



K12在线学科辅导市场研究报告

以二三线城市为例

亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Copyrights reserved to EO Intelligence, November 2018

目录

CONTENTS

1. 研究项目回顾
Research Review
2. K12在线学科辅导的发展环境
General Situation of Industry
3. K12在线学科辅导的热点模式
Hot Model of K12 Online Course
4. 二三线城市K12在线学科辅导课程购买者画像
Portrait of Consumer
5. 二三线城市K12在线学科辅导课程的用户满意度
Users' Satisfaction for K12 Online Course
6. 二三线城市K12在线学科辅导市场的发展预测
Prospect for the Industry



Part.1 研究项目回顾

Research Review

我国教育资源的地区间分布非常不均衡——无论是东部与中西部地区之间，城镇与乡村之间，还是城市中富裕阶层的家庭与中低收入家庭之间，都在可获得优质教育资源的多寡上存在明显的差异。随着国家加大对公立中小学校硬件设施投入的力度，硬件教育资源的地区间不均衡状况得到了一定程度的缓解。但优质教师资源依旧极度稀缺，而且绝大部分集中在经济发达的一线城市。人们期待在线教育这种形式能够打破空间限制，将优秀教师的课程送到优秀教师资源相对匮乏的二三四线城市，乃至更广大的农村地区。

此次调查报告中亿欧智库选取二三线城市作为研究对象，主要出于两方面的考虑：第一，对于大型校外培训机构来说，下沉到二三线城市是扩大规模的必经之路；第二，二三线城市的经济发展和家庭收入的增长比较显著，宽带网络、平板电脑、智能手机等接受在线教育必备的硬件普及率也比较高；家长对孩子的教育投资意愿也比较强。所以，亿欧智库按照第一财经 新一线城市研究所2017年5月发布的城市魅力排行榜选取部分二三线城市作为此次报告的研究对象。

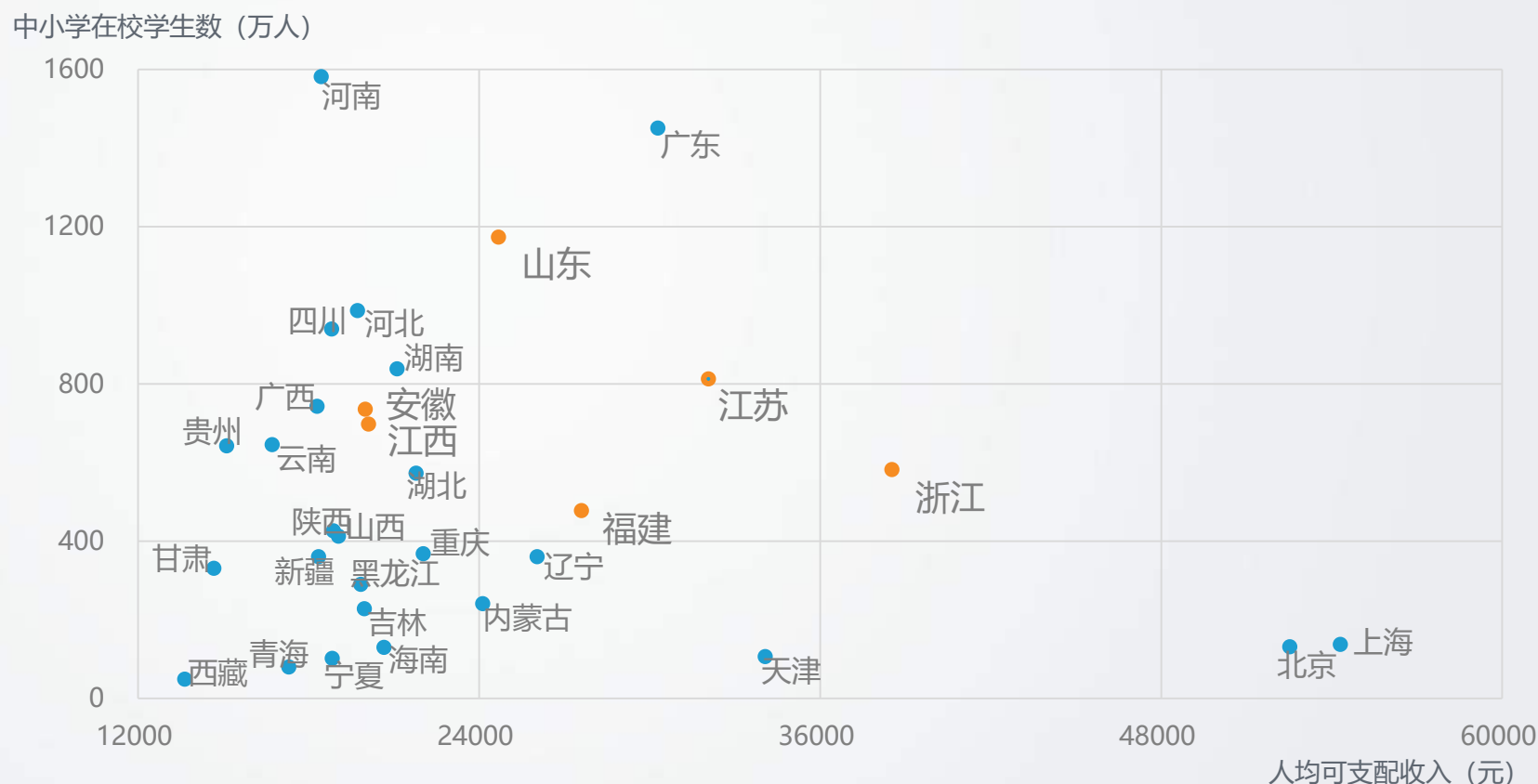


在本报告中，我们将研究对象限定在华东六省（山东、江苏、浙江、福建、江西、安徽）的部分二三线城市。

另外，为了排除家长教育理念、区域性校外培训机构等方面的地区间差异，保证调查研究的可操作性，我们将这次的研究范围限定在了华东六省（山东、江苏、浙江、福建、江西、安徽）。但实际上华东六省间依旧存在着比较地域间差异。

右图表示的是在人均可支配收入和中小学在校生数这两个维度上，全国各省、自治区、直辖市的散点分布。如图所示，浙江、江苏和福建三省，相对于中小学在校生规模，其人均可支配收入的水平比较高；山东、安徽、江西三省中小学在校生规模相对比较大。

亿欧智库：各省、自治区、直辖市人均可支配收入与中小学在校学生数



来源：《中国统计年鉴2017》

在本报告中，我们将研究对象限定在K12在线（包括线上与线下结合形式）的学科类校外辅导班或课程。

K12（本报告中指包含小学和初高中的12年教育）校外教育，按照教学内容可以分为兴趣教育（或素质教育）和学科类辅导。

学科类校外辅导班又可根据是否利用互联网技术，分为线上、线下、线上与线下结合（双师课堂）这三种形式。

另外，随着图像识别、自适应学习等技术和应用，市场上出现了多款拍照搜题、题库这样的教学辅导工具类产品。此次研究的对象只包括应用线上技术，有教师面对面授课的线上辅导课程和双师课堂。

兴趣班

中小学校学生在课余时间参加的，旨在培养兴趣、特长，或提高个人修养的培训课程。包括文艺、体育、棋牌、科技、英语（与学校教学大纲无关）等几大类。

线下辅导班

线下学科类校外辅导班是指：教师面对面讲授知识的这类传统的辅导形式，例如：私人家教、辅导班授课等。

辅导工具

利用互联网或移动互联网、人工智能等技术所开发的，在作业完成和批改、考试阅卷、语音纠错、作文修改等教学领域的辅助性工具。例如：在线搜题、在线提交作业等形式的APP。

线上辅导课程

线上学科类辅导课程是指：利用互联网或移动互联网技术，提供学科类校外辅导功能的教学产品。例如：在线1对1家教、网络视频课等。

双师课堂

在传统的线下辅导班的课堂上，利用互联网技术能够直播线上课程，同时由现场的老师提供教学辅助的线上线下结合的教学模式。

研究对象

此次调查研究中我们主要运用了案头研究、访问调查和问卷调查这三种研究方法：

案头研究：亿欧智库首先通过案头研究，在政策、经济、社会、企业（K12校外辅导机构）等诸多方面，分析K12校外辅导市场的现状，并预测其将来的发展趋势。

访问调查：亿欧智库对教育经济学的研究者、公立中小学的教师进行访问调查，以期把握各方面对K12校外辅导行业发展现状的评价与认识。

问卷调查：亿欧智库在华东六省的部分二三线城市（所有抽取城市的基本数据请参看附录），面向在校中小学生的家长发放在线调查问卷2,773份，回收有效回答1,020份。

案头研究

- 政策的预期走向如何？
- 市场规模怎样？
- 学龄人口怎样变动？
- 家长有怎样的教育焦虑和自信？
- 资本力量能否助推市场形成独角兽企业？

访问调查

- 教育经济学的研究者如何看待技术赋能学校、教育企业如何与学校争学生、与学生争时间？
- 企业对在线教育产品下沉二三四线城市抱有怎样的预期与自信？
- 家长在挑选校外辅导课程时看重哪些因素？

在线问卷调查

- 二三线城市什么样的家长在购买在线教育产品？
- 二三线城市的学生主要在使用哪些品牌、哪些模式的在线教育产品？
- 家长对在线教育产品的满意度如何？
- 家长在购买在线教育产品是注重哪些？

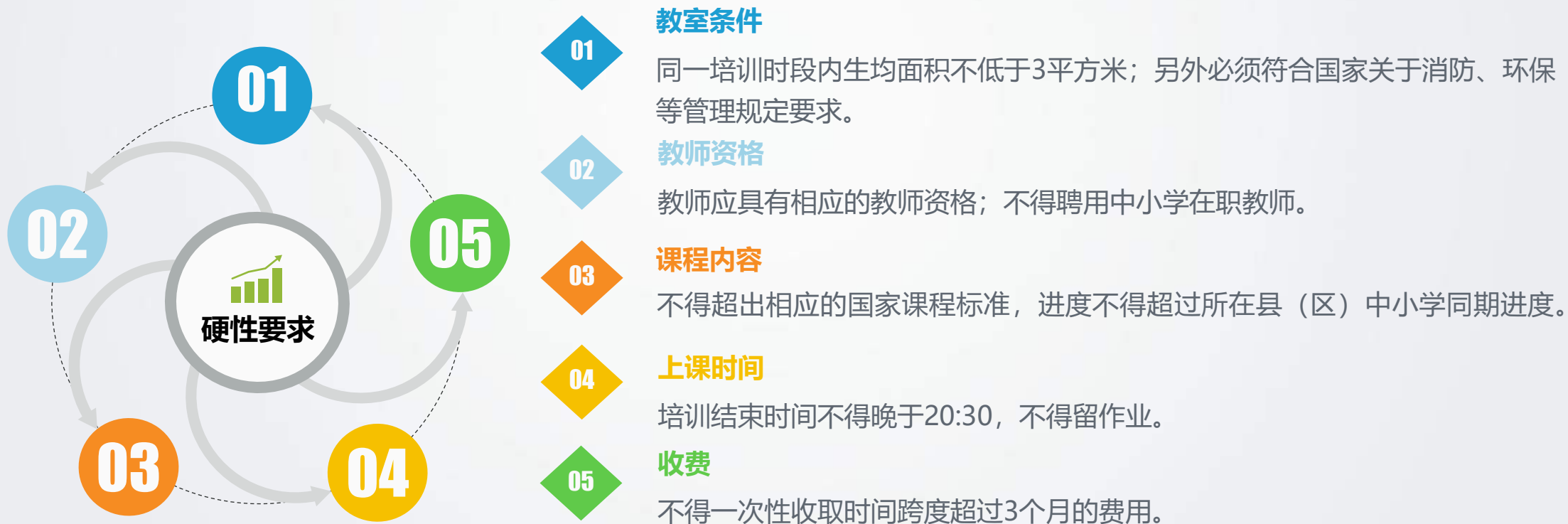
Part.2 K12在线学科辅导市场的发展环境

General Situation of Industry

影响K12学科辅导市场的政策因素

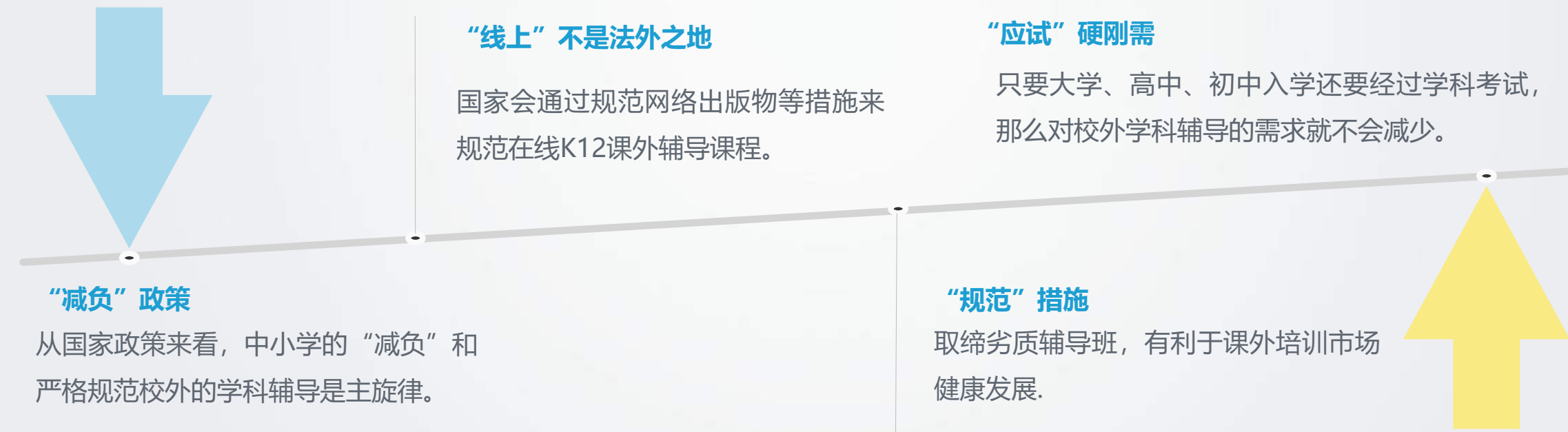
Policy Factors Affecting

对K12校外辅导行业影响最大的政策性文件是2018年2月由教育部办公厅、民政部办公厅、人力资源社会保障部办公厅、工商总局办公厅联合下发的《教育部办公厅等四部门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》（教基厅【2018】3号）和之后在8月22日由国务院办公厅下发的《国务院办公厅关于规范校外培训机构发展的意见》（国办发【2018】80号）。《意见》中明确了“**鼓励发展以培养小学生兴趣爱好、创新精神和实践能力为目标的培训，重点规范语文、数学、英语及物理、化学、生物等学科知识培训，坚决禁止应试、超标、超前培训及与招生入学挂钩的行为**”的原则，并对校外培训机构做了如下细致规定：



从国家政策来看，中小学的“减负”和严格规范校外的学科辅导是主旋律。但不能否认，只要中国还是“学历社会”，只要高考成绩还能很大程度上影响学生一生的前途，只要高中、初中、乃至小学的入学还要经过学科考试，那么对校外学科辅导的需求就不会减少。可以说，**K12校外辅导领域是教育领域中政策与市场最不协调的部分。**

另外，虽然此次对校外培训机构的专项治理行动主要是针对线下实体课外辅导班，没有针对在线教育的内容。但有专家指出：国家会通过规范网络出版物、网络经营许可等具体措施来规范K12在线学科辅导产品。但我们也应该看到，取缔劣质辅导班，规范市场，应该有利于课外培训市场的健康发展。



另外，就教育资源分配不均衡，公立学校内的教育信息化能为民营企业提供哪些机会，今后校外培训市场将会如何发展等问题，亿欧智库访问了北京师范大学教育经济研究所所长杜育红教授。现将杜教授的部分观点总结如下，以供业界参考。

