

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

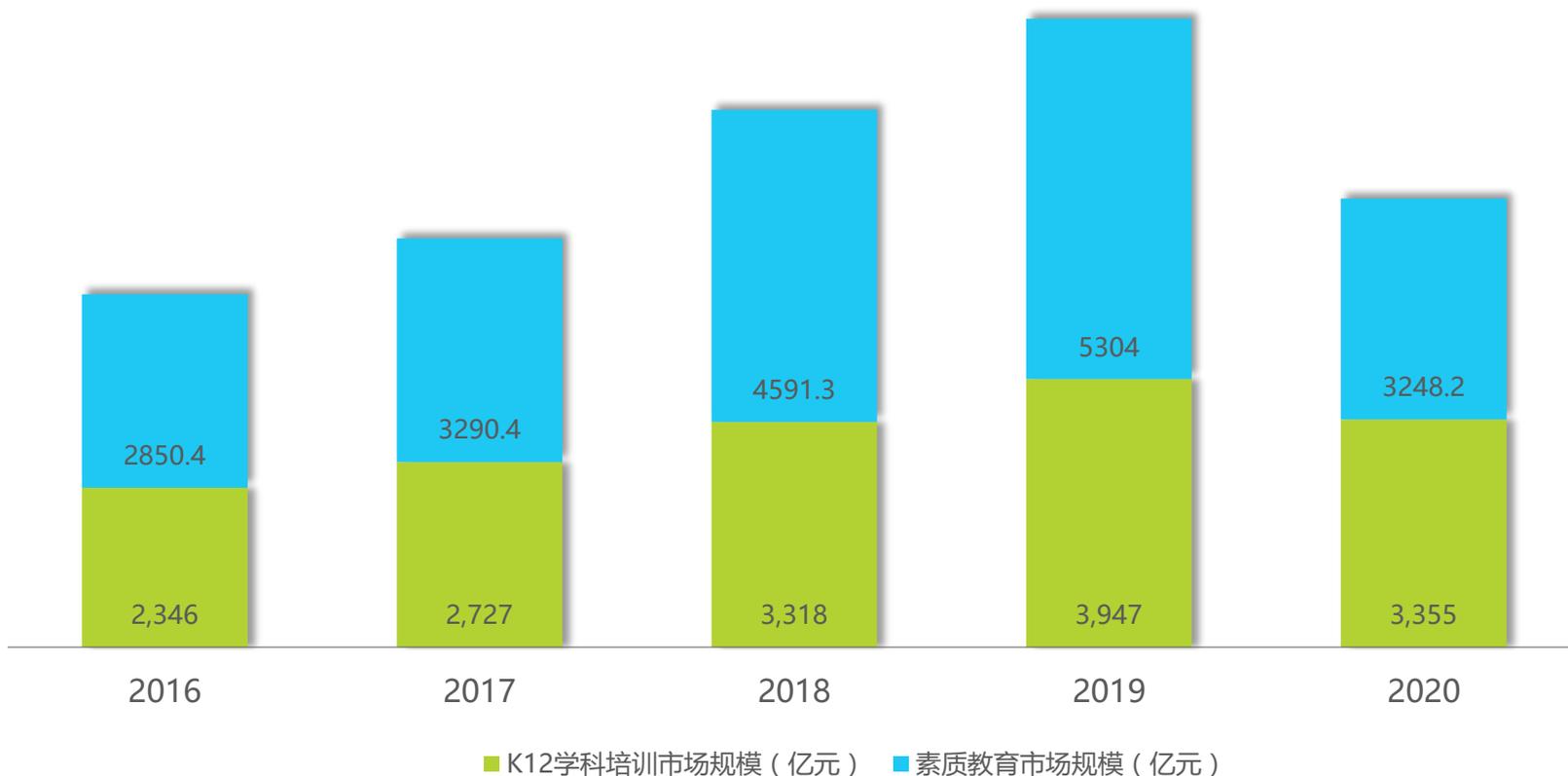


来源：国家统计局2019年数据，图表由艾瑞咨询研究院自主绘制。

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。

