

创新复盘与浪潮展望

中国教育培训行业发展趋势报告—简版

2021年



海量行研报告免费读



启蒙教育：赛道头部效应明显，但仍存在规模与盈利难平衡的挑战，未来有望通过优质、体系化的内容、产品、服务形成差异化，以产品力驱动增长，并通过精细化运营、拓展新品类，提升整体ROI。



国际教育：近700亿市场中，疫情对各个细分赛道的影响不一，海外疫情平稳后，市场有望迅速回弹，进入稳步发展阶段。当前，传统服务依旧占据主要地位，极具入口价值，创新服务的发展使得行业生态日益丰富，产业链上下游加速整合，大小机构携手进行生态共建是大势所趋。



教育科技：传统教培机构的科技化路径主要从信息化、互联网化、智能化和数据化等方面进行全面的提升和转变，旨在从教育升级为教育科技；在线教育企业多从工具产品向内容服务转变，对接C端的需求，教育信息化公司通常选择公立校或教培机构切入，对接G端、B端需求，旨在从科技升级为教育科技。



教育OMO：重塑教育全链条，在前端获客、后端教学、技术支持与组织架构上实现线上线下融合，在AI、大数据、云计算等新兴技术的广泛应用下，教育OMO模式将持续创新，满足用户教培服务消费升级的新需求，顺应教培机构从面向管理到面向服务的发展趋势，推动教培企业数字化转型。

启蒙教育：低龄儿童教育流量新战场

1

国际教育：近看复苏，远看成长

2

教育科技：科技升级的双向路径

3

教育OMO：如何从概念走向实践

4

启蒙教育行业发展历程

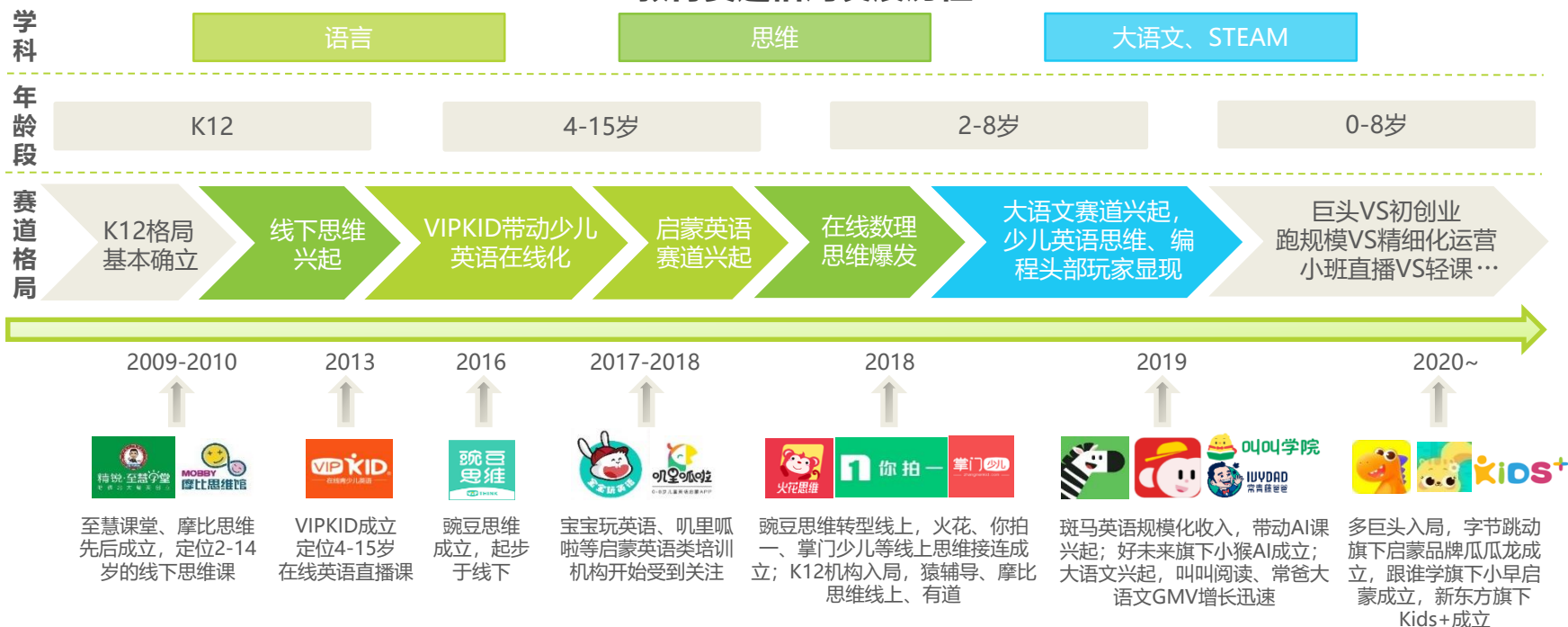
教育风口前移，低龄儿童教育赛道兴起

低龄化趋势：自K12教育赛道格局基本确立后，教育风口逐渐前移，以启蒙英语为代表的低龄儿童教育赛道开始兴起，占据教育领域新的流量入口。

在线化趋势：VIPKID的火热、技术的发展推动低龄儿童教育在线化。

不同学科发展节奏不同：英语学科最早在线化、课程形态多元（包括工具类、AI、直播类），数理思维以小班直播为主，大语文主要为AI课。

K12教育赛道格局发展历程

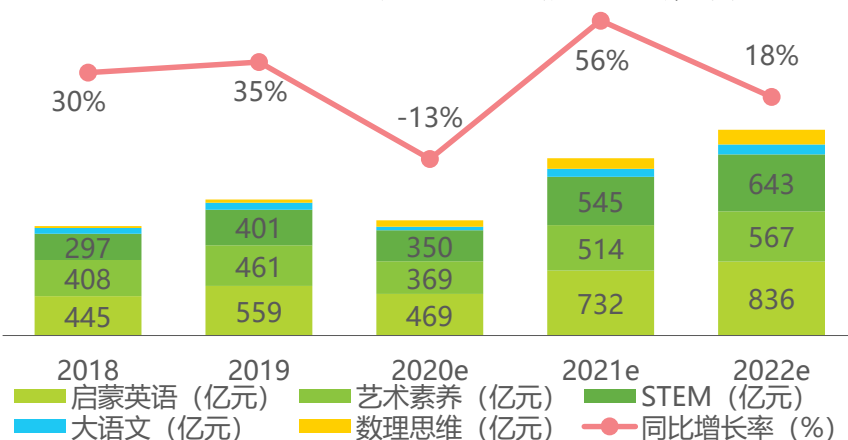


来源：新东方战投。

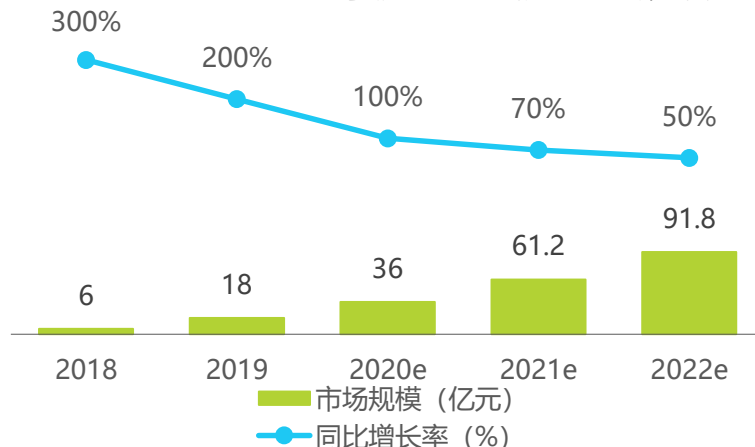
启蒙教育行业市场规模

2020年启蒙教育市场规模达千亿级，学科教学启蒙占主导

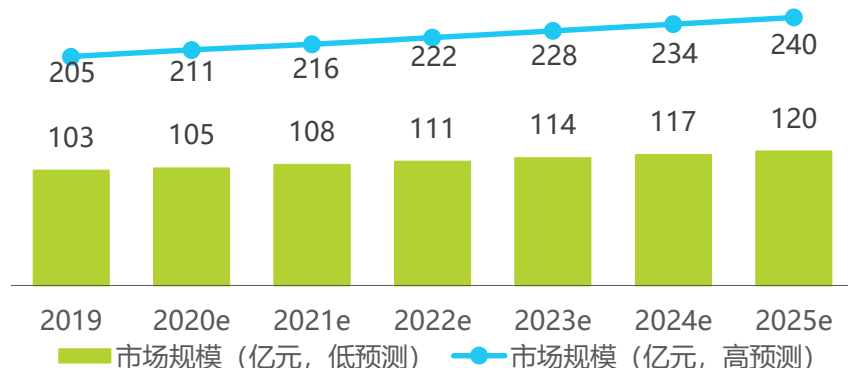
2018-2022年教学启蒙赛道市场规模



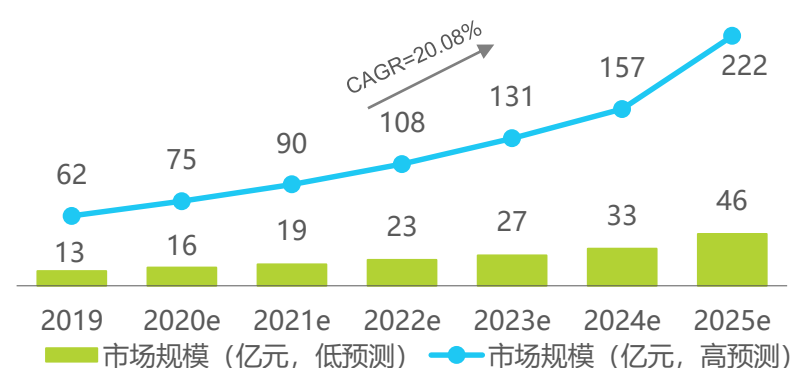
2018-2022年家庭启蒙赛道市场规模



2019-2025年智能培养赛道市场规模



2019-2025年智能陪伴赛道市场规模

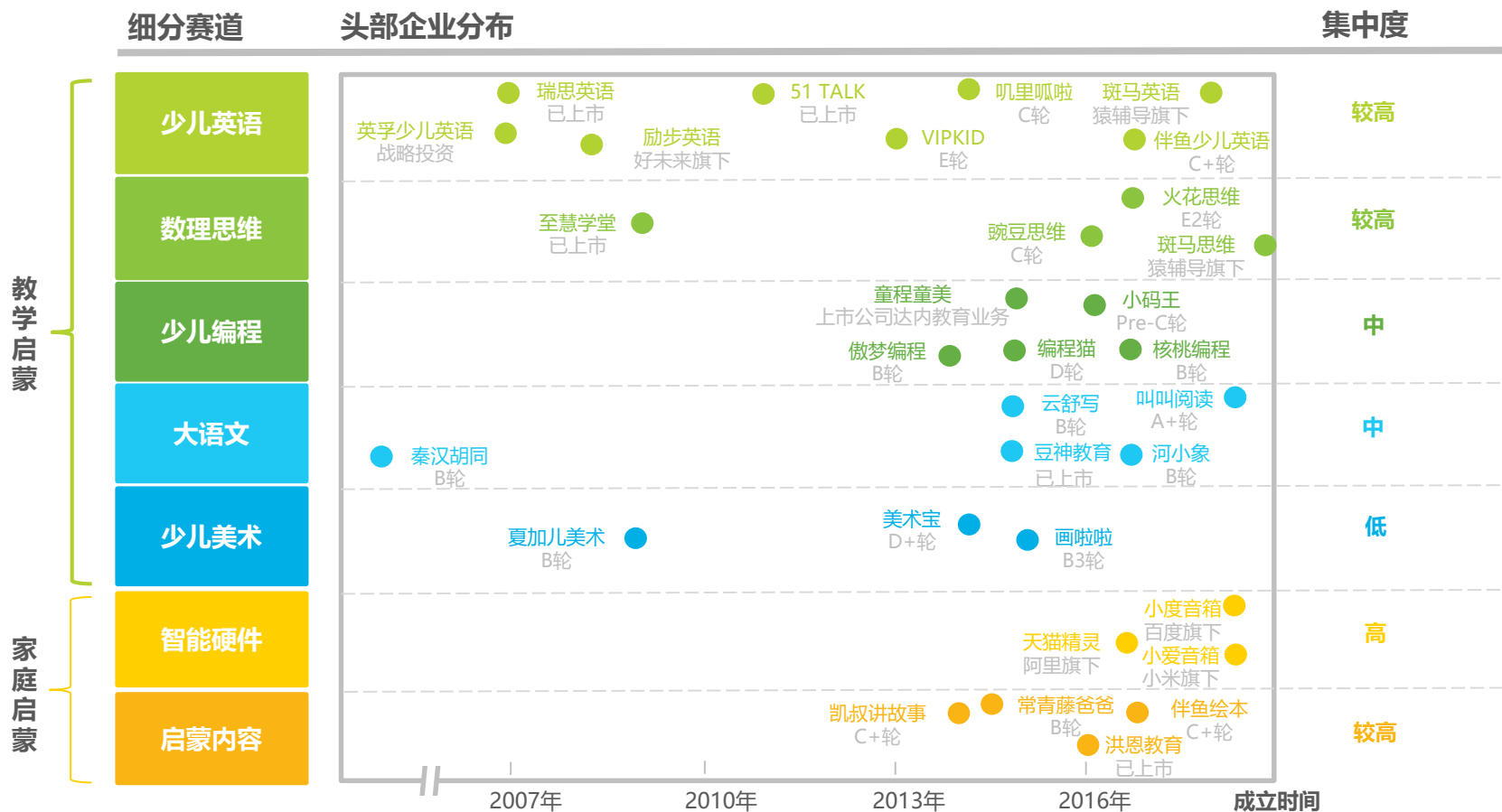


注释：1) 家庭启蒙赛道市场规模企业确认收入口径，仅核算通过低价课程包或VIP订阅产生的学习服务收入，不含企业流量运营带来的广告收入；2) 智能培养指辅助特定学科学习的操控类、综合类硬件；3) 智能陪伴指智能音箱、机器人等可进行启蒙教育的载体。
来源：亿欧智库，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