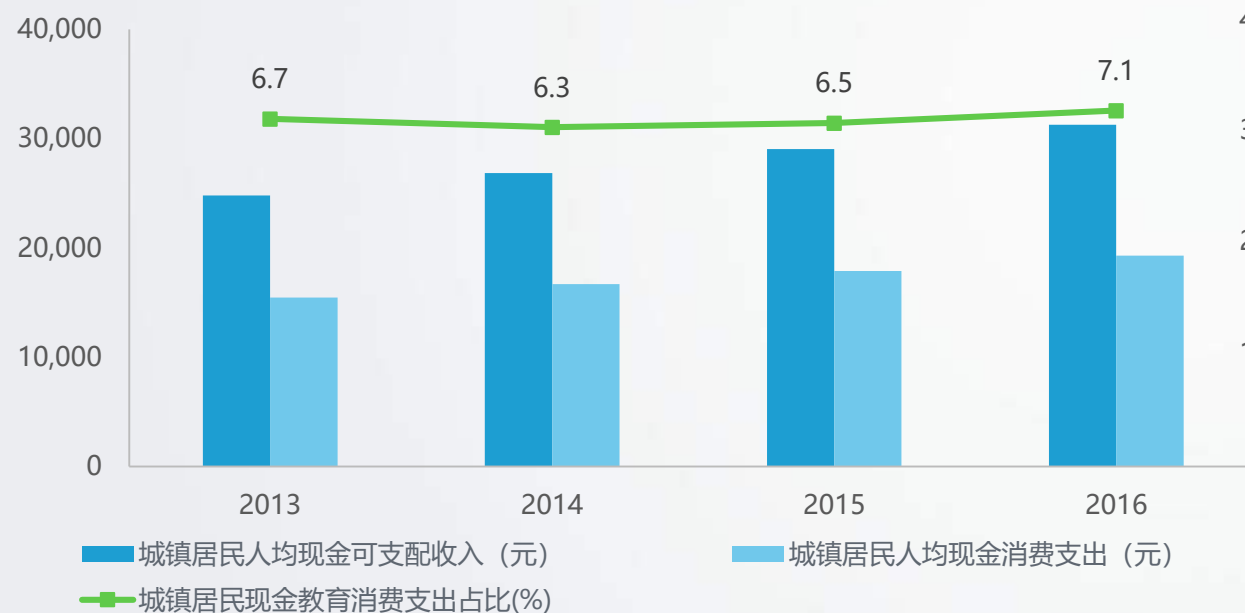
- 地区间教育资源，尤其是师资力量的分布是非常不均衡的。这种不均衡是教师学历、教师职称这样的统计数据反应不出来的；更多的是反映在老师能不能把课教好，把学生教好这样的终极目标的实现上。**说到底，学生和家长挑学校其实是在挑老师。但教师的这种能力地区间差异非常非常大。**所以，从长期来看，国家重视教师队伍的建设和年轻教师的选拔与培养是根本的解决之道；但短期来看，通过现有的技术把优秀教师的课程送到教育资源相对匮乏的地区，这个解决方案是值得期待的。
- 从技术上看，像MOOC（慕课），应该说已经发展的很成熟了。但这种形式更适合高等教育阶段，学生有很强的自控力能完成自主学习；**中等教育、小学阶段的教育，根据学生的特点，在线课程的形式还需要更多的设计。**
- 如果说公立的中小学校校内的情况，一些大城市的优质校已经在搭建智慧校园的平台了，老师和学生适应起来也比较顺利；但更多的学校，推进并不顺利，真正日常的利用程度并不高，效果也不好。硬件上国家投入力度很大，从上世纪90年代把电视、电脑引入学校，到现在把宽带网络、平板电脑引入学校，国家花了很多钱，但效果不好。这里面的原因很复杂，但无论从经济学理论上讲，还是从其他各国的经验上来讲，政府自己来办肯定是办不好的；对于政府（学校）采购的方式，现在各方也都很谨慎。我们观察到一些新建的民办学校，在建校伊始就着手导入智能校园的体系，使学校的管理、老师的教学、学生的学习都是基于智能校园，而不仅仅是一个补充，老师和学生也比较容易适应。更主要的是无论服务的购买方（学校）还是提供方（企业）都是私有部门，能够在双方都充分考虑收益成本的情况下，通过市场价格实现技术进校园。我们期待这种示范作用，能够影响到公立学校的建设。**不过，技术最终能够发挥作用，一定是因为在同等情况下，更经济更有效。**
- 如果说中小学校外的培训市场，**家长的“提分”需求是硬刚需；但教育产品一定要提供校内教育所不能提供的；对于提分这类的培训，价格可能已经不是家长所考虑的第一要素了，提高分数是最重要的。**

影响K12学科辅导市场的经济因素

Economic Factors Affecting

下图表示的是2013年到2016年，我国城镇居民和农村居民人均现金可支配收入和人均现金消费支出的增长情况。虽然双方都显现出了明显的增长趋势，但城乡间收入和消费水平的差异还是显而易见的。另外，折线表示的是在家庭现金消费支出中教育支出的占比情况。可见相比城镇居民，农村居民的家庭教育支出的负担更重一些。

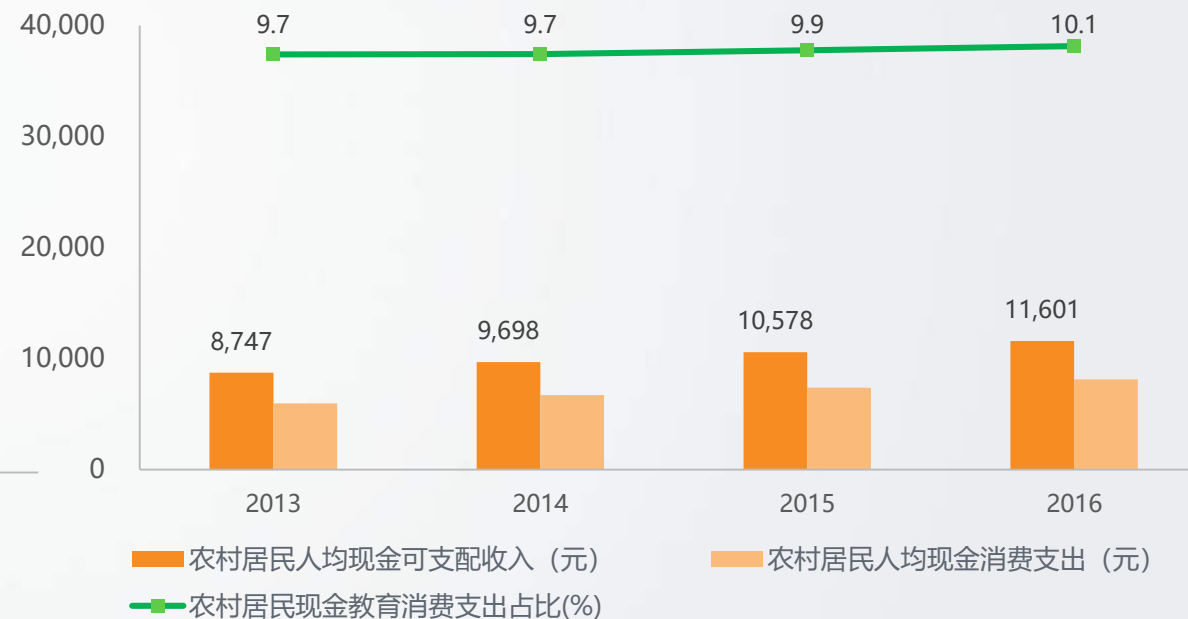
亿欧智库：城镇居民人均现金可支配收入和消费支出



来源：《中国住户调查年鉴2017》

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：农村居民人均现金可支配收入和消费支出



来源：《中国住户调查年鉴2017》

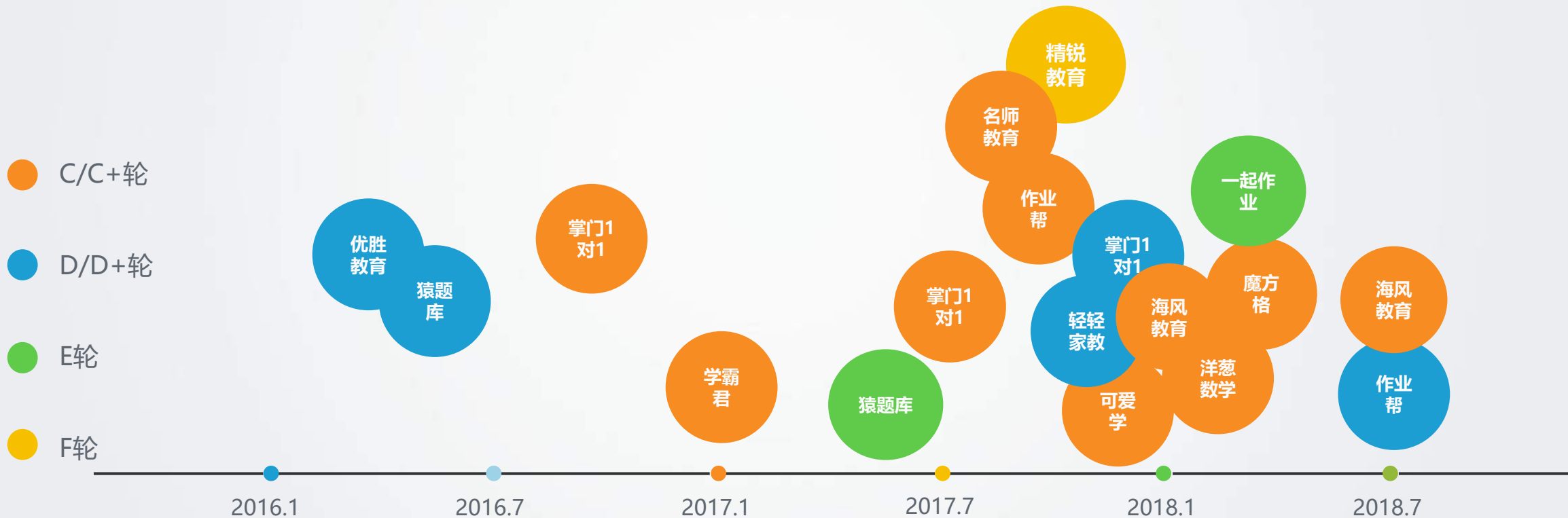
亿欧 (www.iyiou.com)

上文中提到：2013-2016年，我国城镇居民的人均现金教育消费支出已经占到人均现金消费支出的6%-7%，农村居民的这个比例更是达到10%的程度。可以说，这个比例是偏高的。日本也是典型的学历社会，校外培训市场也已经发展了几十年，相对比较成熟。从2010年至2017年，日本家庭年均教育支出在其总支出中的占比一直保持在4%上下。

另外，北京大学中国教育财政科学研究所《2017年中国教育财政家庭调查》的结果显示：

- 我国家庭教育支出水平和规模均处在较高的水平，且存在较大的城乡差距。全国基础教育阶段生均家庭教育支出8,143元，其中城镇1.01万元，是农村3,936元的2.5倍。
- 用“每生每年教育支出占家庭总消费支出的比例”来衡量全国家庭平均教育负担率，**义务教育阶段家庭平均教育支出负担率为11.9%**，其中农村10.6%，城镇为14.3%。
- 从校内外家庭教育支出来看，学前阶段校内支出占教育支出的88.8%，校外支出占11.2%；小学阶段校内支出占教育支出的61.7%，校外支出占38.3%；初中阶段校内支出占教育支出的67.5%，校外支出占32.5%；普通高中阶段校内支出占教育支出的73.3%，校外支出占26.7%。
- 从校外教育的参与率来看，**全国中小学生学科校外教育参与率为37.8%**；农村为21.8%，城镇为44.8%，**平均费用为5,021元，估算市场规模约3,369亿。**

近年，资本市场青睐教育行业，助推了大型培训机构的扩张和创新型机构的成长。下图是亿欧智库收集的从2016年1月至2018年9月期间，K12校外辅导相关企业获得融资的情况。可见2017年下半年至2018年上半年的1年间，是资本市场投资K12相关企业的一个小高潮，这其中就包括一起作业、作业帮、海风教育、掌门1对1等快速成长扩大的企业。



数据来源：根据公开数据整理

近年，大型K12教育机构也加快了在境外上市的步伐。2010年曾是中国教育培训机构登陆美股的小高峰，主攻中小学校外辅导的**学而思（好未来的前身）**和**学大教育**在美国纽交所正式挂牌交易。中国教育培训机构登陆美股的第二次高峰出现在2017年并持续至今，其中有两家K12校外辅导机构——**四季教育**和**精锐教育**在美上市。另外，港股被认为是民办学历教育企业的集聚地，但同时K12校外辅导机构**沪江网校**和**卓越教育**也在2018年向港交所提交了招股说明书。

10月，**好未来**的前身**学而思**在美国纽交所正式挂牌交易。

11月，**学大教育**在纽交所上市。

海亮教育在纳斯达克上市，是国内首家登陆美股的全日制基础教育集团。



影响K12学科辅导市场的社会因素

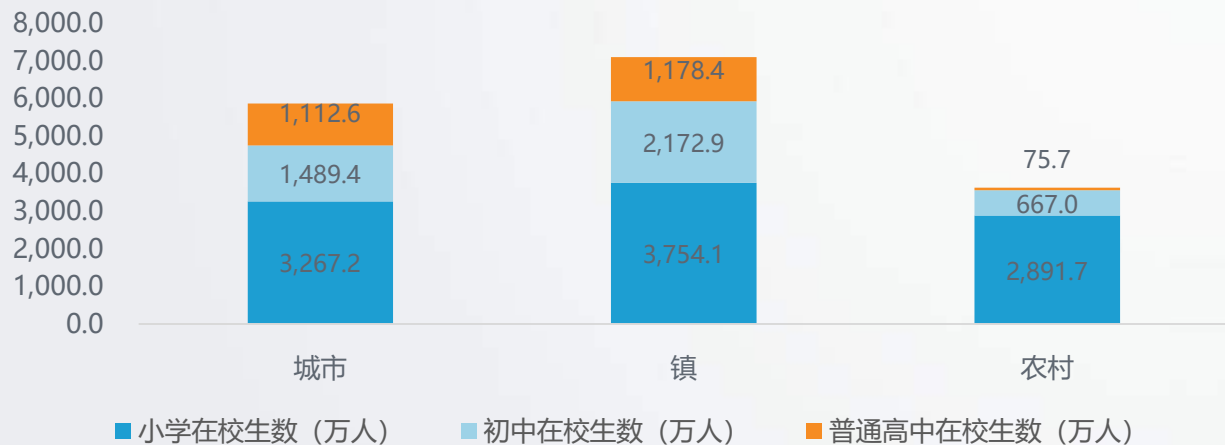
Social Factors Affecting

中国的改革开放在经济方面取得了令世人瞩目的成就，但同时，经济发展程度上的差异也投影在教育、精神文化生活、医疗与社会保障等方方面面。这种发展差异主要表现在三个层次。

第一是东部沿海地区与中西部经济欠发达地区之间的差异；第二是城镇与农村之间的差异；第三是城市内部各收入阶层之间的差异。

即使是在北京，五环内外区域，家长的教育理念、选班倾向都是不一样的，由此可知，城市之间经济发展水平和文化风土的差异会造成家长在孩子的教育理念上的很大差异。所以，亿欧智库认为：**无论预期的市场规模有多大，认准市场间的无形壁垒，细分市场，经营好自己的那部分目标客户才是最重要的。**

亿欧智库：小学、初中、普通高中在校生分布情况



来源：《中国教育统计年鉴2016》

亿欧 (www.iyiou.com)



左图表示的是2016年，我国小学、初中及普通高中阶段在校生在城区、镇区、农村的分布状况。

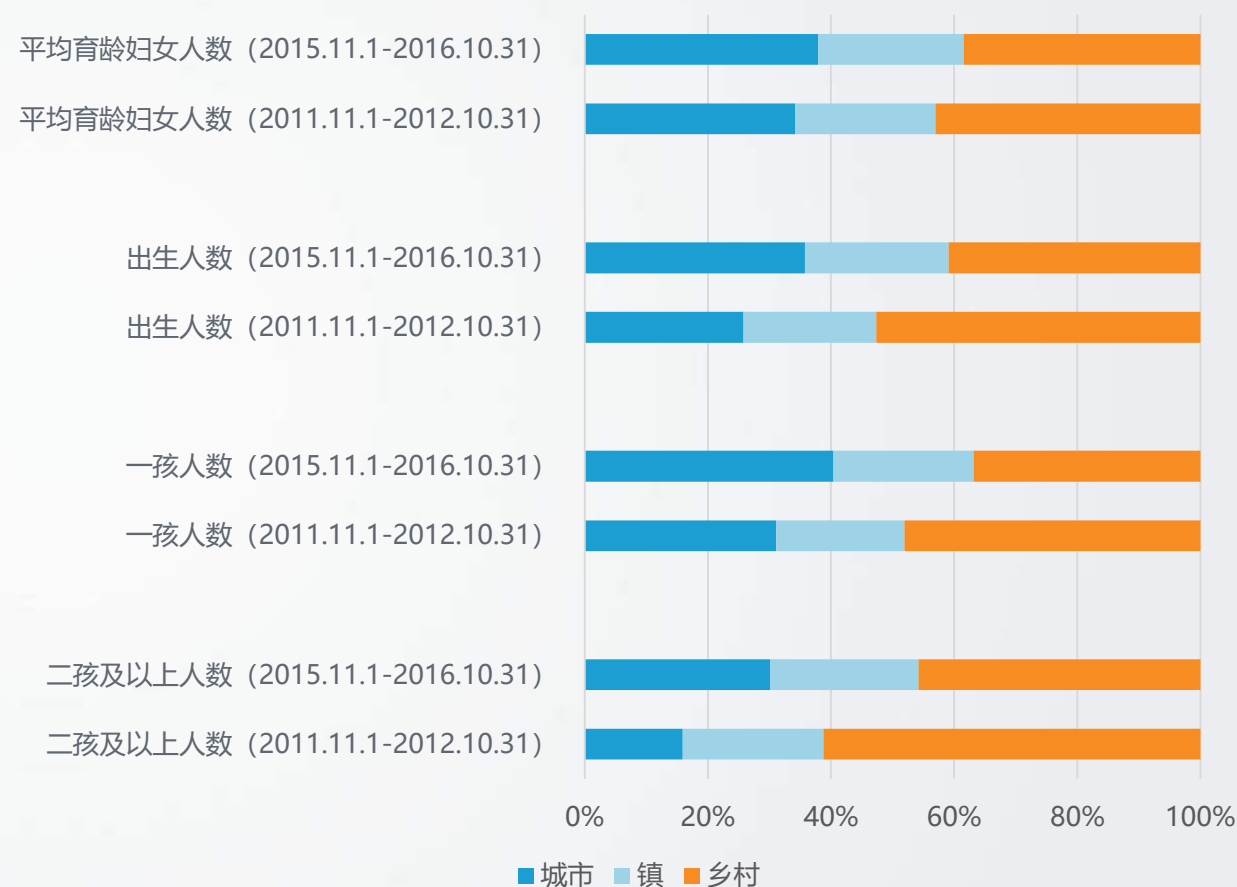
号称1.67亿在校生支撑起来的K12校外培训市场，如果仅关注城市，就只剩下0.59亿，仅覆盖35%的人群。**而我们又有多少产品连三线城市都还没有触达？**

