

# 考研培训 头豹词条报告系列



谢俊 · 共创作者

2023-11-10 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[教育/教育/高等教育/教育辅助服务](#) [服务/居民服务](#)

关键词：[就业压力催生考研需求](#) [个性化考试需求](#) [在线直播服务](#) [考研集训营服务模式](#)

## 词目录

<h3>行业定义</h3> <p>考研通常指全国硕士研究生统一招生考试，是中国教...</p> <a href="#">AI访谈</a>	<h3>行业分类</h3> <p>根据考生身份可以将考研培... 训行业分为校园考研机构...</p> <a href="#">AI访谈</a>	<h3>行业特征</h3> <p>目前，中国考研培训行业出... 现以下特征：利用特色品...</p> <a href="#">AI访谈</a>	<h3>发展历程</h3> <p>考研培训行业... 目前已达到 <b>3个</b>阶段</p> <a href="#">AI访谈</a>
<h3>产业链分析</h3> <p><a href="#">上游分析</a> <a href="#">中游分析</a> <a href="#">下游分析</a></p> <a href="#">AI访谈</a>	<h3>行业规模</h3> <p>考研培训行业规模... 暂无评级报告</p> <a href="#">AI访谈</a> <a href="#">SIZE数据</a>	<h3>政策梳理</h3> <p>考研培训行业... 相关政策 <b>5篇</b></p> <a href="#">AI访谈</a>	<h3>竞争格局</h3> <p>中国考研培训行业市场正处... 于市场的高速发展期，市...</p> <a href="#">AI访谈</a> <a href="#">数据图表</a>

**摘要** 考研培训指面向有意愿参加全国硕士研究生统一招生考试的社会个体或群体，提供备考方案规划、专业知识梳理、答题技巧、难题答疑、心理疏导以及信息咨询等服务，是帮助学员通过全国硕士研究生统一招生考试的一种综合训练。据教育部官方披露数据显示，2023年研究生考试全国报考人数为474万，比上一年增加了21.2%，创下历史之最，保持着近年以来的考研热潮。这股考研热潮也为考研培训行业的兴起奠定了良好基础，中国考研培训行业规模稳步扩大，未来有望延续这一发展趋势。（该词条由头豹数字行研共创作者谢俊于2023年10月撰写完成）

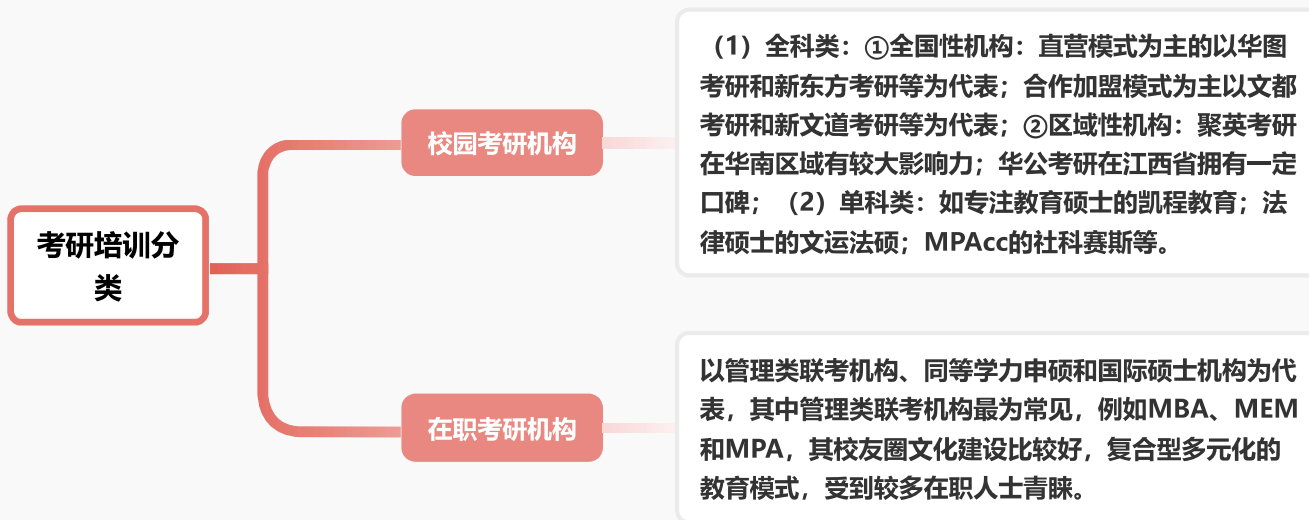
## 考研培训行业定义<sup>[1]</sup>

考研通常指全国硕士研究生统一招生考试，是中国教育主管部门和招生机构为选拔硕士研究生而组织的相关考试的总称，由国家考试主管部门和招生单位组织的初试和复试组成。考研培训通常采用面授、网络授课或集训等多种形式，根据考研各个科目设置课程，内容包括考试技巧、知识点解析和模拟试题等，考生可以根据个人需求和实际情况选择适合自己的培训班。目前考研培训形式还是以线下面授为主，在线考研培训这一授课形式尚待进一步推广。

