

# 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，而从業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。

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

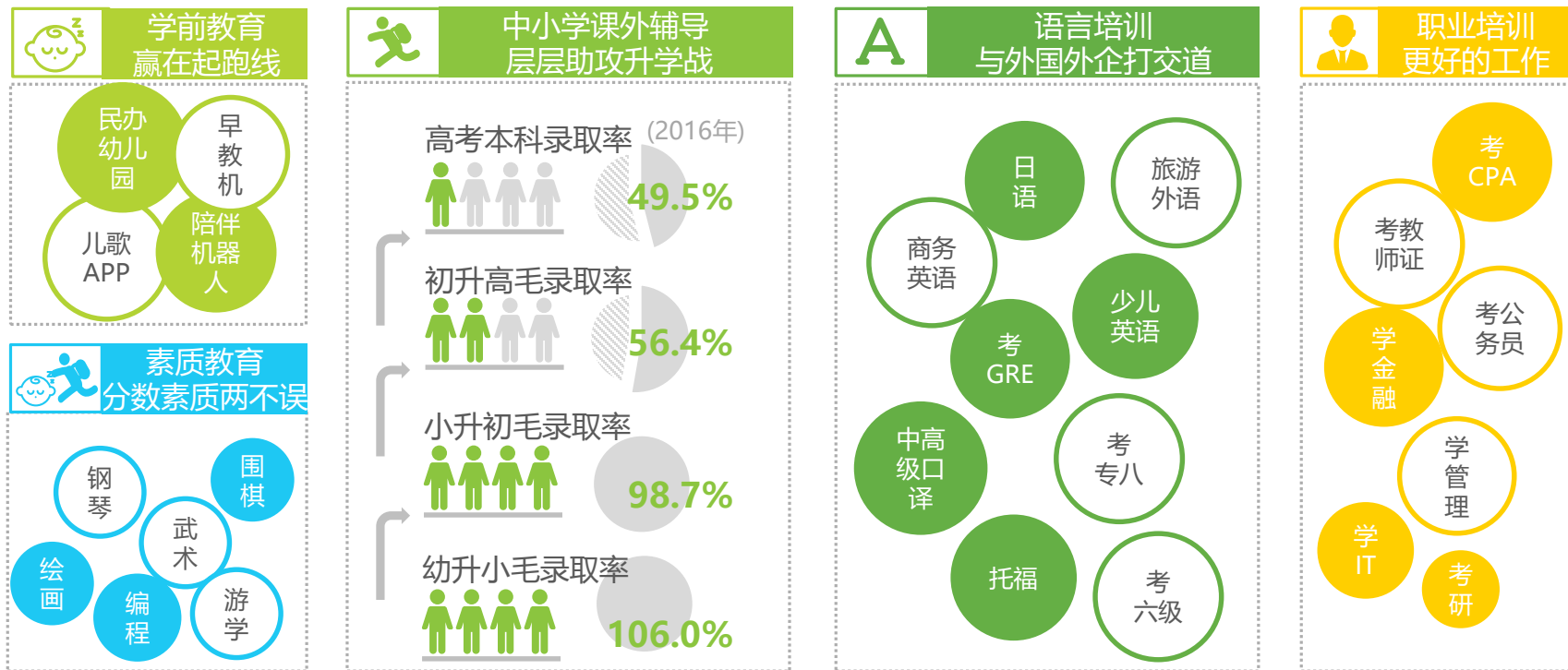
教育培训行业未来趋势 3

# 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。

### 教育培训在每个人生阶段的作用



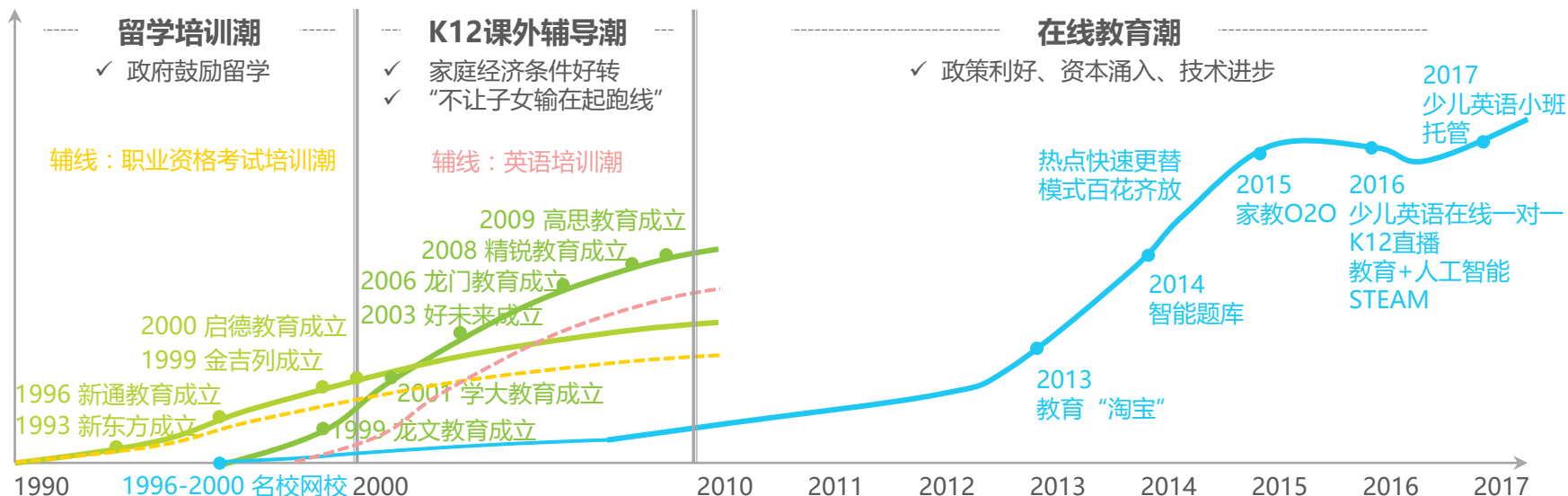
注释：“幼”“小”“初”“高”分别指学前教育、普通小学、普通初中、普通高中；毛升学率=该学段录取数/上一个学段毕业数；幼升小毛升学率大于100%是因为包含非适龄人口。  
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 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



