

中国素质教育行业白皮书

2020年



1

中国素质教育行业受**升学制度**的影响极大。20世纪90年代我国就提出素质教育概念，但由于在较长时间内升学制度未有实质性变革，因此行业整体发展缓慢。近三年，随着一系列重磅**政策**密集出台，素质教育行业前景被看好。

2

本报告研究对象是我国**近1.9亿3-15岁**少儿的校外素质类培训行业。2020年素质教育行业营收规模将突破**4200亿元**，同比增速约**12%**。素质教育品类繁多，市场高度分散，暂无特大企业出现。艺术类、非应试语言类、体育运动类、基础素养类四个细分领域仍是素质教育的主要细分领域，占整个素质教育市场规模的一半还多。

3

素质教育的线上化进程比较缓慢，根本原因在于素质教育天然依赖线下互动，但素质教育机构仍需开始合理布局**线上化**业务。近年来，由于政策利好、市场相对初级等原因，**进校模式**成为一个行业新机会，值得尝试。

4

本报告对近一年内给孩子报过素质类课外培训的**1001名**中国家长做了问卷调研，结果显示：素质教育行业家长用户重视孩子**兴趣培养**和**身心健康**，普遍认为**4-6岁**或**7-9岁**开始培养孩子各类兴趣比较适合，过去一年里平均每人给孩子报兴趣班**2.2个**，半数花费在**5000-15000元**。其中，学前、小学、初中家长的具体需求有所不同，一二三四线城市家长的具体需求也有所不同。

5

鉴于以上行业研究和用户调研结果，本报告提出了素质教育行业的几点**宏观发展趋势**、**战略建议**和**具体从业启示**。

行业篇

行业扫描：20余年等待终于迎来春风 1

行业溯源：与“应试教育”争斗久，发达国家更重视 1.1

市场空间：政策松口，环境升温，千亿规模已孕育 1.2

企业打法：中小企业，散乱分布，加盟授课是常态 1.3

企业案例：艺术类、非应试语言类和综合类共发展 1.4

趋势洞察：攻克难点，推动行业升级 2

用户篇

用户调研成果展示 1

对素质教育机构的启示 2

行业溯源：素质教育的概念

以全面发展为核心内涵，外延十分宽泛

素质教育与“应试教育”是成对出现的概念，“应试教育”指脱离人的发展和社会发展的实际需要，单纯为应对考试争取高分，片面追求升学率，违背教育规律的一种教育训练活动。素质教育的核心内涵是依据人的发展和社会发展的实际需要，以全面提高学生的基本素质为根本目的，尊重学生主体性和主动精神，注重开发人的智慧潜能，形成人的健全个性为根本特征的教育。

2016年北京师范大学发布《中国学生发展核心素养》，明确育人标准以培养“全面发展的人”为核心，以文化基础、自主发展和社会参与为培养内容，这三大内容可综合表现为人文底蕴、科学精神、学会学习、健康生活、责任担当及实践创新等六大素养，而六大素养又可进一步细化为十八个基本要点。素质教育的外延十分宽泛。

素质教育的内涵和外延



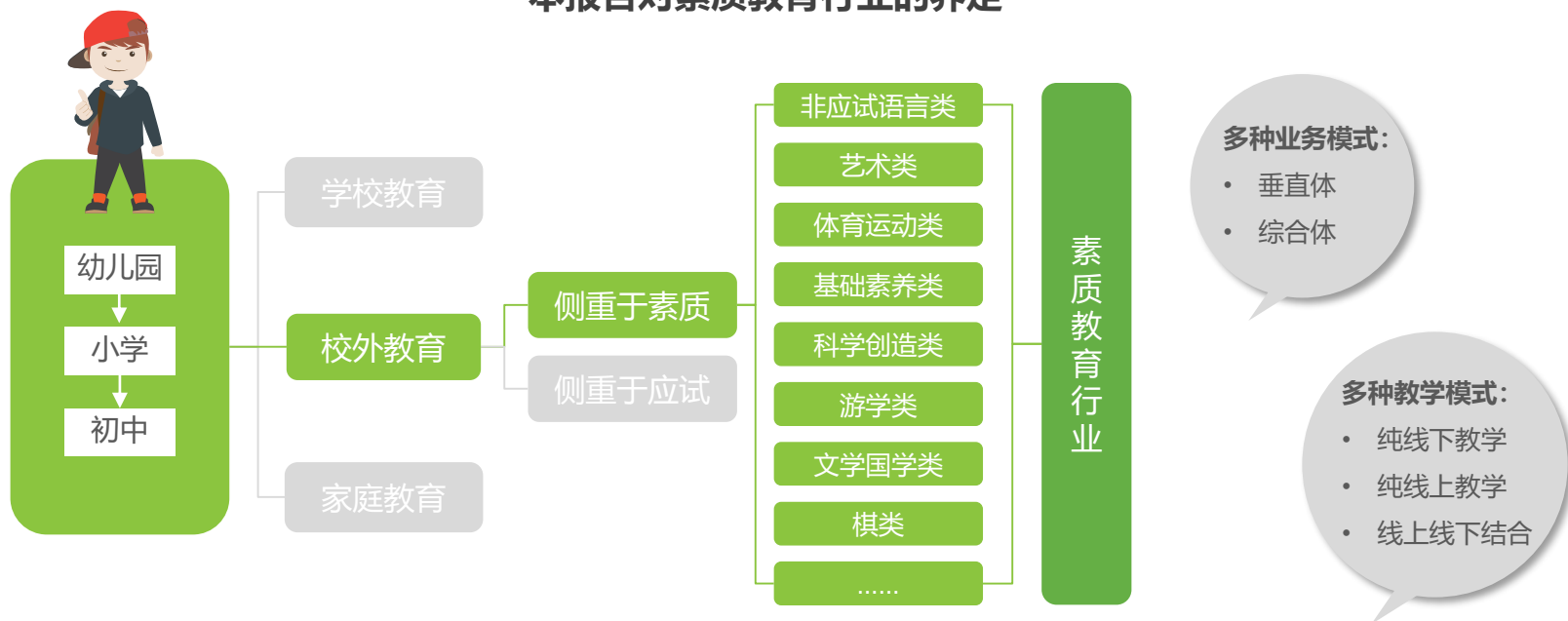
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业溯源：本报告行业范围

本报告研究对象是面向3-15岁学生的校外素质类培训行业

素质教育概念丰富，素质教育行业同样类别众多。广义上来说，成人兴趣培训（如花艺、烹饪等）也属于素质教育，高中生也有校外素质教育需求，但为聚焦研究范围，本报告中的素质教育特指面向初中及以下年级学生开展的校外素质培训，如非应试语言类（实用英语、日语等）、艺术类（音乐、绘画、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、幼小衔接等）、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），对素质培训具体采用的业务模式和教学模式则没有特别限制。

本报告对素质教育行业的界定

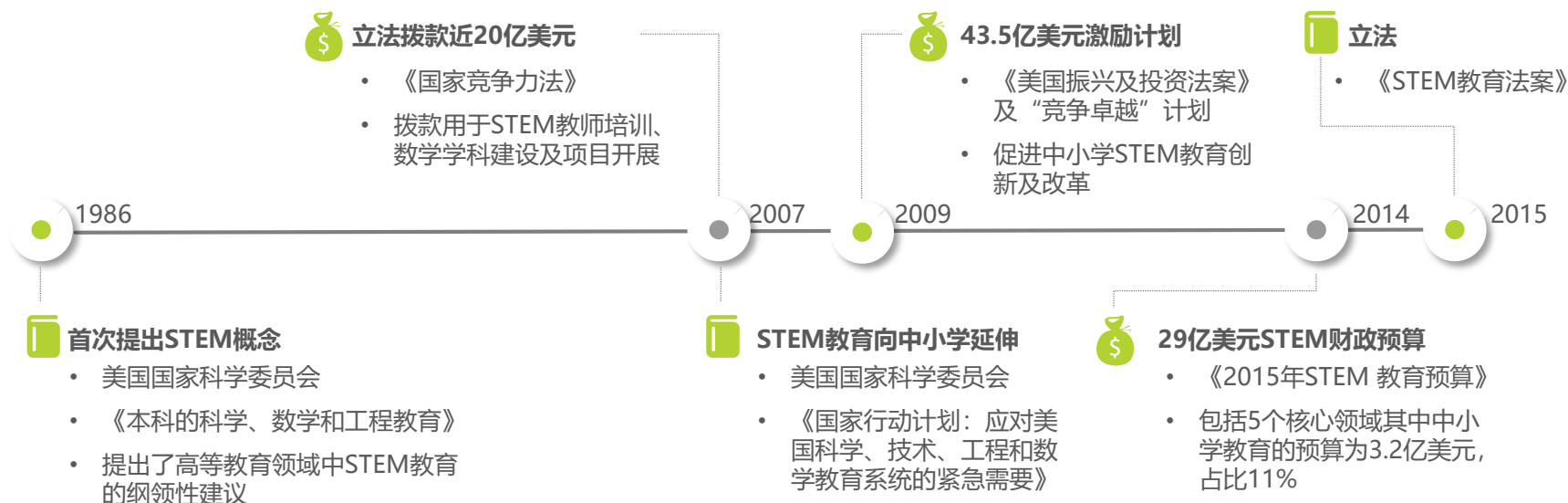


行业溯源：发达国家重视素质教育

美国：重点支持STEM(科学、技术、工程及数学)领域

美国暂无与我国素质教育概念完全对等的概念，较为接近的概念是近年提出的STEAM概念，该概念是在早期提出的STEM概念（Science, Technology, Engineering, Mathematics）基础上加入Arts（人文艺术）而形成的。然而，在美国获得大量立法及财政支持的仍旧是STEM概念所包含的内容，即科学、技术、工程及数学领域。从20世纪80年代STEM概念首次被提出到2015年，美国先后出台三部重要法规促进STEM教育发展，包括专门拨款促进学科建设、师资培训及项目开展，加之专门的STEM财政预算支持，美国促进STEM教育的措施具体而有力。总体而言，美国关注的领域较为聚焦，且运用财政及立法手段，力度较强。

美国强化STEM教育的措施



来源：美国国会及白宫。

行业溯源：发达国家重视素质教育

日本：“宽裕教育”受挫，向美国学习STEM教育

日本于1998年针对中小学推行“宽裕教育”政策，力图营造宽松学习环境培养学生的“生存能力”，然而这一政策导致日本中小学生的学业成绩不断下降（在PISA测试中，2000年日本学生在数学和科学排名分别为1和2，到2012年退步为7和4）。因此，日本重新审查和认识现有教育体系，开始向美国学习STEM教育理念，虽未在政策文件中正式提出STEM概念，但部分文件也局部地、内隐地提及STEM教育理念。修曼机器人教室是日本STEM行业的典型代表案例。



日本强化STEM教育的措施

- 1 加强STEM基础教育质量，修改课程大纲增加中小学阶段STEM学科的课时和内容，其中初中阶段增加了约三分之一STEM相关课程
- 2 鼓励STEM教学创新项目申请
- 3 设立STEM精英教育专项基金
- 4 加强STEM教育师资队伍建设
- 5 支持和鼓励女性投身STEM教育及相关职业
- 6 寻求与美国开展STEM教育之间的合作，派遣学生交流互访

日本STEM代表案例：修曼机器人教室

产品简介

- 修曼机器人教室是修曼集团教育事业部2011年开发的新兴教育培训项目，是日本最大的机器人培训学校
- 教学重点：培养学生的注意力、观察思考力、想象创造力、空间认知力

商业模式

- To C：面向个人消费者
- To B：加盟授权

发展情况

- 在日本拥有600多间教室
- 拥有超过1100个加盟中心
- 2013年底引入中国，在中国设有19个校区

行业溯源：发达国家重视素质教育

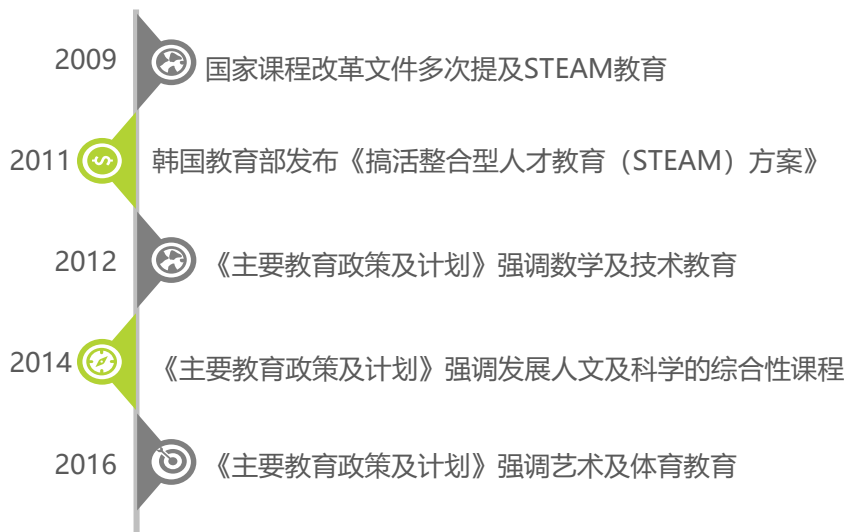
韩国：强调STEAM教育，重视人文艺术及体育培养

在韩国，与素质教育概念较为接近的也是STEAM教育概念，称为整合型人才教育。2009年，韩国国家课程改革文件中多次提到STEAM教育，标志着STEAM教育在韩国开始得到重视。2011年，韩国教育部发布《搞活整合型人才教育（STEAM）方案》，从此STEAM教育在韩国得到快速发展。2011年，韩国STEAM示范学校有16所，2012年增加到80所。示范学校在有关整合型人才教育的科目授课中，必须加入20%的STEAM教育内容，并每月开展一次以上的创意性体验活动。2016年，韩国教育部发布《主要教育政策及计划》强调加强艺术及体育教育，包括在500所学校建立学生交响乐团，在300所学校建立戏剧社，在180所学校建立音乐社团，为1200所学校提供乐器，鼓励每名学生至少学习一种乐器，参加一种体育活动。ROBOROBO是韩国STEAM行业的典型代表案例。



韩国STEAM教育相关政策

韩国STEAM代表案例：ROBOROBO



企业简介

- 成立于2000年
- 目前是韩国最大的机器人提供商，也是最大的机器人培训学校

商业模式

- To B + To C
- 业务体系
 - 教育服务业务：针对小学、初高中、大学学生提供机器人教学课程
 - 产品开发业务：编程软件、机器人研发

发展情况

- 1200多所中小学及幼儿园指定教材（韩国中小学及幼儿园共有19700所）
- 每年有12万名学生同期学习课程（韩国中小学及幼儿园学生共约780万人）
- 市场渗透率在中小学及幼儿园分别达到6.1%及1.54%

来源：韩国教育部。

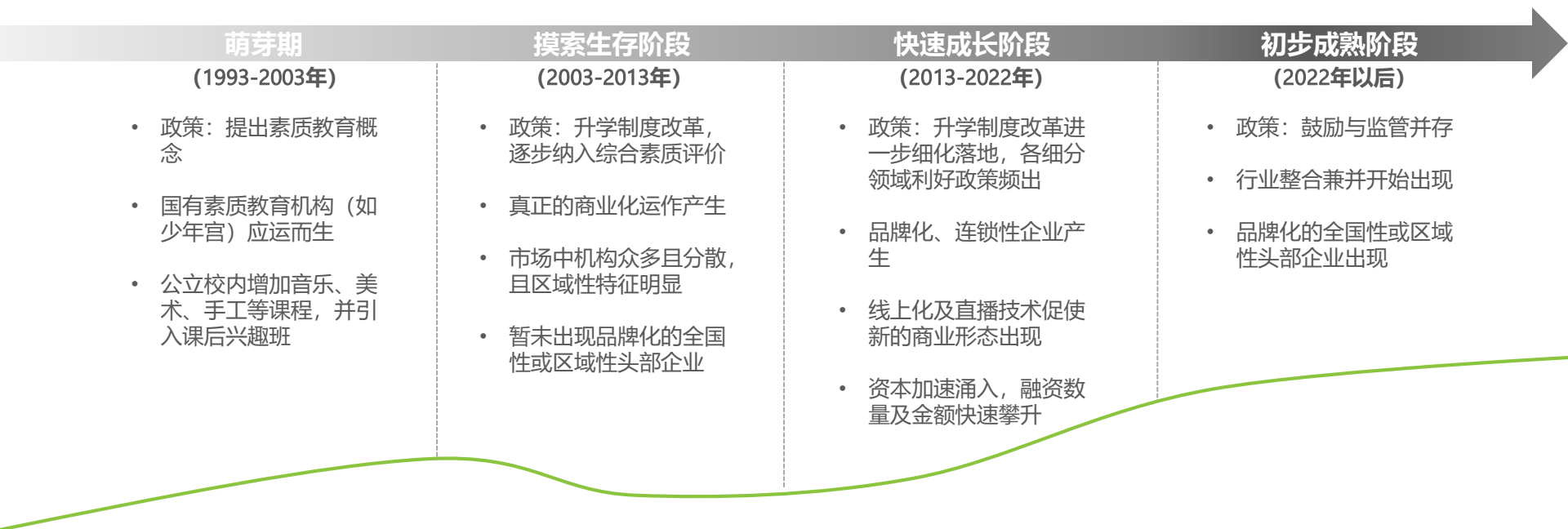
来源：ROBOROBO企业官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业溯源：中国素质教育行业发展历程

20年缓慢发展不得志，近几年政策变动拓宽想象空间

素质教育行业受升学制度及相关教育政策的影响较大，从我国90年代提出素质教育概念开始，素质教育经历了体制内主导到商业化运作的变化，但由于在较长时间内升学制度未有实质性变革，因此素质教育行业相对处于边缘化地位，整体发展较为缓慢。近年来，政策层面出现较明显的鼓励倾向，且出台限制课外应试类辅导的专门政策，整体行业发展前景被看好，加之线上化及直播技术的催化，新的商业形态频出，资本加速流入又进一步促进行业发展。未来，随着实质性鼓励政策进一步出台以及资本技术加持，素质教育行业的发展前景十分可期。

中国素质教育行业发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

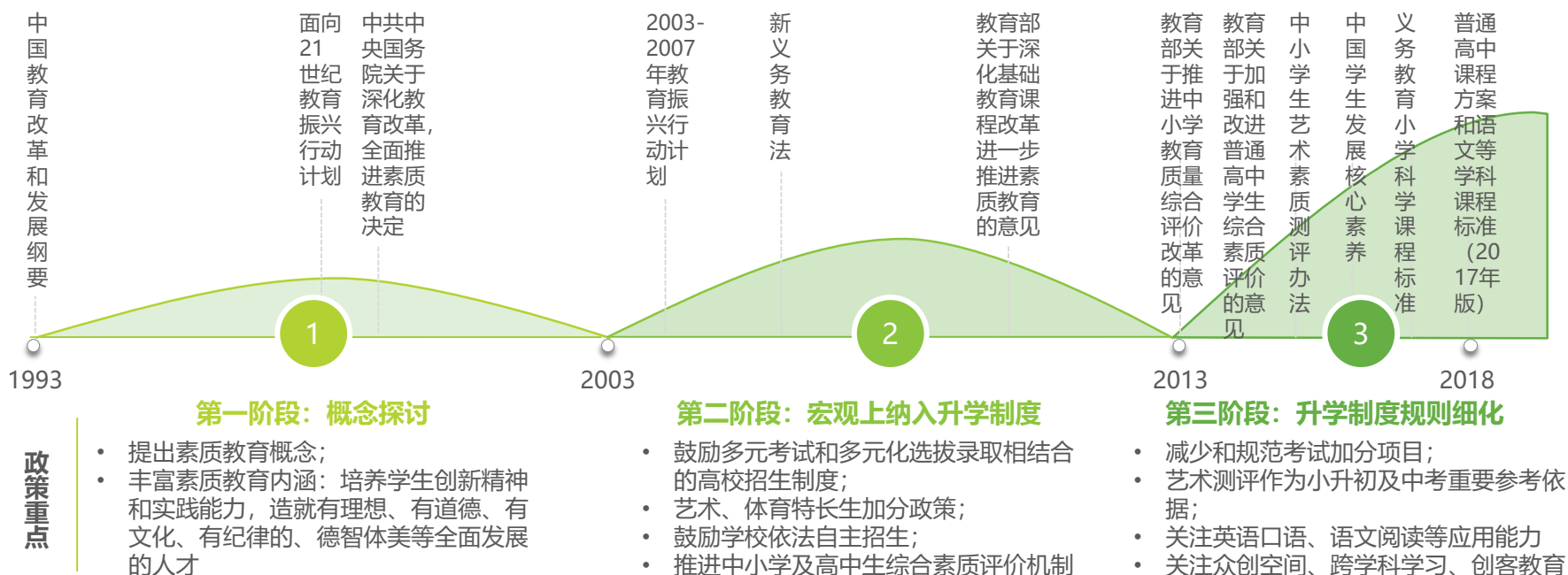
市场空间：升学制度开始容纳素质教育

iResearch
艾瑞咨询

国家升学制度一直鼓励素质教育，但近年来才开始落地

国家教育政策导向是中国素质教育发展前景的“晴雨表”，中国素质教育相关政策大体可以分为三个阶段：**第一阶段**为概念探讨阶段，1993年《中国教育改革和发展纲要》提出由应试教育转向全面提升国民素质的教育，1999年国务院出台文件规定了素质教育的具体内涵；**第二阶段**为宏观上纳入升学制度阶段，主要特征是自下而上推进，由幼升小、小升初、中考制度改革向高考制度改革推进；**第三阶段**为细化落地阶段，包括将艺术测评作为小升初及中考重要依据，升学考试内容更加侧重英语口语及语文阅读等应用能力。2018年，四部委联合整治违规培训机构为素质教育快速发展打开想象空间。

