

中国美术教育培训行业 研究报告

2019年

1

美术教育培训行业为各个年龄段的用户提供美术启蒙/应试/就业/兴趣培养等方面的培训服务，其范畴远超过一般人认知中的“少儿绘画培训”。2019年，我国美术培训市场规模在**900-1050亿元**之间，其中青少儿美术培训是主体，其占整个美术培训市场的比重超过**80%**。青少儿美术培训市场因用户基数大、参培率低、客单价低等因素在未来有很大的市场空间可供深挖，预计未来几年有望成长为千亿市场行业。

2

少儿美术培训市场：线下机构多以直营+加盟方式运营，其中代表性机构的校区数量普遍达数百个，正在全国性扩张；线上企业创新性强，更受资本青睐，代表性机构学员数已达数万人。

美术高考培训市场：全国最大画室分布在九大美院周围，高度依赖名师招生，市场集中度低。

美术类职业技能培训市场：培训内容与就业市场热点密切相关，产业链上下游间相互作用明显，合作紧密，界限模糊，企业跨赛道竞争激烈。

3

中国**在线美术**教育行业自2010年前后萌芽，2019年市场规模为**20.7亿元**，同比增长率为**46.6%**，预计未来3年保持**45%**左右的年增长率，到2022年达到**63.6亿元**。在线少儿美术是近年来在线美术市场规模增长的主要动力，2019年占在线美术市场规模的**40-50%**，其特殊性在于：已有少儿美术教育市场只是未来在线模式可渗透潜在市场的一**小半**，更大可拓展的潜在市场来自于在线形式所吸引的新增用户。目前多方机构已入场，竞争格局尚未成型，**美术宝教育**（以下简称美术宝）暂时领先。

4

本报告选取了6个典型企业进行案例分析，分别为：**美术宝**（最大在线美术机构，主打少儿美术1对1）、**画啦啦**（在线美术小班课的探索者）、**夏加儿**（借助资本力量，广泛布局业务）、**杨梅红**（线下少儿美术高端市场的代表者）、**老鹰教育**（画室上市第一股）和**火星时代**（美术职培机构的代表者），并提出了“B端服务出现，产业分工开始细化”“网络和科技持续渗透，行业面临变革”等**四点**未来发展趋势。

美术教育培训行业发展概览

1

概念界定：美术专业&美术教育培训行业

发展驱动力：升学、就业、制度要素推动行业发展

发展历程：职培、考试、少儿美术、在线美术浪潮依次席来

市场规模：2019年达900-1050亿元，其中青少儿美术超过80%

美术教育培训细分市场拆解

2

美术教育培训企业典型案例

3

在线少儿美术教育用户洞察

4

美术教育培训行业未来趋势

5

美术专业概念界定

美术是艺术的一种，包括四大分支，为人的视觉审美而服务

美术是我国义务教育阶段的一门课程，几乎无人不知，但多数人对它的理解都停留在“绘画”的层面。作为一门专业学科，美术泛指运用一定的物质材料（如纸、布、木板、粘土、大理石、塑料等），通过造型的手段所创造出来的具有一定空间和审美价值的视觉艺术（与听觉艺术“音乐”、人体动作艺术“舞蹈”构成明显区分）。常见的美术类本科专业包括绘画、设计、书法、理论四大类，其中绘画类是最广为人知的分支，而设计类是目前在就业市场上需求量最大的分支。



美术教育培训行业概念界定

覆盖全年龄段用户，提供美术启蒙/应试/就业/兴趣培训服务

本报告所研究的美术教育培训行业特指发生在校外/课外的、运用各种教学手段进行美术相关的教育培训活动的市场行为，按教学内容和用户年龄段的不同可分成少儿美术教育和成人美术培训两大领域，覆盖用户全生命周期。

中国美术教育培训行业划分

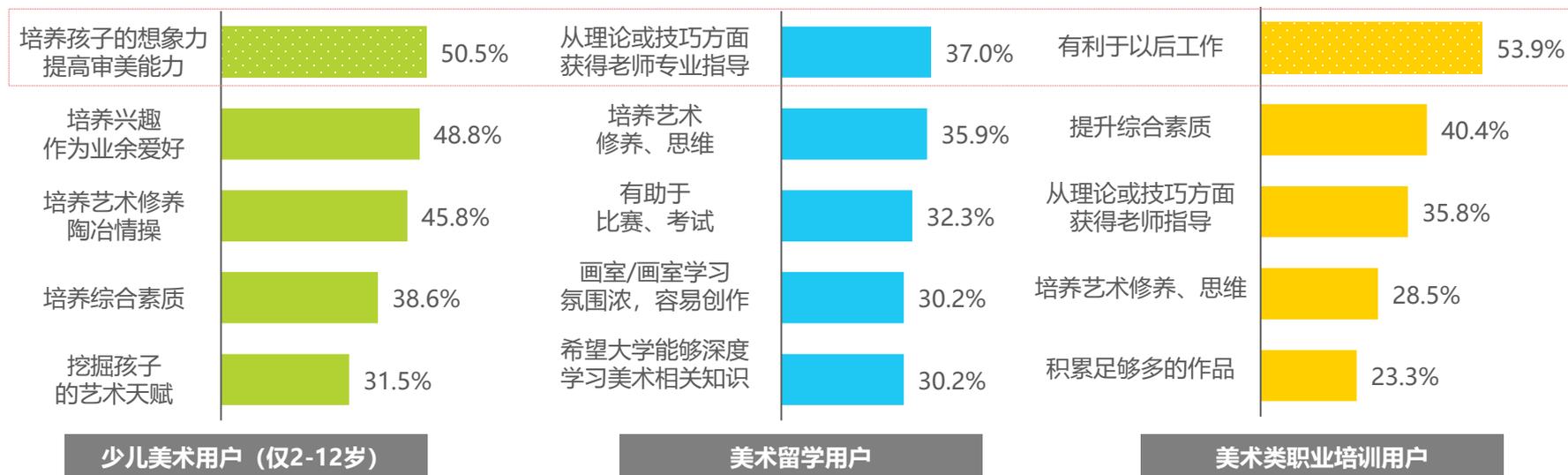
细分领域		定义	核心用户年龄段	主要作用
青少儿 美术培训	学龄前美术	一种校外美术启蒙教育活动，通过绘画、手工等美术形式，引导学生通过美术表达对生活的认识和体验，培养对美的感受力和创造力	3-6岁幼儿	启蒙
	K12美术培训	一种校外美术启蒙教育活动，通过绘画、手工等美术形式，引导学生通过美术表达对生活的认识和体验，培养对美的感受力和创造力，也可服务于美术中考、美术高考、美术考级等考试活动	7-18岁中小学生	兴趣、应试
成人 美术培训	美术留学咨询与培训	针对报考美术类专业的出国留学生提供的入学考试培训服务	16-22岁高中、大学生	应试
	美术类职业技能培训	针对以设计、美术类职位为就业或升职目标的人提供的技法培训服务	18-30岁职前、职场人士	就业
	成人兴趣美术培训	针对对美术感兴趣的成年人提供的培训服务	25+岁成人	兴趣

美术教育培训行业市场需求

少儿用户希望提高审美能力，美术考试用户希望得到专业指导，美术职培用户希望助力工作发展

根据艾瑞咨询用户调研数据，2019年我国少儿美术用户报名参加美术培训的原因主要与审美能力相关，家长期望孩子通过美术学习能够“培养想象力，提高审美能力”；美术留学用户参加美术培训的原因直接与考试能力相关，希望“从理论或技巧方面获得老师专业指导”；美术类职业培训用户参加美术培训的原因则与未来发展有关，“有利于以后工作”是他们最大的诉求。

2019年中国美术学习用户报班原因TOP5



样本：N=957，于2019年11月通过线上调研取得。针对该次调研的说明及样本画像详见本报告最后附录。

升学竞争为该行业提供核心市场需求

全国559所本专科院校招收美术高考生，其中不乏“双一流”

美术高考是我国高考的一种考试方式，普通高中可通过统招高考、中职学生可通过对口高考或统招高考进入高等学校就读美术类专业。美术高考一般由各省市自主进行，考试形式包括联考（又称省级统考）和校考，考试科目包括专业考试和文化课考试。截至2019年6月15日，全国共有高等学校2956所，其中559所都开设了美术类专业，每年招收超50万美术生（艺考生）。这559所院校中，除了教育部批准的29所独立设置的本科艺术院校和15所参照独立设置本科艺术院校招生高校以外，还包括普通高考生熟知的“双一流”高校及其他一本、二本综合型院校。

另外，除艺考生外，部分高校也在年度招生计划总数的1%范围内招收艺术特长生，艺术特长生可报考法学、经济学、工商管理、计算机等普通本科专业，不一定报考美术类专业，但在高中阶段对艺术培训也有较大需求。

2019年招收美术高考生的985/211高等院校——以北京地区为例

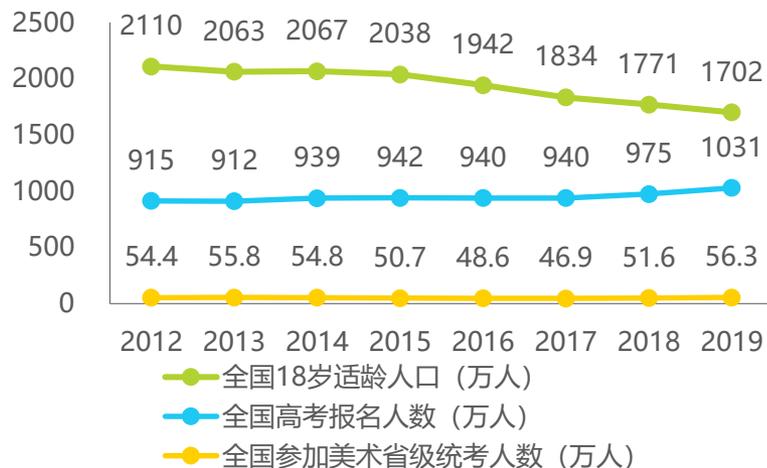
清华大学	美术学院
北京大学	美术学、艺术学、影视艺术学等
中国人民大学	艺术设计、美术学、油画、中国书画
北京工业大学	艺术设计、动画
北京理工大学	工艺设计、视觉传达设计、环境艺术设计
北京航空航天大学	艺术设计
北京化工大学	工业设计
北京邮电大学	艺术学、文艺学
中国传媒大学	戏剧影视美术设计、动画、数字游戏设计等
中央民族大学	绘画、装潢、影像设计、服装设计、环境艺术等
中国矿业大学	艺术设计
中央财经大学	平面设计、书法
北京交通大学	艺术设计
北京科技大学	艺术设计
北京林业大学	环境艺术设计、装潢艺术设计、动画艺术设计
华北电力大学	艺术设计
北京师范大学	影视学、美术学、艺术设计、数字媒体艺术、书法学
中国地质大学	艺术设计（首饰）

升学竞争为该行业提供核心市场需求

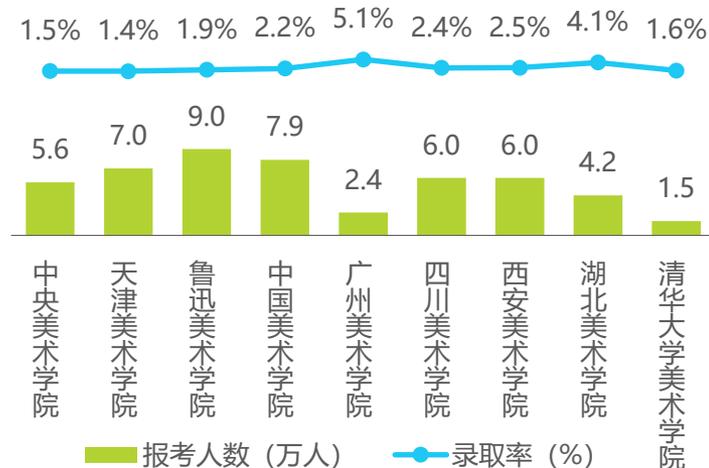
近百万人参加美术中高考，顶尖院校竞争激烈催生培训需求

美术中高考对考生文化课成绩的要求低于普通中高考，因此被视为一条重要的升学通道。近三年，我国每年18岁适龄人口数量为1700-1800万，其中约50-60%会报名参加高考，再其中约5%即50多万人参加美术省考，外加每年仅参加美术校考的人数，保守估计全国美术高考生至少达**60**万人次，而参加美术中考的学生在**40**万人左右。在全国18岁适龄人口逐渐减少的大环境下，全国美术省考人数从2018年开始呈现出明显的上涨趋势，预计未来还将进一步增长，其直接原因是2018年12月教育部发布了《关于做好2019年普通高等学校部分特殊类型招生工作的通知》，规定“除经教育部批准的部分独立设置的本科艺术院校（含部分艺术类本科专业参照执行的少数高校）外，2019年高校美术学类和设计类专业一般不组织校考；2020年起使用省级统考成绩，不再组织校考”，此举将导致参考人数进一步增加，竞争压力进一步加大。与此同时，全国九大美院（八大美院及清华美院）的本科招生名额没有明显增长，2019年平均录取率仅2.3%，头部美院入学竞争激烈，美术高考培训需求长期存在。

2012-2019年全国参加美术省级统考人数



2019年全国九大美院本科招生录取率



来源：国家统计局，各省教育考试院。

来源：各美院官网等。

就业前景为该行业提供核心市场需求

设计师职业前景良好，美术培训需求从升学延伸到就业

据波士顿咨询数据显示，早在2013年，全球设计师的人数就达到了9000万，其中中国有1700万。在我国，随着经济的发展，民众对产品和服务品质的要求越来越高，整个社会对专职设计师也产生了更大的需求。设计师职业门类众多，平面设计、插画、UI设计、服装设计、建筑设计等等均需要设计师人才。目前，中国各行业的高级设计人才都处在极度缺乏的状态中。近年来，互联网行业的高速增长更是催生了大批UI设计、交互设计、视觉设计的岗位需求，《绝地求生》《王者荣耀》《英雄联盟》等游戏作品和《秦时明月》《大鱼海棠》《大圣归来》等动画作品的火爆又激发了设计师对职业前景的憧憬，光鲜的薪酬水平与“美工/设计师→设计经理/主管→设计总监/专家”的明确晋升路径吸引了大批年轻人前来就业。设计岗位的崛起使得“美术学习”不再只服务于兴趣和升学目的，而是可以贯穿学习者的职业生涯，这也为美术教育培训行业的长远发展疏通了底层逻辑。

设计师常见职业门类

平面设计师	珠宝设计师	三维设计师	网页设计师
UI设计师	景观设计师	产品设计师	室内设计师
家具设计师	服装设计师	UX设计师	新媒体设计师
工业设计师	特效设计师	包装设计师	建筑设计师