启蒙教育行业竞争格局

除硬件外细分市场格局分散，少儿英语、数理思维、启蒙内容集中度较高

启蒙教育行业竞争格局

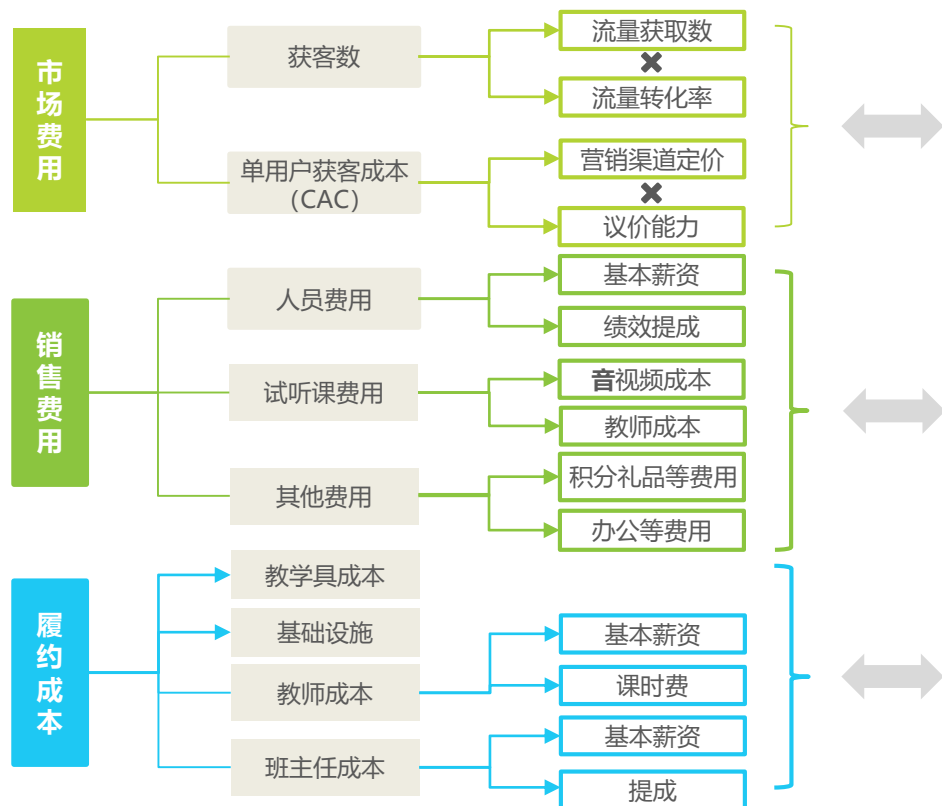


注释：同一成立时间公司，位置上下排列不分先后。
来源：新东方战投、专家访谈。

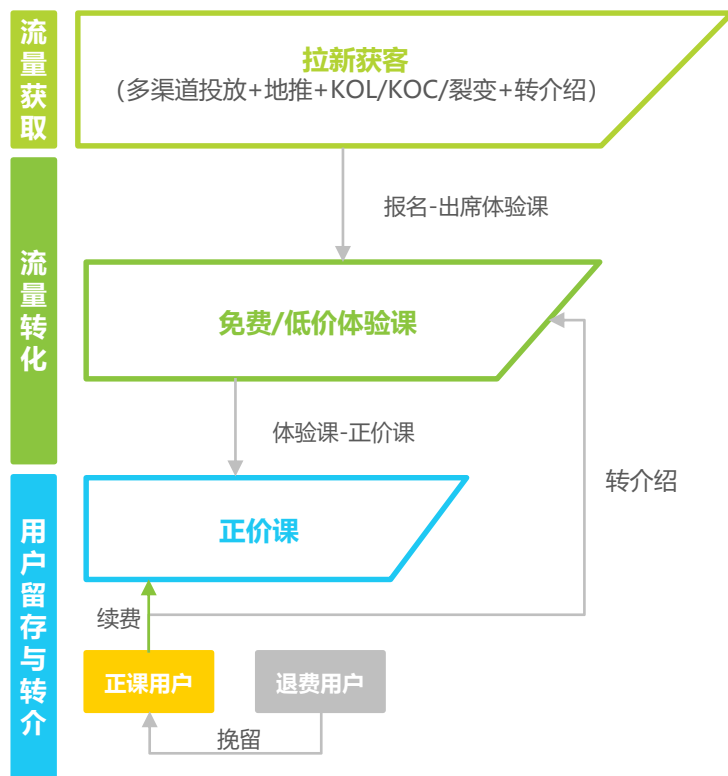
教学启蒙细分市场商业模式（1/2）

多采用体验课向正价课转化模式，产品特性与公司运营策略的不同导致UE模型的差异

教学启蒙赛道UE模型成本费用拆解示意



获客漏斗示意图



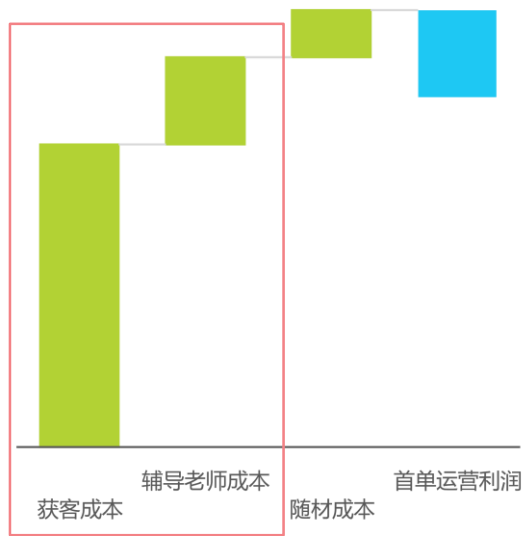
教学启蒙细分市场商业模式（2/2）

不同模式下，获客成本与履约人员成本均为决定财务模型健康度的主要因素

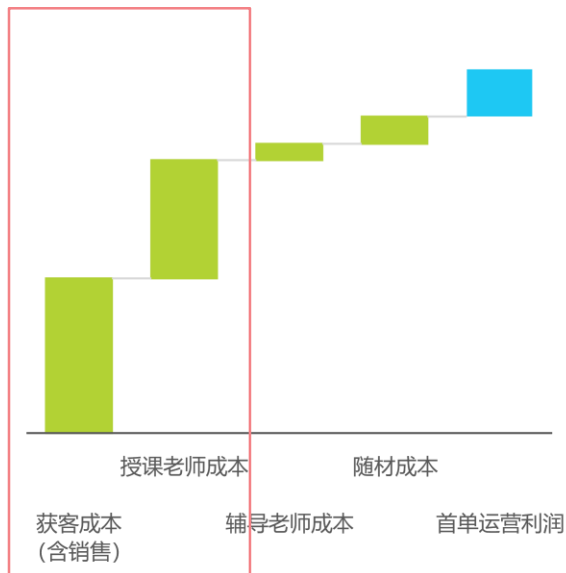
履约人员成本：AI课模式下，授课老师成本得以节省。但由于ASP较低且辅导老师同时承担销售和服务职责，使得辅导老师成本占比相对高，但整体履约成本仍低于直播产品。**小班直播课模式下**，授课老师成本占比较高，且为刚性支出。**班型设置及满班率对授课讲师成本影响较大。****1V1模式下**，授课老师成本占比高企，且为刚性支出，优化空间较小。

获客成本：头部玩家均需通过外部投放扩大规模，使得获客成本高企，其中AI课领域由于多家具备资金优势的巨头入局，抬高投放成本，进而提升入局门槛。

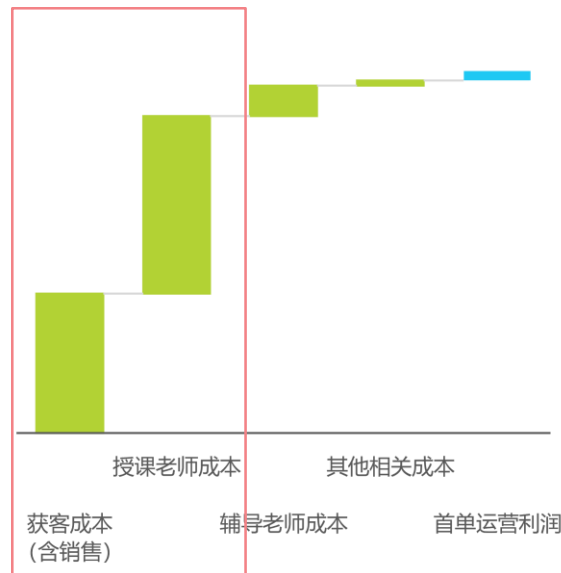
头部AI课玩家首单UE模型示意



头部小班直播课玩家首单UE模型示意



头部1V1玩家首单UE模型示意



来源：新东方战投，专家访谈。

教学启蒙细分市场获客模式

获客渠道主要有流量平台投放、私域流量运营及转介绍，对应获客成本有差异

市场现有玩家获客策略存在差异，巨头或部分头部玩家，倾向于通过外部投放持续扩大规模，同时制定精细化投放策略并结合转介绍优化成本；其他部分玩家倾向于通过私域流量导流，在规模和效率间取得平衡，如伴鱼（自有绘本APP）。此外，由于转介绍的leads质量最高且成本低，提升转介绍率为最有效的降低获客成本的方式。

教学启蒙细分赛道主要获客渠道类型及特点

		描述	特点
流量精准度 流量获取数 低 高	流量平台投放	搜索广告	- 以百度为代表，核心触达方式为用户通过关键词信息搜索而获得 - 搜索广告规模占比整体呈下滑趋势，用户覆盖面不如信息流
		信息流广告	- 以短视频、微信朋友圈为代表，在内容资讯及社交平台投放、以与内容联动的方式进行交互的广告，通常按CPM/oCPM（优化千次展示量）形式收费，为在线教育行业目前最重要的效果广告形态 - 覆盖面广，起量快 - 按展示量收费，与正价课转化率不挂钩，获客性价比不高 - 当前常用的CPM机制下，投放预算高、点击率和转化率较高的头部企业更有可能获得较高展示量，且头部企业对结算方式有更强议价权，提升初创企业入门槛
	私域流量运营	微信生态	基于微信生态，主要指公众号、个人号、朋友圈、社群（妈妈群），直接触达用户 - 除企业端直接接触用户外，还发动分销、裂变等活动，并对参与者进行一定佣金奖励 - 基于更强的社交关系连接，企业可直接、多次以多元化的形式触达用户、维护用户，且无需为流量平台付费，降低获客成本 - 随着社交平台红利退去，大V带货的获客效果也有所下降 - 需要完善的运营体系提升转化效率
		自有APP	- 自有APP，多为免费或低价，形成“流量池” - 通常在内容侧或运营侧有差异化优势，积累流量，向自有高客单价产品转化
	转介绍	主要指老带新，即已有正价课学员转介绍新用户，通常对新老学员进行一定赠课、积分奖励 - 通常转介绍用户与老用户的画像相近，因此用户精准度高，转化率高，获客成本最低	

注释：本次研究并未穷尽所有获客方式，仅对占比较高的获客渠道进行讨论；流量精准度与获取数的比较仅为大类间比较，未考虑大类中细分类别的比较，细分类别的水平与产品特性及投放策略相关。
来源：新东方战投。

教学启蒙细分市场履约模式

规模扩张的同时供给端也需扩张，企业需关注人效，运营难度提升，但同时构成壁垒

直播课与AI课履约模式对比

	直播课	AI课
 授课教师	用户体验 真人教师与学生互动，起到教学、督学、陪伴的作用。对于英语课程，真人外教可以创造沉浸式体验，较为刚需 公司运营 教师成本较为刚性，优化教师成本的方式通常有扩班型及进入低成本城市，但需与用户体验平衡。师资供给构成壁垒，但对持续师资供给的要求也加大了规模化运营的难度	教师仅以录播形式出现在课程动画中，陪伴感和互动性相对差 节省真人教师的刚性成本，让出盈利空间给予辅导老师与前端获客
 辅导老师	用户体验 辅导老师负责进行学员答疑、服务，提升学习体验和学习效果 公司运营 辅导老师通常只承担服务职能，成本可控。但工作内容较为单一枯燥，需通过精细化、标准化的工作流程保证服务质量，制定晋升路径，并帮助辅导老师提高工作效率，此对企业的组织管理能力提出更高要求	在真人教师缺失的情况下，辅导老师承担一定的答疑、督学、陪伴作用，精细化的服务是保证学习体验和学习效果，并形成差异化的关键要素 辅导老师工作内容较为单一枯燥，需通过精细化、标准化的工作流程保证服务质量，制定晋升路径，并帮助辅导老师提高工作效率，此对企业的组织管理能力提出更高要求

