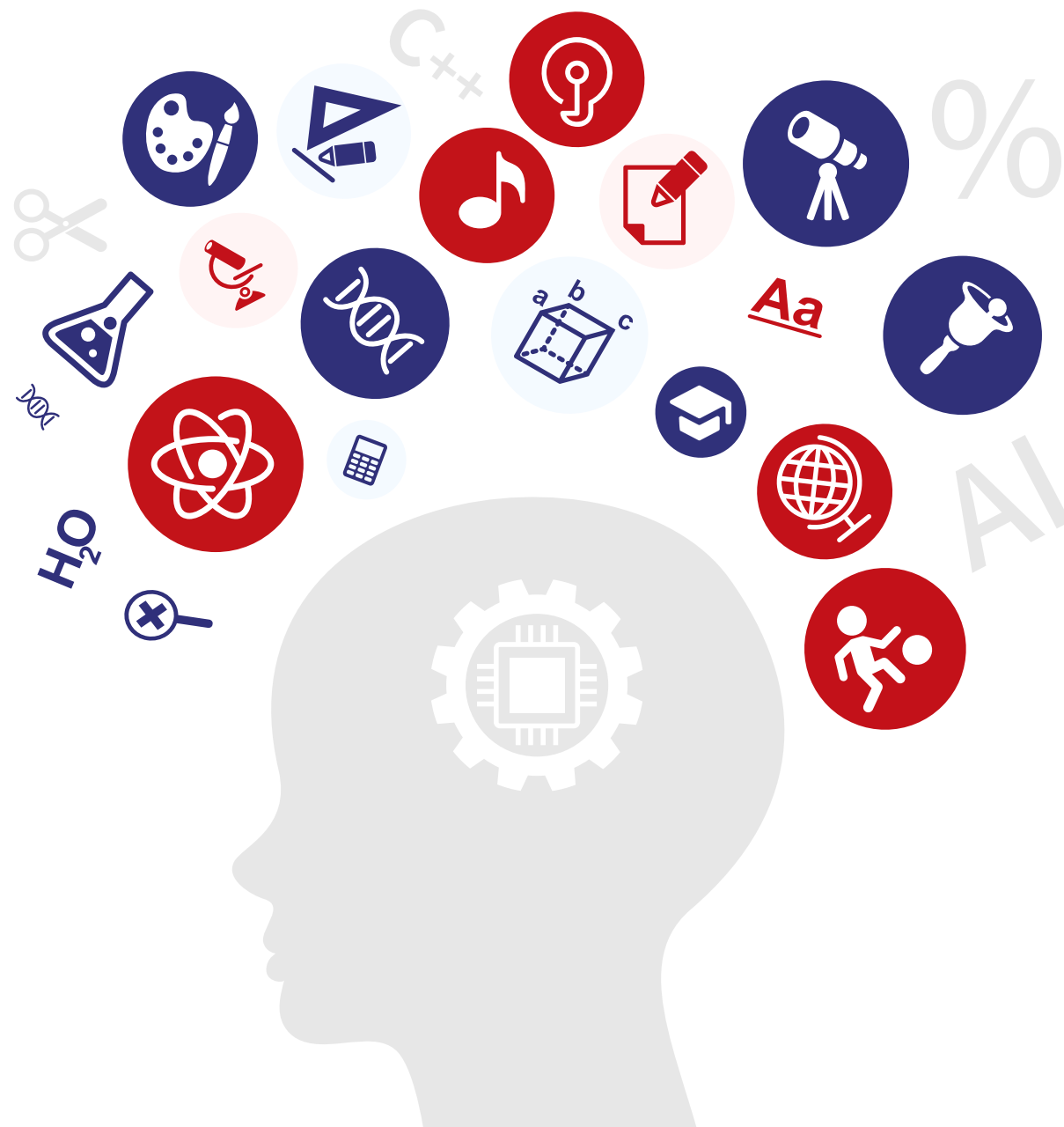


2024

# 素质教育行业发展趋势报告

多鲸教育研究院 / 2024年11月



# 素质教育行业图谱



## 中游

课后服务	综合性	艺术教育						营地与研学教育
		综合性艺术	美术	音乐	书画	舞蹈	戏剧口才	
科大讯飞课后服务 好多素教 HIETS 鸿合三点伴 TAL好未来   智慧教育 人民智课	新东方 XDF.CN 学而思素养 火花思维 学而思网校 猿辅导 有道 youdao 欢乐童年公司 高途 盛通教育 卓越教育	小天鹅美育中心 T.MAT 番茄田艺术 艺朝艺夕 昂立少儿   成长中心	<p>线上</p> 美术宝 小熊美术 VIP陪练 <p>线下</p> 希望美术教育 大卫美术教育 视觉艺术 CROOZ 画画 童画 视觉艺术 希岸画室 荷马画室 老唐画室 YAMAHA MUSIC SCHOOL 知音文化	<p>线上</p> 小叶子智能陪练 玖月教育 牛班 Starvoice 星星声 FINGER 音乐 <p>线下</p> 柏斯音乐 海音琴行 笛达钢琴艺术教室 YAMAHA MUSIC SCHOOL 知音文化	汉翔书法教育 六品书院 王氏奕博集团 元字楷集字法	第一街舞 金芭莎舞蹈 红舞鞋 CASTER 舞蹈教室 舞研艺考 SDM爵士芭蕾舞学院	两个黄鹌 新声线 火花口才 豌豆表达 儿童戏剧教育	新东方 国际游学·国内研学·营地教育 世纪明德 博乐思 游美 博奕乐 LEAF 乐博营地教育 CAMP+UOUTLOOK 斯坦星球

体育教育		STEAM 教育				素养教育			
运动类	棋类	少儿编程	自然科学	机器人	创客教育	综合素养	数理思维	语文素养	语言素养
东方启明星 YOUCAN 优肯 万国体育 WALMONOS 万里星体育 Jr.99 JoyKids 欢乐儿童 JOY SPORT 卓悦体育 NYBO 源壹体育	棋圣 有道纵横 豌豆围棋 升开 火花国际象棋	童程童美 ROBOROBO 乐博乐博 小码王 核桃编程 斯坦星球 编程猫 VIPCODE 在线少儿编程 海亮优智 猿编程 学而思网校 VIPCODE 在线少儿编程 作业帮编程 极客晨星 乔斯少儿编程 瓦力工厂 源码熊 U编程 幻码星球 小象编程 火花编程 有道小图灵	赛先生科学 学而思素养 火星科学盒 斯坦星球 玩创Lab 洋然学园科学教育	UBTECH 优必选 I Create Robot 艾克瑞特机器人教育 ROBOROBO 乐博乐博 ZIMROBO 中国机器人 创想童年 斯坦星球 WholesBot LEJUROBOT 乐博机器人	斯坦星球 LONZCO ROBOROBO 乐博乐博 创想童年 LEGO 新东方 STEAMXDF 斯坦星球创客教育	猿辅导素养课 新东方 儿童素养智学 火花思维 豌豆思维 豌豆素质 知行书院 高途素养 心田花开	火花思维 豌豆思维 维爱智 VR Intelligent 爱因思维	豆神大语文 童学馆 喃唔文学	VIPKID 爱乐奇 睿乐生 比邻 wukong EDUCATION LingAce
						<p>逻辑思维</p> 圆桌星球 有道阅读	<p>阅读素养</p> O4O4 凯叔讲故事 少年得到 伴鱼	<p>生活素养</p> 伯特仕 唐大童伴培训	

## 上游

系统平台				教育综合体	创新孵化器	师资支持	toB/toG 学校与机构
云服务	SaaS	解决方案	硬件支持			师资招聘	
阿里云 天翼云 e Cloud 华为云 百度智能云 腾讯云 亚马逊云科技	声网 agora POLYV 保利威 百家云 伯索云学堂 Huode Scene 获得场景视频 拓课云	校管家 钉钉 校宝在线 Classin 盛通教育	UBTECH DJI 童心制物 makeblock ZIMROBO 盛通教育 LEGO ECO	百学汇 MEGAWAY 艺朝艺夕 The Art Life 树冠教育 Guamp Education	粤港澳大湾区教育发展协会 中关村互联网教育创新中心 ZHONGGUANCUN MOOC TIMES BUILDING	<p>师资招聘</p> BOSS直聘 智联招聘 才鹿 前程无忧 <p>师资培训</p> 一起考教师 中公教育 托业教育 山香教育 当老师	<p>toC 学生</p>

## 下游

## 【童程童美CEO/孙滢】

- 随着 AI 2.0时代的到来，教育行业在人工智能技术的驱动下正在经历深刻变革。素质教育，尤其是科技类素质教育，必须更加注重知识、思维与能力的全面培养。科技素质教育企业的职责，不仅仅是传授前沿科技知识，更在于通过跨学科融合的教学方法，激发学生的探索精神与创新能力。在这个技术不断革新的时代，教育者应当积极把握新的机遇，为学生提供更具个性化与智慧化的学习体验，帮助他们在未来的全球竞争中占据优势。

## 【盛通教育集团副总裁、乐博乐博总裁/周炜】

- 素质教育的本质就是促进青少年的全面发展。面对新时代科学与技术的相互依赖和融合，素质教育对人才培养提出了新的要求。盛通教育乐博乐博的企业理念是“赋能数字时代的科技少年”，这要求对基于人工智能、大数据、元宇宙等科学技术的课程体系和教学模式进行不断创新与应用。同时以信奥赛、青科赛等为主的科创赛事和各类测评认证也为青少年的素质评价提供了实证与支持。教学与赛考的双向培养，从而让青少年拥有面向未来的适应力和创造力，最终实现科技培优，教育兴邦。

## 【火花思维创始人兼CEO/罗剑】

- 在素质教育的过程中，尊重学生兴趣比灌输单一知识更为重要。激发和培养学生对学习的热情，使他们能够在学习中找到乐趣，是辅助成长的关键驱动力。随着人工智能技术的迅猛发展，我们面临着前所未有的挑战与机遇。因此，掌握有效的思维方法、培养思维能力以及形成良好的思维品质，将为学生在未来的学习、生活和工作中带来深远的益处。良好的思维能力让孩子们更好地适应 AI 时代的发展，希望每位学生都能建立起终身学习的习惯和能力，积极拥抱未来的无限可能。

## 【小码王创始人/王江有】

- 少儿编程不仅是培养 AI 时代人才的最佳载体，更是让孩子们成为 AI 时代原住民的关键，使他们能够自如地适应人工智能时代迅猛发展的步伐，与时俱进，不断创新，了解 AI、使用 AI、驾驭 AI，成为 AI 时代推动科技创新与社会进步的核心人才。

## 【核桃编程创始人兼CEO/曾鹏轩】

- 未来教育的趋势是以实操为主的教育方式。少儿编程是学习的工具，一种能够实现主动学习的教育方式，也是一种未来教育的理念。核桃编程让孩子通过编程来学习，而不是学习编程，而实操是对编程最有效的学习方式，也是核桃编程的核心理念。我们希望通过核桃编程带来一种正向的学习理念，不只是为了学而学，而是为了用而学。我们要培养的孩子，要对科学充满好奇、拥有无限创造力，最重要的是具有独立思考与自主学习的能力。

## 【斯坦星球创始人兼总裁/崔显耿】

- 当今世界，人工智能大潮风起云涌，未来的世界既让人兴奋，也充满了不确定性。在科技、教育、人才三位一体的融合发展过程中，科技教育将面临巨大的发展机遇。
- 与此同时，这几年教育培训行业的生态已发生了颠覆式的改变。科技教育企业必须抛弃传统思维模式，与时俱进，打造面向未来的教育产品，谋求企业健康发展。唯有如此，我们才能把握机遇，为社会培养高质量创新人才贡献一份力量。

## 【叫叫创始人兼CEO/魏纬】

- 2014 年至今，全民阅读已连续11 年被写入政府工作报告，国家对阅读高度重视。阅读不仅是语言学习的核心，更是学习的基石，强大的阅读力是学习力的核心。
- 儿童阶段是培养阅读习惯和发展阅读能力的关键期，全民阅读要从推动儿童阅读做起。受益于大数据和 AI 技术的发展以及“数字原住民”家长群体的崛起，儿童数字阅读市场潜力无限。

## 【西瓜创客 CEO/钟鸣】

- 教育、科技、人才是中国式现代化的战略性支撑，我们继续看好科技素质教育行业的成长及渗透率的提升。2024 年拔尖创新人才培养也得到了更多的讨论和实践。培养拔尖创新人才，知识和能力缺一不可，社会价值观、创新素养、创新品格的培养也是科技教育企业的责任范畴。西瓜创客不仅在做 Learn to Code，更是 Code to Learn，我们希望结合课程、编程创作社区、社会实践等综合产品，激发青少年对科技的兴趣爱好，呵护好奇心，激发广大青少年创新潜能。

## 【校管家创始人/伍星】

- 素质教育相较于传统教育，更强调过程评估和反馈，更关注孩子的成长，这是对全面育人理念的回归。
- 我们近期，也在致力于通过 AI 来帮助广大机构的老师们更高效、更全面地制作课堂点评、学期总结、学员短片等家校服务内容，帮助他们突破传统工作效率的限制，其核心本质依然是希望通过技术来服务于孩子们的综合成长。
- 素质教育+AI，是教育现代化、提升教育综合效能的必然趋势。

## 【赛先生科学创始人兼 CEO/卢申彪】

- 越来越多的家长意识到，比起盯着眼前孩子的分数和学校，作为家长我们更应该给到孩子的是对这个世界始终保持好奇心和探索欲，关心他人，关心如何让社区、城市乃至世界变得愈加美好。最重要的是拥有 AI 时代下的适应能力和学习能力，具备发现问题和解决问题的能力，比“高分”更有用的是“高能”。

## 【猿辅导集团副总裁/马旻】

- AI时代对孩子提出更高的要求。我们的评价体系，也就是考试和选拔也在变“活”。过去我们考察孩子计算的准确度，现在我们考察孩子是否理解计算的过程。这导致“学会了什么是不可持续的，如何学会”才是始终重要的。孩子走出学校，忘掉考试的公式、知识之后，留在他身上，支持他面对剩下来人生的东西，就是素养。
- 猿辅导素养课将自研大模型应用于素养教育，用最新的技术手段帮助孩子实现孩子的个性化发展，让教育更“包容”。同时，率先围绕新课标完成了全面升级。
- 知识的终点不止于做对题目，而在于解决实际生活中的问题。我们穿透纸面的知识，让孩子挖掘和触碰知识的本质。我们鼓励引导孩子将学会的东西迁移到新的场景和问题中，创建新的模型。当学习成为终身课题，学习的底层能力是孩子以不变应万变的唯一武器。我们希望在孩子的小学时代，教给他未来一生里最重要的事情，让他受益一生。

## 【汉翔书法创始人/李小娅】

- 素质教育的细分市场总量虽大但较为分散，加之近几年经济下行，当下书画教育机遇与挑战并存。书画学习的刚需性和中国人骨子里的文化基因决定了市场需求始终存在，但教育企业运营中更需要回归教育的本质，认真上好每一堂课，服务好每一位学生。
- 一家教育企业持续稳健发展的背后，需要对教学产品的精心打磨，也需要对财务管理、人员培养和组织建设的持续精进，经营质量始终比规模和速度更重要。

## 【火星科学盒创始人/刘扬】

- 科学教育在政策支持下迎来了快速发展的机会，也将为全社会的科技硬实力打下良好基础，科学教育将会在几个场景得到发展：一是课程进校，无论是课后服务还是社团课程，有越来越多的学校参与其中，为学生提供优质的科学课程；二是教育机构，由学科和素质机构结合而来的素养机构中，科学课的占比越来越高；三是家庭场景，科学教育重在动手探索和时间，教具作为知识载体可以邮寄到家，亲子在家可以结合课程知识自主学习。

## 【圆桌星球创始人兼CEO/周枫】

- 素质教育更关注孩子本身，孩子发展的多样性代表了需求的多样性，并且素质教育没有统一的维度，所以必然会催生出更多不同的垂直品类。
- 值得关注的是，越来越多的“小品类”积极探索，但目前尚处于“概念 > 内容 > 落地”的阶段。同时这些品类也需要有别于学科类投放的获客方式才能找到精准用户。随着产品落地和市场方法成熟，我认为会有更多的垂直品类迎来爆发。

## 【好多素教创始人/赵剑锋】

- “双减”宣示了教育服务时代的到来，民营教育企业的未来在于围绕校园主阵地提供服务和辅助。课后服务恰是教育服务时代的基座业务，课后服务不仅是政策要求，更有巨大的社会价值，做好课后服务有机会延展至各类服务。在课后服务行业，容得下第一名和第十万名，希望所有从业者、所有同行，齐心协力、相互合作，共同推动行业繁荣。

## 【海亮人工智能教育—幻码星球联合创始人/徐嘉康】

- 未来，人与智能机器的协作与共处将成为常态，孩子们的科技素养将直接影响整个社会未来的发展。人工智能教育更关注培养孩子们的前瞻视野、逻辑思维、科技适应力、创新力和共情能力。让孩子以科技创新实践去解决现实问题，真正让孩子能够对话未来。
- 海亮人工智能教育将不断致力于构建多元化科技教育生态圈，以及推动拔尖创新人才培养。我们相信，坚持做好“教育+科技”的融合培养，用未来的视角来培养未来大写的“人”，一定能推动中国的科技创新教育！

## 【夏山营地创始人/许萌】

- 泛营地行业在疫情之后迎来了海外产品的强烈回归，国内目的地型产品崛起，市场需求更快速地变迁，以及更多的机构涌入这个看起来“门槛低”的行业。在疫情后、在需求被压抑数年之后的短暂非理性反应之后，市场逐渐开始回归追求品质和性价比的理性，机构的产品力和交付力将越来越成为竞争力的差异化，夏山将对市场需求变化更加敏锐，继续深耕产品，在这个极度注重体验和口碑的领域坚持长期主义，走的更远。

## 【东方启明星创始人、总裁/靳星】

- 在体育培训的需求端，消费者越来越认可体育教育的价值，用户需求日益多元化，市场产品因此分层。一类人群在体育纳入中考的国策之下为刚需买单，另一类属于认知较高的高净值人群，为体育教育本身价值而来，愿为高客单价项目付费，后者正越来越多。
- 对供给端，用户需求多元和产品分层，需要企业和从业者不断拓展事业边界，提升认知以及提高商业化能力。在市场下行期，面对各种不确定性挑战，轻资产运营和高效的资源整合是发展的关键。

## 【欢乐童年联合创始人/李伟】

- 素质教育市场在过去几年有非常大的变化，跟校内的联系也越来越紧密，这是未来的大势所趋。如果做素质教育的机构，还抱着原来的商业心态，将会被市场淘汰。

## 【爱乐奇教育CEO/王垠】

- 今年，诺贝尔物理学奖和化学奖得主的研究成果都与人工智能深度相关，再一次表明，人工智能（AI）正成为现代科技革命及产业变革的重要推动力。
- 爱乐奇也在积极推动 AI 与教育深度融合，让更多师生受益。比如通过 AI 工具记录学生的过程数据和结果数据，追踪分析学情，进而提供个性化的学业规划；比如通过 AI 平台，打破时空限制，将优质课程送到边远地区，提升教育的公平性和质量；比如将 AI 集成到老师教研备课平台，拓宽思路，提高效能，让广大一线教育者轻松体会科技带来的助力。爱乐奇相信，还是“应用为王”，AI 的应用将为教育产业带来前所未有的机遇。



## 【大卫美术创始人兼董事长/任林】

- 随着社会对素质教育重视程度的不断提升，未来少儿美术教育市场的潜力将不可估量。未来素质教育领域将呈现出两极分化的趋势：一方面，小型机构将追求“小而美”的发展路径，通过精准定位市场需求，打造个性化的教学模式和服务，以满足家长和学生对于高品质、差异化的教育需求；另一方面，大型机构则需不断创新，利用体系化建设、技术升级等手段，保持其在行业内的领先地位，引领行业发展的新风尚。
- 人工智能技术的发展将为美术学习带来更多趣味性和互动性，使学习过程更加生动、直观。大卫美术教育已在此领域率先布局，通过引入人工智能技术，创新课程产品，为学生提供更加丰富、多样的学习体验。大卫将着重以产品、运营、市场标准化为核心，深耕单店模型，优化盈利模式，同时积极拥抱人工智能等新技术，为素质教育行业的发展贡献更多的智慧和力量。

## 【启行营地教育创始人/赵蔚】

- 在人工智能时代，营地教育以它天然的优势——真实场景、青少年社群、评价多元、培养冰山下软实力——将为素质教育提供学校与家庭之外，最佳的补充。
- 而素质教育在未来，更将是一种聚合优秀教育资源的需求：在不同场景，以学科跨界整合的方式，为孩子提供以“真实问题的解决”为探索目标的学习旅程。因为在未来如此不确定的今天，教育的最大目的并非增进知识，而是增进行动。

## 【两个黄鹂创始人兼董事长/肖弦弈】

- 少儿口才的重要性与日俱增，少儿口才能力成为关键能力和核心素养，少儿口才培训教育成为素质教育重要组成部分。两个黄鹂有幸参与其中，并发展成为中国有影响力的少儿口才培训机构，这是我始料不及的。两个黄鹂之所以获得社会的认可，是因为我们始终没有偏离教育的本质和初心。我一直以为，校外培训教育具有外部性特征，如果不能很好地自我约束，对社会就会产生负面影响。两个黄鹂创办 14 年来，最重要的工作是课程研发、教学质量管理和教师培训，最重要的关注点是孩子能力和素质的提升。两个黄鹂过去这么做，将来也要继续这么做。

## 【课外喵创始人/卓世贤】

- 在当前教育环境下，课后服务已成为素质教育进校园的重要途径。课后服务不仅是教育服务的延伸，更是教育公平与普惠的体现。课后服务的发展经历了几个重要阶段，逐渐从局部的尝试扩展到全面覆盖。在这一过程中，第三方机构的参与为课后服务带来了更多可能性，也对市场规模产生了重大影响。目前，课后服务市场的发展呈现出三个阶段：从“双减”前的局部试点到全国范围的行政推动，再到现阶段逐步引入第三方机构。这些阶段性特征反映了课后服务从无到有，从弱到强的变化轨迹。随着政策的逐步开放，预计课后服务市场将占据素质教育市场的半壁江山，成为教育领域新的增长点。然而，这一市场的发展高度依赖政策导向，且具有明显的区域特征。因此，从业者需密切关注政策动态，灵活调整服务模式，以满足不同地区家长和学生的需求。

## 【欧露克营地研学创始人兼CEO/郝利】

- 营地教育、研学旅行，都是属于素质教育的范畴。当把全人教育作为所有项目和活动设计的目标时，所有的项目问题都将迎刃而解：拥有一流的专业素养和健全独立的人格；尊重并爱每一个学生；注重培养学生的阅读和终身学习能力；启发每个学生成为最好的自己。

## 【课后服务行业联盟主席/赵晓林】

- 课后服务行业的发展主要由政策驱动，尤其是在义务教育阶段，政策的变化促使了从校内兴趣班到校外托管服务的转型。“双减”政策的实施不仅使课后服务市场化，同时推动了素质教育的延伸。随着社会力量的进入，课后服务逐渐从校内转向校外，学校和社会的服务逐步结合。在这一过程中，素质教育机构填补了学校课程资源的不足，尤其是在师资和课程内容方面。尽管市场化带来了一些挑战，特别是对补习班的整顿，但政策的引导和素质教育的需求为课后服务行业的发展提供了潜力。平台化趋势愈加明显，学校倾向于通过平台采购课程和师资，减轻管理风险，同时，平台公司和课程提供方之间的合作成为市场竞争的主流模式。高线城市的课后服务发展较为成熟，而低线城市和县级城市则更多依赖政府主导，但随着政策的推进，这一市场有望逐步打开。

