



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

中考教辅图书：优质教辅成竞争要素，品牌整合是未来趋势 头豹词条报告系列



付淑芳 · 头豹分析师

2024-10-18 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/中等教育

服务/零售

词目录

<h3>行业定义</h3> <p>中考教辅图书，特指为中国初中生备考和复习初中学...</p>	<h3>行业分类</h3> <p>按照覆盖区域的分类方式，中考教辅图书行业可以分...</p>	<h3>行业特征</h3> <p>中考教辅图书行业特征包括：（1）市场规模大；...</p>	<h3>发展历程</h3> <p>中考教辅图书行业目前已达到 2个 阶段</p>
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p>	<h3>行业规模</h3> <p>中考教辅图书行业规模评级报告 1篇</p> <p>SIZE数据</p>	<h3>政策梳理</h3> <p>中考教辅图书行业相关政策 5篇</p>	<h3>竞争格局</h3> <p>数据图表</p>

摘要 中考教辅图书市场规模持续扩大，年复合增长率显著，受初中生人数增长及教育政策推动影响。图书内容紧跟考试动态，注重时效性与质量。未来，随着教育政策调整及数字化智能化发展，教辅图书将更重质量优化与附加值提升，市场竞争将围绕优质内容与数智化创新展开。

行业定义^[1]

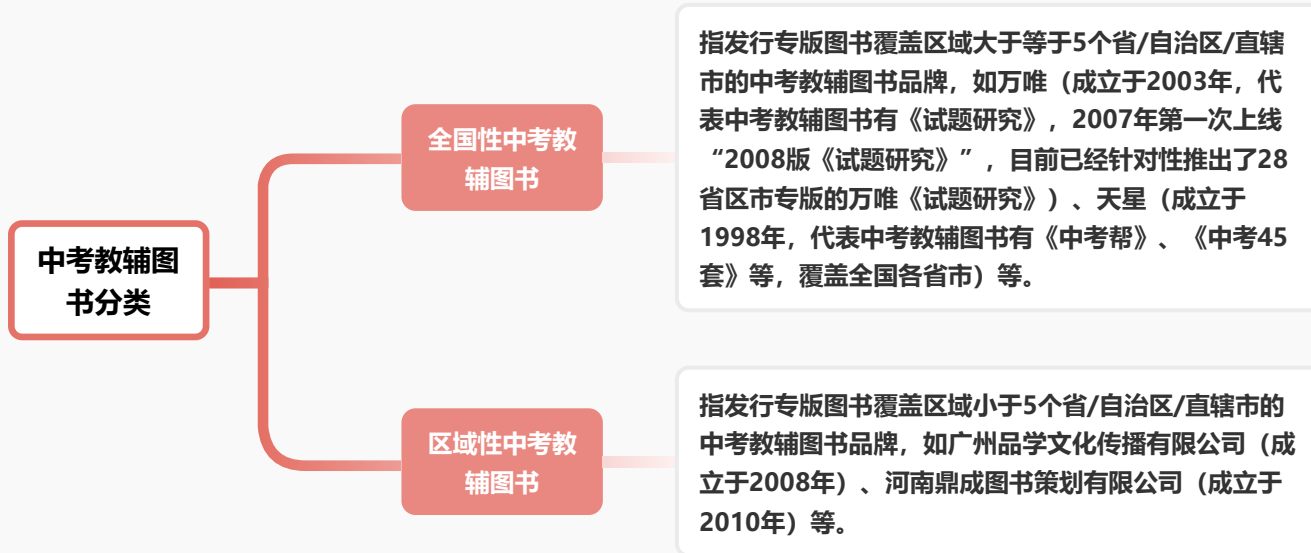
中考教辅图书，特指为中国初中生备考和复习初中学业水平考试（简称“中考”）而发行的图书，其主要包含中考总复习书以及中考试卷类图书。其中“中考总复习书”特指专门为初中学业水平考试（简称“中考”）发行的复习用书。其内容涵盖七到九年级的综合性知识，通常是第一、二轮复习主要用书，通过系统性梳理和串讲，帮助学生全面复习。“202X”版中考教辅图书指针对“202X”年中考的教辅图书，例：2024版中考教辅图书指在2023年出版针对2024年中考的教辅图书。

[1] 1: 沙利文

行业分类^[2]

按照覆盖区域的分类方式，中考教辅图书行业可以分为如下类别：全国性中考教辅图书和区域性中考教辅图书

中考教辅图书行业基于覆盖区域的分类



[2] 1: <https://www.xhby...>

2: <https://wanweiedu...>

3: <https://www.tesoo...>

4: 沙利文、河北广播电视...