## 考研培训行业分类<sup>[2]</sup>

根据考生身份可以将考研培训行业分为校园考研机构和在职考研机构。

### 按照考生身份进行分类



## 考研培训行业特征<sup>[3]</sup>

**目前，中国考研培训行业出现以下特征：利用特色品牌推广提升机构知名度、商业模式完善和本科出国教育机构产生冲击等特征。** 1.利用特色品牌推广是快速提高考研培训机构知名度的有效途径之一。2.平台服务商在整个考研培训行业产业链中占主导地位，其主要作用是在考生与内容提供商之间搭建桥梁，帮助考生找到最满意的教学资源，实现资源的优化配置，提高内容提供商的收益率，其商业模式可以分为B2C、C2C和B2B2C三类。3.留学教育机构占据了考研培训机构部分原有的市场份额，且在未来其市场份额会进一步扩大。

### 1 利用特色品牌推广提升机构知名度

利用特色品牌推广是快速提高考研培训机构知名度的有效途径之一。

伴随考研的热度不断提升，考研培训市场涌入大量培训机构，中国考研培训市场存在大小100家培训机构，并且培训机构的教学模式同质化严重、教学质量参差不齐。**因此，进行特色品牌推广成为考研培训机构的必经之路**，目前中国考研培训行业内的特色品牌推广主要包括以下几种形式：**1.品牌课程推广**：制作特色品牌课程是提高机构知名度的关键手段，市场上以《恋恋有词》、《张宇18讲》等课程为代表。经过多年考研培训，机构或授课老师在考研人群中渐渐形成口碑，通过历年考生评价，市场上对不同培训机构不同课程已累计相应评价，影响次年考生的报名选择，因此制作特色品牌课程是提高机构用户粘度的重要方式。**2.塑造明星教师形象**：过去由于信息化程度低，教师与学生在课外无法形成高质量互动，伴随互联网技术的不断普及与创新，教育行业的社交模式发生了改变。授课老师形象趋于“明星化”、“网红化”是考研培训的典型特点，通过借助微信、微博等社交媒体短小、迅速、易传播的特性，授课老师可以与学员频繁互动，进一步提高机构知名度。以文都教育明星教师何凯文为例，其微博账户拥有接近1,000万人的粉丝，网络热度较高，对提升机构知名度的帮助极大。

## 2 商业模式完善

**平台服务商在整个考研培训行业产业链中占主导地位，其主要作用是在考生与内容提供商之间搭建桥梁，帮助考生找到最满意的教学资源，实现资源的优化配置，提高内容提供商的收益率，其商业模式可以分为B2C、C2C和B2B2C三类。**

**目前中国考研培训行业内常见的平台服务商商业模式分为三大类：1.B2C**：B2C模式是平台服务商中较为成熟稳定的商业模式，考研培训机构直接向考生提供线下面授课程服务、在线培训课程服务以及信息咨询服务。在这种模式下，平台服务商通常直接拥有有限的线下教育资源，同一资源无法共享从而限制了培训机构教育资源数量与内容，但能够有效提高资源质量，其中文都教育与海文教育是典型代表。**2.C2C**：平台服务商在C2C模式下搭建平台以方便内容提供商以及考生进行交易，平台服务商在这种模式下只负责建立平台供内容提供商销售内容，自身并不涉及提供教育资源的业务，因此平台服务商对课程质量与内容缺乏控制力，主要以吸引下游考生用户流量的方式扩大自身影响力，CCtalk、腾讯课堂等平台是C2C模式下的典型代表。**3.B2B2C**：B2B2C模式融合了B2B模式、B2C模式，该模式中参与者为内容提供商、平台服务商以及下游用户。平台服务商与内容提供商合作开发课程，平台服务商为内容提供商提供技术支持以及教学资源、硬件资源与软件系统，最终将课程提供给考生。考虫、新东方均采用了B2B2C模式。

## 3 本科出国教育机构产生冲击

**留学教育机构占据了考研培训机构部分原有的市场份额，且在未来其市场份额会进一步扩大。**

近年以来，中国留学咨询服务市场规模的飞速扩张分流了一部分考生资源，影响了中国本土考研培训市场的发展。**一方面是因为出国硕士研究生教育学习年限相对中国国内较短，并且中国国内日益激烈的考研竞争驱使部分经济条件优越的考生转向出国留学读研；另一方面是随着宏观卫生事件得到控制，中国学生的出国意愿在稳步增长。**

## 考研培训发展历程<sup>[4]</sup>

中国考研培训行业起步于1981年，至今已发展了近40年，历经萌芽期、启动期和高速发展期。**1981-1993年**：萌芽期，研究生招生制度在该时期逐步得到重启，招生单位开始招收硕士研究生，考研培训行业出现萌芽概念，但是没有形成规模。**1994-2004年**：启动期，首所考研培训学校在中国市场上建立，考研培训机构的教学模式以传统面授教学为主，逐渐形成固定商业模式。**2005-2023年**：高速发展期，商业模式逐渐变得成熟，消费者接受程度变高。另外由于互联网、人工智能、大数据以及跨平台通讯工具的兴起，未来有望出现新型商业模式。

### 萌芽期 · 1981~1993

1981年至1993年是中国考研培训市场发展的萌芽期。在此阶段中国刚刚恢复研究生招生制度，行业从业者少并且多以私人小型培训机构的形式出现，没有形成固定的商业模式。

研究生招生制度在该时期逐步得到重启，招生单位开始招收硕士研究生，考研培训行业出现萌芽概念，但是没有形成规模。

### 启动期 · 1994~2004

1993年至2005年是中国考研培训市场发展的萌芽期。教育部门于1993年正式批准成立中国最早的考研培训学校，并于2004年开始颁布关于严禁研究生招生单位举办考研辅导班的相关政策，推动考研培训产业实现制度化和规范化。