## 【作业帮编程负责人/何山】

- 通用人工智能时代的到来，未来是“人机共生、共智”的新时代，少儿编程教育将更加注重培养孩子们对科技的热爱和适应未来社会的能力。
- 作业帮编程跨越传统的少儿编程时代，在课程、产品、服务中全面融入 AIGC 等人工智能技术，拓宽孩子的认知与科技视野，孩子们不仅能够学习编程技能，还能在互动和创新的学习环境中培养 AI 思维、创新思维和解决问题的能力。
- 未来，孩子不只要学习知识掌握技能，更要掌握知识背后的原理；不只要面对问题解决问题，更要使用新的生产力工具创新性地解决问题。我们以孩子为中心，持续激发孩子的好奇心、想象力、探求欲，综合培养他们的科学精神、创新能力，让他们能够自信从容地面对未来的挑战。

## 【多鲸资本创始合伙人/姚玉飞】

- 当前家长和学生的需求正逐渐从传统的学科培训转向更加注重全面发展的素质教育。这一转变不仅为教培行业指明了新的发展方向，也为学生的个性化和多元化发展创造了更多机会。素养教育，尤其是语言素养和科学素养，因其与学科教育的紧密联系，成为培训机构转型的方向。
- 人工智能技术在素质教育领域中扮演着越来越重要的角色。AI 技术不应仅被视作提升效率的工具，而应成为培养学生适应未来社会的关键能力的一部分。在这个过程中，AI 的融入将不断加强学生的创新思维、问题解决能力以及跨学科整合能力。预计 AI 在素质教育中的应用将超越技术层面，成为塑造学生未来能力的重要力量。

# 素质教育的定义

- ◆ 素质教育概念最早出自于 1994 年 8 月发表的《中共中央关于进一步加强和改进学校德育工作的若干意见》。从广义上讲，素质教育是指以提高受教育者诸方面素质和素养为目标的教育模式。这个概念与国际“全人教育”相一致，即通过科学而系统的教育方式，实现中国学生核心素养的提升，从而达到德智体美劳“五育”并举，全面发展，让中国学生具备能够适应终身教育和社会发展所必备的品格和关键能力。
- ◆ 2021 年 7 月，《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》（简称“双减”政策）出台，厘清了学科与非学科培训间的区别。2021 年 11 月，教育部办公厅印发《义务教育阶段校外培训项目分类鉴别指南》，规定主要从培训目的、培训内容、培训方式、评价方式等维度进行综合考量，对学科类培训的特征进行了明确的定义，也为素质教育的深层次发展指明了方向。

## 素质教育

### 国际概念

#### 全人教育

兴起于北美，后传播到全球，其核心目标是培养人格健全、全面发展、身心健康的完整社会人。民主、合作、科学、实用、快乐、自由是全人教育的基本原则和方式，六商教育（即情商、智商、理商、德商、财商、社会商）和习惯教育是全人教育的基本模式，早期教育、多元文化教育、全面教育、终身教育、适应社会是全人教育的基本内容。

### 中国特色概念

#### 五育并举

包含德智体美劳五个方面，其最初由思想家蔡元培提出，是中国近代教育史上第一个充分体现社会价值与人的发展价值相统一，追求人的自由、和谐发展的教育思想。

2018 年，习近平总书记在全国教育大会上旗帜鲜明地指出：努力构建德智体美劳全面发展的教育体系。2019 年发布的《中国教育现代化2035》进一步提出“更加注重学生全面发展，大力发展素质教育，促进德育、智育、体育、美育和劳动教育的有机融合”，明确提出“五育”融合的教育发展目标。

## “双减”政策后非学科类培训的特征

### 培训目的

注重培养学生的综合素质和全面发展，旨在增强学生的创新思维、审美情趣、身体素质和科技素养等，以促进学生德智体美劳全面发展。

### 培训内容

体育（或体育与健康）、艺术（或音乐、美术）学科，以及综合实践活动（含信息技术教育、劳动与技术教育）等按照非学科类进行管理。

### 培训方式

注重实践教学，强调学生的亲身体验和参与感。注重个性化教学，针对学生的不同特点和需求，制定个性化的教学计划，以满足多样化发展需求。

### 结果评价

注重过程性评价和综合性评价，关注学生的参与程度、学习态度和作品质量等方面，全面客观地反映学生的学习情况和成长进步。

# 素质教育的定义

- ◆ 《义务教育课程方案和课程标准（2022年版）》的发布，标志着我国义务教育领域的一次重要改革，对素质教育的内涵和外延产生了深远的影响。素质教育不再仅仅停留在全面发展的表面要求上，而是更加具体地落实到学生核心素养的培养上。核心素养包括正确价值观、必备品格和关键能力，强调学生在真实情境中解决问题的能力。

培养目标	基本原则	课程方案	课程标准
有理想 有本领 有担当	坚持全面发展，育人为本 面向全体学生，因材施教 加强课程综合，注重关联 变革育人方式，突出实践 聚焦核心素养，面向未来	完善培养目标 优化课程设置 细化实施要求	强化课程育人导向 优化课程内容结构 研制学业质量标准 增强指导性 加强学段衔接

## 素质教育

### 内涵



#### 强化核心素养导向

内涵深化：不再仅仅停留在全面发展的表面要求上，更加具体地落实到学生核心素养的培养上。

目标细化：各门课程基于培养目标，将党的教育方针具体化为学生核心素养发展要求。



#### 注重全面发展与个性发展相结合

全面发展：继续强调德智体美劳全面发展，但更加注重各素质之间的内在联系和相互促进。

个性发展：通过跨学科主题学习活动、多样化的课程内容和评价方式，鼓励学生的兴趣和特长发展，促进个性化成长。



#### 强调实践与创新

实践育人：加强课程与生产劳动、社会实践的结合，注重引导学生参与学科探究活动，开展跨学科实践。

创新导向：鼓励创新思维和问题解决能力的培养，通过项目式学习、探究式学习等方式，激发学生的创造力和批判性思维。

### 外延



#### 优化课程设置与内容

整合与独立：“道德与法治”一体化设计；将劳动、信息科技独立出来；改革艺术课程设置；科学、综合实践活动起始年级提前。

跨学科融合：增加跨学科主题学习活动，加强学科间相互关联，带动课程综合化实施，拓宽学生的学习视野和知识面。



#### 完善学业质量标准与评价体系

学业质量标准：依据核心素养发展水平，结合课程内容，制定不同学段学生学业成就的具体表现标准，为教师教学和评价提供依据。

评价体系改革：注重教、学、考的一致性，增加教学、评价案例，强化过程性评价和表现性评价，使评价更加全面、客观。



#### 加强课程实施与支持

培训与支持：组织国家级示范培训，提供培训资源，帮助教师准确理解把握新修订的义务教育课程的新理念、新要求。

制度建设与监测：强化课程落地实施制度建设，指导省级教育行政部门制定课程实施办法；健全实施机制，强化监测与督导要求，确保课程的有效实施。

概念蕴含广泛，行业分类主要包括：课后服务、艺术教育、体育教育、STEAM教育、营地与研学教育、素养教育

## 素质教育的定义

- ◆ 素质教育这一概念蕴含广泛，其相关行业亦呈现多样化特征。从广义而言，高中生乃至在校大学生群体同样存在对素质教育资源的需求，涵盖诸如花艺、茶艺、烘焙、烹饪、泥塑等多种课程，亦可归入素质教育的广阔范畴。
- ◆ 本报告所探讨的素质教育行业，特指针对 3 至 18 岁学龄儿童及青少年所开展的素质教育服务。主要场景分类包括校内课后服务与校外培训服务。校外培训服务的主要分类包括：艺术教育、体育教育、STEAM教育、营地与研学教育、素养教育五大类，并可进一步细化为诸多品类，场景十分宽泛。

 艺术教育	 体育教育	 STEAM教育	 营地与研学教育	 素养教育
美术	球类运动	少儿编程	营地	语言素养
音乐	水上运动	机器人	研学	语文素养
舞蹈	体能培训	自然科学	游学	阅读素养
书画	竞技	创客教育		数理思维
戏剧口才	棋类			逻辑思维



**01** 产业发展：新课标下，产业进入转型上升期

**02** 政策护航：逐步规范，政策鼓励与监管并行

**03** 需求迭代：五育并举，素质教育刚需性增强

**04** 供给多元：教培转型，细分市场趋向专业化

**05** 商业模式：精细运营，提升规模化盈利能力

**06** 技术变革：AI 赋能，加速 OMO 智能化发展

**07** 品类创新：学科融合，传统与科技项目并重

**08** 教育出海：因地制宜，开拓广阔国际化市场

**09** 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

**10** 行业规模：稳中有增，市场规模破六千亿元

# 产业发展：新课标下产业进入转型上升期








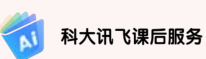



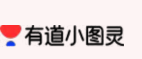

- ◆ 素质教育行业的发展历程主要可分为萌芽期、摸索生存期、快速成长期、转型上升期四个阶段。萌芽期主要在于素质教育概念的推广与普及；摸索生存期，在持续普及素质教育概念的基础上逐步开始探索商业化之路；快速成长期，行业在细分赛道与地域分布上快速增长。
- ◆ 自 2021 年以来，素质教育行业步入了转型与上升的关键时期。随着“双减”政策的深入实施，学科类培训受到严格监管，行业迅速响应政策导向，纷纷转型布局素质教育领域，市场供给端因此变得更为丰富多元。同时，政府对非学科类培训的监管也逐渐加强，旨在引导行业规范有序发展。新课标（2022 版）推动育人方式变革，更多学校开始引入外部素质教育资源，进校业务快速扩张。在此背景下，素质教育行业不仅迎来了市场规模的猛增，还推动了商业模式的创新与升级。企业们在探索中不断成长，力求在激烈的市场竞争中脱颖而出。

萌芽期  
(1993年-2003年)

摸索生存期  
(2003年-2013年)

快速成长期  
(2013年-2021年)

转型上升期  
(2021年至今)

	萌芽期 (1993年-2003年)	摸索生存期 (2003年-2013年)	快速成长期 (2013年-2021年)	转型上升期 (2021年至今)	
政策	提出素质教育概念。	升学制度改革，逐步纳入综合素质评价。	升学制度改革进一步细化落地，各细分领域利好政策频出。	“双减”政策出台，鼓励培训机构积极向素质教育方向发展。  教育部明确表示加强对非学科类培训机构的规范管理；新课标（2022版）推动育人方式变革。	
商业化	政府提供服务是当时的主流形态，商业化机构尚未大规模建立。	<b>校内：</b> 部分学校开始尝试与校外素质教育机构合作，引入音乐、美术、体育等兴趣班。 <b>校外：</b> 商业化代表机构开始出现，但基本未获融资，以小规模经营为主流，知名度待提升。	<b>校内：</b> 相关政策陆续出台，推动素质教育进校园，课后服务、研学旅行等逐步在各地推广。 <b>校外：</b> 细分赛道品牌性素质教育机构逐步成立，全国性学科培训机构逐步向素质教育领域扩科。	<b>校内：</b> 教育机构加强与学校合作，提供定制化的素质教育课程和服务。 <b>校外：</b> 原K12头部公司纷纷转型探索素质教育领域，推出了一系列产品和服务。	<b>校内：</b> 更多的学校开始引入外部素质教育资源，进校业务市场规模显著扩张。 <b>校外：</b> 随着更多企业转型和新锐公司崛起，素质教育市场供给端持续丰富。
代表企业		 东方启明星  小天鹅美育中心  希望美育  IDEAS	 西谷教育  ROBO ROBO 乐博乐博  小霸王	 科大讯飞课后服务  好多素教  学而思素养  盛通教育  猿编程  有道小图灵	



# 1

从边缘化到核心化，课后服务是素质教育进校主要形式

## 产业发展：新课标下产业进入转型上升期

- ◆ 素质教育进校业务历经萌芽期、探索期、发展期与转型期，过程中政策红利一直较为确定。政策鼓励“课后三点半”儿童开展自主作业、自主阅读、娱乐游戏等课后活动，同时鼓励校外机构对科学课、劳动课等非学科类教育进行补充，并强调可以通过政府购买服务、合作供给等方式对参与进校业务的学校、单位和教师给予适当补助。但与此同时，进校业务区域性明显，各地支持与执行力度不统一，存在天花板低、重渠道、周期长等局限性。
- ◆ 2021年后，随着“双减”政策的实施以及新课标的发布，校内教育在学生培养中发挥主体作用，对于校内课后服务需求增加，素质教育机构与校内教育的合作变得更加紧密，进校业务新模式层出不穷，当前进校业务已被视为素质教育机构拓展市场的重要途径之一。

### 萌芽期

(1993年-2003年)

### 探索期

(2003年-2017年)

### 发展期

(2017年-2021年)

### 转型期

(2021至今)

阶段特征	素质教育的概念初步形成。国有素质教育机构如少年宫等开始兴起。	随着素质教育理念的普及，以及一费制政策的推行，校内补习班被清退，部分学校开始尝试与校外素质教育机构合作，引入音乐、美术、体育等兴趣班，校外课后托管服务迅速发展起来。课后服务、社团活动等成为素质教育进校的主要形式。	课后服务概念正式进入国家政策，强调学校服务和社会服务的统一。此阶段课后服务成为教育部督导的重要层面，注重全覆盖、广参与、上水平、强保障。相关政策陆续出台，课后服务、研学旅行等活动得到政策支持，逐步在各地推广。	学科教育巨头开始将素质教育定位为主营业务之一，积极转型。进校业务中，智慧教育解决方案、完善素质教育场景、建设教师素养等新模式层出不穷。专业的课程内容和师资、技术将是未来进校业务的竞争核心所在。
政策演变	国家教委发布关于减轻中小学生学习过重课业负担的意见和全面提高教育质量的决定，旨在减轻课业负担，推动素质教育。	教育部、发改委、财政部联合推行了义务教育阶段一费制收费方法，明确禁止学校办补习班收费，这进一步推动了校外托管服务的发展。	教育部发布了《关于做好中小学生课后服务工作的指导意见》，标志着课后服务正式成为国家政策。	“双减”政策的出台进一步推动了课后服务的发展，强调了其在减轻学生课业负担和推进素质教育中的重要作用。新课标（2022版）发布，强调素养导向，推动素质教育课后服务进一步发展。
商业化	1999年，科大讯飞成立； 2000年，鸿合科技将中国教育信息化作为核心业务。	2015年，课外喵成立。	2017年，海亮集团发展战略调整为教育事业优先发展； 2020年，鸿合科技发展“课后延时服务”和“师训服务”； 好多素教成立。	2021年，科大讯飞发布“中小学课后服务管理平台”；海亮教育正式转型为教育全产业链服务提供商； 2022年，科大讯飞发布课后服务解决方案2.0；海亮素教集中发展课后服务事业线。好未来发布子品牌“美校智慧教育”。

# 1

竞争加剧和政策调控，校外素质教育规范化发展，头部愈强

## 产业发展：新课标下产业进入转型上升期

- ◆ 素质教育校外业务初期随素质教育概念的导入和市场需求增长而萌芽，主要作为校内素质教育的重要补充；在 2012 年前后校外业务进入快速发展期，机构数量激增，资本涌入，新模式、新课程、新技术涌现；至“双减”政策出台后，校外培训业务面临重大转型，K12 学科培训受限，整体市场萎缩，促使机构纷纷转向素质教育领域，同时行业监管加强，推动校外培训业务规范化发展。
- ◆ 当前，素质教育头部企业保留了相对完整的全国性布局，核心的教研能力仍在，业务转型速度快，门店开拓以及商业模型的跑通可以验证当地的培训需求。供给出清后，头部机构有望进一步提高市占率，规模化趋势进一步增强。

### 萌芽期

(1993年-2006年)

### 探索期

(2006年-2012年)

### 发展期

(2012年-2021年)

### 转型期

(2021至今)

	萌芽期 (1993年-2006年)	探索期 (2006年-2012年)	发展期 (2012年-2021年)	转型期 (2021至今)
阶段特征	<p>素质教育理念初步提出并尝试推广。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 素质教育概念被提出，并逐渐被社会认知。</li><li>• 校外艺术、体育等素质教育课程开始被部分学校尝试引入。</li></ul>	<p>校外素质教育培训市场逐渐形成。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 随着教育需求的增加，校外培训机构开始涌现。</li><li>• 部分机构开始探索素质教育课程，但市场主要提供学科类辅导，如奥数、英语等，素质教育机构占比较小。</li></ul>	<p>校外素质教育培训市场进入快速增长阶段。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 市场需求持续旺盛，校外培训机构数量大幅增加。</li><li>• 资本加速进入，新模式、新课程、新技术层出不穷。</li><li>• 在线教育开始兴起，线上线下融合成为趋势。</li></ul>	<p>受“双减”影响，校外素质教育进入规范化平稳上升期。</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• “双减”政策发布，对校外学科类培训进行严格限制。</li><li>• 多家知名K12教培机构宣布转型素质教育，推出新品牌和产品。</li><li>• 行业洗牌加速，部分小型机构退出市场，大型机构寻求多元化发展路径。</li></ul>
商业化	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2004年，希望美术成立。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2006年，北京万国体育成立第一家击剑馆。</li><li>• 2006年，叫叫 IP 诞生，研创 IP 系列绘本，至今绘本全球发行累计 2000 万+册。</li><li>• 2009年，东方启明星、汉翔书法成立。</li><li>• 2012年，启行营地发展中心成立。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2013年，小叶子成立；优肯篮球获得真格基金的天使轮投资。</li><li>• 2014年，新东方素质教育研究与发展中心成立。同年，美术宝科技集团成立。</li><li>• 2015年，斯坦星球研发中心成立。</li><li>• 2016年，小码王成立。盛通教育斥资收购国内最大的机器人培训企业“乐博乐博”，开启儿童素质教育的重要布局。</li><li>• 2017年，西瓜创客成立；火花思维项目成立。</li><li>• 2018，好未来宣布成立脑科学实验室；猿辅导推出“斑马AI课”APP。</li><li>• 2020年，“创想童年”、“VIPCODE”加入盛通教育，盛通教育研究院成立。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 2021年，卓越教育素质产品中心成立；思考乐教育进一步明确了转型方向，聚焦素质教育。</li><li>• 2022年，火花思维在新加坡和北美成立教研团队；小叶子宣布完成超过2亿元人民币C+轮融资。</li><li>• 2023年，新东方成立儿童素养智学推广管理中心；核桃编程获得全国首张线上非学科类办学许可证。</li><li>• 2024年，盛通教育与科大讯飞、学而思开展 AI 智学，与优必选教育达成战略合作；达内改名为董程董美。</li></ul>



# 2

政策重点从顶层设计转向具体执行，从“实施素质教育”上升为“发展素质教育”

## 政策护航：逐步规范，政策鼓励与监管并行

- ◆ 1999 年至今，我国教育政策经历了从长远规划到具体实施、从质量提升到减负增效、再到注重核心素养和全面发展的演变过程。这一系列政策体现了国家对教育现代化的高度关注，以及对教育质量、公平性和学生健康全面成长的重视。随着时间的推移，政策的重点从顶层设计转向具体执行，并逐步细化到了课程标准和内容层面，反映了新时代发展素质教育从“实施素质教育”上升为“发展素质教育”的新内涵新要求。
- ◆ 其中，“双减”作为教培行业的重要转折点，既推动了教育理念、教育模式的转变，同时也对校外培训机构进行了严格的规范和限制。“双减”坚决压减学科类培训机构，致使素质教育承接部分学科教培市场需求，许多机构顺势转型素质教育服务。

1999-2005年	2006-2015年	2016-2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
<p>《中国中央国务院关于深化教育改革，全面推进素质教育的决定》</p> <p>《关于基础教育改革与发展的决定》</p> <p>《基础教育课程改革纲要（试行）》</p>	<p>《中华人民共和国义务教育法（修订案）》</p> <p>《国家教育事业发展“十一五”规划纲要》</p> <p>《教育规划纲要》</p> <p>《国务院关于深入推进义务教育均衡发展的意见》</p>	<p>《中国学生发展核心素养》</p> <p>《国务院办公厅关于规范校外培训机构发展的意见》</p>	<p>《中国教育现代化2035》</p>	<p>《深化新时代教育评价改革总体方案》</p>	<p>《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》</p>	<p>《义务教育课程方案和课程标准（2022年版）》</p>
<p><b>主要内容：</b>标志着素质教育从理念探索进入到全面推进，成为国家的重要教育战略，对基础教育领域推进素质教育做了全面部署。</p>	<p><b>主要内容：</b>明确了素质教育的实施要求，素质教育正式纳入国家法律，素质教育进入全面实施阶段。</p>	<p><b>主要内容：</b>以培养“全面发展的人”为核心，阐明了新时代中国学生应具备的核心素养。</p> <p><b>政策解读：</b>从全面实施过渡到全面发展，鼓励发展以培养中小学生兴趣爱好、创新精神和实践能力为目标的培训。</p>	<p><b>主要内容：</b>提出了教育现代化的战略目标，发展中国特色世界先进水平的优质教育，强调素质教育的核心地位。</p> <p><b>政策解读：</b>政策为未来的教育发展设定了长远目标，其中素质教育是实现教育现代化的重要组成部分。它标志着从传统的应试教育向全面素质教育的转变。</p>	<p><b>主要内容：</b>扭转不科学的教育评价导向，完善立德树人体制机制，提高教育治理能力和水平。</p> <p><b>政策解读：</b>方案旨在解决教育评价问题，推动教育评价向科学、全面的方向发展，对提升教育质量和促进学生全面发展具有重要意义。</p>	<p><b>主要内容：</b>通过减轻学生作业和校外培训负担来推动教育变革，促进学生全面发展和健康成长。</p> <p><b>政策解读：</b>“双减”政策通过减轻学生负担，让青少年有更多时间和机会去发展个人兴趣和综合素质，体现了素质教育导向的进一步深化。</p>	<p><b>主要内容：</b>强调素养导向，优化课程内容结构。推动育人方式变革，着力发展学生的核心素养。</p> <p><b>政策解读：</b>政策从课程和教学的角度进一步强化了素质教育的实施要求，素质教育导向持续深化和具体化。</p>

## 2

# “1+N”政策制度体系逐步完善，政策监管常态化，非学科类培训得到政策支持

## 政策护航：逐步规范，政策鼓励与监管并行

- 在 2021 年 7 月至今，尤其 2022 年 6 月前，“双减”政策的配套措施频繁推出，“1+N”的政策制度体系在这一阶段逐步走向完善，政策监管形成常态化。同时，校外培训机构在该时期经历了最为严格的压减。2022 年 12 月底，国家对非学科类培训的支持态度日渐显现，非学科类培训正逐步成为学校教育的重要辅助，共同铸就教育市场的多元化和专业化新格局。

	政策	发布部委	时间
	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	中办、国办	2021/7/24
N 个 配 套 政 策	关于进一步明确义务教育阶段校外培训学科类和非学科类范围的通知	教育部	2021/7/29
	中小学生校外培训材料管理办法(试行)	教育部	2021/9/1
	关于规范面向中小学生的非学科类校外培训的意见	教育部等十三部门	2022/12/29
	校外培训行政处罚暂行办法	教育部	2023/8/23
	校外培训管理条例（征求意见稿）	教育部	2024/2
重 点 解 读	《关于规范面向中小学生的非学科类校外培训的意见》	《校外培训行政处罚暂行办法》	《校外培训管理条例（征求意见稿）》
	<b>主要内容：</b> 明确非学科类校外培训的范畴和管理要求。强调培训内容与学生年龄、身体素质、认知水平相适应。要求培训机构具备相应资质，规范收费和退费行为。加强日常监管，建立黑白名单制度等。 <b>政策解读：</b> 确保规范非学科类校外培训市场健康有序发展，重点在保障培训内容与学生需求相匹配，同时加强对机构的监管，保护消费者权益。	<b>主要内容：</b> 规定了校外培训机构违规行为的行政处罚措施。明确了处罚的程序和标准。强化了对违规行为的监督和处罚力度。保障了行政处罚的公正性和透明度。 <b>政策解读：</b> 通过明确的处罚措施来规范校外培训机构的行为，对违规行为进行严厉打击，以维护市场秩序和保障教育质量。	<b>主要内容：</b> 提出了校外培训机构的设立、变更和终止等管理要求。规定了培训内容和教学方式的规范。明确了师生权益保障措施。 <b>政策解读：</b> 全面规范校外培训机构的管理和运营，从机构设立到日常教学、师生权益保障等各个环节都提出了明确要求，旨在建立更加完善的校外培训管理体系。