启蒙教育行业发展趋势（1/2）

以优质、体系化的内容、产品、服务形成差异化，以产品力驱动增长

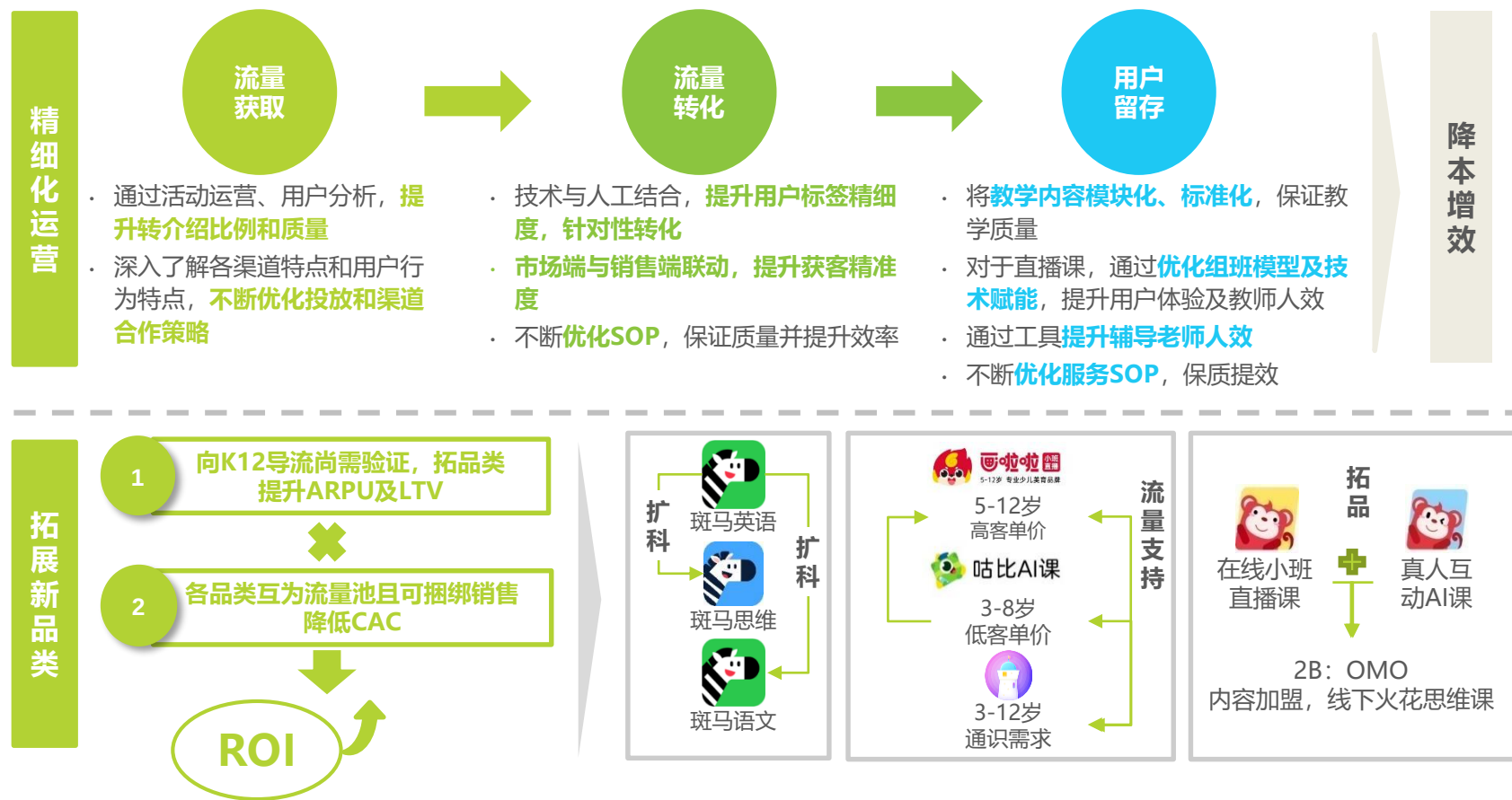
启蒙教育机构内容、产品、服务运营闭环示意



启蒙教育行业发展趋势 (2/2)

通过精细化运营、拓展新品类，提升整体ROI

启蒙教育机构获客转化与增长模型示意



启蒙教育：低龄儿童教育流量新战场

1

国际教育：近看复苏，远看成长

2

教育科技：科技升级的双向路径

3

教育OMO：如何从概念走向实践

4

国际教育行业发展背景

行业演进脉络：产业生态日趋多元，疫情之下行业静待复苏

中国国际教育的关键发展阶段：1993-2004年头部机构随着留学市场大发展纷纷创立，2005-2011年出现大批线上化留学服务机构，2012年及以后创新型服务不断涌现、驱动产业生态日益多元化，2020年行业整体受疫情影响严重，静待复苏。

国际教育行业发展历程示意



来源：新东方战投、公司官网。

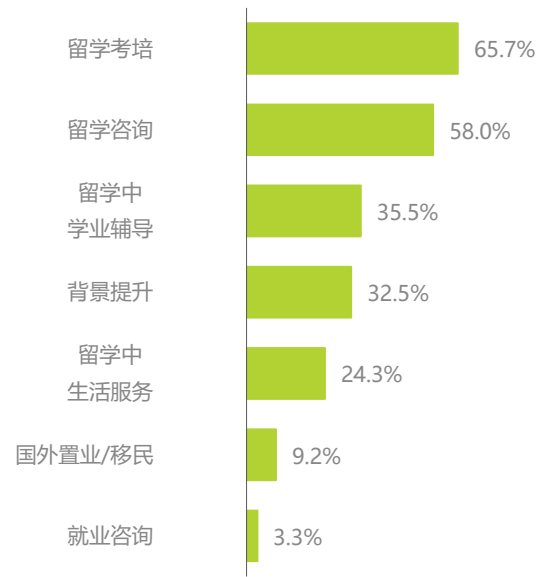
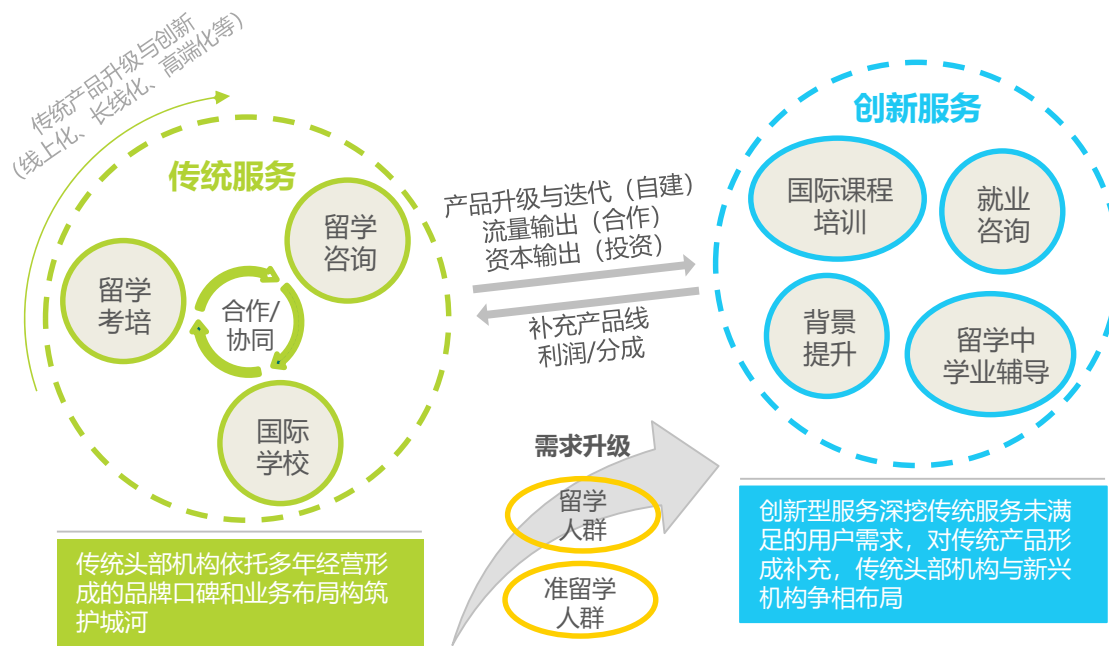
国际教育行业整体概况

创新服务的发展使得行业生态日益丰富，而传统服务仍极具入口价值

传统大型机构与新兴机构争相布局创新业务以迎合用户需求，国际教育行业生态近年日益丰富。此外，国际教育客户使用率最高的产品仍是留学考培、留学咨询，传统留学服务极具入口价值，同时留学中学业辅导、背景提升等创新服务也已形成一定的用户基础。

国际教育行业整体概况

2020年中国各类国际教育产品使用率



注释：各类国际教育产品使用率=购买过该类产品的客户数/参与调研的国际教育客户总数，样本：购买过国际教育产品或服务的家长和学生，N=600。
来源：新东方战投。

国际教育行业产业链及主要玩家



注释：本研究主要关注赛道为与教育高度关联的国际学校、留学咨询（含传统与线上）、留学考培（含传统考试培训与国际课程培训）、背景提升、留学中服务（含学业辅导与就业咨询），与教育关联度较低的留学生活、移民置业、资讯媒体等暂不探讨。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国际教育行业市场规模

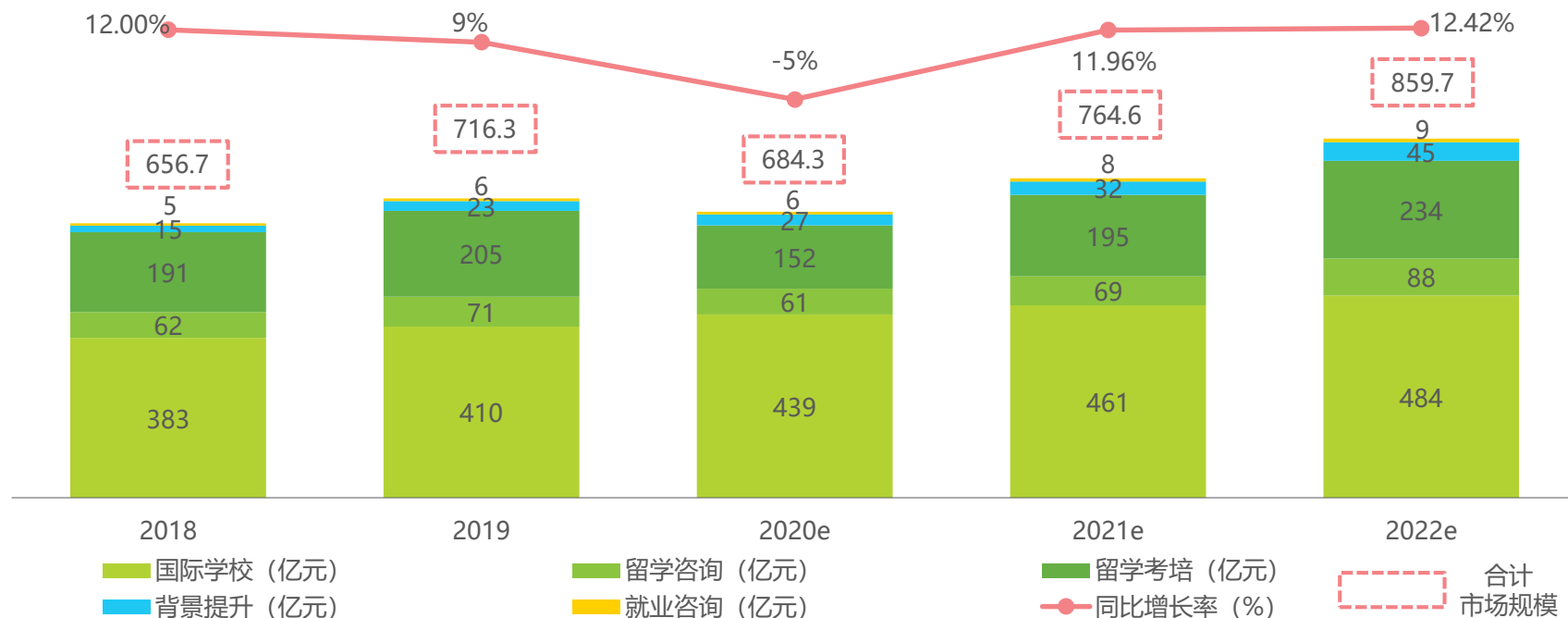
2020年整体规模近700亿，其中传统赛道仍为主要组成部分，新兴赛道增长迅速

市场整体规模近700亿元，疫情前行业同比增速在10%上下浮动，2020年受疫情影响整体呈负增长。

传统赛道：含国际学校、留学咨询、留学考培，仍是市场的主要组成部分，疫情前已进入相对平稳的增长阶段；

新兴赛道：含面向留学生、准留学生的背景提升、就业咨询，疫情前增长迅速。

2018-2022年中国国际教育市场规模



注释：此估算中，留学考培含传统出国考试培训与国际课程培训；背景提升和就业咨询市场规模估算仅包含面向准留学生、留学生的服务，不包含面向国内升学和毕业学生的服务；留学中学业辅导由于市场高度碎片化，暂不纳入估算。