2015年底，党的十八届五中全会会议公报提出了全面实施一对夫妇可生育两个孩子的“全面二孩”政策。从“全面两孩”政策的实施效果看，2016年和2017年，我国出生人口分别为1,786万人和1,723万人，明显高于“十二五”时期年均出生1,644万人的水平，二孩比重也由“十二五”时期的40%增加到50%以上，显示生育政策的调整取得了一定的成效。

另外，对比2012年和2016年人口变动情况抽样调查结果也可以看出：随着计划生育政策的放宽，城市育龄妇女所生育孩子（无论是一孩、还是二孩）的占比均有所提高。

虽然我们还没有掌握最新的数据，但可以预见“全面二孩”政策会对城市育龄妇女的生育状况有比较大的促进作用；但伴随着养育孩子带来的经济压力的增大，年轻一代父母生育观的改变，政策的效果可以持续多久？我们还是持谨慎态度。

亿欧智库：全国育龄妇女生育状况



数据来源：《中国人口和就业统计年鉴》（2013年，2017年

亿欧 (www.iyiou.com)

被“学区房”、“阶层固化”、“原生家庭”、“赢在起跑线”这些概念包围着的80后、90后的年轻父母，在子女教育问题上充满着焦虑。

他们担心因为自己没能买到学区房而不能让孩子上好小学，或者因为给孩子少报了英语班、兴趣班而使孩子在升学竞争中被淘汰下来，从而影响到孩子一生的前途和发展。可以说，是这种**家长的教育焦虑支撑着K12校外培训市场的持续火热**——无论是以前的“奥数”，还是现在的“编程”；也无论是素质教育，还是应试教育，家长在为自己的焦虑买单。

智课教育家长成长研究院于2018年9月发布了《中国家长教育焦虑指数调查报告》。报告结果显示：尽管教育主管部门一再强调“切实减轻中小学生课外负担”，明令禁止课外辅导的“超纲教育”，但此次调查的受访者中：

- **仍有44%的受访者比较或非常认同“超纲教育”。**
- **有54%的受访者对于课外班感到“非常焦虑”或“比较焦虑”。**
- 对于“家长因不能为孩子购买最好的学区房而感到焦虑”的说法，有53%的受访者表示“非常同意”或“比较同意”。
- 还是有50%的受访者认为“孩子在升学（小升初、中高考等）中会遭遇不公平待遇”。
- 对于升学公平，感到非常焦虑的父母的比例，男性略高于女性，80后、90后父母高于70后父母、其中90后比例最高，达到35%。也就是说，**有35%的90后父母对于升学公平问题感到非常大的压力。**

旧高考的问题在哪里？高考改革推行了哪些改进措施？又将出现哪些新的问题？

“一考定终身”

- 孩子能否上大学，能上什么水平的大学，学什么专业，这样可以对人生产生重要影响的选择却由每年一次的高考的成绩来决定。致使考生考试压力过大。
- 新高考采取某些科目可以一年多次考试，较高的分数算入录取成绩的考试方法。



“钱钟书式人才” 的浪费

- “钱钟书数学考了15分依然可以上清华”，但现今社会不会有这种可能。在旧高考制度下，对于有突出特长的偏科考生是比较不利的。
- 新高考中多采取“六选三”模式，应试科目可选择。
- **学生如何选科？学校如何排课，如何指导学生选科，如何保证师资力量？学生和学校都面临着新的挑战。**



高校录取率地区间城乡间存在严重不公平

- 中西部省份高校录取率普遍低于全国平均水平；一流大学新生中农村考生比例持续降低。
- 高考改革实施对农村和贫困地区的专项招生计划，以及中西部招生协作计划。



培养的学生“高分低能”

- 缺乏道德修养、人文素养、社交能力甚至社会常识的中学生、大学生，不能满足社会对人才培养的需求。
- 新高考导入考生综合素质评价；推行自主招生。
- **在素质教育的资源还没有达到全国均衡配置的情况下，在高考选拔中提高考生综合素质相关项的比重，会造成新的不公平。**



亿欧智库就新高考对公立学校校内教育的影响等问题，访问了数位中学教师。他们普遍认为：



今年已经是考改第四年了。考试科目7选3，选考的3门课有两次考试机会，**学生要从高二开始准备高考，课业负担比较重。家长也感觉高考改革增加了学生的压力。**根据一线反馈的建议，浙江省省考试院也做出了调整，过去考试是在高二、高三可以参考，从今年开始就统一放在高三年级了。家长对考改的反对声音也是有的，比如，**走班有35种组合**，理化生、政史地、技术，7门科目选3门，很多家长不太知道该怎么选。



这几年浙江省**自主招生和三位一体招生进入高校的比例越来越高，基本上每一个要上高校的高三学生都会试试自己能不能通过这两条途径进入高校**，也是给自己留的一张底牌。但目前**校内还没有系统的辅导**，在研究的也只是个别老师，还不成气候。



高考改革对校内素质教育和活动的冲击比较大，对于培养学生领导力、模拟联合国、学生干部的培养，这样的活动现在更多放在高一年级了。高考的指挥棒对家长的作用比较大，家长都希望孩子能在竞争中脱颖而出，获得更好的教育资源，所以对于校内组织的活动、学生干部的培养，很多家长还是希望首先不要影响孩子的学习。

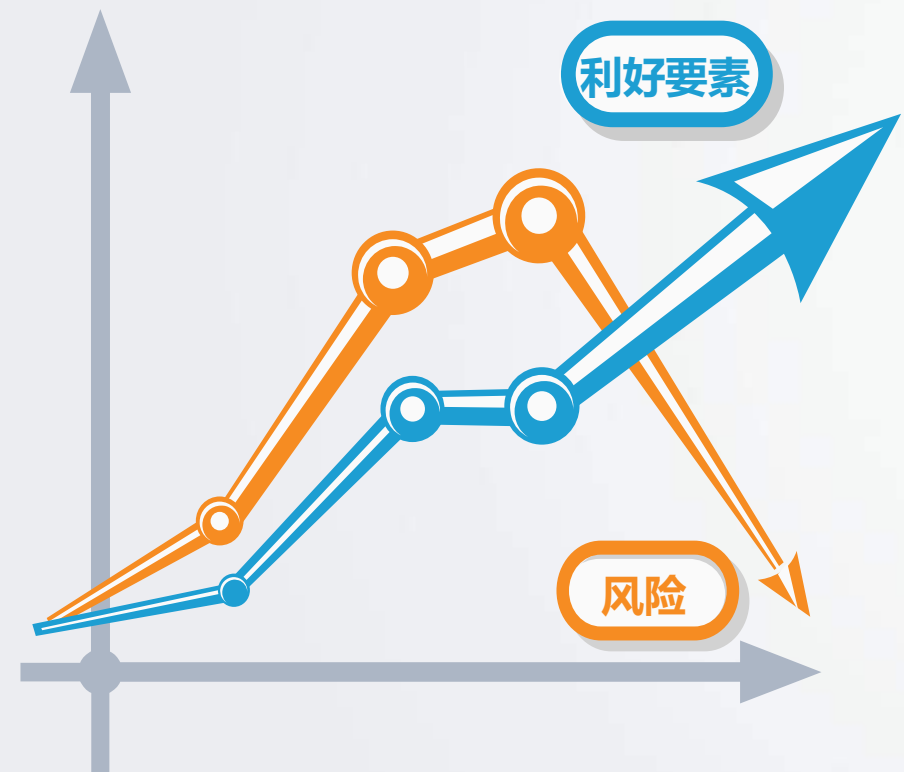


新高考对校外辅导市场的刺激也很明显。学生的参辅率会更高，校内优质的资源流向校外辅导机构也是有可能的。



对于校外辅导班，我认为是校内教学的一种补充，但效率不高，如果平时上课好好听、好好学的话，课下辅导其实意义也没有那么大。还是应该以校内为主。**校外辅导班还是应该提供校内教育不能提供的那部分**，比如，在英语口语练习等方面，校内的大班课堂满足不了每个学生的需求。现在当地的校外辅导还是以线下辅导班的形式为主；英语类的辅导，学生用线上的产品比较多。

根据以上关于政策、经济、社会这三个方面的分析，亿欧智库对今后K12在线学科辅导行业的发展环境有以下几点预测：



市场规模=生均学费 X 参辅率 X 在校生规模。城市家庭收入的增加、和家长对子女教育和应试升学的焦虑，可以提高生均学费和参辅率，是推动K12学科辅导市场规模不断扩大的最重要的两个要素。亿欧智库认为：**二三线城市K12学科辅导市场对优质教师的需求将会持续扩大；而能够打破优质教师资源空间限制的在线教育将会迅速占领市场。**

对于在校生规模，我们应该从以下两个方面看：第一、**“全面二孩”政策在未来几年会给城市带来一定的人口红利，但不应该过度期待它的长期效果**；第二、应该细分市场，不应该按照全国在校生人数过度乐观估算市场规模。

如果能够突破技术瓶颈，加上资本加持，**头部的几个大型培训机构会快速占领全国市场形成寡头垄断**；深耕地域市场的“小而美”线下机构也会有生存空间；而对不能掌握稀缺的优质教师资源和资本的中型企业来说竞争将十分惨烈。

K12在线学科辅导是市场需求与国家政策最不协调的行业，家长有“提分”的硬刚需，但国家坚持给中小學生“减负”和整顿校外培训机构的政策方针。**国家对校外学科类辅导行业的治理行动由线下转到线上只是时间早晚的事**，对K12在线学科辅导行业来说，这是最大的政策风险。

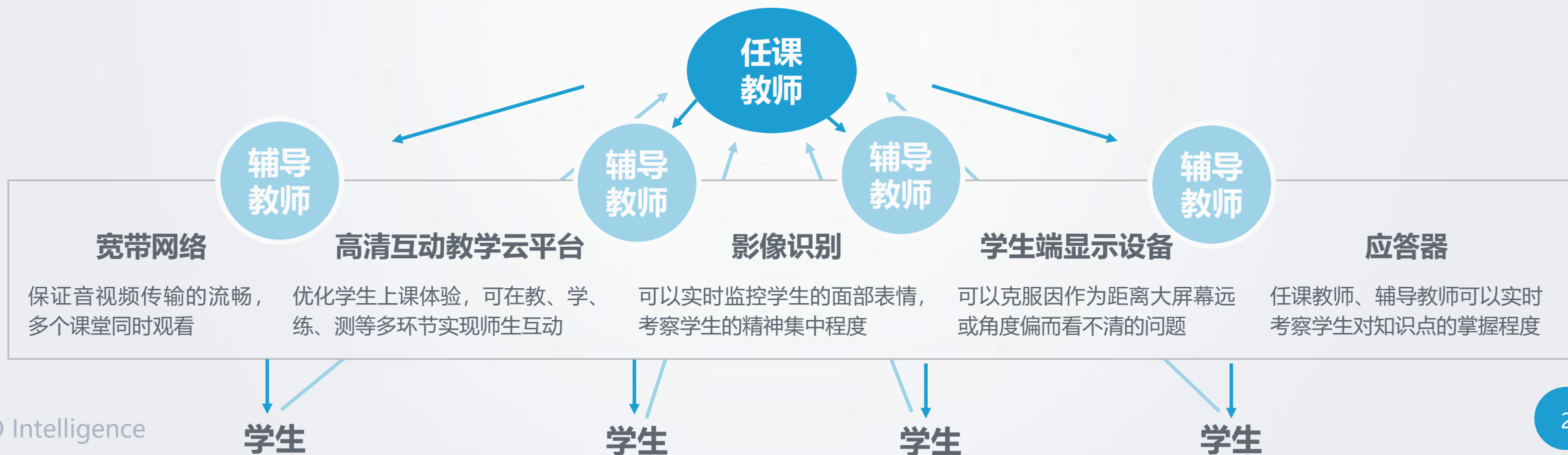
Part.3 K12在线学科辅导的热点模式

Hot Model of K12 Online Course

在本章中，亿欧智库选取近年在K12学科辅导市场非常火热的双师课堂模式和在线1对1模式，分别分析其核心市场价值和发展痛点。

近年，新东方（双师东方）、好未来（未来魔法校）、高思教育（爱学习）、精锐教育、凹凸个性教育（麻辣老师双师课堂）等大中型教育机构纷纷入局双师课堂。业界看好双师课堂是稀缺教育资源下沉到二三线、乃至四五线城市的最佳模式。如下图所示，在双师课堂上，任课教师与辅导教师，辅导教师与学生、任课教师与学生之间存在多条信息交换途径。所以，是否能有充分、及时、流畅的信息交流是影响学生课堂体验的决定性因素。

亿欧智库：双师课堂模式的示意图



双师课堂在师资配备、价格等方面都能接近大型教育机构的线下名师课堂。以新东方的双师课堂为例，亿欧智库通过查阅双师东方官网发现新东方在河北、内蒙古、河南等8个省的13个城市（邯郸、沧州、秦皇岛、包头、安阳、新乡、东莞、中山、惠州、海口、银川、西宁、绵阳）开设的双师课堂的招生信息。在查看课程的详细信息后，有如下几点体会：

- **课程多以数学和英语为主**；多地的课程虽然显示全科（比如：高中除了数学、英语外、还有物理、化学、生物、政治、历史、地理等科目），但实际并没有开班信息。
- 现在能够看到的班级信息主要是9月份已经开课的秋季班的信息，**一般每个科目会在周末的不同时间开两个班，计划招生人数比较多的科目会有4个班。**
- 每次课2个小时。**小学、初中阶段辅导科目的课时费一般在34-40元/小时；高中阶段辅导科目的课时费在50-60元/小时。**
- 推出的优秀师资多是**北京大学、清华大学、南开大学等国内985大学的硕士甚至博士学位获得者；并有8-10年教学经验（累计授课时长在6-8万小时）**，并在新东方任产品经理等职务。

可见，新东方的双师课堂**在授课教师、价格等方面类似于传统的线下辅导班**；但现阶段**开班科目并不能覆盖所有阶段的所有科目**。

另外，根据亿欧智库对业内人士的调研，我们发现双师课堂模式存在以下几点痛点：

- 双师课堂教室的建设成本高是不争的事实——硬件投资在每间教室10万元起步，网络专线接入成本在1万元左右。
- 双师课堂对任课教师和辅导教师的配合程度要求非常高。
- 双师课堂的盈利模式主要基于规模效应，也就是说一个任课教师能同时对接多地的双师课堂教室。据了解1名老师对应500名学生，双师课堂才可以盈利；但同时上课的学生越多，上课体验也会变差，双师课堂需要在两者间寻找平衡。

在线1对1：被认为是实现优质个性化课程最好的方式，但必须在课程个性化、优质教师、合理价格之间寻找均衡点

课程个性化是1对1教学模式的核心价值。在线1对1模式必须有相比于传统家教模式的优势才能占领市场。**亿欧智库认为：通过人工智能手段为学生匹配合适的教师和学习路径是在线1对1模式的核心竞争力；而且，需要在教师质量和价格之间寻找均衡点。**也就是说，在线1对1辅导课程基于技术的课件+真人教师辅导的教学效果，在和线下家教的教学效果大致相同的情况下，在线1对1课程的价格不能明显高于线下家教的价格。

教师质量

1对1的教学模式注定了在线1对1课程的供应方一定要建设好一支数量庞大的教师队伍。消费者不能要求1对1的教师人人是名师，但会要求教师的教学水平应该高于当地同等价格的私人家教的教学水平。