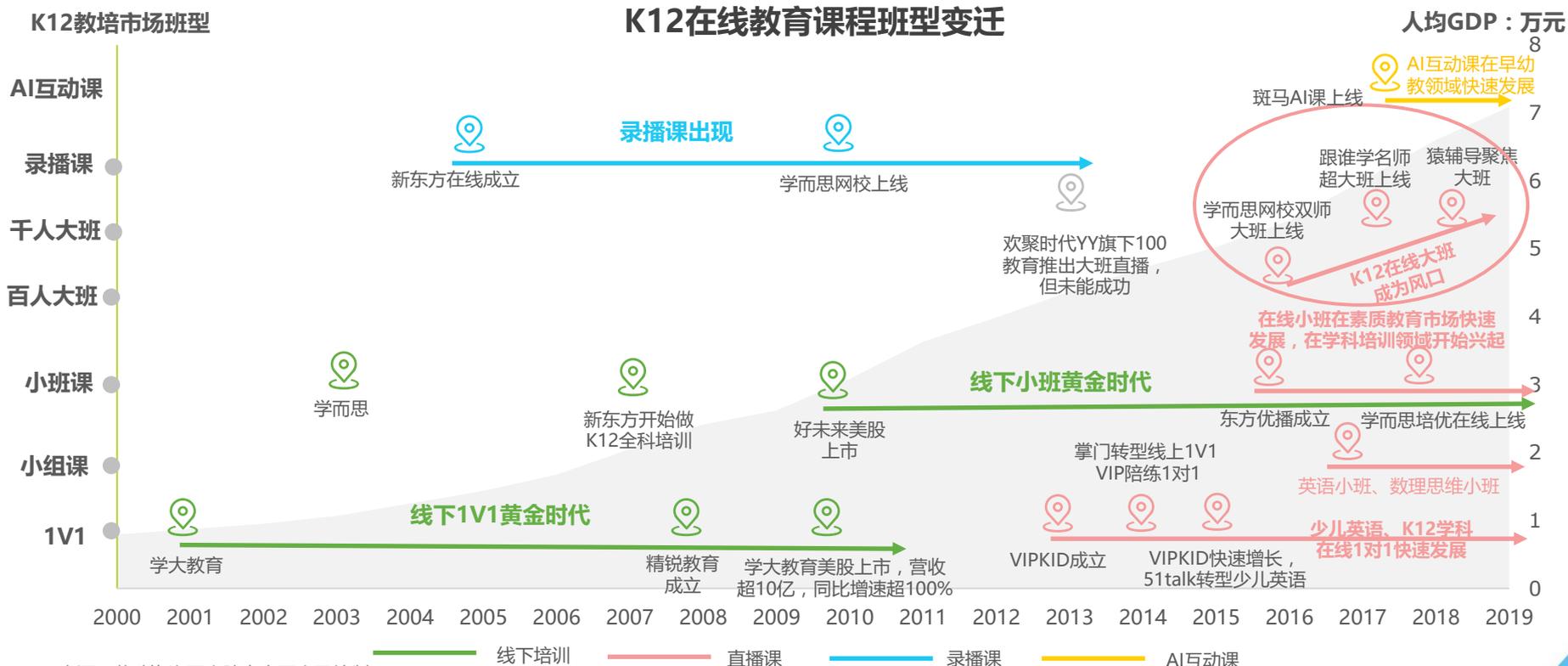


来源：由艾瑞咨询研究院根据行业资料整理并自主绘制。

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

注释：更多关于下沉市场差异性特征研究请详见《艾瑞-下沉市场系列报告》其他篇。



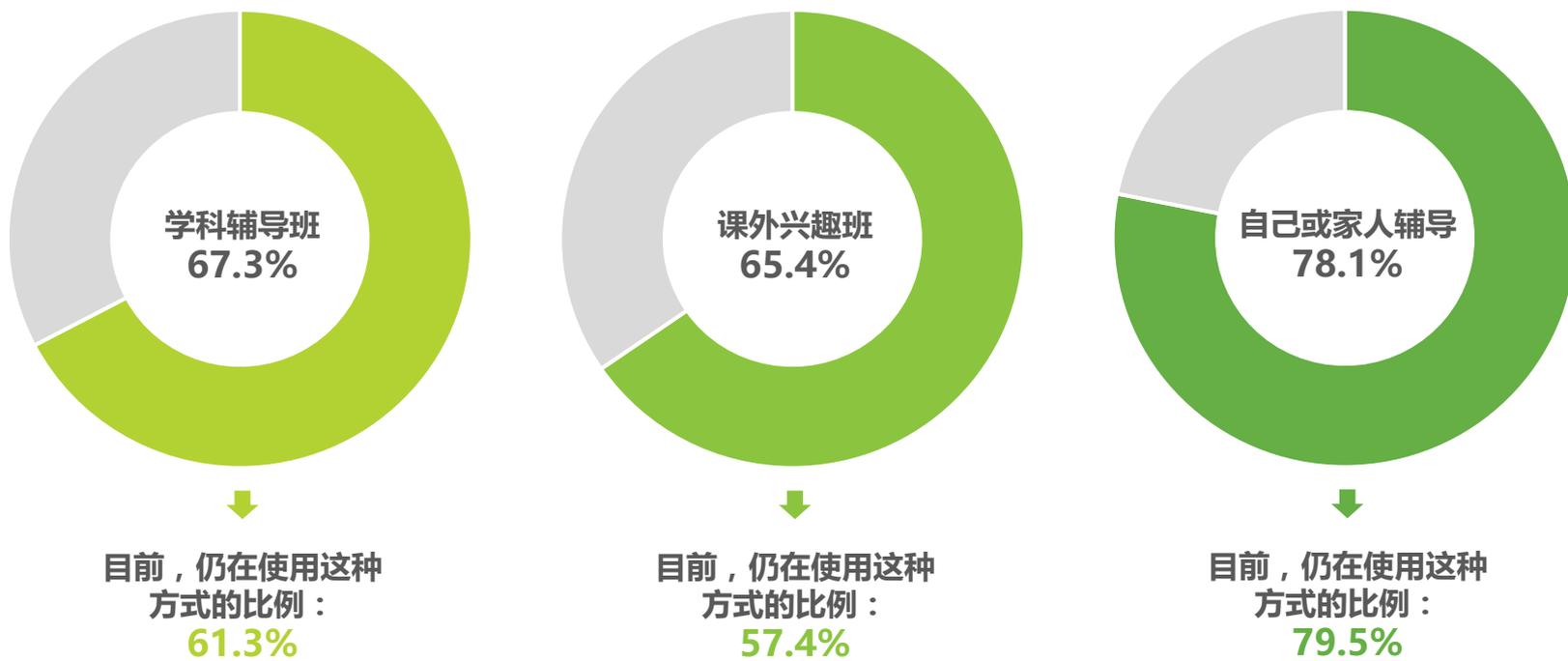
02

下沉城市用户的教育需求