教育改革为该行业提供基础市场教育

美术在义务教育和高等教育的教学及评价体系中越来越重要

相比于语数外等主科，美术在我国学校教育体系中一直处于边缘位置，但近年来随着教育制度改革的进行，美术的地位正在上升。**义务教育方面**：2016年9月，教育部发布《关于进一步推进高中阶段学校考试招生制度改革的指导意见》，明确全国“到2020年左右初步形成基于初中学业水平考试成绩、结合综合素质评价的高中阶段学校考试招生录取模式”，音乐、美术等艺术素养将纳入综合评价体系。从2015年起，湖南邵阳、云南昆明、江苏、安徽、山东等地已陆续将美术纳入中考体系并明确计分规则，未来将会有更多城市克服师资、经费、观念等困难，落地执行教育部的要求。**高等教育方面**：2019年4月，教育部发布《关于切实加强新时代高等学校美育工作的意见》，提出“普通高校要强化面向全体学生的普及艺术教育”“每位学生须修满学校规定的公共艺术课程学分方能毕业”。教育制度的改革为整个美术教培行业提供了必要的市场教育，潜移默化中增强了用户对美术的重视程度。

2015年至今各地美术中考相关落地性政策

政府机构	时间	颁发政策	主要内容
湖南邵阳市教育局	2015年3月	《2015年邵阳市初级中学音乐、美术学业水平考试指导纲要》	2015年初中美术学业水平考试采用开卷、笔试形式，试卷满分50分
云南昆明市教育局	2015年10月	《推进学校艺术教育发展的实施办法（征求意见稿）》	拟从2016年起，对昆明市学校学生进行艺术素质测评.....将音乐、美术课程纳入初中学生学业水平考试，两门科目各以5分计入高中阶段学校录取总分
江苏省政府	2016年7月	《关于全面加强和改进学校美育工作的实施意见》	江苏省将试点音乐、美术纳入中考，淮安市2018年试行，南京2020年实施，2020年前全省初中毕业生艺术素质测评结果计入中考成绩
安徽省教育厅	2017年12月	《关于进一步推进高中阶段学校考试招生制度改革的实施意见》	改进初中学业水平考试成绩呈现方式.....音乐、美术以等级或“合格”“不合格”呈现，也可用分数呈现
山东省教育厅	2018年1月	《初中艺术科目学业水平考试指导意见》	具有初中学籍的在校学生均应参加艺术、体育科目学业水平考试；艺术、体育科目成绩以分数或等级呈现，记入学生中考成绩；方案从2018年秋季开始实施
广西南宁市教育局	2018年3月	《2018年初中学业水平考试与高中阶段学校招生工作方案》（公开征求意见稿）	拟从2020年起，将音乐、美术列入初中学业水平考试计分科目，共赋分40分
湖北襄阳市教育局	2019年6月	《推进高中阶段学校考试招生制度改革实施方案》	美术纳入中考计分科目，分值10分

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美术考级的存在和家长观念的革新为该行业提供额外助力

全国每年约600万学生参加美术考级，美育重要性逐渐上升

改革开放后，伴随着艺术学习的逐渐普及，我国社会艺术考级也经历了从无到有的过程，目前开展各门类社会艺术考级的单位已达到几十家，如音乐考级、舞蹈考级、美术考级等。我国美术考级活动发端于1998年，由文化和旅游部管理，主要针对非专业艺术领域人员进行美术水平的评比和认定。目前，中国美术学院、文化部艺术发展中心、中国艺术科技研究所是三大全国性考级机构，每年考级人数合计约为450万；此外，中国文联下属协会及其各省市系统、艺术高校、各地少年宫、文化馆等不同性质的单位也会组织地方性的美术考级，每年考级人数合计约100-150万。综上，每年参加美术考级的考生约有600万。

美术考级对家长而言往往意味着一种荣誉，少儿美术教育机构也往往把提供美术考级培训作为一种宣传卖点。随着新一代八五后、九零后家长的出现，家长群体越来越重视孩子的素质教育，预计未来参加少儿美术培训及考级培训的儿童数量将进一步提升。

美术考级基本情况

美术考级作用

- 部分省市考试加分（小升初、中考）
- 为报考艺术院校做准备
- 培养兴趣，增加自信

美术考级机构

- 三大全国性考级机构：中国美术学院、文化和旅游部艺术发展中心、中国艺术科技研究所
- 各省组织的各省美术考级

美术考级科目

- 素描、速写、色彩（水粉、水彩、油画）、国画（花鸟、山水、人物）、书法（软笔、硬笔、篆刻）、漫画（儿童画、漫画）

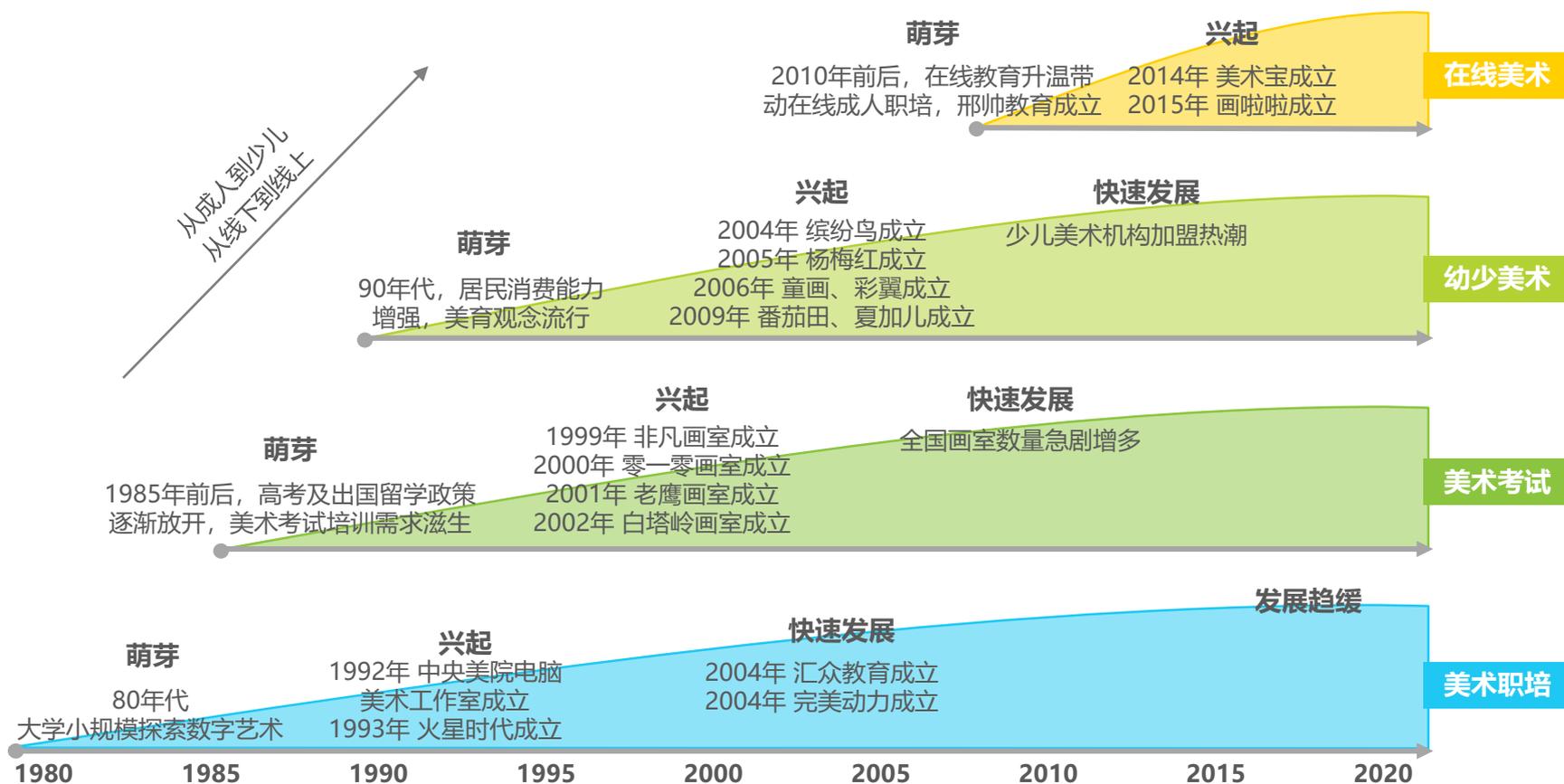
美术考级级别

- 基本上划分为十个级别，1-6级重在测试参加考级人员对美术基本规律的把握程度和对事物认知感悟的能力，7-10级重在测试参加考级人员的艺术创作水平和综合素养的高低

美术教育培训行业发展历程

美术职培、美术考试、幼少美术、在线美术浪潮依次席来

中国美术教育培训行业发展历程



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美术教育培训行业规模

2019年总体市场规模在900-1050亿元之间，超八成为青少年美术，未来青少年美术有望成为千亿市场

根据艾瑞咨询统计及核算，2019年，我国美术培训市场规模在900-1050亿元之间，其中青少年美术培训是主体，其占整个美术培训市场的比重超过80%。青少年美术培训市场因用户基数大、参培率低、客单价低等因素在未来有很大的市场空间可供深挖。在线少儿美术教育作为一块快速增长的新兴市场，正以便捷的学习方式和低廉的价格拓展新的增量用户，未来可渗透的潜在市场规模并不受限于现有的青少年美术教育市场——预计未来仅40-50%的在线少儿美术用户是来自现在已经参与过培训的用户，也就意味着还有规模更大的未参与过线下培训的潜在用户市场可通过在线形式获取。艾瑞预测未来几年，青少年美术培训市场有望成长为千亿市场行业。

2019年中国美术教育培训行业市场规模

全国美术教育培训市场规模在900-1050亿元之间



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

美术教育培训行业发展概览

1

美术教育培训细分市场拆解

2

细分市场1-青少儿美术培训市场

细分市场2-成人美术培训市场

细分市场3-在线美术培训市场

美术教育培训企业典型案例

3

在线少儿美术教育用户洞察

4

美术教育培训行业未来趋势

5

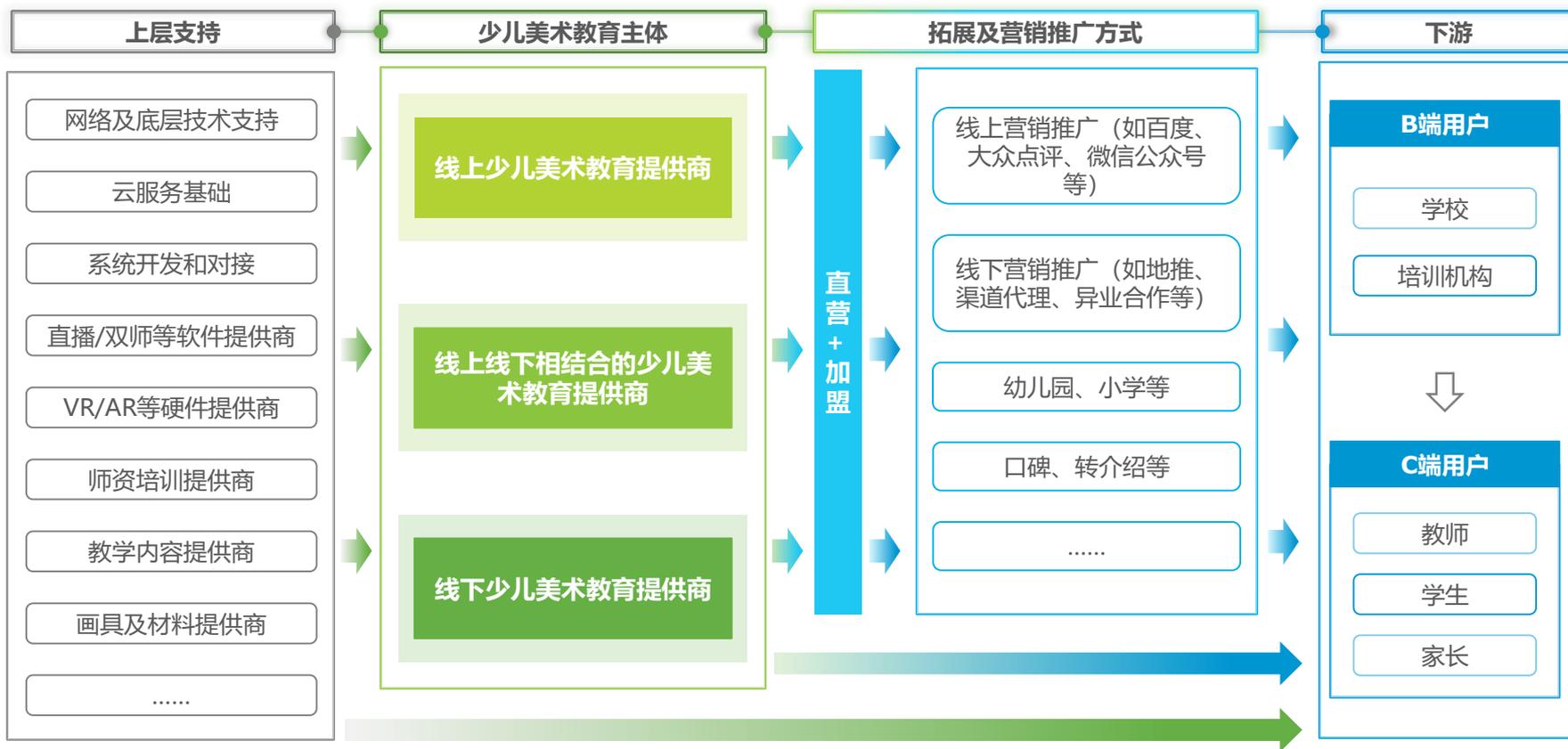
1

青少年美术培训市场

少儿美术-产业链结构

线上教学提升上层支持丰富度，直营+加盟协同发展是企业快速占领市场的主要运营模式

2019年中国少儿美术行业产业链结构



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

少儿美术-企业图谱

线上企业创新性强，更受资本青睐；线下企业渠道优势强、经营经验丰富，更有利于全国性扩张

2019年中国少儿美术行业企业图谱

线上少儿美术企业



- 部分经历过教育O2O的服务阶段，现阶段以1对1、小班（1对4、1对6、1对8）等直播互动教学为主
- 投资热区，投资多用于完善教研、培养师资和拓展业务
- 与新兴技术或者服务结合密切，平台化趋势明显

线上+线下少儿美术机构



- 双师、直播是常见的切入方式
- 大企业资源优势强，重视对外合作及资源打通，以向B端企业提供师资培训、教学内容等服务的业务逐步展开

线下少儿美术企业



- 课程内容丰富，除了绘画相关课程外，书法、陶艺、手工等是常见的拓展科目
- 服务体系向后端延长，艺术相关的游学、留学、考级等开始纳入服务
- 多以直营+加盟形式进行全国连锁扩张，盈利模式相对稳健

注释：企业排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

少儿美术-代表性机构规模情况

线下代表性机构多以直营+加盟方式运营，校区数普遍达数百个；在线代表性机构学员数已达数万人

2019年中国部分代表性少儿美术企业规模情况

线上主流企业	总部	学员人数	运营方式
美术宝1对1	北京	数万人	直营
画啦啦	广州	数万人	直营
线下（为主）主流企业	总部	校区数	运营方式
夏加儿教育	上海	660个左右	直营+加盟
杨梅红	深圳	300个左右	直营+加盟
东方童画	上海	500个左右	直营+加盟
番茄田艺术	上海	550个左右	直营+加盟
小央美儿童美术	北京	1000个左右	直营+加盟
希望少儿美术	北京	550个左右	直营+加盟
童画	深圳	620个左右	直营+加盟
缤纷鸟少儿美术	西安	600个左右	直营+加盟
斯玛特少儿美术	北京	900个左右	直营+加盟
绘智私立美术学习中心	深圳	700个左右	直营+加盟
艺朝艺夕	安徽	51家	仅直营