### 校外艺术类培训机构管理办法（以江苏为例）

资质获取	需经过属地政府主管部门审批、登记，并由县级以上文化行政部门，依法负责本行政区域内艺术类培训机构的审批和监督管理，并实行年检制度。
负责人教师要求	行政负责人需要具备 5 年以上培训机构从业经验，不得跨机构任职专兼职。教师应具有文化艺术相关专业学历或中级以上职称。
授课内容	依照许可证载明的培训项目与内容，合理制定培养目标、教学大纲和教育计划，使用符合规定的培训教材。
资金预收款	每科收费时长跨度不得超过 3 个月或 60 课时。开设收费、风险保证金专用账户、开办资金不少于 30 万，其中 50% 以上存入账户作为风险抵押和质量保证。
限制条款	中小学校不得举办或参与举办艺术类培训机构。培训时间不晚于 20:30。

## 2

多省市细化培训类别细目清单，政策宣导推动素质教育普及和质量提升

## 政策护航：逐步规范，政策鼓励与监管并行

- ◆ 教育部等十三部门发布《关于规范面向中小学生的非学科类校外培训的意见》，明确了非学科类培训的设置标准。同时，多个省市细化并公布各行业培训类别的清单目录，并实施动态管理及相应审批程序，为培训机构提供了明确的设立指导，优化了非学科类校外培训机构的审批流程。
- ◆ 此外各省市积极推动素质教育的普及，实施素质教育提升行动，坚持五育并举，提升学生的综合素质和兴趣发展。通过加强政策宣传与引导、开展教育培训与研讨、推进教育改革与实践以及加强与社会的互动与合作等多方面的举措，共同推动素质教育观念的普及和实施。

省份	是否出台 《非学科类校外培训类别细目清单》	日期	省份	是否出台 《非学科类校外培训类别细目清单》	日期	省份	日期	政策	具体措施
山西省	是	2023/4/19	北京市	/	/	福建	2024/5	《福建省新时代基础教育扩优提质行动计划实施方案》	坚持五育并举，全面发展素质教育；加强“大思政课”品牌建设；强化体美劳教育；加强科学与人文素养培育。
黑龙江省	是	2023/4/13	天津市	是	2023/5/9		浙江	2024/1	《关于加强新时代中小学科学教育工作的实施意见》
吉林省	是	2023/3/10	西藏自治区	是	2023/5/7	广东		2024/7	《广东省基础教育课程教学改革深化行动实施方案（2024-2027年）》
辽宁省	是	2023/3/31	四川省	是	2023/12/30		天津	2024/1	《新时代天津市基础教育扩优提质行动计划实施方案》
山东省	是	2023/8/24	重庆市	是	2023/2/13	陕西		2024/5	《陕西省新时代基础教育扩优提质行动计划实施方案》
河北省	是	2023/11/24	贵州省	有科技&文化艺术类细则	2023/9/27		山东	2023/8	《山东省基础教育扩优提质行动实施方案》
河南省	是	2023/6/1	广西壮族自治区	是	2023/11/24				
陕西省	是	2023/5/26	湖北省	是	2023/10/9				
宁夏回族自治区	是	2023/5/9	湖南省	是	2023/9/1				
新疆维吾尔自治区	是	2023/6/12	安徽省	/	/				
青海省	是	2023/6/20	江西省	是	2023/5/16				
甘肃省	是	2023/8/29	江苏省	最新科技/文艺/体育类文件于22年6月发布，目前逐步完善	2023/5/24				
内蒙古自治区	是	2023/4/26	上海市	发布科技类校外培训机构设置标准	2023/7/6				
海南省	是	2023/6/15	浙江省	/	/				
广东省	是	2023/5/18	福建省	是	2023/5/4				

## 3

教育观念更新，素质教育用户人群向普通家庭普及

## 需求迭代：五育并举，素质教育刚需性增强

- ◆ 随着教育改革的深入，教育理念、教育目标、教育方式、教育角色也一应变化。教育观念逐渐从应试教育为主，到应试与素质并重，再到如今转向素质教育，在多元化评价体系下，更强调综合素养与创新能力，鼓励学生个性化发展。教育目标从学历择业变为培养创新符合人才。教育方式与现代教育方法结合，跨学科整合。教育角色中，强调家长是孩子的伙伴与引导者，共同探索学习路径。
- ◆ 当前素质教育主要消费人群已从早期的高线城市中高收入家庭子女为主，普及至更为广泛的中低收入家庭。人群特征也随之变化，教育理念更成熟，需求多元化，消费回归理性，注重机构的稳健经营和创新能力。

### 中国教育观念发展历程

	早期	中期	当前
教育理念	应试教育为主 强调知识灌输 记忆为主	应试与素质并重 引入素质教育概念 注重过程体验	多元化评价体系 强调综合素质与创新能力 鼓励个性化发展
教育目标	考入重点学校 获得高学历 为未来就业打下坚实基础	在保证学习成绩的同时 培养特长和爱好 提升学生综合素质	培养学生成为 具备社会责任感 创新能力的复合型人才
教育方式	填鸭式教学，题海战术 教师主导，学生被动接受	引入更多实践活动 开展兴趣班 强调师生互动，鼓励主动探索	采用多种现代教学方法 跨学科整合 科技辅助教学
教育角色	教师是绝对权威 家长依赖学校教育	家长开始参与 孩子的学习过程 家校共育	家长成为孩子成长的 伙伴与引导者 共同探索学习路径

### 中国素质教育主要消费人群演变

	早期	中期	当前
人群	高线城市中高收入 家庭子女为主	扩大至城市普通 家庭及部分乡镇 富裕家庭	涵盖更广泛的 家庭背景，尤其是 中低收入家庭
特征	教育意识强 经济条件较好 教育观念开放	教育消费升级 教育观念转变 注重品牌知名度和 教学质量	教育理念成熟 需求多元化 消费回归理性 注重机构的稳健经营 和创新能力



# 3

需求从单品类向综合素养方向发展，与考试升学高度关联的品类“硬素质”

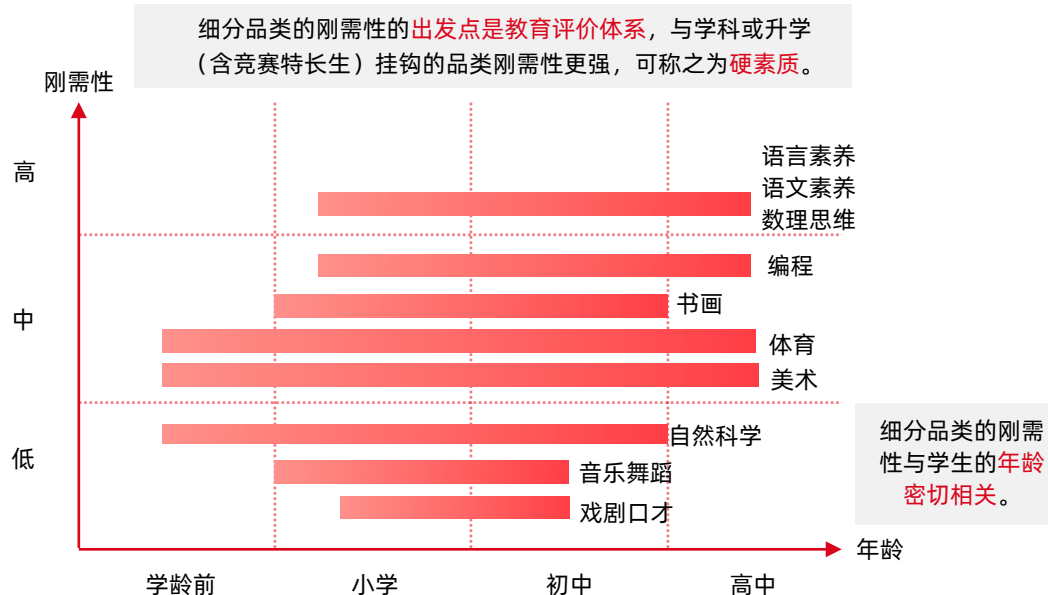
## 需求迭代：五育并举，素质教育刚需性增强

- ◆ 随着社会对人才要求的提高和教育研究的深入，单一品类的素质教育已难以满足学生全面发展的需求。当前素质教育不再局限于某一具体学科或领域，而是致力于学生核心素养的全面培养，包括语言能力、数学素养、科学精神、人文情怀、艺术修养、身心健康等多个方面。通过跨学科整合和课程设计，素质教育培训机构为学生提供多样化的学习体验，促进他们在不同领域内的均衡发展。
- ◆ 通过对素质教育行业细分品类的刚需性进行梳理，部分素质教育品类刚需性较强，可称之为“学科素养”或“硬素质”，其主要原因在于其与考试升学强关联。尤其在学科类供给缩减的当前，语言素养、大语文素养、数理思维等品类形成一定的替代作用。在教育评价体系逐渐转变的未来，将会有更多素质教育细分品类具备越来越高的市场发展潜力。

### 综合素养构成框架



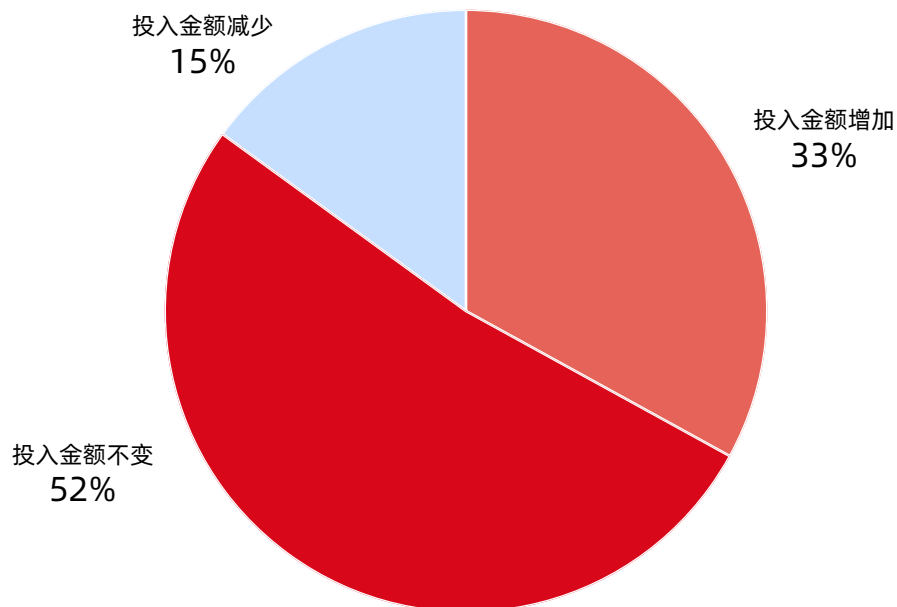
### 素质教育品类刚需性



## 需求迭代：五育并举，素质教育刚需性增强

- ◆ “双减”政策实施后，家庭教育支出结构的变化发生了显著的变化。市场调研数据显示，33%的家庭表示家庭教育投资在兴趣班的投入金额有所增加。随着学科类校外培训的减少，家长和学生开始寻求更多的素质兴趣类培训，以满足孩子的个性化发展需求。
- ◆ 同时，素质教育行业的消费需求呈现出多层次、多样化的特征，不同年龄段的学生有着不同的学习需求，从兴趣培养到竞赛技能提升，家长和学生的选择也更加多样化。随着社会对素质教育重视程度的不断提高，预计未来素质教育市场将进一步细分化，以满足更多元化、个性化的学习需求。

### “双减”后家庭教育投资兴趣班投入金额变化



资源来源：简知APP，访谈资料整理

### 个性化需求多层次细分

需求消费层级	描述	价格范围
社会服务型需求	<ul style="list-style-type: none"> <li>关注学生社会责任感和公民意识的培养，提供社会实践、志愿服务等教育项目。这类需求更多体现在学校、社区或公益组织推动的社会实践活动中。</li> </ul>	免费或象征性收费 (如¥50-¥200/月)
基础型需求	<ul style="list-style-type: none"> <li>满足学生基本的课外知识拓展和兴趣培养需求。例如，基础美术、书法、体育课程，旨在丰富课余生活，培养初步的兴趣爱好。</li> </ul>	¥50-¥500/月
提升型需求	<ul style="list-style-type: none"> <li>针对学生综合素质的提升，提供更专业、更深入的教育服务。例如，高端口才课程、科学实验课程、思辨能力培养等，旨在通过专业训练提高学生的特定能力。</li> </ul>	¥500-¥2000/月
精英型需求	<ul style="list-style-type: none"> <li>满足高净值家庭对孩子高端、个性化教育的追求。包括一对一辅导、国际素质教育、定制化教育方案等，旨在为孩子提供全方位的精英培养。</li> </ul>	¥2000-¥10000+/月
竞赛型需求	<ul style="list-style-type: none"> <li>针对有参赛需求的学生，提供竞赛辅导、模拟训练等高强度训练服务。如编程、体育竞赛训练等，旨在帮助学生在各类竞赛中取得优异成绩。</li> </ul>	¥1000-¥50000+/月 (具体视竞赛项目而定)

# 4

双减推动K12学科教培机构加速转型，小而美品类扩张

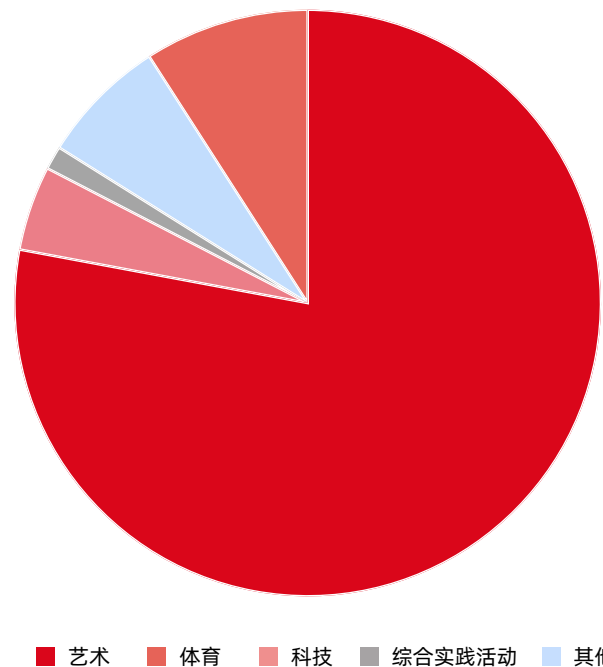
## 供给多元：教培转型，细分市场趋向专业化

- ◆ 自“双减”政策实施以来，传统的 K12 学科培训受到严格限制，迫使大量教培机构面临转型的压力。许多原本专注于 K12 学科培训的机构开始探索多元化的素质教育方向，利用原有的品牌影响力和教育资源，迅速在素质教育领域占据一席之地。
- ◆ 政策调整不仅规范了教育培训市场，也促进了素质教育品类的快速扩张。根据全国校外教育培训监督与服务综合平台备案数量显示，截至 2024 年 8 月，非学科培训中营利性机构的备案数量，涵盖学龄前、义务教育和高中阶段，约有 17 万家。同时，非学科培训课程备案数量达 11 万个之多，以艺术、体育、科技为主，小而美品类迅速扩张。

### 学科与非学科培训机构备案

	学科		非学科	
	营利	非营利	营利	非营利
学龄前阶段	0	0	50240	6830
义务教育阶段	0	4130	93160	13630
高中阶段	2391	3959	31703	5080
成人阶段	254	405	18080	3960

### 非学科培训课程备案细分品类



数据来源：全国校外教育培训监督与服务综合平台

# 4

课程内容与教学模式创新，提升教学效率和学习体验

## 供给多元：教培转型，细分市场趋向专业化

- ◆ 随着科技的发展和教育理念的进步，素质教育的课程内容与教学模式也在不断创新。课程内容呈现跨学科、个性化特征，并更加注重实践性和趣味性，旨在激发学生的学习兴趣和探索欲望。
- ◆ 同时，素质教育的教学模式也在不断创新。OMO 模式将线上资源的便捷性与线下互动的深度相结合，提升了教学效率和学习体验。AI、大数据等科技手段，推动“千人千面”的个性化教学成为趋势。PBL 项目制教学被广泛应用，鼓励孩子学以致用，成为落实新课标的重要载体。众多信息化与数字化解决方案提供商，通过各式智慧产品，助力家校服务，更使家校共育成为可能。

### 课程内容创新

#### 跨学科

融合多个领域的知识，培养综合思考问题和解决问题的能力  
案例：圆桌星球少儿思辨课融合口才与思辨；西瓜创客在项目制编程教学中，结合丰富跨学科知识。

#### 个性化

强调尊重学生的个体差异，根据学生的兴趣、能力和学习风格定制，以满足不同学生的需求  
案例：火花思维授课过程通过实时和离线分析孩子学习情况，形成个性化学习报告。

#### 兴趣化

通过引入有趣的话题、实验和活动，激发学习兴趣，提高学习积极性和自主性  
案例：叫叫以趣味内容激发学习兴趣，同时通过激励体系设计，提升孩子学习兴趣。

#### 实践性

课程内容包括了更多的实验、项目和实地考察等活动，帮助学生深入的理解理论，结合实践运用  
案例：童程童美设置机器人编程课程，用户可以通过积木搭建，结合实物编程机器人，锻炼动手能力和空间想象能力。

### 教学模式创新

#### OMO互动学

OMO 线上线下融合教学，线上预习、复习和个性化辅导，线下则注重互动式教学方法。  
案例：小码王采用线上+线下融合的“三位一体式”高效教学，双师协同。

#### AI 精准学

利用 AI、大数据等科技手段辅助教学，实现个性化教学推荐和智能评估。  
案例：斯坦星球多元整合式的 STEM & AI 课程体系，可满足不同学生的个性化需求。

#### 项目式教学

以项目为驱动的 PBL 项目制学习，让学生综合运用所学知识解决问题。  
案例：启行营地教育采用 PBL，为孩子提供以“真实问题的解决”为探索目标的营地旅程。

#### 家校共育

加强家校沟通，促进家长更多参与到教学过程中，充分发挥家长的积极作用。  
案例：校管家发布“AI 家校圈”通过 AI 助力家校服务，实现数智化赋能。



# 4

细分市场深耕，专业化服务成为趋势

## 供给多元：教培转型，细分市场趋向专业化

- ◆ 随着素质教育市场的不断成熟，越来越多的机构开始关注细分市场的深耕与专业化服务的提升。通过聚焦于某一特定领域或年龄段的学生群体，提供更加精准和专业的服务，以实现长效经营。
- ◆ 这种细分市场深耕的策略不仅有助于机构建立品牌特色和竞争优势，还能够更好地满足学生和家长的个性化需求。同时，专业化服务的提升也要求机构不断提升师资力量和教学质量，构建标准化课程体系和教练培训体系，确保为学生提供高质量的教育体验。

### 准入门槛 不断提高

政策对校外培训的整体监管趋严，使得素质教育机构的准入门槛不断提高，企业在拓展新品类时更加谨慎，避免触碰政策红线。

### 市场竞争 加剧

市场竞争日益激烈。企业为了保持竞争优势，更倾向于在已熟悉的细分领域深耕，通过专业化服务提升客户满意度和忠诚度。

### 消费者需求 多样化

现代家庭对教育的需求越来越多样化，促使素质教育企业提供更加专业、个性化的服务，满足不同家庭的需求。

### 经济压力 成本控制

在经济下行的背景下，拓展新品类需要投入大量资源。具有成熟商业模式的机构往往选择深耕现有市场、提升服务质量。

### 专业化服务案例

细分市场	企业	专业化服务措施
体育	东方启明星 优肯篮球	<ul style="list-style-type: none"><li>系统化训练：通过科学分阶的体系化内容，基于i+1学习理论，提供适宜的学习计划。</li><li>专业设施：配备专业体育设施和器材，确保训练效果和安全性。</li><li>赛事参与：组织学生参与各类体育赛事，提升竞技水平和团队协作能力，提供展示与实践平台。</li></ul>
艺术	美术宝科技集团 汉翔书法 大卫美术	<ul style="list-style-type: none"><li>个性化课程：提供符合不同年龄、兴趣和水平的个性化艺术课程，如美术启蒙、探索与表现等。</li><li>专业师资：拥有专业艺术背景的师资团队，包括编剧、制片、美术、设计等，确保教学质量。</li><li>多元化展现：结合AI翻页、视频讲解、动画交互等多种形式，提升学习体验。</li></ul>
STEAM	盛通教育 斯坦星球 西瓜创客 小码王	<ul style="list-style-type: none"><li>多元整合课程：提供多元整合的STEM教育课程体系，涵盖科创、机器人、编程等；</li><li>教学模式革新：引入游戏化学习和PBL项目式等教学模式，注重培养学生的创新能力和实践能力；</li><li>国际视野拓展：通过与海外学校、知名机构的合作，推出国际认证的课程和赛事，全面提升学生的国际竞争力。</li></ul>
营地	启行营地 夏山营地 欧露克营地	<ul style="list-style-type: none"><li>实地研学：组织学生前往自然、科技、文化等场所进行实地研学，拓展视野和知识面。</li><li>主题课程：设计丰富的主题课程，如城市日营、国内研学、国际游学等，满足不同需求。</li><li>专业导师：配备专业导师团队，提供全程指导和陪伴，确保研学效果。</li></ul>
素养	叫叫阅读 火花思维	<ul style="list-style-type: none"><li>综合能力培养：注重培养学生的综合素质，如学习习惯、学习能力、创新能力等。</li><li>权威测评：提供权威的专业测评服务，帮助学生和家长了解学习成果和进步情况。</li><li>家长参与：鼓励家长参与孩子的学习过程，提供家庭教育指导和支持。</li></ul>

# 5

五育并举，校内课后服务发展空间广阔，成为新增长点

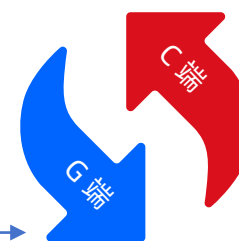
## 商业模式：精细运营，提升规模化盈利能力

- ◆ 素质教育行业的商业模式可分校内校外。就校内课后服务而言，当下供需两旺。从供给端来看，随着双减政策的实施，教培转型，入局者多，进校产品日益丰富，呈现出多样化和精细化。从细分类别来看，涵盖德育、智育、体育、美育、劳育五大领域。教学方式灵活多样，结合线上线下，服务范围涵盖教师培训、课程设计、教学评估等全方位解决方案。课程设计注重科学性与系统性，与学校教育无缝衔接。评价体系多元全面，不仅关注学业成绩，更重视学生综合素质发展。
- ◆ 从需求端来看，校方需求强烈，素质教育进校前景广阔。一方面，政策提倡五育并举，但短期内师资无法到位，所以各地方积极引进校外培训课程，向社会第三方采购将是长期性行为；另一方面，校内课后服务推行“5+2”模式（即学校每周5天都要开展课后服务，每天至少开展2小时），为优质的第三方素质教育机构提供了入口。素质教育企业通过G端验证产品，C端复制规模来进一步优化商业模式。