2.1 课外培训需求

下沉城市中，有六成左右的家庭会选择给孩子报辅导班或兴趣班，且黏性可观：只有极少比例的用户在报班一段时间后会终止报课外辅导班。

在公立学校教育之外，用户曾经通过哪些方式教育孩子



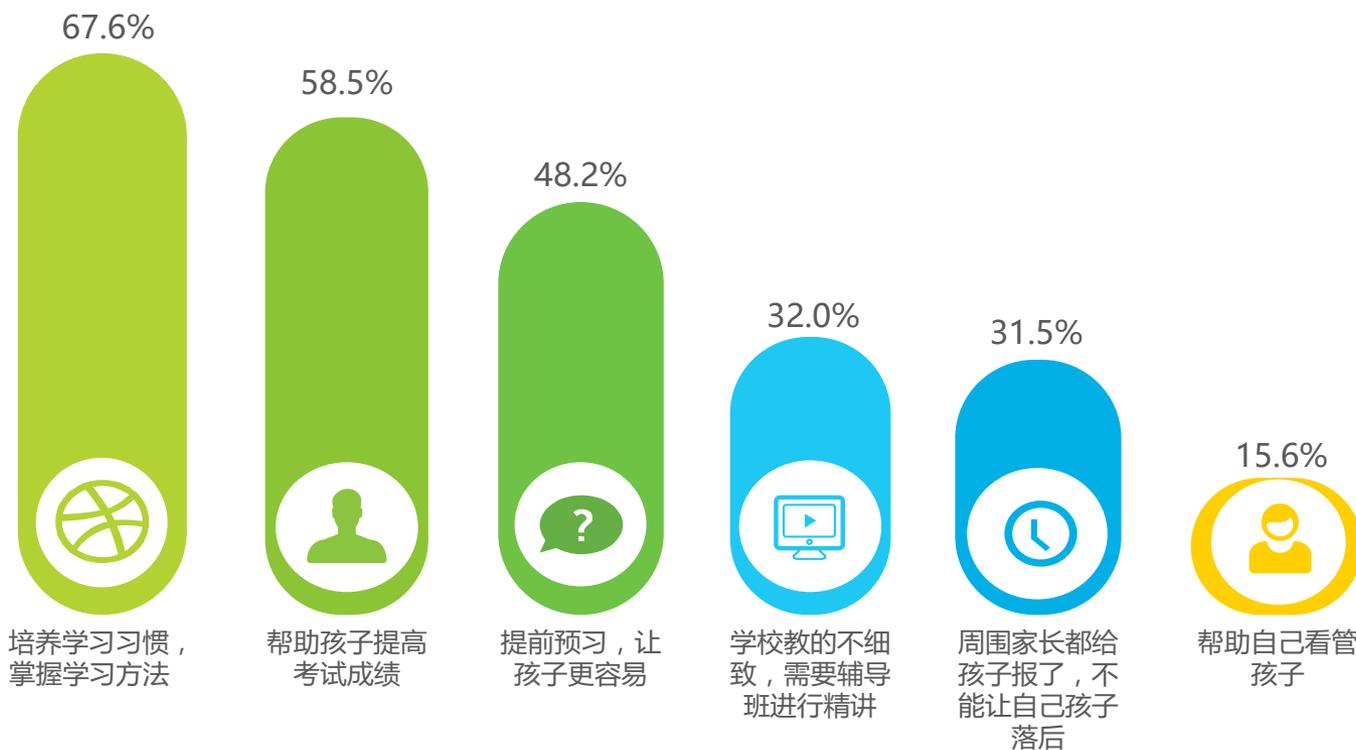
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。