课程个性化

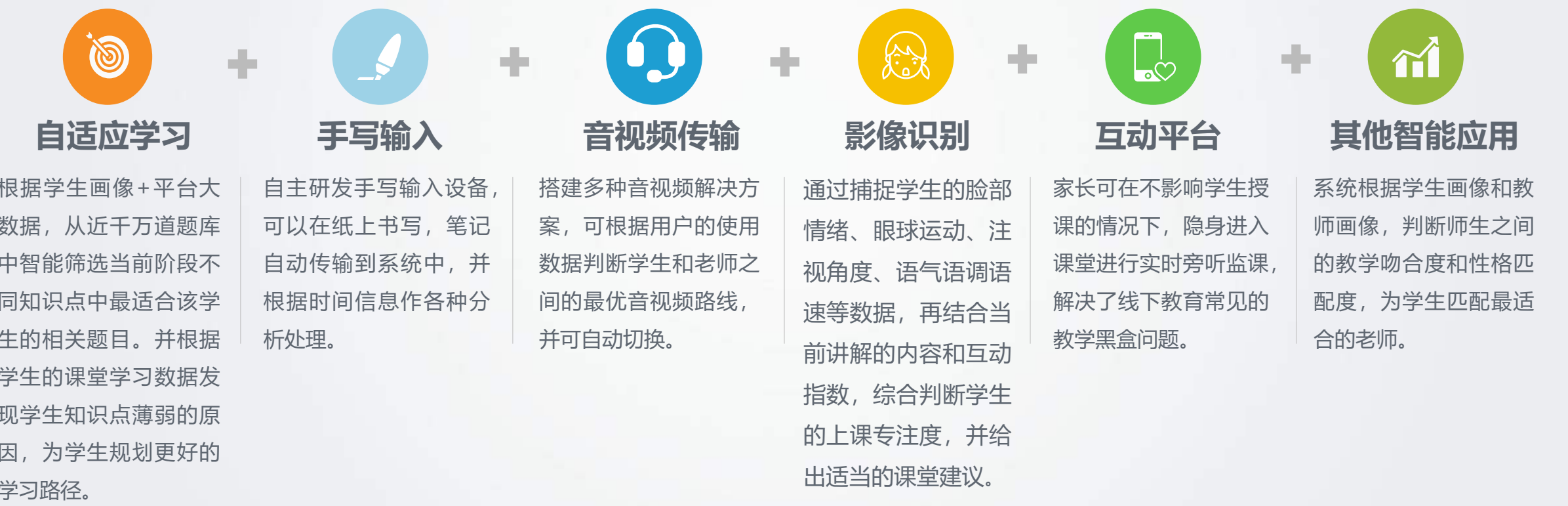
无论是上课时间、上课地点（在家上课）、还是通过人工智能手段为学生匹配合适的教师和学习路径，课程个性化是在线1对1课程的核心价值。

价格

相比线下辅导班和私人家教的模式，在线1对1课程的供应方在技术开发、教研、市场营销等方面投入巨大。但课程价格受市场调节，在教学效果大体相同的情况下，消费者不会接受价格高的课程。根据亿欧智库的调查，现在市场上册在线1对1课程的课时费已经达到了180-240元的程度。

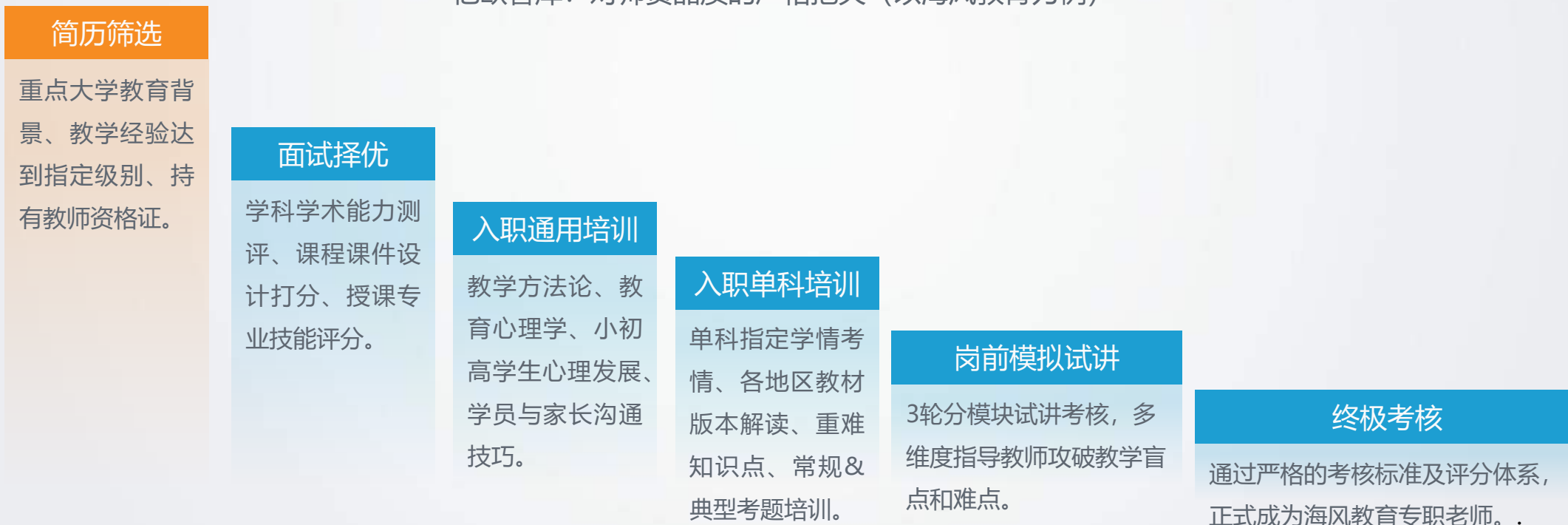


对于在线教育产品来说，如何应用技术来实现比线下更个性化的课程设计和更好的课堂体验，是生死攸关的问题。利用大数据、人工智能开发的教学课程能够降低机构和学生对于教学经验丰富的特优教师的依赖，又能同时实现为学生提供“量身定制”的教学方案。因为海风教育在技术的投入和布局方面比较典型，所以，亿欧智库仅以海风教育为例，来说明技术在在线教育领域的应用：



因为1对1这种教学形式，需要培训机构储备大量的教师，比如，海风1对1已经拥有了数万名专职教师。所以，对于在线1对1这种模式，家长不会期待教师都是名师水平；但还是希望教师水平能够有所保障。因此，在线1对1教育的众多品牌都加大力度宣传自己对于师资品质的严格把控。比如：海风教育宣传**“6层严选老师”的招聘制度，教师平均录用率只有1%**。此外，三好网宣传“QEA认证中高级教师、严格执行教师筛选标准，**4级审核把关老师质量**”；学霸君1对1宣传自己**“3%通过率严选全国好老师”**。

亿欧智库：对师资品质的严格把关（以海风教育为例）



为了满足学生对课程内容、上课时间、地点的个性化需求，1对1家教一直是校外辅导市场的重要组成部分。但存在当地优质家教资源的不足、学生或老师上课往返耗费时间、价格较高等弱点，所以，在线1对1模式应运而生。近年，多家教育机构主打在线1对1产品，市场火热。掌门1对1、海风教育、三好网、溢米辅导、100教育等品牌竞逐在线1对1市场，广告投放狂轰乱炸，令家长应接不暇。但**广告的巨大投入一定会拉高企业经营成本。**



个性化的课程设计是在线1对1模式的核心价值所在，**附加服务能提高学生和家长的消费体验，提高用户粘性**。为了更好的服务用户，在线1对1的各品牌也都在强化班主任的设置方面做足了功夫。亿欧智库调查的以下四个主要品牌都在任课教师之外，配备了专门的班主任（学管师）来与家长沟通孩子的学习进度、听取家长的意见。

另外，为了快速占领市场，增加新用户，**为家长提供免费试听课也已经成为在线1对1诸多品牌的标配**，各品牌也会在试听课上同时检验学生的学习能力，并完成个性化课程规划。此外，在线1对1模式毕竟课程周期长、客单价高，所以，为了消除家长的顾虑各品牌也会**制定相关的退费制度**。

海风教育

5对1服务，家长放心



免费试听课

“省心又省钱”——比其他培训机构
省16%的补习费用
首月不满意退全款

掌门1对1

1对1服务



免费试听课

先学1个月不花钱
3节课内不满意全额退款

学霸君 1对1

中小学在线1对1辅导

4v1超级教学服务
360°陪伴孩子学习进步



先试听，再付费
不满意，退余额

三好网
sanhao.com

专属学管师全程跟踪
360°陪伴提升



0元试听课

数据来源：亿欧智库根据各品牌网页上的宣传内容整理

技术赋能在线教育模式有：**双师课堂**、**在线1对1**、**直播课**、**在线小班**、**录播课**等形式。其中，双师课堂和在线1对1这两种模式备受市场瞩目，所以亿欧智库选取这两种模式，分别分析了其核心价值和发展痛点，可总结如下：



双师课堂

核心价值

通过网络，将稀缺的名师课程送达名师资源相对匮乏的地区；同时通过线下的辅导教师和其他技术手段优化学生上课体验，保证学习效果。

痛点

- 双师课堂建设成本高、在建设过程中必不可少的是互联网技术以及硬件投入。
- 双师课堂也不太适用于物理、化学这样需要动手实验的科目。
- 线上与线下双师的磨合不易。
- 盈利要基于规模化。



在线1对1

核心价值

在通过技术优化课程个性化设置、保证师生顺畅交流的基础上，实现优质家庭教师资源的跨空间配置。

痛点

- 广告宣传、免费试听课等营销成本和软硬件技术的研发成本都非常高。每节课课时费中教师工资所占比例相对很高，规模经济效应不易实现。
- 机构需要储备数千、乃至上万名专任教师，这加大了机构在控制课程质量和教师流动等方面的困难。
- 市场上各品牌同质化程度高，竞争激烈。
- 盈利基于试听成单率、续费率，这就对课程质量、服务、短期内的教学效果提出了更高要求。

Part.4 二三线城市K12在线学科辅导 课程购买者画像

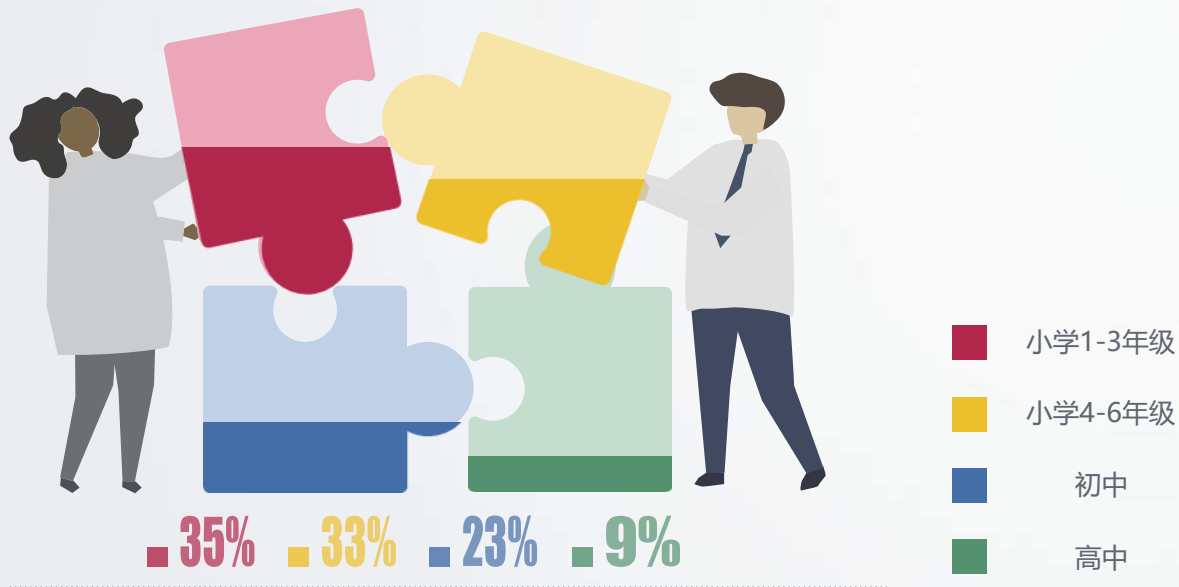
User Profile of the Second-tier Cities Customer

K12在线学科辅导课程购买者的基本特征

Customs Characteristics

本次调查中，亿欧智库从华东六省中抽取二三线14个，通过在线形式发放调查问卷。我们将调查对象的范围限定在**正在上在线辅导课程**，或**曾经上过在线辅导课程超过3个月**的学生的家长，共回收了1,020份问卷，回收问卷比较多的城市有：盐城、金华、菏泽、福州、温州。下面，先分析此次调查的受访者的基本特征。

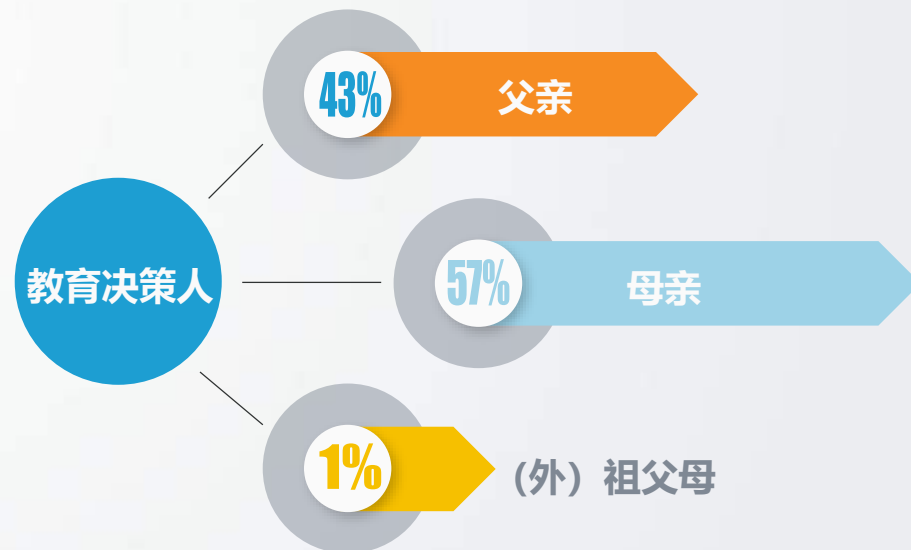
在此次调查中，受访者的孩子多在上小学或者初中，其中在上小学的人数比例高达68%；在孩子教育问题上，有99%的家庭起到主要教育决策人作用的还是孩子的父母。



注：如果受访者有两个或两个以上的孩子，问卷内容按照年龄大的孩子的情况填写。

来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)



来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

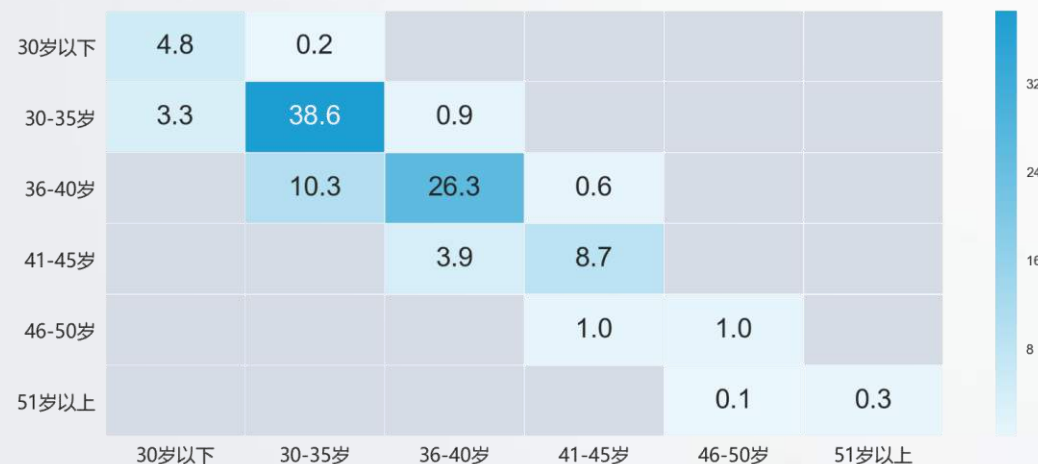
亿欧 家长画像：80后父母是主体，且有85%的家庭父母双方都受过高等教育

亿欧智库将受访的对象限定在**正在上在线辅导课程**，或**曾经上过在线辅导课程超过3个月**的学生的家长，且通过在线形式投放问卷。分析后发现受访者的同质性非常高，其基本特征如下：

- 此次调查的家庭中，受访学生父母的年龄主要集中在30-40岁这个区间，可以说80后父母大概占到7成。
- 此次调查的家庭中，有85%是父母双方都完成了高等教育；而且，有16%的家庭父母至少有一人取得了硕士学位。

可见，在线教育的形式在较高学历的80后父母中比较容易被接受。

亿欧智库：在线教育购买者年龄分布



说明：行表示的是孩子父亲的年龄，列表示的是孩子母亲的年龄，表格中的数值表示的是父母所处各个年龄水平的样本的比例（单位：%）。

亿欧智库：在线教育购买者学历分布



说明：行表示的是孩子父亲的学历，列表示的是孩子母亲的学历，表格中的数值表示的是父母所处各个学历水平的样本的比例（单位：%）。

其次，我们看一下受访学生父母的职业分布。

右图的行表示的是孩子父亲所从事的职业，列表示的是孩子母亲所从事的职业，表格中的数值表示的是父母所处各行业的样本的比例（单位：%）。

如右图所示，父母的职业分布比较集中的几个区间依次是：父母均是公司职员（306人，30%），父亲是企业高级管理人员、母亲是公司职员（83人，8%），父母均是教师/医生/律师（62人，6%），父母均是个体经营者（59人，6%）。