1993-2018中国与升学制度相关的素质教育政策



来源：国务院、教育部。

市场空间：升学制度开始容纳素质教育

艾 瑞 咨 询

地方升学政策紧扣国家大政方针，北上广各有侧重

部分一二线城市已出台了相关利好政策，以北上广为例，**北京市**相继出台中考及高考招生制度改革文件，均提出要将综合素质评价作为招生录取的重要参考，高中阶段要对包括艺术、体育、信息技术、通用技术等13门科目设合格性考试，达到合格水平是高中毕业的必要条件。**上海市**有关高中阶段考试招生制度改革意见通过改变计分科目、调整分值、完善录取办法等方式促进学生综合素质能力提升。**广东省**则制定了初中学生综合素质评价具体标准，包括思想品德、学业水平、身心健康、艺术素养和社会实践，5个一级指标级14个二级指标，作为高中阶段学校招生录取的依据或参考。

2018年北京、上海、广东与升学制度相关的素质教育政策

北京

- 2018年《北京市深化高等学校考试招生制度改革实施方案》
 - 高中阶段对包括艺术、体育、信息技术、通用技术等13门科目设合格性考试；综合素质评价作为高等学校招生录取的参考。
- 2018年《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》
 - 2021年，将初中毕业考试和高中招生考试“两考合一”，实行初中学业水平考试；将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。

上海

- 2018年《上海市进一步推进高中阶段学校考试招生制度改革实施意见》
 - 在市实验性示范性高中“名额分配综合评价录取”中设立校综合考察环节，分值为50分。增加跨学科案例分析的考核，分值为15分。
 - 促进学生学习方式改变，更加关注认知能力、创新能力、合作能力等综合素质的提升。

广东

- 2018年广东《关于实施初中学生综合素质评价的指导意见（试行）》
 - 将初中学生综合素质评价结果作为高中阶段学校招生录取的依据或参考，鼓励支持有条件的市将其作为招生录取依据。学生综合素质评价情况可作为高中学校自主招生的主要依据。
 - 综合素质评价将依托学生综合素质评价信息管理平台，建立完善的学生个人综合素质评价档案。

市场空间：素质教育直接利好政策出台

升学政策之外，直接促进素质教育的政策正在密集出台

除了通过升学制度这一“指挥棒”逐步引导综合素质培养之外，国务院、教育部等部门还出台一系列政策鼓励素质教育各细分领域发展，从近两年出台的时效性较强的政策看，编程、创客、数理思维、游学及文学国学等细分领域获得利好。加上国家政策对应试类教育的监管趋严，一批应试类机构将被迫转入素质教育领域，整体上促进素质教育行业的发展。

应试类教育监管趋严

监管部门更加高层：2018年2月，发文减负的仅是教育部、民政部等部门；到了2018年8月，上升到国务院办公厅层面，此举表明政府减负整顿的决心；

规范要求更加细化：如不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用，培训结束时间不得晚于20:30，不得留作业等；

备案要求更加严格：如内容、班次、招生对象、进度、上课时间均需向所在县教育部门备案并向社会公布；

准入审批更加严格：校外培训机构在同一县域设立分支机构均需经过批准，规范治理校外培训机构及减轻中小学生课外负担不力的县（区）不得申报义务教育基本均衡和优质均衡发展评估认定。

素质类教育鼓励进校

北京市从2014年起就采取“政府购买社会服务的形式”，由学校为学生提供文体科普等内容的课后三点半服务，2018年9月起将实现全覆盖。

素质教育各细分领域政策利好



编程

2017年7月 国务院《新一代人工智能发展规划》：逐步开展全民智能教育项目，在中小学阶段设置人工智能相关课程、逐步推广编程教育。



STEM/
创客

2017年2月 教育部《教育部教育装备研究与发展中心2017年工作要点》：积极探索新理念新方式，持续关注STEM教育和创客等对中小学教育、课程发展的影响，开展移动学习、虚拟现实、3D打印等技术在教育教学中的实践应用研究。



数理
思维

2018年2月 四部委联合《关于切实减轻中小学生课外负担开展校外培训机构专项治理行动的通知》：严禁组织与义务教育招生入学挂钩的奥数、等级评定、选拔性考试及学科类竞赛活动。



游学

2016年12月 教育部等11部门《关于推进中小学生研学旅行的意见》：将研学旅行纳入中小学教育教学计划。



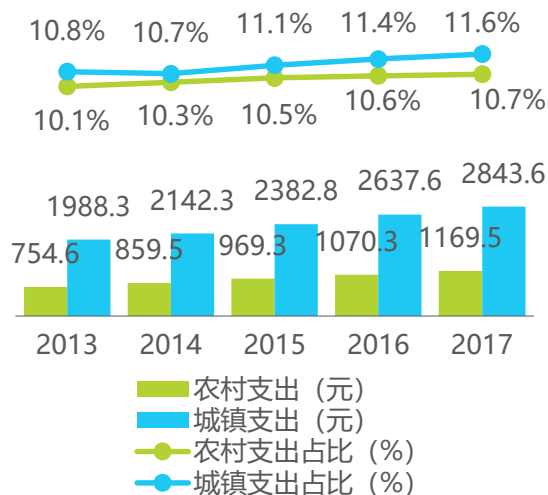
文学
国学

2017年1月 国务院《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》：以幼儿、小学、中学教材为重点，构建中华文化课程和教材体系。编写中华文化幼儿读物，开展“少年传承中华传统美德”系列教育活动，创作系列绘本、童谣、儿歌、动画等。

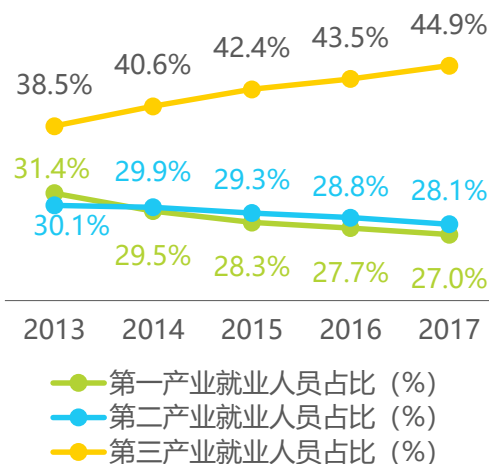
市场空间：多重因素叠加创造良好环境

消费增长，就业变迁，观念转型推动行业发展热潮

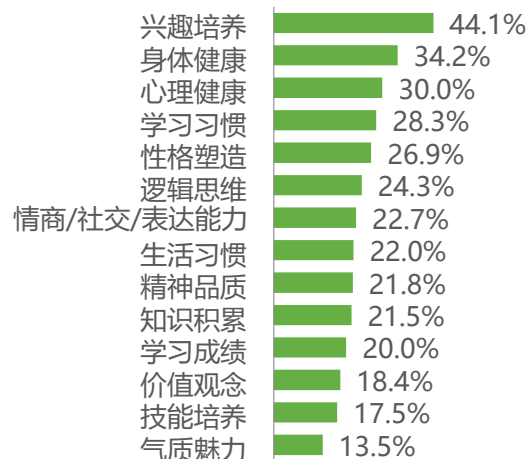
2013-2017年中国居民人均教育文化娱乐支出



2013-2017年中国三大产业就业人员占比



2018年中国3-15岁素质教育家长对孩子各方面的关注程度



消费
增长

近年来，我国城乡居民人均教育、文化、娱乐支出连年上升，占总支出的比重也连年上升，教育消费旺盛

就业
变迁

我国正在升级产业结构，第三产业及新兴行业对人才综合素质要求提高，素质教育理念符合产业升级需求

观念
转型

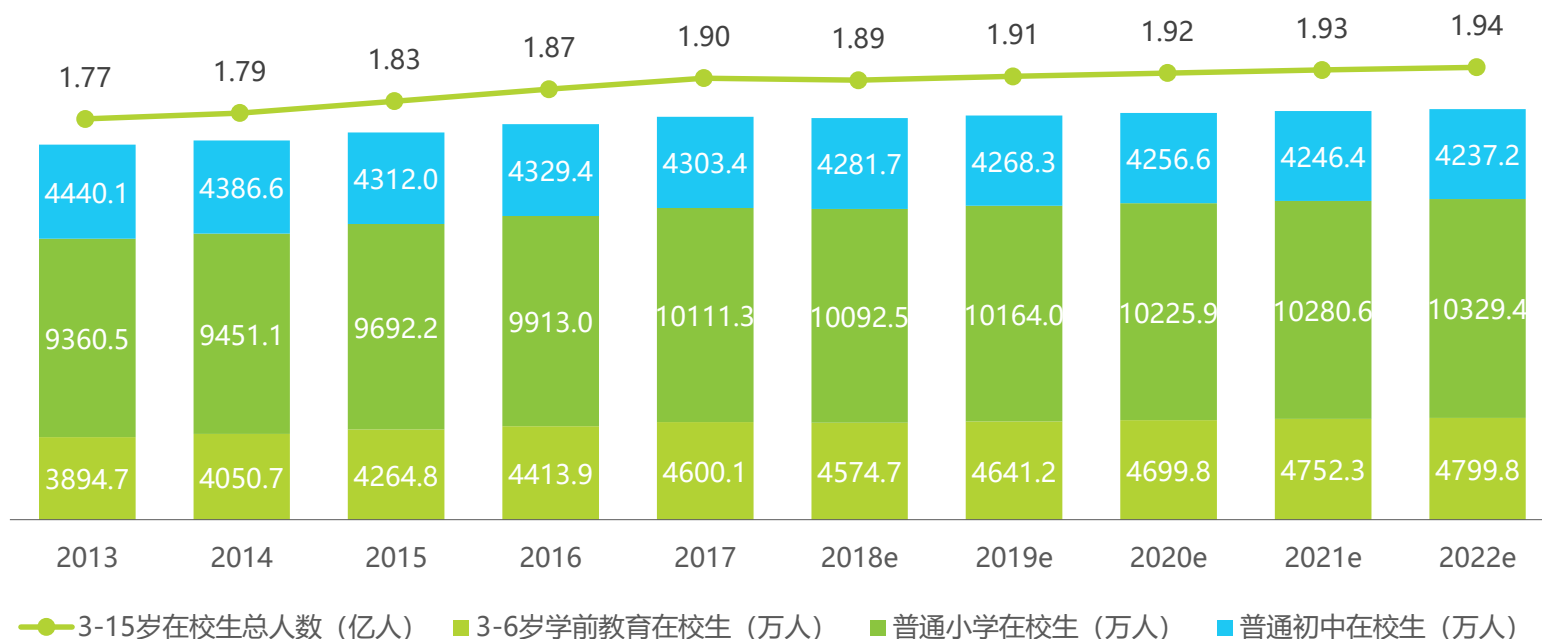
3-15岁家长最关心的是孩子的兴趣培养、身体健康、心理健康等方面，而学习成绩相对次要。80后、90后家长的这一倾向将更为明显

市场空间：潜在学生规模

1.9亿适龄学生孕育巨大市场空间

2013年，我国3-15岁在校生有1.77亿，2017年增长到1.9亿，预计2022年稳步增长到1.94亿。其中普通小学在校生人数达1亿左右，3-6岁学前教育在校生人数和普通初中在校生人数各为4000多万。2018-2022年，这批学生总人数比较稳定，年龄结构也比较稳定，能为素质教育行业提供巨大市场空间。

2013-2022年中国3-15岁在校生规模



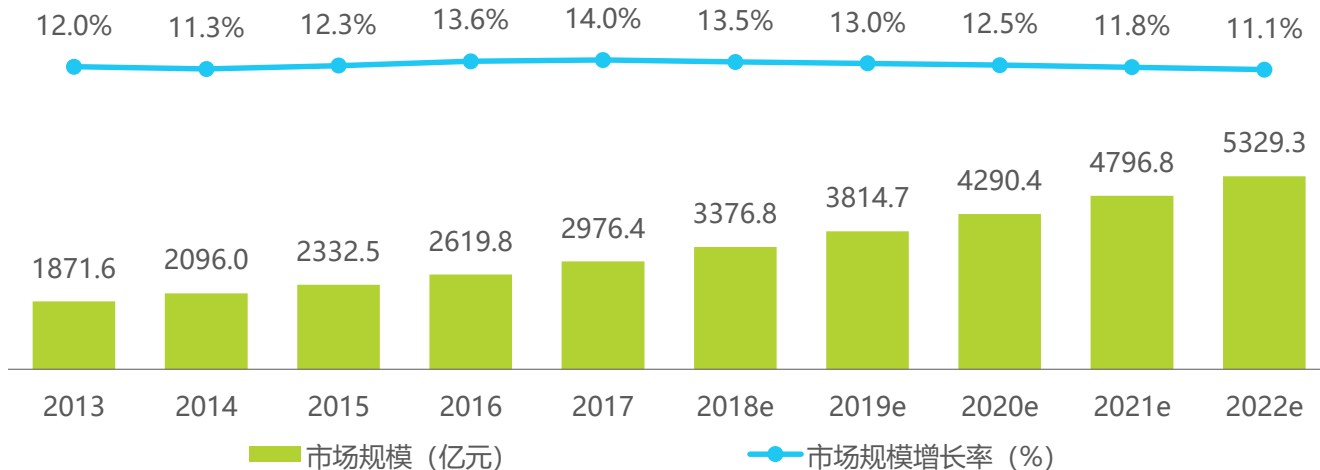
来源：国家统计局。

市场空间：实际营收规模

2017年营收规模达2976.4亿元，近几年增速在13%左右

相比于K12应试类学科辅导行业，素质教育行业刚需化程度弱，用户渗透率和客单价都相对较低。但素质教育行业细分品类众多，我们平时耳熟能详的“钢琴班”仅仅是其中艺术类的一个小分支，一到暑假就大肆流行的“游泳班”也仅仅是体育运动类的一个小分支，众多细小分支散落在各线级城市的各个角落，每个小分支规模都不大，但相加之后就达到了比较可观的总规模。据艾瑞统计及核算，2017年中国素质教育行业的实际营收规模为2976.4亿元，由于市场环境良好，行业也远未成熟，因此近几年增速能保持在13%左右，预计2018年市场规模将达3376.8亿元，2022年将达5329.3亿元。

2013-2022年中国素质教育行业市场规模



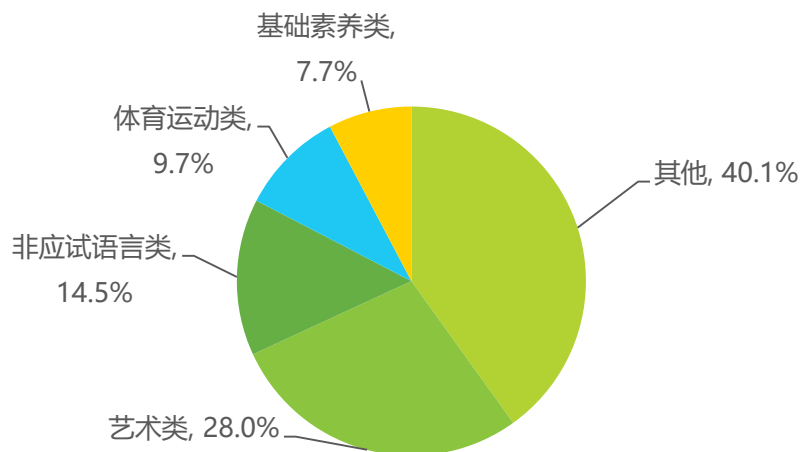
注释：图中“2013年”指2013年8月-2014年7月一整个学年，而非指2013年1月-2013年12月一整个自然年，“2014年”、“2015年”……“2022年”同理。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

市场空间：市场规模细分结构

艺术、非应试语言、体育运动、基础素养类占60%左右

2017年实际营收规模2976.4亿元由哪类品类构成？据艾瑞统计及核算，艺术类（音乐、绘画、舞蹈等）是其中最大的一块，占28.0%；非应试语言类（实用英语、日语等）随后，占14.5%。体育运动类（游泳、跆拳道等）和基础素养类（数学思维、阅读、感觉统合、幼小衔接等）各占9.7%和7.7%，而其他40.1%则包括科学创造类（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。“唱歌跳舞画画”是家长心智中最平常的素质教育内容，有助于培养孩子的艺术兴趣、气质魅力以及艺术特长，因此份额最大。

2017年中国素质教育行业市场规模细分结构



注释：图中“2017年”指2017年8月-2018年7月一整个学年，而非指2018年1月-2018年12月一整个自然年。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

企业打法：企业图谱

细分领域众多，市场高度分散，暂无特大企业出现



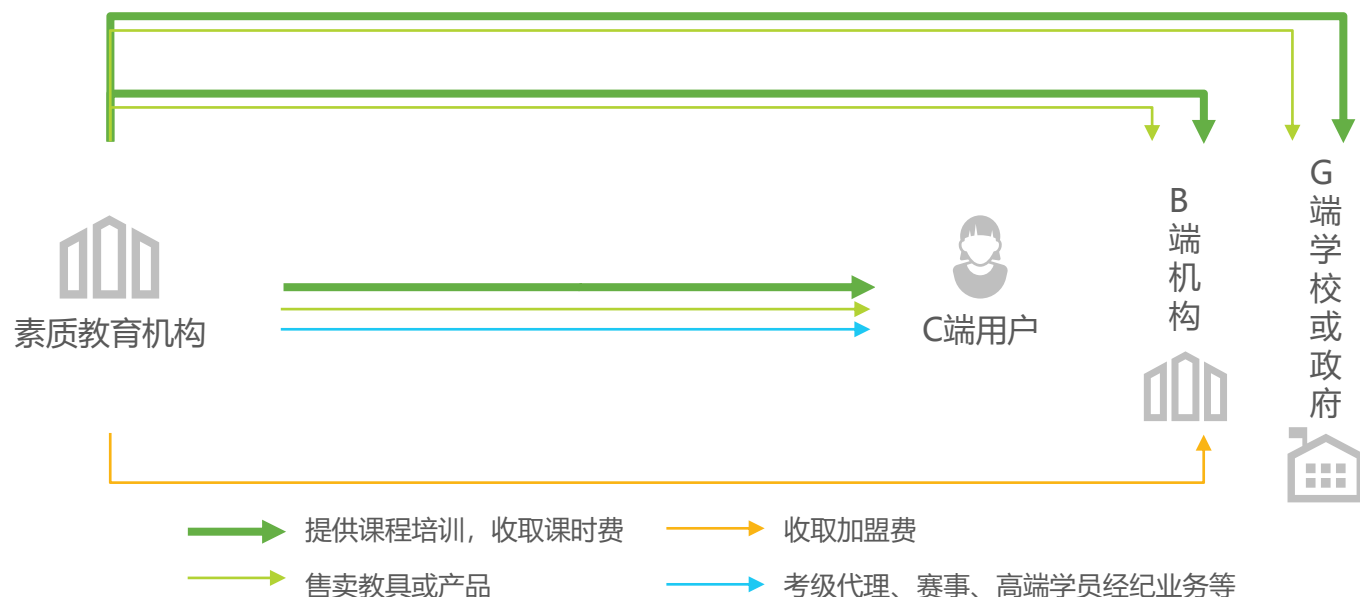
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业打法：商业模式清晰易懂

以收取课时费为主，具体形式多样

素质教育行业商业模式可简单分为2C、2B、2G。2C指面向学生和家長提供课程培训，或售卖教具产品，进行考级代理、组织赛事、提供经纪服务进行创收；2B指面向相关培训机构收取加盟费用，或提供课程培训、售卖教具产品等，教具产品往往跟课程课时捆绑出售；2G指面向公立学校提供课程培训、售卖教具产品等，瞄准的是学校或政府的素质教育经费。其中，提供课程培训，收取课时费是主要的商业模式，这种模式可以通过直营（如真朴围棋、乐博乐博）、加盟（如优胜派、蕃茄田艺术）等形式来实现，也可以通过线上、线下等形式来实现，也可以通过提供垂直类培训、提供综合类培训等形式来实现。行业要进一步向前发展，需要更丰富的商业模式的出现。