注释：问题：请问您曾经通过哪些方法教育孩子？请问您目前采用了哪些教育方式？N=688。

2.2 学科辅导班选择动因

“习得以渔”是用户给孩子报学科辅导班的首要原因，其次则是围绕学习成绩作为主要关注点。

学科辅导班选择动因

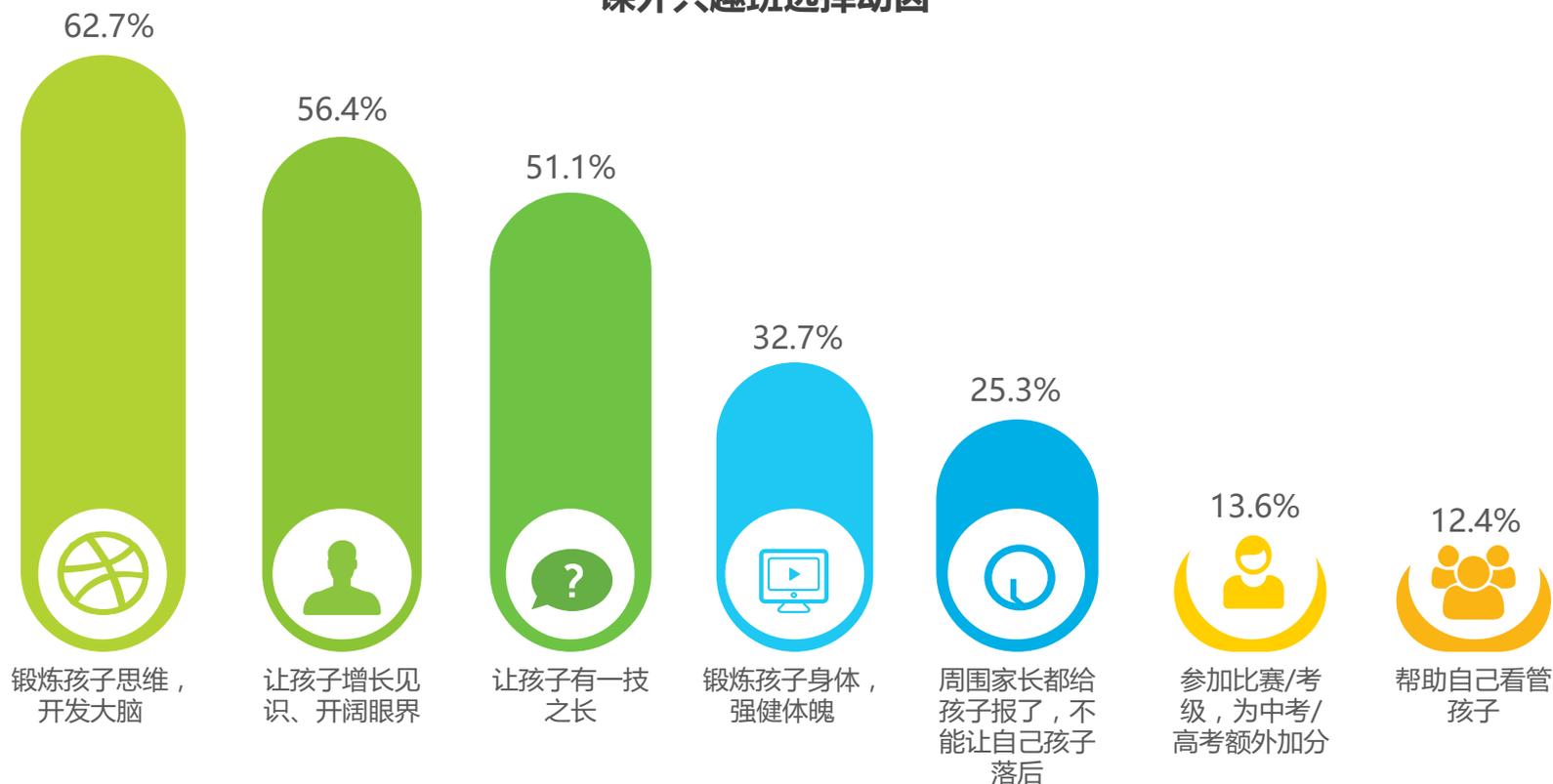


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您为孩子报名学科辅导班的目的是？N=422。

2.3 课外兴趣班选择动因

与学科辅导班类似，“锻炼思维”、“开阔眼界”是家长给孩子报课外兴趣班的首要首要原因，“习得一技之长”这一直接动因排在第三位。

课外兴趣班选择动因



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您为孩子报名课外兴趣班的目的是？N=395。

2.4 教育课程选择

科目选择上，学科辅导班集中在“数语外”三科，远超其他科目；兴趣方面则分布相对广泛，绘画较领先于其他门类。

为孩子报过的辅导班科目



为孩子报告的兴趣班科目

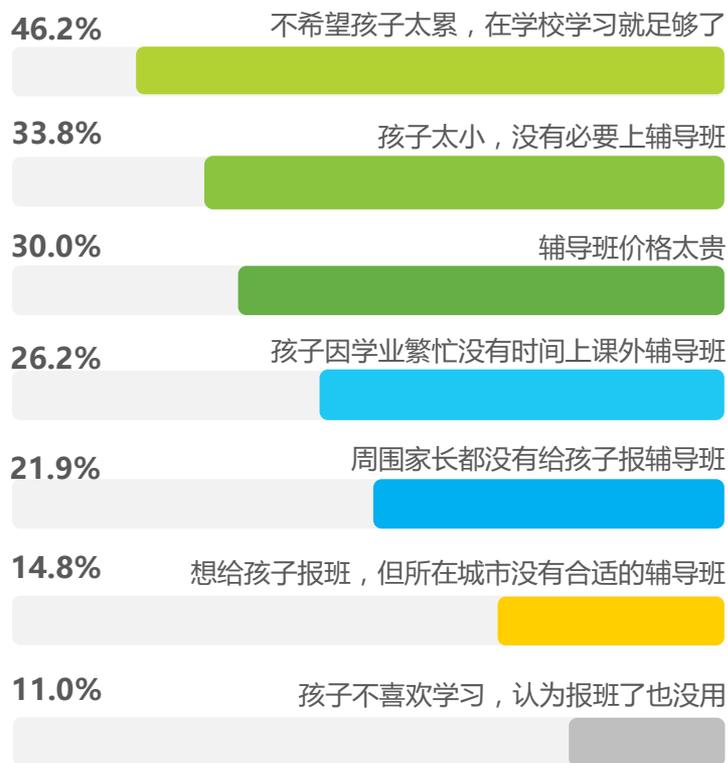


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您为孩子报过哪些科目的辅导班？/兴趣班？N=422/395。