美术高考-考生情况

全国每年60万美术高考生，培训周期8个月，花费4-6万/年

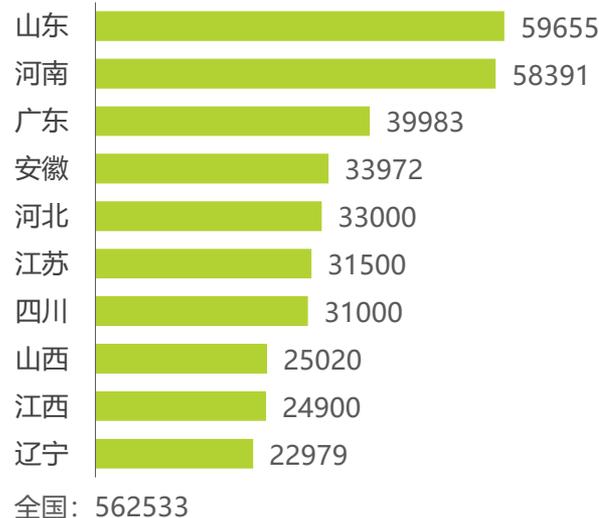
为了保证升学成功率，美术高考生约80-90%都会在考前参加培训机构。培训内容以专业课为主，文化课为辅，专业课考试准备周期一般从上一年6月份开始到第二年的2月份结束，历时8个月。培训平均客单价在4-6万元左右，包括课程费、画材费等项目（住宿、饮食、交通等异地参培所费用未计算在内），部分高端协议班、校长班的价位甚至可以达到10-20万，是普通K12课外辅导很难达到的水平。

山东、河南是人口大省，也是美术高考大省，2019年仅参加美术联考的人数就有将近6万。广东、江苏、四川三省2019年参加美术联考的人数虽然也高达3-4万人，但综合三省的人口总数来看，参加美术联考的考生比例相比于其他省份来说仍然较低，即经济越发达的地区，对美术高考的热衷程度相对越低。

美术高考生参培行为画像

考试时间	每年11月参加联考，次年2、3月份参加各美院的校考
考试内容	专业课（素描、速写、色彩、设计/造型）+文化课（语文、数学、英语等）
参培率	约80-90%
专业课培训周期	多从上一年6月份开始到第二年的2月份结束，持续8个月
平均客单价	一年平均培训费3-5万元，画材费1-1.5万元，如异地参培还需支付交通食宿费

2019年全国参加美术联考人数最多的10个省份



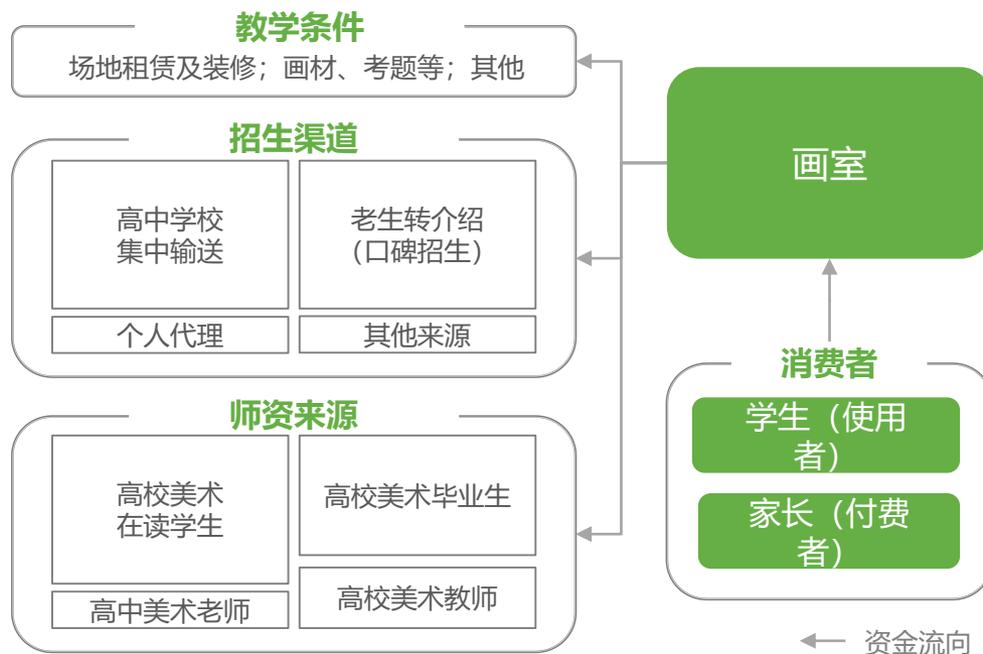
■ 人数 (人)

美术高考-机构情况

全国3000-4000个画室（美术高考培训机构俗称）品牌，有稳定的师生招募渠道

由于艺考具有专业特殊性和高度分散性，因此艺考培训形式以线下为主。目前全国范围内有上万家培训机构参与美术高考培训市场，这些机构俗称“画室”，其中学生数在200人以上的画室品牌约有3000-4000个，而最大画室一年在读学生数可达5000-6000人。画室生源主要来自高中学校集中输送以及老生转介绍，师资主要来自高校美术类专业的学生，通常采用全日制寄宿集训和班级制授课。除了美术高考培训之外，往往也利用画室口碑，附加开设少儿美术培训课，提前锁定美术高考生源池，提高画室场地利用率，同时丰富业务形态。

2019年中国美术高考培训行业产业链

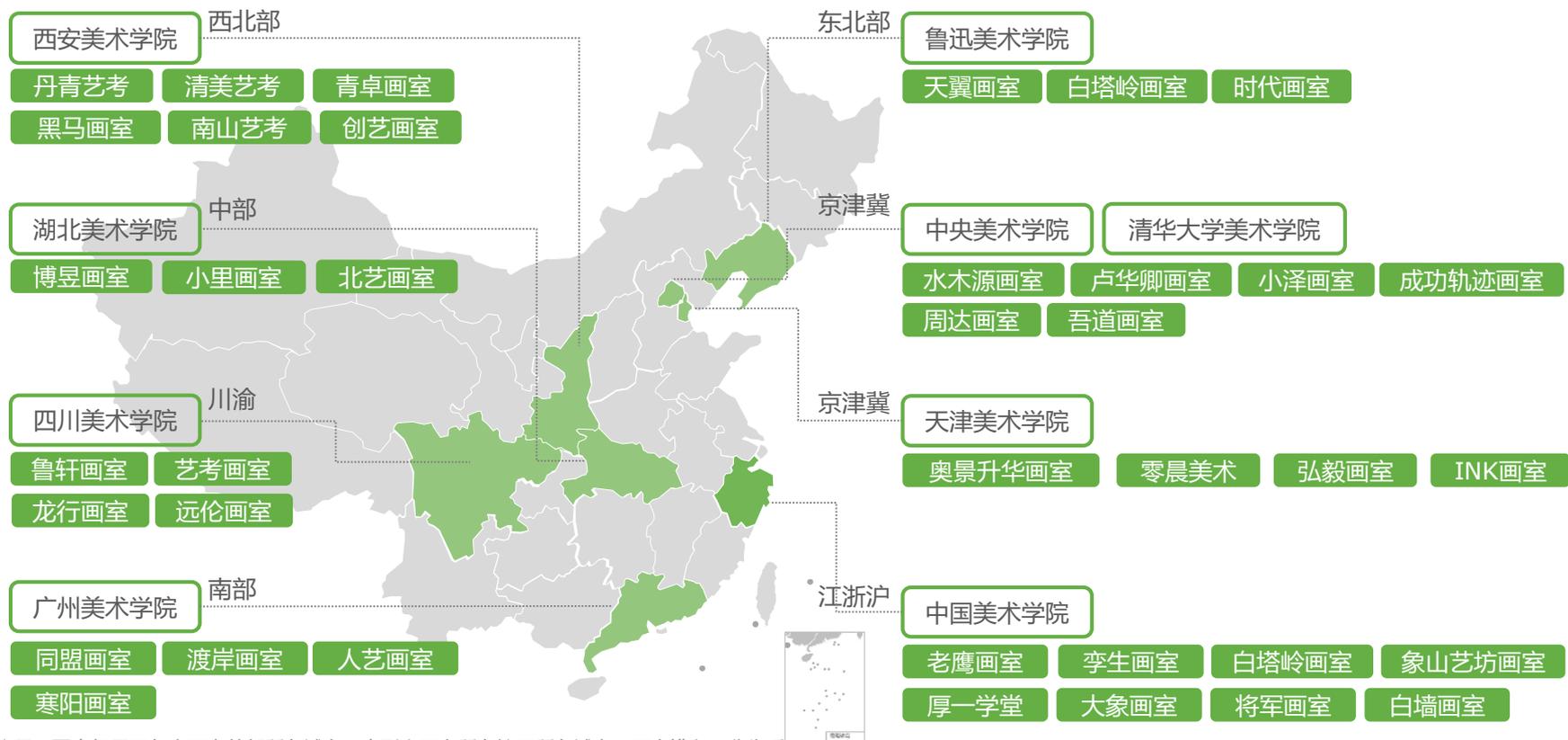


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美术高考-机构情况

全国最大画室分布在九大美院周围，高度依赖名师招生，市场集中度低

2019年中国美术高考培训画室图谱



注释：图中仅展示各大画室总部所在城市，未列出画室所有校区所在城市；画室排名不分先后。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2

成人美术培训市场

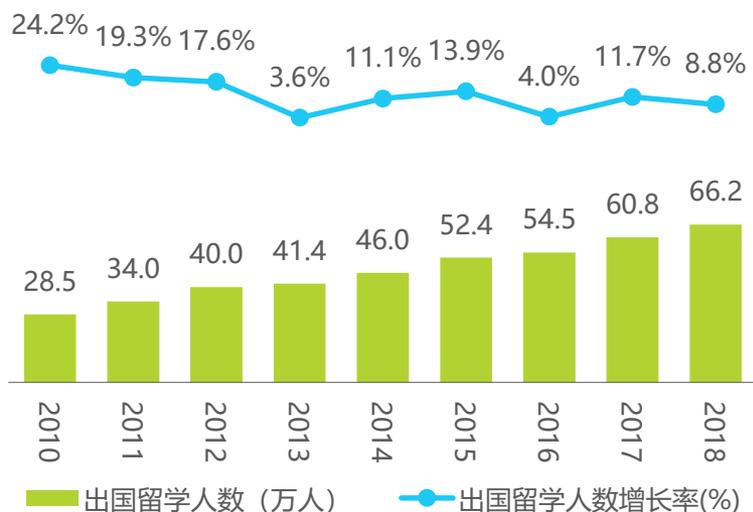
美术留学-学生情况

学生多为本科生和研究生，培训周期1.5年，客单价6-8万/年

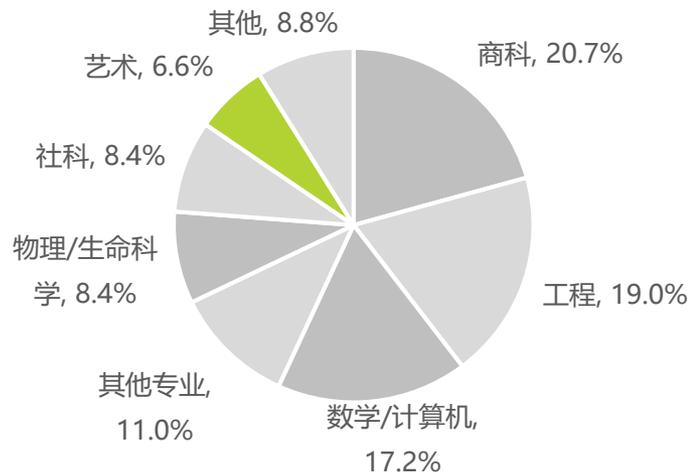
我国出国留学人数一直在逐年增加，2018年达到66.2万人。美国、英国、澳大利亚、日本等地是留学生主要去向国。据美国国际教育协会 (Institute of International Education) 数据，2009年我国在美就读艺术与应用艺术专业的人数约为4000人，近年来快速增长，2017年达到23980人，是2009年人数的6倍，占我国赴美就读艺术与应用艺术专业人数的6.6%。而在法国、德国等艺术氛围浓厚的欧洲国家，我国留学生群体中选择艺术相关专业的人数占比估计更高，约为10%。由此可估算出我国艺术类留学生人数在5万人左右 (66.2万人*8%≈5万人)，而美术专业留学生是艺术类留学生中的重要组成部分。

美术留学生在培训机构的培训内容主要是留学申请所需的作品集，线下培训为主，培训周期可达1.5年，平均花费在6-8万元/年。

2010-2018年我国出国留学人数



2017/18学年中国在美留学生所选留学专业



来源：教育局。

美术留学-机构情况

最大机构年营收在2-4亿元水平，市场竞争格局已成型

美术留学行业隶属于艺术留学行业，艺术留学行业又隶属于留学行业，跟随整个留学行业的发展历程而发展。留学行业发展到今天，已演化出市场集中度较高、机构业务增速较低的特点，美术留学机构同样具备这个特点。一家典型的美术留学机构往往同时开展作品集培训业务和留学申请中介业务，以学员推荐、渠道代理等为获客手段，以线下培训或咨询为主要服务模式。目前艺术留学行业按营收规模排名前几家为ACG、斯芬克、SIA、维欧，2018年营收在2-4亿元的水平。

2019年中国艺术留学行业竞争格局



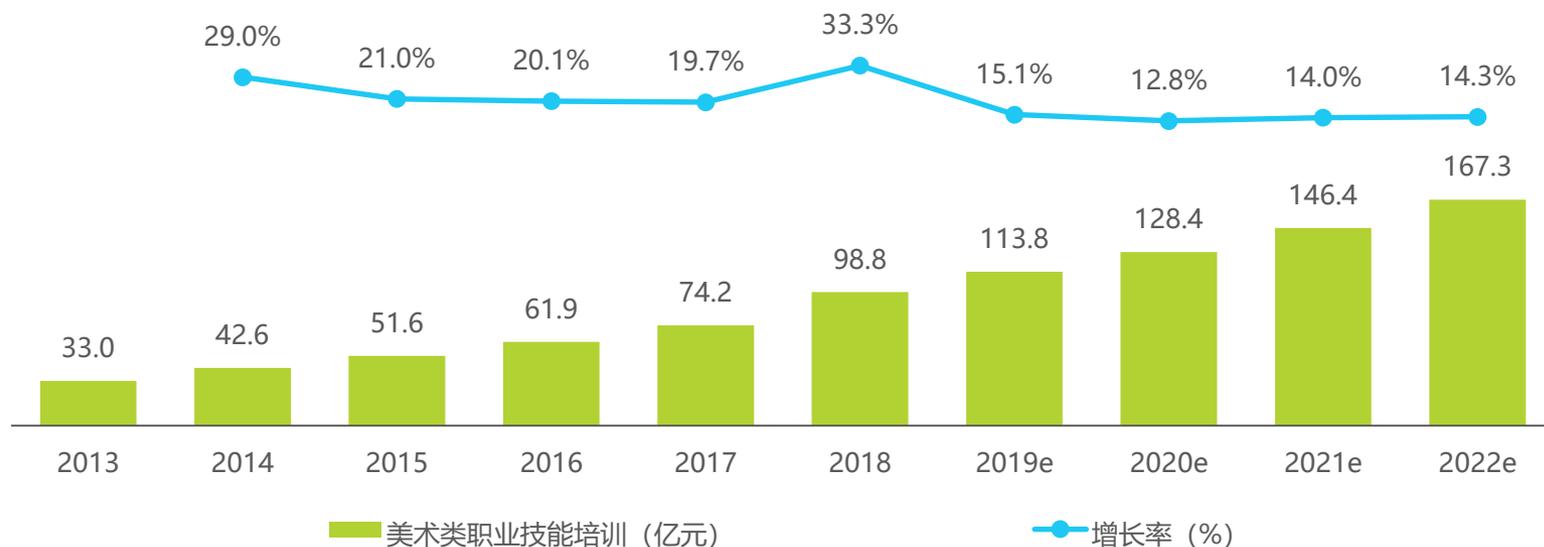
注释：每一梯队中企业排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美术职培-市场规模