可见，**此次调查到的家庭，父母的职业主要集中在公司职员和企业高级管理人员**，其次是教师/医生/律师、个体经营者。

亿欧智库：在线教育购买者的职业分布

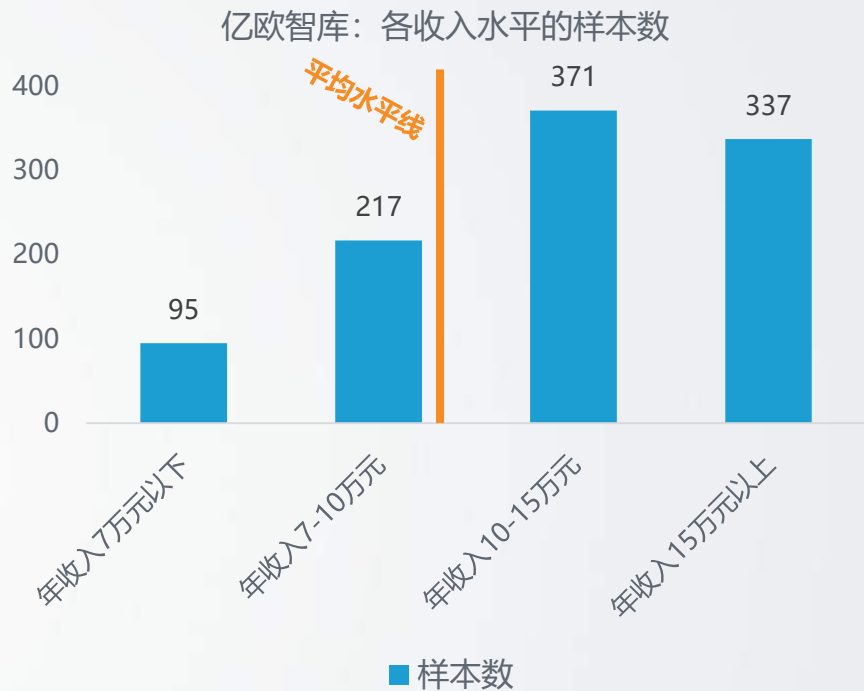


来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

最后，我们看一下受访学生父母的收入分布。右图表示的是各收入区间的样本数。家庭年收入在7万元以下的有95个家庭，占比9.3%；年收入在7万元以上不足10万元的有217个家庭，占比21.3%；年收入在10万元以上不足15万元的有371个家庭，占比36.4%；年收入在15万元以上的有337个家庭，占比33.0%。

此次调查中所抽取城市，除福州、温州、金华、台州、菏泽以外，其他城市在2016年的居民人均可支配收入大多在2.5万-3.0万元之间（参见附录）。按照各城市城区人口计算城市居民人均可支配收入的加权平均是31,324元，如果按每户3口人估算的话，城市居民家庭可支配收入的平均水平大约在9万元左右。可见，此次调查回收的样本中大约有7成，家庭收入水平在当地平均水平以上。



来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

以上，我们从父母的年龄、学历、职业和家庭年收入这四个方面，对此次调查中回收的样本的基本特征做了大致的分析。结果我们发现此次调查中受访者的同质性很高——尤其是父母双方都接受过高等教育、从事的职业主要是公司职员这两个方面，可见，**在二三线城市，K12在线辅导课程的购买者依然主要集中在高学历、较高收入的白领阶层。**

K12在线学科辅导课程购买者的教育理念

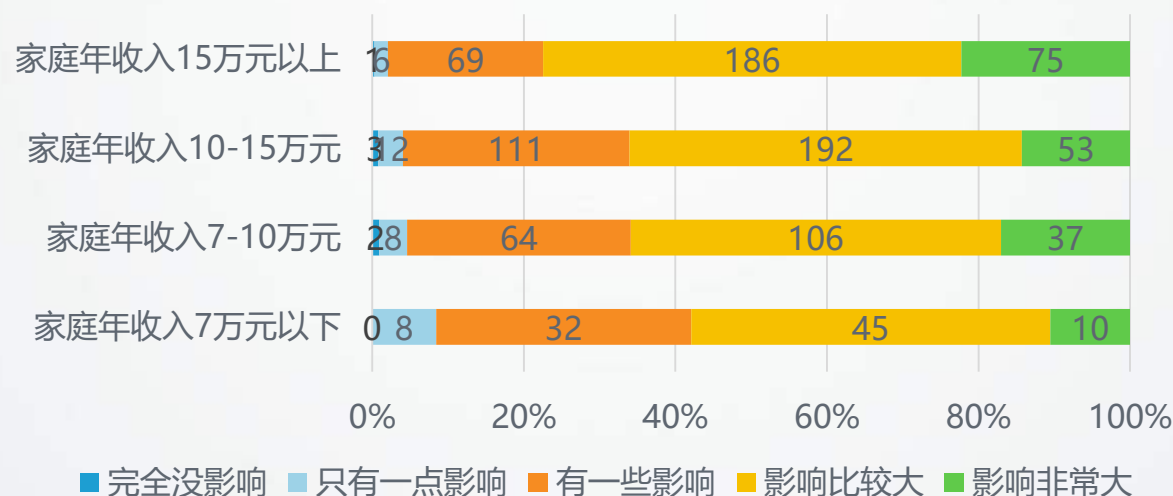
Educational Ideas of Parents

亿欧 教育理念：家庭收入越高，父母越是认为孩子中小学阶段学习成绩对其今后的人生影响比较大

亿欧智库认为：在收入水平之外，家长的教育理念和对孩子的期望也将影响其教育消费投入的决策。所以，在此次调查问卷中，我们也设计了关于受访者的教育理念、对孩子的期望以及家庭实际教育支出的相关题目。

首先，对于孩子中小学阶段学习成绩的重要性，年收入不同的家庭阶层之间父母的认识存在一定差异。如下图所示：对于“您认为中小学阶段的学习成绩会在多大程度上影响孩子的一生”这样的问题，受访者的**家庭年收入水平越高，回答“影响比较大”和“影响非常大”的比例越高**。尤其是家庭年收入在15万元以上的受访者，认为“影响非常大”的比例超过了20%。

亿欧智库：对孩子中小学阶段学习成绩重要性的认识



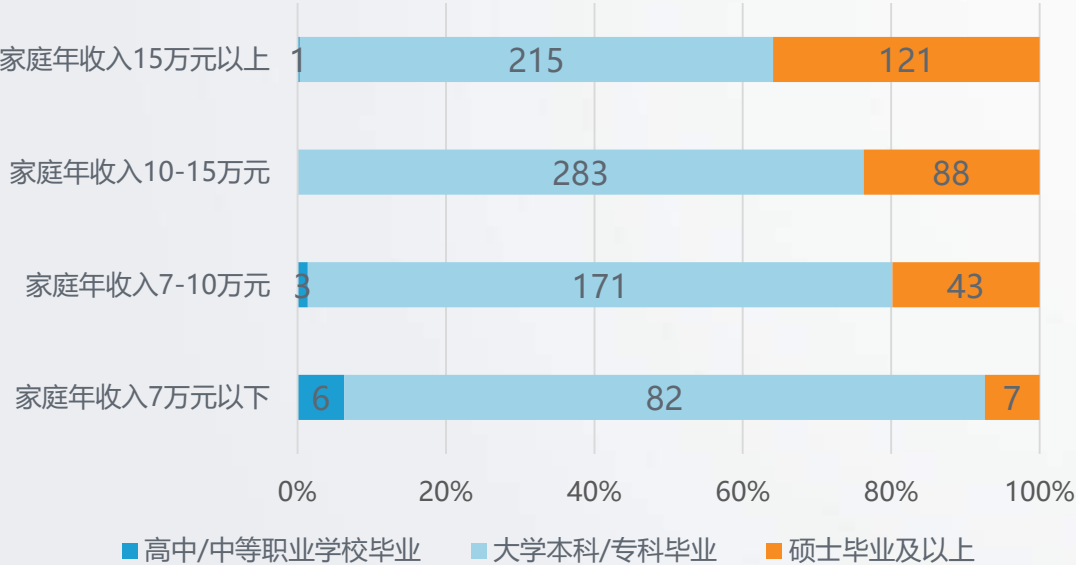
来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

教育理念：对孩子获得学历的要求较高，对自己在子女教育的能力上有很大自信

家庭年收入越高的父母对孩子的学历要求越高。如下图所示：年收入超过15万的家庭，有近4成的父母要求孩子至少获得硕士学位。而年收入不足7万元的家庭，要求孩子至少要获得硕士学位的比例只有7%；还有6%的父母认为孩子高中或中等职业学校毕业也可以接受。

亿欧智库：对孩子学历的最低要求

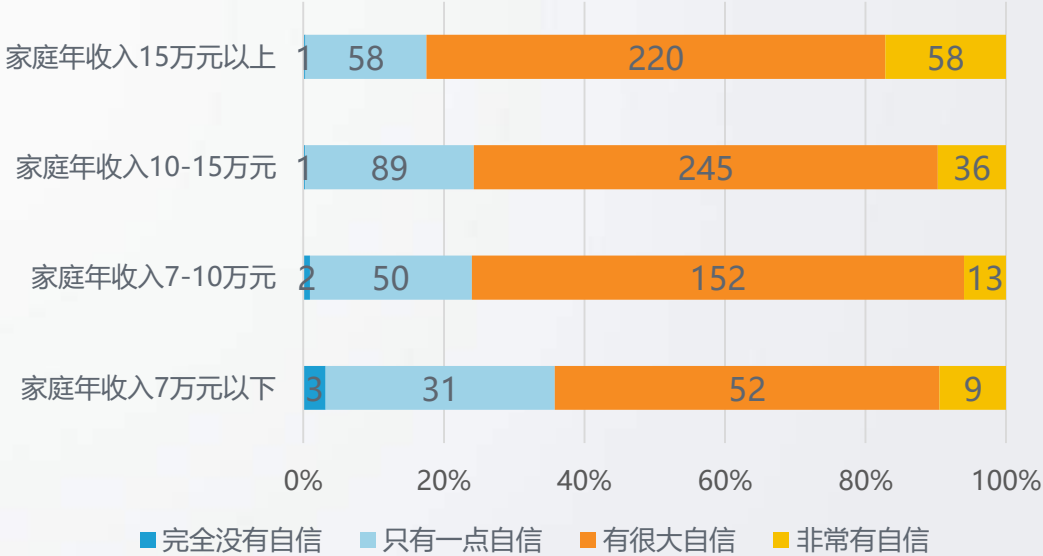


来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

家庭年收入越高的父母对自己教育孩子能力越自信。如下图所示：年收入超过15万的家庭，回答“非常有自信”的家长的比例达到了17%，回答“有很大自信”的家长的比例也达到了65%，两者合计超过了80%。而年收入不足7万元的家庭，有36%的父母感到“完全没有自信”和“只有一点自信”。

亿欧智库：在孩子教育问题上的自信程度



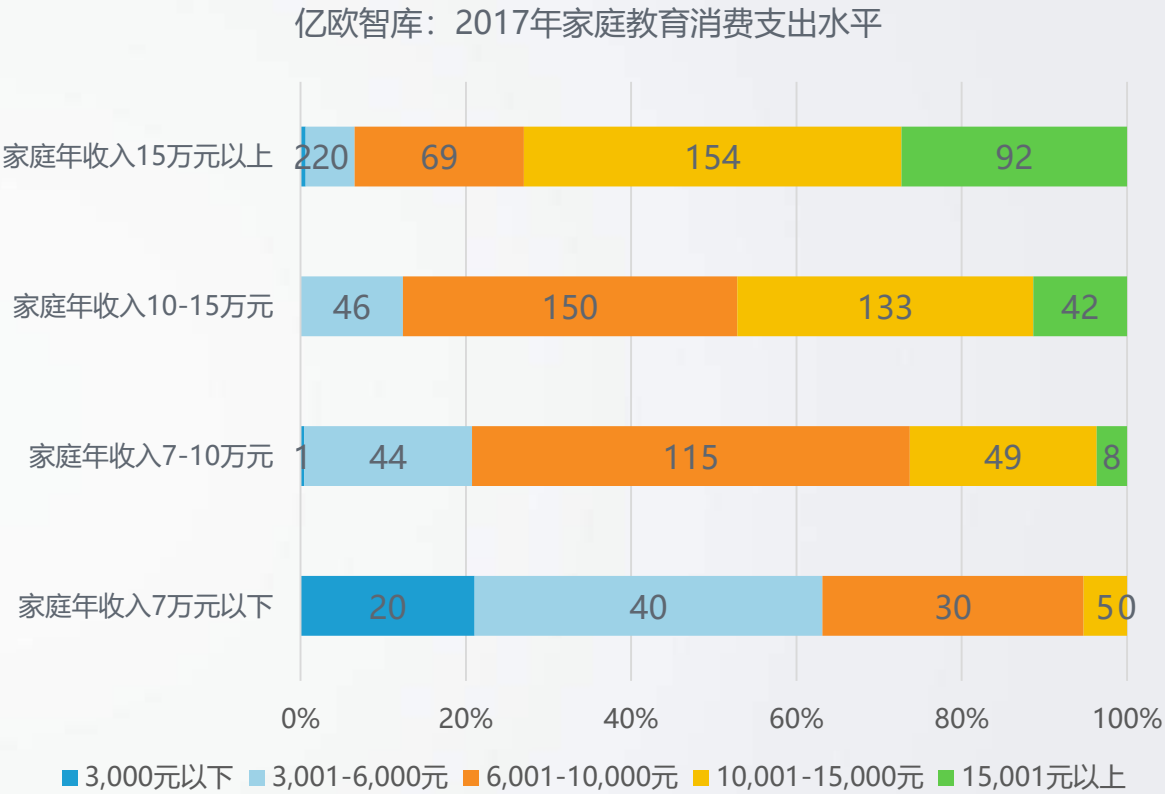
来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

家庭年收入越高，父母在孩子教育上的支出越高。如右图所示：年收入超过15万的家庭中有73%的家庭在2017年的教育消费支出超过了1万元，其中，有27%的家庭更是超过了1.5万元。而年收入不足7万元的家庭，有63%的家庭在2017年的教育消费支出不足6千元，更有21%的家庭低于3千元。

多数教育经济学的实证研究已经证明了家庭收入与家庭教育消费支出之间存在正的相关关系，也就是说家庭收入水平越高，家庭教育消费支出额越大。基于以上的数据我们可以推论出，父母对学习成绩重要性的认识、对孩子学历的期待是高收入与高教育支出之间的媒介。

收入水平越高的父母，受教育水平高，从事的也多是收入比较稳定的脑力劳动——也就是说他们是高等教育的收益者。所以，他们能够认识到学习成绩（尤其是高考成绩）的重要性，对孩子的学习期望也就越高。因此，这样的父母会不惜对孩子的教育支出。



来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

Part.5 二三线城市K12在线学科 辅导课程的用户满意度

Consumer Satisfaction of K12 Online Course

对K12在线教育产品的认知和试用

Consumer Cognition of K12 Online Course

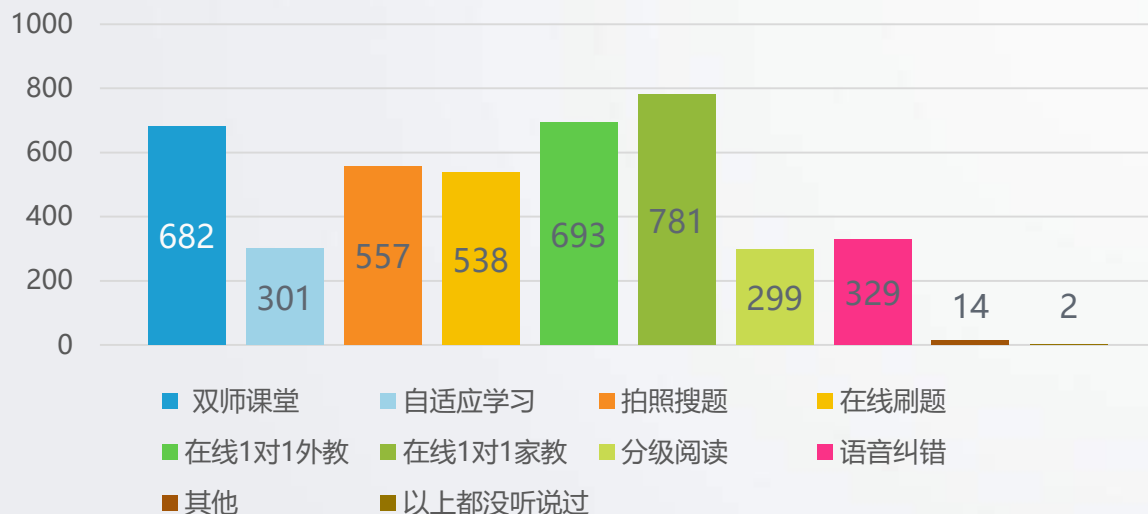
在线1对1教育在家长心中认知度较高，但主要认知来源并非学校

首先，我们看一下受访者对K12在线教育产品的认知度。

由于受访者均是正在或者曾经使用过线上教育产品的学生的家长，所以对现在市场上的K12在线教育产品和概念的认知度较高的：排在第1位的是在线1对1家教，之后是在线1对1外教、双师课堂、拍照搜题和在线刷题，家长对这几类产品的认知度都在50%以上。

此外，亿欧智库还调查了在线教育产品进校园的情况。调查结果显示：66%的受访者回答“孩子的学校没有要求使用在线教育产品”。不过，也有34%的受访者表示孩子的学校要求使用“一起作业”、“作业盒子”、“猿题库”等工具类产品。可见，此类辅导工具类在线教育产品在学校渠道的拓展已经取得了一定程度的效果。