行业特征^[3]

中考教辅图书行业特征包括：（1）市场规模大；（2）时效性强；（3）政策推动下的内容优化与标准化。

1 市场规模大。

随着义务教育的普及和升学压力的加剧，教辅图书市场规模持续扩大。据报告，2023年中国图书零售市场码洋规模为912亿元，其中教辅图书占比达到17.05%，仅次于少儿类图书。而中考教辅图书的核心目标群体为初中在校学生，是教辅图书消费的三大主要群体之一，在教辅图书规模中占据较大份额。

2 时效性强。

时效性是中考教辅图书的主要特点。中考教辅图书的出版与发行量与时间和质量有直接的关系，通常中考教辅图书的受众会根据自身的需求去选择和购买产品。一方面，中考教辅图书在时间上通常会配合开学

季、考试季的时间而出版，因此在时间的要求上更为严格。另一方面，中考教辅图书的出版必须与最新的考试动态贴合，体现教辅图书出版的时效性特点。要求出版单位不仅要密切关注教材和考试大纲的变化，同时要理清教材的重点和学生所需求的教辅内容，若考试和教材大纲变化，中考教辅图书的内容也应该随之变化。

3 政策推动下的内容优化与标准化。

教辅图书因其特殊的教育功能，其内容及质量要求较高。国家出版机关对教辅图书的质量有明确规定，要求差错率不超过万分之一，以确保教育内容的准确性和权威性。此外，教辅图书的印制也有严格的要求，包括图文清晰、材质优良、装订规范，以避免粗制滥造。未来，随着教育政策的进一步调整和“双减”政策的深化落实，中考教辅图书的内容将更加注重质量与合规性。市场将迎来一波内容优化和标准化的浪潮，教辅企业需要紧跟政策动向，调整产品内容以符合新的教育要求。

[3] 1: <https://baijiahao.b...>

2: <https://www.sohu....>

3: <https://mp.weixin...>

4: <https://www.gov.c...>

5: 重庆日报、中国出版传...

发展历程^[4]

随着中考不断改革以及竞争压力加大，中考教辅图书市场开始向全国范围内统一标准的趋势发展。全国性品牌通过整合各省区市中考试题，推出符合当地考情的中考教辅图书，使得考生和家长能够更方便地获取优质的复习资料。

萌芽期 · 1990~2013

1990年代，“普九”在中国轰轰烈烈展开，国家采取多渠道办学策略，广泛发动地方政府和人民群众举办义务教育，2000年底，全国“普九”地区人口覆盖率达85%。从1990年到2005年，世界文盲减少1亿人，其中中国减少9,000万。在9个发展中人口大国中，中国是唯一全面实现九年义务教育的国家，成为推动世界全民教育发展的重要力量。随着“普九”展开，教辅书行业开始逐渐发展，不少中考教辅图书品牌成立，如万唯、天星等。

中国的中考教辅图书市场主要以针对区域性中考的专版教辅图书为主，市场上几乎没有覆盖全国范围的中考教辅图书品牌。各地的中考考试内容和形式有所不同，因此教辅图书也多为地方出版物，品牌集中度较低，市场呈现出高度分散的格局。

高速发展期 · 2014~2024

(1) 2017年, 秋季义务教育道德与法治、语文、历史三科统编教材在义务教育阶段起始年级投入使用, 标志着三科教材由此前的“一纲多本”变为统编统审统用。(2) 各省中考试卷逐步实现统一命题, 中考竞争压力加大。随着中考的改革, 考虑到各省中考的共性和差异性, 中考教辅图书行业开始向全国性品牌发展。

中考教辅图书头部性品牌如万唯的崛起, 中考教辅图书市场开始向全国范围内统一标准的趋势发展。全国性品牌通过整合各省区市中考试题, 推出符合当地考情的中考教辅图书, 使得考生和家长能够更方便地获取优质的复习资料。这一创新推动了中考教辅市场的快速增长, 全国性中考教辅图书品牌逐渐占据了更大的市场份额。

[4] 1: <http://www.moe.gov.cn> | 2: <https://www.zhonn.com> | 3: 教育部、沙利文、中招网

[11]

产业链分析

中考教辅图书行业产业链上游为造纸厂和印刷厂; 产业链中游为中考教辅书品牌; 产业链下游为在校初中生。^[6]

中考教辅图书行业产业链主要有以下核心研究观点:^[6]