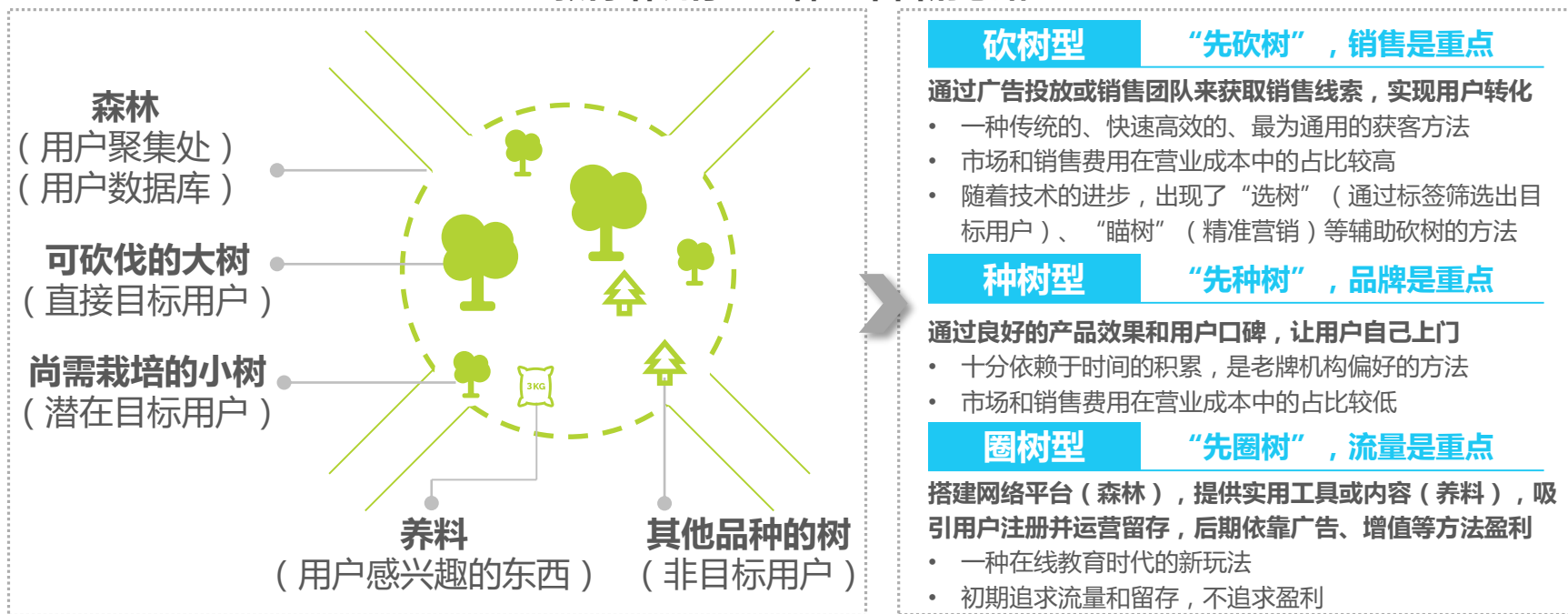
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 教育培训行业基本营销思路

## 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



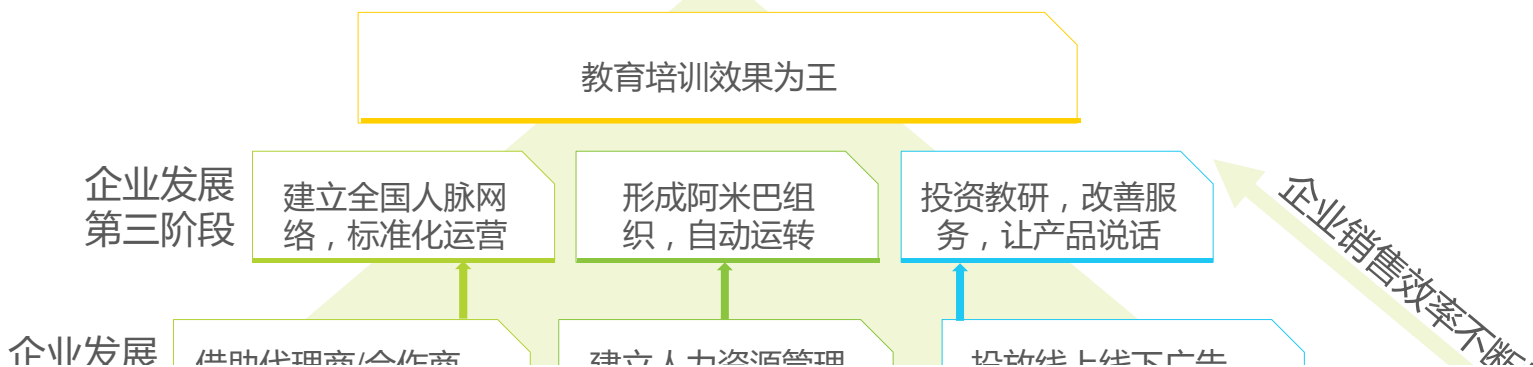
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

# 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 and 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



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\\_21365](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21365)