2019年美术设计类职业技能培训市场规模超110亿元

据艾瑞统计及核算，2019年中国美术设计类职业技能培训市场规模达113.8亿元，同比增长15.1%，未来几年市场将维持在13%左右的增速持续增长，预计2022年市场有望突破160亿元。美术设计类职业技能培训市场持续增长主要有以下几点原因：1) 政策利好，国家大力扶持文化类产业，与美术相关的产业将得到长足发展；2) 新兴技术不断涌现并且与人们休闲娱乐相结合，市场整体对影视、游戏领域类美术相关的人才需求强烈，就业空间大。

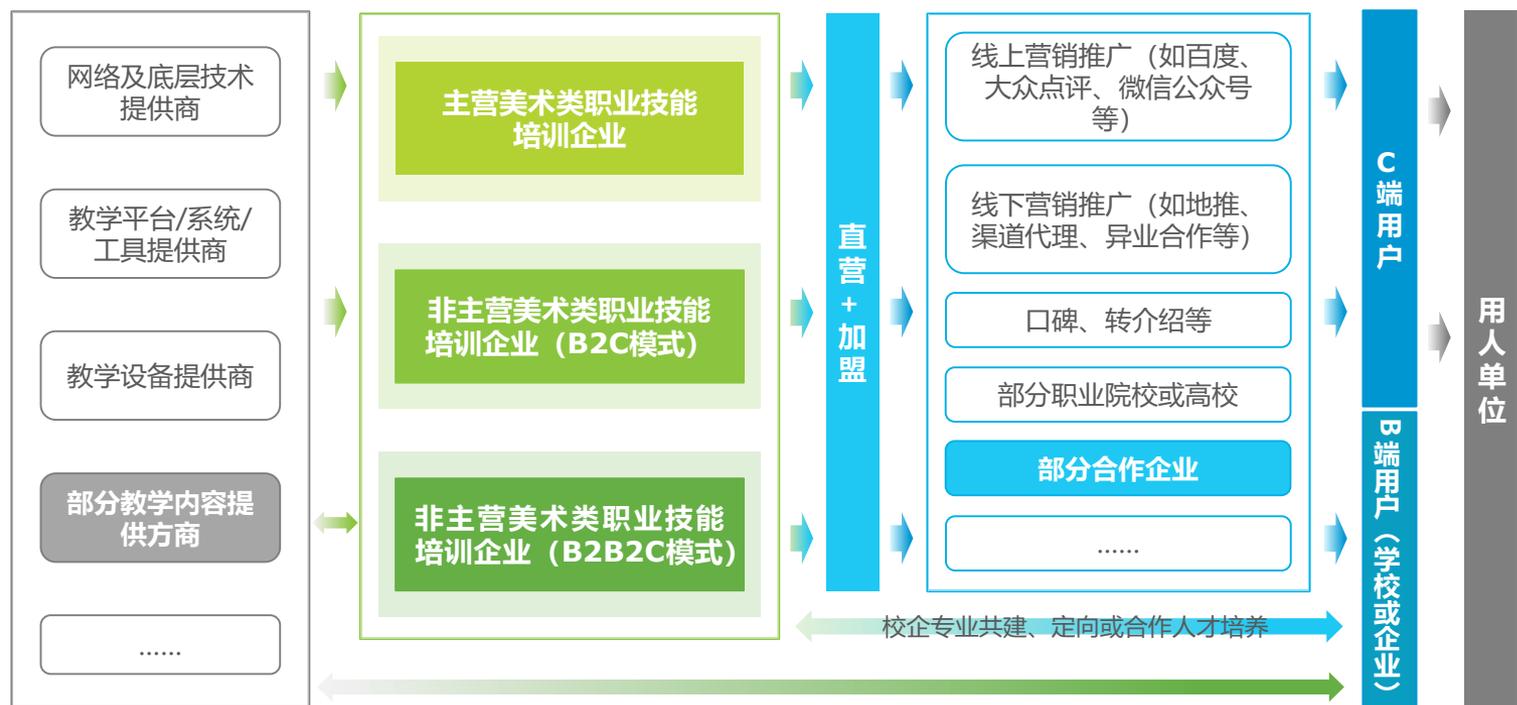
2013-2022年中国美术设计类职业技能培训市场规模



美术职培-产业链结构

学习内容与市场就业关系紧密，产业链上下游间相互作用明显且合作紧密，因此上下游界限模糊

2019年中国美术类职业技能培训行业产业链结构



- 线上直播、线下面授、双师教学是主要教学模式
- 人才培养方向需结合市场需求，因此处于“前线”的培训机构和用人单位可以为上游输出教学内容
- 专业共建、合作培养人才等是学校、企业、培训机构之间常见的合作模式
- C端用户既有学习技能需求又有就业需求，要求培训机构需及时了解并把握市场对人才的需求变动、与用人单位建立密切合作

美术职培-企业图谱

企业跨赛道竞争激烈，其课程内容与市场热点联系密切

2019年中国美术类职业技能培训企业图谱

主营美术类职业技能培训企业



- 大部分企业已经经营十余年，不少企业已初具规模，课程体系和服务流程都已日臻完善
- 垂直型企业如VR、游戏等受技术和资本推动开始冒芽

非主营美术类职业技能培训企业 (B2C模式)



- 企业以IT方向为主，美术类相关课程多作为企业业务的线延长而增加

非主营美术类职业技能培训企业 (B2B2C模式)



- 互联网巨头旗下业务具有品牌知名度和流量优势，但可能存在原有流量与教育流量不匹配、转化率低的问题
- 互联网巨头旗下教育平台也可作为分发平台为其他企业提供推广分发服务
- 垂直在线教育平台流量相对较小，但在线教育经验丰富

注释：企业排名不分先后。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

3

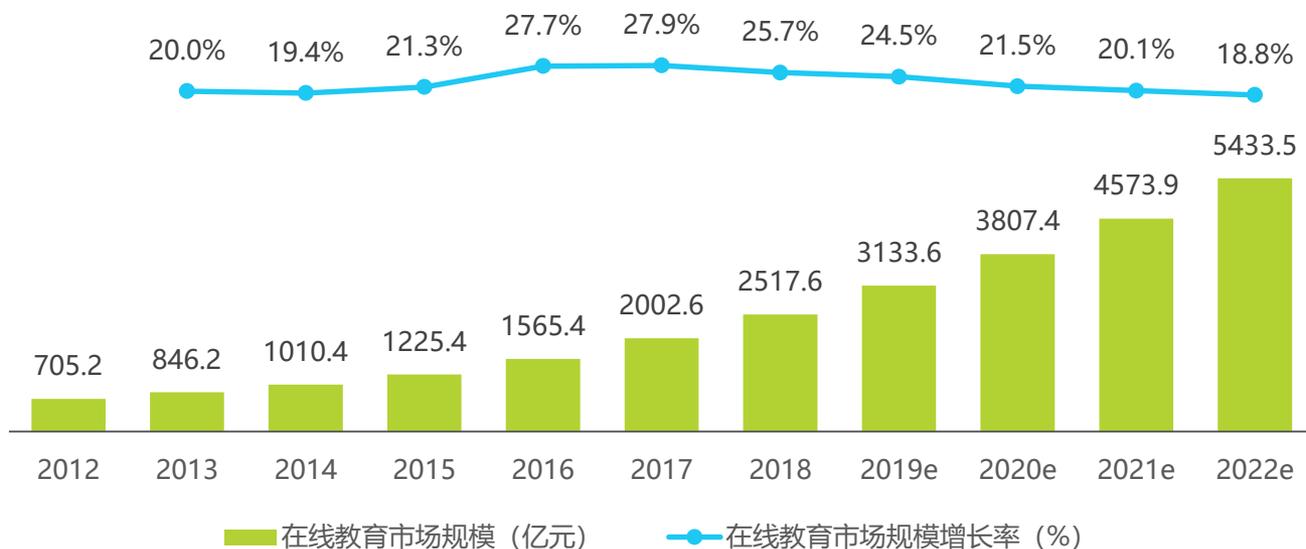
在线美术培训市场

在线美术-发展背景

在线美术发源于在线教育大浪潮，2019年在线教育市场规模达3133.6亿元

艾瑞咨询数据显示，2019年中国在线教育市场规模预计达3133.6亿元，同比增长24.5%，预计未来3年市场规模增速保持在18-21%之间，增速持续降低但增长势头保持稳健。用户对在线教育的接受度不断提升、在线付费意识逐渐养成以及线上学习体验和效果的提升是在线教育市场规模持续增长的主要原因。

2012-2022年中国在线教育行业市场规模



在线美术-发展背景

资本和技术助力，美术教育在线化环境良好

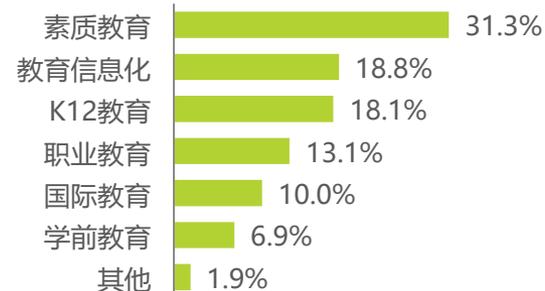
资本关注

2016H1-2019H1中国教育行业融资事件数量



2019年上半年，教育行业融资事件数量明显少于前几年，资本明显遇冷，但素质教育赛道逆势升温，以美术宝、画啦啦等为代表的在线美术项目获得高额融资，反映出资本对美术教育在线化的期待。

2019H1中国教育行业融资事件领域分布



技术进步

- ✓ 带宽容量持续上升，截至2015年年底，中国骨干网带宽已超100Tbps；移动4G网络普及与流量贬值，Wi-Fi技术不断走向成熟，方便用户随时随地进行碎片化学习
- ✓ 通过大数据分析学生的上课状态、美术风格等数据，提供定制化、个性化的学习服务
- ✓ AI在教育领域的应用正在密集迭代，未来有望应用到在线美术领域，辅助学生学习及老师教学



带宽及网络



智能终端设备



大数据



云服务



人工智能

- ✓ 智能终端设备趋于轻薄和大屏，CPU、GPU的处理能力能够支撑大量直播数据流互动，使用人群正在全面渗透，为在线学习提供了硬件基础及用户基础
- ✓ 云服务厂商提供强大的计算、分析、分发、存储等服务，方便用户快捷上传和访问教学资源

在线美术-市场规模

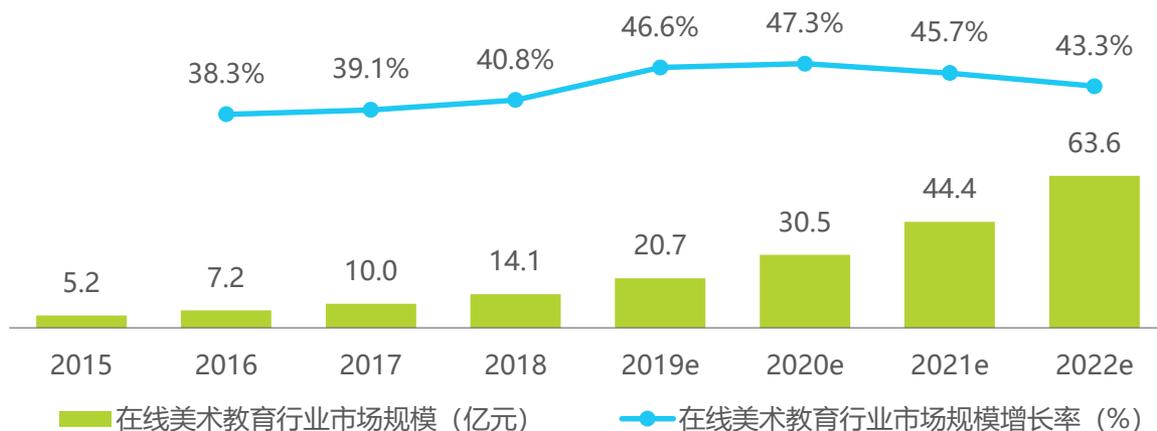
在线美术市场2019年规模为20.7亿元，年增速超45%

艾瑞咨询数据显示，2019年中国在线美术教育行业市场规模为20.7亿元，同比增长率为46.6%，预计未来3年保持45%左右的年增长率，到2022年达到63.6亿元。在线美术教育行业的市场规模既包括少儿美术，又包括美术考试，也包括美术职培、成人兴趣美术，即在线化发生在美术教培行业的各个细分领域，只是不同领域的在线化程度有所不同——整体来看，面向成人的美术培训其在线化渗透率约为10-20%，面向未成年人的美术培训其在线化渗透率约为1-5%。

2019年，在线美术教育行业市场规模占整体在线教育市场规模的0.7%，占整体美术教育培训行业市场规模的2.3%，未来这两个比例都将持续升高，至2020年前者上升为1.2%，后者上升为5.0%，占比翻番，表明在线美术市场的增速极高。

在线美术市场具有如下特点：1) 市场规模不大；2) 市场规模增速高，尤其是在线少儿美术领域；3) 对线下教育机构而言，少儿美术、美术考试、美术职培、成人兴趣美术几大细分领域之间的界限相对清晰，但对于在线教育机构而言，几大细分领域之间可以互相打通，共享客源；4) 由于第3点特性，在线美术教育市场有望孕育出综合性平台，规模化运营；5) 垂直化属性强，新东方、好未来等教育巨头难以形成压倒性优势。

2015-2022年中国在线美术教育行业市场规模



在线少儿美术是近年来在线美术市场规模增长的主要动力：

- 2015年，在线少儿美术市场规模的占比 < 5%
- 2019年，在线少儿美术市场规模的占比达 40-50%
- 未来几年少儿部分比例会继续增加

在线美术-企业图谱

多方入场，竞争格局尚未成型，美术宝暂时领先

2019年中国在线美术教育行业企业图谱



在线美术-与线下美术市场对比

在线美术削弱线下市场固有弊端，带来标准化复制新机遇

互联网给了教育这个传统行业更大的想象空间。新东方、好未来、VIPKID可谓是中国教培行业的三块门匾，他们分别成立于1993年、2003年和2013年，十年一代，代代提速。从成立到年营收超过35亿元，新东方用了18年，好未来用了13年，而VIPKID仅用了4年。除去居民消费水平显著提高的影响之外，如此迭代要归功于互联网、新兴技术和资本对教育品牌规模效应的放大作用。美术教育行业同样会沿袭整个教育行业的在线化发展路径，逐步带动线下市场向线上转型，通过新的教学手段，给用户带去新的学习体验，达到更高的个性化教学程度和资源利用率，抬高机构发展的天花板。