品牌竞争加剧与市场整合。

中国九年义务教育普及率高, 初中生人数多, 2023年全国初中招生1,754.6万人, 在校生5,243.7万人, 随着升学竞争的不断加剧, 中考已经成为学生和家长关注的焦点, 教辅行业因此得到发展, 各类型中考教辅图书产品及相关服务层出不穷。2021年, 针对义务教育的“双减”政策出台后, 教培行业大幅出清, 直接或间接影响了教辅图书的发展, 市场竞争加剧, 逐步整合。同时随着万唯、曲一线、天星等头部品牌崛起, 教辅市场行业集中度提升。而品牌化的提升不仅增强了教辅产品的信誉和质量, 也通过大规模生产和广泛的市场覆盖, 进一步扩大了市场份额。

需求增速快, 短视频销售成主要销售渠道之一。

随着教育资源的日益集中及在校初中生人数不断增加, 中考教辅图书的需求加剧。截至2023年和2024年上半年, 教辅书分别以17.05%和21.74%的比例(按码洋计)占据中国图书零售市场第二名, 并以8.99%的增速成为2024年上半年增速最快的类别。从购买渠道来看, 2023年短视频电商呈现高速增长态势, 同比增长70.1%, 成为带动整体零售市场增长的主要动力。从渠道码洋构成看, 2023年短视频电商码洋比重为26.67%, 超过垂直及其他电商, 成为继平台电商之后的第二大销售渠道。与2022年相比, 除短视频电商码洋比重增加外, 其他渠道码洋比重均有不同幅度的下降。从类别看, 截至2024年上半年, 短视频电商渠道中教辅类码洋比重同比增加最多, 目前在短视频电商中占到28.55%的码洋比重。^[6]

上 产业链上游

生产制造端

造纸厂和印刷厂

上游厂商

玖龙纸业（东莞）有限公司 >

山东晨鸣纸业集团股份有限公司 >

深圳市裕同包装科技股份有限公司 >

查看全部 v

产业链上游说明

造纸企业数量多，市场规模不断扩大推动中游发展。

中国造纸企业多，主流企业如玖龙纸业（亚洲最大的箱板原纸生产商，主要从事生产及销售多样化的包装纸板产品）、晨鸣纸业（成立于1958年，是以制浆、造纸为主的现代化大型综合企业集团）、理文造纸（主要生产不同级别及规格的包装用牛皮箱板纸及瓦楞芯纸，以迎合不同工业的包装所需）、太阳纸业（2006年深交所上市，公司主要从事机制纸、纸制品、木浆、纸板的生产和销售）等，上述企业在造纸产量、市场份额和品牌影响力方面占据领先地位。近年来，中国造纸行业保持一定的增长态势。2024年上半年，全国机制纸及纸板产量达到7,661.3万吨，同比增长11.8%，规模以上造纸和纸制品业企业实现营业收入6,992.1亿元，同比增长6.0%；实现利润总额227.9亿元，同比增长104.9%。这表明造纸行业仍在不断扩大生产规模，以满足市场需求，推动了中游的发展。

印刷行业技术更新迭代迅速，数字化智能化提升中游效能。

印刷技术的更新换代速度迅速，企业需要不断投入研发和创新以保持技术领先和市场竞争能力。如裕同科技作为首批24家国家印刷示范企业之一，2021年建成印刷包装行业首家全面化智能工厂——许昌裕同。根据2023年上海市对当地712家印刷企业数字化贯通水平进行的调研：43.70%的企业实施了不同程度的排产排程数字化，46.06%的企业实现了设备、工序、生产线、车间不同层级的生产过程监控，27.95%的企业实现了不同特点的智能制造典型场景，30.51%的企业实现不同目标的数字化质量控制。数字化印刷技术、智能化印刷技术的应用提高了生产效率和产品质量。《“十四五”文化发展规划》也明确提出要“加快发展数字印刷”和“实施印刷智能制造工程”，因此，印刷业走向数字化、智能化是必然，这也将进一步提升中游的效率。