	痛点	举措	发展空间
德育	<ul style="list-style-type: none"><li>• 教育资源分配不均</li><li>• 评价体系缺乏标准化</li><li>• 家长对德育重视程度不一</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 提供定制化德育课程</li><li>• 开展主题班会、讲座及实践活动</li><li>• 建立家校共育平台，强化德育联动</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 利用AI和大数据技术，开发科学评估系统</li><li>• 推动跨区域德育资源共享，提升均衡性</li><li>• 加强家校沟通，提高家长对德育价值的认识</li></ul>
智育	<ul style="list-style-type: none"><li>• 应试教育压力大，影响综合素质培养</li><li>• 优质教育资源向发达地区集中</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 提供多元化、个性化的课程体系</li><li>• 整合STEM&amp;AI等前沿教育课程体系</li><li>• 搭建在线学习平台，支持自主学习</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 利用互联网技术，实现优质教育资源均衡分配</li><li>• 拓展素质教育领域，促进学生全面发展</li></ul>
体育	<ul style="list-style-type: none"><li>• 运动伤害风险</li><li>• 体育教师师资短缺</li><li>• 设施投入成本高</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 设计丰富的体育课程和活动</li><li>• 提供专业体育教练和设施</li><li>• 组织校内外体育赛事，提升学生体质</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 引入智能穿戴设备，监测运动安全</li><li>• 加强体育教师培训，提升教学质量</li><li>• 探索进校合作模式，降低设施投入成本</li></ul>
美育	<ul style="list-style-type: none"><li>• 艺术教育资源匮乏</li><li>• 美育效果难量化展示</li><li>• 缺乏标准化评价体系</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 开设艺术、音乐、舞蹈等课程</li><li>• 举办艺术节、画展等活动</li><li>• 营造校园艺术氛围，培养学生审美</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 推动艺术教育资源共享</li><li>• 加强美育宣传，提升家长认知</li><li>• 开发美育成果评价体系，促进美育发展</li></ul>
劳育	<ul style="list-style-type: none"><li>• 对劳育重视不足</li><li>• 缺乏专业师资力量和教学资源</li><li>• 实施难度较大，需要多方支持</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 开展劳动技能教育，如烹饪、园艺等</li><li>• 组织社会实践和志愿服务活动</li><li>• 培养学生劳动观念和责任感</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 提供劳育教师培训和支持</li><li>• 探索劳育成果认证和激励机制</li></ul>

### G端验证产品

通过进校业务对素质教育产品进行验证，以确保其符合教育需求，能够产生预期的教育成果。此外，进校业务也是企业极佳的品牌建立和宣传渠道。



### C端复制规模

C端的规模天花板更高，但是对于线下单店模型的标准化、线上获客成本及用户粘度有较高的要求，C端的规模建立在可复制性以及爬坡速度上。

# 5

品牌建设与精细化运营，优化企业经营模型

## 商业模式：精细运营，提升规模化盈利能力

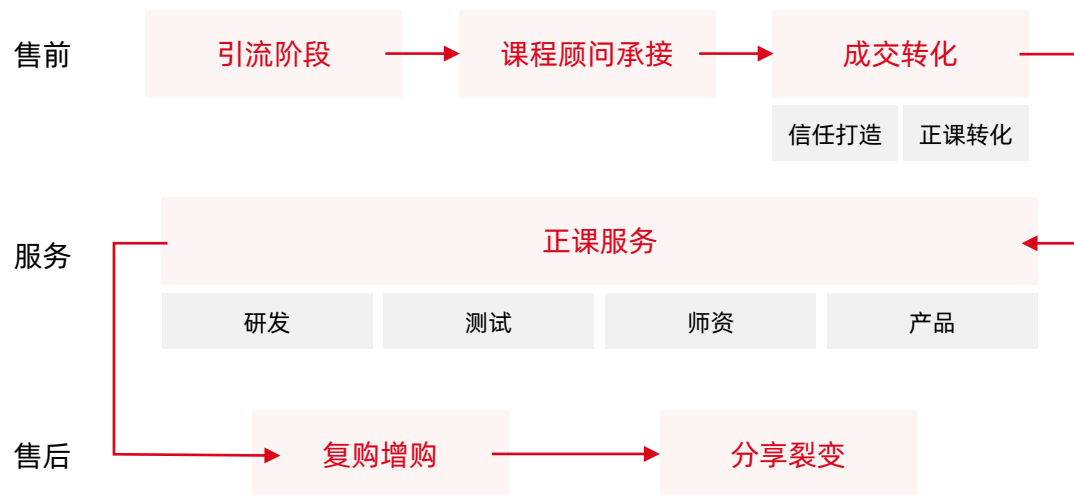
- ◆ 就校外素质教育培训而言，“双减”后市场竞争相对弱化、教师周转率提升、营销活动减少、部分地区租金成本下滑，对单店利润率产生了积极影响。从收入端来看，非学科类产品的定价与“双减”政策实施前的部分学科类产品相比并无显著差距，同时市场对非学科类产品价格的上涨持有预期。但另一方面，素养类课程的续班率相较于“双减”前学科类产品呈现出较低态势，这导致了长期的获客成本增加，进而可能对利润率造成不利影响。
- ◆ 在当前环境下，素质教育企业应重视品牌建设与精细化运营以优化线下单店模型及线上运营模型。通过明确品牌定位、提升教学质量、多渠道营销和建立品牌忠诚度来增强品牌形象；同时，通过精细管理单店成本、优化课程设计、加强师资团队建设和提升数字化管理能力，以提高线下单店运营效率与线上运营模型盈利能力。这些举措将有助于企业在竞争激烈的市场中脱颖而出，实现可持续发展。

素质教育线下教培机构单店模型估算

线下素质教育机构	小型舞蹈机构	大型美术机构
基础假设	假设周一至周五共排10节课，周末排12节课。每店有7名老师。	假设艺考学生按年收费，园区约300个老师。
单店面积	200-300平方米	40000平方米
单用户收费水平	80-100元/节	5万元/年
班型规模	小班:1v20	共2000学员
单店收入/年	170-200万元	0.7-1亿元
坪效/年=营业额/单店面积	7000-8500元/平方米	3000-4000元/平方米
人效/年=营业额/单店老师数	24-30万元/人	23-33万元/人

数据来源：中金

素质教育培训机构线上运营模型



# 5

直营加盟模式各有利弊，行业特性导致品牌扩张现金流压力较大

## 商业模式：精细运营，提升规模化盈利能力

- ◆ 素质教育机构的品牌扩张模式，主要可分为直营和加盟。其中，直营模式的优势在于能够更好地控制教学质量和服务标准，确保品牌的统一性和高质量输出。然而，这种模式对资金的需求较高，且扩张速度相对较慢。为了提高直营模式的效率，一些领先企业开始探索如合营等轻资产扩张的模式。同时，加盟模式也因其较低的启动成本和较快的市场渗透能力受到青睐。素质教育企业通常会为加盟商提供包括品牌授权、师资培训、课程内容等一系列支持。但加盟模式也面临着如何保持服务质量一致性的挑战。因此，越来越多的企业开始采用更为严格的筛选机制，并加强对加盟商的监督和支持，以确保品牌的一致性和长期发展。
- ◆ 值得注意的是，素质教育行业非标属性强导致机构难以轻易将模式、标准进行复制。同时，素质教育消费者对于环境建设、配套设施更加重视，因此线下门店扩张成本较高。此外，由于政策对教培机构预收款管理收紧，尤其预收款限制为季度收费，导致运营成本变高、资金压力变大。种种原因，导致素质教育机构在品牌扩张之际，往往会造成现金流紧张。因而需要企业通过更加精细化的运营策略来审慎扩张，提升盈利能力。

	优势	劣势	痛点	企业措施
直营模式	<ul style="list-style-type: none"><li>• 能够确保教育质量和品牌形象的高度统一。</li><li>• 统一制定课程标准、教学方法等，确保教学质量的一致性和高标准。</li><li>• 总部统一招聘、培训和考核教师，师资管理规范。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 建设和运营成本资金压力较大，同时扩张速度较慢。</li><li>• 随着校区数量的增加，管理难度相应增加，不利于总部根据当地实际情况因地制宜、优化运营。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 线下门店高门槛建设成本和低效能运营，给企业带来较大资金压力。</li><li>• 销售大单模式过重，导致销售费用过高，累积预收款负债风险高。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 探索轻资产扩张模式，如合作办学、品牌授权等。</li><li>• 建立完善的人才培养体系，加大人才引进力度。</li><li>• 不断探索和创新教学模式和服务方式，提升教学质量和学员满意度。</li><li>• 建立完善的管理体系和流程，提高管理效率和质量，确保企业的稳健发展。</li></ul>
加盟模式	<ul style="list-style-type: none"><li>• 加盟商更了解当地市场的需求和竞争态势，能够根据实际情况进行本地化运营，提高市场竞争力。</li><li>• 加盟商承担大部分校区的建设和运营成本，减轻总部的资金压力，实现快速扩张。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 总部对加盟商的管理和控制力度相对较弱，可能影响品牌形象和教学质量。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 加盟商违规操作，损害品牌形象。</li><li>• 素质教育的产品及服务非标属性强，标准难以统一。</li><li>• 加盟体系内信息共享不畅，协同效应差。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 建立健全加盟商筛选和培训体系，提升加盟商素质。</li><li>• 加强总部对加盟店的监管和支持力度，确保品牌标准执行。</li><li>• 建立信息共享平台，促进加盟体系内沟通与协作。</li></ul>



# 5

拓科成为部分教育企业新的业绩增长点

## 商业模式：精细运营，提升规模化盈利能力

- ◆ 拓科在当前素质教育行业中已成为部分企业新的业绩增长点。在素质教育日益受到重视的背景下，家长和学生对于教育内容的选择更加多样化和个性化。通过拓科，教育机构能够提供更加丰富多样的课程，满足学生的不同兴趣和需求，从而提升市场竞争力。
- ◆ 从资源利用的角度来看，对线下业态而言，拓科是优化资源配置、提高场地利用率的有效途径。教育机构在房租、场地等硬性成本不变的情况下，通过拓科可以充分利用校区的空白时段和场地，从而增加收益。对线上业态而言，拓科可拉长用户生命周期，提升用户生命周期总价值。
- ◆ 此外，拓科还有助于增强客户黏性。当家长对品牌产生足够的信任后，他们更倾向于在既定品牌为孩子选择更多的课程。这种客户忠诚度的提升，不仅有助于稳定现有生源，还能通过口碑传播吸引更多的新生源。最终有助于提升机构的规模化盈利能力，降低经营风险。

年龄覆盖扩大



### 生源需求覆盖面

扩大了教育机构的服务范围，满足了更广泛的学生需求，既增加了新的生源，同时也能拉长原有生源的用户生命周期。



### 资源利用率

教育机构在房租、场地等硬性成本不变的情况下，通过拓科可以充分利用校区的空白时段和场地，从而增加收益。



### 客户黏性

当家长对品牌产生足够的信任后，他们更倾向于在熟悉的机构为孩子选择更多的课程。

### 学科类目拓展

企业名称	拓科方向	拓科成果
新东方	国际游学、素养图书服务	<ul style="list-style-type: none"> <li>国际游学项目全新升级，覆盖多个海外国家与地区，提供丰富的游学体验。</li> <li>素养图书服务推出系列童书和教育类图书，满足儿童阅读与学习需求。</li> </ul>
好未来（学而思）	科学、编程等	<ul style="list-style-type: none"> <li>推出多款科学与创意课程，结合3D虚拟仿真技术，提供沉浸式学习体验。</li> <li>编程课程注重培养逻辑思维和创新能力，受到市场欢迎。</li> </ul>
高途	体育、国际教育等	<ul style="list-style-type: none"> <li>高途体育实体店开业，进入线下体育服务领域，提供多样化的体育课程和活动。</li> <li>与国际服务商合作拓展国际语言等素养服务，提升学生全球竞争力。</li> </ul>
火花思维	编程、围棋、国际象棋	<ul style="list-style-type: none"> <li>由数理思维拓展火花编程，采用了“AI+真人互动”教学模式，成立独立事业部，成为公司在读学员量第二大的课程。</li> <li>推出火花围棋，成为中国国家围棋队官方合作伙伴；推出火花国际象棋，成为国内首家与新加坡国际象棋协会达成战略合作协议的国内国际象棋教育品牌。</li> </ul>

# 技术变革：AI 赋能，加速 OMO 智能化发展

- OMO 模式，即 Online-Merge-Offline 线上线下融合模式，正推动素质教育加速线上化，深刻重塑教育生态。疫情加速了素质教育线上化进程，不仅拓宽了资源边界，还通过数字化手段推动实现素质教育教学内容的标准化与可复制化，确保教学质量的一致性与高效性。OMO 模式则进一步打破了时空限制，深度融合线上线下教学，实现资源优化配置与教学方式创新，从教研、师训、管理、获客、再到交付，全流程升级用户体验和经营效率，最终实现全业务链条数据打通，形成授课可视化管理闭环，助力机构精细化管理，全方位提升教学效率与效果。

OMO模式赋能企业各个环节

	教研	师训	管理	获客		交付		
				线索获取	转化	教学	服务	练习与评测
艺术	内容易标准化但侧重线下	以线下实操指导为主，线下指导更关键	管理流程可线上化，但要求一定的线下互动	以地方中小型机构为主，线上营销影响力有限	需要线下体验增强客户信任	部分课程可线上进行，但实操性强的课程仍需线下指导	服务环节多在线下进行，部分机构线上补充服务	在线测评系统便于实施
体育	对场地和动作示范要求高，线上受限	线上理论培训结合线下实操指导，线下指导更关键	管理流程可线上化，但训练计划与监督需结合线下	以地方中小型机构为主，线上营销影响力有限	课程特殊性要求较高的线下体验	体育教学高度依赖线下场地和教练指导	实践性较强，多在线下进行，少数机构线上补充服务	动作标准和效果评估依赖线下监督，部分基于AI评测
STEAM	课程内容与科技结合紧密，便于线上研发	线上培训结合虚拟实验、模拟教学等方式高效	管理流程可线上化，但需考虑个性化需求	引流课体系成熟，部分可线上闭环交付	线下线上互相导流转化	编程、机器人等课程适合线上教学	线上平台提供作业提交、批改和家校沟通功能，补充线下服务	在线编程环境、智能测评系统便捷高效
营地与研学	研学内容需结合实地考察与体验	培训需结合实地考察	系统复杂线上管理有限	多通过合作学校、旅行社等渠道宣传	高度依赖线下体验与口碑	营地活动需线下实施，线上支持有限	服务环节多在线下进行，线上工具可辅助	评估需结合实地考察与反馈
素养	内容相对标准化便于线上研发	线上培训结合线下实践指导	管理流程高度标准化，适合线上系统支持	易通过多渠道宣传提升知名度	易于展示课程特色与成果	脱胎于学科类培训，双师课堂已较为成熟	课程内容较为标准化，教学方法成熟	在线测评系统，结合线下反馈

与OMO模式结合紧密，线上与线下融合度高

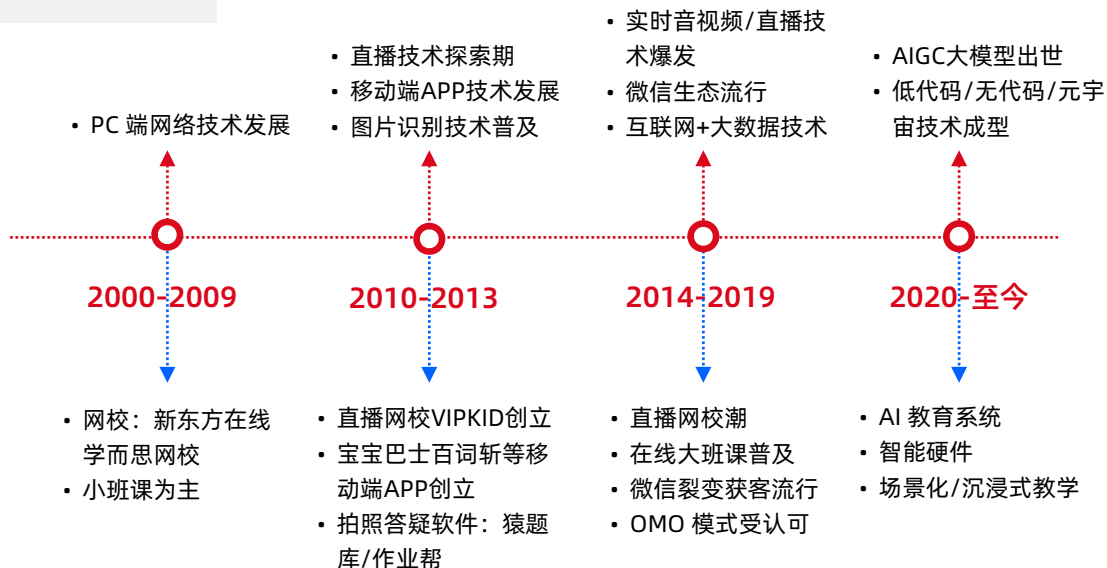
与OMO模式有一定结合，但线上与线下融合度一般，以某一模式为主

与OMO模式结合较弱，线上与线下相对独立

# 技术变革：AI 赋能，加速 OMO 智能化发展

- ◆ 2000 年至今，随着移动互联网、直播、大数据等技术的应用推广，教育行业也持续深化发展。时至今日，在素质教育行业中，人工智能成为重要的变革力量，在体育、艺术、STEAM 教育、营地及研学、素养教育众多领域的多个落地场景均有着具体应用，推动了“全人教育”理念的深入实践。通过生成式人工智能的支持，教育内容得以跨越传统界限，促进了跨学科知识的深度融合，实现科学、艺术、人文等多领域的无缝衔接。同时，AI 驱动的个性化学习路径规划，使得教育更加聚焦于每位学生的独特需求和潜能，实现真正意义上的因材施教。
- ◆ 随着以大模型为代表的新一轮技术范式的成熟，素质教育行业也借助教育大模型，逐步构建“人机共育”的新型教育模式。从技术进展来看，主要聚焦于生成课程内容、AI 音准识别、AI 评测复盘等，逐步落地于音乐、美术、体育、自然科学等细分赛道。在技术路线方面，“通用+微调”的路径已证明其有效性，许多技术方案以通用大模型为基础，通过指令微调方式实现针对特定学科知识的有效回答。

● 技术变革  
● 教育发展



## AI+素质教育的落地场景

赛道	落地场景	具体应用
体育	智能管理	通过机器学习技术实时监控学生运动数据，制订个性化训练方案
	成绩评价	基于大数据和 AI 技术进行学生体育成绩和进步情况的智能评价
艺术	AI 陪练	如智能陪练APP，能精准识别琴声并提供个性化反馈
	AI 练字	如 AI 练字笔，提供个性化书法练习指导和评分
STEAM	实验辅助	利用 AI 技术辅助实验设计和数据分析，提高实验效率和准确性
	编程教育	AI 编程教育，通过智能平台提供个性化编程学习路径和实时指导
营地及研学	研学规划	利用 AI 技术进行研学路线规划和资源推荐，提升研学效果
	安全监测	通过智能系统进行营地安全和健康监测，确保学生安全
素养	语言学习	AI 语言学习助手，提供个性化语言学习计划和实时翻译服务

# 技术变革：AI 赋能，加速 OMO 智能化发展

- ◆ 对于绝大多数个体而言，学习过程本质上具有社会性特征，它涵盖了从他人处获取知识、与同学伴学共进以及通过相互间的经验交流实现学习深化等多个维度。这一过程不仅囊括了互动交流与学术探讨，还包含了对外部信息的吸纳与内化。正因如此，扩展现实（XR）技术凭借其营造的独特临场感与深度沉浸体验，通过扩充教学场景，为学生提供沉浸式学习体验，在教育领域产生了显著的影响效应。
- ◆ 当前，XR 技术在素质教育行业应用现状显著，软硬件结合一体化成为主流趋势。硬件方面，高性能的头显设备、传感器等关键部件不断升级；软件层面，三维建模、实时渲染等技术日益成熟，共同构建了丰富多元的虚拟学习环境。XR 技术不仅让抽象概念具体化，还模拟真实或虚构场景，增强学习互动性与吸引力，有效提升素质教育效果。软硬件一体化发展，正加速推动素质教育行业的创新与变革。

## 头戴式显示设备（HMD）

- 高清晰度、低延迟的 VR 头显，为学生提供沉浸式视觉体验。
- AR 眼镜能在现实世界中叠加虚拟信息，增强学习互动性。

## 交互设备

- 触觉反馈手套和手柄，模拟真实触感，提升实验操作的沉浸感。
- 动作捕捉系统，精确追踪学生动作，实现更自然的交互体验。

## 计算设备

- 高性能计算平台，支持复杂的三维模型渲染和实时交互计算。
- 云端服务器，提供大规模数据存储和计算能力，支持多用户并发访问。

## 三维建模与仿真软件

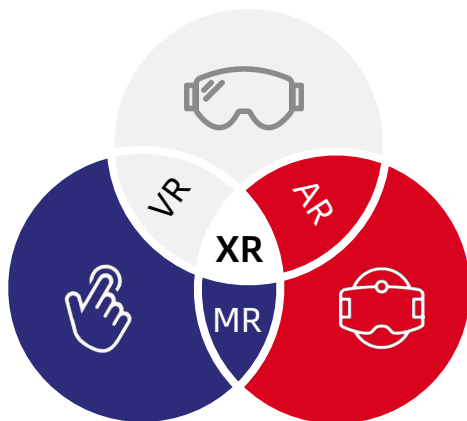
- Unity3D 等游戏引擎，用于构建虚拟学习环境、实验场景和互动内容。
- 专业的教育软件平台，集教学资源、智能教学、沉浸式体验于一体。

## 内容创作工具

- 零代码或低代码的内容创作平台，支持教师快速创建三维课件和虚拟实验。
- 多媒体内容库，提供丰富的教育资源，包括图片、视频、三维模型等。

## 智能教学系统

- 基于大数据和人工智能技术的智能考核系统，实现个性化评估和反馈。
- 数字孪生技术，构建虚拟与现实相结合的学习环境，提升教学效果。



## VR 体育训练

在竞技训练端给学员提供支持。通过使用触觉反馈工具、传感器和人工智能技术，球队可以在训练和比赛中迅速捕捉球员全方位的数据，以便教练员制定合适的训练计划，从而提升球员的技术水平。

## 虚拟实验

通过XR的虚拟体验替代实验器具与实操可以大幅降低实验中的安全风险，还可在实验过程中将不可逆的问题进行反复的操作并进行数据分析，创造了真实场景中无法获得的教学体验。