中国在线美术市场与传统线下美术市场对比

	传统线下美术市场	在线美术市场
用户 便利性	<ul style="list-style-type: none">需去固定地点学习，受天气和交通影响，时间成本高无法回看，容易漏记知识点课程和老师自由选择度相对低	<ul style="list-style-type: none">不受时间、地域限制，足不出户即可学习，节省时间可随时回看、复习，便于知识点查缺补漏课程和老师的自由选择度高
教学手段 多样性	<ul style="list-style-type: none">教学工具单一，不利于学生理解及激发兴趣	<ul style="list-style-type: none">教学工具多样，便于知识点多样化展现，学生理解更容易，趣味性也更强
个性化 教学程度	<ul style="list-style-type: none">老师无法掌握全部学生的学习状况，无法根据学生反馈及时做出调整	<ul style="list-style-type: none">可线上进行教学、练习、测试、评分等，学生的学习成果能及时反馈，并且记录学习路径，利用大数据等分析手段实现精准教学及个性化教学
资源 利用率	<ul style="list-style-type: none">受地域等因素影响，仅少数学员能接触到优质资源及师资，教育资源分布不公平	<ul style="list-style-type: none">可以扩大优秀师资的辐射范围，优化资源配置，实现优质资源的最大利用
机构扩张 能力	<ul style="list-style-type: none">机构受限于线下三公里辐射半径，难以标准化扩张	<ul style="list-style-type: none">机构有望突破收入瓶颈，从小作坊向现代化公司变革

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线美术-与其他在线教育品类对比

在线美术难度高于在线英语/K12/编程，发展阶段滞后1-2年

继在线少儿英语（VIPKID等）、在线K12教育（掌门1对1等）、在线少儿编程（编程猫等）等热点相继出现之后，素质教育这片互联网渗透较晚的一个领域开始受到市场关注。素质教育包括艺术类（音乐、美术、舞蹈等）、体育运动类（游泳、跆拳道等）、基础素养类（数学思维、阅读、感觉统合等）、科学创造类（机器人、编程等）、游学类（营地、徒步等）、文学国学类（古诗文等）、棋类（围棋、象棋等）等众多领域，根据在线化难度的不同，这些领域的在线化进程也不同。相比于少儿英语、K12教育和少儿编程，在线美术对通信技术的要求更高（美术教学要求高色彩还原度和高清晰度），对教育测评技术的要求也更高（美术测评要求把人对作品的感性评价数据化），因此在线化进程更慢。与少儿英语、K12教育和少儿编程曾走过的路类似，在线美术目前正处于技术变革和产品创新的前夜，未来将出现高保真还原线下体验的“在线美术教室”，以提高用户接受度和满意度，促进美术教育深度在线化。

教育领域各细分赛道在线化难度对比

赛道	在线直播教学对技术的最低要求	要求评级
少儿英语	声音实时传播	1（最低）
K12学科辅导	声音实时传播、教师端板书图像实时传播	2
少儿编程	声音实时传播、教师端板书图像实时传播	2
乐器	声音实时传播、学生端手指图像实时传播	3
绘画	声音实时传播、学生端作品图像实时传播	3
体育运动	声音实时传播、师生端肢体动作图像实时传播	4（最高）
舞蹈	声音实时传播、师生端肢体动作图像实时传播	4（最高）

1. 少儿英语在线直播教学对技术的要求最低，因此少儿英语领域的创投热潮最先在2016年到来
2. K12学科辅导和少儿编程对在线直播教学技术的要求较低，因此这两个领域的创投热潮分别在之后的1-2年到来（K12学科辅导：2017年；少儿编程：2017-2018年）
3. 乐器陪练和绘画培训对在线直播教学技术的要求再其次，因此这两个领域的创投热潮在随后的2018-2019年到来
4. 体育运动和舞蹈对在线直播教学技术的要求最高，创投热潮将随着VR/AR技术的突破而到来

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线美术-内部各细分领域对比

美术考试和职培在线化空间有限，少儿美术在线化空间广阔

就在线美术教育行业内部各细分领域来看，不同领域的在线化难度和未来空间也有所不同。美术考试培训和美术类职业技能培训由于用户功利性目的强、对教学效果的容错率低、对线下场地的依赖性高，因此在线化难度大，未来发展空间也有限，线下仍将牢牢占据主流市场。少儿美术和成人兴趣美术则由于用户基数大，对教师能力的要求、对教学效果的容错率都相对较低，因此互联网的开拓空间更大。其中，少儿美术用户生命周期更长（4-12岁），续费意愿更高，因此未来空间更具有想象价值。

美术教育培训行业各细分领域在线化空间对比

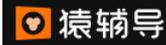


在线美术-发展逻辑

复制其他在线教育品类“社区—工具—课程”的路径

美术是整个在线教育行业中发展较晚的一个品类，目前还处于初步发展阶段，我们可以通过对比其他发展较早的在线教育品类，来推演在线美术的发展路径。以K12在线教育为例，猿辅导和学而思分别通过小猿搜题和家长帮来实现原始用户积累，再通过猿辅导和学而思培优来实现课程变现，导流产品为变现产品降低了获客成本，提高了数据化教研和精准推荐的能力。在线美术行业发展路径类似，目前美术宝、美院帮等企业已推出自己的导流产品，美术宝、画啦啦等企业已推出自己的变现产品，未来行业内将出现几家企业，像猿辅导和学而思一样，打通在线业务的商业模式。

K12在线教育与在线美术领域产品生态对比

	导流产品			变现产品			商业模式
	产品名称	产品所属场景	产品所属场景的特点	产品名称	产品所属场景	产品所属场景的特点	
在线K12教育案例 1: 猿辅导	 小猿搜题	拍照搜题	高频、刚需	 猿辅导	系统性 学科辅导	用户需对产品 有信任基础	已打通
在线K12教育案例 2: 学而思	 家长帮 社区	教育经验交流	高频、刚需	 学而思 投资一生的能力	系统性 学科辅导	用户需对产品 有信任基础	已打通
在线美术教育案例 1: 美术宝	 美术宝 艺考	考试资讯、 作品点评	高频、刚需	 美术宝 1对1	系统性 学科辅导	用户需对产品 有信任基础	探索中
在线美术教育案例 2: 画啦啦		无		 画啦啦	系统性 学科辅导	用户需对产品 有信任基础	探索中

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美术教育培训行业发展概览

1

美术教育培训细分市场拆解

2

美术教育培训企业典型案例

3

美术宝：最大在线美术机构，主打少儿美术1对1

画啦啦：在线美术小班课的探索者

夏加儿：借助资本力量，广泛布局业务

杨梅红：线下少儿美术高端市场的代表者

老鹰教育：画室上市第一股

火星时代：美术职培机构的代表者

在线少儿美术教育用户洞察

4

美术教育培训行业未来趋势

5

美术宝—B+C商业模式

始终定位美术教育平台，紧抓平台用户需求点，B端和C端用户双重布局，提升企业竞争优势

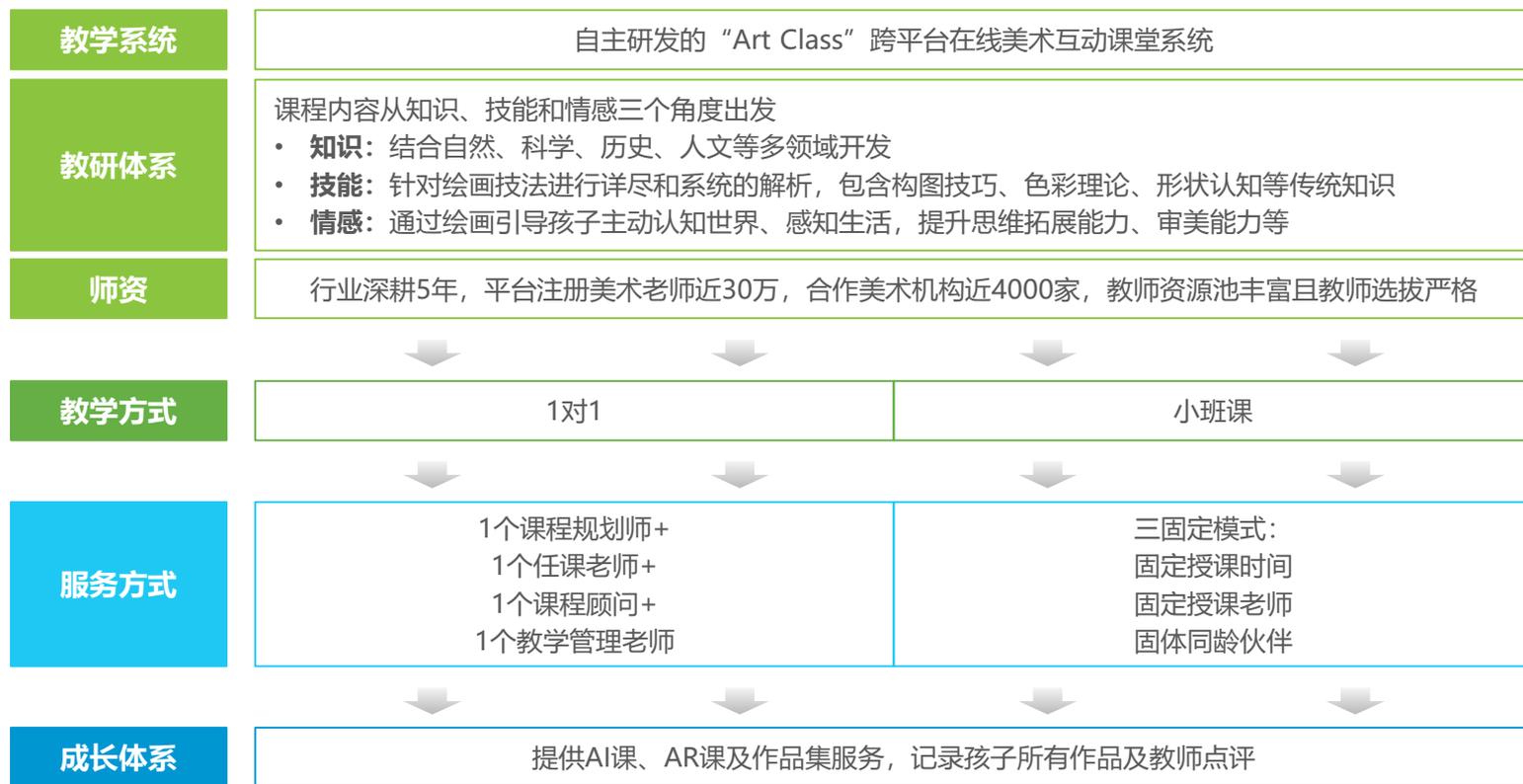
美术宝的业务展开思路



美术宝—1对1和小班并行

自主研发美术互动课堂系统，发力在线少儿1对1和小班课教学，拓展美术教育业务布局，覆盖不同用户需求群体

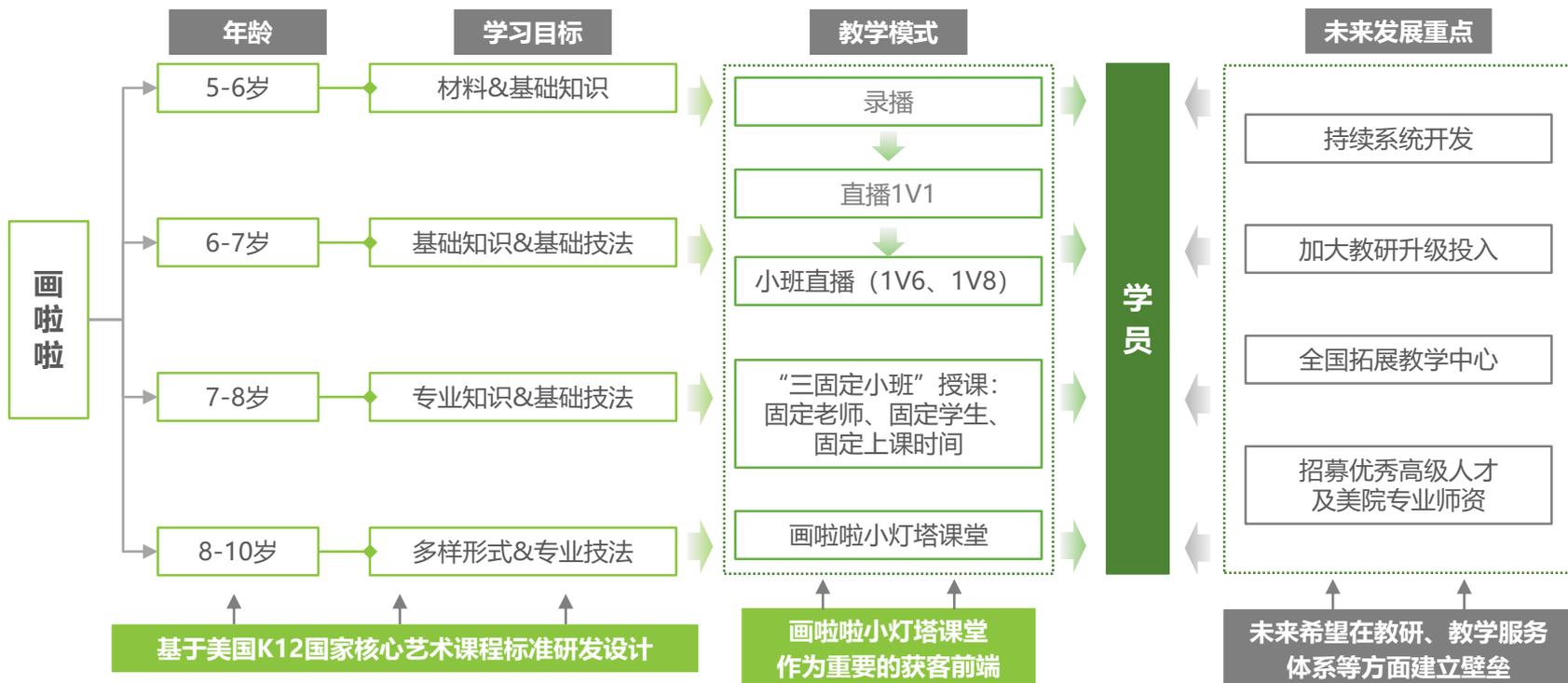
美术宝1对1和小班课的服务架构



在线小班课的探索者，借助资本力量全国扩张和壁垒构建

画啦啦成立于2015年，是广州六一教育科技有限公司旗下在线少儿美术教育品牌。画啦啦根据市场需求和可行性在教学模式方面不断创新，经历了录播、直播1V1以后，2018年画啦啦开始采取1V6、1V8的“三固定小班”的授课模式教学。目前画啦啦已经获得B轮融资，其发展重点将在系统开发、教研升级、团队建设和全国拓张等方面。