中 产业链中游

品牌端

中考教辅图书品牌

中游厂商

万唯原创文化传播（陕西）有限公司 >

河南天星教育传媒股份有限公司 >

北京全品文教科技有限公司 >

查看全部 v

产业链中游说明

市场参与者众多，教辅图书类别丰富多样。

中国初中生人数多，2023年全国初中招生1,754.6万人，在校生5,243.7万人，毕业生1,623.6万人。随着教育资源的日益集中和升学竞争的不断加剧，中考已经成为学生和家长关注的焦点，为了在中考中取得优异成绩，学生需要大量的复习材料进行系统性的备考。中考教辅图书因此成为必需品，市场需求随着竞争压力的上升而持续扩大。相应地，市场上涌现不少中考教辅图书厂商，教辅图书类别丰富多样，大致包括习题集（如蝶变中考物理必刷题）、模拟试卷（如万唯中考黑白卷）、知识点讲解（如中学教材全解）、技巧指导（如人民日报教你写好文章）和综合复习资料（如五年中考三年模拟）几类。具体厂商如（1）曲一线，2008年成立，相关中考教辅图书有《5年中考3年模拟》、《5·3初中全优卷》、《知识清单》等；（2）万唯，2017年成立，相关中考教辅图书有《试题研究》、《黑白卷》、《定心卷》等；（3）天星，1998年成立，相关中考教辅图书有《中考帮》、《百校联盟中考系列》、《中考45套》等；（4）全品，2015年成立，相关中考教辅图书有《全品学练考》、《全品作业本》、《全品复习方案》等；（5）一战成名，2018年成立，相关中考教辅图书有《一战成名》系列。

市场竞争加剧，行业集中度提升。

一方面，2021年针对义务教育“双减”政策后，教培行业受到严格控制，供给端大幅出清，直接或间接影响教辅行业的发展。2021年7月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《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》，提出“双减”，即减轻义务教育阶段学生作业负担、减轻校外培训负担。政策出台后不到半年，原12.4万个线下校外培训机构压减到9,728个，压减率为92%；原263个线上校外培训机构压减到34个，压减率为87%；“营转非”“备改审”完成率达100%，教培机构减少相应地也影响了教辅行业的发展，市场竞争加剧。另一方面，随着万唯等头部品牌的崛起，教辅市场逐渐从区域性分散走向全国化统一，行业集中度提升。例如万唯成立之初专注于河南河北地区出版中考教辅书，2007年起开始出版名校总复习书《试题研究》，此后不断优化图书质量并扩展至其他专项类中考教辅书。品牌化的提升不仅增强了教辅产品的信誉和质量，也通过大规模生产和广泛的市场覆盖，进一步扩大了市场份额。

产业链下游

渠道端及终端客户

下游消费者

渠道端

产业链下游说明

需求持续上升，渠道组合管理是发展重点。

截至2023年和2024年上半年，教辅书分别以17.05%和21.74%的比例（按码洋计）占据中国图书零售市场第二名，仅次于少儿类，并以8.99%的增速成为2024年上半年增速最快的类别。教辅书中，中考教辅书购买量较大的是习题集和基础知识类图书两类。从购买渠道来看，图书销售从之前的实体店作为主战场发展到网店作为主要销售渠道，网店渠道从早期的货架电商为主，发展到现在以短视频电商为流量高地。2023年短视频电商依然呈现高速增长态势，同比增长70.1%，成为带动整体零售市场增长的主要动力。从渠道码洋构成看，平台电商依然是规模最大的渠道，2023年码洋比重为41.46%，其次是短视频电商，码洋比重为26.67%，超过垂直及其他电商（2023年码洋比重为19.93%），成为第二大销售渠道。与2022年相比，除短视频电商码洋比重增加外，其他渠道码洋比重均有不同幅度的下降。将分类与不同销售渠道结合来看，不同渠道中门类结构有所变化，尤其是短视频电商渠道中变化相对较大，截至2024年上半年，短视频电商渠道中教辅类码洋比重同比增加最多，目前在短视频电商中占到28.55%的码洋比重。鉴于渠道不断分化和融合，无论是上游出版还是下游书店对于渠道的布局和触达都在不断地拓展，渠道的组合管理也成为上下游单位重要的课题之一。

- [5] 1: <http://www.moe.gov.cn/> | 2: <https://baijiahao.baidu.com/> | 3: 教育部、人民网
- [6] 1: <https://www.cbbr.com/> | 2: 北京开卷网、中国出版...
- [7] 1: <https://wap.miit.gov.cn/> | 2: 工业和信息化部消费品...
- [8] 1: <https://news.gmw.com/> | 2: <https://www.paper.com/> | 3: 光明日报、北京国际印...
- [9] 1: <https://www.cnpp.com.cn/> | 2: <http://www.moe.gov.cn/> | 3: <https://baijiahao.baidu.com/> | 4: <https://mp.weixin.qq.com/>
5: <http://www.chusa.com/> | 6: <http://www.moe.gov.cn/> | 7: 十大品牌网、教育部、...
- [10] 1: <http://ent.people.com.cn/> | 2: <https://www.cbbr.com/> | 3: <https://www.sohu.com/> | 4: 光明日报、北京开卷网...
- [11] 1: <https://baijiahao.baidu.com/> | 2: 沙利文、人民资讯