来源：新学说《2020中国国际学校发展报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

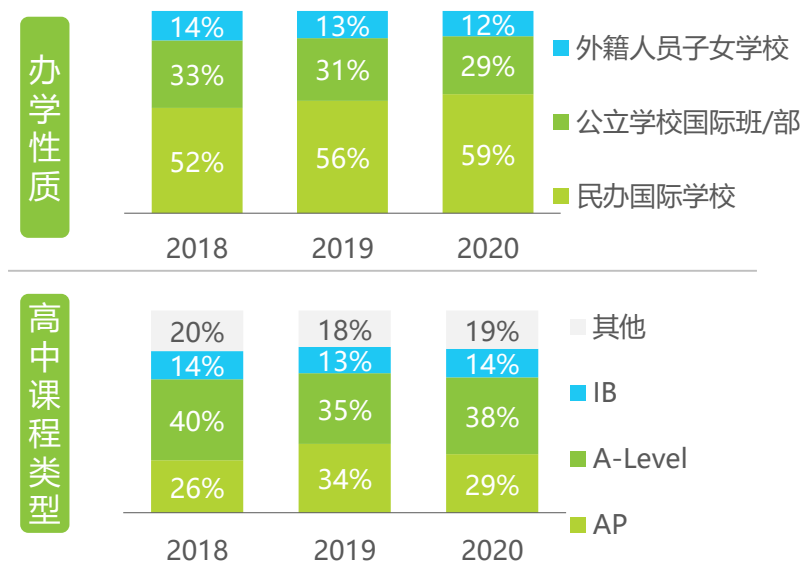
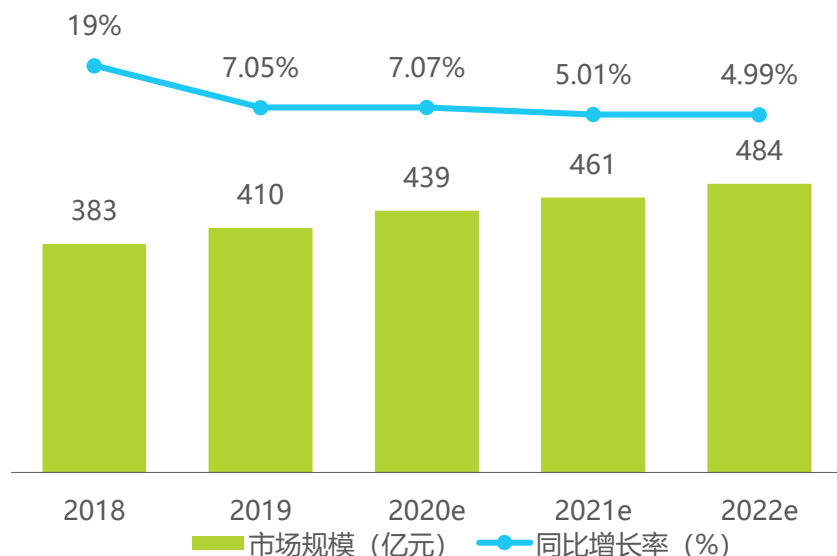
国际学校细分赛道市场概况

2020年规模达439亿，增速趋缓，受疫情影响较小，民办学 校是驱动行业增长的主力

据新学说数据，国际学校市场规模近年增长缓慢，限制因素有留学人数增长乏力、办学执照申请难度提升、一二线城市土地资源短缺、入学需求逐渐饱和等；但国际学校提供的K12教育服务具有长线属性，市场整体受疫情影响较小。民办学校在国际学校中占比超过半数且持续提高，是驱动行业发展的主力。授课类型方面，国际学校以国际课程等特色区别于其他K12学校，小初学段以义务教育课程为基础，融入双语教学、国际课程等内容；高中以国际课程为主，目前A-Level课程占比最高，其次为IB和AP课程，其他主要包括加拿大、澳大利亚等国课程。

2018-2022年中国国际学校市场规模

2018-2020年各类国际学校数量占比情况



来源：新学说《2018-2020年中国国际学校发展报告》，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

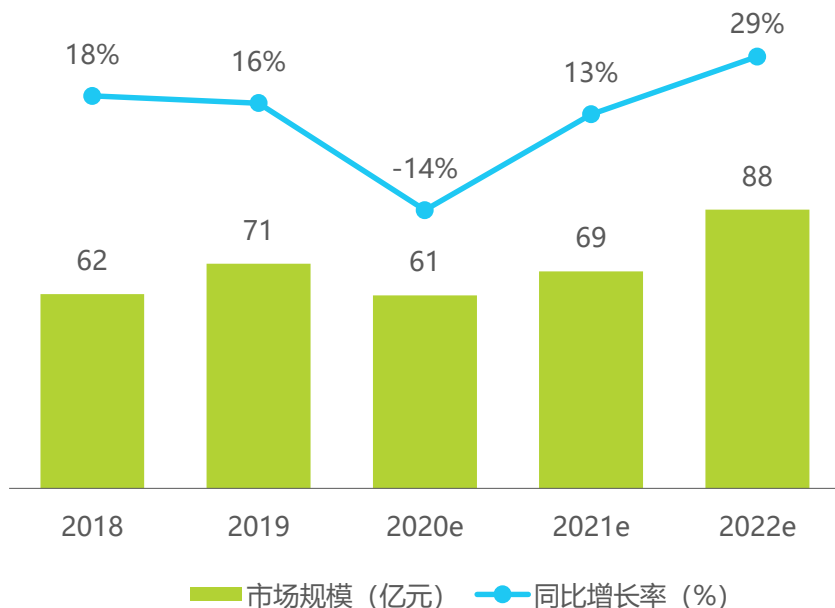
来源：新学说《2018-2020年中国国际学校发展报告》，新东方战投。

留学咨询细分赛道市场概况

2020年规模达61亿，赛道相对成熟，受疫情影响大，行业竞争激烈

据艾瑞咨询测算，疫情前留学咨询行业增速逐年放缓，行业增长逐渐进入平稳期。由于留学咨询市场与出国留学人数直接相关，因此受疫情影响严重，预计2020年市场规模萎缩至61亿元；预计疫情后随着留学人数回升，市场将逐渐回暖。竞争格局方面，传统留学咨询呈头部机构与小型机构并分市场的格局，头部机构品牌、资源优势稳固，小型机构则依靠差异化服务吸引客户，行业竞争激烈；此外线上机构尝试将互联网行业的商业模式引入留学咨询服务，但目前规模仍小于线下头部机构。

2018-2022年中国留学咨询市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

留学咨询市场竞争格局



传统留学咨询

- **头部机构与小型机构并分市场，行业竞争激烈**
- 新东方前途出国、启德教育、金吉列留学等头部机构成立时间长，业务布局全面，已形成品牌优势，海外院校资源丰富，是市场的主要参与者
- 由于留学咨询行业进入门槛低、客户需求高度个性化，市场上存在大量工作室以及在某些领域有独特优势的中小公司，通过差异化服务吸引客户，同时产业上下游机构也纵向扩张进入，2019年中国留学中介数量超过1,500家



线上留学咨询

- 柳橙网、51Offer、芥末留学等线上留学机构的产品主打服务价格低廉、流程和价格透明、产品体验智能化等特点，并引入互联网行业的用户运营等手段，在行业中占据一席之地，其中柳橙网建立了面向中小型留学机构的B2C平台并逐步扩大规模；但线上机构规模仍远小于线下头部机构

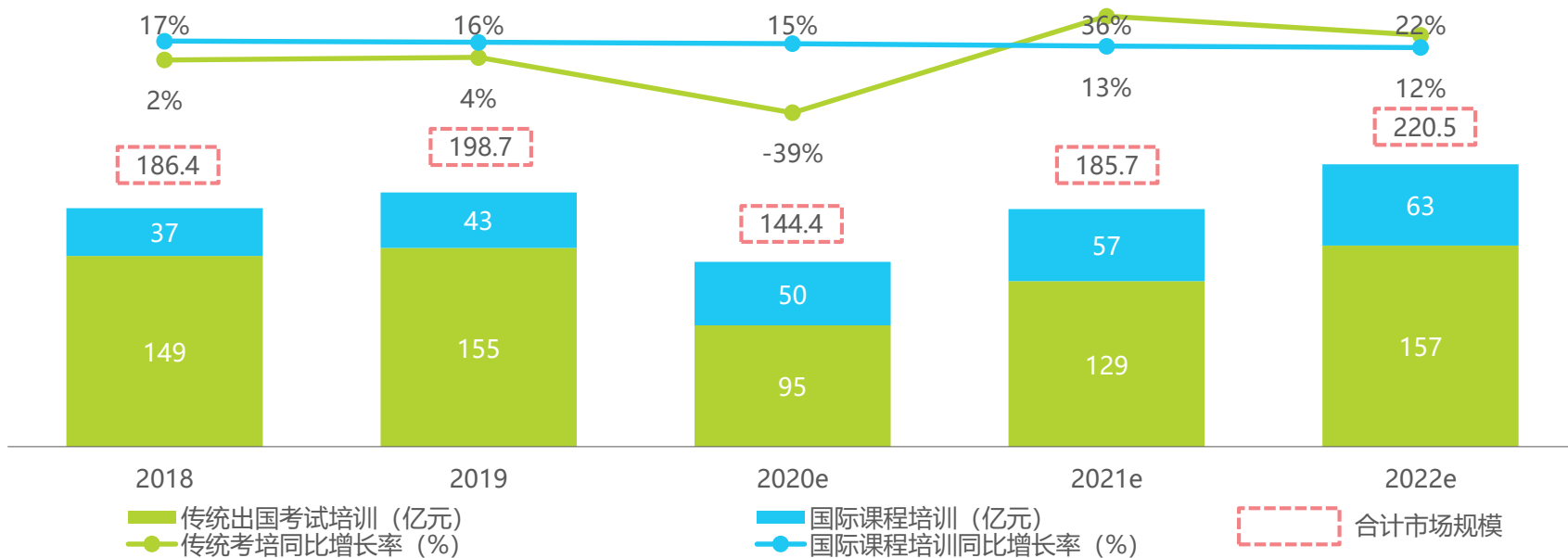
来源：新东方战投。

留学考培细分赛道市场概况

2020年规模达144亿，传统考培增长缓慢且受疫情影响严重，国际课程培训稳步发展

留学考培市场包括针对雅思、托福、GRE等考试的传统出国考试培训，以及针对A-Level、AP、IBDP等课程的国际课程培训。**传统出国考试培训**是留学考培市场的主要组成部分，各类考试占比的变化取决于留学目的地受欢迎的程度、院校对考试的接受程度，如近年英国留学相对受欢迎，带动了雅思考培市场的增长；从竞争格局来看，传统考培市场呈现出“新东方+老牌机构”的一超多强局面，但由于服务高度标准化、行业门槛较低，市场非常分散；**国际学科培训**为就读于国际学校、学习国际课程的K12阶段学生提供课外辅导服务，随着国际学校的发展而稳步增长，相对传统出国考试而言具有长线属性，受疫情影响相对较小。

2018-2022年中国留学考培市场规模



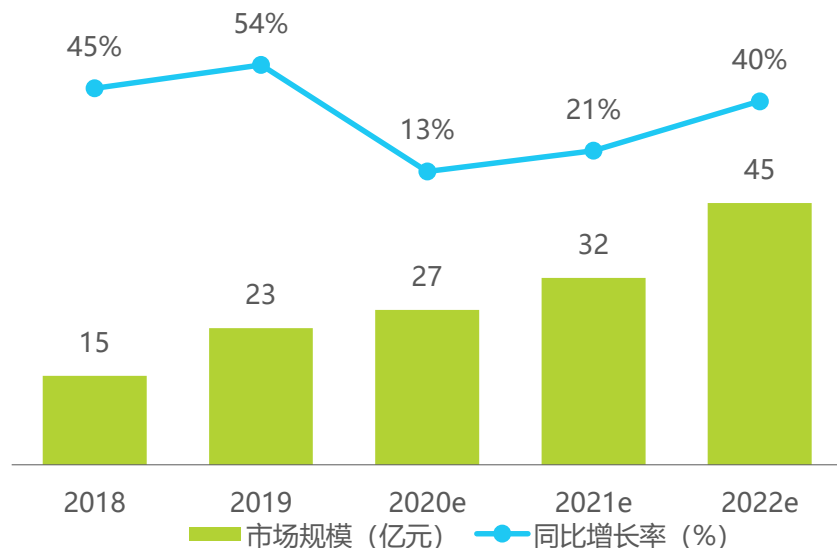
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

背景提升细分赛道市场概况

2020年规模近30亿，因留学申请需求升级而产生，是近年增长较快的新兴赛道

背景提升服务顺应留学申请难度提升和居民消费升级而诞生，发展动力源于海外大学近年在录取时有淡化标化考试成绩、更多考虑非标准化考核的趋势。背景提升服务包括学术科研、国际竞赛、暑期学校等类型，本质是对学生进行软实力包装，体现其综合素质。行业自2015-2016年开始萌芽，随后在准留学生群体中快速渗透，发展迅速，同时由于课程多为线上模式且可满足能力提升等其他需求，疫情期间仍然保持正增长；预计面向留学人群的背景提升市场规模在2020年达26.5亿元，2022年将增长至44.8亿。未来，行业整体增长空间不仅来自留学群体，新高考背景下国内升学市场的需求升级也会拉动整体参培率进一步提升。

2018-2022年中国留学申请背景提升市场规模



注释：市场规模仅估算面向留学群体的背景提升服务，不包含面向国内升学市场的背景提升服务。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

留学背景提升服务类型



学术科研

留学申请过程中认证力度最大的一类，该细分赛道的门槛最高，比拼的是各家背景提升机构[链接名牌高校优质导师](#)的能力



国际竞赛

机构需要对各类国际竞赛的性价比、针对性与含金量进行判断，**竞赛级师资**是课程规划与辅导的关键，国际竞赛时常成为国际课程辅导机构的一条衍生业务线，并通过竞赛的噱头吸引国际课程辅导的学生



暑期学校

前期与目标院校建立导师关系、刷新相关履历的主要方式，当前的暑期学校越来越重视学术活动的部分，机构开始主打“学术暑校”，并时常向暑校学生承诺提供[教授推荐信](#)