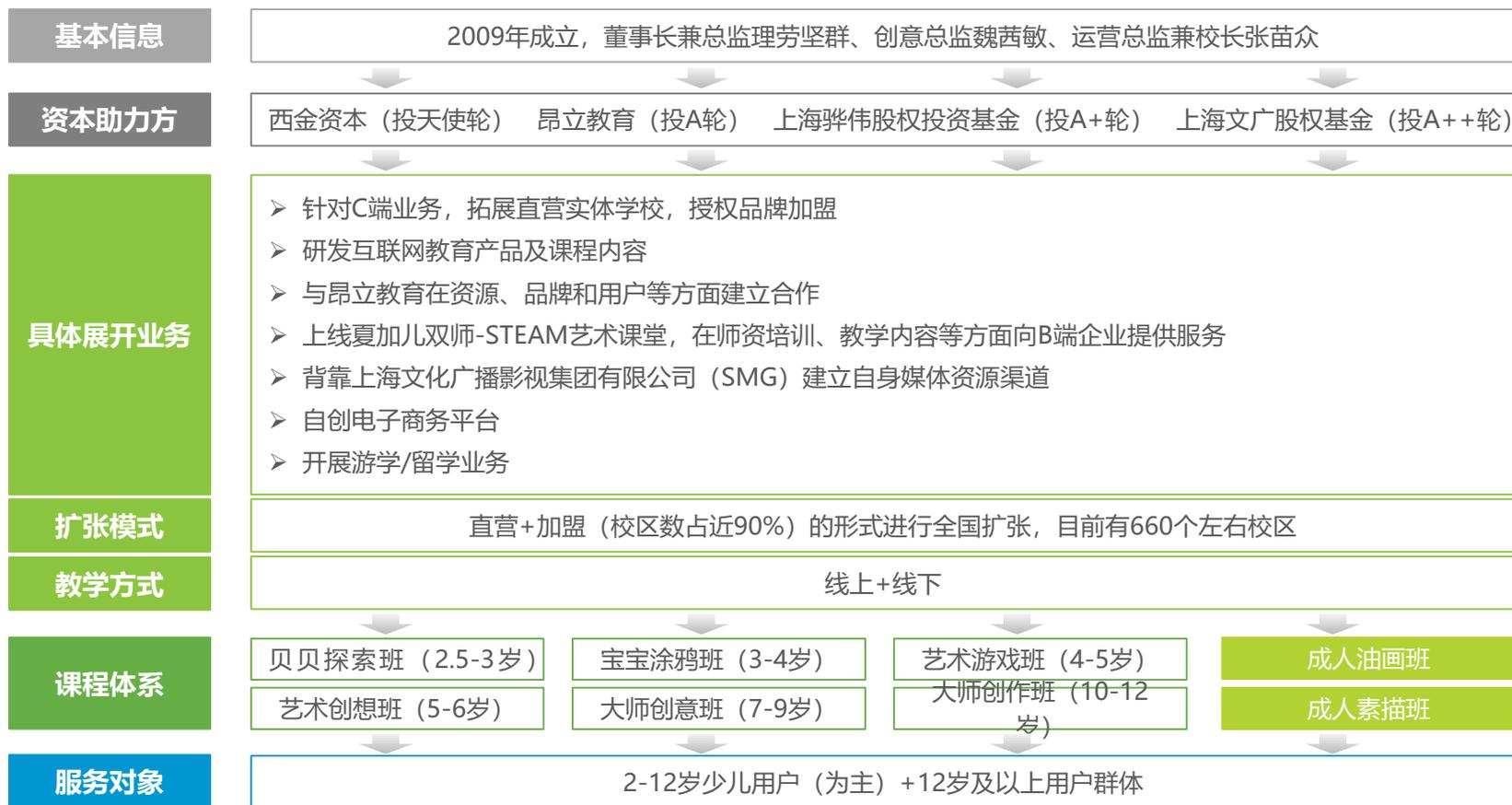
画啦啦的课程体系及教学模式



夏加儿—依托资本力量快速发展

自2015年开始借助资本力量快速狂奔，既拓展了B端业务线又依托资本方建立了媒体、渠道、用户等体系

夏加儿的业务拓展思路



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

定位于高端市场，为用户提供多元化、全球视野的课程

杨梅红成立于2005年，创始人杨梅红毕业于西安美院，在90年代就被美术界称为“中国当代最具实力的插画家”。效仿学而思，去名师化是杨梅红现阶段的战略，这有利于杨梅红进行加盟扩张，目前杨梅红全国有300余家校区。

杨梅红的课程体系按照专业美术学习的螺旋递进原理，依据学生的年龄、生理、心理、特质、目标等因素设置专业与班级，适合2-18岁的孩子长期学习。另外针对24岁以上成人也提供成人美术课程。

杨梅红的教学理念开放，对教师包容性强，强调老师先将自己当做艺术家，然后将艺术创作当成载体去教育教学。

杨梅红的课程体系及优势

必修课：按学生心理年龄划分的综合性课程，使学生能够全面学习艺术的各个方面，综合培养学生的审美修养和创意思维能力

必修课程	必修课学生年龄
微米班	2周岁
米罗小小班	3周岁
早稻工作室	4-5周岁
毕加索少儿大师班	6-9周岁
造型基础班	10-16周岁

选修课：是按照美的表现形式、流派、种类而设计，更重视每个学生的个性与兴趣，能够较为深入地了解不同美术专业进行系统的学习，使学生更好地发挥其特长

选修课程	选修课学生年龄
杨梅红院士工作室	10-16周岁
小时装设计师班	6-16周岁
国际动漫教室	8-16周岁
启智坊·DIY手工班	6-16周岁
墨趣坊·中国画版	6-16周岁
兰亭坊·书法班	硬：5-15周岁； 软：6-16周岁
国际美术班	8-16周岁
印象色彩	6-16周岁
成人美术画室	24岁以上

教师包容性

创始人本身美术专业出身，强调老师要先做艺术家再做老师，给老师的自由度高，老师可以将教室当做自己的工作室进行自由创作、布置等。

教研教学

- ✓ 教研人员来自多个国家，教学内容融合了不同国家、不同民族、不同文化，学员可以接触多元文化的课例。
- ✓ 教学过程不拘泥于形式和具体材料，奉行“除了灰尘不可以拿来创作外，其他任何材料都可以做艺术创作”的理念。

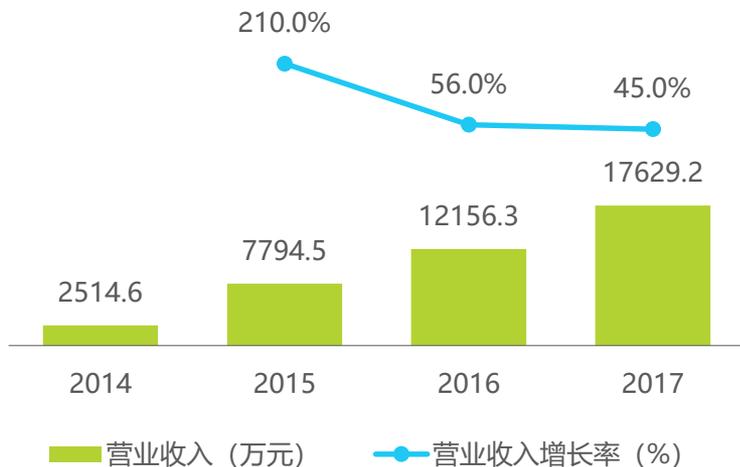
教育理念

教育理念开放，将艺术创作当成载体，希望通过艺术的创作形式培养孩子的创造力、创新思维，而不只强调技法学习。

画室上市第一股，2017年营收1.76亿元

杭州老鹰教育科技有限公司，是一家专注于为艺术高考的美术特长生提供高考前针对美术联考培训和美术校考培训的专业绘画培训机构。公司主要收入来源是提供美术高考绘画培训服务，专业课程包括素描教学、色彩教学、速写教学、设计教学及艺术鉴赏等，此外也针对学生不同时间段需求开设文化课培训，一般也称为“老鹰画室”。截止到2019年3月，老鹰画室教职员工总人数为663人，其中美术专业教师331人，设计课教师13人，文化课教师26人；拥有富阳、银湖、象山、义乌、衢州、深圳、温州、成都八个校区，年度学生数超4000人。老鹰画室于2016年挂牌新三板，2018年3月终止挂牌，根据其披露的年报，2015-2016年浙江省生源平均占到全体生源的45%，是浙江一带的代表性画室。2014-2017年，老鹰画室营收高速增长，2017年达到1.76亿元，2018-2019年发展势头依旧保持。

2014-2017年老鹰教育营业收入及增长率



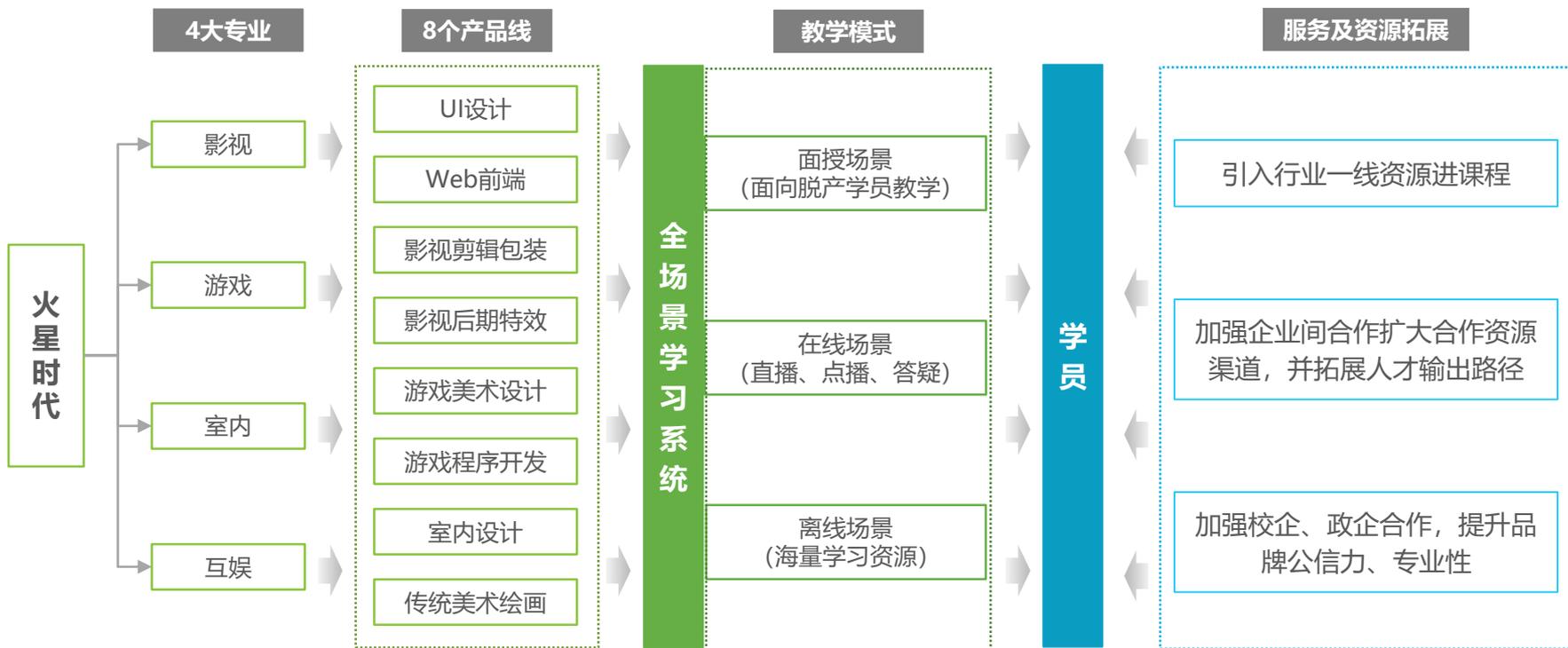
老鹰教育班级设置

- 平行班** (每位老师带22-28位学生)
- 精品班** (每位老师带12-18位学生)
- 校长班** (由各区正副校长亲自负责并任教, 限招)
- 浙江省联考班** (针对浙江联考设置并承诺保分80分以上)
- 清华、央美班** (同时针对性开设设计课程)

采用全场景学习系统教学，满足不同需求场景用户学习

火星时代前身是成立于1993年5月的电脑动画工作室，2010年5月上海火星时代教育校区成立，2017年3月被A股上市公司百洋股份收购。目前火星时代有4大专业，8个产品线，并通过全场景学习系统进行教学以满足用户的不同场景需求。与此同时，火星时代不断加强与政府、企业的合作力度，提升企业公信力的同时，也力争为学员引入丰富的项目合作资源，增加学员就业优势。未来，火星时代可拓展产业链：横向积极并购整合IT教育、青少年数字艺术教育；纵向延伸STEAM、艺术留学和游学等领域。

火星时代课程体系及服务模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美术教育培训行业发展概览

1

美术教育培训细分市场拆解

2

美术教育培训企业典型案例

3

在线少儿美术教育用户洞察

4

调研说明

本次调研用户画像

在线少儿美术教育用户洞察

美术教育培训行业未来趋势

5

调研说明

调研样本

研究对象 孩子处于2-12岁，过去一年内让孩子参与过在线美术学习的家长

样本来源 美术类在线教育平台

研究方法 线上问卷调研

调研时间 2019年11月

定量样本 450份



覆盖城市

覆盖城市 (样本自然流入)

一线城市：北京、上海、广州、深圳

二线城市：南京、天津、武汉、沈阳、西安成都、重庆、杭州、青岛、大连、宁波、济南、哈尔滨、长春、厦门、郑州、长沙、福州、乌鲁木齐、昆明、兰州、苏州、无锡、南昌、贵阳、南宁、合肥、太原、石家庄、呼和浩特、佛山、东莞、唐山、烟台、泉州、包头

三线及以下城市：除一二线城市以外其他城市

本次调研用户画像

家长性别分布	
男	7.8%
女	92.2%

家长年龄分布	
26-30岁	7.6%
31-35岁	39.1%
36-40岁	41.6%
41-45岁	10.7%
46-50岁	1.1%

家长学历分布	
高中及以下	8.0%
大专	18.4%
本科	56.7%
硕士 / MBA	14.7%
博士	2.2%

家长职业分布	
国家机关/事业单位/军队	23.1%
民营企业	20.9%
国企	14.2%
家庭主妇(夫)	11.6%
自由职业者	10.9%
外企/合资企业	10.0%
自己做生意/创业	8.2%
其他	0.9%
学生	0.2%

家长地域分布	
一线城市	46.0%
二线城市	36.0%
三线及以下城市	18.0%

家庭年收入分布	
15万元以内	29.6%
15-20万元	24.4%
20-30万元	16.7%
30-40万元	11.3%
40-50万元	6.7%
50-60万元	3.1%
60-70万元	3.6%
70万元以上	4.7%