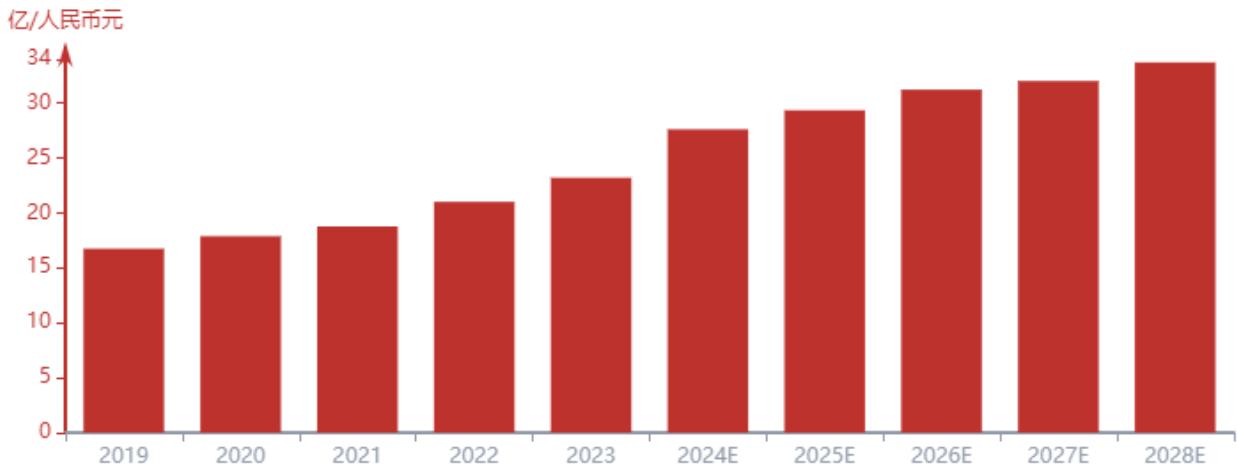
行业规模

中考教辅图书规模（按营收计）

★★★★★ 4星评级

中考教辅图书行业规模

中考教辅图书规模（按营收计）



数据来源：沙利文、IMF、国家统计局、Wind、世纪天鸿、教育部。

2019年—2023年，中考教辅图书行业市场规模由16.75亿人民币元增长至23.21亿人民币元，期间年复合增长率8.50%。预计2024年—2028年，中考教辅图书行业市场规模由27.62亿人民币元增长至33.71亿人民币元，期间年复合增长率5.11%。^[13]

中考教辅图书行业市场规模历史变化的原因如下：^[13]

初中生在校人数增长，对教辅图书数量和质量需求加剧。

教辅图书市场容量大、需求刚性较强的特点是教辅行业得以生存和发展的重要基础。随着政策的推动，中国九年义务教育巩固率不断升高，在2023年高达95.7%，全国受教育人数不断增加及辍学人数不断减少。初中生方面，2019-2023年，中国初中生在校人数由4,827.1万人次增长至5,243.7万人次，初中生毕业人数由1,454.1万人次增长至1,623.6万人次，初中生在校人数和毕业人数的持续增加驱动中考教辅图书行业不断发展。一方面，初中生人数的增加意味着教辅图书销量的增长；另一方面，中考作为教育体系的重要环节，在教育资源日益集中及升学压力加剧的趋势下，学生和家长为了取得优异成绩，对高质量的教辅图书的需求日益增加，愿意投入更多的资源购买相关中考教辅图书进行备考，这种强烈的市场需求推动了中考教辅图书市场的持续增长。^[13]

中考教辅图书行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[13]

优质教辅成竞争要素，数智化发展提升教辅图书附加值。

一方面，政策驱动中考教辅图书内容不断优化。从应试教育转向素质教育是中国教育政策的总体思路之一，2022年新课标，即《义务教育课程方案和课程标准（2022年版）》，对中小学生的教育理念、教学模式及考评体系作出了更新调整，增强了思想性、科学性、时代性、整体性和指导性。与传统的“做对题”相比，2022年新课标更强调考察学生的综合素养，要求学生掌握知识本质及对知识迁移应用甚至跨学科应用的能力，相应地，

各地中考考题将变得更新颖灵活，而为了更好地与教材和考试相结合，中考教辅图书也必须进行自我革新。另一方面，在数字化时代的大背景下，学习方式在不断发生变化，数字化与智能化的融合也成为教辅图书行业必然的发展方向。2023年以来，海外GPT、Gemini、Sora等模型的推出实现AIGC突破式的进展，而专注于教育垂类的大模型和应用也加速涌现。其中，科大讯飞推出星火大模型，网易有道发布子曰教育垂类模型，学而思发布数学大模型，高途、中公教育等大批教育公司接连宣布将在产品中引入大模型，新一波人工智能技术的到来，在智能批改、学情分析、智慧校园、智能排班等场景的机会显著，有利于教育领域加快实现科学化管理和精准化教学。这种数字化和智能化的融合，不仅提升了教辅图书的附加值，也吸引了更多的学生和家长选择这些具有创新功能的产品，推动了市场需求的多样化。^[13]

[12] 1: <https://new.qq.co...> 2: <http://www.moe.g...> 3: 新京报、教育部

[13] 1: <https://zhuanlan.z...> 2: <http://www.moe.g...> 3: <https://www.sjthe...> 4: 河北翰林、教育部、沙...