首所考研培训学校在中国市场上建立，考研培训机构的教学模式以传统面授教学为主，逐渐形成固定商业模式。

### 高速发展期 · 2005~2023

自2005年起，中国考研人数首次破100万，较上年增长24.0%，考研人数激增带动培训行业的高速发展。根据教育部最新所披露的数据，2023年研究生考试全国报考人数为474万，比上一年增加了21.2%，创下历史之最，保持着高速增长。在高速发展阶段，行业已积累大量的用户群体，获得资本市场关注，例如新东方教育已于2019年成功在港股上市。伴随互联网技术的发展，在线教育成为新的考研培训模式，和线下面授组成了现阶段主流的考研教学模式。线下面授与在线教育相结合成为了机构特色的商业模式。

商业模式逐渐变得成熟，消费者接受程度变高。另外由于互联网、人工智能、大数据以及跨平台通讯工具的兴起，未来有望出现新型商业模式。

[4] 1: 中国网

## 考研培训产业链分析<sup>[5]</sup>

中国考研培训行业产业链已逐渐发展完善，参与主体主要由内容提供商、平台服务商与内容接收方三个环节组成。其中上游环节涉及专业知识提供主体、信息咨询提供主体，代表方有南京大学、北京师范大学和清华大学；中游环节参与主体为考研培训机构、在线直播平台与图书资料出版商，代表企业有新东方考研、高途考研、文都考研和新文道考研等；下游参与主体是有意向参加全国硕士研究生统一招生考试的考生，代表省份有广西、湖南和安徽等。

中国考研培训行业产业链发展主要包含两大趋势：**1.OMO模式会愈发得到普及：OMO模式即线上线下融合的教学方式，如线上可以满足学生在线课程、题库刷题和背单词等高频需求，而线下则提供重难点答疑、模拟测试，保障学习氛围及效果。**目前业内只有新东方最为典型，实现了80%线下授课加20%线上测评的教学模式，而反观其他几家大型综合考研机构都是以线下培训为主。但随着用户的偏好和宏观卫生事件的助推，“线上测评辅助+线下授课”的OMO模式才是未来考研培训教育发展的新趋势。**2.个性化教学模式：课程产品设计上，未来考研培训机构需要更加重视往届生的需求了，过往一套课程同时用于应届生和往届生的做法难以适应考试新政策，因此考研培训课程需要做差异化。**面向在校生这一群体，主要是备考初期用户，机构应尽量提供低门槛低价产品以及一站式解决方案课程产品；面向往届生这一群体，需要强化课程的互动性和学习氛围，解决好同伴问题且强化好课后服务，并且需要着重完成专题班、冲刺班等短期课程设计。

### 上 产业链上游

#### 生产制造端

专业知识提供主体、信息咨询提供主体

#### 上游厂商

南京大学 >

广东外语外贸大学 >

中国科学院大学 >

[查看全部](#) v

#### 产业链上游说明

考研培训行业上游参与主体为专业知识提供主体和信息咨询提供主体，两者各自占比为90%和10%左右。

**1.专业知识提供主体：**专业知识提供主要由明星教师、普通专职教师和兼职教师组成，为考生群体提供专业知识梳理、答题技巧、难题答疑、考前点题以及心理辅导等服务，是考研培训行业上游环节的核心主体。**其中明星教师通过以下几种方式在考生群体中形成良好的口碑，从而在上游群体中占主导地位。**

**(1) 制作特色品牌课程：**明星教师一般具有鲜明的教学风格，通过将个人风格融入专业知识形成特色的品牌课程来吸引考生群体，例如英语考研领域的刘晓艳老师，其讲课方式诙谐幽默，巧妙地将英语考研内容和段子结合起来，目前累计有10+门英语考研细分课程；

**(2) 销售个人系列书籍：**明星教师团队与出版社合作销售优质知识书籍，通过教学课程等推广渠道在考生群体中积攒口碑以扩大销量，形成良性循环。以数学考研名师汤家凤所创作的《1800题》为例，其最新的2024版本在全网已经实现10万+本的销量，其中淘宝上的销量更是超过5万+本，覆盖了30%以上的考研学生；

**(3) 进行社交媒体营销：**明星教师借助微信、哔哩哔哩、抖音和微博等网络平台，与考生群体直接完成高频互动，增加考生群体的用户粘性。以主打哔哩哔哩平台的宋浩老师为例，截止到2023年10月，全网粉丝超过接近800万，其中哔哩哔哩平台粉丝量达到656.3万，视频总播放量超过2.5亿，与大学生形成了紧密联系，更易完成其数学考研培训课程的推广；

**(4) 押题准：**少数考研名师会以预测押题的方式吸引考生，由于专业实力强、从业年限长，对知识点理解透彻，因此预测成功率较高，以政治考研名师肖秀荣为例，其在政治专业课方面的押题成功率较高，分析题押题率在近两年甚至达到100%全中的水平，在政治考研冲刺阶段深受考生群体欢迎。

**2.信息咨询提供主体：**信息咨询提供主体主要由退休教师、高校工作人员和目标院校学生组成，其中高校工作人员和目标院校学生占比较大，比例超过80%，为考生群体提供考研发展规划、目标院校信息共享等服务。**信息咨询提供主体在上游参与主体中参与度较小，是目前考研培训产业的新兴上游主体。**