## 虚拟研学

利用XR技术，学生可以在虚拟环境中进行研学旅行，参观世界各地的名胜古迹、博物馆等。虚拟研学旅行不仅节省了时间和成本，还能为学生提供更加丰富的学习体验。

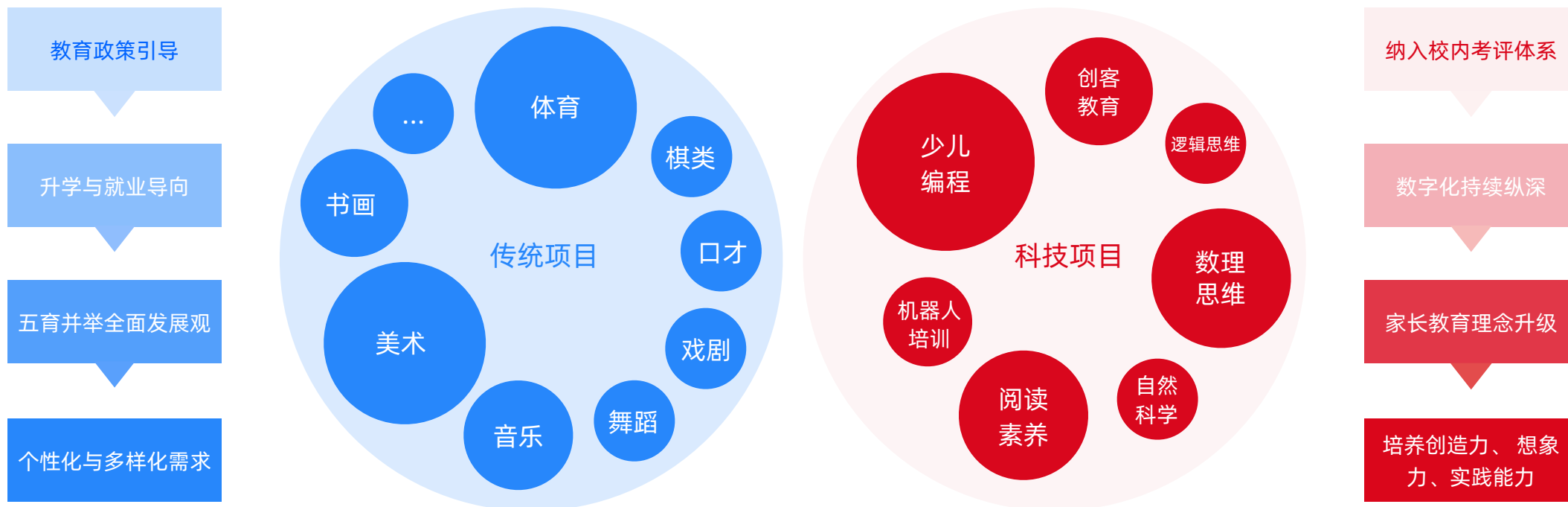
## 虚拟教室

通过XR技术构建虚拟现实数字课程，比如让学生从三维角度感受人体器官（如小肠）的结构与功能的关系。借助裸眼3D的VR设备观察模型，让教材上表述不明确、难以直接观察的结构跃然眼前。



## 品类创新：学科融合，传统与科技项目并重

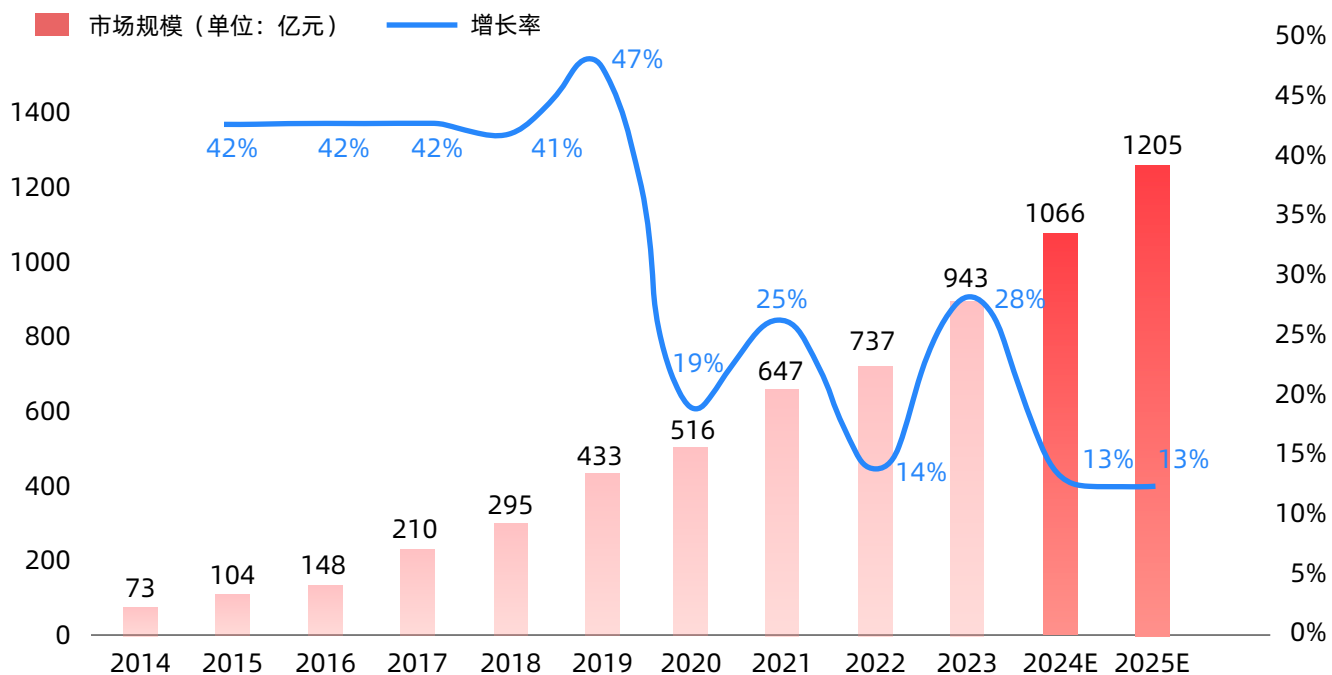
- ◆ 素质教育细分市场近年来全面开花，呈现科技与传统项目并重的态势。一方面，音乐、美术、体育等传统素质教育项目发展历史悠久，市场较为成熟。同时这些传统项目依然保持强劲活力，随着需求的升级，不断涌现出冰雪运动、击剑、马术、表演等小而美的新兴品类，在培养学生审美情趣、强健体魄等方面发挥着不可替代的作用。另一方面，编程、机器人等科技素质教育快速崛起，随着大数据、人工智能的高速发展而受到家长和孩子的青睐，成为培养创新思维和实践能力的重要途径。这些领域依托先进技术和教育理念，为孩子提供了探索未知、解决问题的平台。
- ◆ 此外，围绕“小需求”提供定制的精品服务，例如思辨+口才、研学+编程、科技+艺术等多样化的复合品类，在部分机构已经落地。素质教育科技与传统项目的并重发展，满足了学生多元化、个性化的学习需求，推动了素质教育整体水平的提升。



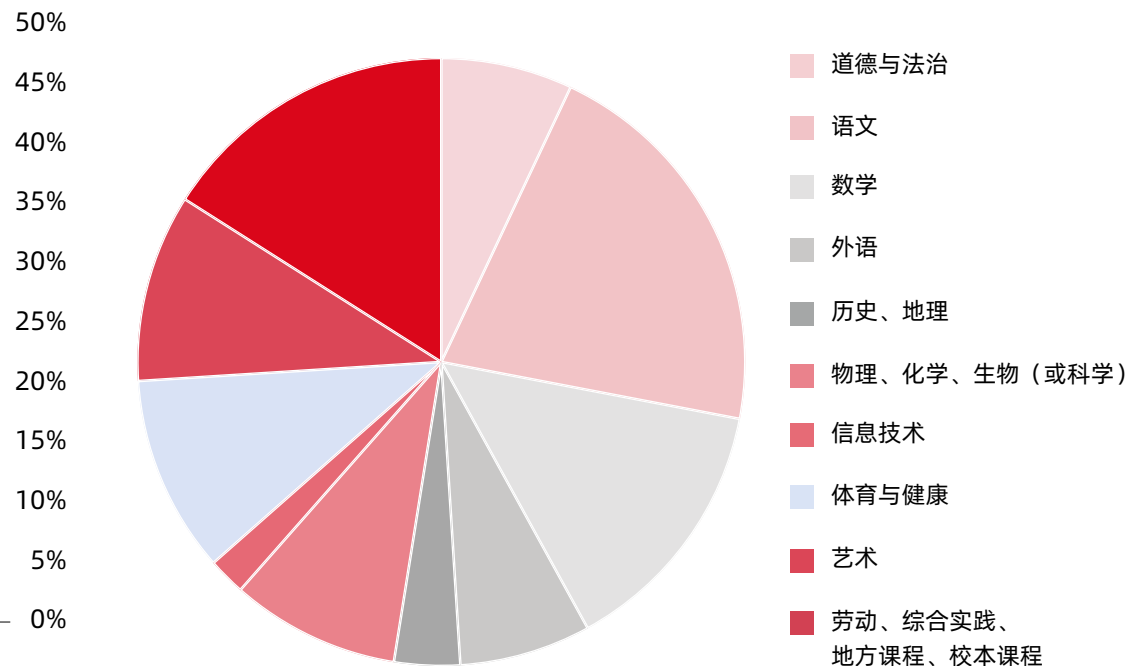
# 品类创新：学科融合，传统与科技项目并重

- ◆ 传统项目的典型代表为体育。目前，课内素质教育的课时占比已提升至将近 40%，其中体育课的课时占比达 10-11%。当前体育类科目在中考已实现全省覆盖，分值从 30 - 100 分不等，且分值也在不断增加，占比提升的趋势明确，这也体现了从国家层面对青少年身心健康的重视。
- ◆ 在国家政策的引导下，体育服务也逐步扩张，中国青少年接受体育培训年龄逐渐拉长，种类也不断多元化发展，从传统游泳、足球等课程，扩展到马术、高尔夫、网球、滑雪等，培训需求大量释放，市场不断升温。

### 体育培训市场规模预测



### 各科目9年总课时占比 (新课标)



# 7

少儿编程市场潜力巨大，有望成最大增量市场

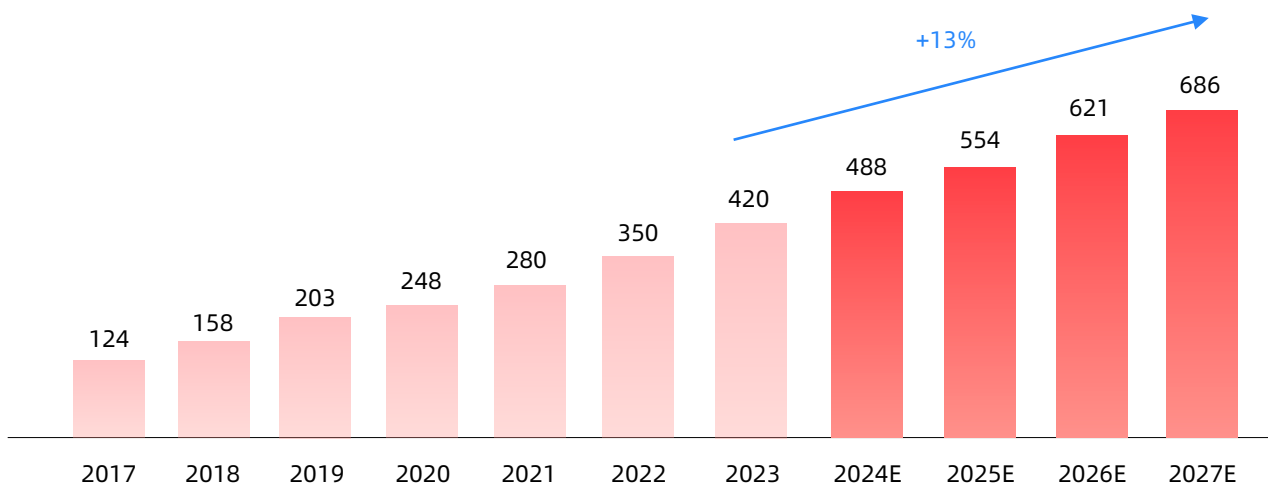
## 品类创新：学科融合，传统与科技项目并重

- ◆ 科技项目的典型代表为少儿编程。目前，少儿编程市场正步入黄金发展期，有望成为素质教育领域的最大增量市场。2024年，少儿编程市场规模接近500亿人民币，并在国家政策支持、市场需求激增、技术创新引领及资本强力助推等多重利好因素驱动下，预计未来几年将保持高速增长态势。若未来政策推动力度加大，参培率进一步提升，且会有加速渗透的趋势。
- ◆ 随着如AI国家战略等多项政策出台，少儿编程将经历试点、推广、普及三个阶段，逐步被纳入中小学基础性课程，由兴趣课向基础学科课程转变。同时以信奥赛为主的科创赛事和各类测评认证也为其素质评价提供了实证支持。未来十年，少儿编程有望实现普及化、学科化，形成千亿元级别以上市场。

### 少儿编程市场规模测算

■ 市场规模（单位：亿元）

— 增长率



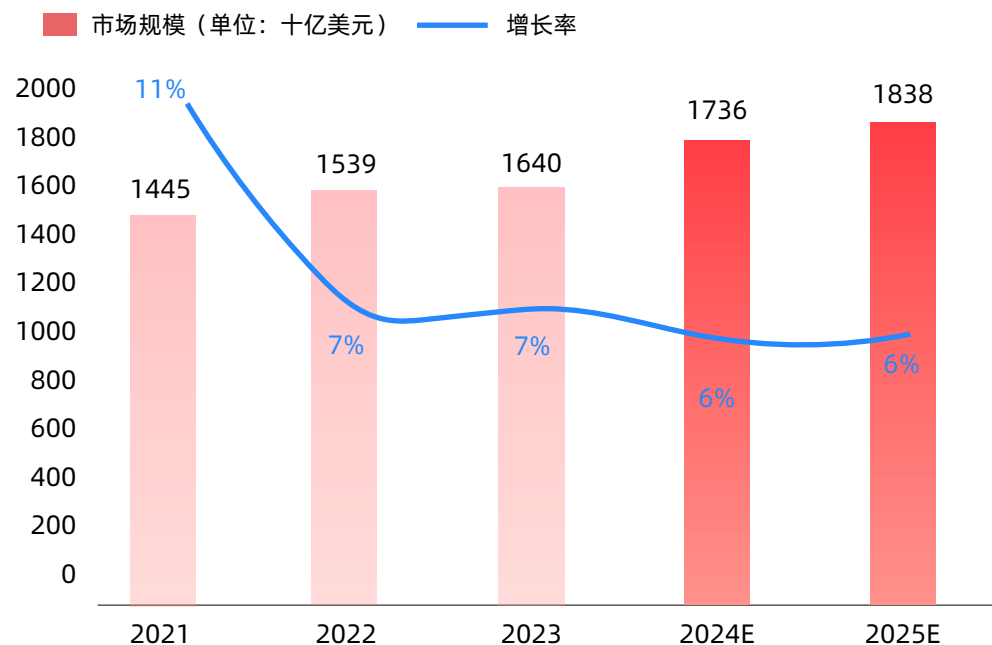
数据来源：多鲸

企业案例	亮点
童程童美	践行OMO战略线上线下融合，覆盖全国200+学习中心及全国53个城市
盛通教育	国内外线上线下多重发力，拥有700+学习中心，覆盖全球80+国家地区
小码王	创建“scratch-Python-C++”惯用课程体系，自主研发课程体系及AI学习平台，创办“小码研究院”，连续6年入选杭州市准独角兽企业
斯坦星球	国内STEM教育头部品牌，独家研发多元整合STEM&AI课程体系，全国60+城市130+直营&合作校区
西瓜创客	拥有高水平教研团队，获得多项投资，用户覆盖全球60多个国家和地区
核桃编程	全国累计付费用户超过800万，创造性地打造智能实操产品矩阵，用科技手段促进科技教育

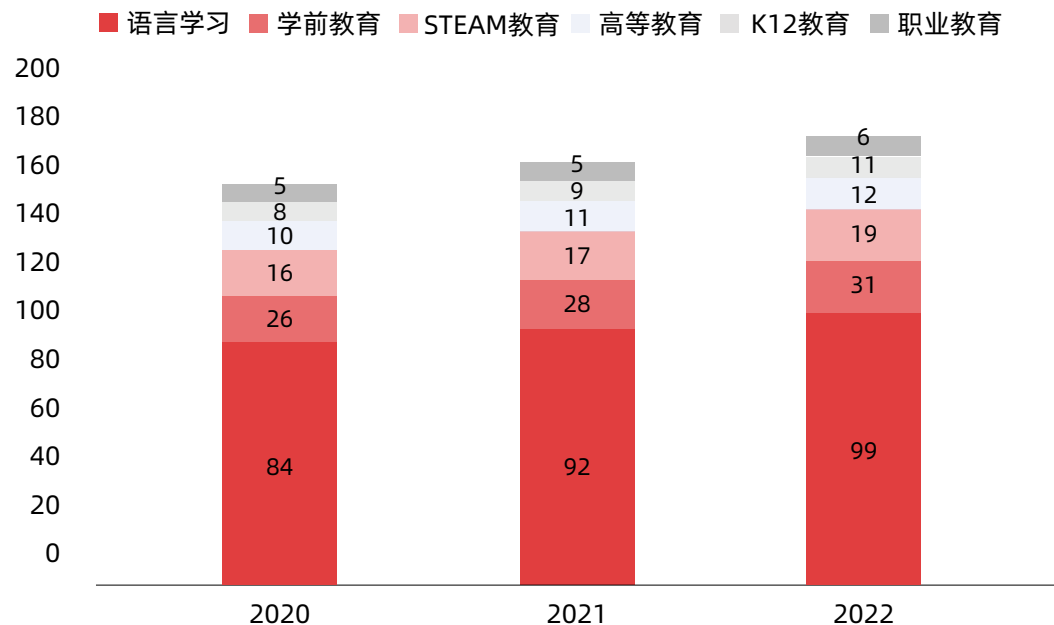
# 教育出海：因地制宜，开拓广阔国际化市场

- ◆ 全球素质教育市场需求持续旺盛，增速显著超越传统教育。数据显示，从 2021 年至 2025 年，全球教育行业市场规模预计从 14450 亿美元增长至约 18380 亿美元，彰显出强劲的增长动力。尤为突出的是，素质教育领域成为增长亮点，尽管期间有所波动，但整体趋势稳健上升。
- ◆ 同时，中国教育出海企业在素质教育领域的布局日益广泛，特别是在语言学习、学前教育、STEAM 教育等赛道上，企业数量与覆盖度均显著增长。这一现象不仅反映了中国企业在国际教育市场的积极扩张，也印证了全球范围内对素质教育资源的高需求。
- ◆ 未来，随着社会对综合素质人才需求的不断提升，以及教育理念的进一步革新和技术的持续赋能，素质教育出海市场有望持续保持高速增长态势。

### 全球教育行业市场规模及增速



### 中国教育出海企业数量及赛道分布



## 教育出海：因地制宜，开拓广阔国际化市场

- ◆ 经过多年的发展，中国的素质教育产业链已经相对成熟，包括课程内容、教学方法、技术平台等方面都具备了较强的竞争力。这使得中国素质教育企业有能力在全球范围内提供高质量的教育服务。
- ◆ 随着国内市场竞争加剧和政策环境的变化，许多素质教育企业开始寻求新的增长点，海外市场成为这些企业关注的焦点。北美、欧洲、东南亚是目前最为热门的出海目的地，印度、南美、大西洋、中东发展潜力巨大。
- ◆ 对于素质教育企业，在出海前，应当充分了解目标市场的文化背景、教育需求、政策法规等方面的信息，注重本土化策略的实施，建设当地的人才团队，制定更符合当地市场需求的产品和服务策略。

	东南亚	北美地区	欧洲地区	东亚地区	大洋洲	印度地区	南美地区	合规	本土化	团队
出海企业数量占比	17.3%	19.8%	17.2%	9.5%	6.6%	6%	3.5%	<p>合规是顺利出海的第一步。不同国家对教育产品的理解、细节执行标准要求不同。以 STEAM 企业生产的玩教具为例，涉及到塑料标准，中国和欧洲的要求差异较大。</p>	<p>需格外关注运营方式的本土化。比如，深入做市场调查，确认海内外对于素质教育理念的理解异同；再比如，关注不同国家的流量洼地以及广告获客方式。</p>	<p>搭建当地渠道积累和推广经验丰富的人才团队至关重要。当下，教育出海人才缺口集中在技术类和市场获客类岗位，其中，以海外投放岗空缺最为显著。</p>
热门平台	越南、印度尼西亚、菲律宾是三个热门的教育出海目的地	美国占据了最大的市场份额，高等教育和语言学习是主要细分市场	出海企业分散进入欧洲各国，主要涵盖语音学习、STEAM 教育和早期教育	日本是该地区最主要的出海目的地，其次是韩国	澳大利亚和新西兰已成为教育企业的新兴出海目的地	出海印度市场的教育企业主要集中在 K12 教育领域	以阿根廷和巴西为代表的南美地区是另一个新兴的教育出海目的地			



## 8

出海方式各有不同，资本出海、技术出海、服务出海各展优势

## 教育出海：因地制宜，开拓广阔国际化市场

- ◆ 当前素质教育出海主要有三种方式：资本出海、技术出海及服务出海。资本出海侧重于快速市场进入和品牌影响力提升；技术出海侧重于技术创新和定制化服务；服务出海则侧重于提供优质的教育服务体验和口碑传播。近三年来，不同领域的代表企业通过各自的优势方式成功出海，为海外用户提供了多样化的素质教育产品和服务。

	资本出海 通过直接投资、并购海外教育企业实现	技术出海 结合教育科技的在线教育或教育硬件	服务出海 在海外市场运营线下教育机构
企业类型	成熟的大型教育集团	专注于科技研发的创新型企业	具有成熟的线下教育机构运营经营的企业
数量占比	17.9%	71.4%	10.7%
优势区间	实现海外市场的快速布局，尤其适用于具有鲜明本地化特征的教育子领域	将国内成熟的互联网企业运营经营及供应链体系拓展到高潜力地区市场	线下机构本地化运营可以提供更全面的教育服务，在当地建立品牌壁垒
代表案例	猿辅导 好未来 字节跳动	网易有道 科大讯飞 网龙网络	比邻东方 悟空中文 VIPKID

## 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

- ◆ 当前素质教育行业大众需求与小众需求并存，既有面向广大中小学生的普遍需求，也有面向特定群体的小众需求。竞争格局呈现“杠铃型”，即两端头部企业和尾部企业发展迅速，中间腰部企业受到挤压，发展相对平缓。其中，头部聚集了一批品牌知名度高、市场占有率大的企业，如新东方、猿辅导等 K12 转型企业，以及美术宝科技教育集团、东方启明星、西瓜创客等细分赛道领军者。同时尾部也存在大量小而美培训机构，满足特定群体的需求。
- ◆ 由于市场认可度高、品牌影响力强，头部企业更容易获得资本市场的青睐，获得大量融资支持。尾部的小而美机构则通过精准定位特定市场、提供差异化服务来吸引用户和资本。位于行业中部的企业往往面临更为激烈的竞争环境，既要应对头部企业的市场挤压，又要与尾部企业进行差异化竞争。

- 具有强大的品牌影响力和市场占有率。
- 研发投入大，产品体系完善，服务能力强。
- 资本雄厚，能够快速响应市场变化。
- 运营模式成熟，管理规范。



- 规模虽小，但定位精准，服务灵活。
- 能够快速响应客户需求，提供个性化的服务方案。
- 运营成本相对较低，容易在特定领域内获得竞争优势。
- 生存能力强，能够灵活应对市场变化。

- 规模适中，但面临管理成本高昂的问题。
- 在市场扩张和产品创新方面存在困难。
- 运营模式不够灵活，难以快速响应市场变化。
- 生存空间受到头部企业和尾部小微企业的双重挤压。