家长婚育状态	
有1个孩子	62.0%
有2个孩子	36.4%
有3个及以上孩子	1.6%

孩子年龄分布	
3-4岁	3.1%
5-6岁	25.6%
7-8岁	38.7%
9-10岁	27.6%
11-12岁	8.2%

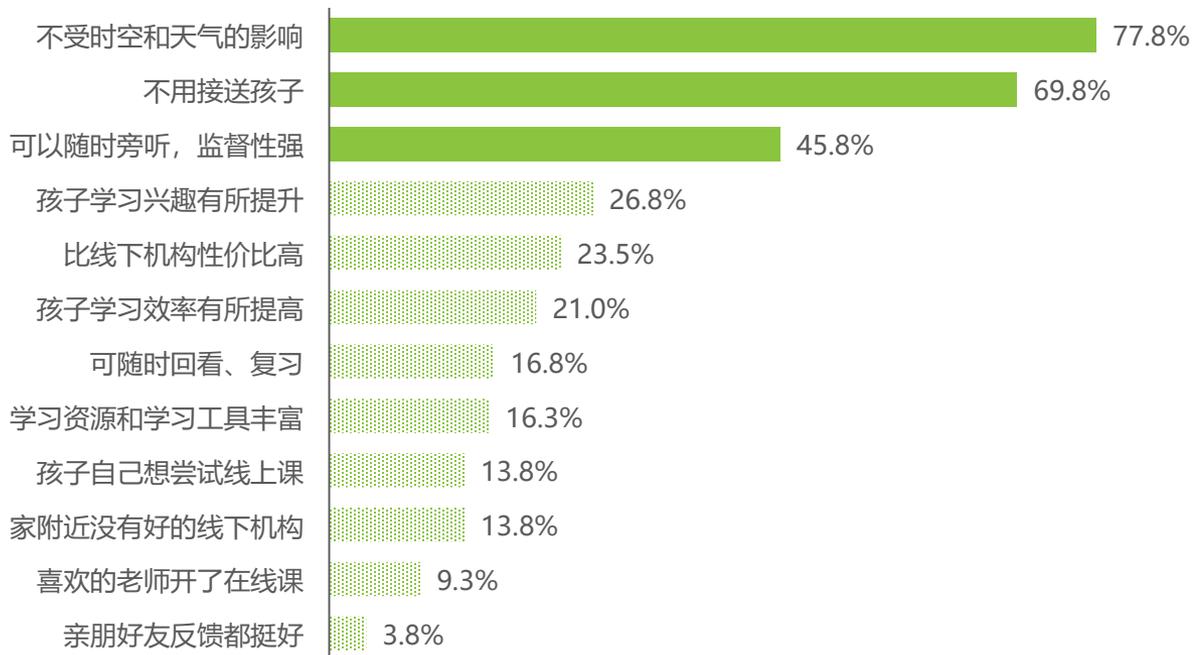
样本：N=450，于2019年11月通过美术类在线教育平台调研取得。

用户选择在线方式学习美术的原因

在线学习的便捷性是家长最看重的原因

在线少儿美术用户选择在线方式的原因比较聚焦，“不受时空和天气影响”“不用接送孩子”是最大原因，占比分别为77.8%和69.8%；另外，“可以随时旁听，监督性强”也是家长比较看重的原因，占比为45.8%。

2019年中国在线少儿美术用户选择在线方式的原因



样本：N=450，于2019年11月通过美术类在线教育平台调研取得。

学习类型&班型&花费

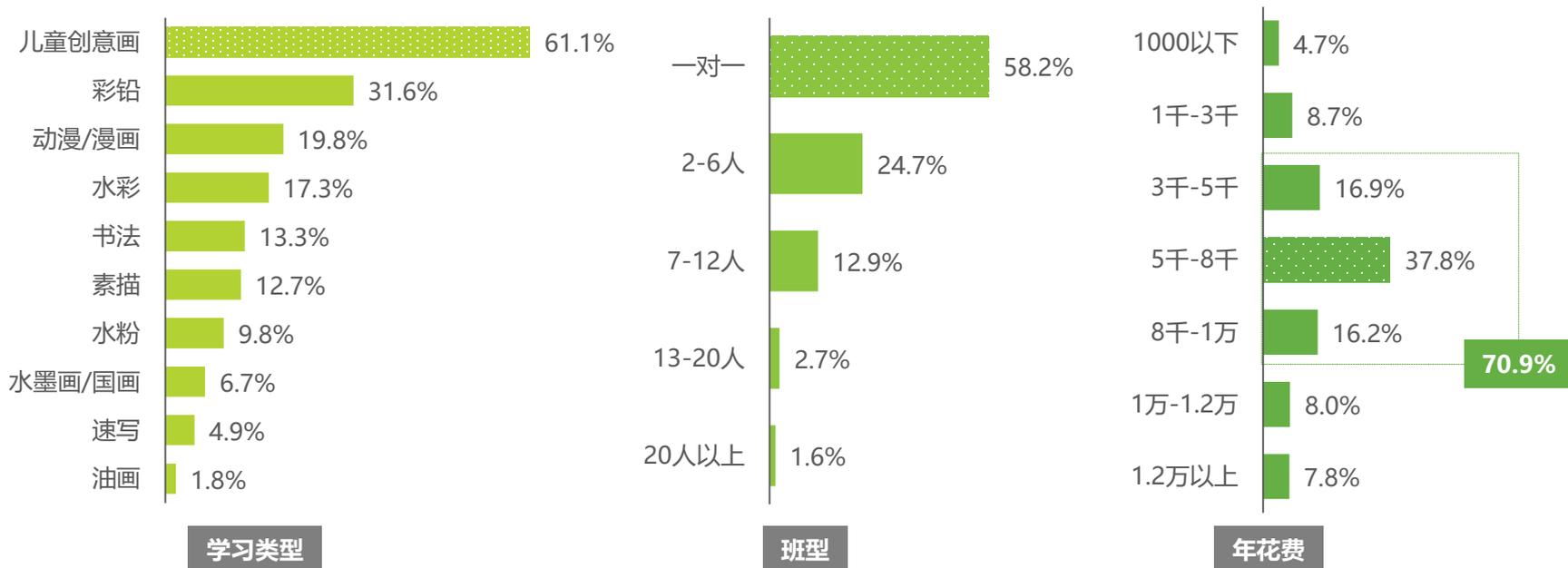
儿童创意画最受家长欢迎

从学习类型来看，61.1%的家长让孩子学习儿童创意画，比排在第二名的彩铅高近30%。

从班型来看，一对一的班型最受用户欢迎，占比为58.2%，其次是2-6人班型，占比为24.7%。

从花费来看，用户年花费集中在3000-10000元之间，其中5000-8000元占比最高，为37.8%。

2019年中国在线少儿美术用户让孩子参与美术类学习的基本情况



样本：N=450，于2019年11月通过美术类在线教育平台调研取得。

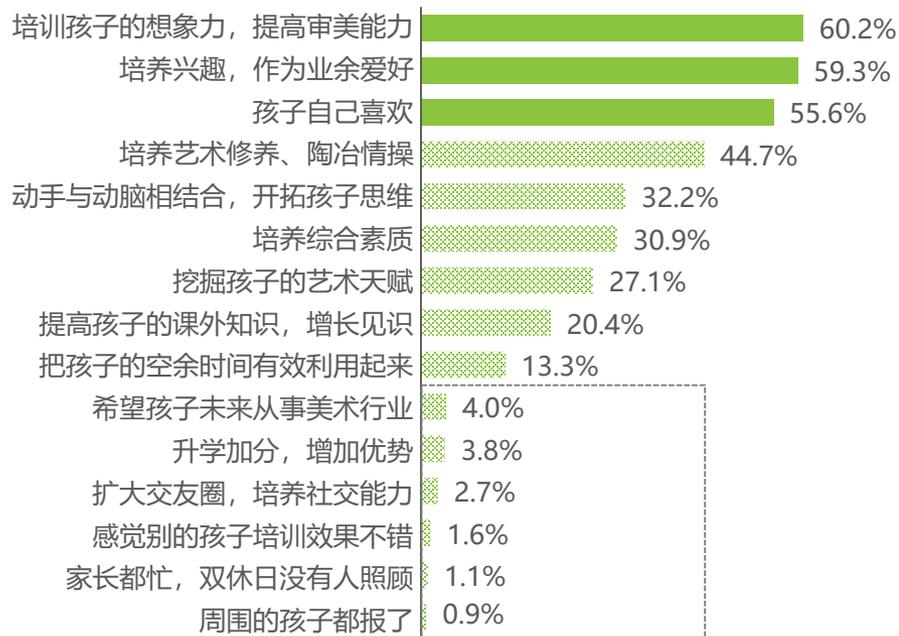
报班原因&报班作用

提高孩子的审美能力既是期望也是动力

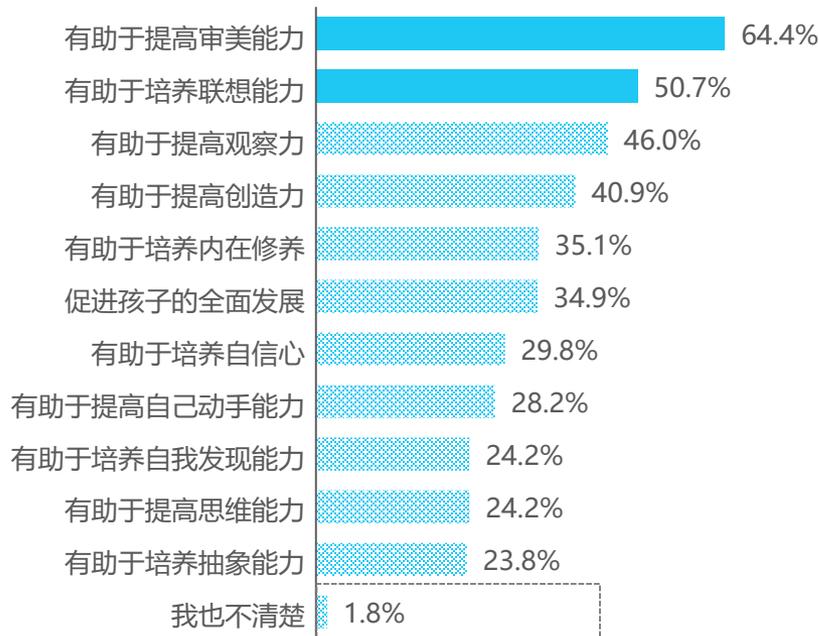
从家长让孩子参与美术类学习的原因来看，提高审美、培养兴趣和尊重孩子自己选择是荣列TOP3，占比分别为60.2%、59.3%和55.6%。而对于与升学、加分及周围人都报了等因素，用户选择占比较低，这也说明家长相对理性。

从报班学习作用来看，有64.4%的家长认为孩子通过美术学习能够提高审美能力，其次才是“有利于培养联想能力”，占比为50.7%。“我也不清楚”占比非常低，这也说明家长对美术类学习的认知并非盲目状态。

2019年中国在线少儿美术用户让孩子参与美术类学习的原因和作用



参培原因



参培作用

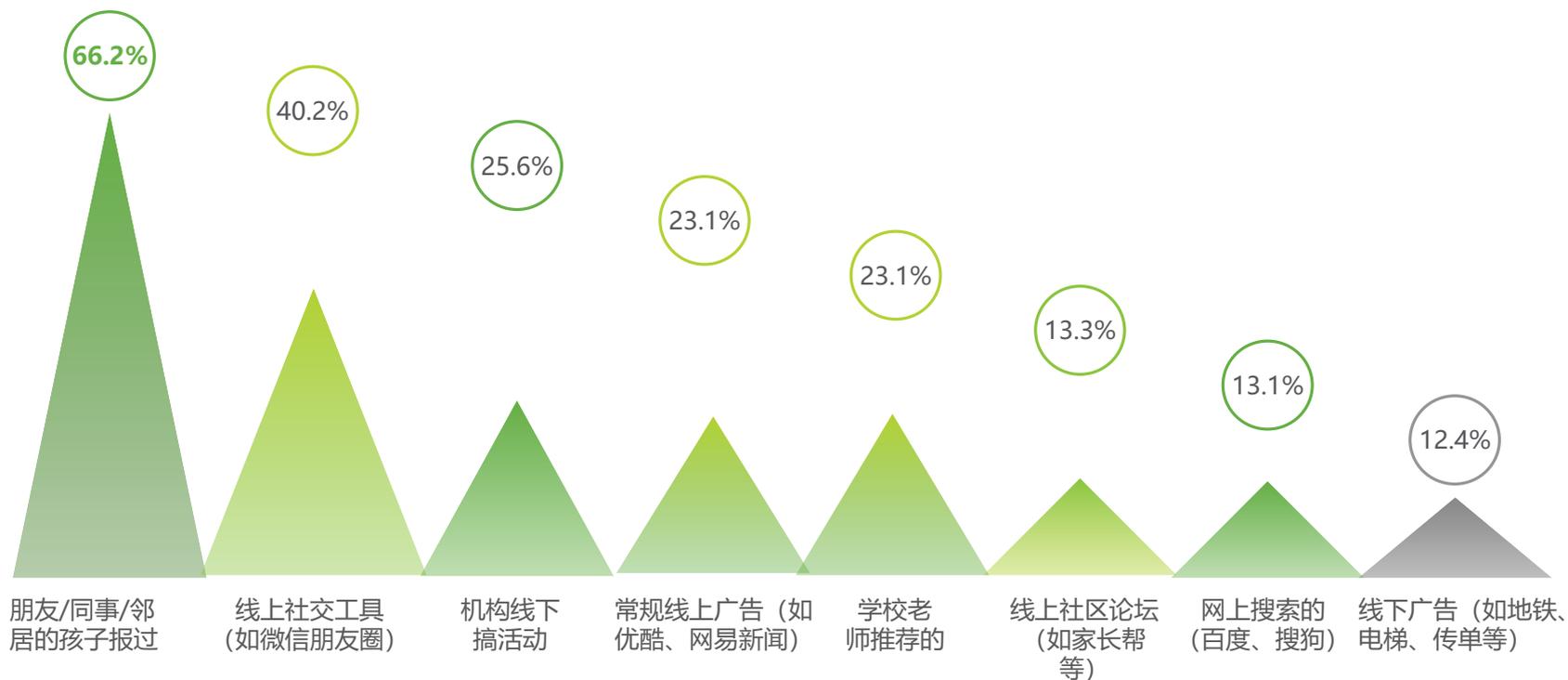
样本：N=450，于2019年11月通过美术类在线教育平台调研取得。

获取信息的渠道

亲朋好友的孩子报过是用户获取培训机构信息的主要渠道

“亲朋好友的孩子报过” “线上社交工具（如微信朋友圈分享）” 和 “机构线下搞活动” 是家长获取培训机构信息的TOP3渠道，这些渠道的主要共性是信息经过了验证或者可验证性较高，降低了试错成本和决策成本。