## 中 产业链中游

### 品牌端

平台服务商，包含考研培训机构和在线直播平台等。

### 中游厂商

[新东方教育科技集团有限公司 >](#)

[高途教育科技集团有限公司 >](#)

[世纪文都教育科技集团股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

### 产业链中游说明

考研培训行业中游主要为平台服务商，包含考研培训机构和在线直播平台等。

**1.考研培训机构：**考研培训机构组织上游群体完成专业知识、咨询信息的汇编，以组合套餐和高校宣讲等方式完成对下游群体的输出，**在考研培训行业具有较强的话语权。**考研培训机构按服务区域划分为全国范围综合型考研培训机构、区域型考研培训机构和在线教育考研培训机构。**其中综合型考研培**

**训机构占据主导地位**，目前新东方考研占据着考研培训机构的头部地位，近三年以来服务学员人次超过100万人，占据行业市场份额在30%左右，其主要原因有：**(1) 以英语培训为出发点，布局全学科**：新东方考研在英语优势科目的基础上，实现考研培训全学科均衡发展；**(2) 个性化和高效率培训**：基于技术手段和大数据积累，为学生指导考研目标制定和各阶段复习计划，制定个性化考研方案，力求提升学生备考效率。另外，新东方还在全国27个城市建立了118个大学生学习与发展中心，为其开展大学生相关课程培训奠定了良好基础。

**2.网络平台**：网课是互联网飞速发展带来的创新发展模式，上游群体无需通过中间机构，直接通过网络平台完成对下游群体的知识输出。**由于网络平台成本较低且灵活性较强，因此逐渐成为产业链中游较为重要的一环。**目前该细分领域做得较好的是研途，其策略是用内容孵化名师IP，用IP进行品牌传播，拓展从考研再到考研后的流量布局，仅仅在抖音，其旗下账号张雪峰的矩阵粉丝量就高达2,000多万，研途账号矩阵的短视频内容每周播放量约2个亿，利用网络平台加快了其考研相关课程的交付速度，有效提升了其经济效益。

## 产业链下游

### 渠道端及终端客户

有意向参与全国硕士研究生统一招生考试的应试考生

#### 渠道端

河北省考生

广东省考生

江西省考生

[查看全部](#)

### 产业链下游说明

考研培训行业下游主体为**有意向参与全国硕士研究生统一招生考试的应试考生**。近年以来，考研热潮一直在猛涨，从2017至2023年，研究生报考人数分别为201万人、238万人、290万人、341万人、377万人、457万人和474万人。2023年相比2017年，6年间报考人数增加了273万人，增长了1.36倍。

**1.考生类别**：考生主要分为应届生和往届生。目前应届生考研人数占考研总体比例的55%左右，往届生考研人数占45%左右，**且由于考试难度逐年递增以及就业压力大等原因造成往届生考研人数比例正在不断上涨**，2022年两者各自占比均为50%左右。往届生由在职工作人员、考研二战考生组成，考研二战考生多具有考试经验丰富，个人规划清晰以及自我管理能力有限的特点；在职工作人员由于长期缺少学习经历，对备考规划较为盲目，是考研培训市场的重要潜在客群。

**2.考生报名区域**：从公布考研报名人数的省份来看，广西、湖南和安徽等省份增长较快，比如广西2023年考研报名人数突破9万人，比去年增加1.1万人，同比增长13.9%，考生规模连续多年大幅增长；2023年，湖南省考研总人数为18.09万人，比去年增加1.32万人，增长7.87%；今年安徽省共

23.2080万名考生参考，比2022年研考报名人数增加1.53万人，再创历史新高，比上一年增长7%。

这些省份对于考研培训课程的需求量也是排在前列。

[5] 1: 撼地科技

## 考研培训行业规模

考研培训行业被誉为“黑马领域”，近年来随着考研升学热度的持续上升而得到愈来愈多的资本关注。中国考研培训行业的市场规模从2018年的66.22亿元人民币上升到2022年的248.27亿元人民币，期间的年复合增长率达到了39.15%。数据预测到2027年，中国考研培训行业规模有望扩大到813.07亿元。

中国考研培训行业规模在过去呈现出迅速扩大的态势，主要受到以下积极因素的驱动。**1.居民教育支出增多，带动教育培训规模增长：中国处于经济稳定发展阶段，产业结构由劳动密集型向知识密集型转化，社会的进一步发展需要大量的高素质人才。与此同时，在中国经济稳步增长的环境下，中国居民人均可支配收入逐年增长，用于教育方面的支出也逐年增加，居民教育投资的观念逐渐养成，带动教育培训市场规模持续增长。**根据国家统计局所披露的数据，中国人均可支配收入由2018年的28,228.0元增长至36,883.0元，增长率高达30.7%，人均可支配收入的增长标志着中国居民整体消费水平有着显著提升。在人均消费支出构成中，中国居民人均教育、文化和娱乐支出同样在逐年上涨，金额由2018年的2,226.0元增长至2022年的2,469.0元，增长率达到10.9%，反映出居民消费理念正发生转变。**居民人均可支配收入的增长与在教育投资方面支出的不断升高，为教育培训市场规模的增长提供了强有力的支撑，也为考研培训行业的发展提供了驱动力。****2.就业压力催生学历提升需求：**根据中国教育部公布的数据，至2022年中国共有普通高校3,013所，其中普通高等学校2759所，含本科院校1270所、高职（专科）院校1489所；成人高等学校254所；全国各类高等教育在校总规模4,002万人，高等教育毛入学率达51.6%，中国高等教育的发展现状已经处于大众化教育阶段。**在高等教育呈现大众化、普及化的发展趋势下，高等院校较高的入学率带来了数量庞大的毕业生人群。**据中国教育部数据统计，中国高等院校普通本、专科毕业生人数近五年以来暴涨超过200万人，截止到2022年，这一数字已经扩大至967.3万人。不断扩张的本、专科毕业生规模一方面使得用人单位在招聘流程中对人才的学历及个人能力要求也相应提高，造成毕业生社会就业竞争愈加激烈；另一方面，大量的毕业生涌入就业市场，改变了就业市场的供需关系，减少了用人单位的用人成本，导致部分毕业生无法获得理想工作薪酬或心仪的工作岗位进而转向考研来提高其竞争力。**因此，不断增长的就业压力驱动越来越多的学生选择研究生教育作为就业缓冲期，通过考研深造来进一步提高自己学历层次，增加就业竞争力。考试报名人数的迅速提升直接驱动了中国考研培训市场的快速扩张。**