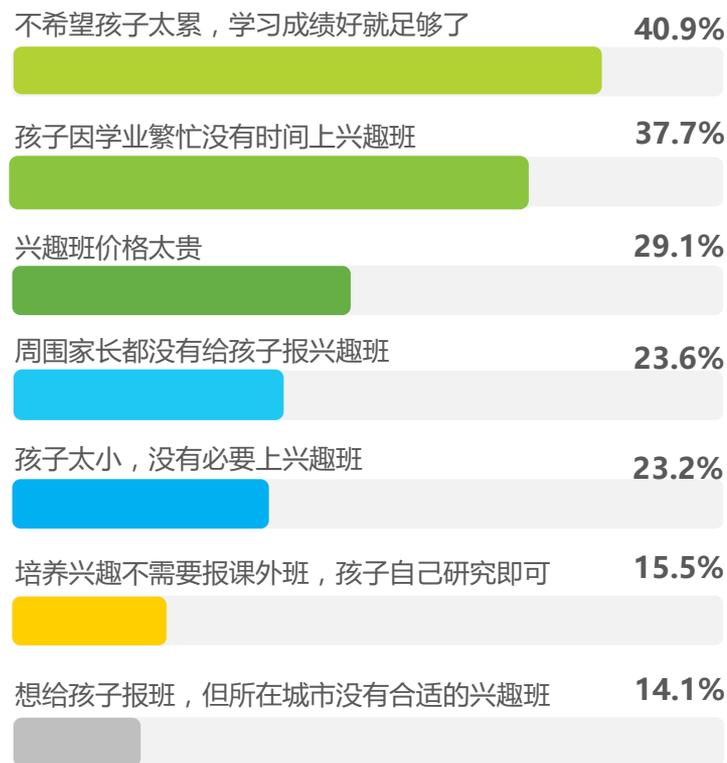
2.5 不选择课外培训的原因

不选择课外培训的原因中，考虑孩子压力、认为公立学校教育已然足够的因素占到第一位。

不参加学科辅导班的原因



不参加课外兴趣班的原因



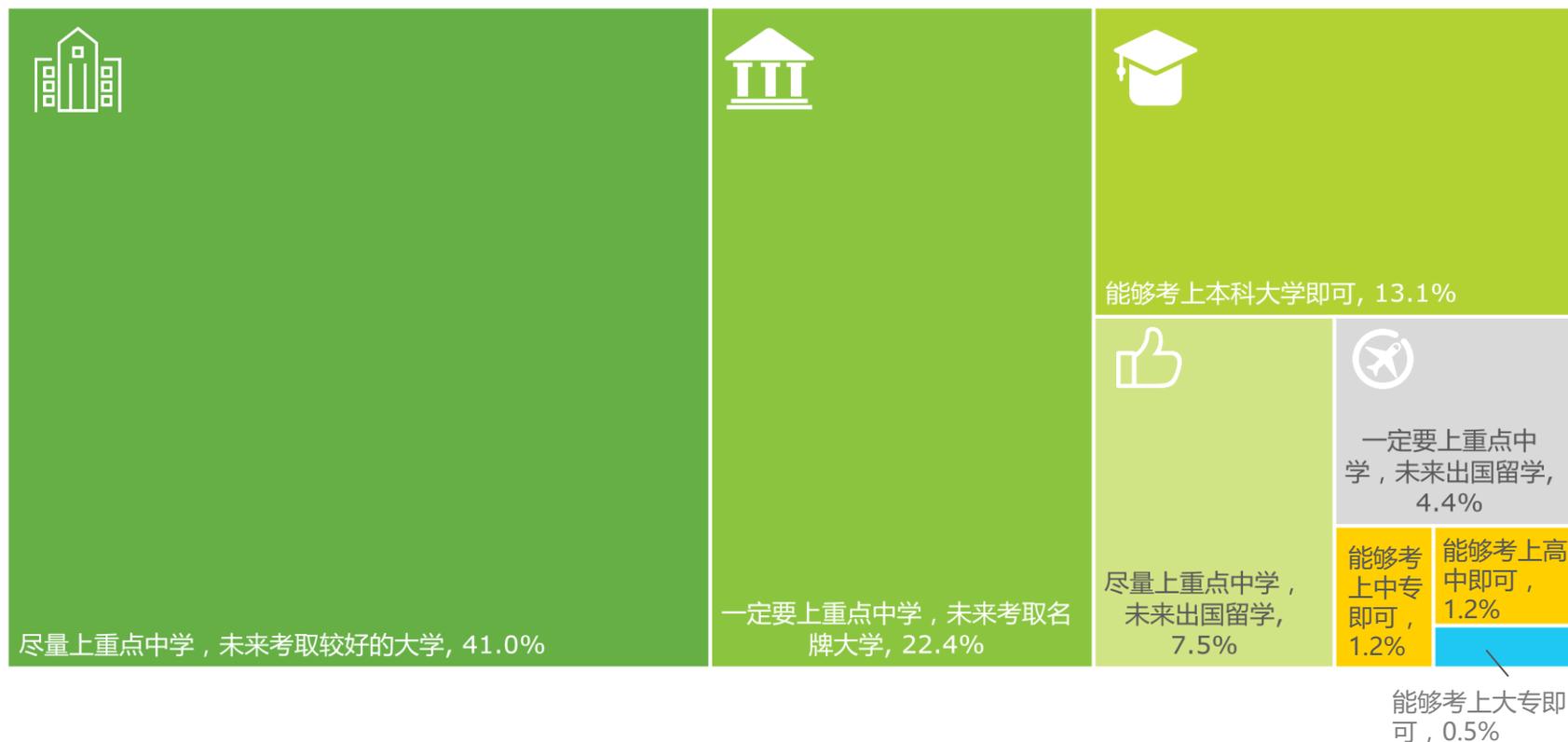
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。