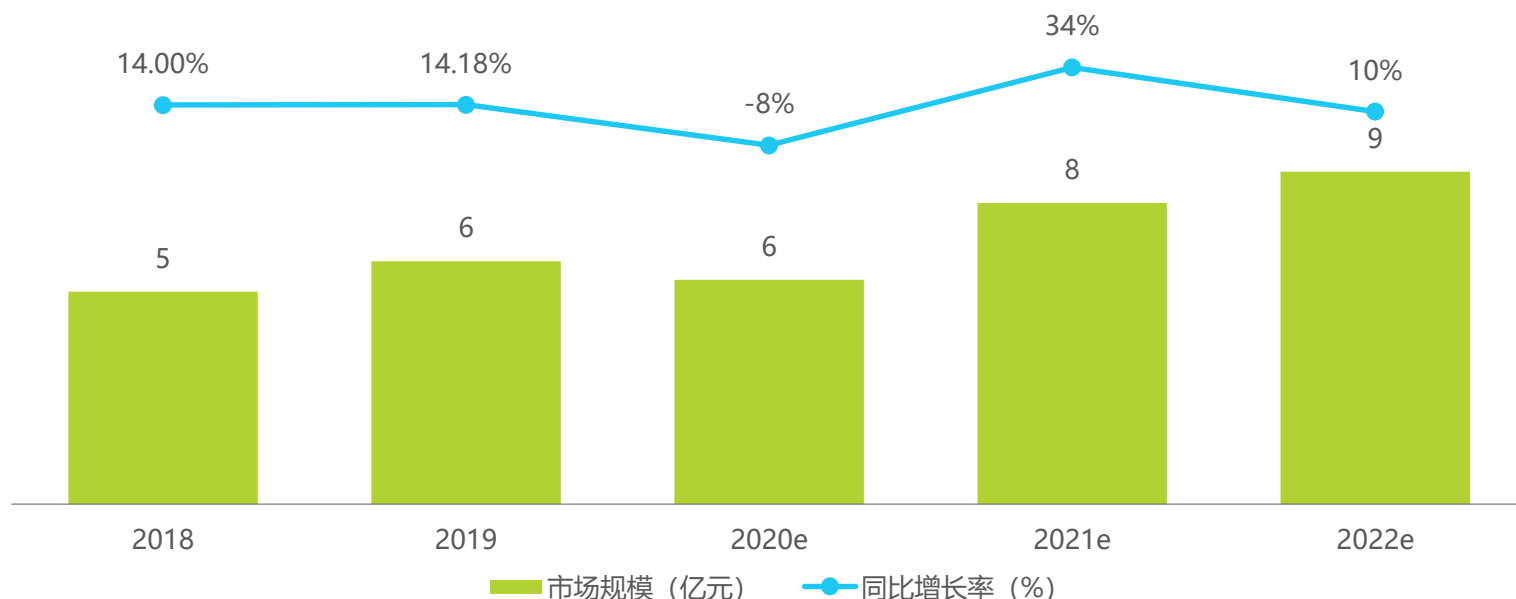
来源：新东方战投。

留学中服务细分赛道市场概况

留学生就业咨询：2020年市场规模6亿左右，行业逐渐进入规范化发展时期

就业咨询行业面向求职中的毕业生，提供职业规划、技能培训、笔面试辅导等服务。与国内学生相比，留学生在海外或归国找工作时面临语言文化、环境变化、毕业和求职节奏等方面的挑战，同时整体消费能力更强，因此对就业咨询服务的接受度相对更高，头部机构如职优你（UniCareer）、职梦（DreambigCareer）、WallStreetTequila等均从留学生群体起步。就业咨询行业准入门槛低、服务模式同质化，长尾机构众多且良莠不齐，市场竞争逐渐加剧，行业逐渐由爆发式增长时期进入规范化发展时期。受疫情影响，国内外企业校招岗位减少，留学生就业咨询市场受挫，2020年规模约为6亿左右。

2018-2022年中国留学生就业咨询市场规模



注释：市场规模仅估算留学生就业咨询部分，不包含面向中国本地大学生的就业咨询。

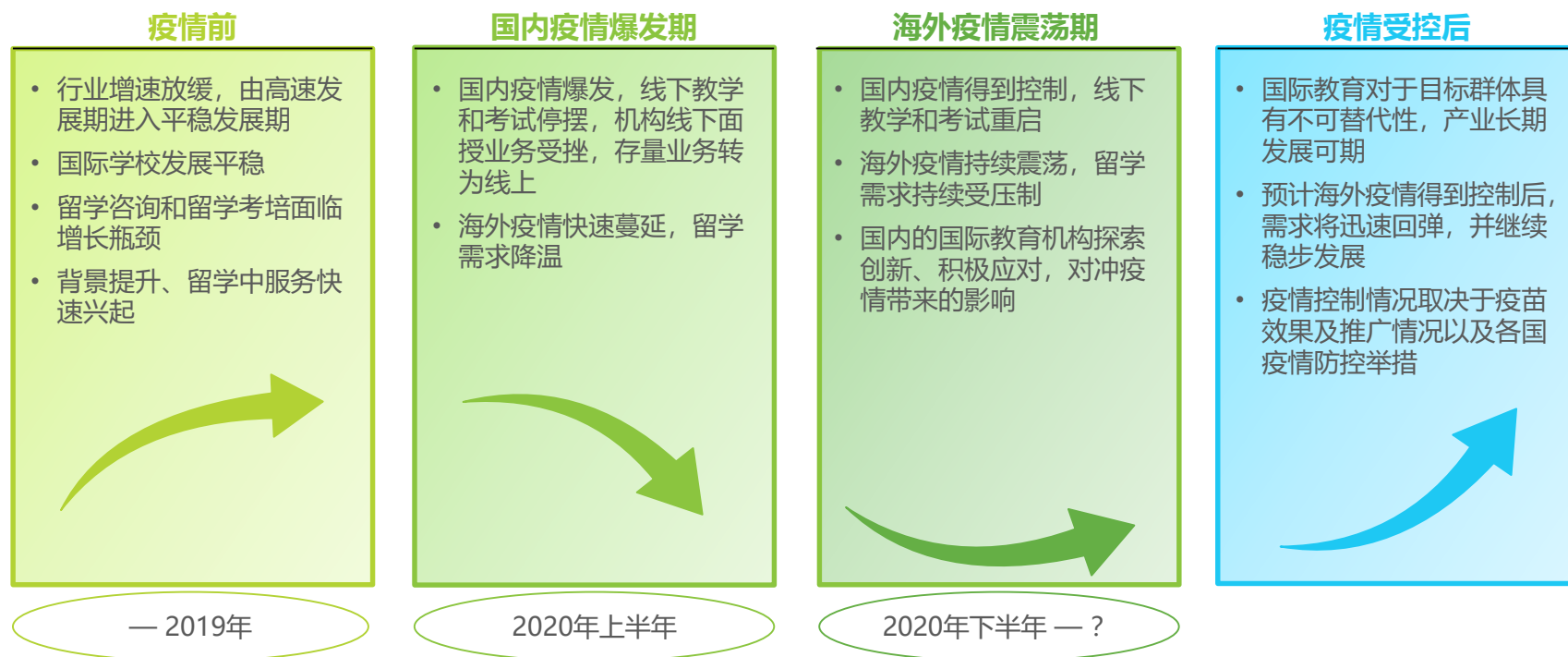
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

国际教育行业整体回顾

疫情对国际教育行业的压力将逐步减小，海外疫情平稳后市场将迅速回弹、稳步发展

当前国际教育面对的压力主要仍为海外疫情对出国留学需求的压制，但市场整体已然触底，同时各类机构也在危机中积极应对、持续创新，预计疫情对国际教育的影响将逐步缩小，并在海外疫情受控后迅速回弹，而后持续稳步发展。

疫情对国际教育行业影响



来源：新东方战投。

国际教育行业未来展望

大型头部机构和中小创新机构互补性强，大机构赋能产业链、与创新机构携手发展是大势所趋

大型头部机构通过多年线下布局、品牌塑造成为国际教育服务的流量入口，同时经营稳定、资金相对充足，但渴望通过新业务驱动增长；中小型企业机构在部分新兴赛道或本地化市场占有优势，但规模相对较小、自有流量和资源有限。大机构通过资源输出赋能产业链、拓展自身业务，小机构借助大机构的资源加速发展，双方的合作将促进生态进一步完善。

国际教育行业各细分赛道主要玩家及其痛点分析

	国际学校	留学咨询	留学考培	背景提升	留学中服务
主要玩家	头部机构	大型头部机构 中型-小型机构	大型头部机构 中型-小型机构	中型-小型机构	中型-小型机构
大机构痛点	- 部分学校面临师资短缺、教学经验缺乏等问题 - 对竞赛辅导等补充性服务有一定需求	- 市场增长趋缓 - 集中度低，大量中小机构参与竞争	- 传统出国考培市场增长乏力 - 市场局部呈本地化、碎片化特征（如国际课程培训）	- 市场规模相对较小 - 产品非标准化程度较高，专业性相对较强	- 市场规模相对较小 - 留学中学业辅导等产品非标准化程度高，市场本地化、碎片化
中小机构痛点	考培、背景提升等机构向学校提供补充性的课程服务，高度依赖实体学校	- 业务规模相对较小，自有客源相对有限 - 品牌知名度低 - 缺乏海外院校资源	- 业务规模相对较小，自有客源相对有限 - 品牌知名度低	- 业务规模相对较小，自有流量相对有限 - 产品同质化程度高 - 品牌知名度低	- 业务规模相对较小，自有流量相对有限 - 产品同质化程度高 - 品牌知名度低