中国考研培训行业规模在未来会得到进一步扩大，其主要原因有：**1.在线直播教育的腾飞发展：在线直播教育越来越受考生欢迎，是未来考研培训发展的一种创新教学模式。**从培训机构层面来看，在线直播教育具有教学成本低、互动性好的优点；从考生的角度考虑，在线直播教育具有灵活性高、能够碎片化学习和性价比高的优点。**受益于互联网技术的进步，在线教育产业的发展前景较为明朗，**中国在线教育市场规模从2018年的3,000亿

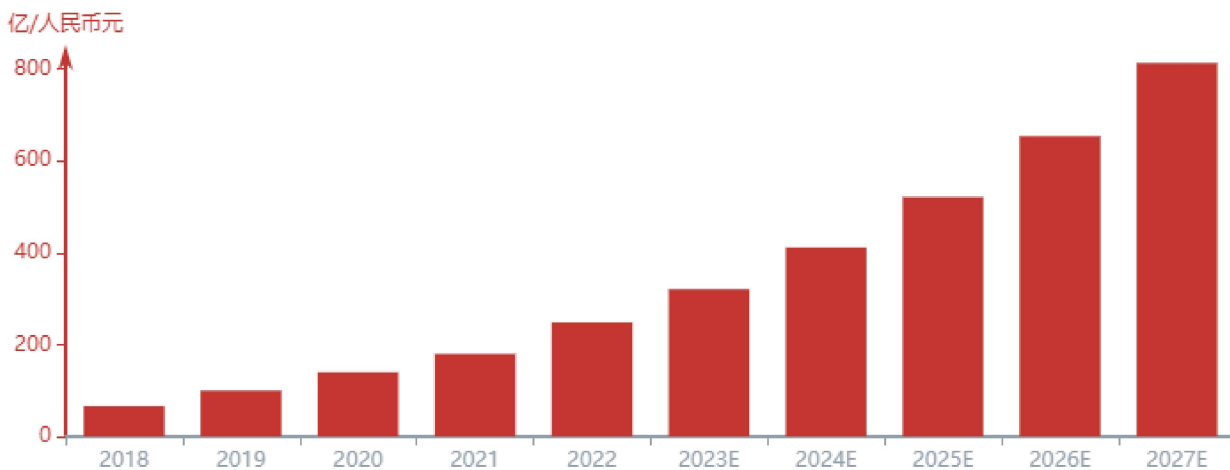


元左右快速增长至2022年的6,491.4亿元，复合增长率超过30%。**2.考研集训营服务模式是考生需求发展方向之一：考研集训营是未来考研培训的一种新型服务模式。**考研集训营具有封闭性、价格高和管理严格等特点，符合考研往届生的需求。2022年考研群体中应届生人数接近242万人，占总体比例的52.8%左右；往届生人数接近216万人，占全体考研群体的47.2%左右。**往届考生对考研氛围、学习场地的需求是影响考研集训营发展的重要因素，因此往届生人数上涨的趋势也会推动考研培训行业提供更多的考研集训营服务，从而带动考研培训行业规模的整体扩大。**

## 中国考研培训行业规模

考研培训行业规模

中国考研培训行业规模



数据来源：教育部、《光明日报》、新华网、研招网、中公考研公众号

## 考研培训政策梳理<sup>[6]</sup>

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于进一步严格规范学位与研究生教育管理若干意见》	教育部等多部门	2020-09	8
政策内容	推进研究生教育治理体系和治理能力现代化，坚持把思想政治工作贯穿研究生教育教学全过程。遵循规律，严格制度，强化落实，整治不良学风，遏止学术不端，营造风清气正的育人环境和求真务实的学术氛围，努力提高学位与研究生教育质量。			

<b>政策解读</b>	这一意见对中国研究生培养教学体系进行了有效规范，能够反向推动考研培训机构的课程优质化发展，为学生提供更加优质的课程。
<b>政策性质</b>	指导性政策

	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《关于加快新时代研究生教育发展的意见》	教育部等多部门	2020-09	9
<b>政策内容</b>	到2025年，基本建成规模结构更加优化、体制机制更加完善、培养质量显著提升、服务需求贡献卓著、国际影响力不断扩大的高水平研究生教育体系。到2035年，初步建成具有中国特色的研究生教育强国。			
<b>政策解读</b>	这一意见旨在加快中国的研究生教育体制改革，坚持改革驱动，充分激发办学主体活力，加快构建优质高效开放的研究生教育体系，能够从侧面带动考研培训行业的发展。			
<b>政策性质</b>	指导性政策			