# 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

## ◆ 垂直细分赛道选手：先发优势，持续深耕

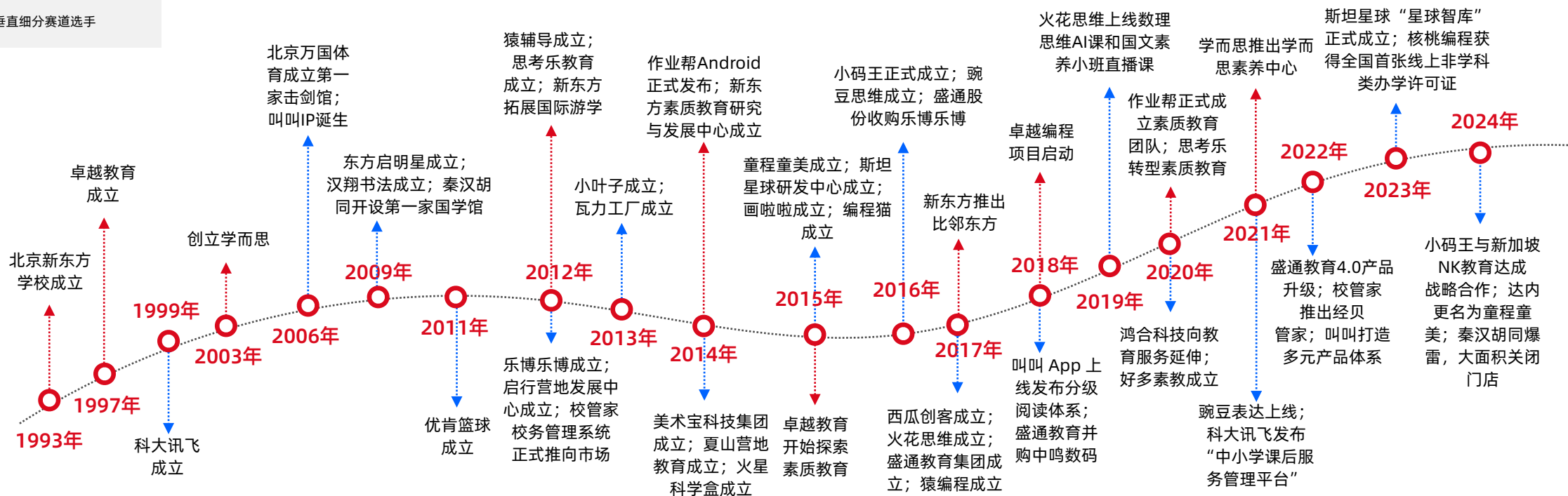
主要于 2013 年至 2021 年期间陆续入局，不断在各自赛道中深耕，当前已构建出成熟的教育模式和商业模式。于“双减”后，在当前领域加速提升专业水平和服务能力，逐渐完善核心竞争力。

## ◆ 原 K12 教育集团转型：基础雄厚，综合实力强劲

主要于“双减”期间快速转型素质教育，原本在 K12 教育领域拥有较强的综合实力，包括品牌、资金、师资、技术等，为其转型提供了坚实的基础和支撑。

● 原K12综合教育集团转型

● 垂直细分赛道选手



# 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

- ◆ 市场需求与政策引导的双重作用下，未来素质教育行业格局由分散走向集中。随着“双减”政策的深入实施，行业的合规成本显著增加，进入门槛抬高。跨区域拓展难度较“双减”前加大，拥有异地存量网点的机构优势更加明显。同时，教育行业的估值逻辑迎来巨变——由过去的增长逻辑转换为盈利逻辑，具有品牌影响力、教学质量高、课程体系完善的机构将更容易脱颖而出，成为龙头企业。
- ◆ 龙头企业可分为区域龙头和细分品类龙头。其中，区域龙头通过深耕区域市场、整合上下游资源、应对政策变化能力强等优势巩固市场地位；而细分品类龙头则通过市场细分和专业化、产品创新和差异化、资源聚焦和规模效应、用户粘性和口碑传播等优势不断提升自身竞争力。



### 行业门槛提升

与“双减”前比，国家对于校外培训机构的教材内容、预收费、财务规范等要求显著提升，行业的合规成本显著增加，进入门槛抬高。



### 跨区域拓展困难

国家对校外培训机构实行属地管理，教培机构每到新的区县开设新的线下网点，都需要与当地的监管部门重新进行牌照申请。在此背景下，已经拥有异地存量网点的机构在跨区域扩张中更有优势。



### 转变为盈利逻辑

教育行业的估值逻辑迎来巨变——由过去的增长逻辑转换为盈利逻辑，对于素质教育机构而言同样如此，需要更加注重经营效率，通过精细运营、拓展新的市场渠道，追求利润上的富盈。

## 区域龙头

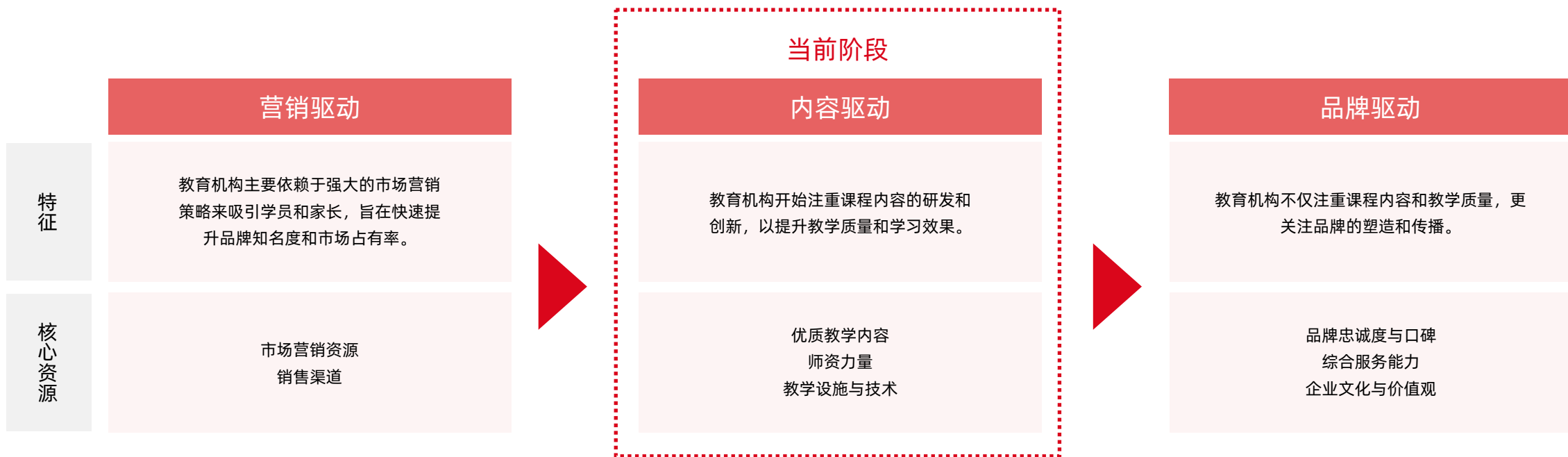
- 线下业态更可能出现在二三线城市，地方的集中优势和资源优势会更明显。
- 本地化服务能够更好地满足当地的文化、政策、资源等特定需求，形成差异化竞争优势。
- 在某一区域内长期深耕，积累了丰富的运营经验、师资资源、品牌口碑和客户基础。同时，能更有效地整合区域内的教育资源、场地资源、政府资源等。

## 细分品类龙头

- 可实现年营收过亿的产品更易会出现在素质教育主流品类。
- 不同细分领域的需求特点各异，对机构的专业化要求更高。
- 细分品类龙头机构将资源聚焦于某一细分领域，形成规模效应，降低单位成本，提升运营效率。
- 细分品类龙头机构通过提供高质量的教学和服务，赢得学生和家长的信任和支持，形成高用户粘性。

# 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

- ◆ 当下，素质教育行业正从营销驱动逐步迈向内容驱动阶段。进程中，机构不再单纯依赖广告宣传和促销手段吸引生源，而将重心转移至课程内容的深度挖掘与创新设计。通过融合前沿教育理念、结合现代科技手段、整合跨学科知识，致力打造出独特且高质量的教学内容体系。这种以内容为核心的创新策略，不仅提升了教学质量与学习体验，更在市场中构建了难以复制的差异化竞争优势。长远来看，这种竞争态势将促使整个行业向更加专业化、精细化的方向发展，进而满足社会对高素质、多元化人才的培养需求。
- ◆ 未来，素质教育的核心竞争力将聚焦于品牌驱动，通过构建独特的品牌形象、强化品牌价值观与文化认同，结合卓越的教学内容与服务，形成难以替代的市场影响力与吸引力。





# 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

- ◆ 课后服务市场从“双减”前的局部试点到全国范围的行政推动，再到现阶段逐步引入第三方机构，从无到有，从弱到强。但当前市场整体仍较为分散，不同地区存在显著差异。随着政策的逐步开放完善，预计课后服务市场将占据素质教育市场的半壁江山，成为教育领域新的增长点。而行业的竞争模式也将逐渐从“关系进校”到“渠道进校”再到“备案进校”演变，最终实现“公益进校”，竞争更加市场化。

## 市场格局

- 当前素质教育进校业务市场整体较为分散，一些头部企业通过提供课程内容、平台运营、师资服务等垂直服务与综合集成方案，逐渐崭露头角。这些企业往往具有较强的资源整合能力和品牌影响力，能够在多个地区提供标准化、高质量的课后服务。
- 除少数头部企业外，市场存在大量地方特色机构。这些机构依托本地特色服务、学校领导的高信任度等优势，在地方灵活游击，长期服务后能够盘踞占领一定市场。

## 城市线级

- 在一线城市如北上深，课后服务市场已基本实现财政全覆盖，机构缺乏收费空间。同时，这些地区的教育资源丰富，家长对教育服务的要求较高，使得素质教育进校业务产品及服务仍需完善。因此，高线城市课后服务市场的竞争主要集中在服务质量和品牌影响力上。
- 相比高线城市，低线城市对优质教育资源的需求更为迫切，且存在适当的收费空间。此外，低线城市的政府和学校更寄希望于通过课后服务实现示范区、标杆校的打造。这些因素共同推动了低线城市课后服务市场的快速发展，吸引了大量机构进入。

## 细分品类

- 平台进校方面，主要通过区域化统筹实现，即由教育局或政府进行统一采购和管理。布局公司多为大型上市公司或有大学背景的企业，如科大讯飞等。这些公司具备强大的资金实力和技术支持，能够满足区域化统筹的需求。
- 课程进校方面，学校在选择课程时，主要关注课程的丰富性和与师资的匹配性。此外，课程进校同样需要通过区域化统筹实现，或者通过正规出版获得学校和教育局的信任。
- 师资进校方面，综合风险和成本，并考虑减轻教师负担，课程供给方通常会提供师资培训和跟随性教研，以及直接派师进校两种方式。具有派师能力的素质教育机构，也更具有市场竞争力。

## 细分品类机构



科大讯飞课后服务



鸿合三点伴



TAL 好未来

智慧教育



大量地方特色机构。这些机构依托本地特色服务、学校领导的高信任度等优势，占领一定市场

# 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

- ◆ 当前，艺术教育行业市场集中度相对较低，普遍规模较小，机构间竞争激烈且同质化严重。这主要是由于优秀的艺术教师培养周期长、难以复制，以及各培训机构教学水平参差不齐、师资与教学过程的非标准化所致。

## 市场格局

- 头部机构品牌优势明显，且多以线上为主，通过品类扩充或 AI 赋能及硬件加持快速发展，并通过体系化、后台、技术升级、思维和产品等方面进行改变和创新，带来更多新的模式和学习场景。同时小机构以小而美的方式满足家长和学生的需求，也存在一定的市场空间。
- 尽管市场分散，但当前整体保持较高增速。随着家庭教育消费升级、家长对子女艺术教育的重视以及艺术高考竞争的加剧，艺术培训市场需求持续旺盛，市场规模有望进一步扩大。但需注意的是人口出生率降低给艺术培训机构带来的冲击可能会在未来 5 年慢慢显现。

## 城市线级

- 一线城市艺术教育品类齐全、覆盖率高，市场竞争较为激烈。大多企业已逐步完成一线城市的布局，并注重品牌建设和教学质量提升。
- 由于一线城市教育资源丰富，消费者对艺术教育的品质和效果有更高要求，因此，一线城市的艺术教育机构更注重师资力量的培养和教学模式的创新。
- 随着中小城市需求的提升以及企业自身的战略规划，向中小城市下沉成为艺术教育赛道未来的发展趋势。
- 二三线城市及低线城市的市场渗透率在逐步提升，这些地区的艺术教育机构更注重性价比和本地化服务，以满足不同消费者的需求。

## 细分品类

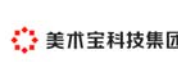
- 国内艺术素养教育的落地，通常指向美术、音乐、舞蹈、书画、口才戏剧等品类。随着消费者消费水平提升，人们对艺术素质的追求有所增加，与之对应是人们在艺术素质教育产品服务的付费意愿增强。
- 美术、音乐、舞蹈作为传统品类，占据市场主流，发展相对成熟，但竞争也更为激烈。
- 书画教育、口才戏剧等相对新兴品类，在艺术教育中所占比例逐渐上升。这类市场具有较强的实用性，能够满足家长对孩子综合素质提升的需求。

## 细分品类机构

综合



美术



音乐



舞蹈



书画



口才  
戏剧



体育将较长时间保持“蚂蚁市场”，市场高度分化且本地化程度高

## 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

- ◆ 当前，体育教育市场高度分化且本地化程度高，呈现“蚂蚁市场”的结构。随着政策导向对体育的大力推进，以及体育纳入中考科目之后，其刚需性大幅度提升，市场需求随之快速增长。此外随着参培率的提升，也会有更多消费者认同体育培训本身的价值，进而推动市场的扩大。

### 市场格局

- 体育教育赛道的市场格局将较长时间保持高度分散的“蚂蚁市场”。众多小型、地方性的企业凭借灵活的市场策略和低成本运营在市场中占据市场主流。此外，还有一些区域性龙头机构和项目型龙头机构在特定区域或项目领域拥有深厚的专业积累和市场影响力。
- 未来，市场可能会演变为“哑铃型”结构，即一端是大型、区域性或项目性的龙头企业，另一端是众多小型、个性化的教练工作室。

### 城市线级

- 在一线城市，由于经济发达、人口密集、教育资源丰富，体育教育市场需求旺盛，竞争也相对激烈。大型体育教育机构通常在一线城市设有多个分支机构，以满足不同区域消费者的需求。
- 对于二三线城市，体育教育市场相对不饱和。但随着消费者对体育教育需求的增加和政府对于体育教育的重视，二三线城市体育教育市场也呈现出快速发展的态势。中小型体育培训机构和个体教练在这些城市中占据重要地位。

### 细分品类

- 如篮球、足球、乒乓球等传统体育项目在体育教育市场中占据重要地位。这些项目通常拥有广泛的市场基础和受众群体，是大型体育教育机构的主要业务方向。
- 新兴体育项目如少儿体能、击剑、滑冰、马术等通常以中小型体育培训机构和个体教练为主，它们通过提供特色化、个性化的服务来满足消费者的需求。同时，一些在线教育平台也开始涉足新兴体育项目领域，为消费者提供更加便捷、灵活的学习方式。

### 细分品类机构

#### 传统运动



#### 新兴运动



# 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

- ◆ STEAM 教育行业经过十几年的发展，随着行业不断趋于理性，由于高资本壁垒和品牌屏障，已呈现出较为明显的头部效应。

## 市场格局

- 目前 STEAM 教育市场呈现出多元化的特点，既有大型的教育培训机构涉足其中，也有众多初创企业活跃于市场。
- 头部公司如童程童美、核桃编程、小码王、西瓜创客、编程猫、乐博乐博、赛先生科学等，起步较早、专注细分赛道，在消费者品牌认知、教研能力、内容和用户积累等维度具备先发优势；
- K12 教培巨头通过自研或投资等手段布局 STEAM 教育，但由于入局较晚未来有望依托流量优势迎来进一步发展机会；
- 此外，部分互联网科技企业，天然具有技术研发能力、平台及客户等方面优势，以机构合作方式或平台模式入局，独立运营教培机构可能性小。

## 城市线级

- STEAM 教育市场呈现出很强的地域性。当前，由于教育基础设施和教育理念的差异，一线/新一线城市和二三线城市的渗透率、市场规模存在较大差距，To G 进校业务也更容易在一线城市拓展。
- 未来随着二三线城市教育供给能力提升和基础设施进一步完善，市场空间有望扩大。以庞大的在校生人数为基数，加上较强的教育消费潜力，STEAM 教育下沉市场空间潜力巨大。

## 细分品类

- STEAM 教育赛道品类繁多。不同的品类在市场需求、受众群体、教学模式等方面存在差异。各个细分领域会熬出 1-3 家头部品牌占据市场主要份额。
- 其中，少儿编程、科学教育是当前 STEAM 教育的主要赛道，受到了家长和学生的广泛欢迎。
- 值得注意的是，随着市场的不断发展，STEAM 教育赛道也在不断拓展和细分。一些新兴的品类如人工智能、虚拟现实等也开始受到关注。这些新兴品类通常具有较高的技术含量和前瞻性，能够为学生提供更加前沿、创新的学习体验。

## 细分品类机构

### 少儿编程



### 自然科学



### 创客教育



# 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

- ◆ 营地和研学教育市场尚未形成高度集中的格局，中小企业占据行业大部分市场份额，但已经出现了一些具有一定规模和影响力的头部机构。这些机构在品牌建设、产品创新、服务质量等方面具有较高的竞争力。随着疫情后旅游业回暖，部分素质教育机构也通过拓展营地研学业务寻求第二增长曲线。

## 市场格局

- 头部企业数量较少，主要为规模相对较大，专注于营地与研学教育的机构，多营收过亿元。
- 腰部为新三板以研学与营地教育为主的公司、其他向研学与营地教育拓展的教育公司、旅游公司与地产公司，营收规模在千万元级别，还处于资金持续投入的前期阶段。
- 此外还有大量地方中小旅游机构或亲子教育的垂直社区，配合当地的学校展开研学与营地教育。地域性强，拥有当地学校资源，向外拓展能力较弱，营收规模多在数百万元左右。

## 城市线级

- 营地和研学教育市场在城市分布上呈现出一定的规律性。一线城市和经济发达地区的消费者对营地研学教育的需求较高，市场相对成熟。
- 随着消费升级和教育理念的转变，二三线城市及农村地区的营地和研学教育市场也在逐渐兴起，呈现出由一线城市向二三线城市及农村地区拓展的趋势。未来，随着市场的不断拓展和深入，营地和研学教育市场在城市分布上将更加广泛和均衡。

## 细分品类

- 传统的营地和研学教育产品主要包括户外探险、团队合作、生存技能等。这些产品注重培养学生的实践能力和团队合作精神，是营地和研学教育的基础。
- 随着市场的不断发展和消费者需求的升级，一些创新的营地研学产品逐渐涌现。例如，结合 AI、大数据等技术的智能营地研学产品，以及注重艺术、文化、科技等多元融合的跨界营地研学产品。这些创新产品为市场带来了新的活力和增长点。

## 细分品类机构



大量地方中小旅游机构或亲子教育的垂直社区



# 市场格局：大浪淘沙，行业进入重塑窗口期

- ◆ 素养教育是基于传统的学科进行探索，发展出具备一定学科培训效用的非应试教育模式。在“双减”政策颁布后顺势成长，逐步获得消费者认可。素养教育的课程形态兼顾知识与围绕学习方法、能力方面的培养，效果更长效，客群需求更为宽广，从而可形成规模较大的市场。

## 市场格局

- 新东方、好未来、猿辅导等大型 K12 教培机构在“双减”政策后，凭借自身的学科教研积累成功转型素养教育，成为该领域的龙头企业。它们在品牌、教研、师资等方面具有显著优势，引领着市场的发展。
- 素养教育更易标准化，且内容接近学科辅导，原学科教培龙头公司的核心竞争力得以复制，产品易标准化、扩张速度更快，市场集中度容易做高。
- 随着监管政策的常态化和市场整合的推进，不合规的中小机构逐渐退出市场，市场份额进一步向龙头企业集中。预计未来几年，素养教育市场的集中度将持续提升。

## 城市线级

- 素养教育主要由原大型 K12 教培机构转型而来，这部分连锁型机构主要集中在二线城市。目前高线城市如北京、上海、广州等地的素养教育市场已经相对成熟，但仍有较大空白市场待耕耘。这些城市的家长和学生更加注重素养教育的培养，因此市场需求旺盛。
- 三线及以下城市以小型培训机构为主，连锁化程度不高。较低的连锁化率可能与各区县教学大纲、考试内容不同有关，难以用全国统一的标准化产品在全国各地快速复制。远期三线及以下城市空间广阔，有望接棒长期增长。

## 细分品类

- 由于数学学科类教培及奥数教培受到监管，而数理思维类课程可间接有助于考试升学，因而受市场欢迎且客群不断拓宽。
- 受益于新高考下语文考试对古诗词和非教材内容使用频率提高，而学科类教培供给受限，语文辅导需求向大语文素养课程转移。
- 语言素养涵盖英语、小语种在内的外语素养能力以及海外中文学习。其流行代表了家长对学生语言能力提升的普遍诉求，其生源年龄也在不断下降。
- 随着出版、阅读等数字化发展的强劲势头，阅读素养类产品崛起，相关教育公司针对不同学段用户提供多元的线上文化素养产品服务，该细分方向近年来颇值得关注。

## 细分品类机构

综合  
素养



数理  
思维



语文  
素养



语言  
素养



阅读  
素养



细分化、专业化和智能化三大趋势相互促进，推动行业持续发展

## 行业规模：稳中有增，市场规模破六千亿元

- ◆ 近年来，素质教育市场供需两旺，呈现出细分化、专业化、智能化的发展特点。细分化体现在市场上出现了越来越多的专业细分领域，如少儿编程、科学教育等，以满足家长和学生个性化教育的需求。专业化则强调教育机构在特定领域内深耕细作，提升课程质量和教学效果。同时，智能化技术的应用，如 AI 辅助教学、大数据分析等，为素质教育提供了更为精准和个性化的教学方案。这些趋势为培养全面发展的高素质人才提供了有力支持，共同推动了素质教育市场规模的节节攀升。

$$\text{市场规模} = \text{在校学生人数} \times \text{参培率} \times \text{年人均客单价}$$

### 在校学生人数

- 直接影响素质教育市场规模的基础因素，主要受生育率、年龄结构等宏观环境影响

### 参培率

- 反映了社会对素质教育的认知水平，主要受教育理念、经济环境等因素的影响

### 年人均客单价

- 反映了学生和家长的认同程度，主要受经济环境、行业发展等因素的影响

**需求端：** 素质教育行业发展的基本盘，随着社会对素质教育重视程度的提高和家长教育观念的转变，参培率有望逐渐提升，年人均客单价逐渐提升，从而推动素质教育市场规模的不断扩大。

**供给端：** 随着素质教育市场的不断发展，教学内容和教学方式不断创新，行业健康有序发展，企业效率提升，将为行业创造更大的市场空间。

### 精准定位，满足多元需求，扩大市场容量

- 细分化的趋势不仅满足了学生个性化教育的需求，还促使教育机构不断创新，推出更具针对性的教育产品和服务，将产品和服务覆盖到更广阔的人群，不断提升参培率，从而扩大了市场容量，为行业增长奠定了坚实基础，提升教育质量。