来源：新东方战投。

启蒙教育：低龄儿童教育流量新战场

1

国际教育：近看复苏，远看成长

2

教育科技：科技升级的双向路径

3

教育OMO：如何从概念走向实践

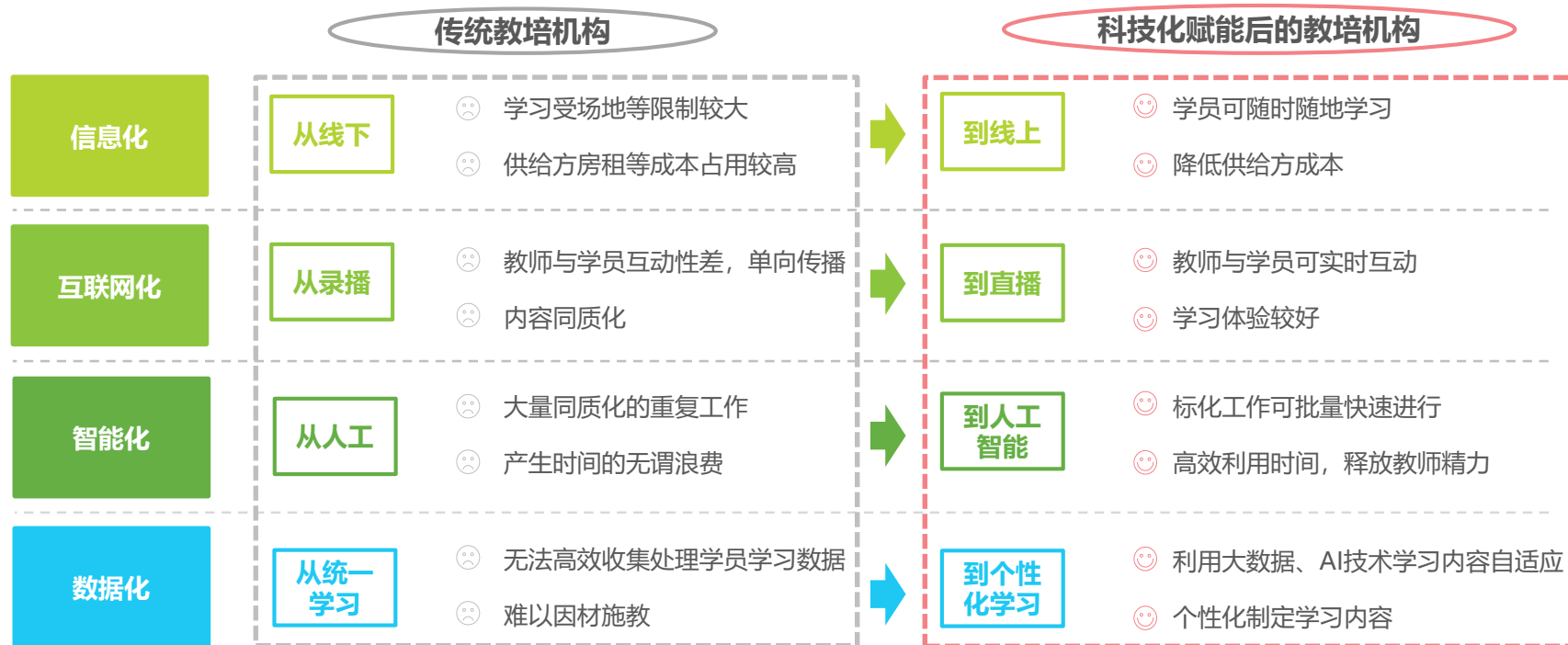
4

发展路径一：从教育到教育科技（1/2）

传统教培机构的科技化路径——整体发展路径

整体而言，传统教培机构的科技化路径主要从信息化、互联网化、智能化和数据化等方面进行全面的提升和转变。

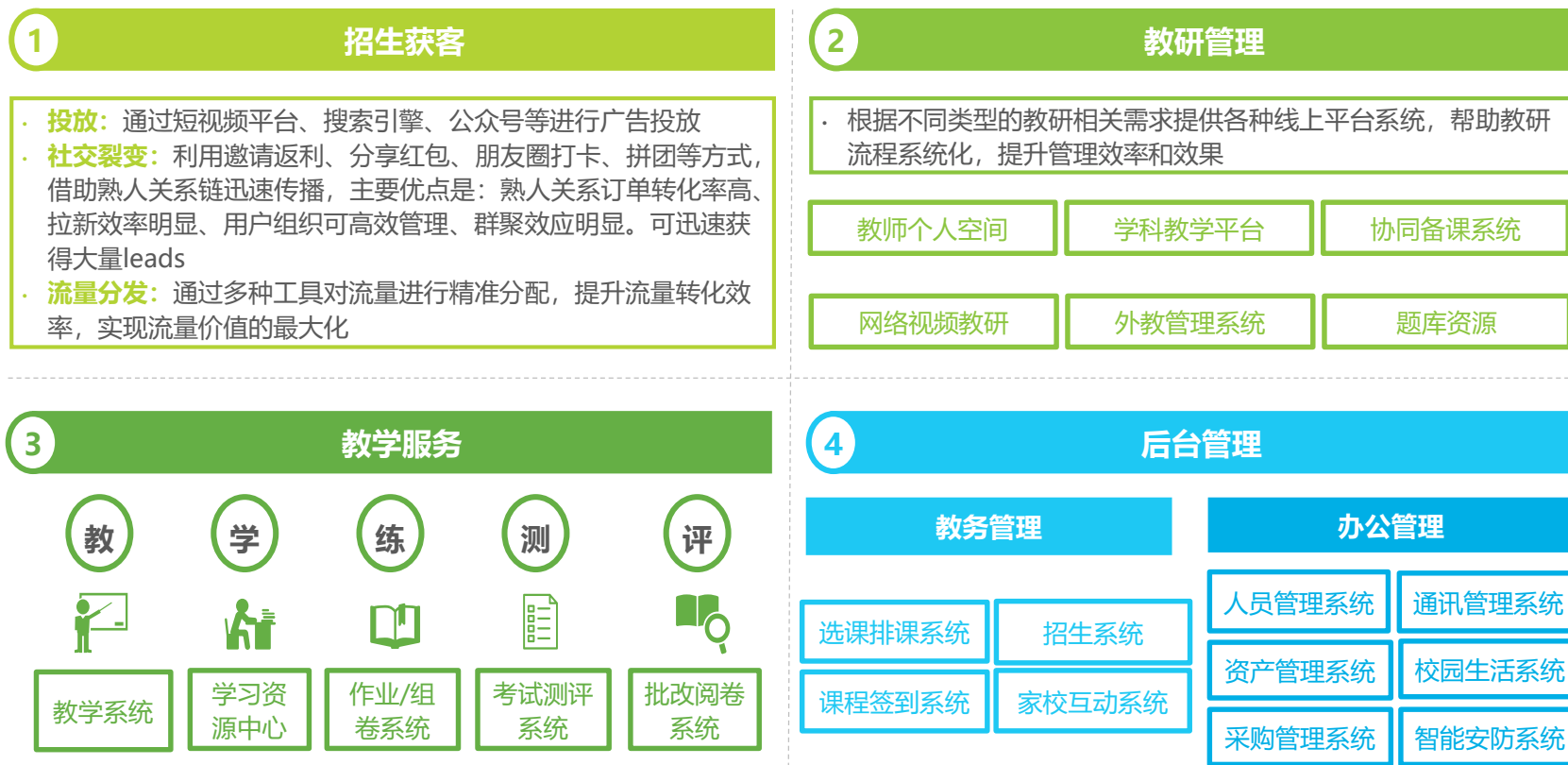
传统教培机构的科技化发展路径示意



发展路径一：从教育到教育科技（2/2）

传统教培机构的科技化路径——具体应用环节

传统教培机构的科技化路径应用流程示意

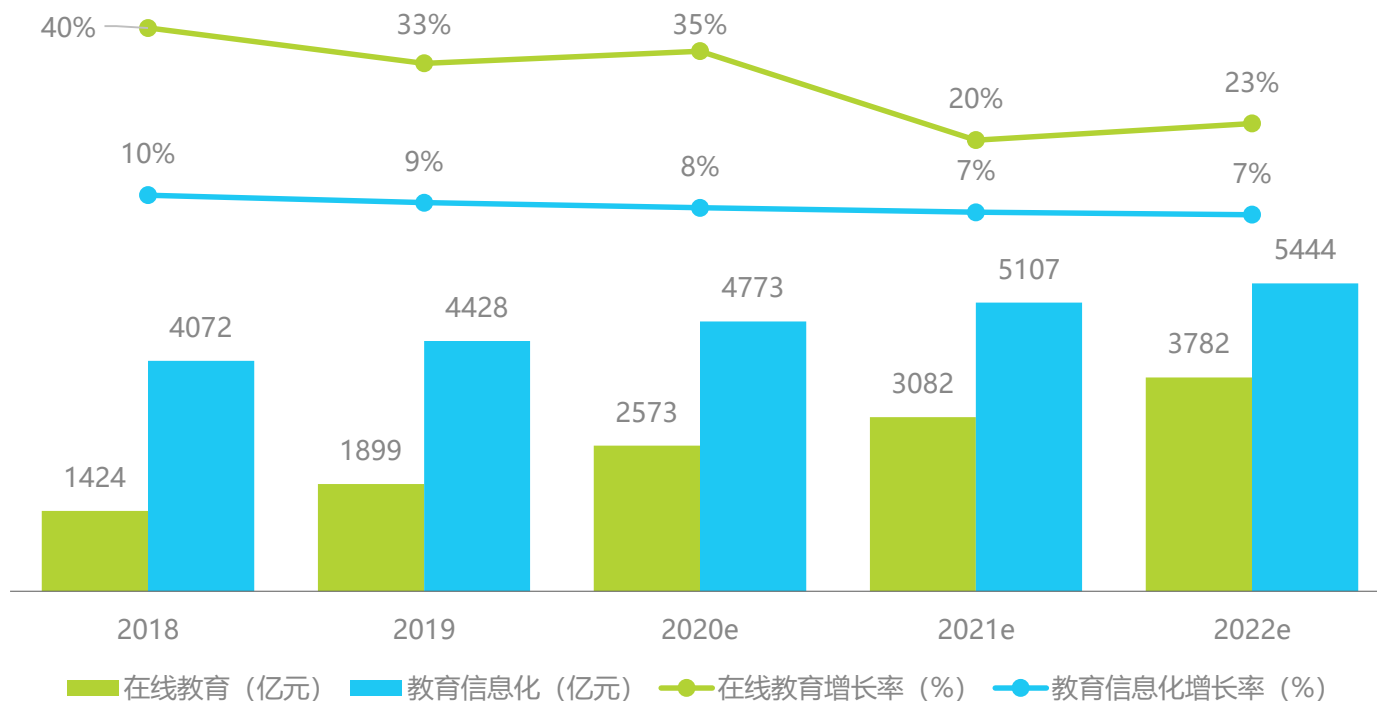


发展路径二：从科技到教育科技（1/5）

在线教育市场规模不及教育信息化，但预计将保持较高增速

从市场规模来看，虽然目前在线教育不及教育信息化，但近年持续保持约20%的较高增速，发展潜力更大。

2018-2022年在线教育及教育信息化市场规模

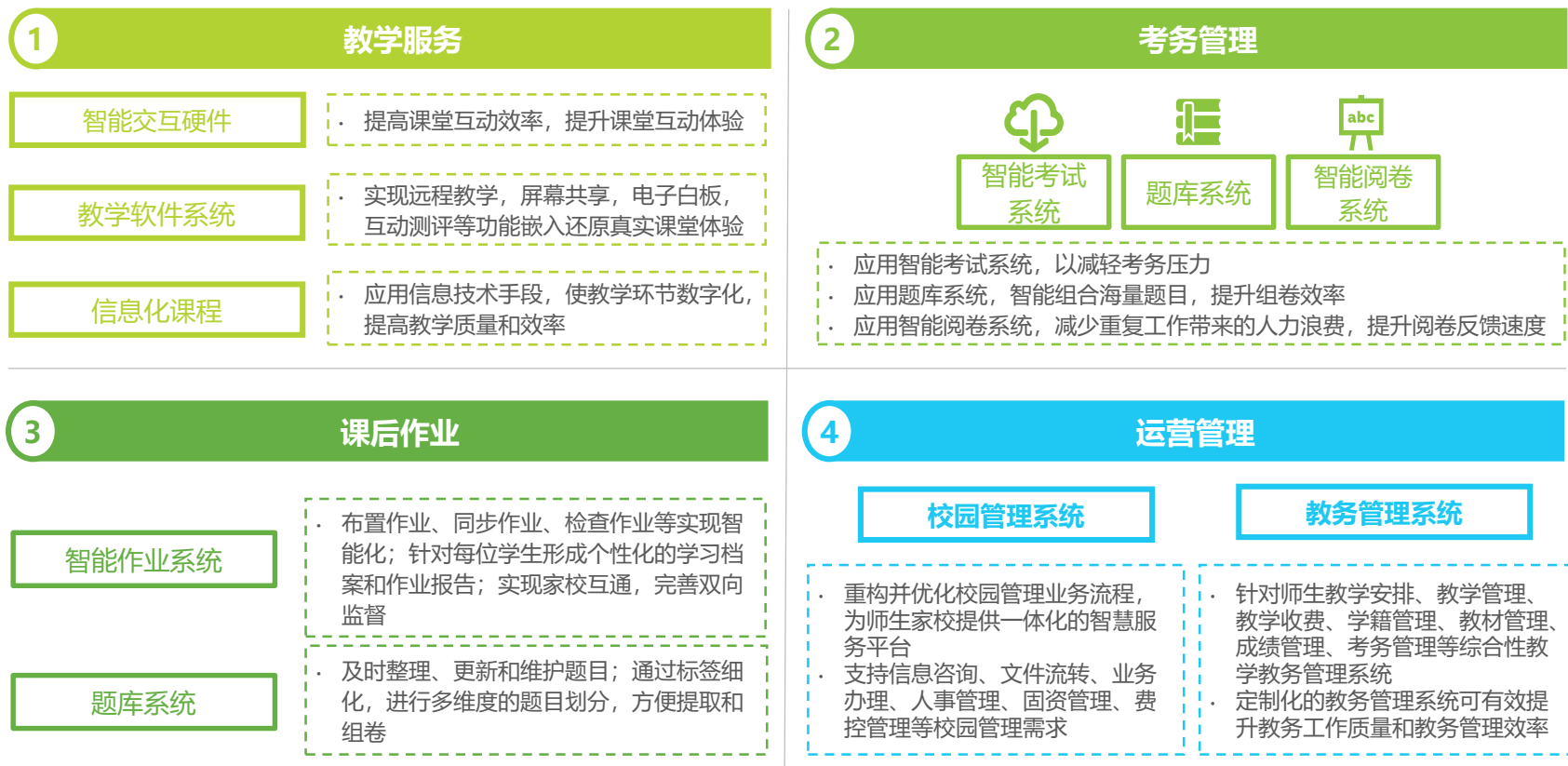


发展路径二：从科技到教育科技（2/5）

B/G端切入—教育信息化的应用场景

教育信息化公司通常选择公立校或教培机构切入，对接G端、B端需求，其产品应用场景包括智能教学、考试系统、作业处理与校园管理等。

教育信息化应用场景示意



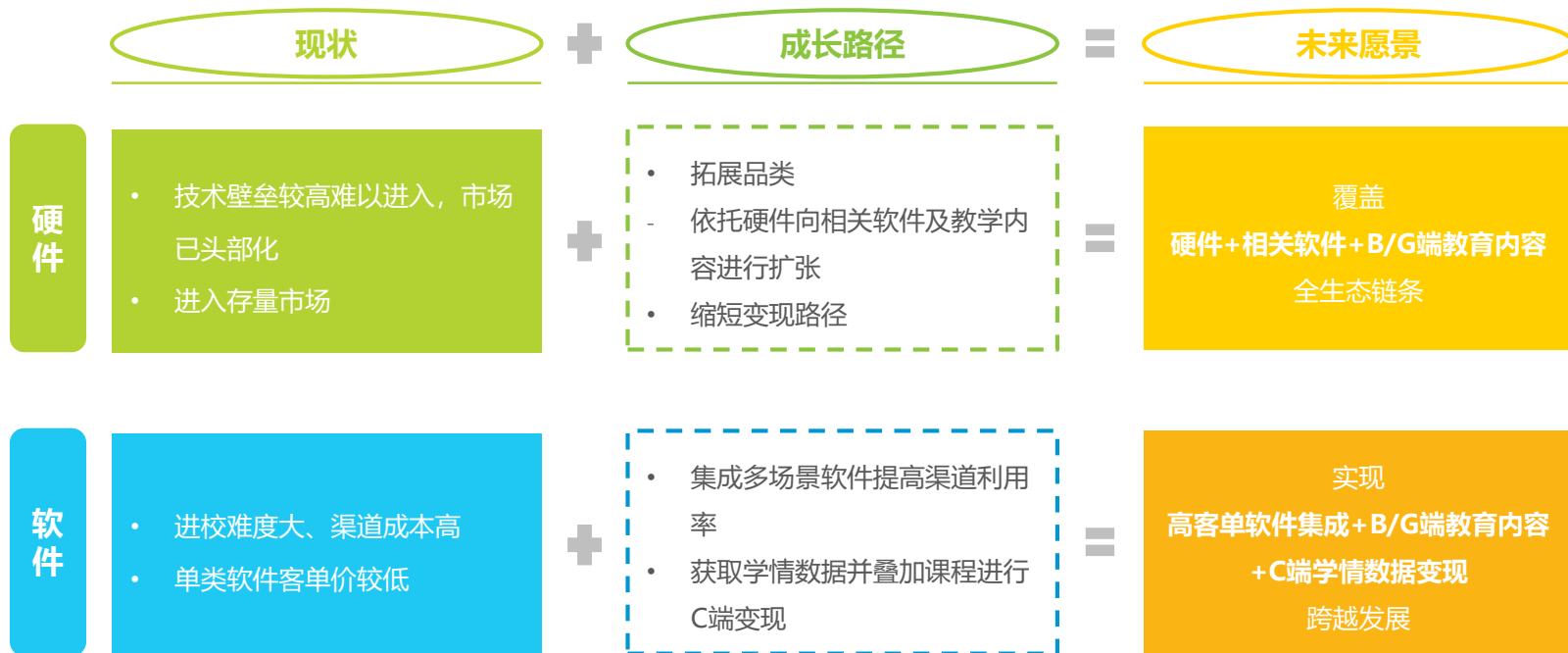
来源：新东方战投。

发展路径二：从科技到教育科技（3/5）

B/G端切入—教育信息化未来发展趋势

硬件类企业面对存量市场的红海搏杀，应考虑通过拓展品类和缩短变现路径的方式，构建全生态产业链；教育信息化市场未来的发展倾向于向高客单价的软硬件和内容集成商方向变化。