2019年中国在线少儿美术用户获取信息的渠道



样本：N=450，于2019年11月通过美术类在线教育平台调研取得。

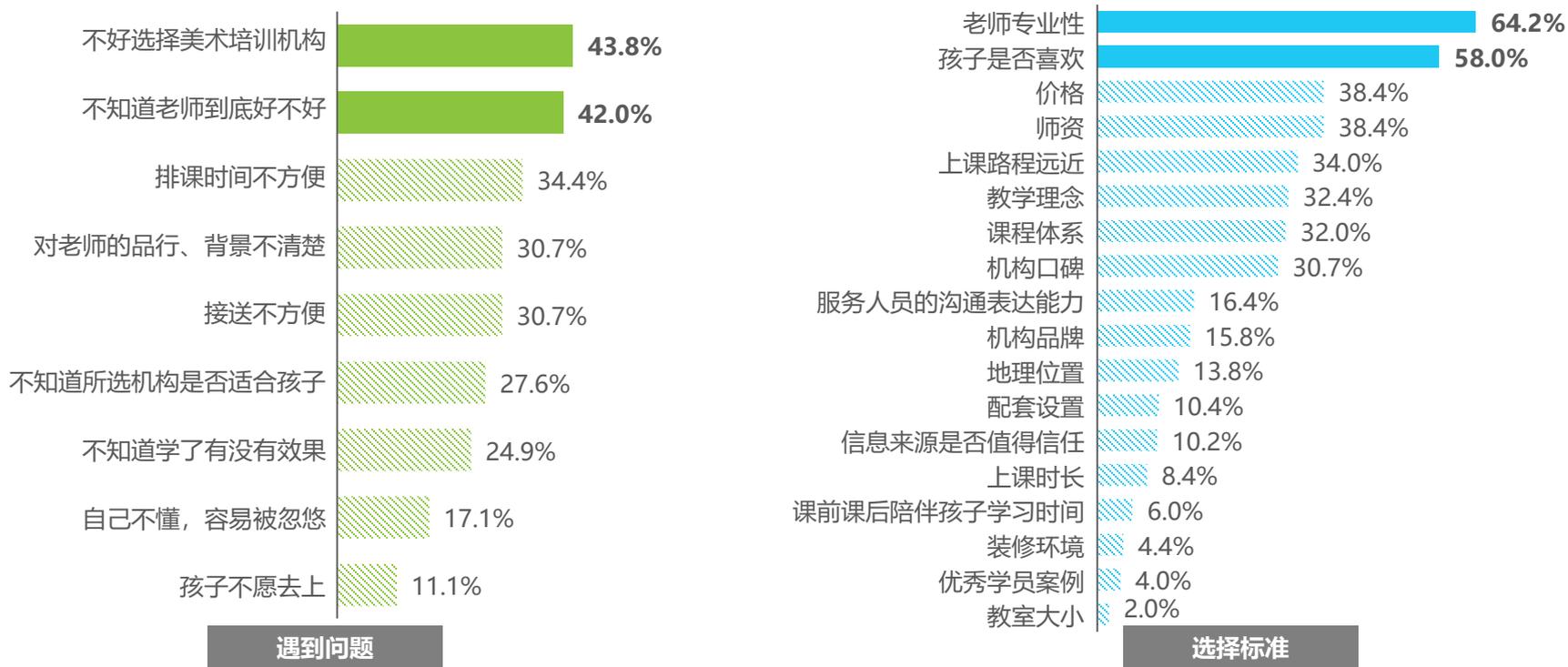
选机构时遇到的问题&选择标准

不好选择美术培训机构是家长选择机构时遇到的主要困难

从家长选择培训机构时遇到问题来看，“不好选择美术培训机构”“不知道老师到底好不好”是家长普遍反映的问题，占比分别为43.8%和42.0%。

从家长选择培训机构的标准来看，老师的专业性和孩子是否喜欢是家长为孩子选择培训机构的主要标准，占比分别为64.2%和58.0%。

2019年中国在线少儿美术用户选择机构时遇到的问题和选择标准



样本：N=450，于2019年11月通过美术类在线教育平台调研取得。

美术教育培训行业发展概览	1
美术教育培训细分市场拆解	2
美术教育培训企业典型案例	3
在线少儿美术教育用户洞察	4
美术教育培训行业未来趋势	5

趋势一：资本持续注入，加速行业进化

趋势二：B端服务出现，产业分工开始细化

趋势三：业务横向拓展，大型机构有望出现

趋势四：网络 and 科技持续渗透，行业面临变革

资本持续注入，加速行业进化

资本推动美术教育培训机构向服务内容和方式多样化、业务规模化方向发展

2017-2019年部分美术教育培训机构投融资情况

融资时间	企业	经营方式	地域	轮次	金额	融资目的
2017年1月	夏加儿	线上+线下	上海	A+	数千万元	与昂立集团深度合作，发力并购美术领域的中小型机构，并打通to B市场，提供师资培训、内容等服务
2018年7月	夏加儿	线上+线下	上海	PreB	数千万元	将结合昂立的产业资源及SMG、炫动卡通的媒体资源，持续在数据化、在线化、智能化方面发力，科技赋能师生
2017年8月	画啦啦	线上	广东	A	数千万元	——
2018年6月	画啦啦	线上	广东	A+	数千万元	——
2019年6月	画啦啦	线上	广东	B	数千万美元	持续发力系统开发、教研升级投入，同时加紧招募优秀的高级人才，在全国范围内设立更多的教学中心
2018年10月	美术宝	线上	北京	B+	1500万美元	用于技术升级、市场销售与课程顾问团队建设以及教学研究
2019年6月	美术宝	线上	北京	C1	4000万美元	用于建立家长学费银行共管资金池、加大教研和内容体系投入、升级互动课堂及BOSS后台运营系统
2019年10月	土豆苗	线上+线下	四川	A	数千万元	校区建设\课程研发及技术研发，期望打造一个“一站式”教育服务综合平台
2017年3月	艺朝艺夕	线下	安徽	A	数千万元	——
2017年11月	艺朝艺夕	线下	安徽	B	1.6亿元	用于教学研究、信息化建设、跨区域发展以及人才引进等方面
2019年4月	小怪兽	线下	广东	天使	500万元	绘画机器人硬件迭代和付费教育内容的研发
2018年7月	斑马星空	线上	北京	天使	1300万元	用于教研以及团队扩充方面
2018年7月	橡皮堂艺术	线下	广东	天使	近千万元	校区及团队扩张，未来计划试水双师模式，将部分上课流程移植到线上

1 获投企业的业务多以线上或线上相结合的方式展开

2 投资轮次多集中在A轮前，进入B轮机以后的非常少

3 投资金额相对较低，目前投资金额最高4000万美元，而音乐教育平台VIP陪练、少儿英语vipkid、K12学科辅导平台猿辅导等企业最新获投轮次的金额均过亿美元

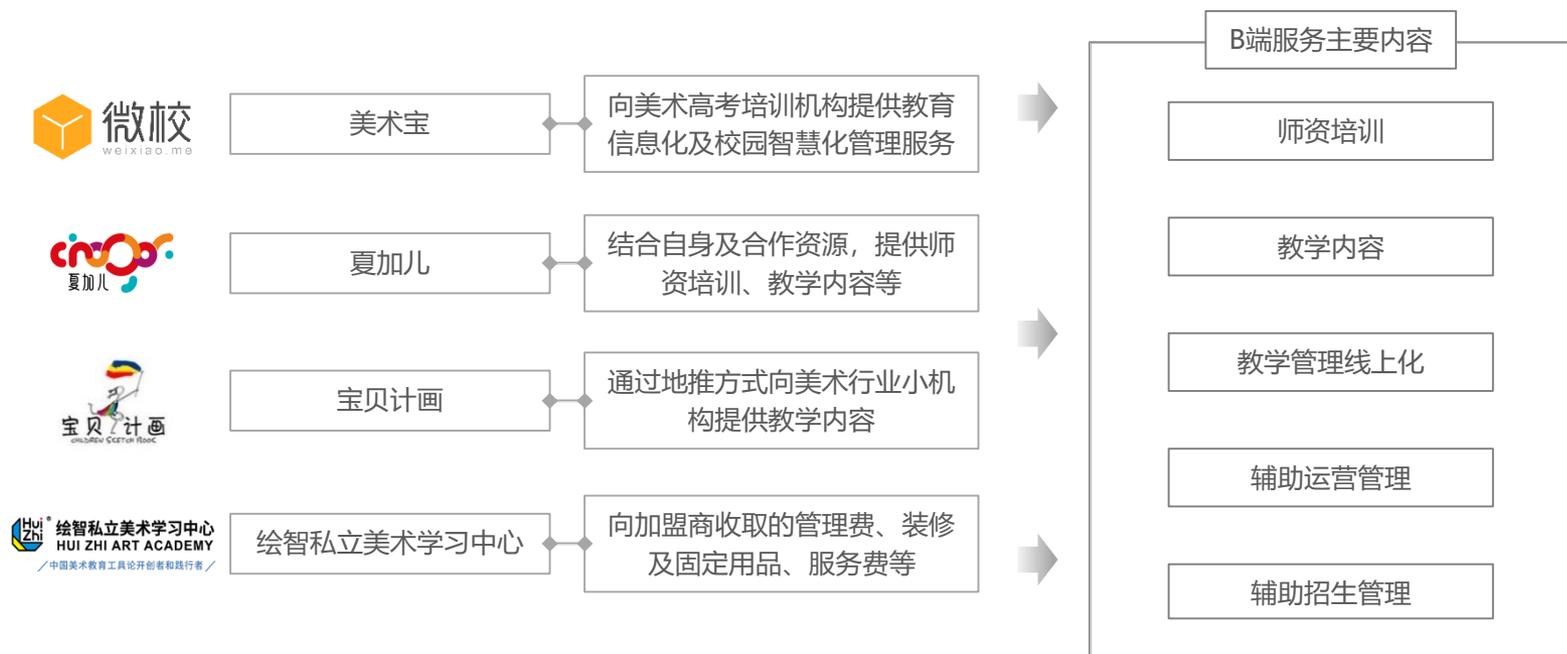
4 企业融资目的主要集中在提升技术、培养师资以及拓展市场等方面，市场可挖掘潜力大

B端服务出现，产业分工开始细化

B端服务开始冒头，线上企业B端服务多聚焦高效管理服务，其他类型企业则聚焦于教学内容和师资培训

现阶段少儿美术机构按照经营方式分为线下、线上+线下和线上三种。无论何种模式，向C端用户收取课程及服务费是主流，而向B端提供付费服务的方式则略有差别。线上少儿美术机构运营模式相对较轻，对市场敏感度也高，故为B端少儿美术机构提供的服务更前卫化，多集中在提升管理和服务效率等方面。线上+线下的企业则更多集合自身优势以提供师资培训、教学内容为主。线下少儿美术机构除了可以提供师资培训和教学内容服务外，他们丰富的运营管理经验使得他们在品牌扩张过程中可以向加盟商收取运营管理等费用。

少儿美术行业B端服务逐渐兴起



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

业务横向拓展，大型机构有望出现

教培行业没有严格意义上的赛道边界，各机构业务将从垂直走向综合，既满足用户多元化需求，又提升转化率和复购率

少儿美术教育培训机构业务横向拓展示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

业务横向拓展，大型机构有望出现

对美术职培机构而言，就业是业务落脚点，就业后服务市场有待填补，二者直接影响企业未来竞争力

职业技能培训行业是典型的结果导向型赛道，在学员眼中能够高质就业是他们衡量企业好坏的最主要标准。现阶段主流美术类职业技能培训企业在课程设置、营销招生以及教学培训等方面都已相对成熟，短时间内很难有新突破，而就业及就业后服务的拓展及完善将直接影响企业市场拓展、口碑打造等方面。为提升用人单位和学员之间的满意度，培训方需关注两点：其一，就业前需要与用人单位合作做好岗位需求-人才素养之间的适配性评估；其二，就业后需追踪收取用人单位反馈、关注用人单位需求变动，及时调整培训策略，延长服务周期和自身服务价值。

中国美术设计类职业技能培训服务闭环



网络和科技持续渗透，行业面临变革

综合性在线美术平台有望出现，突破美术教育行业收入瓶颈

自从互联网于20世纪90年代末传入中国后，中国的通信、传媒、娱乐、金融、教育、医疗、农业、制造等行业都发生了深刻的变革，美术教育培训行业也不例外。传统美术教培机构具有“小”“散”“乱”的特点，在线美术平台的出现导致整个行业从一个已知的、固化的市场，逐渐转变为充满变数的市场。随着网络和科技的持续渗透，美术教育这一垂直行业未来将诞生若干综合性平台，这个平台有望聚集全年龄段的美术教育用户，增强其学习体验，并在用户认可度上不断强化，而且，由于其专业特性强、用户圈层封闭，未来教培巨头和互联网巨头也很难对它在业务上造成冲击。

扩大
用户规模

- 根据艾瑞调研结果推算，有50-60%的在线少儿美术用户都是没接受过线下美术培训，因此在线平台会开发一批线上增量用户（即：原来不在线下学习，但偏好在线方式的用户），从而拉高美术教育用户的参培率及市场规模

增强
学习体验

- 在线平台的教学手段更丰富
- 在线平台有望实现个性化教育

诞生
新兴物种

- 主营少儿美术和成人兴趣美术的在线化平台，可以低成本开发考试和职培美术的轻量产品（如社区、备考刷题APP），从而形成美术行业综合性平台

综合性在线美术平台将朝着规模化、高壁垒的方向发展

附录

附1：美术教育培训行业用户调研说明



调研样本

研究对象 过去一年内参与过美术相关学习的用户作为研究对象

样本来源 艾瑞线上调研平台

研究方法 线上问卷调研

调研时间 2019年11月

定量样本 957份

覆盖城市

覆盖城市 (样本定量回收)

一线城市：回收334份，源于北京、上海、广州、深圳等城市

二线城市：回收348份，源于南京、天津、武汉、沈阳、西安成都、重庆、杭州、青岛、大连、宁波、济南、哈尔滨、长春、厦门、郑州、长沙、福州、乌鲁木齐、昆明、兰州、苏州、无锡、南昌、贵阳、南宁、合肥、太原、石家庄、呼和浩特、佛山、东莞、唐山、烟台、泉州、包头等城市

三线及以下城市：回收275份，源于除一二线城市以外其他城市

研究释义

少儿美术用户 近1年内参与过美术类相关培训且孩子年龄在2-12周岁的家长，短期内参培的主要目的是培养兴趣或一技之长

美术高考/留学用户 近1年内参与过美术类考试相关培训的用户，短期内参培的主要目的是为了高考/留学

美术类职业培训用户 近1年内参与过美术类职业培训相关的用户，短期内参培的主要目的是为了就业/职业发展

附2：美术教育培训行业样本用户画像

性别分布	
男	38.9%
女	61.1%

年龄分布	
19-22岁	9.5%
23-25岁	5.3%
26-30岁	14.7%
31-35岁	31.8%
36-40岁	22.9%
41-45岁	11.5%
46-50岁	4.3%

学历分布	
高中及以下	2.7%
大专	19.6%
本科	71.7%
硕士 / MBA	5.6%
博士	0.3%

职业分布	
民营企业	29.4%
外企/合资企业	24.7%
国企	12.5%
国家机关/事业单位/军队	8.0%
自己做生意/创业	7.1%
自由职业者	6.2%
学生	11.3%
家庭主妇(夫)	0.8%

地域分布	
一线城市	34.9%
二线城市	36.4%
三线及以下城市	28.7%

家庭年收入分布	
15万以内	8.5%
15-20万元	20.1%
20-30万元	28.9%
30-40万元	21.6%
40-50万元	10.1%
50-60万元	5.9%
60-70万元	2.5%
70万元以上	2.4%

婚育状态	
未婚	20.8%
已婚, 没孩子	3.0%
已婚, 有1个孩子	69.1%
已婚, 有2个及以上孩子	6.9%
其他	0.2%

样本：N=957，于2019年11月通过线上调研取得。该次调研结果详见本报告P6。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询