2018年中国素质教育行业主要商业模式图示



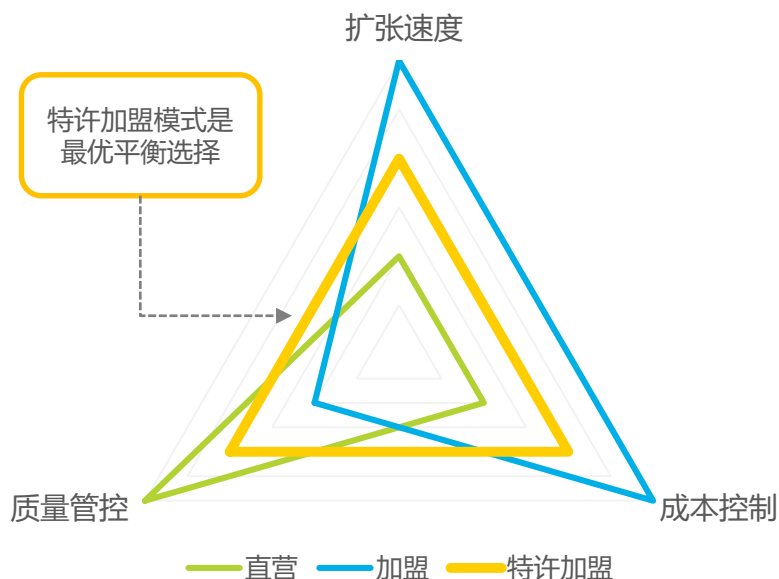
- 直营、加盟、特许加盟模式
- 线上、线下、线上线下结合模式
- 提供垂直类培训、提供综合类培训

企业打法：特许加盟模式是一个平衡解

直营、加盟各有利弊，两者结合达成平衡

直营和加盟在零售、餐饮业非常普遍，教育行业也是如此。直营模式的优势在于总部统一管理，系统、标准化的管理使品质有所保证，但直营店的人力、资金、管理成本较高，扩张速度缓慢。加盟模式虽然扩张速度大大提升，但存在品控的问题。特许加盟模式（也称“直盟”）是以直营的态度来做加盟，可以综合加盟和直营两种模式的优点，通过牺牲一点扩张速度来控制质量，这对于依赖质量和口碑的教育行业来说格外重要。素质教育行业整体上比K12应试类学科辅导行业更偏爱加盟，主要原因是前者的品控难度更低，随着行业进一步发展，品控要求升高，特许加盟模式将得到更加广泛的运用。

直营、加盟、特许加盟三种模式对比



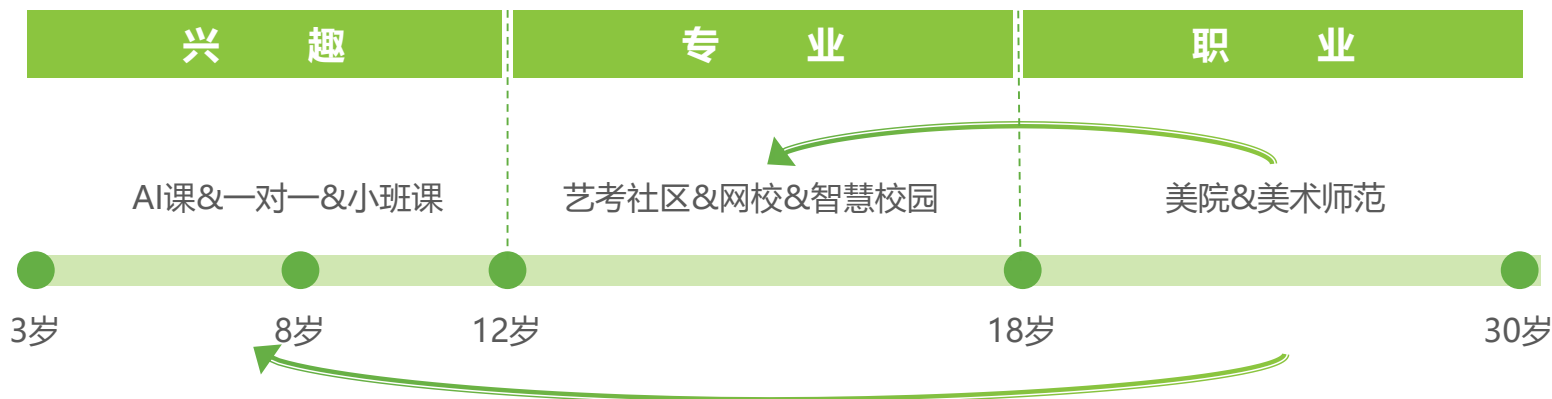
特许加盟模式的特点



典型案例：艺术类—美术宝

紧抓用户需求点，B端和C端用户双重布局，全方位构建3-18岁美育行业完整生态链条

美术宝打造的生态链条



美术宝线上多矩阵教育产品



小熊美术
www.xiaoxiong.art

3~8岁用户，AI趣味授课，兴趣启蒙



5~12岁用户，三固定模式，游戏式教学



4~12岁用户，一对一教学，更专业进步快

社区运营+SaaS服务+线上直播

800万用户社区，艺考生必备神器

美术宝 艺考

国内第一款真正私有教育云平台



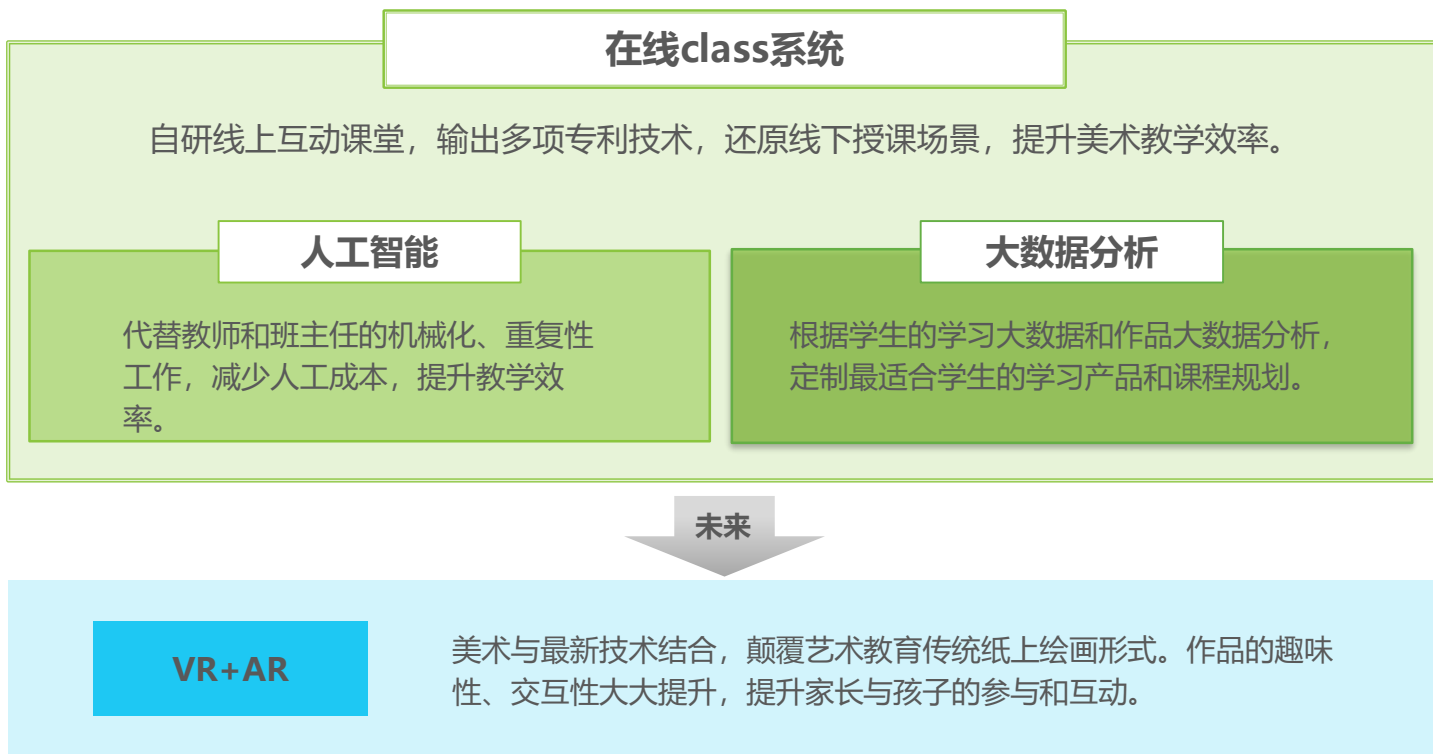
12~18岁艺考生，名师班课



典型案例：艺术类—美术宝

科技赋能美术教育，积极拓展美育+科技的深度融合，力争引领美术行业信息化进程

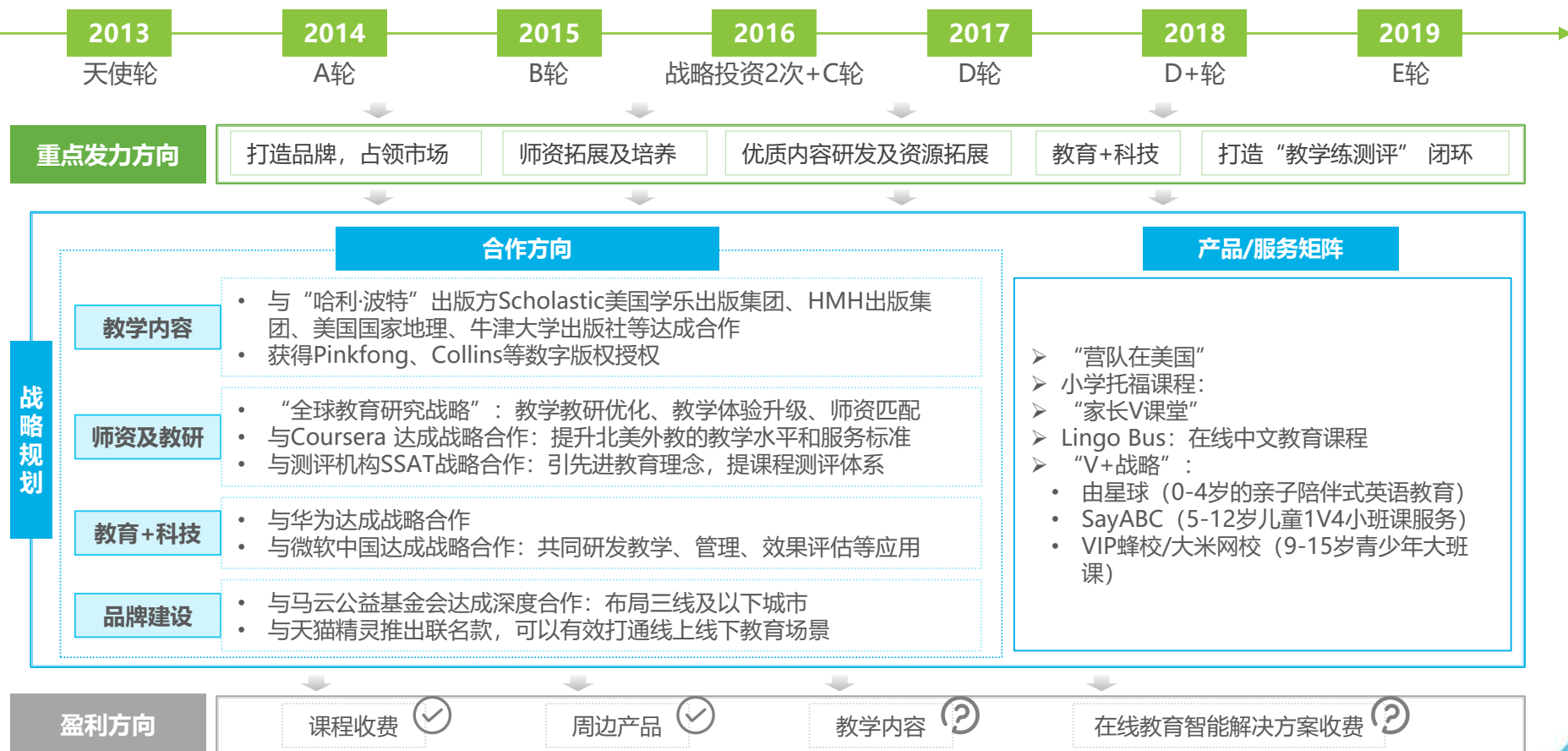
美术宝科技赋能美术教育



典型案例：非应试语言类—VIPKID

在资本加持下，合作矩阵有效为产品矩阵服务，积极拓展利落地方向

VIPKID的主要发展思路

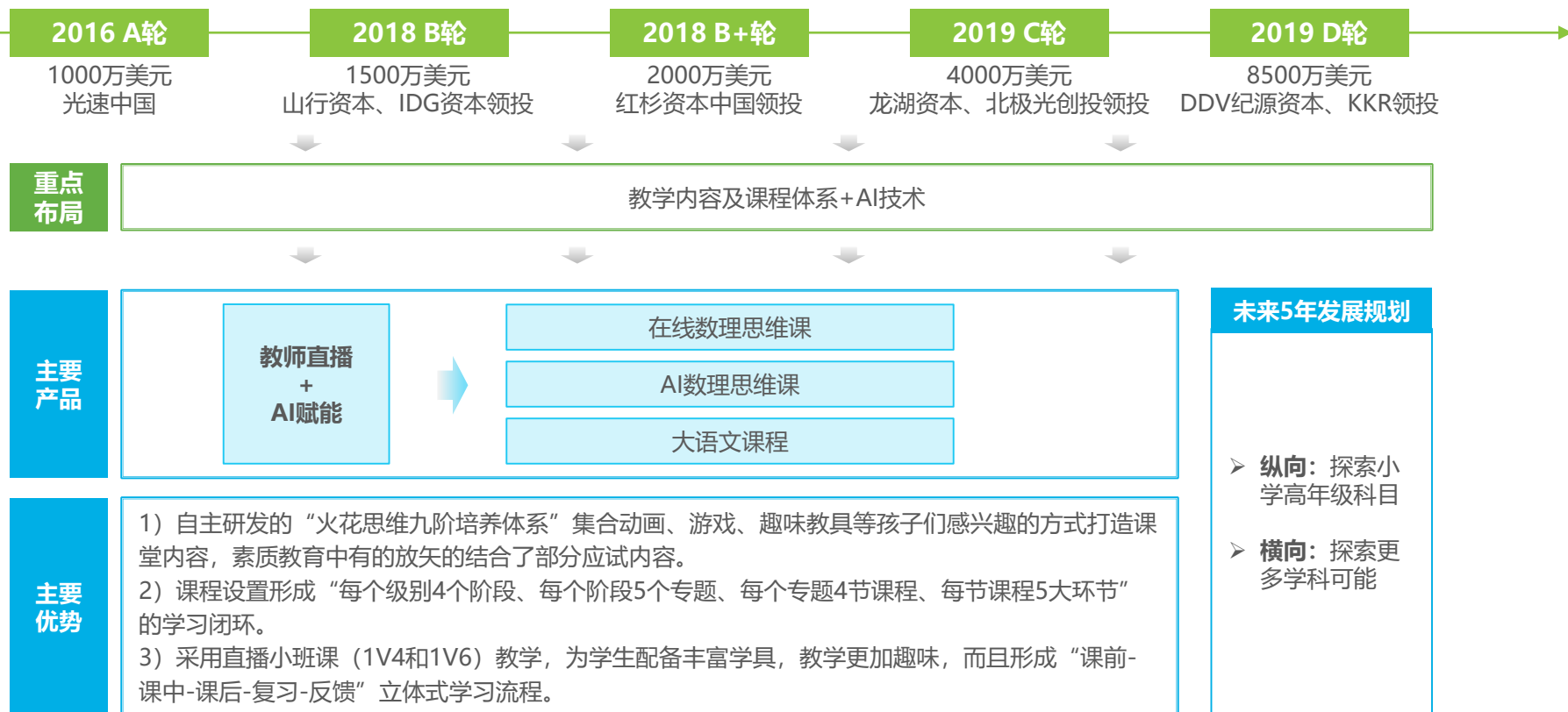


来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型案例：基础素养类—火花思维

依托内容和技术，全面布局学科素质教育

火花思维产品及优势



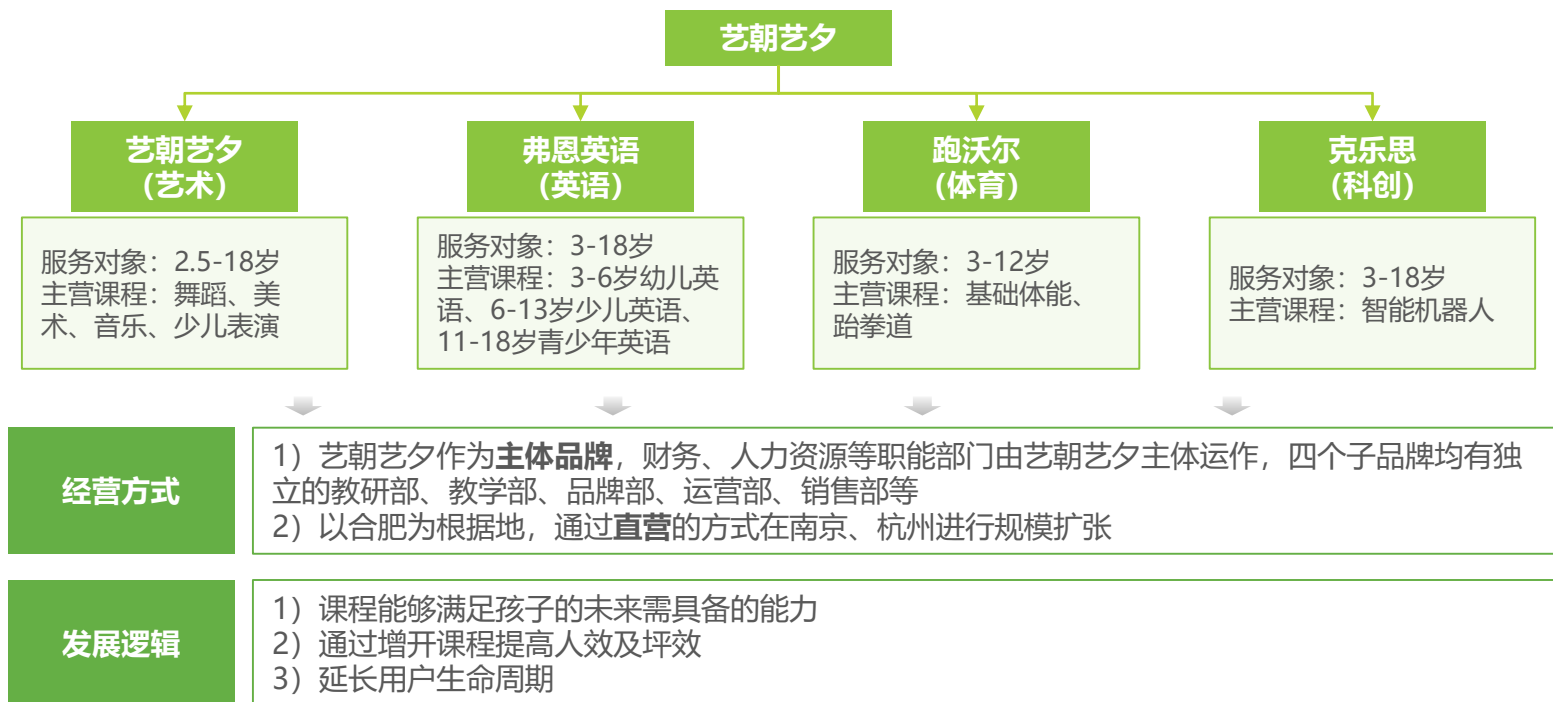
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

典型案例：综合类—艺朝艺夕

通过直营的方式打造集艺术、语言、体育和科技于一体的全产业链教育平台

艺朝艺夕教育科技有限公司成立于2012年12月，目前已经完成由深圳达晨创投领投，真格教育基金、领创投资跟投的1.6亿元B轮融资。艺朝艺夕教育科技有限公司以艺朝艺夕为主体品牌，相继成立艺朝艺夕、弗恩英语、跑沃尔、克乐思四个子品牌，期望围绕艺术、语言、体育、科技，构建素质教育综合体。