亿欧智库：K12在线教育产品的认知度



来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：校内K12在线教育产品的使用情况



来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧

教育工具和在线1对1成为家长乐于尝试的K12在线教育产品

以特惠的价格让潜在客户试用是在线教育产品企业通用的获客手段，在众多的线上产品中，家长更乐于尝试教育工具类产品和在线1对1。

此次调查的结果显示：作业帮、小猿搜题、海风在线1对1、猿题库/猿辅导、掌门1对1位列前五名；至少有3成的受访者试用过以上品牌。

亿欧智库：受访者试用过的在线教育产品TOP10品牌

品牌	试用人次	品牌	试用人次
 作业帮	481	 学霸君 1对1 中小学在线1对1辅导	282
	382	 网易云课堂	243
 海风教育	344		234
 猿题库	308	 一起作业	206
 掌门1对1 zhangmen.com	300	 阿凡题 afanti	169

人性化程度低、价格高、不便利、教学效果不显著 成为试用在线教育产品后没有购买的主要原因

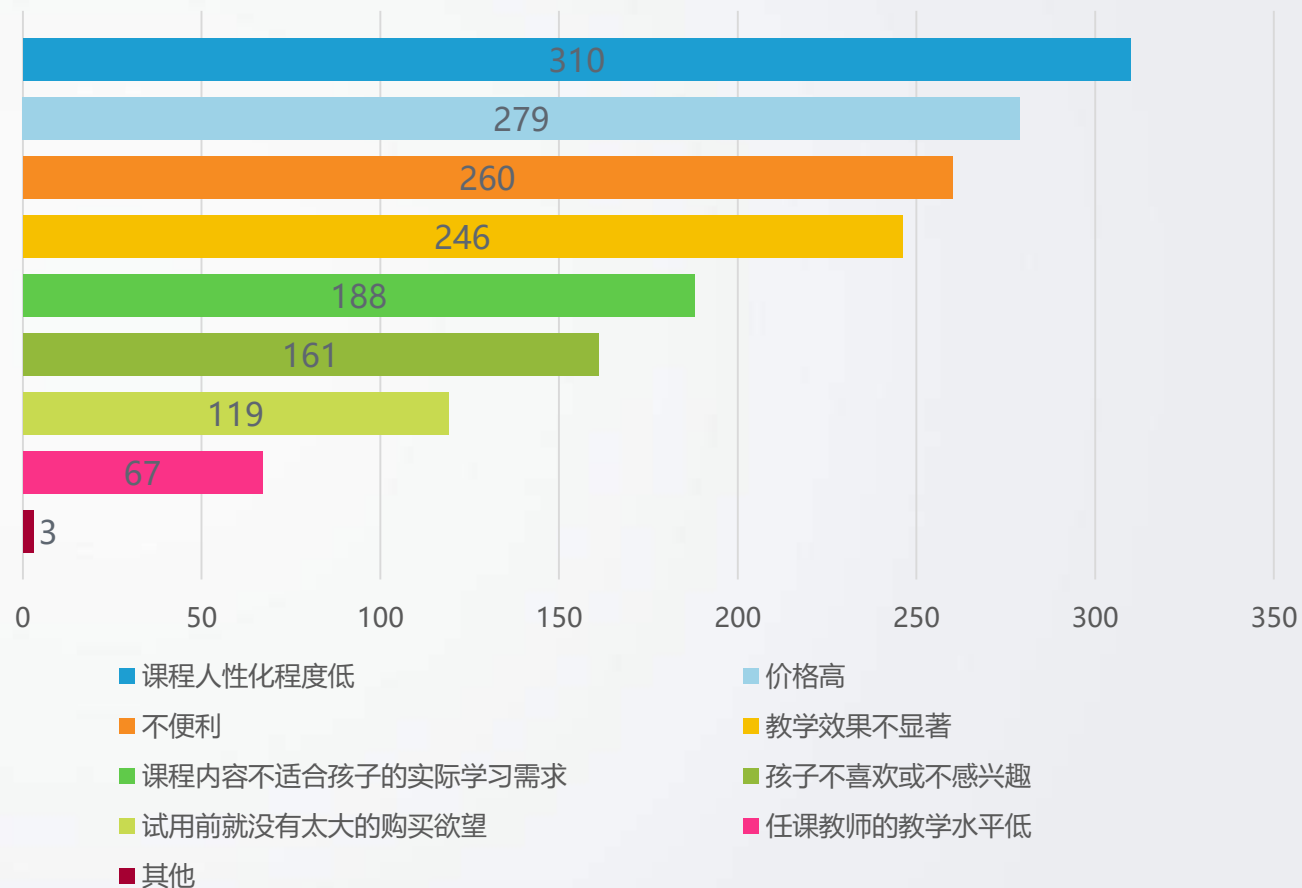
试用的用户为什么没有购买？这对K12在线教育产品的供应企业来说是值得深究的问题。

此次调查的过程中，曾经筛选掉739名试听过双师课堂或试用过在线辅导课程但没有购买的受访者。调查中也询问了他们没有购买的原因。

其回答如右图所示，被提到较多的原因分别是（从高到底）：

- 课程人性化程度低（比如：教师和孩子或家长的交流不足，任课教师服务意识差等）
- 价格高
- 不便利
- 教学效果不显著

亿欧智库：试用过但没有购买在线辅导课程的原因分布



来源：此次调查问卷统计结果

对K12在线学科辅导课程的满意度

Consumer Satisfaction of K12 Online Course

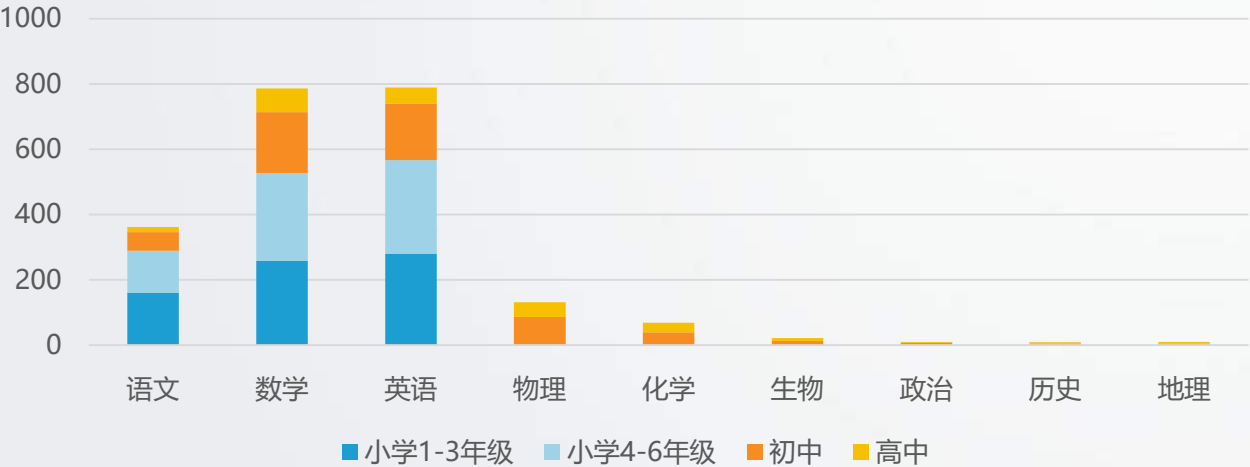
英语、数学是学生参加校外辅导的主要科目，在线1对1形式接受度高

这一节主要分析学生参加课外学科辅导的主要科目、辅导班的模式和品牌、价位以及对课程的满意度。

此次调查的结果显示：无论小学还是中学，数学和英语都是学生主要参加课外辅导的科目；其次，在小学阶段是语文，到了初中阶段对物理的需求会超过语文，到了高中阶段对物理和化学的需求都会超过语文。

从授课形式来看，在线1对1有逐步取代线下1对1的趋势。但对于中班或大班授课的形式，双师模式还没有超过线下传统的辅导班。这也许是因为双师课堂下沉到二三四线城市的进程才刚刚开始，大规模的占领各个城市的市场还需要时间。

亿欧智库：受访者的孩子参加课外辅导的科目



来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库：各教学模式购买率较大的品牌排名

在线1对1		双师课堂		线下1对1		线下中班 (10-24人)		线下大班 (25-49人)	
品牌	购买人次	品牌	购买人次	品牌	购买人次	品牌	购买人次	品牌	购买人次
海风1对1	62	新东方	40	私人家教	65	新东方	116	私人教师	61
掌门1对1	56	好未来	36	新东方	39	私人教师	101	新东方	43
新东方	54					好未来	64	好未来	30

来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

亿欧智库根据K12教学的模式和品牌，划分出了四类分析对象——以海峰教育为例的线上1对1模式，以双师东方为例的双师课堂模式，以当地中小型辅导班为代表的私人线下辅导模式，和以新东方为代表的知名品牌线下辅导班模式，进行数据对比。下表表示的是在优势科目、平均课时费和用户购买契机方面的比较结果。可见，新东方依然在英语培训方面有很强的品牌号召力；在线1对1模式价格明显高于其他三类；但在购买契机方面，用户大多还是比较信赖亲朋好友的介绍。

亿欧智库：K12校外辅导课程四类分析对象的数据对比

	海风1对1	双师东方	私人线下辅导	新东方（线下）
优势科目				
第一位	语文：27%	数学：25%	数学：46%	英语：49%
第二位	数学：27%	英语：63%	英语：32%	数学：37%
平均课时费				
101元以上	100%	35%	25%	35%
60元-100元		17%	33%	33%
60元以下		48%	35%	31%
购买契机				
朋友口碑推荐	37%	50%	45%	54%
学校老师推荐	44%	33%	36%	29%
其他	19%	17%	19%	17%

亿欧智库对上述四类产品的用户满意度做了比较。下图表示的是：用户对所购教育产品的师资、教材、硬件、人性化程度、便利程度、价格、学习效果等维度的满意度。可见，差异也还是比较明显的；从用户的满意度总体来看，新东方的大中班型线下辅导班高于私人辅导班；却低于双师课堂模式和在线1对1模式。双师课堂和在线1对1两种模式各方面比较互有胜负。

亿欧智库：在线1对1与双师课堂用户满意度的区别



1. 任课教师是名师
2. 任课教师学历
3. 教材来源 (比如：由知名教研院联合编写的教材)
4. 教材内容
5. 教室等硬件设施的条件
6. 线上课程网速、书写板等硬件条件
7. 任课教师可以根据孩子的个人情况调整授课内容
8. 任课教师和孩子的交流程度
9. 教师和家长有交流
10. 上课地点离家的远近
11. 上课时间是否合适
12. 每课时价格
13. 教学效果

— 海风1对1 — 新东方双师课堂 — 线下私人教师 — 新东方线下辅导班

来源：此次调查问卷统计结果

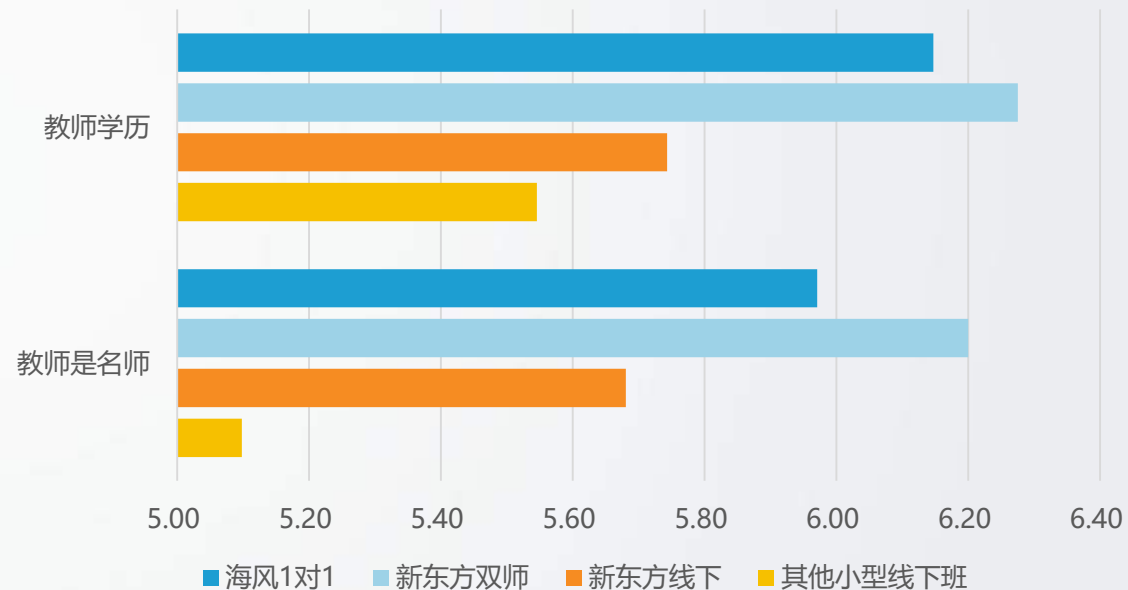
亿欧 (www.iyiou.com)

以下，是亿欧智库根据上面所述的用户满意度评价，进一步讨论影响用户满意度的因素。

第一，教师维度，家长对新东方双师课堂的满意度最高。无论是从教师的知名度还是教师的学历，新东方作为老牌培训机构在家长心中的认知较强，满意度很高。尤其是双师课堂这种形式，满足了把顶尖教师的课程送到教育资源相对匮乏的二三线城市的市场需求。

排在第二位的是海风在线1对1。海风1对1主要是从985/211高校/师范类专业毕业生中招聘专任教师，对教师的学历背景与经验上都有严格要求，并对教师有严格的选拔与完善的培训。虽然在线1对1这种形式限制了所聘用的教师不能人人是名师，但整体质量还是得到了用户的认可。这也是海风1对1在与当地小型线下培训机构的竞争中，能够夺取市场的利器。

亿欧智库：对校外培训课程满意度-教师维度



说明：满意度评分标准为：1~7分表示从非常不满意到非常满意的7等分评价结果。

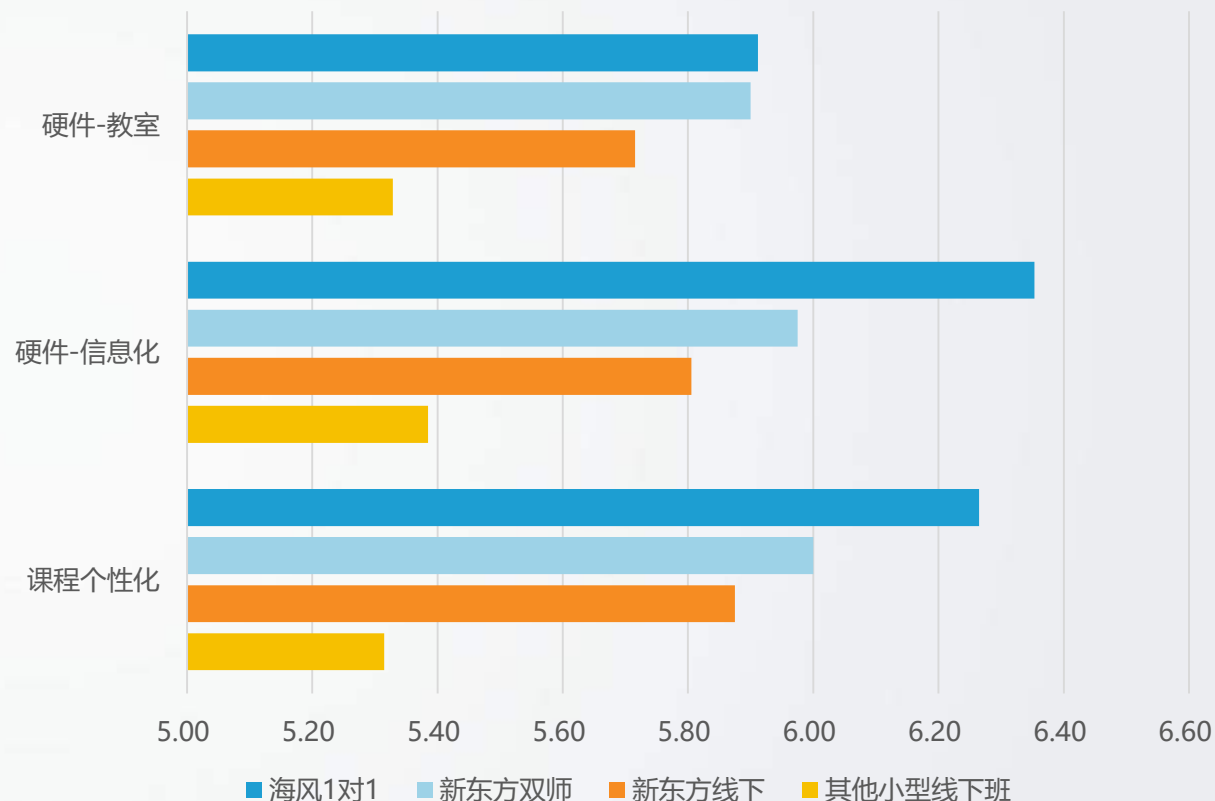
来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