政策梳理^[14]

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《中小学教辅材料管理办法》	新闻出版广电总局、教育部、国家发展改革委	2015-08	6
政策内容	本办法旨在规范中小学教辅材料的管理，减轻学生课业负担与家长经济压力，规定了教辅材料的定义、编写出版、印刷复制、发行、质量管理、评议管理、选用管理、价格管理及监督管理等多方面具体内容，确保教辅市场的健康有序发展。			
政策解读	综上，政策对提升行业整体标准和保护消费者权益具有正向推动作用，但增加了企业合规成本，需企业调整策略以适应新规范。			
政策性质	规范性			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《出版业“十四五”时期发展规划》	国家新闻出版署	2021-12	7
政策内容	规划强调满足人民群众学习阅读需求，促进行业繁荣发展，并提高教辅图书产业数字化水平，为行业明确了发展方向，并提供了政策支持。其中包括内容创新、产业升级、数字化转型等方面的具体导向。			

政策解读	以推动出版业高质量发展为主题，以深化出版领域供给侧结构性改革为主线，以推动出版业改革创新为根本动力，以多出优秀作品为中心环节，为人民群众提供更加充实、更为丰富、更高质量的出版产品和服务，推动出版业实现质量更好、效益更高、竞争力更强、影响力更大的发展。
政策性质	规范性与指导性相结合，旨在推动行业健康发展和转型升级

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《中小学教材管理办法》	中华人民共和国教育部	2019-12	7
政策内容	本政策旨在规范中小学教材管理，强化党的领导，确保教材内容体现国家意志，加强马克思主义指导地位，落实立德树人根本任务，强化社会主义核心价值观教育。政策要求教材编写应科学先进、适宜学生全面发展，强调系统性与协调性，并明确了国家统一编写、审核、使用制度，以及各级教育行政部门和学校在教材管理中的职责。			
政策解读	首先，提升了行业准入门槛，要求教辅资料必须严格遵循国家课程方案和标准，对内容质量、政治导向提出了更高标准，利于清除劣质教材，促使行业趋向规范化。此外，政策加大对教材选用监管，促使学校选用高质量教辅，长远看有利于推动产业升级，但可能短期内增加出版社的合规成本。			
政策性质	规范性			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《关于加强新时代中小学科学教育工作的意见》	教育部等十八部门	2023-05	5
政策内容	要求为薄弱地区、薄弱学校援建科学教育场所，提供设备、器材、图书、软件等，并探索利用人工智能、虚拟现实等技术手段改进和强化实验教学，弥补优质教育教学资源不足的状况。			
政策解读	按照中央“双减”工作部署，聚焦立德树人根本任务，完善课程体系，修订科学教材，改进教学方法，加强师资队伍建设和用好实践场所，推出优质资源，做强品牌活动，推进学科建设。			
政策性质	规范性			

	政策	颁布主体	生效日期	影响
	《基础教育课程教学改革深化行动方案》	教育部办公厅	2023-05	5

政策内容	提出了“推进数字化赋能教学质量提升”的要求，具体包括：充分利用数字化赋能基础教育，推动数字化在拓展教学时空、共享优质资源、优化课程内容与教学过程、优化学生学习方式、精准开展教学评价等方面广泛应用，构建数字化背景下的新型教与学模式，助力提高教学效率和质量。
政策解读	发展素质教育，促进教育公平。深化课程教学改革，加强机制创新，指导、发动各地和学校深化育人关键环节和重点领域改革，更新教育理念，转变育人方式，坚决扭转片面应试教育倾向，切实提高育人水平，促进学生德智体美劳全面发展。
政策性质	指导性政策

[14] 1: 新闻出版广电总局、教...