艺朝艺夕素质教育综合体



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业篇

行业扫描：20余年等待终于迎来春风 1

趋势洞察：攻克难点，推动行业升级 2

用户篇

用户调研成果展示 1

对素质教育机构的启示 2

发展趋势1：长期&短期

长期来看成长空间广阔，短期内仍将徘徊前进

素质教育是一个政策敏感型行业，过去发展较慢的主要原因在于我国的应试教育根深蒂固，牢牢占据主流用户需求。随着国家教改的全面升级以及素质教育有关政策的不断调整，教育体系内学科结构与比重将被刺激改变，素质教育的重要性将得到提升，素质教育与应试教育的边界也将逐渐模糊，从而抢占和追赶目前应试教育的市场份额。

但市场空间的扩大需要较长时间，原因主要有：①政策上，虽然各细分领域政策密集出台，但与升学制度不直接相关的素质教育政策落地进度尚不明确，市场培育尚需时间；②虽然学生和家长的年龄结构在发生变迁，但用户观念和社会观念的转变不是一蹴而就的事情；③行业本身存在一些固有问题，如产品同质化、产品质量缺乏行业评价标准，获客方法陈旧单一，运营管理体系不成熟，优秀教师和管理人员匮乏等，这些问题相伴相生，都将阻碍行业整体供应水平的提升。

素质教育行业供应侧固有问题

产品服务

- 入行门槛低，产品鱼龙混杂，缺乏行业质量评价标准
- 产品创新及创意不足，产品同质化严重，技能技法派居多，高品质教研设计少
- 优质师资匮乏，难以有效调动学生兴趣、保障教学质量；教师流动性大

市场销售

- 线下场地对客群的辐射半径小，招生天花板低
- 获客渠道单一，销售手段陈旧

运营管理

- 学生课外时间有限，场地空闲率高
- 小作坊众多，教学流程和运营流程不规范，难以保障完整性和系统性
- K12课外辅导行业已进入深耕细作时代，素质教育行业的教学管理体系仍比较粗放，可复制性差

发展趋势2：竞争&合作

入场者将持续增多，引发更激烈竞争，也带来更多合作机会

受素质教育鼓励政策和K12应试学科辅导监管政策影响，素质教育行业入场者将持续增多，素质教育机构数量将迎来一轮明显的增长。从业者增多一方面将导致更加激烈的市场竞争，另一方面也将带来跨行业交流的机会，有利于行业经验迁移、产品创新和从业者整体素质的提高。

素质教育行业从业者增多原因示意图



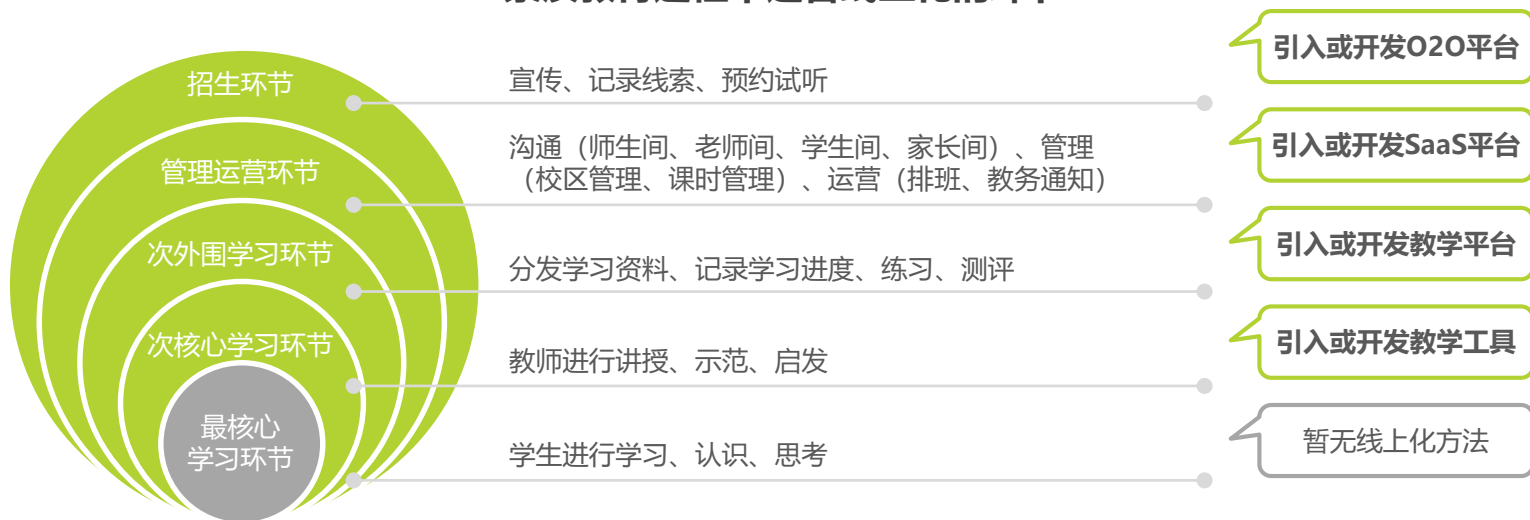
战略建议1：产品服务方面

以创新型教研为根本，合理布局线上化业务

由于目前素质教育行业内产品同质化严重，因此打造具有独特卖点和亮点的产品将助力机构脱颖而出。产品的升级没有捷径可走，教研工作永远是最基本的工作，引入懂教育、懂儿童、会创造的人才开发出一套自有的教学体系和评价体系，将极大增强机构的核心竞争力。

虽然低龄教育市场注重线下场景体验和真人互动，不太可能被互联网颠覆，但如何发挥互联网的优势，使之服务于素质教育领域，仍然是一个值得思考的问题。相比于其他领域，素质教育的线上化进程相对缓慢，根本原因在于素质教育天然依赖线下互动，尤其是舞蹈、游泳、研学等注重线下体验的品类，但英语口语、少儿美术、钢琴陪练、少儿编程等领域已出现不错的在线化产品，形成差异化定位。在素质教育机构的线上化进程中，第一要考虑自身所在细分领域是否适合线上化，第二要考虑该领域各个教育环节是否适合线上化。在高品质教研的基础上，机构要合理选择细分领域和教育环节进行线上化布局，从而抢占先机。

素质教育过程中适合线上化的环节



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

战略建议2：市场销售方面

进校模式值得探索

素质教育行业的传统商业模式主要有2B与2C两种，2015年之后，随着中高考改革制度的推进、“弹性离校制度”等政策的出台，第三种方式——2G（Government）/2S（School）开始被激活。这类模式通过向学校提供素质类课程和产品的形式，向学校或当地政府收取采购经费。“全国教育看北京”，从2014年1月开始，北京市就推出全市中小学生课外活动计划，采取政府购买社会服务方式，每年投入5亿元用于中小学生课外体育、文艺、科普社团活动，时间每周不少于3天，每天不低于1个小时；据最新消息，2018年9月起北京拟实现“三点半后全覆盖”，课后服务扩大至每周5天，每天2个小时。目前北上广等一线城市的学校已开始探索，二三线城市将有序跟进，到校素质类服务机构将迎来广阔发展机遇。由于政策利好、市场相对初级等原因，这类模式值得一试。同时也应该认识到，任何模式都有其两面性，这类模式存在学校和政府采购流程复杂，需求多样，渠道代理费用高等问题，需要在实践中一一克服。

素质教育行业进校模式的机遇与挑战

政策利好

国家政策要求学校普遍建立弹性离校制度，积极利用校外资源，帮助学生培养兴趣、开拓视野，各地学校和政府将逐步确立素质类课程的采购预算。

市场相对初级

素质教育行业进校模式开始广泛受关注是在2015年之后，相比于2C、2B市场，学校市场还没有被充分开发

机遇



挑战



学校和政府采购流程复杂，需求多样

学校和政府经费的审批流程复杂，各地、各校采购需求多样化，加大了进校企业快速聚拢营收的难度

渠道代理费用高

由于学校采购规则复杂和模糊、采购财政自主权受限等原因，这类模式存在采购周期不可控、账期长等问题，因此部分企业通过校园代理商向学校进行销售，但代理费率高达40-60%，进校成本过高

战略建议3：运营管理方面

中型机构加速搭建运营管理体系，新入行者可择优加盟

对比应试类学科辅导行业，龙头机构和市场格局已基本成形，行业整体跨入精耕细作的时代——好未来有“大后台小前台”的中央厨房模式，并先后推出ICS、IPS和ITS智能系统；新东方有标准的教学流程体系，并推出O2O双向互动教学系统、优能中学VPS进步可视系统；精锐教育有PLI能力评估系统，并推出i精锐·学习力提升系统——而素质教育行业暂无龙头机构出现，在当下这个窗口期，各中型教育品牌正抓紧加速壮大，对于这些品牌而言，搭建成形的运营管理体系并在实践中不断打磨，是必经的下一步。

在前文中我们提到的“特许加盟模式”的出现，其实就已经意味着行业竞争加剧，精细化运营管理需求提升。对于新入行者而言，试错成本相对较低的一种方式就是择优加盟某个品牌，用特许加盟模式获得选址装修、课程服务、市场销售、运营管理等一系列支持，快速切入市场。

素质教育中型机构搭建运营管理体系的意义



行业篇

行业扫描：20余年等待终于迎来春风 1

趋势洞察：攻克难点，推动行业升级 2

用户篇

用户调研成果展示 1

调研说明及用户画像 1.1

家长的教育理念 1.2

家长在课外素质教育上的消费行为 1.3

家长在课外素质教育上的消费态度 1.4

家长在课外素质教育上的消费偏好 1.5

对素质教育机构的启示 2

调研对象

本次调研对象为近一年内（2017年8月-2018年7月）给孩子报过一门或以上素质类课外培训的中国家长。为保证调研样本在某些关键指标上不会出现太大的偏差，本次调研在样本地域和年龄两个指标上设置了配额。

调研方法

本次调研主要采用在线问卷调研方式。
调研问卷回收后，对于存在回答不完整、不清晰、前后逻辑矛盾等问题的问卷，不计入有效样本。

统计名词

TGI

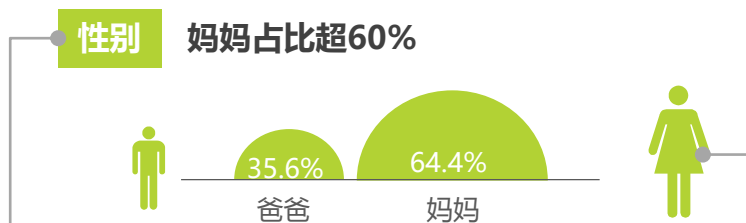
TGI=某指标在某细分人群中的占比/该指标在总体人群中的占比*100，TGI>100则说明该指标在该细分人群的表现高于总体水平，反之则低于总体水平。TGI≥105时，表示某指标具有明显优势，TGI越高，优势越明显。

用户画像

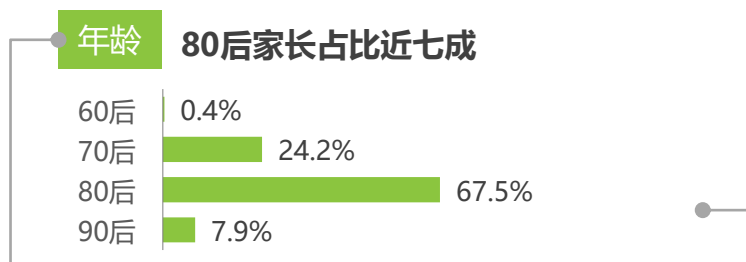
80后高知女性为主体，家庭年收入集中在15-45万

本次受调研家长在基本社会属性方面的画像

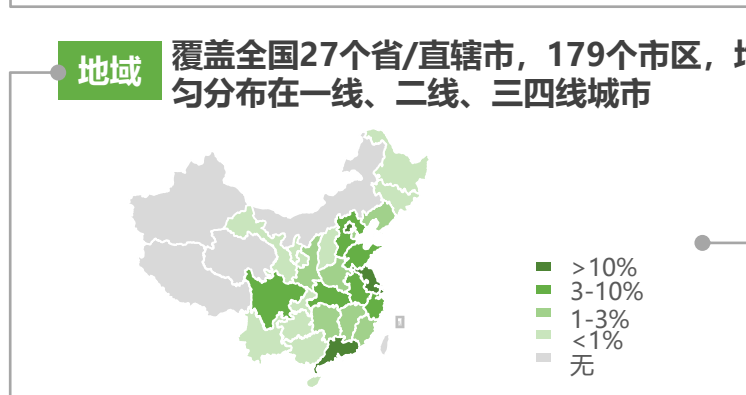
性别 妈妈占比超60%



年龄 80后家长占比近七成



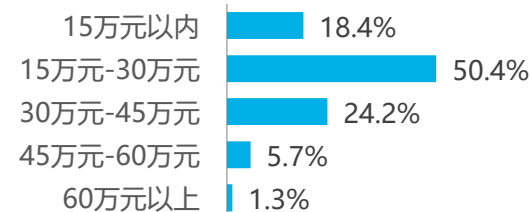
地域 覆盖全国27个省/直辖市，179个市区，均匀分布在一线、二线、三四线城市



工作 工作领域广泛

分布在各行各业，加工制造/仪表设备（22.1%）、贸易/批发/零售（12.6%）及计算机/互联网/通讯/电信（10.5%）行业相对占比较多；单位性质以民营企业为主，私企、外企/合资企业占比为64.7%，国企、国家机关、事业单位及军队占比为27.2%

家庭年收入 主要集中在15-45万元



学历 78.8%的家长最高学历为本科

样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

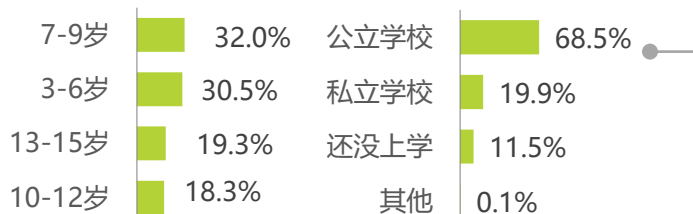
用户画像

孩子年龄多在3-9岁，重视家庭孩子，也有自己的兴趣爱好

本次受调研家长在孩子教育和日常生活方面的画像

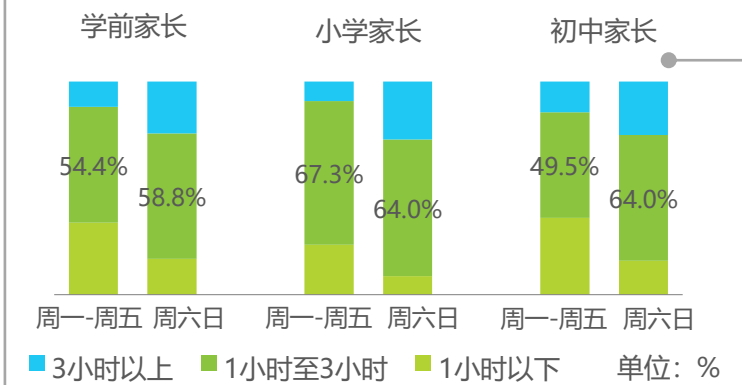
孩子年龄及学校

62.5%年龄在3-9岁，68.5%
在上公立学校



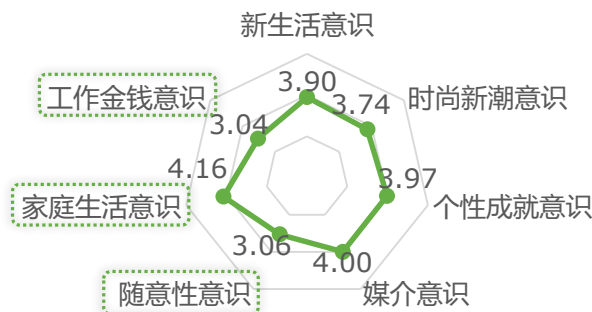
花在孩子学习上的时间

每天1-3小时是标配



生活形态

重视家庭生活，对工作成就和金钱
没有特别强烈的渴求，行事谨慎、
不冲动



兴趣爱好

兴趣爱好比较大众，最爱看剧、旅
游和聊天

看电影/电视剧 (58.0%)，旅行 (51.9%)，上网
聊天/社交/资讯 (50.0%)，运动/健身
(48.7%)，网购 (48.0%)

样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。生活形态数据根据Schwartz's (1992)基本价值观理论及VALES模型设计18条中国消费者生活形态语句，并采用LIKERT五点量表形式组织相应问题获得。

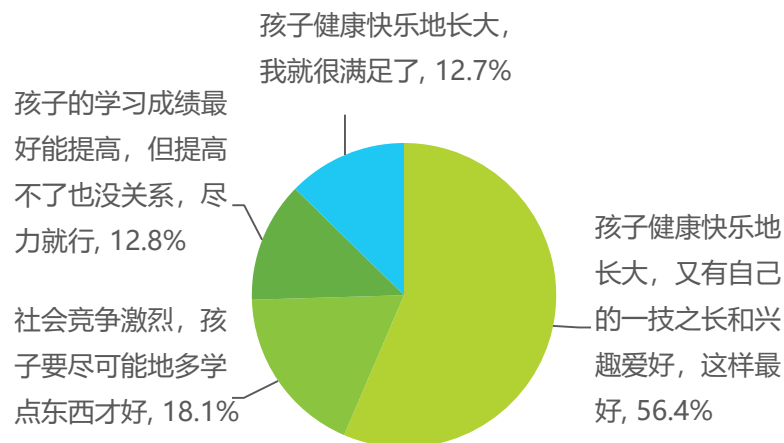
家长理念：教育理念及教育花费理念

孩子健康快乐最重要，教育花费注重效果

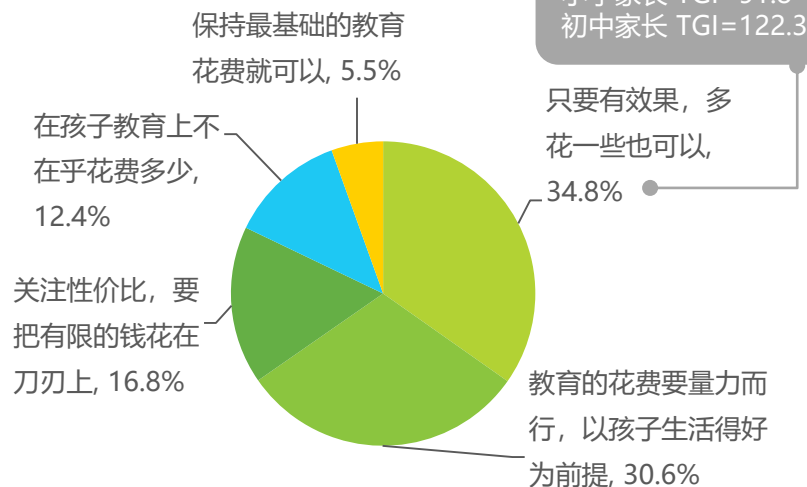
根据本次调研，高达56.4%的家长认为孩子健康快乐长大，同时又有自己的一技之长和兴趣爱好，这样的结果最好。也有18.1%的家长认为社会竞争激烈，孩子应尽可能多学知识。在教育花费方面，34.8%的家长认为只要有效果，多花一些也可以；30.6%的家长则认为教育花费要量力而行，以孩子生活得好为前提。

对于“只要有效果，多花一些也可以”这种理念，孩子年龄越大的家长越认同，学前、小学、初中家长在这一理念上的TGI分别为98.0、91.8和122.3。

2018年中国素质教育行业家长用户的教育理念



2018年中国素质教育行业家长用户在孩子教育花费方面的理念

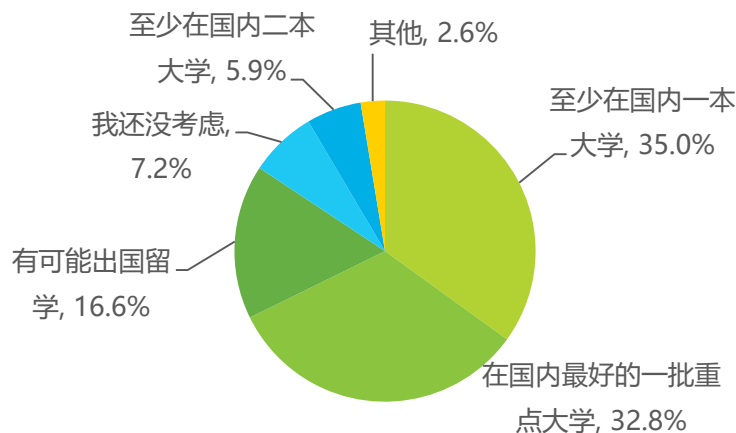


家长理念：孩子未来教育及工作

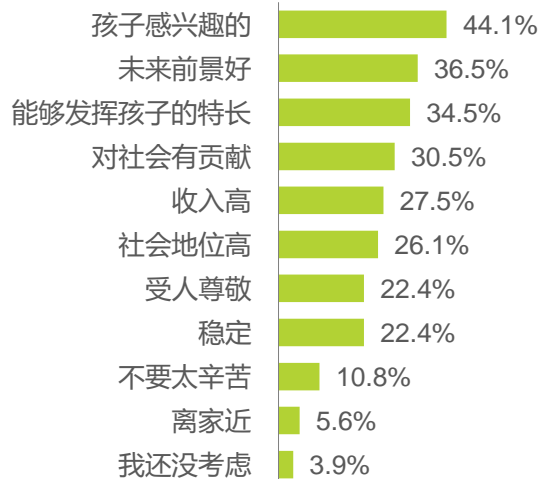
国内一本及重点大学是主流目标，未来工作要与兴趣结合

根据本次调研，35.0%的家长希望孩子至少能就读国内一本大学，32.8%的家长希望孩子能在国内最好的一批重点大学就读，说明家长对孩子的期望普遍较高。在孩子未来工作方面，希望孩子未来工作是孩子感兴趣的以及能够发挥孩子特长的家长分别占44.1%及34.5%，说明家长认为孩子未来工作最好与兴趣相结合。

