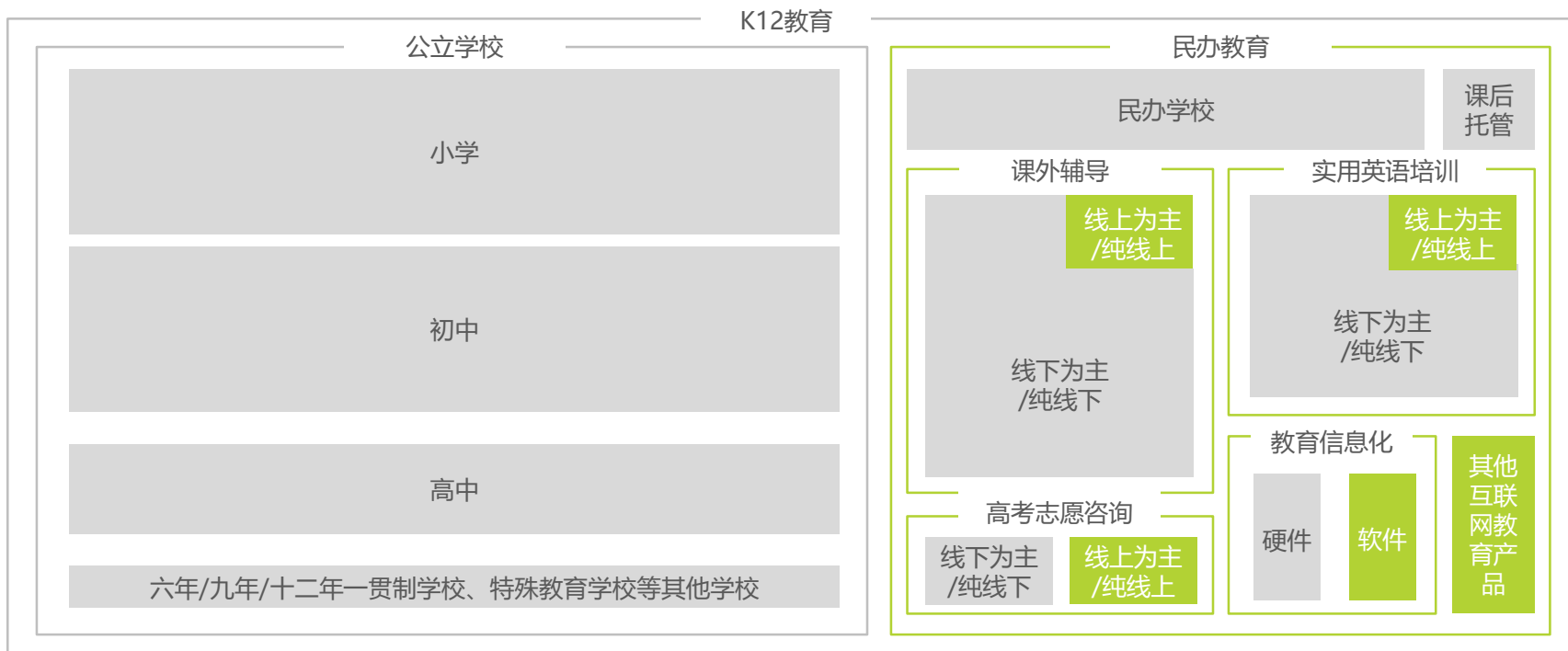
未来趋势：一场关于体验和效果的硬仗 4

本报告研究对象界定

民办、面向中小学、以互联网为主要载体的在线教育

“K12”又名“K-12”，全称为“Kindergarten to 12”，意指美国教育体系中的幼儿园到十二年级，在中国通常指小学到高中学段。在中高考升学环境下，中国K12线下教育市场主要提供民办学校、课外辅导和托管服务，到了线上则供应品类和方式都有所丰富。近两年，K12在线教育行业表现亮眼，相比体量庞大的K12线下教育市场可谓新生牛犊，值得关注。本报告研究K12民办教育市场中的在线辅导、在线实用英语、在线志愿咨询、教育信息化软件等领域。