注释：问题：请问您不选择通过学科辅导班/课外兴趣班培养孩子的原因是？N=266/293。

2.6 下沉城市家长的升学期望

就期望而言，“重点高中-->好大学”仍是下沉城市家长对孩子升学的主流期望（超过六成家长如此认为），对出国关注比例不高（不足一成）。

对孩子的升学期望



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。

注释：问题：请问您对孩子未来升学的期待是？N=688。



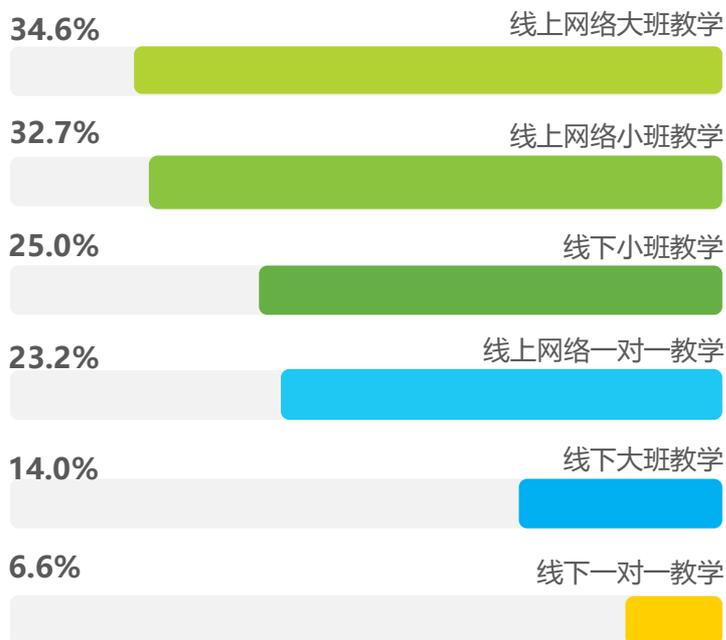
03

下沉城市用户的教育产品选择

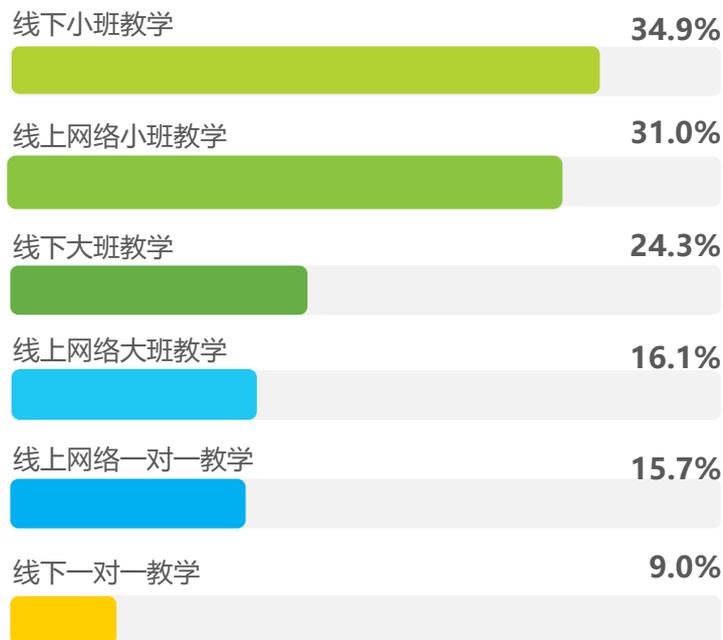
3.1 授课形式

或因疫情关系，对于学科辅导班，家长更偏好线上课程模式；对于兴趣班，家长首先偏好是小班教学（6人以下），形式上，对线下偏好略高于线上

学科辅导班形式偏好



课外兴趣班形式偏好



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。

注释：问题：请问您为孩子报名的学科辅导班/课外兴趣班教学形式是？ N=422/395。

3.2 线上线下驱动因素

线上授课吸引家长的首要原因是方便，可以节省路上通勤或接送时间；但同时，家长极其看重线下辅导班的学习氛围

线上驱动因素

- 60.4% 上课方便，不用在路程上花费时间
- 45.6% 老师教学实力强
- 40.9% 孩子更喜欢线上辅导班
- 40.1% 线上辅导班老师负责任，关心孩子
- 34.9% 线上辅导班价格便宜
- 31.6% 周围家长都是报的线上辅导班



线下驱动因素

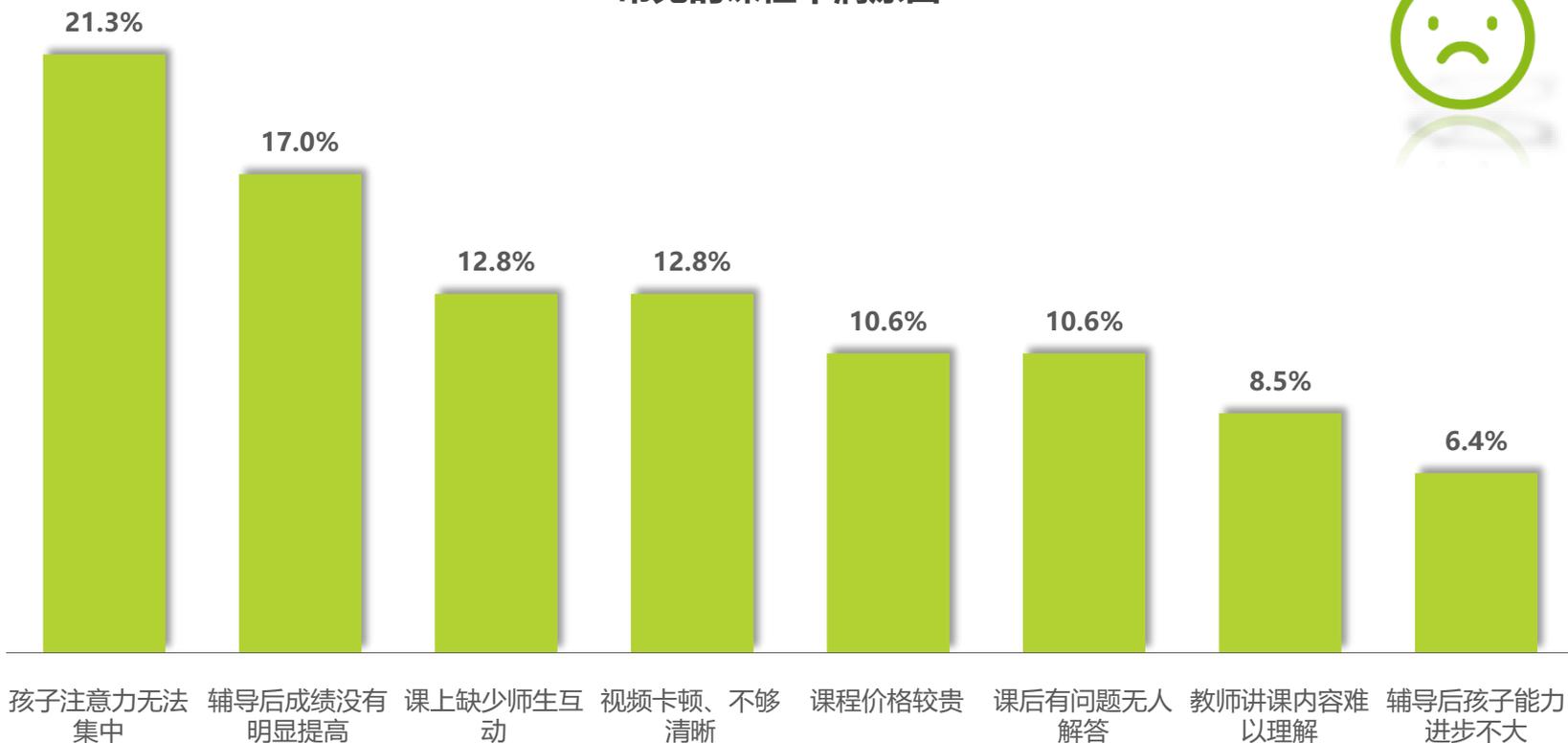
- 67.3% 线下辅导班更有学习氛围
- 44.4% 线下辅导班老师负责任，关心孩子
- 32.7% 老师教学实力强
- 31.5% 线下辅导班是孩子学校老师负责教课的
- 24.2% 孩子更喜欢线下辅导班
- 18.5% 周围家长都是报的线下辅导班
- 10.5% 线下辅导班价格便宜