2018年中国素质教育行业家长用户对孩子
高等教育的希望



2018年中国素质教育行业家长用户对孩子
未来工作的希望



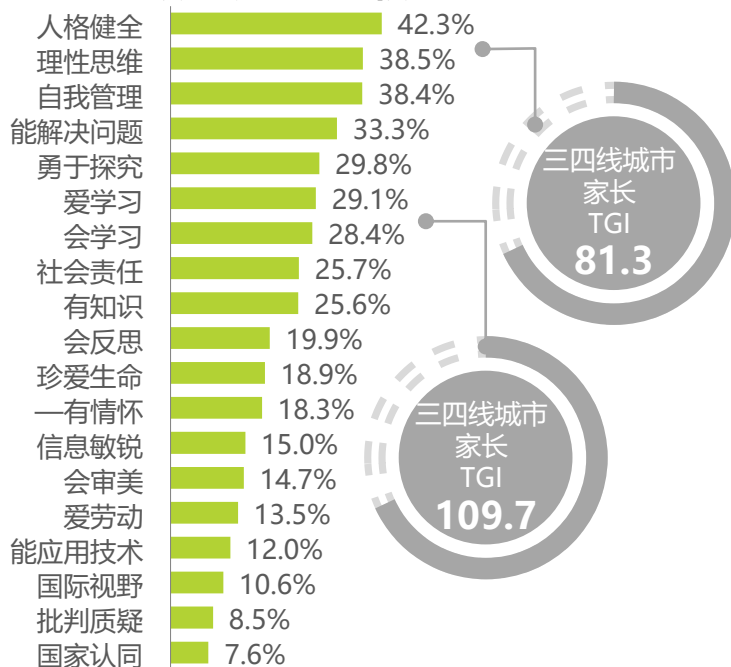
家长理念：期望素养&教育方式

人格健全最重要，陪伴沟通是最常用的教育方式

根据本次调研，素质教育行业家长用户最希望孩子拥有的核心素养是人格健全、理性思维、自我管理及解决问题能力，选择人数占比分别为42.3%，38.5%，38.4%，33.3%。其中，相比于一二线城市家长，三四线城市对孩子“人格健全”的希望程度更低，而对“爱学习”的希望程度更高。在教育孩子方面，陪伴孩子、和孩子谈心，给孩子买书和学习器具是家长经常做的一些事情。

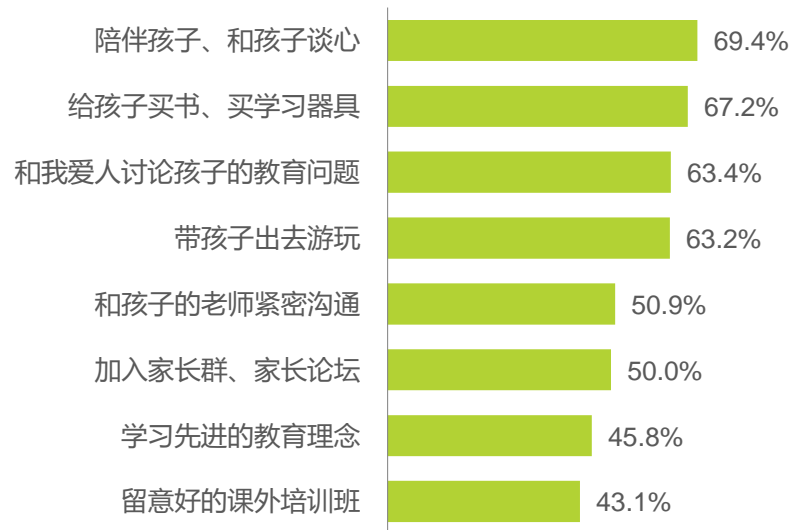
2018年中国素质教育行业家长用户

希望孩子拥有哪些核心素养？



2018年中国素质教育行业家长用户

在孩子教育方面”经常做“的一些事情

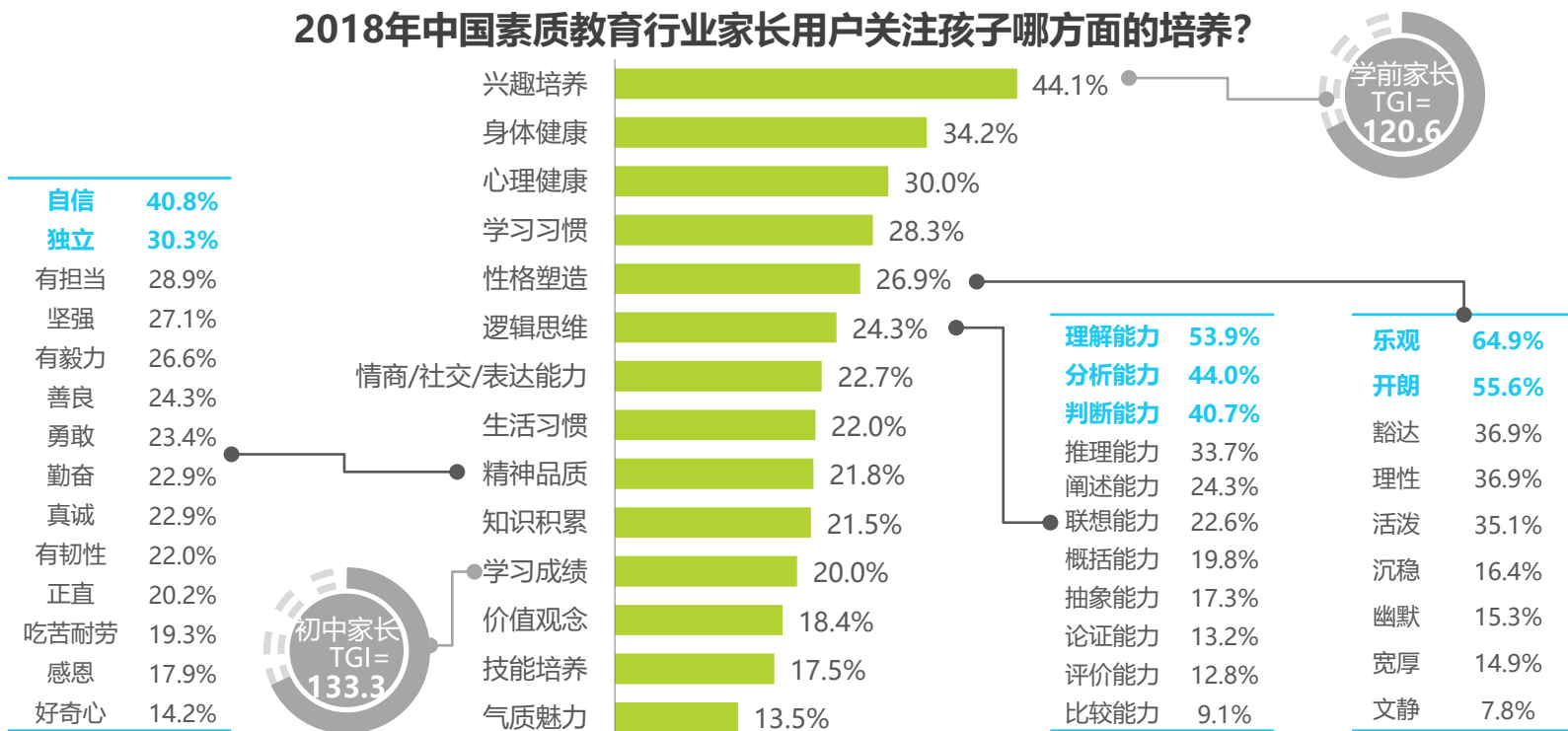


家长理念：家长对孩子的培养重点

家长重视孩子的兴趣培养和身心健康

根据本次调研，素质教育行业家长用户最关注的是孩子的兴趣培养和身心健康，其中44.1%的家长比较关注孩子的兴趣培养，34.2%的家长较为关注孩子的身体健康，30.0%的家长较为关注孩子的心理健康。相比于其他年龄段孩子的家长，学前家长更重视孩子的兴趣培养，初中家长则更重视孩子的学习成绩。精神品质方面，家长最重视的是对孩子自信和独立品质的培养；性格塑造方面最重视乐观、开朗性格的塑造；逻辑思维方面则最重视理解力、分析力、判断力的培养。

2018年中国素质教育行业家长用户关注孩子哪方面的培养？



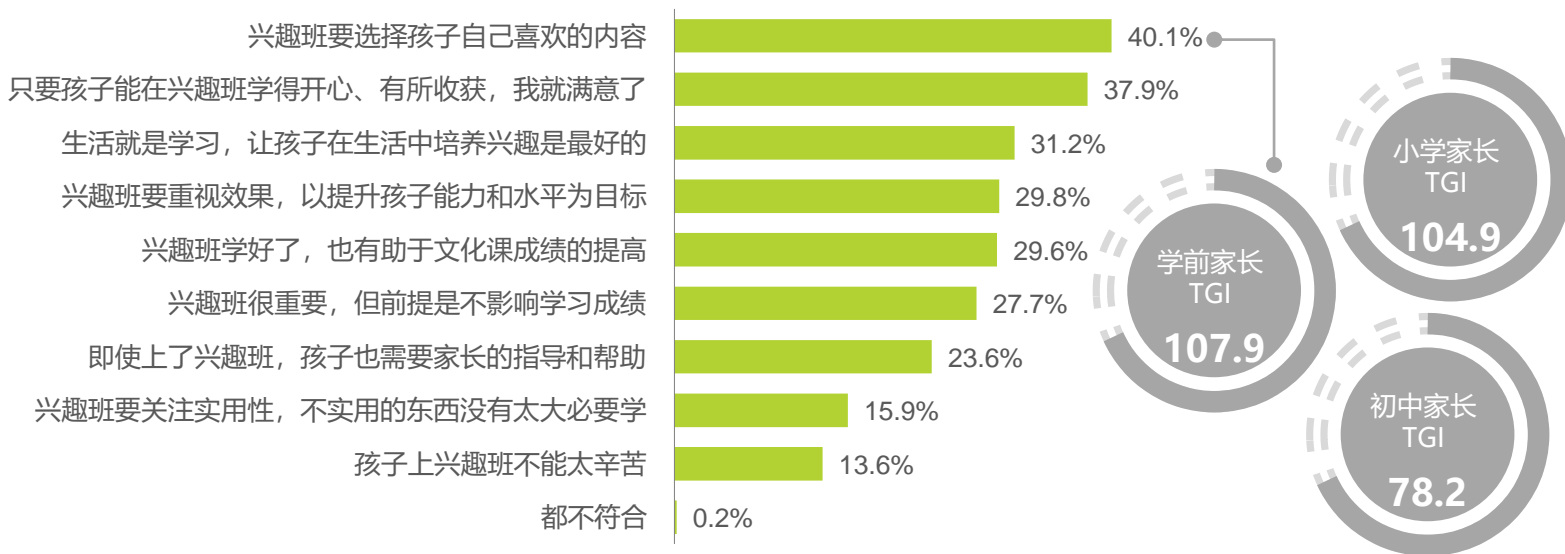
样本：N=1001，N（精神品质）=218，N（性格塑造）=269，N（逻辑思维）=243，于2018年8月通过在线问卷方式调研获得。

家长理念：兴趣班方面的教育理念

家长认为兴趣是孩子最好的老师

根据本次调研，40.1%的家长认为兴趣班要选择孩子自己喜欢的内容，37.9%的家长认为只要孩子能在兴趣班学得开心、有所收获就满意了，说明家长在兴趣班方面的教育理念主是注重孩子兴趣，对实用性、功利性效果要求较低。

2018年中国素质教育行业家长用户在兴趣班方面的教育理念



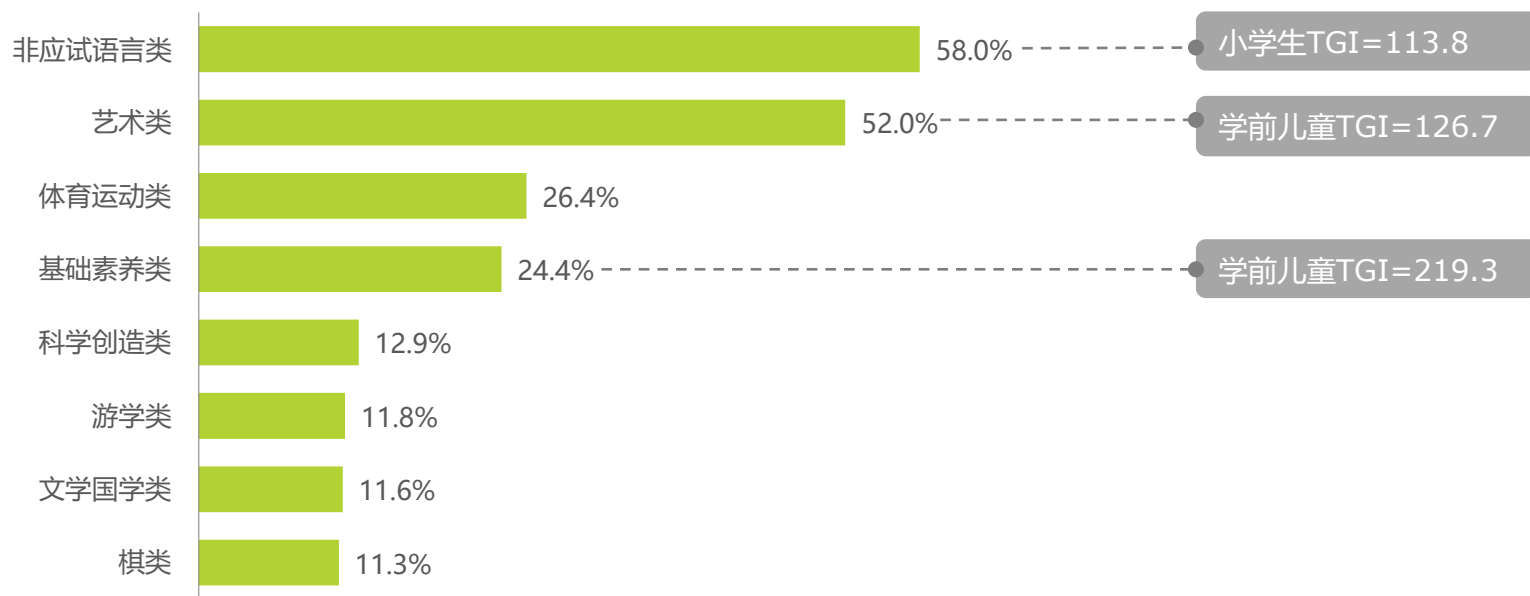
样本：N=1001，于2018年8月通过在线问卷方式调研获得。

家长行为：报班类型

非应试语言类及艺术类课外培训最受欢迎

根据本次调研，以渗透率为标准可将各类课外素质教育培训班分为三个梯队，第一梯队为非应试语言类及艺术类，渗透率在50.0%以上，第二梯队包括体育运动类及基础素养类，渗透率在25.0%左右，第三梯队包括科学创造类、游学类、文学国学类及棋类等，渗透率在11.0%左右。相对而言，比起其他年龄段的学生，学前儿童更倾向艺术类及基础素养类课程，而小学生则更倾向于非应试语言类课程。

2018年中国素质教育行业家长用户为孩子选报的兴趣班品类



注释：1.非应试语言类指与升学考试非直接相关的课程；2.基础素养类包括感觉统合、幼小衔接、思维、阅读、记忆、儿歌识字等；3.科学创造类包括科学、计算机、机器人、编程、3D打印、无人机等。

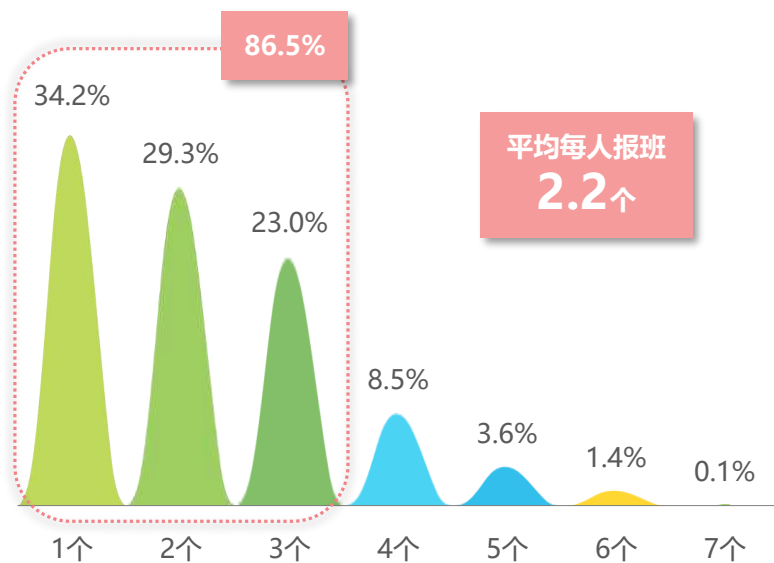
样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

家长行为：报班数量&花费

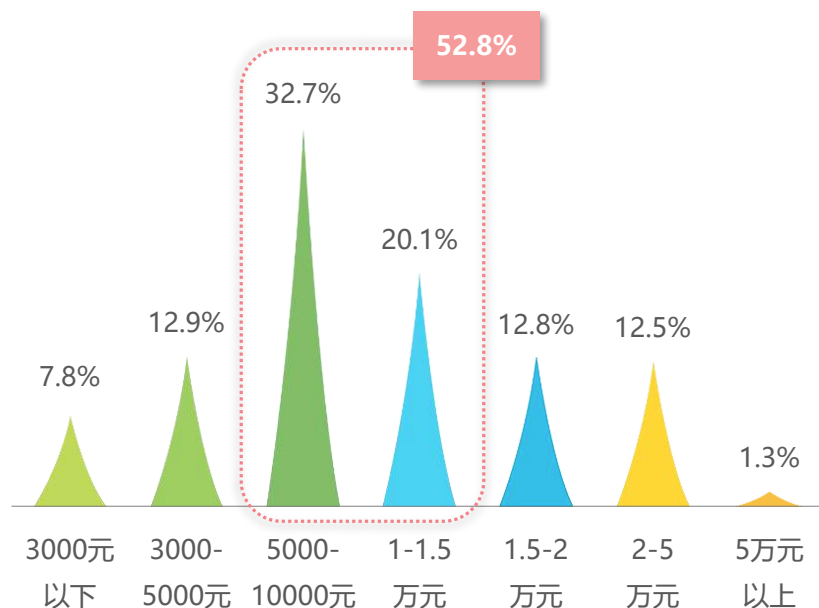
平均每人报班2.2个，半数家长年总花费在5000-15000元

根据本次调研，一年内有86.5%的素质教育行业家长用户为孩子选报了1-3个兴趣班，平均每人报班2.23个。32.7%的家长在孩子兴趣班上的花费为5000-10000元，20.1%的家长在孩子兴趣班上的花费为1-1.5万元。