### 提升品质，塑造品牌形象，促进规范发展

- 教育机构在特定领域内深耕细作，专业化的发展促使行业标准和规范的建立，提升了整体服务水平，进一步推动了行业的标准化和规范化进程。

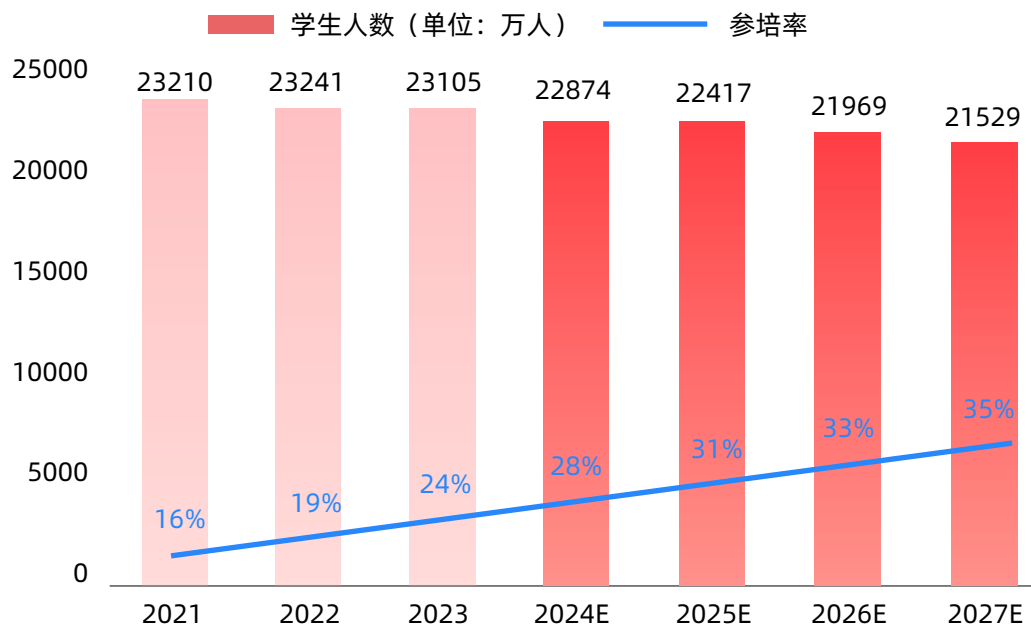
### 科技赋能，优化教学体验，提升企业效率

- 在科技快速发展的背景下，智能化已经成为素质教育行业市场发展的重要趋势。通过运用人工智能、大数据等先进技术，实现对学生学习情况的精准分析，为每个学生定制个性化学习方案，实现大规模因材施教。

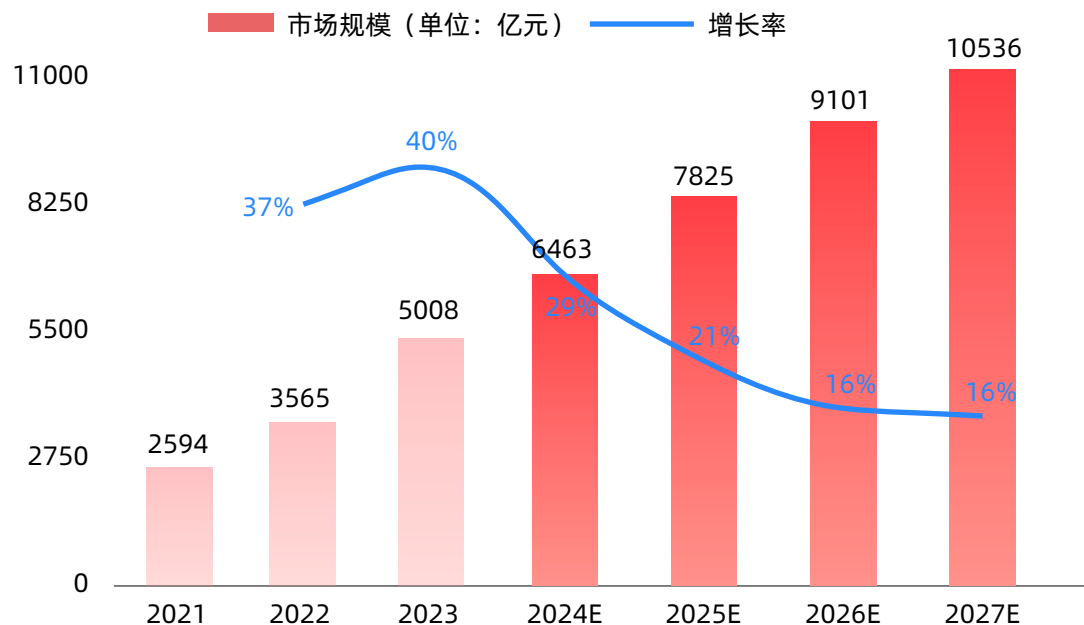
# 行业规模：稳中有增，市场规模破六千亿元

- ◆ 素质教育总市场规模=校外市场规模+校内市场规模。校外市场规模测算以“市场规模=在校生人数\*渗透率\*客单价(每年)”进行估算。在校生人数：结合新生人口下降趋势和稳步提升的在校生率，假设2023年学前至高中人数2.31亿人，预计2025年为2.24亿人。参培率：考虑政策鼓励和社会需求提升，结合专家访谈，假设2023年中国素质教育综合渗透率为24%，预计2025年将达到31%。客单价：结合专家访谈数据，假设2023年人均客单价为6229元/年，预计2025年将达到7265元/年。推导2023年中国素质教育校外市场规模约为3454亿元，到2025年市场规模有望达到5049亿元。
- ◆ 校内市场规模测算：结合专家访谈数据，假设2024年校内市场规模能达到校外市场规模的50%，并在未来以年长增率5%的速度逐渐增加到至齐平。
- ◆ 综上，可测算2024年素质教育总市场规模约6463亿元，并于2027年突破万亿元。

### 素质教育适龄在校学生人数



### 2021-2027E年素质教育市场规模

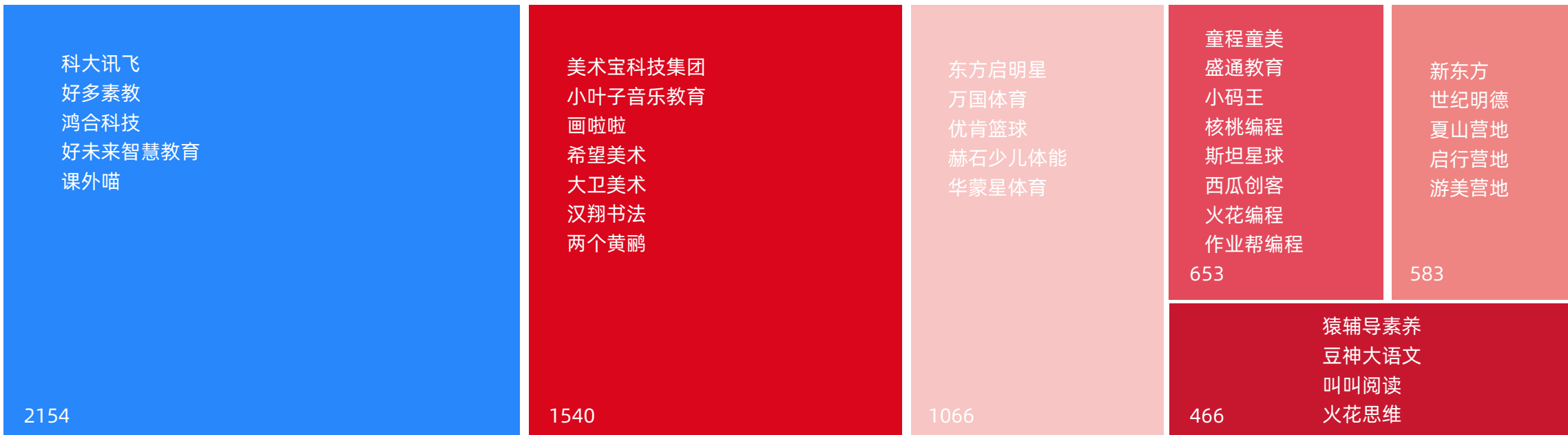


# 行业规模：稳中有增，市场规模破六千亿元

- ◆ 课后服务作为素质教育进校园的重要途径，随着政策逐步开放，预计将占据素质教育市场的半壁江山，成为教育领域新的增长点。
- ◆ 艺术教育作为传统素质教育项目，市场基础稳固，因此占比相对较高。
- ◆ 体育教育受政策推动，市场需求增加，但传统体育培训市场竞争激烈，因此整体占比稍低。
- ◆ STEAM 教育作为新兴市场，近年来增长迅速，尤其是少儿编程赛道有望成为行业最大增量细分市场。
- ◆ 研学与营地教育作为素质教育的新兴形式，逐渐受到家长和学生的青睐，市场份额逐渐增加。
- ◆ 因与中考、高考关联度较高，家长往往更倾向选择素养类教育课程，因此素养教育的发展尤为迅猛。

2024年素质教育细分赛道市场规模(单位：亿元)

■ 课后服务 
 ■ 艺术 
 ■ 体育 
 ■ STEAM 
 ■ 营地与研学 
 ■ 素养



**01** 盛通教育 — 青少年机器人 AI 教育培训龙头，国内国外、线上线下多重发力，打造智能化学习品牌

**02** 小码王 — 践行OMO战略，全年龄段体系化编程教育，“三位一体式”提升教学质量

**03** 斯坦星球 — 专精 STEM 教育，以创新为强大动能，构建多元整合 STEM & AI 课程体系

**04** 西瓜创客 — 编程+释放创造力，引领科技素养教育新纪元，助力人工智能时代创新人才培养

**05** 叫叫 — 深耕儿童内容领域 18 年，搭建多元互动内容体系，助力孩子多维成长

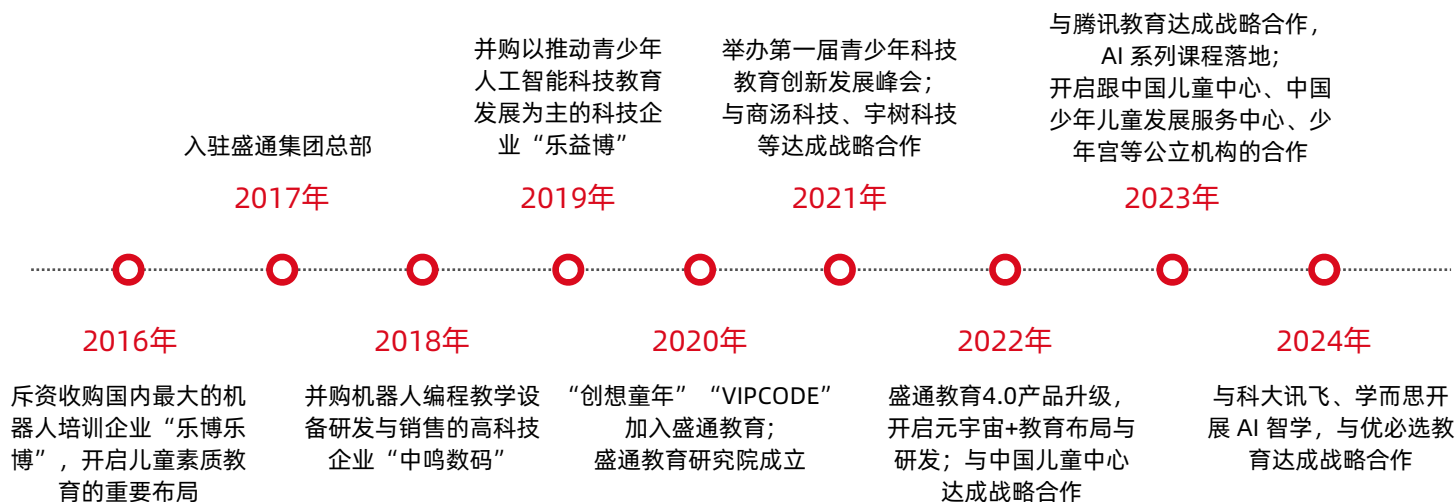
**06** 校管家 — 独创 4+ 模式，用科技服务教育，成为培训学校最信赖的数字化服务伙伴



## ■ 公司简介

- ◆ 盛通教育集团隶属于盛通股份（002599），成立于2017年，以学员为中心，以机器人、编程、人工智能、主题科技(科技热点)探究、综合实验、大数据学习建模解决生活及学习中的问题等实践为教学内容，以竞赛、测评、外显化的结果呈现为特色，通过产品研发、培训，提升青少年的信息素养和综合能力，创造科技教育环境生态，用科技创新助力数字人才培养，坚持创新驱动发展战略，以素质教育为核心，以数字教育为主线，不断塑造发展新动能新优势，对接科研院校、院所，做科技成果转化连接基础教育的桥梁，做好校内基础教育的积极补充，用科技成果赋能教育，搭建更具时代感的服务于青少年的校外创新、创造实验的基地和舞台，实现企业价值。

## ■ 发展历程



## 打造全产业链生态





## 课程体系

业务模式		优势分析	
TO C		TO G	TO B
课程理念	3S 自主：自主学习/自主管理/自主决策 3T 认知：工程思维/计算思维/设计思维 3C 素养：沟通协作/审辩创新/文化理解	教具 3-5岁:威儿点读编程 5-7岁:威奇硬件编程 7-10岁:AI 交互课程 10岁+:人工智能启蒙系列	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 盛通教育集团旗下乐博乐博、VIPCODE、创想童年等品牌通过提供标准化的课程体系、教学支持、市场推广、运营管理等服务，帮助加盟商快速启动和运营教育中心。</li> <li>• 盛通教育集团的TOB 业务还包括与各类机构的合作，例如与中国儿童中心、中国光华科技基金会、中国少年儿童发展服务中心等机构的战略合作，通过这些合作，盛通教育集团能够将课程和服务输出到更多的公办校外教育机构，扩大其业务范围和影响力。</li> <li>• 积极探索与科技企业的合作，如与商汤科技的合作，共同开发人工智能教育教学软硬件，以及推出基于元宇宙、VR 技术的课程，以适应科技发展的新趋势。</li> </ul>
线下课程	大颗粒电子积木、积木 KIRO、单片机、人工智能启蒙、C++等课程	课程 创意编程 Scratch 创造元宇宙 人工智能 Python 信息学竞赛 C++	
研学体系	英国VEXIQ国际比赛研学营 清北科技探索营 新加坡国立大学青年人工智能峰会训练营 哈尔滨工业大学无人机研学营	师训 线下教师培训+线上智能交付	
线上课程	图形化编程/Python/C++	平台 “一校”管理系统	
赛事体系	有 5 个比赛、7 个赛项 由盛通教育提供技术支持 全国青少年人工智能创新挑战赛（AIIC） 全国中小学信息技术创新与实践大赛 世界机器人大会青少年机器人设计与信息素养大赛 全国青少年科技教育成果展示大赛（青科赛） 全国青少年航天创新大赛（航天创新）	科技空间建设	

- **领先的品牌地位：**盛通教育凭借多年的行业经验，建立了深厚的品牌信誉。在教育界的深远影响力，为其吸引和留住学生提供了坚实的基础。
- **优秀的师资团队与创新教学：**拥有一支由多位资深教师领衔的教学团队，并且定期进行师资培训和教学法更新，确保教学方法与时俱进，满足现代教育需求。
- **全方位的课程体系：**盛通教育提供从幼儿园到高中的全阶段教育服务，涵盖steam包含的科学、技术、工程、艺术、数学等多方面课程，满足不同家庭和学生的多元化需求。
- **市场定位与扩展策略：**盛通教育在市场定位上明确，定位中高端家庭，同时做到普惠，提供个性化和定制化的教育服务。盛通教育积极拓展新的市场和地区，通过合作和并购等方式增强市场竞争力。

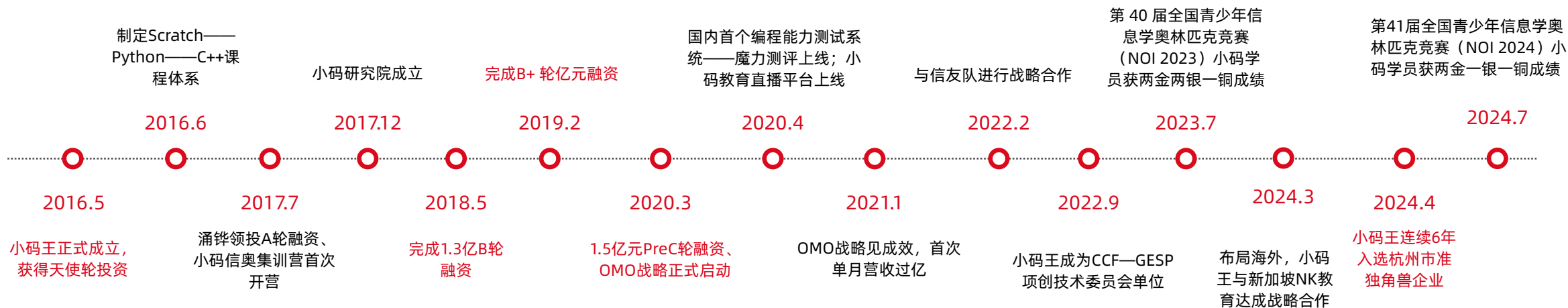
## 运营数据

- 700+ 学习中心，覆盖全国 31 个省 200+ 城市，直营校区 125 家覆盖 21 市，累计服务学员超 30 万；
- 海外 40+ 个经销商，全球覆盖 80+ 国家与地区，在欧洲、美洲、东南亚等地区有深远的科技影响力；
- 全国 100+ 多个办事处和经销商，覆盖 34 个省份与地区。
- 培训教师超 40000 人次，服务全球超 15000 多所中小学；
- 研发团队占比近 50%，近三年研发总费用超一个亿；

## ■ 公司简介

- ◆ 小码王是小码教育旗下覆盖线上线下的**高端少儿编程教育品牌**，**聚焦编程思维教育培养的科技教育机构**。自2016年成立至今，致力于少儿编程教育生态建设，**聚焦科技教育人才培养**，聚集国内科技教育领域资深专家，自主研发中国少儿编程教育惯用的课程体系标准，创建覆盖全年龄阶段的体系化教学方案，率先设立国内少儿编程领域专业教育研究组织“小码研究院”，为行业教育研究和人才培养提供持续性的专业支持。作为中国少儿编程教育领域的开拓者和引领者，小码王积极参与国家“双减”政策，做好科学教育“加法”，推动AI与编程教育的普及，及拔尖创新人才的培养。

## ■ 发展历程



## ■ 业务模式





## ■ 公司优势

授课模式	
线下小班化 精准教学模式	整合国内外先进教育理念和课程平台， 自主开发契合 Steam 教育理念的覆盖全年龄段的课程体系
AIGC	提供 Scratch、App Inventor、Python、C++ 四个常规课程板块 和少儿编程创意学习与交流空间“小码王社区”， 以及针对信息学奥赛研发的“NOIP 初赛智能备考题库”， 为不同用户的差异化需求提供个性化解决方案，打造线上线下业务闭环
小码王信奥	奥赛资深竞赛教练带队执教， 采用动态分班、分层教学模式， 以封闭式环境打造沉浸式学习体验

教学研究	
研发团队人数：200余人	+ 近三年累计研发投入：1.8亿元+
<b>【小码王研究开发中心】</b> 小码王为更好地服务少儿编程教育行业， 设立小码王研究开发中心， 研发人员 200 余人， 自主研发知识产权数超 30 多项， 于 2020 年认定浙江省级高新技术企业研发中心。	<b>【小码研究院】</b> 包含教育部长江学者、中国计算机学会专家、 国家信息学竞赛钻石教练、浙江大学教授、 上海交通大学教授等专家学者为小码王的课程研 发、教学模式、师资培养持续输出专业意见。

## ■ 经营数据

融资情况	人员情况	用户规模
<ul style="list-style-type: none"><li>研发投入1.8 亿元</li><li>累计获得六轮融资， 连续多轮融资金额过亿</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1300 余名在职员工</li><li>近 700 名全职教师</li><li>200 余人的研发团队</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>70+ 线下旗舰校区，覆盖全国13 座核心城市，主要集中于北上广深 杭等核心城市</li><li>服务 20 万+用户和百万+校园用户</li></ul>

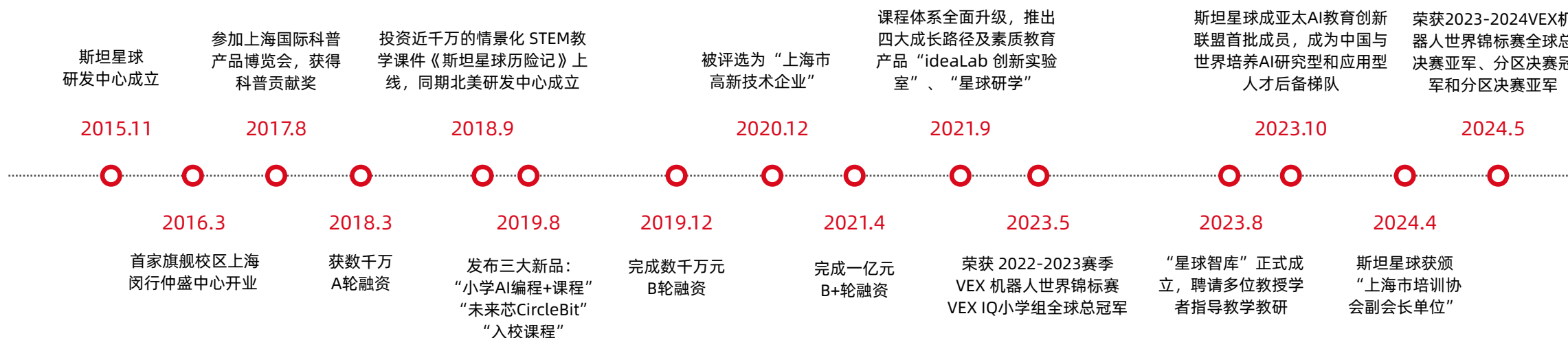
## ■ 未来发展战略

以品质驱动为主，做强核心城市，扩大市场覆盖率  
在双减中做好科学教育加法，  
为国家重要战略发展贡献力量。

## ■ 公司简介

- ◆ 斯坦星球是国内优秀的 STEM 教育机构，秉承“对孩子有利，为家长负责”的教育初心，坚持“为理解而教，为创新而学”的教育理念，面向 3-16 岁青少儿提供多元整合的 STEM & AI 课程体系，涵盖科创、机器人、编程课程以及户外研学、赛事考级和科创玩具等，在全国共有 130 多家直营以及合作的学习中心。

## ■ 发展历程



## 课程体系

教育理念	多元整合STEM&AI课程体系							产品优势	
为理解而教 为创新而学	成长 路径 A	Python AI	STEM 幼儿科创	STEM 0 常识认知 &科学启蒙	STEM 1 动手小天才	STEM 2 玩转工程 感知科学	STEM 3 机械结构解析	强大研发实力	依托国内外顶尖高校的专家学者 成立北美研发中心 内部研发团队全部来自国内知名高校
教学方法		CODE		CODE 1 编程启蒙	CODE 2 Scratch初级	CODE 3 Scratch高级			
5E探究式教学法	成长 路径 B	STEM	CODE 少儿编程+	Python AI 1 人工智能基础	Python AI 2 人工智能进阶	Python AI 3 人工智能创新	Python AI 4 人工智能拓展	自主研发 科创教玩具	自主设计开发了数百款 具备 3C 认证的高品质教具
参与 (Engagement)		C++		CODE	C++ 1 能力基础	C++ 2 能力提升	C++ 3 能力进阶		
探索 (Exploration)	成长 路径 C	CODE	人工智能 Python AI	VEX GO 竞赛基础	VIQIC 竞赛提升	VEX VRC 竞赛进阶	千万级别 投入动画课件	一站式 自研编程社区	题库系统+考级系统 Scratch 图形化编程 Python 真实代码训练 C++ 编程
沟通 (Explanation)		STEM		信奥C++编程	智造阶段 发明创造入门	发明中阶 发明创造提升			
拓展 (Extension)	成长 路径 D	ideaLab	VEX机器人大赛	智造阶段 发明创造入门	发明中阶 发明创造提升	创造高阶 发明创造高阶	软硬件结合	等级认证 赛事活动	中国电子学会系列等级考发起单位 与团体标准制定单位 积极参与国内外精选白名单赛事 的头部品牌
评价 (Evaluation)		CODE		ideaLab 创新实验室	自然STEM 人工智能 创客达人 科技体育 未来职业 社会实践				
PBL项目式教学	STEM	星球研学	5大产品系列 城市日营 国内研学 国际游学 营地教育 私人定制	6大日营 自然STEM 人工智能 创客达人 科技体育 未来职业 社会实践					