本报告研究对象界定



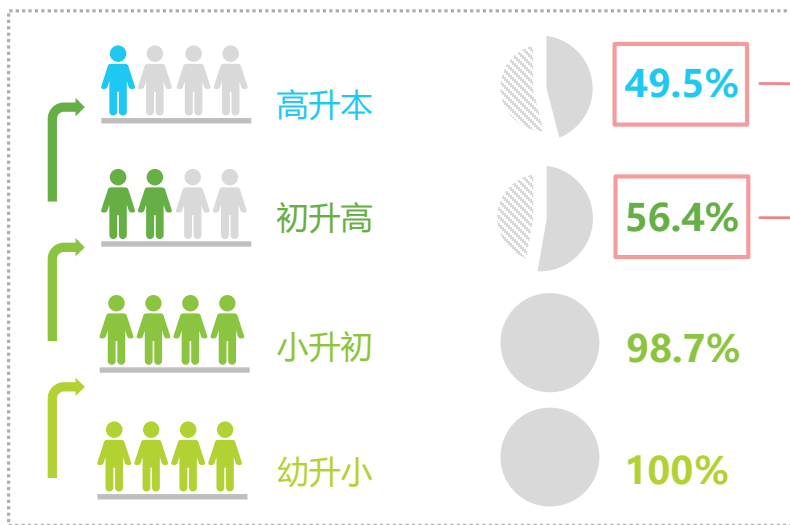
注释：图中绿色部分为本报告研究对象，即：包括少儿英语，不包括素质教育。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教育资源供不应求，课外加餐需求强烈

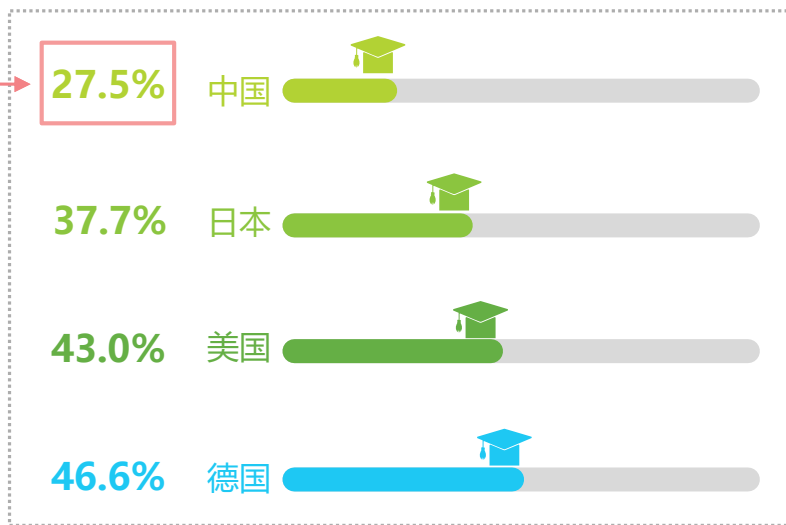
受教育人口只有1/4能上本科，课外辅导助攻升学战

我国社会贫富差距大，家长对社会阶层升降的焦虑蔓延到孩子的教育问题上。对于一般家庭而言，让孩子“上本科、进城市”是一个稳妥的规划。然而本科并不是人人能上，2012-2016年，我国初升高毛录取率为56.4%，高升本毛录取率为49.5%，历经中高考这两轮筛选，最后只有约1/4的学生能顺利进入本科就读。对比美、日、德等发达国家，我国学生上本科的比例明显偏低。在优质教育资源紧缺的情况下，课外辅导成为提分升学的良器。即使孩子成绩尚可，家长看到其他孩子都在报班，自己孩子也不能落后；再者，学无止境，孩子今天多习得一分技能，日后就多一分竞争力。众多家长在焦虑感中成为K12教育市场的长期消费者。

2012-2016年中国学生从幼儿园到本科各阶段毛录取率



2016年中国、美国、德国、日本受校内教育人口上本科的比例



注释：“幼”指学前教育，“小”指普通小学，“初”指普通初中，“高”指普通高中，“本”指普通本科；毛录取率=后一个学段的招生数/前一个学段的毕业生数。
来源：教育部。

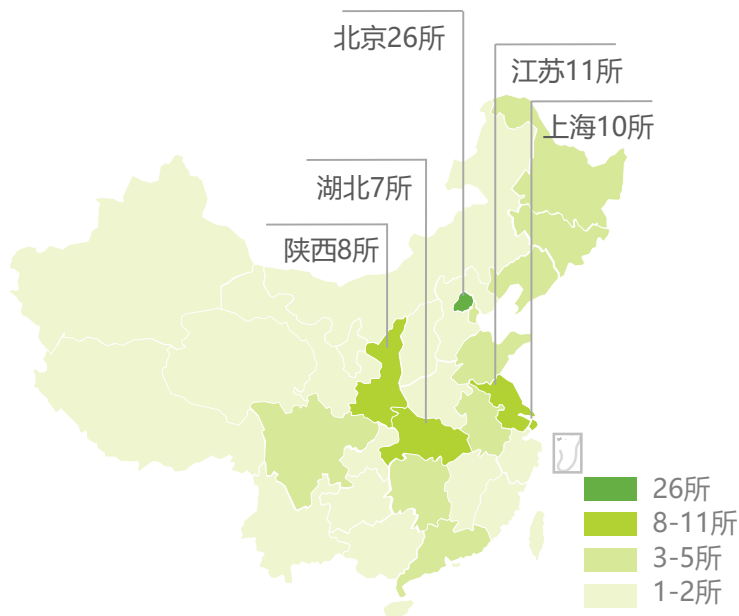
来源：国家统计局；Ministry of Education, Science and Culture of Japan; National Center for Education Statistics of the United States; Eurostat; Federal Statistical Office of Germany, 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教育资源供不应求，课外加餐需求强烈 iResearch 艾瑞咨询