2018年中国素质教育行业家长用户为孩子选报兴趣班的数量



2018年中国素质教育行业家长用户在所有兴趣班上的花费



样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

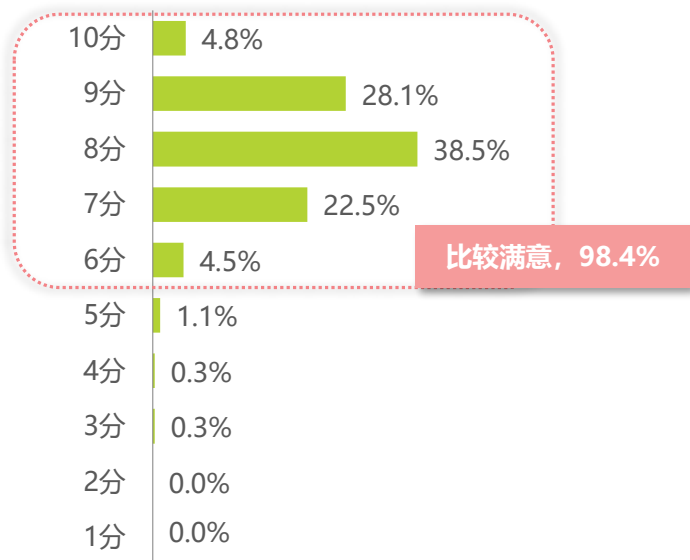
样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

家长行为：报班评价

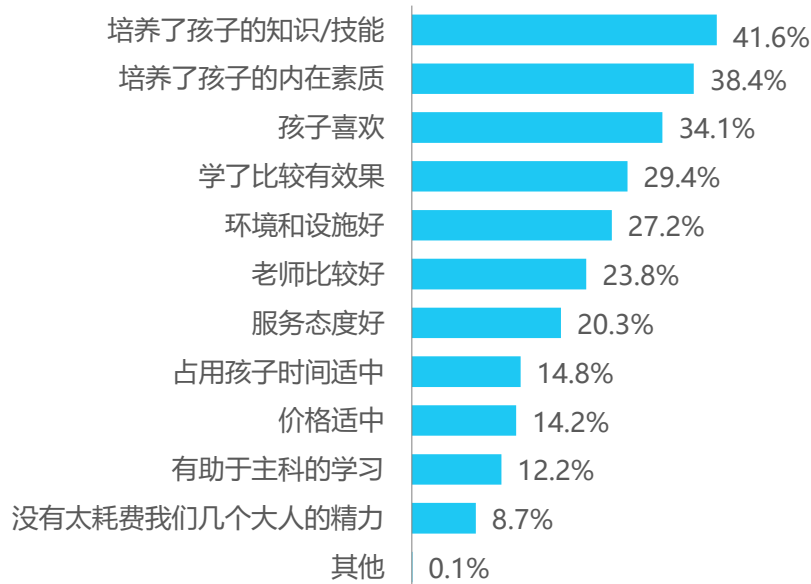
绝大部分家长对所报兴趣班比较满意

根据本次调研，有98.4%的家长对所报兴趣班的评分在6分至10分之间，属于比较满意的范围，说明绝大多数家长认为所报兴趣班在及格以上水平。家长对所报兴趣班比较满意的原因包括培养了孩子的知识技能，培养了孩子的内在素质以及孩子喜欢等。

2018年中国素质教育行业家长用户对所报兴趣班的评分



2018年中国素质教育行业家长用户对所报兴趣班比较满意的原因

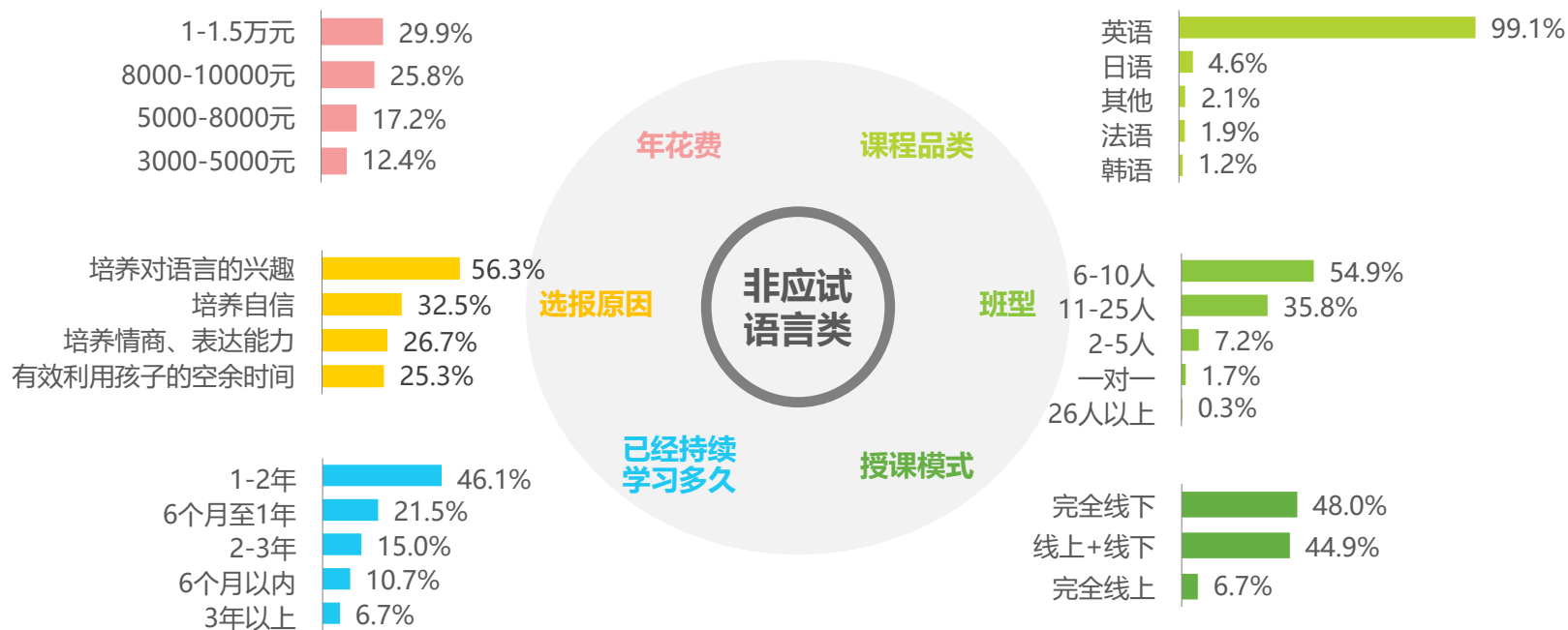


家长行为：非应试语言类课程

英语占据绝对统治地位

根据本次调研，为孩子选报过英语的家长占比达99.1%，说明在非应试语言类别中，家长的选择非常集中。班型方面，54.9%的家长青睐6-10人小班教学。授课形式方面，大部分家长选择完全线下或线上线下结合模式，选择完全线上的仅占6.7%。家长的报班时长集中在1-2年鉴，花销集中在5000-10000元区间，主要目的为培养孩子对语言的兴趣。

2018年中国素质教育行业家长用户选择非应试语言类课程的相关情况



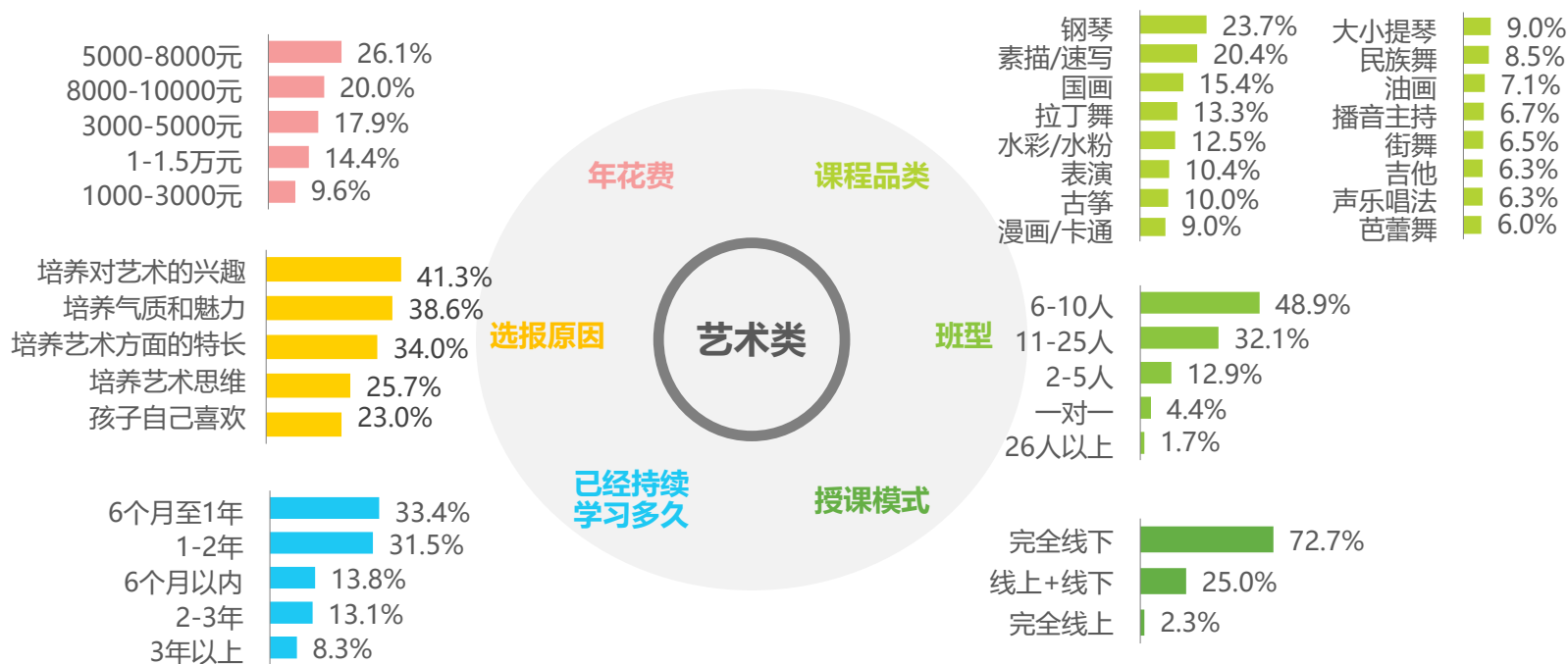
样本：N=580，于2018年8月通过线上调研取得。

家长行为：艺术类课程

品类众多，家长选择呈多样化态势

根据本次调研，家长在艺术类课程方面的选择十分多样而分散。从大类别看，选择乐器类、绘画类及舞蹈类的占比较高，然而，以乐器类为例，选择人数最多的钢琴培训占比也仅为23.7%。48.9%的家长青睐6-10人的小班模式，72.7%的家长选择了完全线下的授课形式。报班时长集中在半年至两年之间，年花销集中在5000-10000元区间。家长为孩子选报此类课程的主要原因为培养孩子的兴趣、培养气质和魅力以及艺术方面的特长。

2018年中国素质教育行业家长用户选择艺术类课程的相关情况



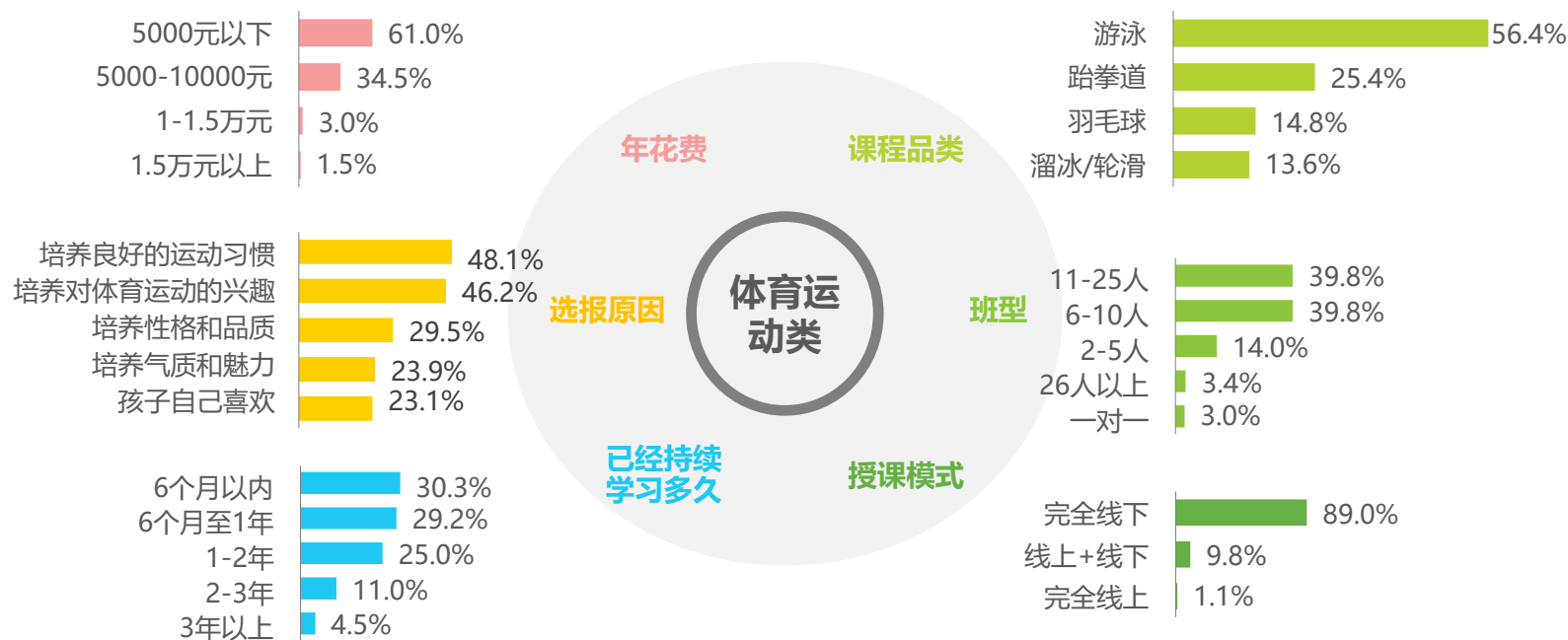
样本：N=520，于2018年8月通过线上调研取得。

家长行为：体育运动类课程

品类众多，但游泳、跆拳道更受青睐

体育类课程中，虽然品类也十分丰富，但家长的选择较为集中，56.4%的家长为孩子报过游泳课，25.4%的家长为孩子报过跆拳道课。选择6-10人班型及11-25人班型的家长占比均为39.8%，由于体育类课程自身特性，89.0%的家长选择完全线下的授课形式。报班持续时长集中在两年以内，花销集中在5000元以下。家长为孩子选报课程的主要原因是培养良好运动习惯及培养对体育运动的兴趣。

2018年中国素质教育行业家长用户选择体育运动类课程的相关情况



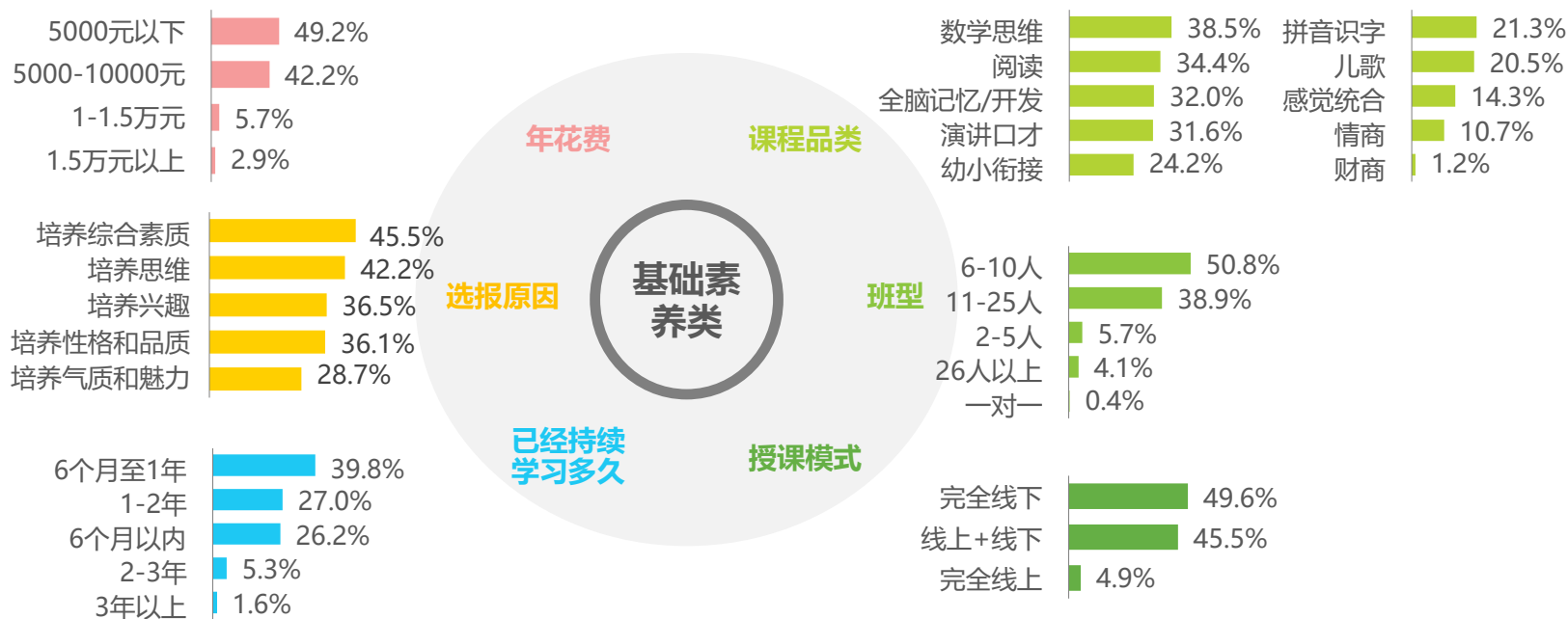
样本：N=264，于2018年8月通过线上调研取得。

家长行为：基础素养类课程

家长选择较为均衡，数学思维最受青睐

基础素养类课程中，家长的选择较为均衡，选择数学思维、阅读、全脑记忆/开发及演讲口才的家长占比均在30%左右。选择6-10人小班教学的家长占比为50.8%，选择完全线下及线上+线下模式的家长比例相当。报班时长集中在6个月至1年，花销集中在5000元以下及5000-10000元两个区间。家长为孩子选报该类课程的主要原因为培养综合素质及培养思维。

2018年中国素质教育行业家长用户选择基础素养类课程的相关情况



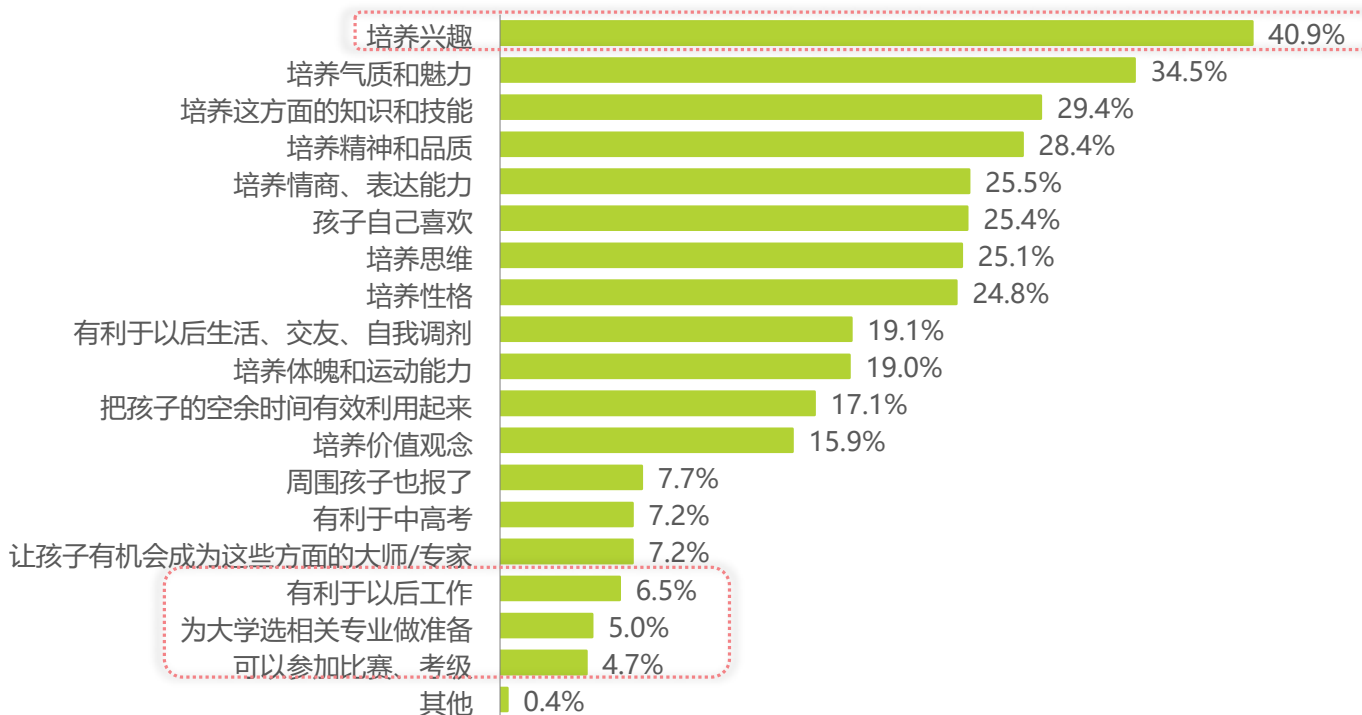
样本：N=244，于2018年8月通过线上调研取得。

家长态度：为孩子选报兴趣班的目的

功利性目的较弱，首要目的是培养兴趣

根据本次调研，家长为孩子选报兴趣班的首要目的是培养兴趣，选择此项的人群占比为40.9%。相比之下，选择有利以后工作、为大学选专业做准备以及可以参加比赛、考级的人群占比分别为6.5%、5.0%及4.7%。说明家长为孩子选报兴趣班的功利性目的较弱，主要目的还是激发孩子兴趣，培养孩子的素质素养。