2: <https://www.gov.cn/g...>

3: <https://www.gov.cn/xi...>

4: <http://www.moe.gov.c...>

5: <http://www.moe.gov.c...>

6: <http://www.moe.gov.c...>

7: <https://www.gov.cn/xi...>

竞争格局

万唯、曲一线等通过不断丰富产品获得了市场较高关注度，未来品牌化发展将提高行业集中度。^[16]

中考教辅图书行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有万唯、曲一线、天星等；第二梯队公司为世纪金榜、众望教育、世纪天鸿等。^[16]

中考教辅图书行业竞争格局的形成主要包括以下原因：^[16]

教育系统管理体制的设置导致竞争格局分散。

一方面，教辅图书与教材版本配套，具备助学和助考功能，且随着经济收入水平的逐步增长和生活质量的不断提升，用于教育的家庭支出也在不断增加，因此教辅图书成为需求刚性仅次于教材的图书品种。另一方面，中考教辅图书种类繁多，覆盖面广。从产品功能看，中考教辅图书可分为习题集、模拟试卷、知识点讲解、技巧指导和综合复习资料等；从覆盖面看，中考教辅图书覆盖七年级、八年级、九年级多个科目。此外，由于中国教育系统管理体制的设置（实行中央与地方两级管理体制），中国中考教辅市场已形成参与者广泛、竞争程度充分的格局，各地、各细分学段、各学科仍各有较多的教辅产品参与者，较难形成“绝对龙头”，但部分中考教辅品牌已实现从区域性分散走向全国化统一或者通过不断扩展产品覆盖范围，市场关注度持续提升。例如：（1）作为关注度最高的中考教辅品牌，万唯成立之初主要针对河南河北地区出版中考教辅图书，于2004年成立专业中考研发室，专注中考教辅图书研发。2007年，万唯《中考试题研究》上市，意味着针对全国的中考教辅图书正式问世，且公司目前已成立中国首家且是规模最大的中考研究院——万唯中考千人研究院。产品的不断优化使得万唯中考教辅图书销量不断增加，数据显示，其2015版至2024版中考教辅图书销量由1,405万册增长至5,392万册，累计增长284%，中考教辅图书连续十年累计销售约2.8亿册。（2）曲一线，从高考教辅图书扩展至中考、小学教辅图书，产品覆盖面不断扩大，每年策划、研发以《5年高考3年模拟》、《5年中考3年模拟》《5·3天天练》为代表的小、初、高三大学段共计2,000多本图书，获得了市场高度认可。（3）天星，除了作为主要业务板块的

高考教辅图书，也包含了部分中考教辅图书业务，数据显示，其2015版至2024版中考教辅图书销量从384万册增长至650万册，累计增长69%，中考教辅图书连续十年累计销售超6,300万册。^[16]

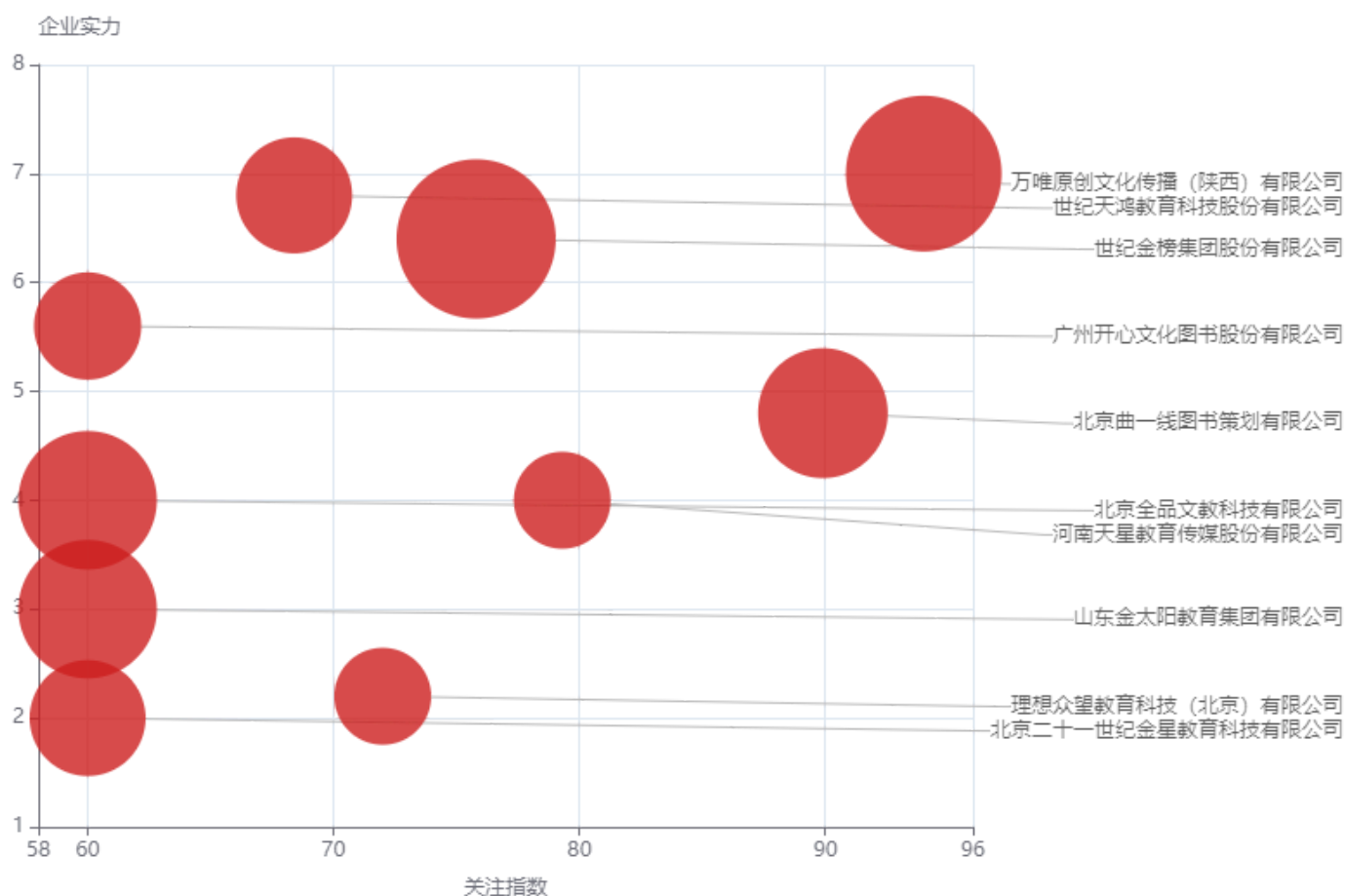
中考教辅图书行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因：^[16]