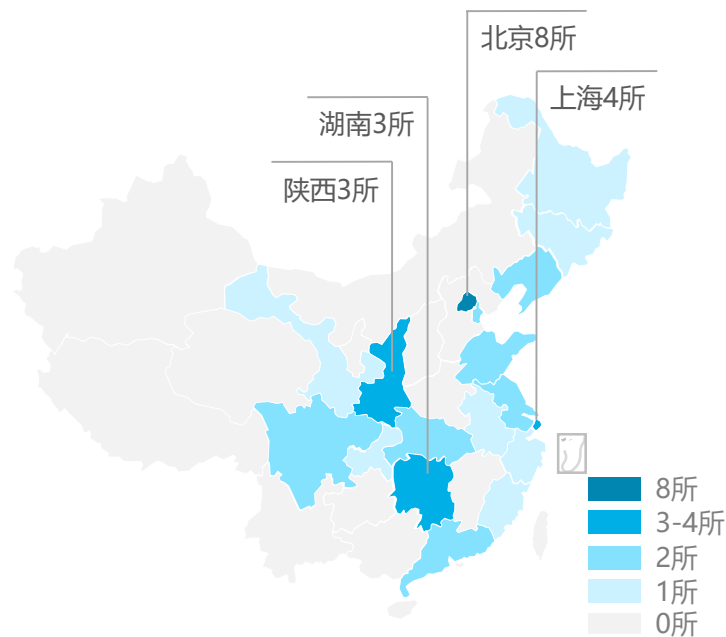
从小学到大学，重点学校一路紧缺，课外辅导助攻择校战

据教育部数据，截至2017年5月31日全国高等学校共计2914所，其中本科院校有1243所，重点本科“211”仅112所，重中之重“985”仅39所。2017年985大学在各省的录取率仅处于1-6%的水平。一般家长理想中的孩子升学路径是“重点小学——重点初中——重点高中——重点大学”，中间不可断一环，而每一环节的好学校都存在总量不足、分布不均、入学竞争激烈的问题。如何进入好学校？买学区房、进私立校、出国留学等途径不在一般家庭的承受范围内，“参加课外辅导、参加统一升学考试”便成为性价比最高的一种选择。怀着这种心态来寻求课外教育的家长对教育效果非常重视，这是K12教育行业的铁律，在线市场依然要遵循这一法则。