2018年中国素质教育行业家长用户为孩子选报兴趣班的目的



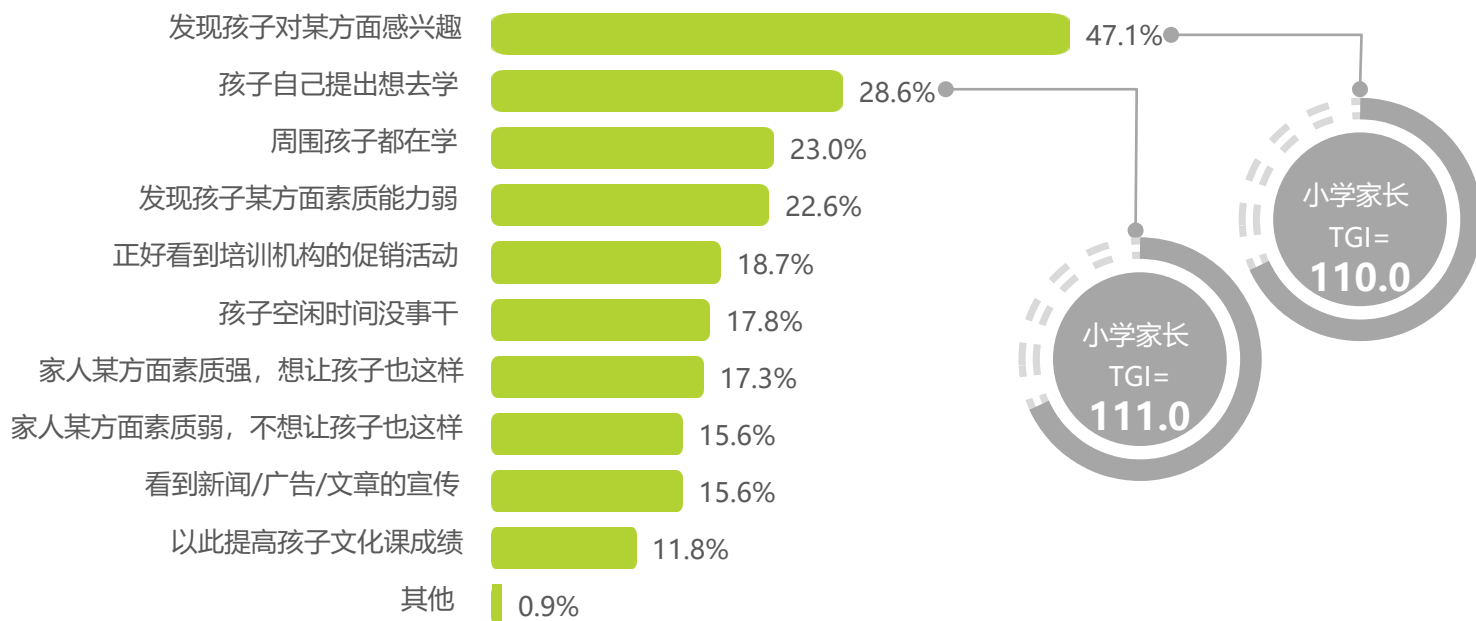
样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

家长态度：首次选报兴趣班的原因

孩子自身兴趣及想法是主要原因

根据本次调研，在激发家长首次选报兴趣班的原因中，选择“发现孩子对某方面感兴趣”这一项的家长占47.1%，说明孩子是否感兴趣是家长的首要参考因素。选择“孩子自己提出想去学”的家长占比28.6%，说明孩子自身意愿也是家长的重要参考因素。对于这两个考虑因素，小学生家长选择此项的TGI分别为110.0和111.0，说明相比于学前和初中孩子的家长，小学生家长报班时更加以孩子自身兴趣为导向。

2018年中国素质教育行业家长用户首次选报某个兴趣班的原因



样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

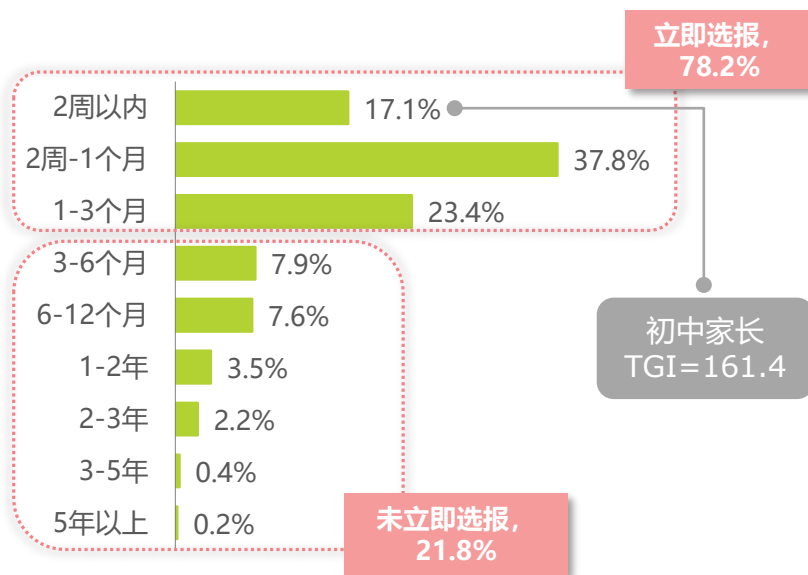
家长态度：考虑时长&未立即选报原因

考虑时长多在两周至一个月，缺乏时间挑选是延后报班主因

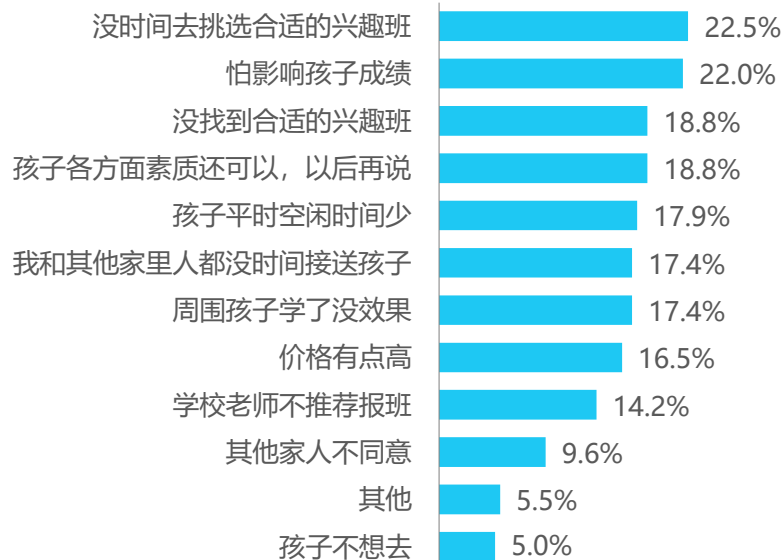
根据本次调研，78.2%的家长从产生“给孩子报个兴趣班”的想法到正式报上兴趣班的时间间隔在3个月以内，说明家长一旦产生报班想法，便会很快付诸行动。时间间隔在3个月以上的，即产生想法后未立即报班的家长占21.8%，这些家长没有立即选报的主要原因包括没时间去挑选合适的兴趣班、怕影响孩子成绩等。

相比于学前家长和小学家长，初中家长能在2周以内完成报班的比例最高，2周以内报班的TGI=161.4。

2018年中国素质教育行业家长用户从产生想法到正式选报兴趣班的时间间隔



2018年中国素质教育行业家长用户没有立即选报兴趣班的原因

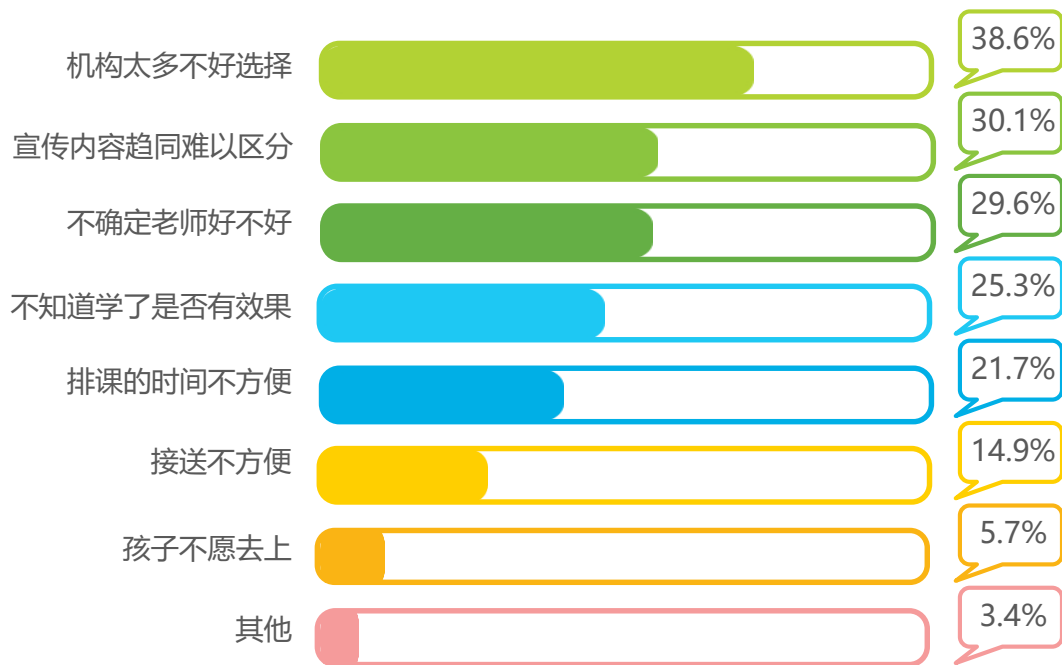


家长态度：挑选兴趣班时遇到的问题

主要难题是机构太多难以抉择

家长在挑选兴趣班时遇到的相对较大的问题是“机构太多不好选择”，38.6%的家长选择了此项。与前述家长未即时报班的首要原因——“没时间挑选合适兴趣班”相互印证，说明目前市场上机构众多，且同质化竞争严重，家长难以分辨。

2018年中国素质教育行业家长用户在挑选兴趣班时遇到的问题

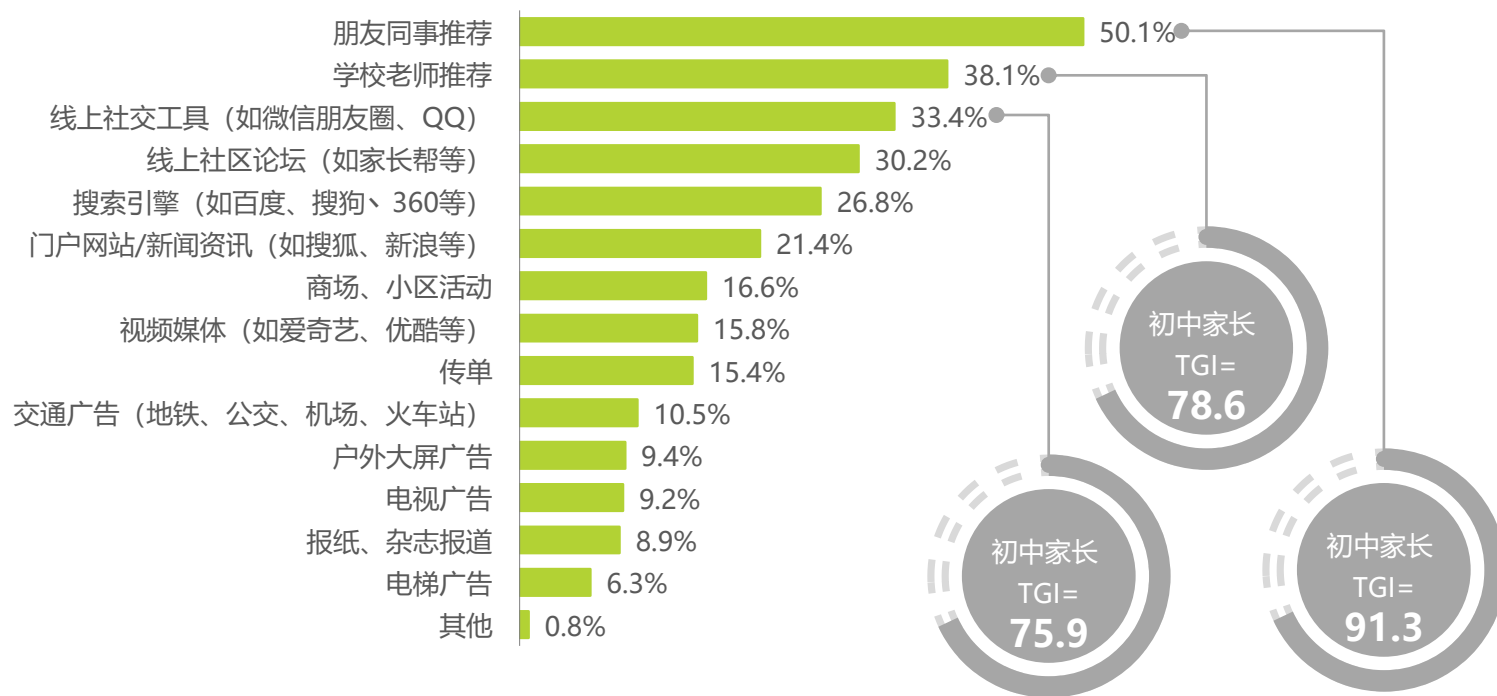


家长偏好：了解兴趣班信息的主要渠道 iResearch 艾瑞咨询

了解兴趣班主要依赖于社交渠道，朋友同事推荐最受信赖

根据本次调研，高达50.1%的家长选择通过朋友同事推荐来了解兴趣班的信息，此外，学校老师的推荐、线上社交工具及线上社区论坛等社交渠道也是家长的重要信息来源。对于社交渠道如朋友同事推荐、学校老师推荐及线上社交工具，初中家长的依赖度更低，TGI指标均在92以下，尤其是学校老师推荐及线上社交工具，TGI指标下降到80以下。

2018年中国素质教育行业家长用户了解兴趣班信息的渠道



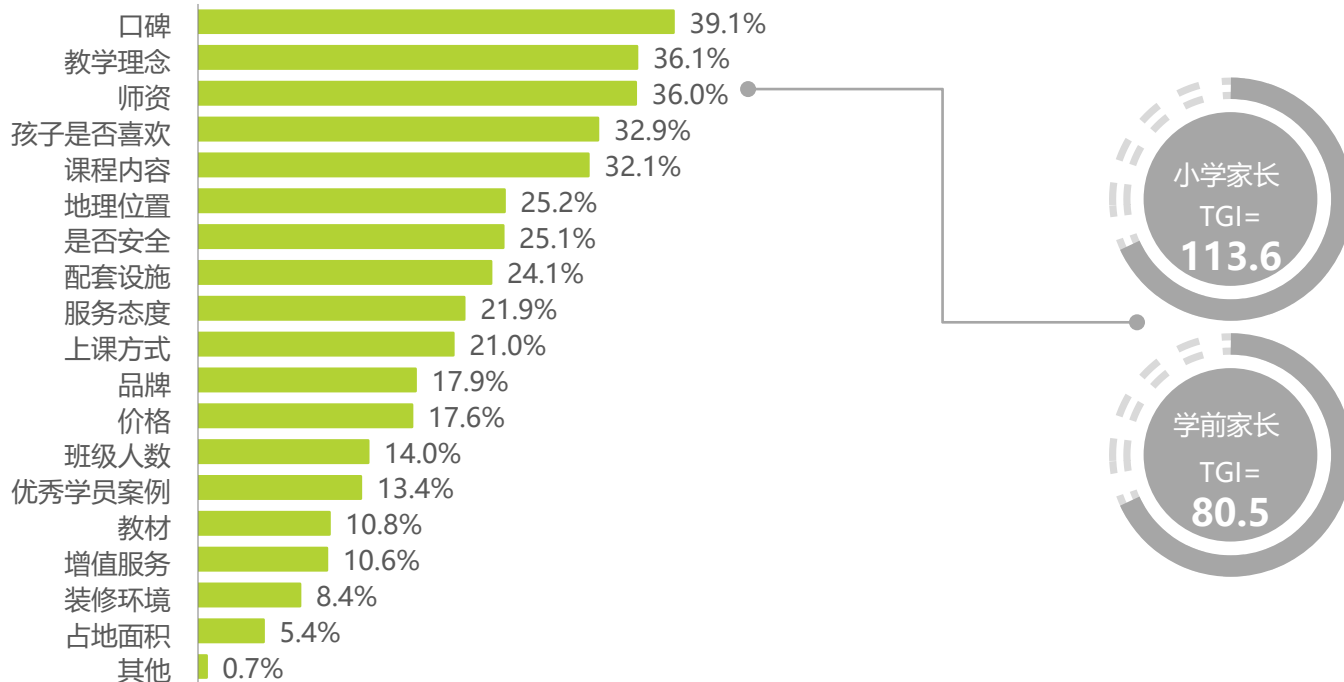
样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

家长偏好：挑选兴趣班时的关注因素

口碑、教学理念及师资是主要考虑因素

根据本次调研，39.1%的家长在挑选兴趣班时会考虑口碑因素，说明在面临机构众多、选择时间成本较高的情况下，依靠他人评价实现快速优化选择是家长较为青睐的方式。此外，教学理念及师资也是家长的重要考虑因素。在师资方面，相对于学前家长而言，小学家长更加看重此项，TGI为113.6，而学前家长在此项上的TGI仅为80.5，至于初中家长，对此项的重视程度则处于所有家长的平均水平，并未因孩子年级升高而升高。这可能是因为家长认为小学阶段是相对最关键的素质养成阶段，所以对师资水平和师生匹配程度更加重视。

2018年中国素质教育行业家长用户选定兴趣班时的主要考虑因素



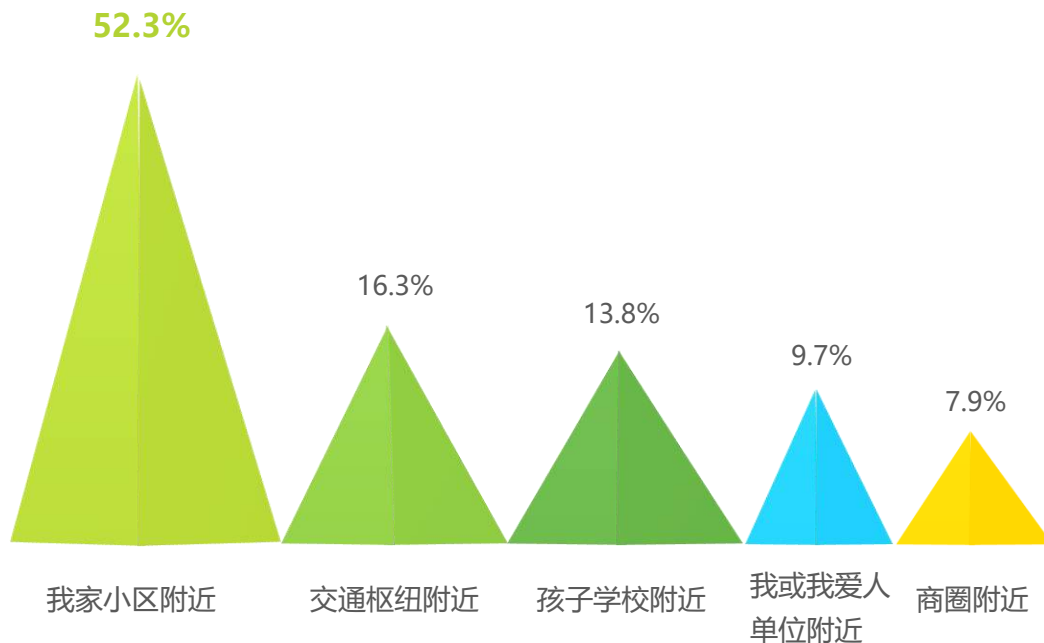
样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