第二，在硬件方面，家长对海风1对1的满意度最高。在教室此类硬件方面，用户对海风1对1、新东方双师课堂的评价差别不大，只是对其他小型机构的线下班满意度相对较低；但是在网速、书写板等此类信息化硬件方面，用户对海风1对1的评价明显高于另外三种形式。这应该得益于海风自主研发的手写输入设备，最优音视频路线自动切换等技术。

第三，在课程个性化方面，家长对海风1对1的满意度明显高于另外三者。从试听课开始监测学生水平，到系统为学生匹配最适合的老师，再到根据学生实际学习情况为学生规划更好的学习路径，海风1对1做到了“教、学、练、测”的全程个性化服务。这点也是在线1对1模式的重要卖点。从用户的满意度来看，用户对海风1对1在线课程的个性化还是认可的。

亿欧智库：对校外培训课程满意度-硬件与个性化维度



说明：教师满意度满分为7分。

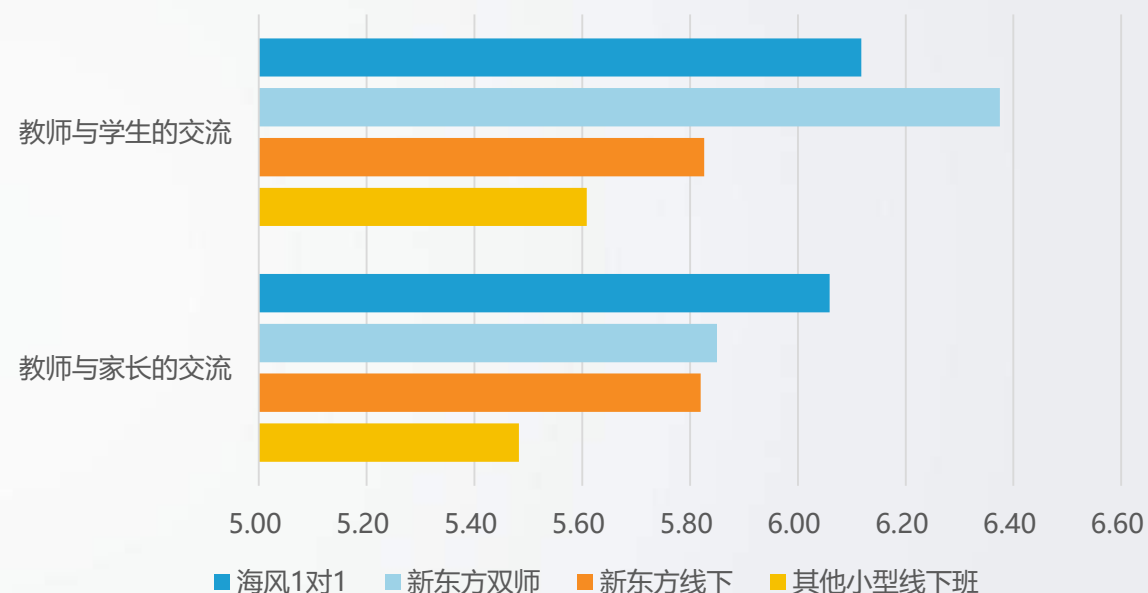
来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

第四，在教师与学生的交流方面，用户对新东方双师课堂的评价要略高于对海风1对1的评价。这一点是使人感到比较意外的，因为毕竟1对1的形式更有利于教师与学生的交流。这也许因为新东方一向在培养教师授课方式、活跃度上有充足的经验。

第五，在教师与家长的交流方面，用户对海风1对1的评价明显高于其他三者。在线1对1的形式，方便家长在线旁听课程，也会设立班主任管理学生学习进度，并负责与家长保持充分的沟通。这一点可以说还是得到了家长的认可。

亿欧智库：对校外培训课程满意度-人性化维度



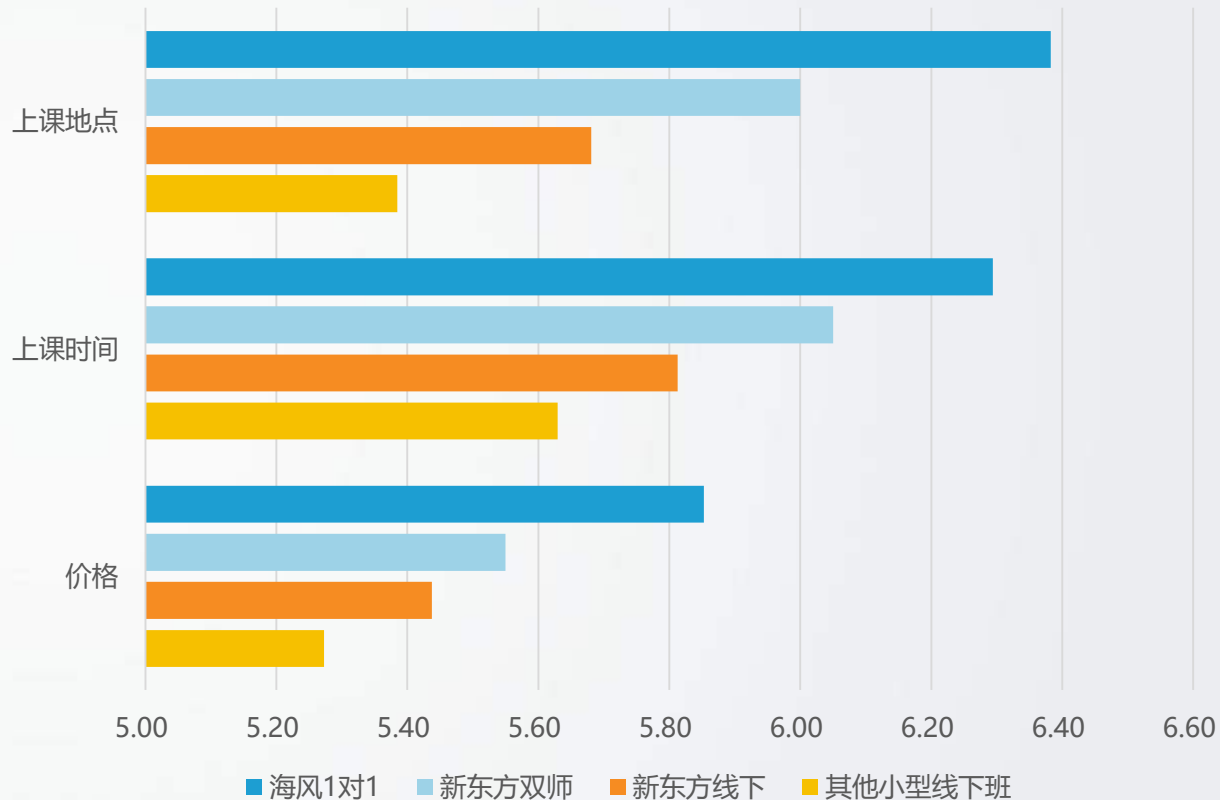
来源：此次调查问卷统计

亿欧 (www.iyiou.com)

第六，在上课时间与地点两个测量便利度的指标，用户对海风1对1的评价最高。可以在家学习，可以根据自己的时间来排课，这是在线1对1模式的主要优势。

第七，在价格方面，用户对所有模式的价格评价相比较其他方面都偏低。但相对而言，用户对海风1对1的满意度是最高的。我们可以从前面的表格中看到，海风1对1的价格是最高的，课时费都在100元以上。但用户还算比较满意的原因，亿欧智库认为可能是因为能够为孩子购买在线1对1产品的家长收入水平相对比较高，对产品的价格承受度也会比较高；另外，可能也是因为用户感觉在线1对1的形式性价比相对高一点，毕竟，能够充分照顾到学生个人学习需求的课程，效率会相对高一些。

亿欧智库：对校外培训课程满意度-便利与价格维度



来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

对K12在线学科辅导课程的选择标准

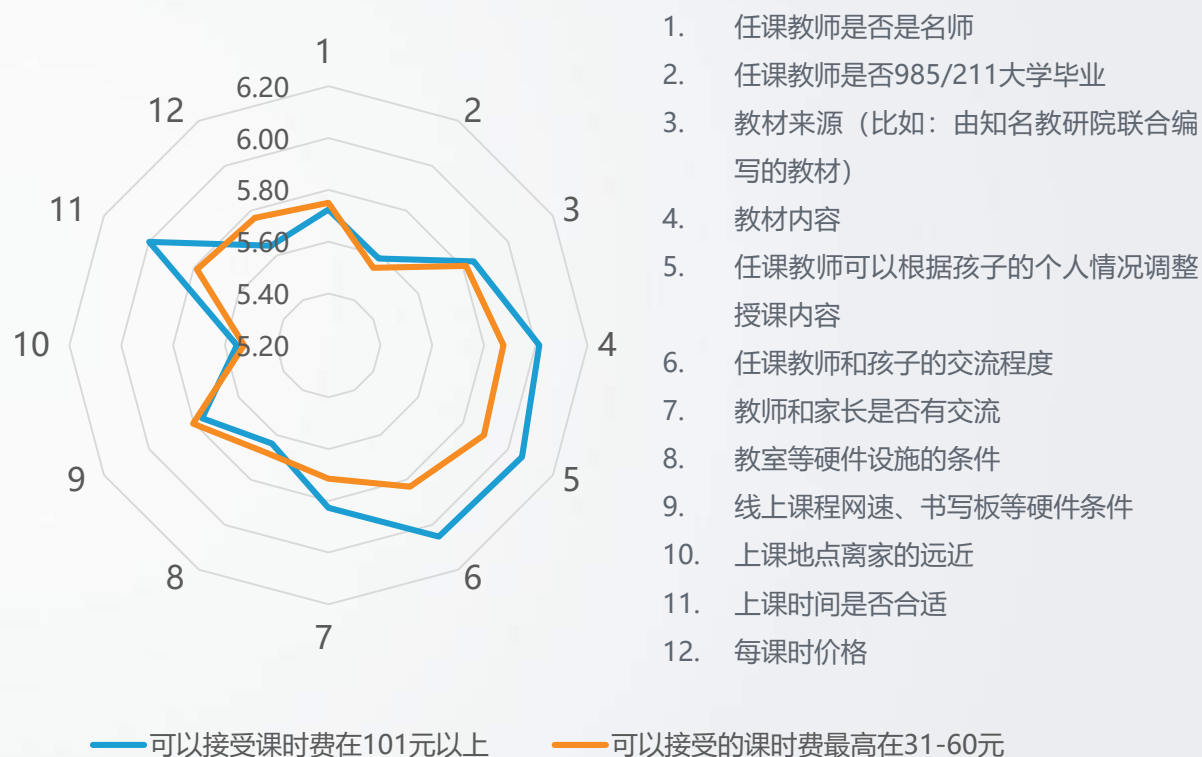
Criteria of K12 Online Course Selection

亿欧智库认为课程的价格是区分用户的一个重要指标，所以，亿欧智库在分析用户选择辅导班时的关注点时，先询问了“您能接受的每课时的最高价格区间是多少？”受访者中，有112人（11%）选择了31-60元，298人（29%）选择了61-100元，510人（50%）选择了101元以上。

亿欧智库选取“价格接受程度高”（能接受的最高课时费在101元以上）和“价格接受程度低”（能接受的最高课时费在60元以下）这两个用户阶层，分析了他们在选取课程产品时的不同关注点。

如图所示：无论价格接受度的高低，两个阶层的用户对“任课教师是否985/211大学毕业”、“教室等硬件设施的条件”和“上课地点离家的远近”都不太看重。反而对于教材、课程个性化、教师与学生和家长的交流等维度，两个阶层的用户都比较看重。除此之外，价格接受程度低的用户层相对比较看重课时费的高低；价格接受程度高的用户层对教材内容、课程个性化、与教师的交流等维度的要求更高。

亿欧智库：不同价格阶层用户在选择辅导班时的关注点



来源：此次调查问卷统计结果

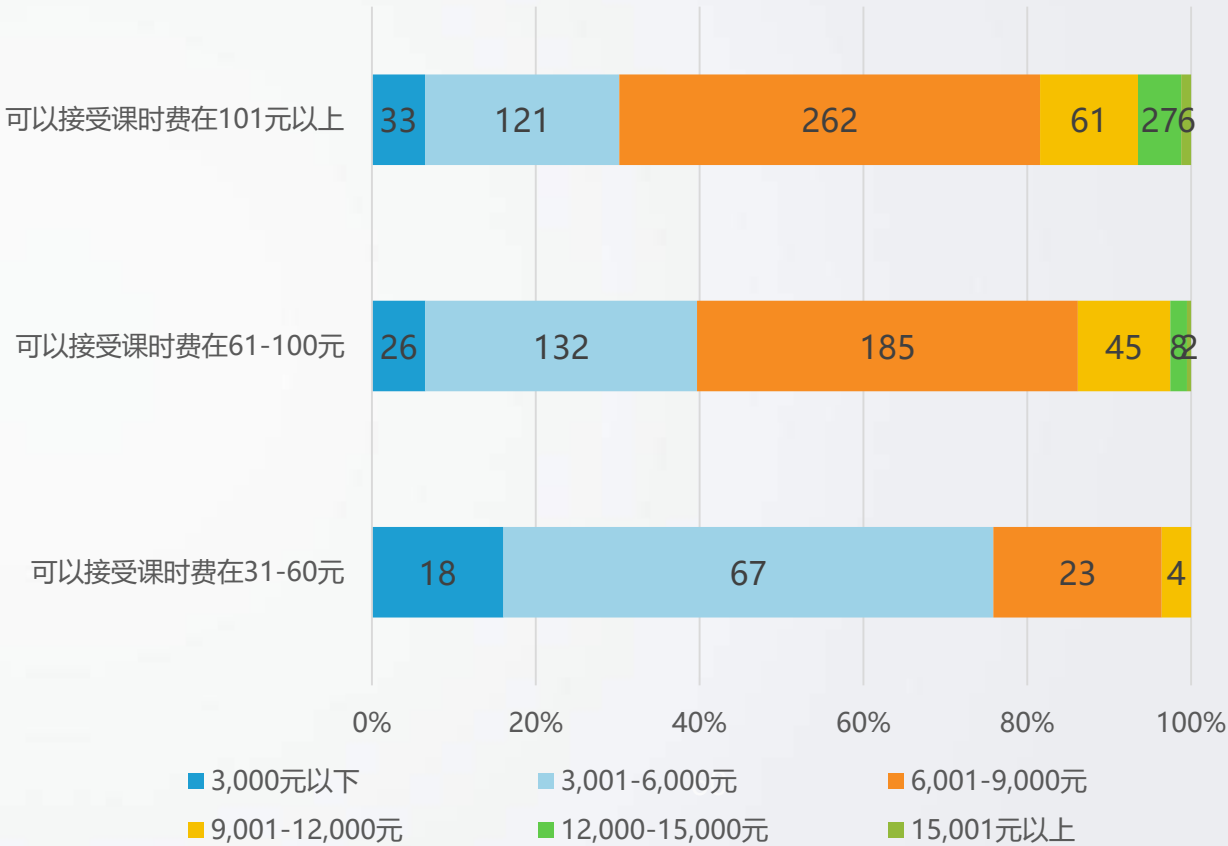
亿欧 (www.iyiou.com)

校外培训行业因为可以预收学费，所以现金流比较好。但市场上出现的比较多的问题中，预收学费、退费困难也是其中之一。国务院办公厅下发的《国务院办公厅关于规范校外培训机构发展的意见》中**明确规定校外培训机构“不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用”**，此项规定也是为了更好地保护家长的权益。

尤其是今年10月爆出“学霸1对1陷财务危机，拖欠学费达千万以上”的新闻。无疑会使家长在购买在线教育产品时更谨慎；这恐怕还会促使监管部门加大对线下、线上培训机构在预收学费等方面的监管力度。

如右图所示：随着用户可接受的课时费的上涨，可以接受的一次缴纳学费的最大金额相应上涨，但即使是高价格用户层，也只有20%的人能接受一次性缴费的最大金额超过9,000元。