	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《关于推进教育新型基础设施建设构建高质量教育支撑体系的指导意见》	教育部等多部门	2021-07	9
<b>政策内容</b>	教育新型基础设施是以新发展理念为引领，聚焦信息网络、平台体系、数字资源、智慧校园、创新应用、可信安全等方面的新型基础设施体系。			
<b>政策解读</b>	该意见对考研培训的云课堂发展具有积极影响，有望到2025年，基本形成结构优化、集约高效、安全可靠的教育新型基础设施体系，并通过迭代升级、更新完善和持续建设，实现长期、全面的发展，实现以考研培训为代表的高等教育的高速发展。			
<b>政策性质</b>	鼓励性政策			

	<b>政策名称</b>	<b>颁布主体</b>	<b>生效日期</b>	<b>影响</b>
	《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》	教育部等多部门	2021-07	-10

政策内容	全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，着眼建设高质量教育体系，强化学校教育主阵地作用，深化校外培训机构治理，坚决防止侵害群众利益行为，构建教育良好生态，促进学生全面发展、健康成长。
政策解读	这一政策对培训机构资本化运作进行了严格监管，禁止了资本在教育培训领域的肆意起舞，斩断了资本控制教育培训领域的可能性。而作为非学科培训类的考研培训机构的登记、运营、融资和上市等行为会受到严格的规范和监管。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《2024年全国硕士研究生招生工作管理规定》	教育部	2023-09	9
政策内容	这一管理规定对硕士研究生的招生工作进行了全方面以及每年更新的规范。			
政策解读	这一规定对考研培训机构开展课程具有指导意义，能够帮助机构进行更符合学生发展的课程设置，对于全行业的健康有序发展具有正向作用。			
政策性质	指导性政策			