硬件与软件类企业教育信息化发展路径示意



发展路径二：从科技到教育科技（4/5）

C端切入（工具）—信息化学习工具的应用场景及成长路径

四大应用场景示意



来源：新东方战投。

信息化学习工具成长路径示意



来源：新东方战投。

发展路径二：从科技到教育科技（5/5）

C端切入（内容）——在线教育的模式创新

在线教育的模式创新

科技助力教师人效提升 形成规模经济效应

- **班型规模扩大：**借助直播底层技术的发展完善，在线教育班型实现了从1V1到超大班的全班型覆盖，交互效果和教学、学习体验也在稳步提升
- **教师人效提升：**在班型扩大，满班率提升的情况下，教师人效得以大幅提升，在线教育公司通过规模经济效应摊薄成本

科技既可放大名师优势 也能通过深度学习复刻名师经验

- **科技放大名师优势：**借助在线直播技术，在线双师等教育科技和运营模式的发展完善，名师效应进一步放大，个别在线教育公司前十大名师的营收贡献率一度超过40%
- **科技复刻名师经验：**人工智能、深度学习等技术发展，使AI教师更加充分的复刻名师经验，降低了优质内容的用户准入门槛

在线教育内容不再局限于传统应试科目

- **在线教育催生更多垂直赛道：**在社会观念更迭，政策导向和资本助力下，在线教育催生出更多的垂直教育赛道，包括大语文、数理思维等泛学科教育；一些传统素质教育内容如绘画、声乐等也被搬到线上。在线教育内容不再局限于传统应试科目



科技丰富教学模式，突破时空限制

- **科技创造丰富的教学模式：**从线上单向的录播，到简单直播，到互动直播，再到互动录播，科技在逐渐丰富教学模式的选择；在这一过程中，MOOC，自适应学习，知识付费等新概念也接踵而生，教育模式创新不断

TO C在线教育行业图谱

部分细分领域马太效应明显

内容类在线教育领域主要分为K12学科培训、素质教育、家庭启蒙、高等教育、职业教育、语言学习等，部分领域如K12、素质教育等马太效应明显，已出现头部企业。

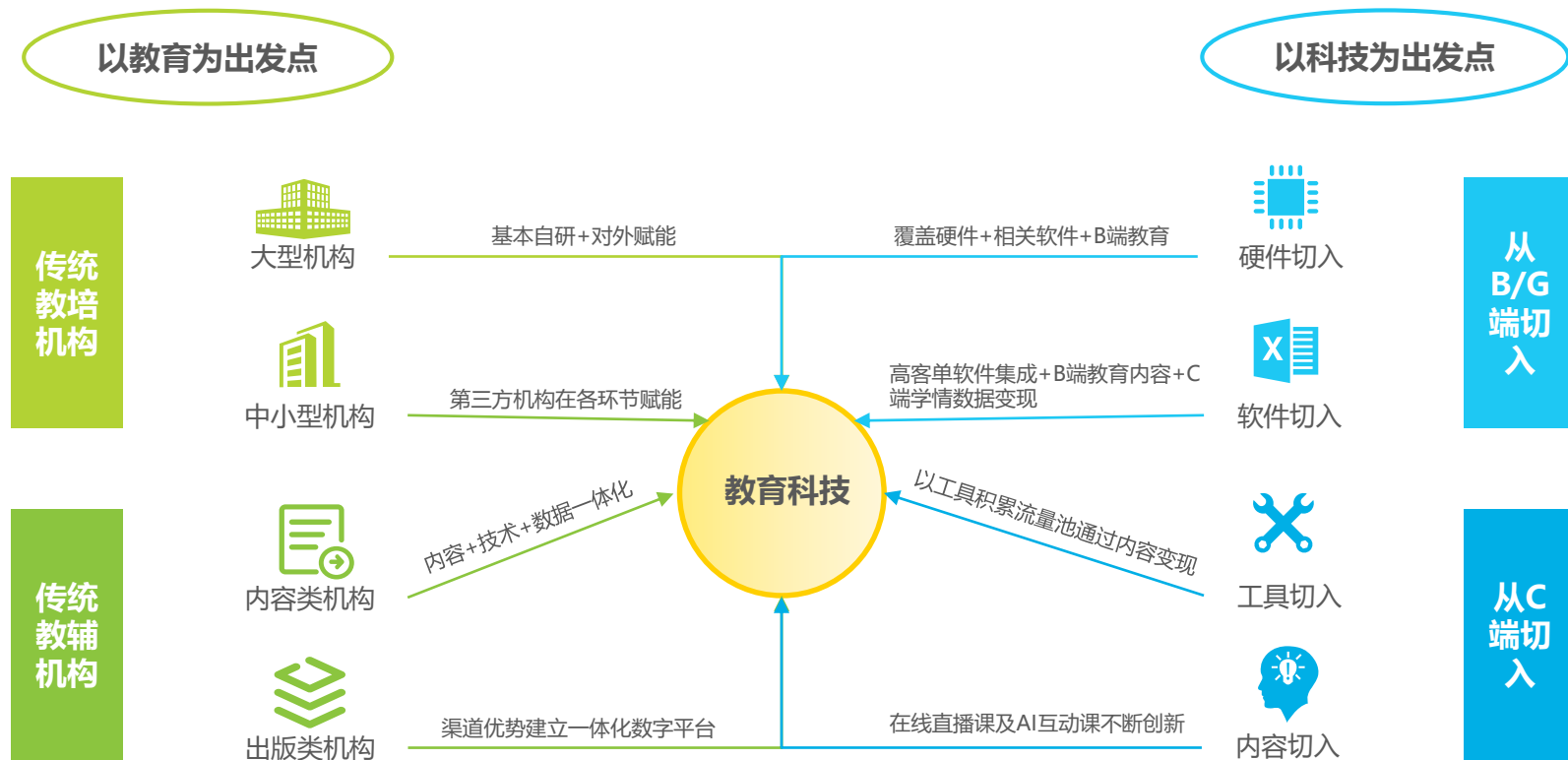


注释：本页所呈现行业图谱仅包含C端（内容）在线教育机构。

来源：新东方战投。

教育科技行业未来发展趋势

教育科技企业未来发展路径分析



教育科技未来挑战与破局思路分析

面临挑战

社会层面

- **可能加剧教育不公平**：教育科技的初衷原本是解决教育不公平的问题，但目前来看，更多是较为发达的**东部地区及一二线城市**先享受了教育科技带来的福利，从某种意义上来说可能会导致教育不公平问题的进一步恶化



破局思路

- **公益先行，深耕不发达地区**：对于农村等不发达地区，应该由政府牵头，以**公益普惠**的形式将教育科技的成果进一步推广到下沉地区；同时各教育企业也可以**联合将各自优势教育产品进行集中推广**，其中新东方和好未来联合发起的“情系远山”就是很好的尝试

企业层面

- **在线教育公司获客成本高企**：由于**激烈的市场竞争**，部分教育科技企业，特别是在线教育企业，近年陷入了“营销大战”，花费数十亿元抢夺流量，导致**获客成本急速增加，财务模型恶化**



- **提升产品质量及运营效率**：教育科技的本质仍然是教育，科技只是降低成本、提升效率的手段；从长远来看，提升用户LTV最终还是绕不开**师资、教学与服务**，仍需注重对后端各环节质量的把控

个人层面

- **教育资源的浪费**：教育科技的出现，使得学生和家长面临过度且大多同质化的教育资源堆积，把**精力和资本更多用在对学习资源的选择上**，也造成了资源的浪费



- **全面提升个性化服务**：科技的发展对教育领域的各相关方都提出了更高的要求，一方面，教育企业需要注意**打造产品的差异化**，根据不同的用户画像提供不同服务；另一方面，消费者也需要进一步**了解自身需求**，根据具体情况选择更适合自己的教育产品

启蒙教育：低龄儿童教育流量新战场

1

国际教育：近看复苏，远看成长

2

教育科技：科技升级的双向路径

3

教育OMO：如何从概念走向实践

4

教育OMO模式概览

重塑教育全链条，实现线上线下融合

教育行业OMO模式是指通过科技革新及组织变革的方式对教育全链条进行重塑，进而实现线上线下融合的商业模式。OMO聚焦于**效果及服务**两大行业基石，通过模式创新的方式拓宽服务半径，提升教育效果，同时科技的融合为此提供了无限的想象空间。对于机构而言，OMO是实现产品差异化、降低获客成本及加深护城河的关键手段之一；OMO并没有明确的边界与范围，各家机构基于自身对科技及教育的理解，探索OMO模式下自身的解决方案。

教学整体流程示意



来源：新东方战投。

OMO模式图解示意



来源：新东方战投。

教育行业OMO概念起源与发展路径

2017年9月OMO概念首次提出后，在新零售领域的成功实践为教育行业埋下种子。疫情的爆发在短期塑造了基础的在线能力，市场头部机构相继推出解决方案，给未来OMO发展提供了想象空间。

教育OMO概念起源与发展路径示意



来源：新东方战投。

疫情期间教育行业的供需分析

供给端应对疫情冲击，需求端产生整合需求，OMO应运而生，将成为教培形式发展新趋势

供给端：OMO布局已成为应对疫情影响的重要途径之一

供给端 现状

- **53%的机构表示疫情结束后会调整为OMO的教学模式**
- **线下教培机构**为减小损失，维持正常运作，将线下教学平移至线上，同时线上教育已有了用户习惯基础和技术支持
- **线上教培机构**为降低高额获客成本，同时与头部机构建立差异化竞争，通过加强线下获客、本地化教研能力加速地面布局

OMO对于 教培行业的影响

- 短期看，OMO模式在保证机构维持以前线下运营优势的同时发挥了网络对吸引流量和便捷教学教辅的作用价值，既能拓宽对本地市场覆盖边界，又能提高机构的远程服务能力、管理能力，实现机构加速规模化发展
- 长期看，教培机构需要探索（1）如何将教学全流程有机的进行线上线下融合；（2）建立OMO环节中的技术壁垒和数据安全；（3）既能保证良好的用户学习体验，又能发挥线上优势

OMO 需解决的问题

- **供应链的问题**：通过线上的方式合理分配教育资源，例如优质老师、优质教育内容
- **教育深度服务**：通过OMO接触到家长和学生，提供更深层的服务，以优化用户体验，并降低家长负担
- **提升学习效率**：让学习通过线上线下各种方式充分围绕学生的生活，提升效率

需求端：OMO通过优势整合留存用户，逐渐赢得市场青睐

疫情对于 需求端的影响

- **疫情改变消费者消费行为与理念**
- 疫情前受限于传统教育理念，家长用户普遍迷信线下授课模式；疫情后家长转向线上，小班课型的较高师生比与直播课的实时互动性对线下模式的上课体验有较强替代性
- 被迫的模式转变成为改变消费者理念与培育市场的契机

消费者对 教培形式的偏好

- **线上模式**得益于科技赋能，具有线下模式难以提供的地点灵活、学习与课程内容可反复观看的优势，逐步获得用户认可
- **线下模式**对于消费者有着可深度交流的吸引力，注意力难以集中的K12学员的家长对线下形式有学习氛围偏好
- 用户对教培形式的偏好有环节差异，对于沉浸度需求较高的环节如授课环节，线下更受偏好；对于灵活度需求较高的环节如试听环节，线上更受偏好

消费者对 OMO产品的看法

- **吸引力较强**：用户调研显示OMO产品具有较强的吸引力，部分纯线上或线下用户在向OMO产品进行迁徙
- **满意度较高**：OMO产品可通过环节设置整合线上线下模式优势以匹配消费者偏好；已有消费者对OMO产品满意度较高，过半数消费者认为OMO模式优于纯线上或线下模式

教培机构OMO实践思路总结

1

前端获客

- **线下流量**：持续传统教培机构线下门店优势，线下获客数据统一至线上系统，并与线上流量一同整合至总部中台系统的学生数据平台
- **线上流量**：通过低获客成本+高投放效率的策略获取线上流量
 - **投放优化**：采取群裂变、轻直播、公开课等引流策略，辅助线上投放
 - **社群运营**：通过指标监控、标准化采集数据及数据分析等途径优化社群运营
 - **线上地推**：以LBS为基础进行线上社区推广，通过技术工具批量获取Leads

2

后端教学

教学场景

大班课

1v1课

小班课

工具课

教学形式



直播课

录播课

面授课

- 根据不同教学场景、教学形式的优劣势设计多种模式的OMO教学，从各方面提高人效、坪效及教学效果



3

技术支持

智能化教学产品

- 用研结果显示练习评测环节的在线化意愿较强
- 在在线练评测中引入智能化教学产品，可以通过AI、大数据等工具将学生的学习情况进行在线化并实时分析，帮助学生学习效果进一步外化

直播技术

- 直播平台为承载OMO模式中“Online”的重要工具和技术，直播平台的功能性和稳定性将直接影响到用户的线上教学体验
- 教培机构可以根据自身情况，通过选择不同程度的自研或采购第三方服务的方式搭建直播系统