3.3 常见的课程不满原因

对于课外课程，学生的学习监管（过程要素）和学习效果（体现为成绩，结果要素）是导致用户不满的首要触发点，产品和服务细节则相对不易引起用户不满

常见的课程不满原因

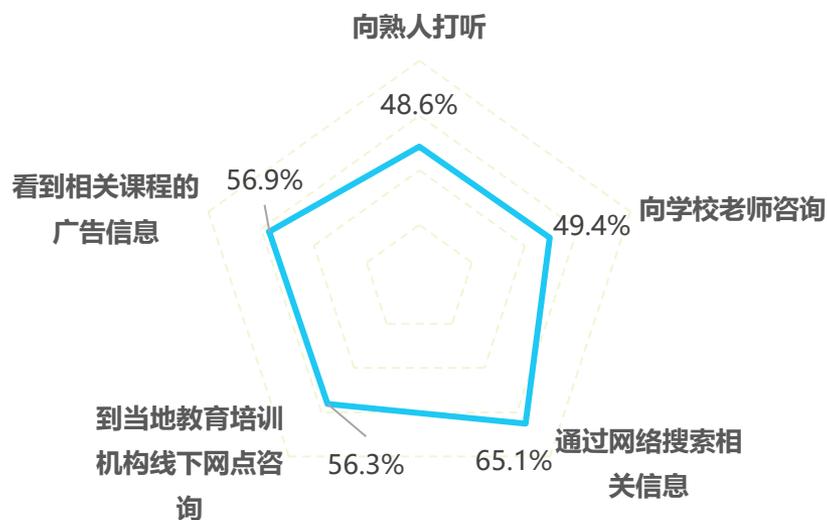


来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您对课程不满意的原因是？N=168。

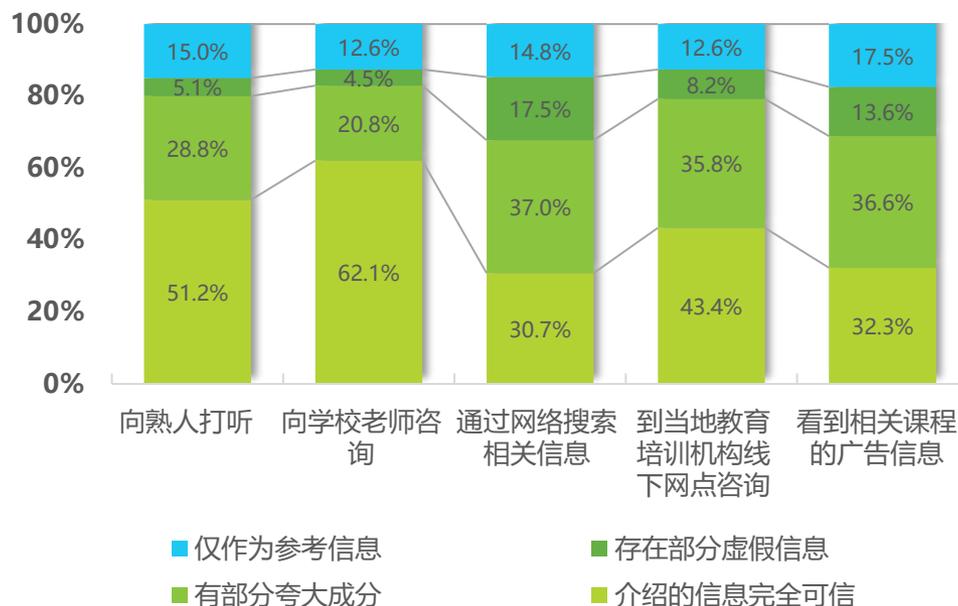
3.4 用户的信息渠道分布与可信度

在搜集信息时候，网络、广告、线下咨询是用户的首选渠道，但说到可信度，熟人和学校老师的意见压倒性高于其他渠道。

报班信息的主要来源



各途径报班信息可信度



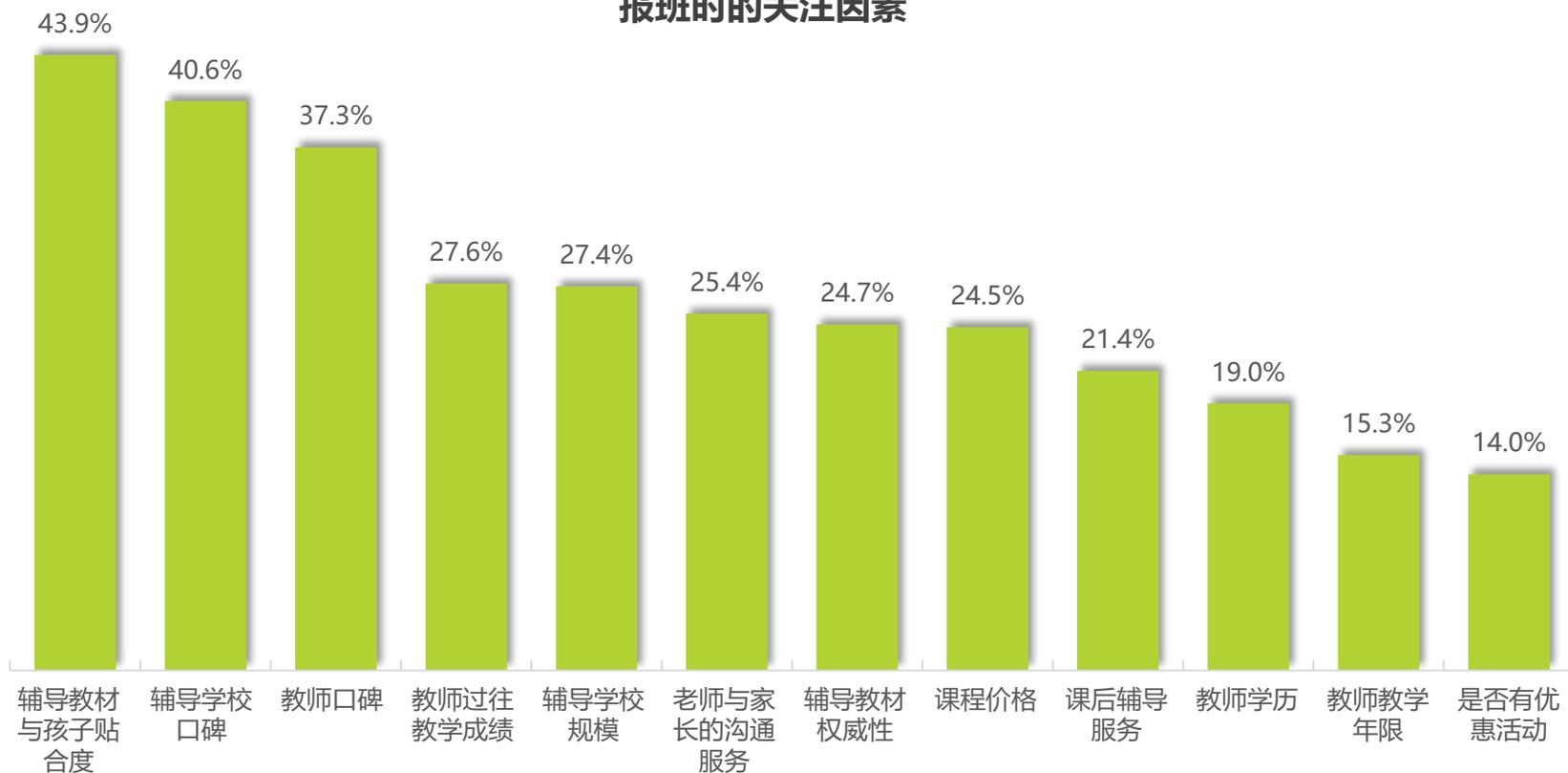
来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。

注释：问题：请问您在报班前了解课外班信息的主要途径是？请问您认为各途径的课外班信息可信度是？N=688。

3.5 报班信息关注因素

家长首要关注教辅材料与孩子的契合度，其次是学校与教师的口碑

报班时的关注因素



来源：艾瑞咨询2021下沉市场调研通过I-click网络调研获得。
注释：问题：请问您在报班时主要关注哪些方面？N=688。

3.6 对于品牌的下沉战略来说...

用户对教育产品关注点集中，借助线上模式、成熟经验、优质师资力量与教材、先进的教学辅助手段都形成了下沉优势，但本地资源依然有强势口碑力量，下沉品牌仍需注意资源整合利用。

K12教育品牌下沉战略的机会与挑战

结果为导向模式



- 教育产品的结果导向性很强，在这方面，成熟的教育品牌在高线城市积累的经验模式可以复制应用

- 用户对线上模式接受度良好，且线上模式有利于扩大优质师资力量价值，对于优势品牌更是锦上添花

线上模式强优势



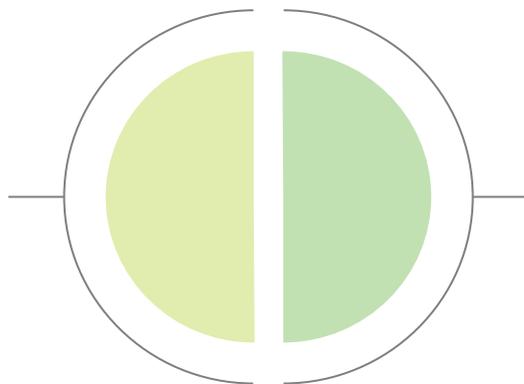
地域化需求差异

- 高考、中考由省市命题，本地教育机构更能“因地制宜”、深耕当地市场教育需求，竞争力强