[6] 1: 教育部

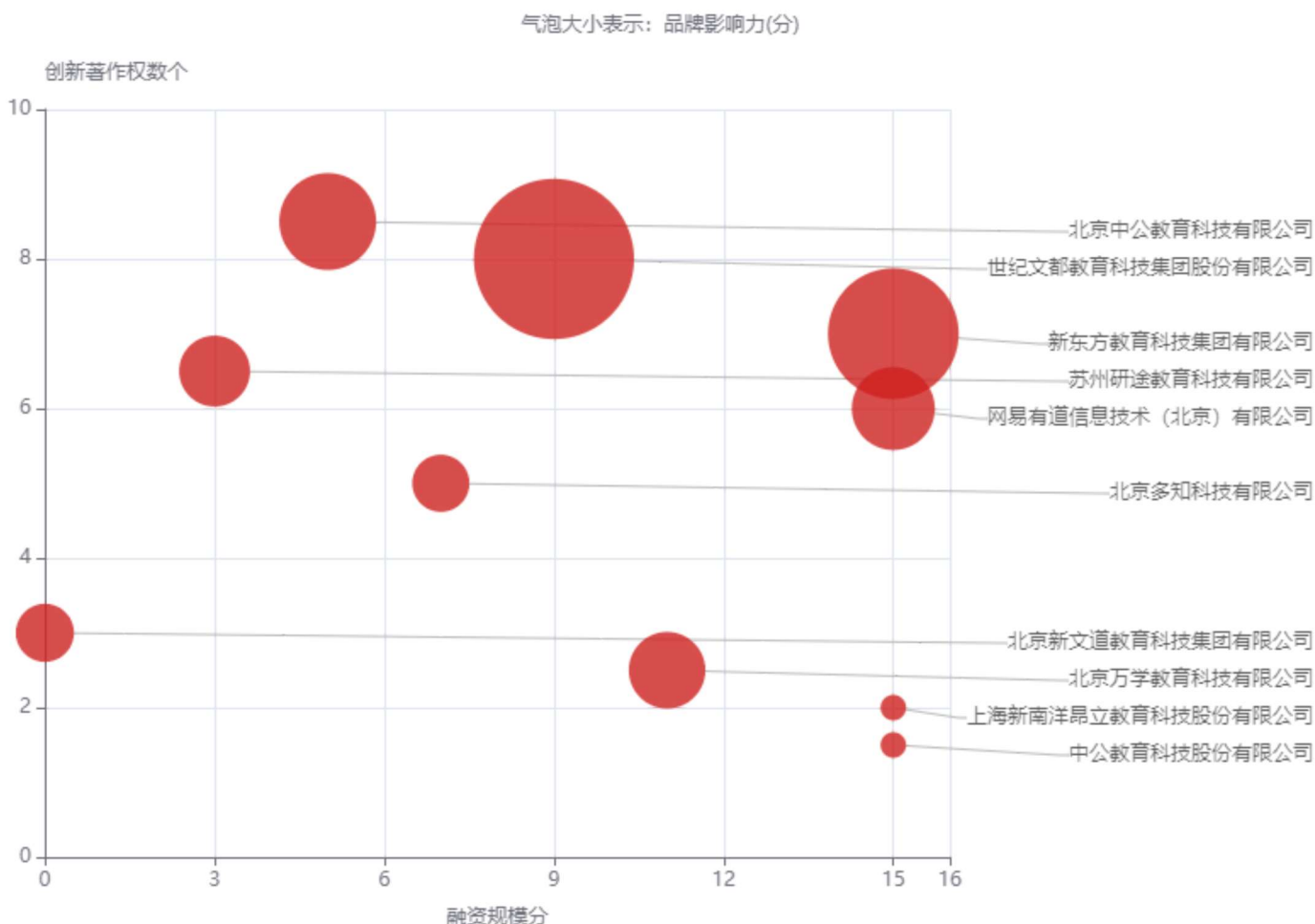
## 考研培训竞争格局

中国考研培训行业市场正处于市场的高速发展期，市场上已经具备成熟的商业模式，且行业竞争程度较大，市场参与者较多，达到上百家的数量，目前行业梯队情况如下：第一梯队由新东方考研、中公考研、世纪文都和昂立教育等大型综合考研培训机构所组成，业内前四大企业占据超过50%以上的市场份额，引领中国考研培训行业发展方向。第二梯队由有道考研、万学教育和新文道考研等企业所组成。第三梯队由橙啦教育、研途考研和多知考研等企业所组成。

形成该竞争格局的原因包括以下几点：**1. 第一梯队企业布局全国范围内的业务，商业模式成熟：提供公共课培训、专业课培训和高端业务培训等复合业务的大型综合机构凭借先发的优势处于行业的领先地位，服务学员数量庞大。**以新东方考研和中公考研为例，新东方考研近三年服务学员人数超过100万人次，中公考研每年培训学员超过100万，图书用户超过1,000万。而以单一特色学科培训、区域培训为主要业务的中小型机构，专注提供个别区域或特色学科培训服务，通常规模较小，服务学员人数通常在10万人次左右。**2. 资本对于考研培训行业的**

**支持：由于就业压力陡增，考研热潮在中国愈演愈烈，资本市场也对考研培训行业表现出青睐。一级市场方面，资本偏好于新鲜的初创企业以及拥有了体系化的产品与清晰的发展模式的成熟企业。**2021年，由橙啦教育完成6,600万元Pre-A轮融资，该机构专注于考研、实用英语、职业成长教育等领域。二级市场方面，新东方重回港股上市，中公教育股价快速上涨，资本市场表现活跃。**3.考研培训准入门槛低，缺乏体系化监管：目前缺乏针对考研辅导机构的专门法律法规，考研辅导机构的准入门槛低，运营过程没有法律规范、行业投诉体系不完善，使得考研辅导市场处于缺乏像小初高培训机构的体系化监管。**因此，该行业参与者较多，曾一度接近1,000家，且多数为小型培训机构。

中国考研培训行业未来竞争格局将会发生以下变化趋势：**1.新兴培训机构有望占据更大市场份额：以提供考研集训营、考研咨询服务为代表的新兴考研培训机构由于其创新的教学模式，随着其投入产出比的不断提高以及品牌曝光度不断加强，具有巨大的潜力成为行业的领导者。**以凯程教育为例，该企业已经发展成为一个具有4,500平米办学规模，并有4大教学区同时运营的考研教学场地，能够帮助考研学生更好地匹配大学校园环境，以这类企业为代表的新兴培训机构有望占据更大市场份额。**2.行业规范度提升，企业参与者数量减少：**与一般的制造型企业不同，考研辅导机构的产品主要为知识集合，具有无形性和无标准性等特征，并且考研辅导行业也没有统一的收费标准，不同的考研辅导机构有不同的价格，而且普遍都比较昂贵，课程价格较高。**一方面，未来国家会对此制定政策以推动其健康有序发展，另一方面，随着众多领先考研培训企业的持续良性布局，行业规范将会逐步建立。因此，未来中国考研培训行业参与者数量会减少。**



## 中公教育科技股份有限公司 (002607)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
245.5亿元 8.9亿元 -26.73 52.64

## 上海新南洋昂立教育科技股份有限公司 (600661)

总市值 营收规模 同比增长(%) 毛利率(%)  
24.4亿元 1.9亿元 -5.14 47.37

[7] 1: 企查查

[8] 1: 企查查

[9] 1: 企查查

## 考研培训代表企业分析

### 1 北京万学教育科技有限公司

#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	1053.7408万人民币
企业总部	市辖区	行业	文化艺术业
法人	张锐	统一社会信用代码	91110108792114937Q
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2006-08-15
品牌名称	北京万学教育科技有限公司		
经营范围	技术开发、技术推广、技术转让、技术服务、技术咨询;会议服务;承办展览展示活动;出... <a href="#">查看更多</a>		

#### · 融资信息

##### 天使轮

数百万人民币  
2006-08-01

##### B轮

2000万美元  
2011-02-01

##### D轮

1亿美元  
2020-01-15

##### A轮

2000万美元  
2008-02-01

##### C轮

数千万美元  
2014-07-01

#### · 竞争优势

万学教育旗下的海文考研是中国最早的研究生考试培训品牌,行业经验丰富并且完成了多种商业模式的创新。目前海文考研的高端辅导业务是机构极具特色的服务产品,高端辅导业务一般具有以下优点:①全方位帮助考生完成考研学习。通过万学教育钻石卡高端辅导系统,全面研究考生精细学习过程以及定期考察考生的学习效果,对考生的考研学习做出清晰、