亿欧智库：用户可以接受的一次缴纳学费的最大金额



来源：此次调查问卷统计结果

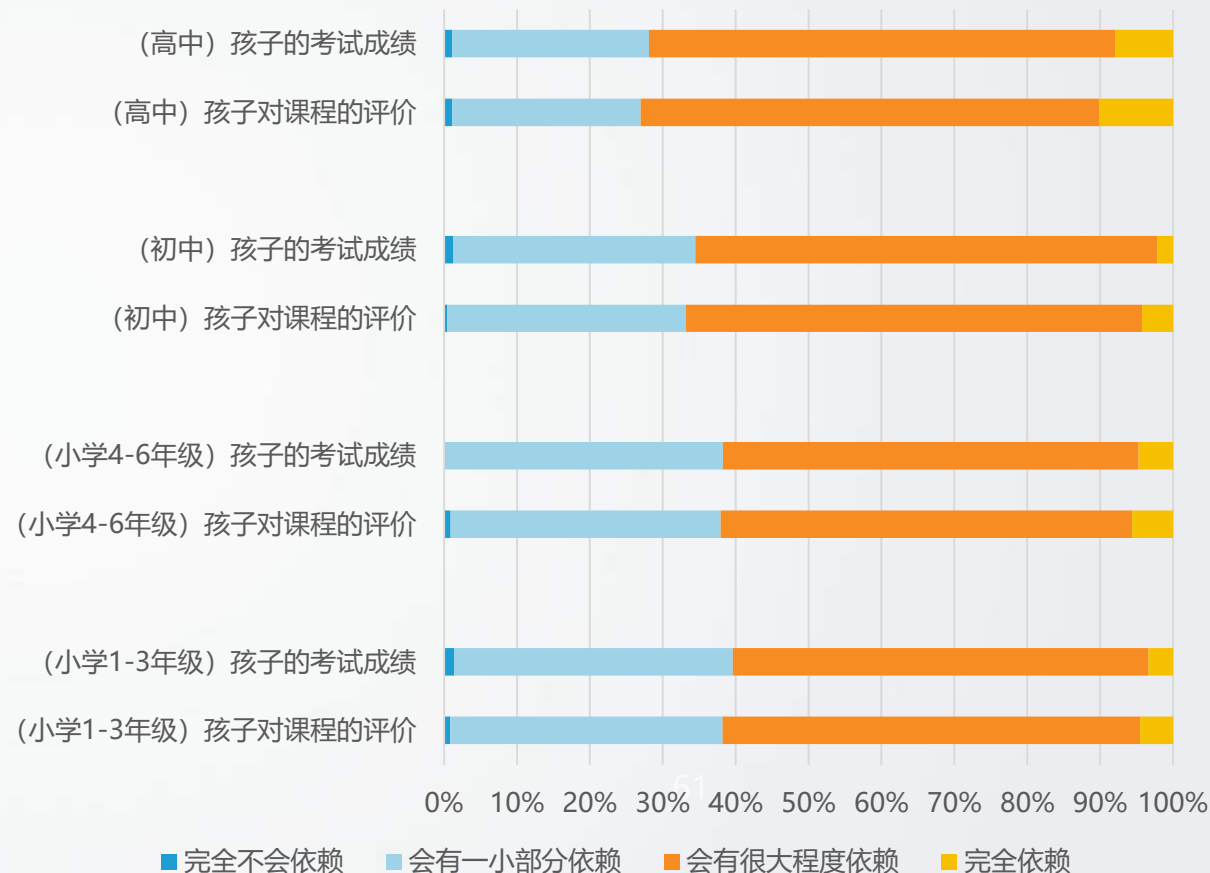
亿欧 (www.iyiou.com)

另外一个比较困扰家长和老师的问题就是该如何评价辅导课程的效果。所以，在此次调查中亿欧智库也询问了家长在评价课程效果时主要依据哪些因素。

右图所示的是：受访者在评价课程效果的时候，对于孩子自身对课程的评价和对孩子考试成绩的“提分”效果同样看重。

我们经常听到一些校外培训机构的老师抱怨：为了续费率，老师就要投学生和家所好，尽力地讨好学生，也要把更多的精力放在和家长的交流上；没有更多的精力再去琢磨如何把课教好。亿欧智库认为这也是市场环境下教师的无奈选择；但长期来看这对孩子、教师、培训机构都是没有好处的。培训机构如果想长期立于不败之地，教学效果，直白地说就是“提分”效果还是关键。

亿欧智库：家长判断课程效果的依据



来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

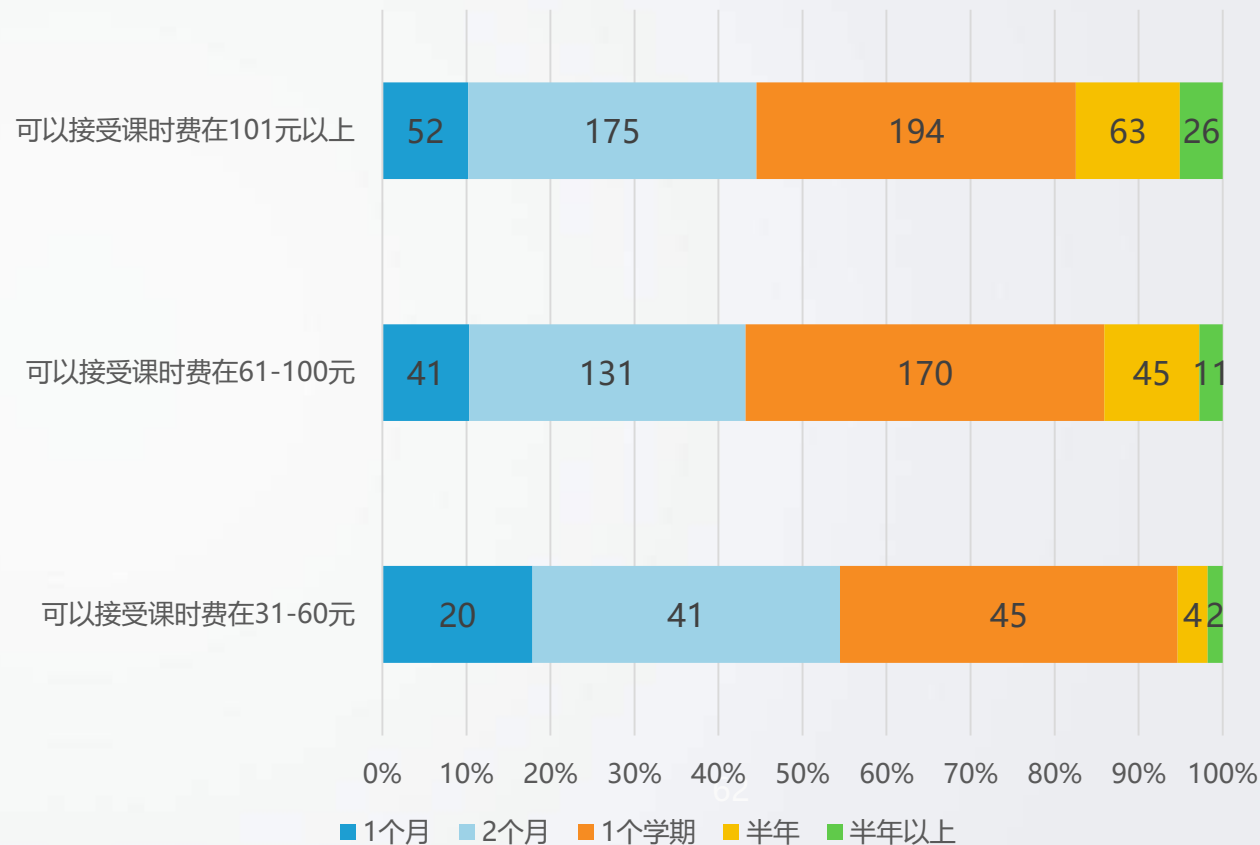
亿欧 大部分家长把2个月或1个学期作为考察辅导班效果的期限

最后，我们看家长在购买辅导课程之后，可以容忍多长时间没有显著的教学效果。

如右图所示，无论哪个价格接受阶层，都会有超过30%的家长最长可以容忍2个月课程没有明显的效果；有40%左右的家长可以容忍1个学期。

亿欧智库认为，这点还是对学科类的培训机构提出了比较高的要求。

亿欧智库：家长可以容忍课程没有明显效果的时间长度



来源：此次调查问卷统计结果

亿欧 (www.iyiou.com)

在之前的两章中，亿欧智库主要分析了二三线城市K12在线学科辅导课程的购买者情况和消费倾向，主要得出以下结论：

什么样的人在购买K12在线学科辅导课程？

家庭收入在10万元以上，父母是受过高等教育的80后，对子女的学业期望高，对在线教育产品的认知度比较高，这样的家庭是K12在线学科辅导课程的主要购买群体。



不同模式的课程的核心价值有何不同？

名师和相对较低的价格（40-60元/小时）双师课堂模式的核心价值；课程个性化是在线1对1模式的核心价值。

用户满意度如何？

对K12在线学科辅导课程的满意度普遍高于传统的线下辅导班。

价格承受度不同的用户群体的需求有何不同？

价格接受度高的用户群普遍更重视课程个性化和便利度。

主要的购买契机是什么？

亲朋好友的口碑推荐是最主要的购买契机。



Part.6 二三线城市K12在线学科辅导 市场的发展预测

Prospect for the Industry

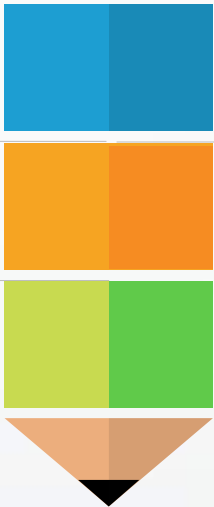
无论是估算K12校外辅导行业的市场规模，还是某一家企业估算自身可以占有的市场份额，无外乎关注以下三个因素：生均辅导消费支出水平、参辅率、在校生规模。亿欧智库认为：居民收入水平的提高、“全面二孩”的人口红利、家长的教育理念和新高考改革都为市场提供了更多的机会。



居民可支配收入的持续增长是最大利好因素。尤其是学生规模大、参辅率还相对较低的城市，市场机会比较多。

“全面二孩”政策短期内会给城区带来比较明显的人口红利。但能持续多久？仍需避免盲目乐观。

家长对子女教育投资的热情、乃至是非理性的焦虑心情仍然是提高生均教育支出和参辅率的重要因素。尤其是一些新技术、新概念，还是能够助燃家长的教育投资热情。



高考改革致使公立学校短期内在选科辅导、报考指导、师资配备等方面都难以及时应对，这给校外的市场留下了很大的空间。比如，从日本经验来看，校外辅导机构是可以兼顾科目辅导和升学指导的，一个学生可能在一个机构学习2年左右的时间。当然，这对辅导机构的能力和成熟度都提出了较高的要求。

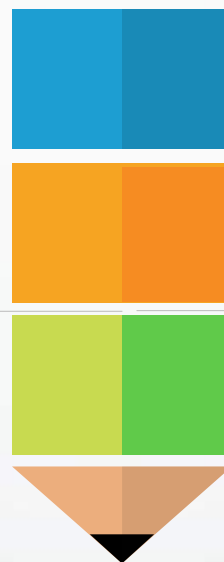
智库观点：政策风险，同类产品间的激烈竞争和机构自身的技术瓶颈都需要机构积极应对

Part.6 二三线城市K12在线学科辅导市场的发展预测

另一方面，在线教育扩大市场规模也面临着诸多挑战，亿欧智库从政策风险、供给侧竞争、技术瓶颈三方面进行阐述：



校外培训行业准入门槛低，竞争激烈。线下辅导班、双师课堂、在线1对1、在线小班，不同模式间在争夺学生，相同模式内，众多品牌间竞争依然激烈。如何细分市场，强化产品的差异化是重中之重。



通过技术为在线教育赋能，让接受在线教育的学生有比线下辅导班更好的上课体验和学习效果，还面临诸多技术方面的挑战。

国家的中小学生“减负”政策，和对校外学科类辅导班的严格管理，是比较大的政策风险。但同时也应该看到，规范市场、淘汰劣质辅导班，是必要措施，有利于市场健康发展。当然，这有可能提高企业经营成本。

对于“K12在线教育产品在二三线城市的拓展”这样的课题，通过此次调查研究，亿欧智库有以下几点建言：

- 随着家庭收入的增长，二三线城市的校外辅导市场空间很大，家长会有意愿去寻找质量更好的教育产品——**这种产品一定要有校内教育和当地老牌线下培训机构不能提供的服务。**比如：外教。外教是当下众多在线英语品牌能够迅速占领市场的关键。再比如：名师。名师毕竟是稀缺的，但通过网络直播的方式，可以各地多个学校同时开课，一个名师对应数百名甚至更多的学生，来实现规模效应。这才是大家看好双师课堂这种模式的原因。再比如：高品质的私人家教。现在众多的在线1对1教育产品其实都是在价格、师资、个性化之间寻找最均衡的那个点——也就是说以在线1对1的价格在当地找不到这个水平的线下私人家教和教学服务。**下一个校外培训市场的爆发点一定是校内教育和其他机构不能提供的服务。**比如：学科辅导+自主招生咨询，这样的模式可以尝试。
- **技术应用到教育的最终目标还是为了使学生的学习体验和效果更好。**教师在教学过程中与学生的情感交流和人文关怀是AI不能代替教师的根本原因。尤其是主打个性化、人性化的在线1对1课程，不能忽视“人”的因素。而且，此次调查的结果表明，家长购买在线产品的一个最重要的契机是亲戚朋友的口碑介绍。可见，在培训机构抱怨获客成本持续高涨的今天，高成本的广告投入的效果并不明显。培训机构还是应该回归教育本质，更多地关注如何把课教好，把学生教好。

附录

Appendix

亿欧智库：问卷回收比较集中的几座城市的基本情况

地级及以上市	市区人口 (万人)	地区生产总值 (亿元)	人均地区生产 总值 (元)	城镇居民人均 可支配收入 (元)	农村居民人均 可支配收入 (元)	普通小学 专任教师数 (人)	普通小学 在校学生数 (万人)	普通小学 生师比	普通中学 专任教师数 (人)	普通中学 在校学生数 (万人)	普通中学 生师比
福州	200.0	5,618.1	75,259	34,982	12,166	27,251	52.3	19.2	24,091	30.0	12.5
盐城	242.1	4,212.5	58,299	28,200	10,782	25,601	44.2	17.3	26,187	26.6	10.2
温州	165.9	4,618.1	50,790	44,026	14,218	34,502	63.3	18.4	31,674	36.8	11.6
金华	96.1	3,402.3	62,480	43,193	13,520	18,100	41.3	22.8	21,002	24.1	11.5
台州	158.0	3,553.9	58,917	43,266	15,307	20,536	48.1	23.4	23,774	28.5	12.0
芜湖	146.0	2,457.3	67,592	32,207	9,606	11,780	18.7	15.9	12,671	15.2	12.0
蚌埠	113.6	1,253.1	38,267	28,989	5,544	13,572	25.3	18.7	11,822	16.1	13.6
莆田	222.6	1,655.6	57,888	29,272	11,114	13,968	24.2	17.3	14,333	16.4	11.5
漳州	59.3	2,767.4	55,569	28,092	9,267	20,229	34.9	17.2	19,911	24.4	12.2
九江	67.0	1,902.7	39,504	27,635	7,922	21,117	39.9	18.9	17,134	26.2	15.3
赣州	164.4	1,973.9	23,148	25,001	5,867	43,863	91.6	20.9	40,113	59.5	14.8
宜春	111.8	1,621.0	29,457	25,381	8,089	25,398	49.0	19.3	19,169	31.9	16.7
上饶	145.9	1,650.8	24,633	26,924	6,304	35,470	68.1	19.2	26,780	41.1	15.3
菏泽	158.2	2,401.0	28,350	20,370	5,783	45,631	92.2	20.2	34,502	49.3	14.3

数据来源：《2016中国省市经济发展年鉴》

参考文献:

1. 钱晓烨,迟巍,史瑶. 义务教育阶段城镇家庭教育支出的构成及不平等:来自2007和2011的实证证据[J]. 教育与经济, 2015,(6): 25-33.
2. 易行健,张家为,杨碧云. 家庭教育支出决定因素分析——来自中国城镇住户调查数据的经验证据[J]. 南方人口, 2016, (3) : 21-35.
3. 万相昱,唐亮,张晨. 家庭收入和教育支出的关联分析——基于中国城镇住户调查数据的研究[J]. 劳动经济研究. 2017年, (3): 83-99.
4. 智课教育家长成长研究院. 中国家长教育焦虑指数调查报告, <http://p.smartstudy.com/zt/p-parents-submit>
5. 北京大学中国教育财政科学研究所. 2017年中国教育财政家庭调查, http://ciefr.pku.edu.cn/cbw/kyjb/2018/03/kyjb_5257.shtml
6. 新浪教育. 2017中国家庭教育消费白皮书, https://www.sohu.com/a/207831839_528969
7. 艾瑞咨询. 慢行业的小步快跑: 2018年中国K12在线教育行业研究报告,
8. 德勤中国. 教育新时代——中国教育发展报告2018, <https://www2.deloitte.com/cn/zh/pages/about-deloitte/articles/pr-new-era-of-education.html>
9. 高明珠. 日本收紧“宽松教育”政策10年后的家庭教育支出变化, <https://www.iyiou.com/intelligence/insight80174>
10. 高明珠. 从日本经验看课外补习班的“功”与“过”, <https://www.iyiou.com/intelligence/insight80363>

- 2016年至今，亿欧智库持续关注新技术与新理念在教育行业的应用。这份《二三线城市K12在线教育发展趋势报告》基于大量的桌面研究和问卷调查的数据，引用了国家统计局和多家专业研究机构的相关数据，最终输出研究结果。
- 亿欧智库也将继续密切关注各领域的新技术与新应用，持续输出更多研究成果，推动产业创新升级。本报告所用的图片来源东方IC。亿欧智库也十分欢迎大家与我们联系交流，提出您的宝贵意见。

报告作者：



高明珠
分析师
WeChat: gaomingzhu1001
Email: gaomingzhu@iyiou.com



由天宇 Deco
研究院院长
WeChat: decoyou
Email: youtianyu@iyiou.com

其他协助：苟瑜、尚鞅、边越、王怡茗

团队介绍：

亿欧智库是亿欧公司旗下专业的产业创新研究院。

智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。

智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队；

免责声明：

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。



网址: www.iyiou.com/intelligence

邮箱: zk@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层