家长偏好：希望兴趣班所处的地理位置

半数家长希望在生活小区附近，接送便利

根据本次调研，在兴趣班的地理位置方面，52.3%的家长选择了最好在“我家小区附近”，说明对于兴趣班的地理位置，家长更加看重便捷性，从而节省接送孩子上下课花费的交通时间。另外，也有16.3%的家长希望兴趣班在交通枢纽附近。

2018年中国素质教育行业家长用户挑选兴趣班时倾向的地理位置



样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

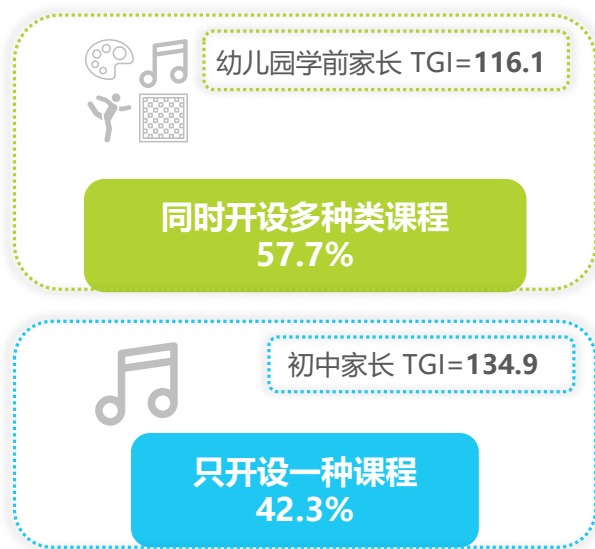
家长偏好：兴趣班课程种类

家长更喜欢兴趣班同时开设多种课程，主要看中其类别丰富

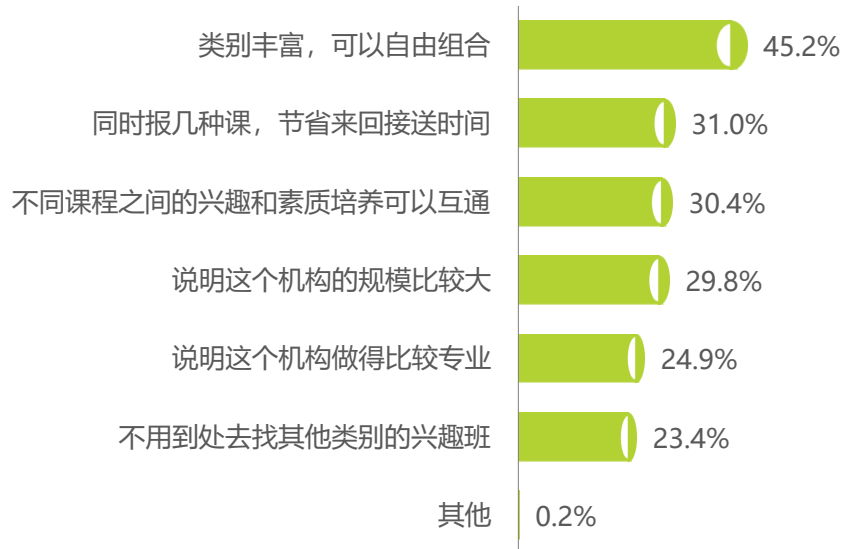
根据本次调研，57.7%的家长更喜欢同时开设多种课程的兴趣班，另外42.3%的家长更喜欢只开设一种课程的兴趣班。更喜欢同时开设多种课程的家长，主要原因是看中其类别丰富，可以自由组合（45.2%），节省接送时间（31.0%），不同课程之间的兴趣和素质培养可以互通（30.4%）。

相对来说，孩子年龄越小的家长对同时开设多种课程的兴趣班更喜欢（学前家长TGI=116.1）；孩子年龄越大的家长对只开设一种课程的兴趣班更喜欢（初中家长TGI=134.9）。

2018年中国素质教育行业家长用户对素质教育机构课程种类的偏好



2018年中国素质教育行业家长用户选择同时开设多种课程的素质教育机构的原因

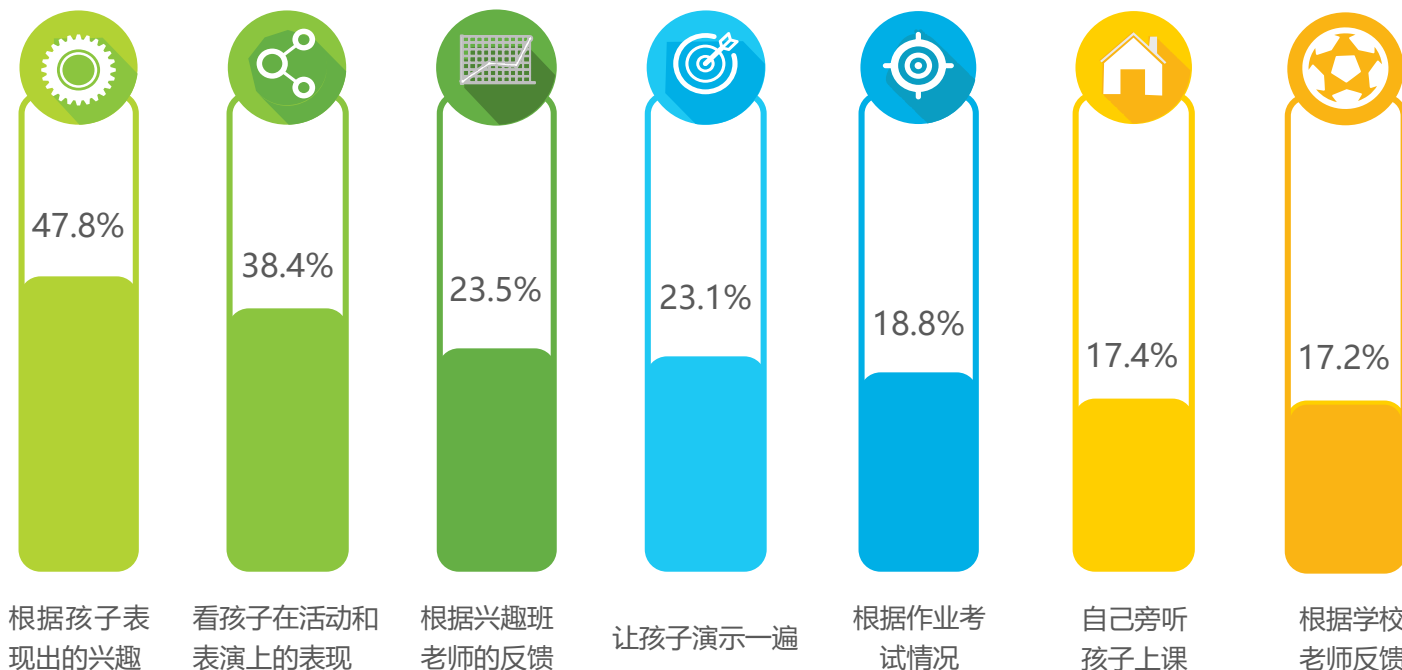


家长偏好：效果评价依据

家长主要根据孩子感兴趣的程度来判断教学效果

根据本次调研，在如何判断孩子上兴趣班是否有效果的问题上，47.8%的家长都是根据孩子表现出的兴趣为评判依据的，38.4%的家长则会根据孩子在活动和表演上的表现作为评判依据，同时兴趣班老师的反馈也是家长的重要参考依据，选择人数占比为23.5%。这说明素质教育机构应着力思考如何激发孩子兴趣，并安排适当的活动和表演请家长观看。

2018年中国素质教育行业家长用户如何判断孩子上兴趣班是否有效果？



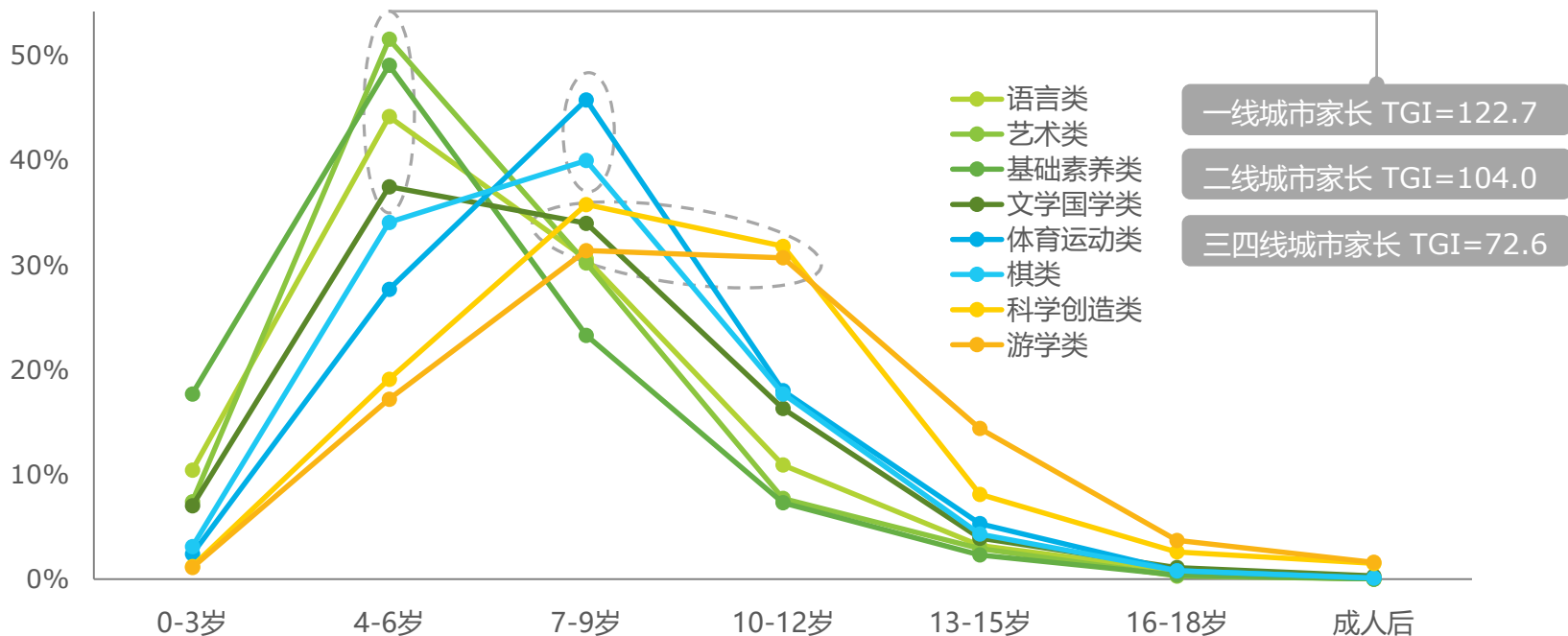
样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

家长偏好：各类别兴趣班的入口年龄

家长普遍认为4-6岁或7-9岁开始培养孩子各类兴趣比较适合

根据本次调研，家长认为语言类、艺术类、基础素养类、文学国学类兴趣和素养的最佳开始培养年龄为4-6岁，对于体育运动类、棋类培训，家长认为最适宜开始的年龄段是7-9岁，对于科学创造类或游学类课程，家长则认为最适宜开始的年龄段是7-9岁或10-12岁。值得注意的是，越是大城市的家长，越认为孩子应该早点开始学习语言、艺术、基础素养和文学国学，一线、二线、三四线城市家长认为孩子4-6岁就可以开始学的平均TGI分别为122.7、104.0和72.6。

2018年中国素质教育行业家长用户认为孩子从几岁开始培养兴趣和素养比较好？



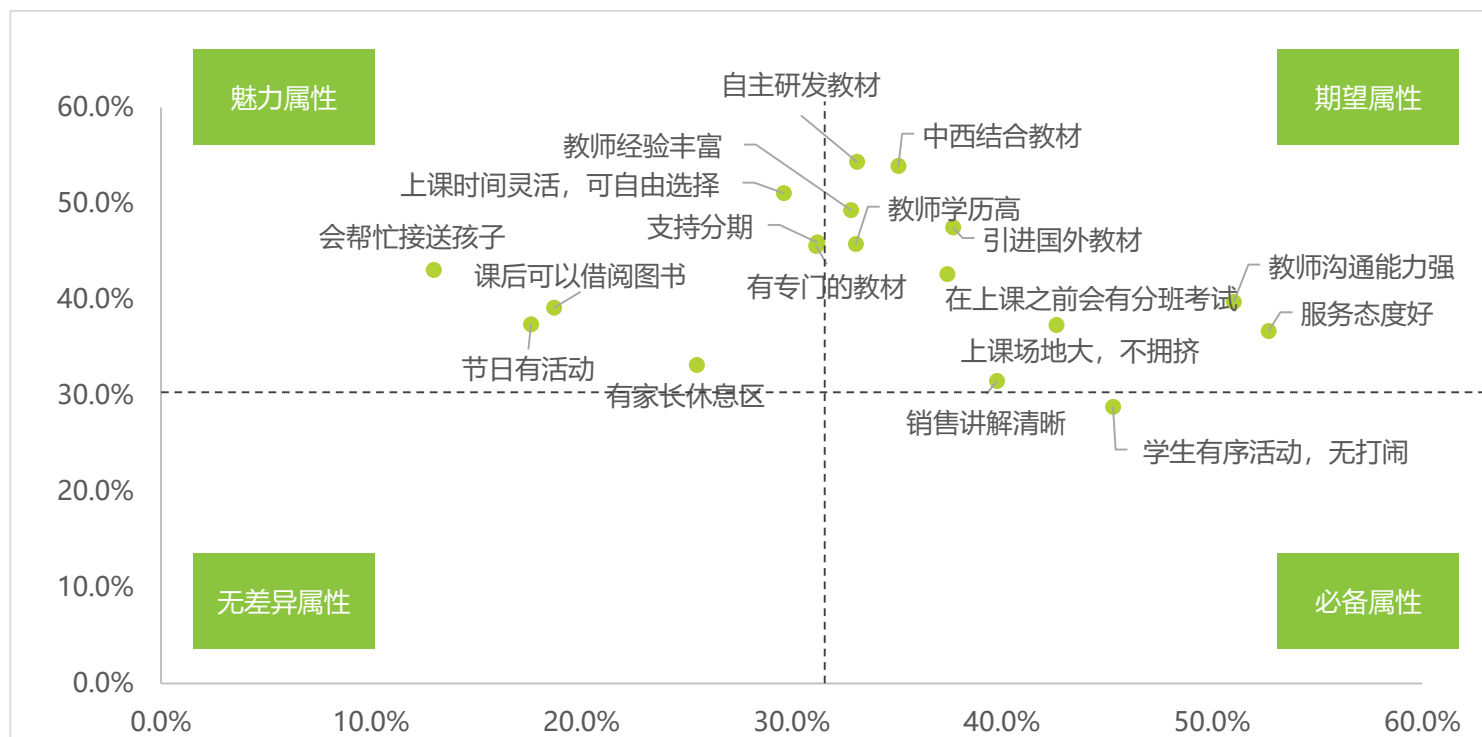
样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

家长偏好：对兴趣班的期望

家长期望已升级，对教材、教师、分级教学等属性期望高

根据本次调研，在家长心目中，学生有序活动只是一个兴趣班的基本必备属性；有专业的教材、专业的教师、上课前进行分班考试、上课场地宽敞、服务态度好等都是家长希望兴趣班能具备的要素；会帮忙接送孩子、课后可以借阅图书、节日有活动、有家长休息区等属性则是家长不期待兴趣班能提供，但如果能提供则会喜出望外的属性。

2018年中国素质教育行业家长用户对素质教育机构的期望



样本：N=1001，于2018年8月通过线上调研取得。

行业篇

行业扫描：20余年等待终于迎来春风	1
-------------------	---

趋势洞察：攻克难点，推动行业升级	2
------------------	---

用户篇

用户调研成果展示	1
----------	---

对素质教育机构的启示	2
------------	---

启示1：开班&选址方面

各品类开班细则有所不同，社区周边或交通枢纽是选址良策

根据用户调研结果，非应试英语、钢琴、素描速写、游泳、跆拳道、数学思维、阅读等科目是素质教育领域受众相对较广的科目。入口年龄方面，家长普遍认为4-6岁或7-9岁开始培养孩子各类兴趣和素养比较适合，其中体育运动类兴趣和素养开始培养的时间应当稍晚两年。在非应试语言类、艺术类、体育运动类、基础素养类四大类别中，家长选择的主流班型是6-25人小班；授课模式方面，纯线下模式是绝对主流，但除了体育类自身特性宜采用线下模式外，其他三类均可尝试采取线上与线下相结合的模式；主流定价则在10000元/年以内。同时，家长在为孩子选报兴趣班时也很注重地理便捷性，生活小区周边是家长最喜欢的地址，素质教育机构进行社区化布局是一个可行的策略，但交通枢纽或商圈附近自带客流量、曝光频率高，也不失为一种更实际的选择。

以上均是市面上的主流情况，素质教育机构既可遵从主流，避免客源过少，也可采取小众打法，形成差异化竞争。

2018年中国素质教育行业四类细分领域主流打法

	非应试语言类	艺术类	体育运动类	基础素养类
主流科目	英语	钢琴 素描/速写	游泳 跆拳道	数学思维 阅读
主流入口年龄	4-6岁	4-6岁	7-9岁	4-6岁
主流班型	6-10人 /11-25人	6-10人 /11-25人	11-25人 /6-10人	6-10人 /11-25人
主流授课模式	完全线下/ 线上线下相结合	完全线下	完全线下	完全线下/ 线上线下相结合
一二线城市 主流年费用	8000-15000元	5000-10000元	5000元以下	10000元以下

门店位置

- 生活小区周边
- 交通枢纽附近

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

启示2：营销&运营方面

道：激发和维持学生兴趣；术：充分运用熟人推介渠道

根据用户调研结果，素质教育行业家长用户非常重视孩子的兴趣，不论是在教育理念上、挑选兴趣班时的考虑因素上，还是对兴趣班教学效果的评估上，“孩子是否感兴趣”都是一个非常重要的考虑因素。素质教育机构应当扎实教研、创新教学，并营造良好的学习氛围来尽可能地激发和维持学生兴趣。

由于素质教育机构众多、科目众多，家长逐一调查的时间成本较高，并且教育质量无法在实际上课前预知，所以家长更倾向于通过同事及朋友推荐决定选报哪个机构的课程，因此素质教育机构通过优质课程内容及服务建立良好口碑至关重要，通过老客户转介新客户形成良性循环，有助于大大降低获客成本。

如何激发和维持学生兴趣？

- **教研**：在深入理解某学科的基础上，根据学生所处的成长阶段，挑选出符合孩子认知水平的教学内容，用孩子喜欢的方式，把教学内容传达给学生
- **教学**：灵活运用游戏化教学、项目制教学等方式，调动学生的兴趣，持续激发学生的自我效能感
- **学习氛围**：通过师生间互动（问答、鼓励等）、学生间互动（比赛、互相监督等），营造良好的学习氛围

把熟人推介作为重要获客渠道



老客转介



微信营销



家长论坛

把展示兴趣、引导推介作为重要运营方法



定期向家长展示学生上课图片、视频，并提前设计好简易、精美的分享模板，供家长分享



课程中期或末期组织表演或活动，向家长展示学生兴趣及进步，并提前设计好简易、精美的分享模板，供家长分享

启示3：用户理解方面

不同家长的具体需求有所不同，机构不可一套流程走天下

根据用户调研结果，不同特征的家长偏好有所不同。**从孩子年龄来看**，年龄越小其学习压力越小，试错成本越低，培养兴趣爱好的空间越大；随着年级升高，课业负担逐渐加大，时间成本逐渐升高，对应试成绩的重视程度逐渐增加，相应的对兴趣培养的重视程度逐渐降低。因此，学前及小学家长更加重视孩子的兴趣培养，在选报兴趣班时更加尊重孩子的主观兴趣；初中家长则更加重视孩子的学习成绩，选择兴趣班时更加关注教学效果，一旦决定报班就会马上行动，并且自主决策意识较强，对熟人推荐依赖度更低。**从地域层面看**，越是小城市的孩子，挤过高考这座“独木桥”的压力越大，因此家长对学习成绩的重视程度越强；越是大城市的家长，对孩子的国际化视野和素养要求越高，因此也希望孩子更早地开始培养各类兴趣和素养。

素质教育机构在实际开发课程、招生、运营等工作上都应深入研究不同家长的具体需求，做出差异化应对。



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