合理的规划；②定向辅导弥补考生不足，多数存在学科水平不平衡情况，高端辅导业务通过测试考生水平，进行合理安排，补足考生短板。

## 2 世纪文都教育科技集团股份有限公司【838380】



### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	29267.2673万人民币
企业总部	市辖区	行业	科技推广和应用服务业
法人	吴朋	统一社会信用代码	9111010878170486XR
企业类型	股份有限公司(非上市、自然人投资或控股)	成立时间	2005-11-03
品牌名称	世纪文都教育科技集团股份有限公司	股票类型	新三板
经营范围	技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务、技术培训；教育咨询；自费出国留学中介服务... <a href="#">查看更多</a>		

### · 财务数据分析

财务指标	2014	2015	2016
销售现金流/营业收入	1.01	1.07	1.14
资产负债率(%)	54.5718	45.2078	53.1509
营业总收入同比增长(%)	-	191.9779	234.3624
归属净利润同比增长(%)	-	-48.7573	636.7145
应收账款周转天数(天)	6.2925	13.1989	3.7741
流动比率	1.6889	1.2533	0.8644
每股经营现金流(元)	0.55	0.12	0.5937
毛利率(%)	61.0153	47.1942	52.5555
流动负债/总负债(%)	100	66.3106	74.0123
速动比率	1.4183	1.0911	0.6436
摊薄总资产收益率(%)	8.2099	0.8096	2.9309

加权净资产收益率(%)	24.94	3.39	5.85
基本每股收益(元)	0.05	0.03	0.13
净利率(%)	7.5686	1.3283	2.9146
总资产周转率(次)	1.0847	0.6095	1.0056
每股公积金(元)	-	-	1.1483
存货周转天数(天)	103.3889	50.0056	29.9596
营业总收入(元)	4000.09万	1.17亿	3.91亿
每股未分配利润(元)	-	-	0.1661
稀释每股收益(元)	0.05	0.03	0.13
归属净利润(元)	302.75万	155.14万	1142.93万
扣非每股收益(元)	0.05	0.05	0.13
经营现金流/营业收入	0.55	0.12	0.5937

#### • 竞争优势

**运营优势:** 文都教育的采用直营结合加盟的运营模式, 以线上线下联动发展, 借助“互联网+教育”这一发展趋势, 在大数据的发展基础之上, 以智能学习系统提升教学品质, 构建全产业链、国际化的文都教育生态。文都教育的业务覆盖面广, 提供的包括考研方案规划、公共课、专业课、集训营、高端辅导、MBA辅导等多类型的考研服务。通过将备考方案套餐化的方式满足不同考研人群的需求, 并且借助互联网、大数据等技术的应用, 线上线下同步协助考生完成考研学习计划的落实。

#### • 竞争优势2

**渠道优势:** 文都教育商业模式、推广渠道多元化, 其中包括: ①与高校及官方组织合作, 进行资源优势互补; ②机构旗下教师配合宣传, 利用微博、微信等网络新媒体平台进行推广, 通过明星老师协助推广, 能迅速提高文都教育的知名度; ③直营结合加盟的运营方式, 方便机构进行多区域一线宣传, 实地宣传便利、宣传受众广, 可以加强考生对机构的信任程度; ④利用网络直播平台免费提供课程, 以获取线上流量, 继而进行线下跟踪与转化。文都教育的免费网络直播频繁, 通过邀请名师主讲, 增加目标学员的体验感受; ⑤线上线下并行发展, 多样化备考方案满足考生个性化需求。考研人群的个性化需求强, 文都教育业务覆盖面广, 通过组合套餐等形式方便考生进行学习规划。

## · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	260万人民币
企业总部	市辖区	行业	科技推广和应用服务业
法人	李好宇	统一社会信用代码	91110108085547784H
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	2013-11-21
品牌名称	北京多知科技有限公司		
经营范围	技术推广、技术服务；教育咨询（中介服务除外）；电脑动画设计；会议服务；企业策划；... <a href="#">查看更多</a>		

## · 融资信息



## A轮

数百万美元  
2015-05-01

## C轮

2000万美元  
2018-03-05

## B轮

800万美元  
2016-09-23

## D轮

5500万美元  
2018-09-05

## · 竞争优势

定位优势：其旗下的品牌“考虫”定位明确，专注打造在线教育平台，为考生提供线上辅导结合线下资料形式的优质服务。在传统线下教育市场竞争激烈的情况下，“考虫”选择线上教育作为企业的商业发展模式。在线教育与传统教育模式不同，发展在线教育商业模式一般拥有以下优势：①教学成本低。在线教育得益于网络技术的发展，省去了大量场地租借成本；②解放教师生产力。在线教学氛围轻松，老师的授课方式更为自由，相应更考验老师的个人能力与水平，促进教学质量的提升；③课程标准化。授课教师按照一定的标准，录制规范合格的课程产品，同步输送给各类考生，满足考生的基本需求。

## · 竞争优势2

成本优势：相对于其他培训机构，“考虫”的商业成本更低。从营销成本的角度考虑，由于“考虫”主打在线教育产品，多数宣传渠道是借助微信、微博等新媒体平台，具有传播速度快、曝光率高以及成本低特点。从教学成本角度考虑，“考虫”将教学课程标准化、系统化，以流水产品的形式满足各类考生的基本考研需求。此外，在线教育相对传统教育本身成本更低，规模更大，可通过规模结合口碑的模式不断扩张市场。

## 法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。



**尊重原创：**头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用：**未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

**合作维权：**头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。