品牌竞争加剧有望提升行业集中度。

中考教辅图书辅助于在校初中生的课业学习，其内容、质量至关重要。经过长期的发展，中考教辅行业已经形成一批以民营书商为主的优势品牌企业，占据中考教辅图书市场领先地位，目前中考教辅图书的质量与品牌已经成为教辅企业增强盈利能力，实现稳定发展的主要竞争要素。随着“双减”及“教辅新政”等政策的出台，品牌之间的竞争将更加激烈。头部品牌将通过产品创新、市场推广和渠道拓展进一步巩固市场地位，而中小型品牌可能面临被兼并或淘汰的风险。未来几年，市场整合趋势将愈发明显，市场份额将逐渐向少数大型品牌集中，这些品牌将通过规模效应和品牌影响力，主导市场的发展方向。^[16]

气泡大小表示：科创能力

[19]



上市公司速览

世纪天鸿教育科技股份有限公司 (300654)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.6亿元	8.94	39.14

- [15] 1: <https://www.sjthe...> 2: <https://www.163.c...> 3: <https://www.tesoo...> 4: 世纪天鸿招股说明书及...
- [16] 1: <https://www.sjthe...> 2: 沙利文、世纪天鸿招股...
- [17] 1: <https://baijiahao.b...> 2: <https://wanweiedu...> 3: <https://www.tesoo...> 4: <https://www.cnpp...>
5: 十大品牌官网
- [18] 1: <https://www.cnpp...> 2: <https://www.tiany...> 3: 十大品牌网、天眼查
- [19] 1: <https://www.tiany...> 2: 天眼查

企业分析

1 万唯原创文化传播（陕西）有限公司

· 公司信息

企业状态	开业	注册资本	3500万人民币
企业总部	西安市	行业	商务服务业
法人	张小彦	统一社会信用代码	91610133MA6U198X6K
企业类型	其他有限责任公司	成立时间	2017-01-16
品牌名称	万唯原创文化传播（陕西）有限公司		
经营范围	一般项目：教育咨询服务（不含涉许可审批的教育培训活动）；组织文化艺术交流活动；咨... 查看更多		

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。

■ 商务合作 Business Cooperation



会员账号

阅读全部原创报告和百万数据



定制报告/词条

募投可研、尽调、IRPR等咨询服务



白皮书

全局观的产业深度研究, 定制行业/公司的第一本白皮书



招股书引用

内容授权商用、上市/二级市场数据引用



市场地位确认

助力企业价值提升及品牌影响力宣传



云实习课程

行业研究实战课堂, 丰富简历履历

头豹研究院

咨询/合作网址: www.leadleo.com

电话: 李先生 18916233114

郑女士 18998861893

地址: 深圳市南山区华润置地大厦E座4105

诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

词