- 家长非常看重教育产品的口碑表现，在这方面，当地机构、当地师资力量具有先天优势



当地口碑优势



研究范围及数据说明

研究范围

1. 研究对象：

- 下沉市场：三线及以下城市消费者，包括三线、四线、五线消费者。
- K12教育用户家庭：家中有正处于K12教育阶段子女的家庭，且子女目前均在国家教育计划中就读

2. 数据来源：

- 艾瑞iClick社区：问卷调研

调研样本说明

调研概况	在线定量调研
调查对象	三、四、五线城市，K12教育用户家庭
问卷投放区域	全国三到五线城市
问卷投放时间	2021.4
样本数量	N=688



来源：艾瑞自主研究及绘制。

艾瑞新经济产业研究解决方案



行业咨询

- 市场进入 为企业提供市场进入机会扫描，可行性分析及路径规划
- 竞争策略 为企业提供竞争策略制定，帮助企业构建长期竞争壁垒



投资研究

- IPO行业顾问 为企业提供上市招股书编撰及相关工作流程中的行业顾问服务
- 募 投 为企业提供融资、上市中的募投报告撰写及咨询服务
- 商业尽职调查 为投资机构提供拟投标的所在行业的基本面研究、标的项目的机会收益风险等方面的深度调查
- 投后战略咨询 为投资机构提供投后项目的跟踪评估，包括盈利能力、风险情况、行业竞对表现、未来战略等方向。协助投资机构为投后项目公司的长期经营增长提供咨询服务

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

本报告为艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。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，部分文字和数据采集于公开信息，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，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

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



海量行研报告免费读