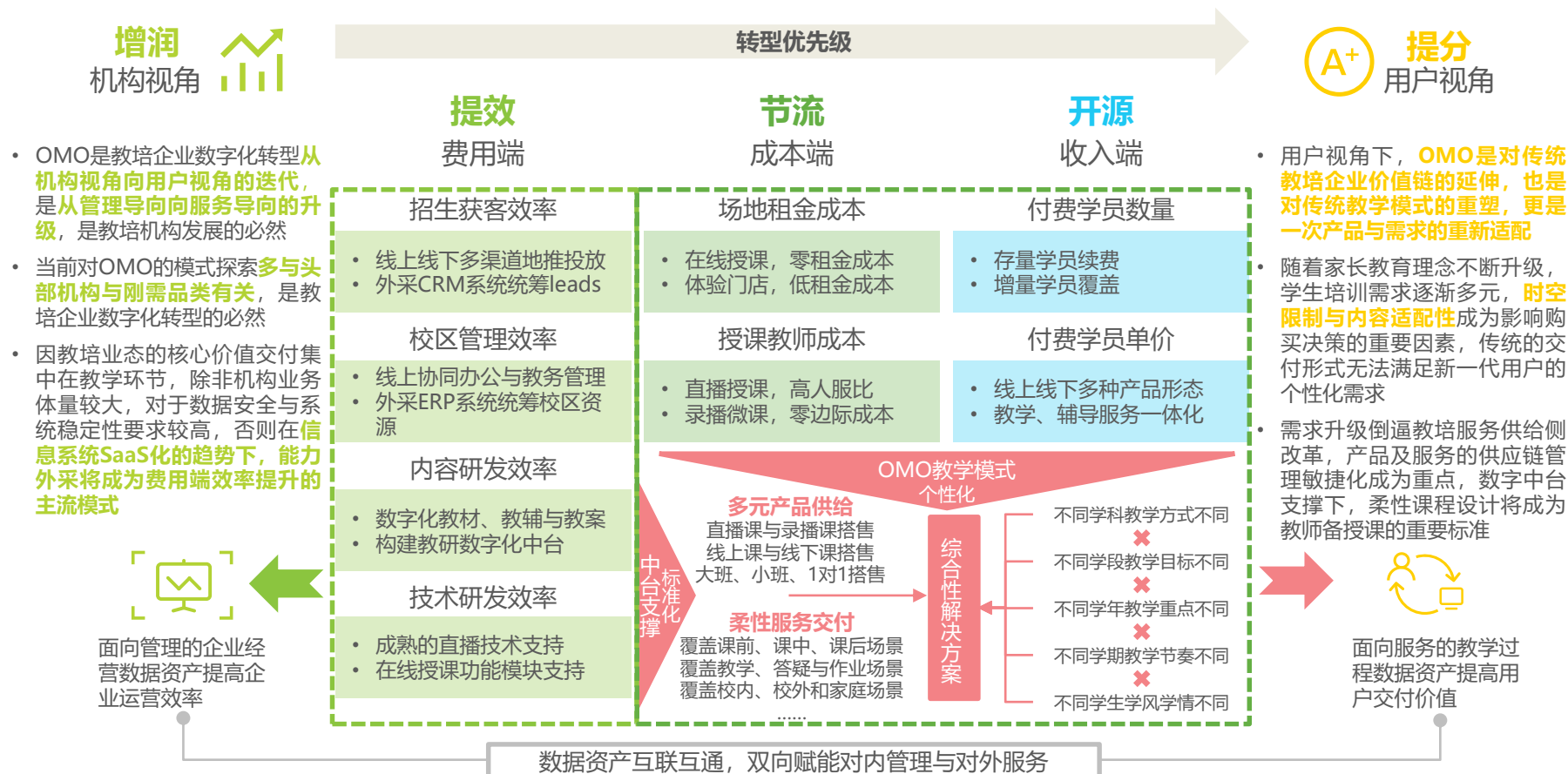
数据中台

- 通过搭建中台系统实现内部OMO策略
 - **打通数据平台**：打通招生、运营、教学等系统
 - **开展商业分析**：对数据进行定期分析
 - **进行优化迭代**：根据分析对OMO整体运营策略进行调整和优化

教育行业OMO未来趋势展望 (1/2)

从面向管理到面向服务，OMO是教培企业数字化转型与用户需求升级的必然

教培企业OMO转型示意



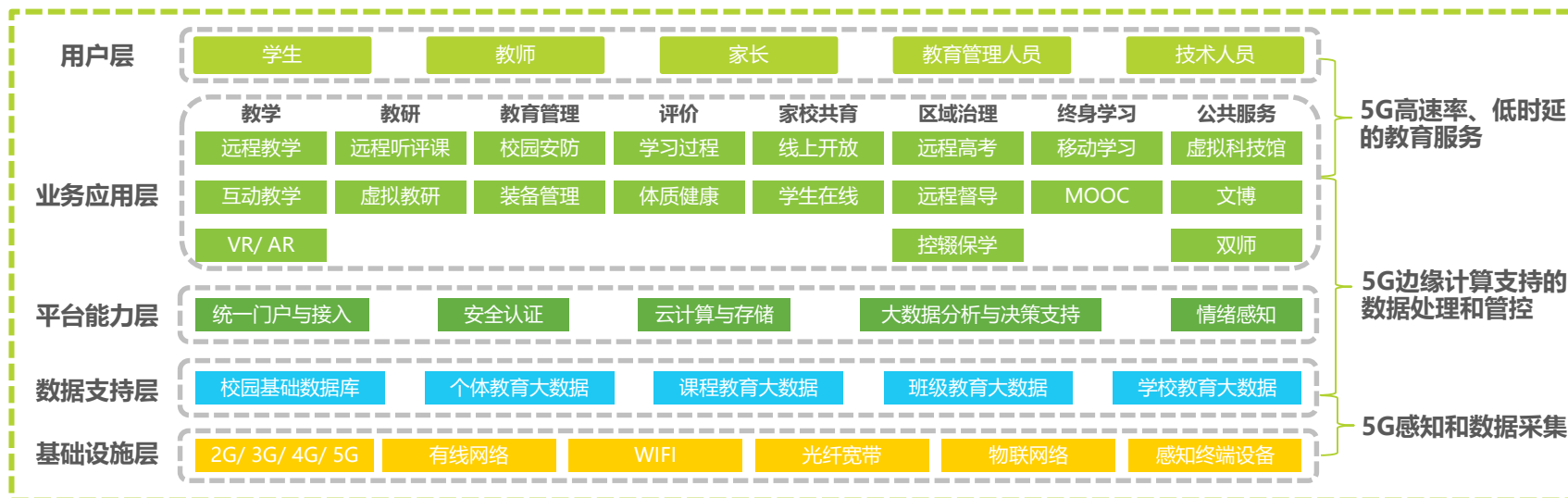
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教育行业OMO未来趋势展望 (2/2)

5G时代的到来，AI、大数据、云计算等新兴技术的广泛应用将推动教育OMO模式创新

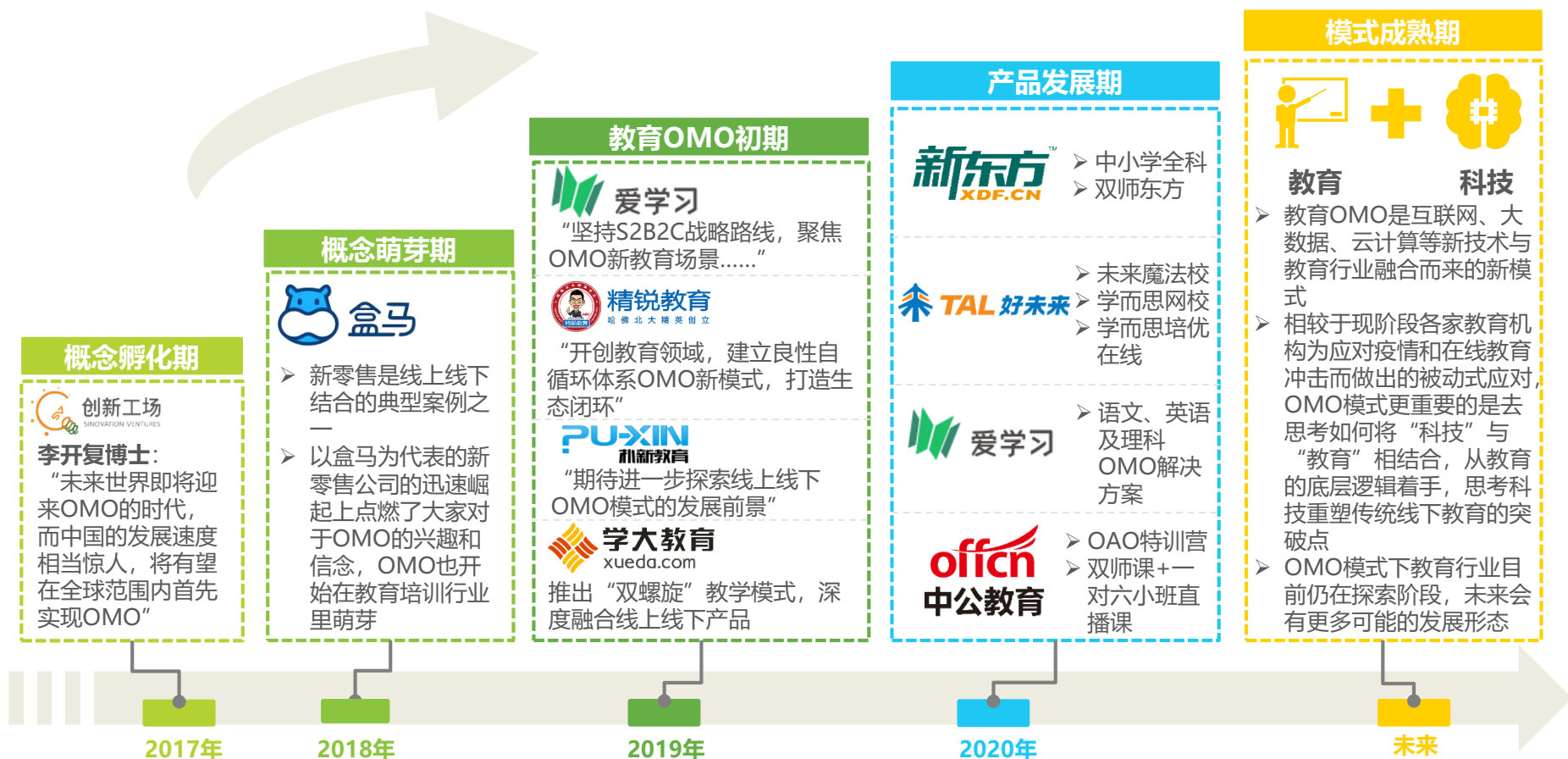
相比4G，5G在网络延时及可靠性、区域设备接入密度、平均网络带宽等方面做出了重大改进。在教育领域，5G将带来多项重大改变，一是大幅提升移动在线教育的互动性，5G网络下，直播视频可实现4k/8k超高清、低时延，实现实时课堂互动；二是推动线下教育模式的演变，5G网络下，万物互联，现有线下教室可被打造成智慧互联教室；三是模糊现有教学模式的边界，全面打通线上线下教学环节，打造教学体验闭环。基于5G，AI、AR/VR、大数据等技术有望进一步发挥潜能。5G+AI可以更好地实现个性化教学，在5G网络下，学生的学习行为可以被实时捕捉，形成完整的记录，再通过人工智能和大数据的深度分析，实现更高质量的自适应学习；5G+AR/VR可以改善课堂体验，现阶段基于移动端设备的计算、传输能力可以在云端实现，大幅减少设备体积，甚至实现可穿戴化，学生可以随时随地进行沉浸式学习，有利于提升教学效果。

智能时代教育业务基础架构示意



来源：中国移动《5G+智慧教育白皮书》、多鲸教育研究院、新东方战投。

教育行业OMO的回顾与展望



来源：新东方战投。

关于艾瑞



艾瑞咨询是中国新经济与产业数字化洞察研究咨询服务领域的领导品牌，为客户提供专业的行业分析、数据洞察、市场研究、战略咨询及数字化解决方案，助力客户提升认知水平、盈利能力和综合竞争力。

自2002年成立至今，累计发布超过3000份行业研究报告，在互联网、新经济领域的研究覆盖能力处于行业领先水平。

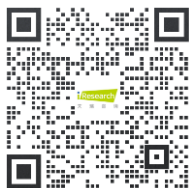
如今，艾瑞咨询一直致力于通过科技与数据手段，并结合外部数据、客户反馈数据、内部运营数据等全域数据的收集与分析，提升客户的商业决策效率。并通过系统的数字产业、产业数据化研究及全面的供应商选择，帮助客户制定数字化战略以及落地数字化解决方案，提升客户运营效率。

未来，艾瑞咨询将持续深耕商业决策服务领域，致力于成为解决商业决策问题的顶级服务机构。

联系我们 Contact Us

 400 - 026 - 2099

 ask@iresearch.com.cn



企 业 微 信



微 信 公 众 号

法律声明

版权声明

本报告中行业数据及相关市场预测主要为专业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与新东方大数据采样，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为定性访谈及市场公开信息获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告提供给用户作为市场参考资料，对该报告的数据和观点不承担法律责任。本报告中所含内容为一概性信息，任何新东方教育科技集团、其成员或它们的关联机构（统称为“新东方”）及艾瑞咨询研究院并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合资格的专业顾问。任何新东方网络内的机构及艾瑞咨询研究院均不对任何方因使用本报告而导致的任何损失承担责任。

未经新东方授权许可不得复制或发布本报告全部或部分内容，新东方对第三方的上述行为不承担任何责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



海量行研报告免费读