2017年中国“211”大学分布情况



2017年中国“985”大学分布情况



来源：教育部。

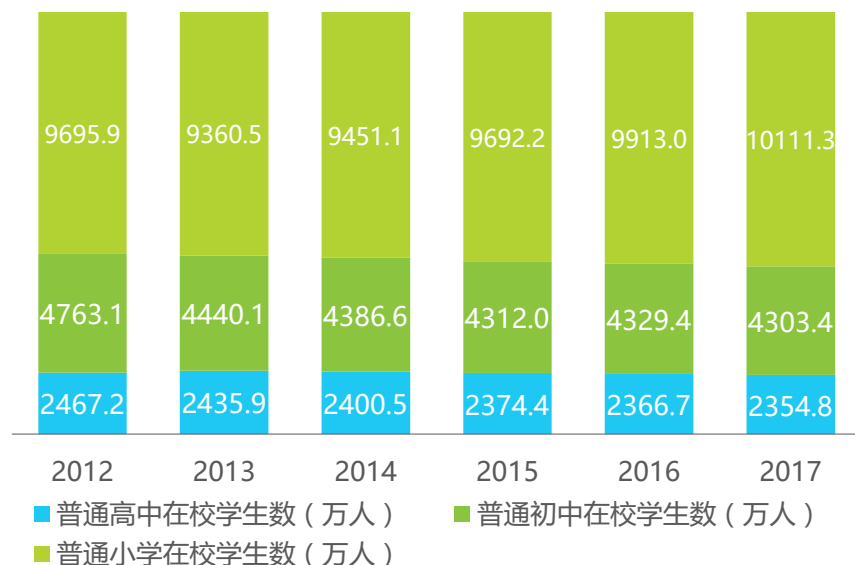
来源：教育部。

人口基数巨大，用户生命周期漫长

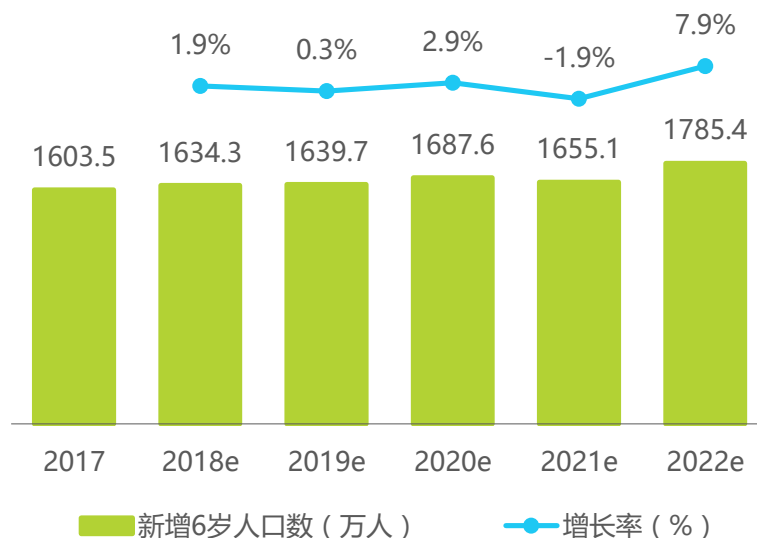
1.6亿在校生12年大额消费需求，市场总量巨大且持续

目前全国K12公立学校中约有小学生1亿人，初中生4300万人，高中生2300万人，这1.6亿入学人口构成了K12教育行业的潜在用户。每年有1600万6岁人口成为新增的小学一年级学生，为这个市场不断输送着新鲜血液。从小学到高中毕业，理论上他们有长达12年的用户生命周期。据艾瑞咨询《2016年中国家庭教育消费者图谱》，2016年中国K12学生参加课外辅导（不包括素质教育兴趣班，不包括在线教育产品）的比例已经过半，其中一线城市参培率为68.3%，二线城市为62.8%，三四线城市较低，为49.7%。另外，平均100-300元/课时的课时费、动辄一学期、一年的学习周期、频繁的扩科辅导需求共同支撑起巨大的市场总量。

2012-2017年中国K12普通学校在校学生数



2017-2022年中国每年新增6岁人口数



来源：2012-2016年数据来自国家统计局，2017年数据由艾瑞研究院自主统计及核算。

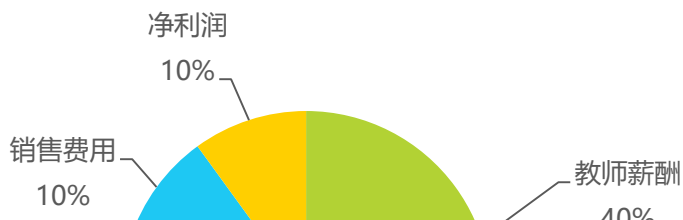
来源：国家统计局，艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

K12线下课外辅导：千亿刚需难撬动

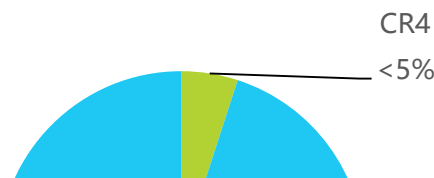
线下机构发展瓶颈明显，市场格局极度分散

传统K12课外辅导业务必须具备两个基本要素：有老师、有场地，一个典型线下机构的教师薪酬和场地租金要耗费掉60%左右的营收。线下场地有限的辐射半径及利用时间、优质师资漫长的培养周期阻碍了机构的快速扩张，而我国高考由各省命题、中考由各市命题、教材分版发行的制度又给大量小作坊提供了根本性的生存土壤。线下市场天花板有限，1) 全国性品牌难以下沉：2017财年，新东方855个学习中心、好未来507个学习中心分别有90.8%和99.8%都集中在一二线城市，难以下沉到被地头蛇和众多小机构把控且人才短缺的中小城市；2) 区域性龙头只能在本地深耕，北京的高思教育、陕西的龙门教育、河南的大山教育、山东的大智教育、江苏的佳一教育、广东的明师教育等各自耕耘一亩三分地；3) 相比于广告、游戏等行业，这个行业的营收水平普遍不高，双巨头2017年财年K12业务营收在60-70亿元级别，精锐、学大等小巨头在20亿元级别，区域性龙头则在7000万-4亿元级别。由此形成的市场格局极度分散，CR4<5%。

2017年中国K12线下课外辅导机构典型成本结构



2017年中国K12线下课外辅导行业竞争格局



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_21270