## ■ 经营数据

### 全年营收

2024年同比去年大幅增长

### 用户规模

线下覆盖60+个城市  
130+家自营以及合作校区  
数万名线下正式学员

### 现金流/利润

2024年持续保持现金结余大幅增长和规模化盈利

### 研发著作情况

13项专利证书  
36项软件著作权  
43项作品著作权

### 人员情况

总计全国 1500 多名员工

## ■ 战略方向

### 打造产品力/品牌力

依托强大的研发能力，进一步打造科学、高效的课程体系，持续关注赛事和高阶课程。

### 培养发展人才梯队

优化选用育苗，搭建完善学习成长体系，打造“以人为本”的精英化团队，建设“最佳雇主”。

### 聚焦运营健康度

坚持系统化、标准化运营思路，进一步打造健康可持续的业务模式，保持现金流充沛和规模化盈利。

### 积极响应国家号召

落实最新政策规范要求，合理设计，规避风险，随时应对变化。

## ■ 业务优势

### 业务模式

课程特色	课程体系		教研团队
5E 探究式教学法	少儿编程	STEM & AI 课程体系	科学实验
产品自研 高度创新	机器人		工程搭建
PBL 项目式教学	科创发明		户外研学
沉浸式学习情境	人工智能		科创玩具
特聘多位清北复交、华师大等校教授专家为教学教研保驾护航			
成立北美研发中心，同步全球课程			
选拔-培训-考核机制			

### 优势分析

#### 多元整合式的 STEM & AI 课程体系

课程设计注重培养学生的多元创新能力，覆盖 3-16 岁青少儿全龄段，满足不同阶段、不同兴趣特长学生的科技教育需求。

#### 强大研发能力，赋能创新产品力

依托国内外顶尖高校的专家学者，设立北美研发中心，提升国际化研发能力。通过半年一次的产品迭代，不断优化课程，提高研发能力和持续的创新水平。

始终如一做STEM教育，奠定优质口碑，处于行业前列坚持跨学科与整合式教育理念，强调学习的广度与深度，通过理论与实践结合的方式，提升学生的综合素质与实践能力。

#### 注重精细高效、健康运营，坚持“长期主义”

强调运营健康度，注重内循环，将更多资源用于研发投入和内部学员服务；实现标准化、系统化管理，公司财务状况健康，现金流充裕。



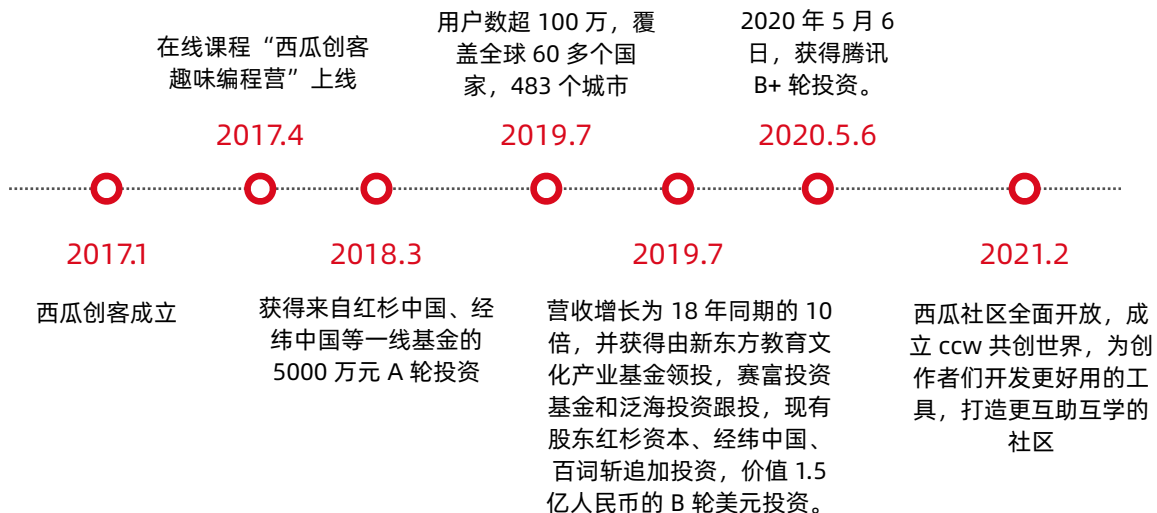
## ■ 公司简介

- ◆ 西瓜创客以“释放每一个孩子的创造力”为使命，为6-15岁青少年提供在线科技素养教育。作为在线少儿编程 AI 双师直播课堂的先行者，西瓜创客对标《全国青少年编程能力等级团体标准》，坚持4P教学法和PBL项目制学习，搭建完整课程体系，课程体系覆盖图形化编程、Python、C++等主修编程语言，并推出以硬件、STEAM专题课、竞赛课等编程+专题拓展选修课，让每一个学员都能够根据自己的兴趣、水平灵活选择。

## ■ 教学理念

编程+，  
释放每一个孩子创造力，  
助力未来竞争力

## ■ 发展历程



## 创始人团队

肖轶翔

西瓜创客、共创世界创始人、西瓜创客主讲老师  
西南交大计算机科学学士  
德国科隆商学院BWVL硕士  
儿童心理学与认知学专家  
Intel 英特尔杯嵌入式大赛冠军  
2023年度新浪教育行业领军人物,拥有4000万国际用户的App开发者

钟鸣

西瓜创客联合创始人、CEO

教研团队来自清北与国外常春藤名校计算机、人工智能、电子信息工程等专业领域硕博团队。





课程模式			
在线 AI 双师授课模式			
AI 学习平台 + 主讲老师 + 辅导老师			
教学特色：4P 教学法 学-练-测-创-赛完整编程学习环境			
AI双师教学+项目制学习	科技特长生 赛考服务	交互式课堂 创意练习	
编程社区技术交流		赛考题库真题随堂测试	
内容特色：PBL项目制学习 每节课都是完整项目，丰富跨学科知识结合			
L 有效率： 基础语法 搭建框架	E 有启发： 进阶应用 主动学习	A 有深度： 算法探究 思维培养	P 有广度： 项目实战 科技素养提升
产品特色：同伴社交化学习 CCW 共创世界：最大的开放图形化编程社区			
CLS创造性 学习螺旋	课程学习激发想象	创意作品鼓励创作	
	作品体验游戏中思考	编程社区分享交流	
	作品迭代反思进取		

课程体系：基于释放创造力构建学习编程的完整生态				
软件编程 体系课	图形化编程	Python核心语 法与经典算法	Python实战 应用	Python 人工智能
	C++ 信奥专题		CSP-J/S集训	
赛事及 等级考试	中国电子学会 编程等级考试		全国青少年信息 素养大赛	
	全国中小学信息技 术创新与实践大赛		蓝桥杯	
	全国青少年人工智 能创新挑战赛		全球发明大会	
	硬件专题课:无人机/单片机/智能设备			
编程+科技 素养拓展课	AIGC 专题课-《AI 创想家》		科技研学与职业体验课程	
	100w 编程创作者	海量免费 编程模版	PGC、UGC 编程教程	
CCW共创世界	Game Jam 游戏创作大赛			

业务体系	
To C	
4P 教学法与学练测创赛 完整学习闭环结合	
行业内独有的世界 编程冠军真人主讲	精细化教学服务：班 主任负责跟班教学服 务，开课提醒、错题 讲解答疑
优质科技素养教育内容，区别于传统 Learn to Code，向 Code to Learn 延伸	
To B:校园业务	
教学管理与课程资源一体化平台	
教师进修培训	
公益编程课程平台	
赛事平台与赛事技术支持	



## 业务模式

### 4P 教学法与学练测创赛完整学习闭环结合



## ■ 公司简介

- ◆ 叫叫，一个以AI为驱动的儿童成长数字内容平台，在少儿数字阅读领域取得了显著成就。针对3至12岁儿童的中文分级阅读需求，叫叫凭借其优质内容和服务，在2021至2023年期间，连续三年成为中国少儿数字阅读行业的第一品牌（全渠道销售额）<sup>①②</sup>。叫叫通过精心设计的分阶体系、富有吸引力的内容产品以及贴心的陪伴式服务，有效激发了孩子们的学习热情。为了全面促进儿童的综合能力发展，叫叫推出了包括叫叫阅读、叫叫美育、叫叫益智、叫叫小作家、叫叫英语等在内的多样化系列产品。这些产品构建了一个涵盖“数字内容+纸质绘本+IP内容”的体系化服务，实现了对儿童数字内容的全方位覆盖。叫叫不仅关注孩子在知识获取上的成长，更重视对孩子底层能力的培养。至今，叫叫已服务数千万用户，影响力覆盖全球177个国家和中国469个城市。

## ■ 发展历程



## ■ 品牌定位

培养孩子主动学习能力的数字内容App

## ■ 品牌口号

进步，始于兴趣

## 主动学习能力=学习动力+学习习惯+学习技能

### 学习动力

以趣味内容激发学习兴趣，同时通过激励体系设计，为孩子提供正反馈，增强孩子的信心和动力。

### 学习习惯

遵循国际“i+1”学习理论，根据孩子当前水平，提供难度适宜的阶梯性内容，为孩子制定适合的学习计划；每天15-20分钟短时高频的内容设计，帮助孩子建立有效的学习习惯。

### 学习技能

通过“输入-加工-输出”闭环的学习方式，帮助孩子实现知识收获与思维方式养成，构建让孩子受益终身的能力。

产品体系		内容分阶体系								培养模式		
叫叫App	叫叫阅读	1阶: 3-4岁 阅读兴趣与自信表达	2阶: 4-5岁 阅读习惯与口才培养	3阶: 5-6岁 阅读能力与国学经典	4阶: 6-7岁 自主阅读与趣味创作	5阶: 7-8岁 阅读积累与创作技巧	6阶: 8-9岁 策略阅读与创意表达	7阶: 9-10岁 阅读素养与理解提升	8阶: 10-11岁 深度阅读与自主探究	9阶: 11-12岁 名著读写与技能衔接	实体图书与数字内容相结合	
	叫叫美育	A2: 3-4.5岁 美术启蒙与感知			A3: 4.5-6岁 美术探索与表现			A4: 6-8岁 美术认知与表达			AI翻页、视频讲解、动画交互、游戏比拼、IP演绎等多种形式展现	
	叫叫英语	K1: 3-5岁 英语启蒙与听说积累		K2: 5-7岁 英语表达与趣味阅读		E1: 6-8岁 英语交流与阅读积累		E2 (7-9岁)/E3:(8-10岁) 英语语法与策略阅读		E4(9-11岁) /E5:(10-12岁) 语法应用与思维拓展		“输入-加工-输出”闭环培养
	叫叫益智	S2: 4-5岁 思维启蒙与数理基础	S3: 5-6岁 思维开发与逻辑基础	G1: 6-7岁 数理计算与逻辑推理	G2: 7-8岁 四则运算与应用推理	G3: 8-9岁 乘除进阶与几何应用	G4: 9-10岁 复杂运算与图形进阶	G5: 10-11岁 运算进阶与几何提升		i+1学习法，苏格拉底提问法、费曼学习法、PBL学习法、公文式学习法等		
	叫叫小作家	W2: 7-8岁 看图写话		W3: 8-9岁 创作兴趣与逻辑		W4: 9-10岁 创作语言与技法		W5: 10-11岁 创作个性与创新		W6: 11-12岁 自由创作与章法		任务系统、学习奖励系统等激励机制融入产品中
叫叫实体图书		1000+本自主版权图书，全球发行超2000万册			涵盖中国传统文化、科普人文、儿童文学等			IP系列图书授权泰文、韩文、英文多版本		入选“国家新闻出版署中国经典民间故事动漫创作出版工程”优秀作品	入选教育部组织专家遴选推荐的幼儿图画书书单	
叫叫IP类内容		线下儿童剧： 《阅读超好玩儿》			科普短视频： 《叫叫科普乐园》			音频故事、动画、儿歌等		IP周边		

## 业务模式

内容生产模式	产品模式	培养体系	科技驱动为内容生产带来持续动力
专业的儿童内容创作团队包括编剧、制片、美术、设计、动画制作、音视频创作等	<b>数字内容+实体礼盒</b> 线上数字内容与线下实体图书、周边随材相结合，内容符合不同年龄孩子成长发展规律	<b>学习动力：</b> 有兴趣，有成就感 6000多个原创趣味内容激励机制 建立学习信心IP家族陪伴成长	科技打造全新沉浸式学习体验
使用Netflix流媒体视频行业中最先进的技术理念和理念进行儿童数字内容的生产制作	<b>指导师全程服务</b> 指导师贴心陪伴、正向激励、实时反馈,提供个性化服务和成长计划	<b>学习习惯：</b> 有计划，能坚持 权威定级评估，科学分阶指导师贴心陪伴，短时高效	大数据指导内容生产和迭代
AI应用于内容生产制作、优化迭代全场景，助力内容生产效率提升	<b>拓展内容</b> 权威甄选历史人文、动脑益智、科普百科等海量音视频、电子绘本、线下儿童剧	<b>学习技能：</b> 专业能力和方法能力 30000个知识点，数十种多维学习方法 观察—理解—认知—表达	儿童操作模式上手轻松 自主掌控体验

## 优势分析

**以趣味内容点燃兴趣，提供全新学习体验**

将传统纸质图书与 NLP、CV 等先进技术相结合，融入动画、音频、视频等多种形式，打造互动性强的学习场景。

**分阶体系化内容 搭建孩子成长阶梯**

提供科学分阶的体系化内容，基于 i+1 学习理论，根据孩子现有能力和水平，制定适宜的学习计划。内容难度循序渐进，帮助孩子保持学习兴趣，搭建成长的阶梯。

**深度理解用户需求，大数据和AI技术驱动内容生产迭代**

利用多年积累的用户数据和独有的儿童兴趣算法，精准分析用户需求和喜好，进行精准匹配的内容生产和持续迭代。

**IP融入产品内容 陪伴引领孩子成长**

原创IP家族，将 IP 融入产品内容，打造孩子喜爱的学习伙伴。通过专业团队制作高品质的动画、视频等，将知识融入生动有趣的故事，陪伴孩子学习，引领孩子成长。

## 叫叫研究院

开展前沿课题研究，进行数据洞察和行业分析，  
为社会各界提供借鉴

叫叫研究院 X 新华社瞭望智库  
《中国儿童阅读能力调研报告》

叫叫研究院 X 人民数据研究院  
《中国儿童阅读发展研究报告》

叫叫研究院出品  
《10后“数字原住民”年度阅读行为观察》

**推动行业标准建立和创新应用**

叫叫研究院 X 北京师范大学伍新春教授团队  
儿童阅读能力测评产品

叫叫研究院 X 培生  
儿童英文能力测评产品

联动资深专家团队，为社会、  
家长提供知识普及和培养建议

与社会各界资深专家联动

“大咖来了”系列直播





## ■ 公司简介

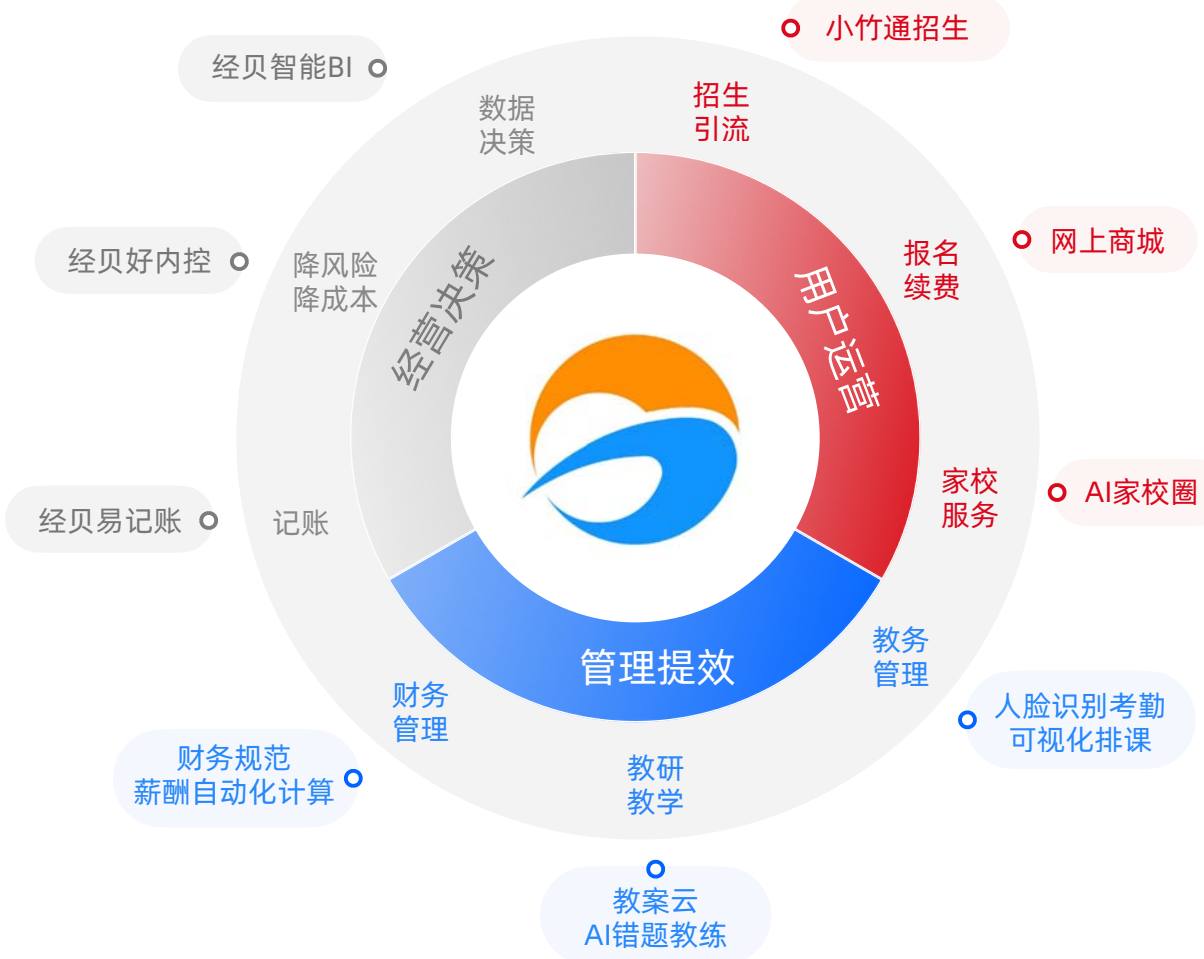
- ◆ 校管家教育科技有限公司，是国内领军民办教育机构信息化与数字化解决方案提供商。公司自 2010 年成立以来，构建了招生管家、前台管家、教务管家、财务管家、教学管家、家校服务、网报商城、数据决策 8 大业务模块，全方位助力培训机构从精细化运营迈向健康化经营，从流程提效跃升至数据智能，提供真正的数字化整体解决方案，真正实现数智化赋能。

## ■ 发展历程





## 校管家数字化整体解决方案



## 全业务场景亮点功能

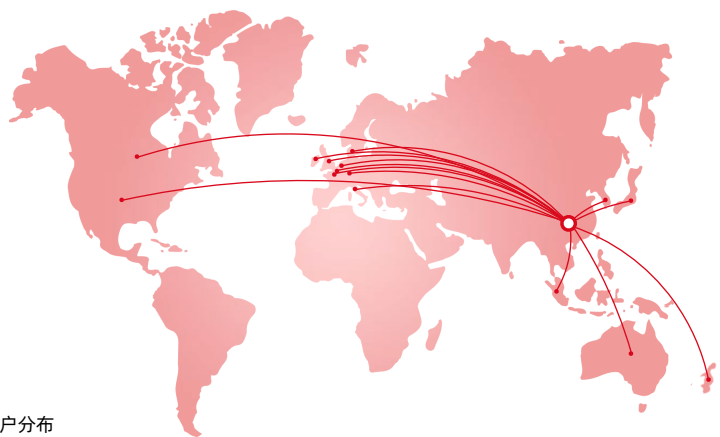
用户运营	招生引流	招生二维码、电子推荐卡、电子优惠券、意向客户管理系统、呼叫管理系统、邀约试听管理、学员沟通管理
	报名续费	网上商城、推送订单、移动端收费、学员费用预警、电子合同、电子发票、先学后付
	家校服务	AI家校圈、师生信、课堂互评、自动积分、积分商城、电子相册、问卷收集
管理提效	教务管理	可视化排课、人脸识别考勤、集体拍照点名、课消管理
	教研教学	教案云、云学辅、校管家云课、AI错题教练
	财务管理	多节点审批流程、财务锁定与冲销、常用报表、进销存管理、多校区管理
经营决策	记账	自助记流水、自动转凭证、一键出报表、经营仪表盘
	控风险、降成本	票证自动识别、费用灵活均摊、全面预算管理、移动端报销审批、多维度超支预警
	数据决策	校长运营日报、运营数据大屏、可视化驾驶舱、自定义仪表盘、多维度业务指标、联动下钻自由穿透



## 发展历程

- 140000 民办教育机构
- 11000 中大型机构
- 1750000 规模机构
- 1670000 校长老师的选择
- 31000000 学生及家长受益

覆盖全球 16 个国家、全国 34 个省份



海外客户分布



## 优势分析

### 产品-业务需求洞察者

产品设计永远早于行业客户平均需求  
3 年以上

易用性与精细化管理兼具，整体成本  
下降 20%

模式匹配:10000+企业实施调研，  
20+业务模型，10+ 组织模型

### 服务-实效落地保障者

50+ 专属实战专家顾问团助力升级  
运营管理模式

60 %企业实现新招/续费双增长

95% 连锁集团客户续费率  
远超行业标准

### 安全-行业标准引领者

公安部等保认证三级

阿里/华为云实时异地备份容灾机制

14 年 0 数据安全事故记录、行业唯一  
未被纳入工信部监管整改名单企业

## 独创 4+ 模式，兼顾个性与共性需求

### 标准化

从行业领先机构萃取精华经验，结合机构品类特点，梳理出  
适合机构业务开展的流程进行部署

### 配置化

700+涵盖菜单框架、功能、 workflow、数据报表配置项的配  
合使用，满足不同用户的使用习惯和业务需求

### 定制化

提升系统的易用性和适应性，优化内部管理、提升客户服  
务，从而提高整体业务效益

### 应用生态

应用商店提供30+应用，开放api接口，链接各种需求场  
景，实现数据集成、业务流程优化和多系统协同工作

# 致谢

(按名字首字母排序)



感谢崔显耿(斯坦星球创始人兼CEO)、靳星(东方启明星创始人兼总裁)、郝利(欧露克营地研学创始人兼CEO)、何山(作业帮编程负责人)、罗剑(火花思维创始人兼CEO)、卢申彪(赛先生科学创始人兼CEO)、李伟(欢乐童年联合创始人)、李小娅(汉翔书法创始人)、刘扬(火星科学盒创始人)、马旻(猿辅导集团副总裁)、任林(大卫美术创始人兼董事长)、孙滢(童程童美CEO)、王江有(小码王创始人)、魏纬(叫叫创始人兼CEO)、伍星(校管家创始人)、王垠(爱乐奇教育CEO)、许萌(夏山营地教育创始人)、肖弦弈(两个黄鹂创始人兼董事长)、姚玉飞(多鲸资本创始合伙人)、钟鸣(西瓜创客CEO)、曾鹏轩(核桃编程创始人兼CEO)、周炜(盛通教育集团副总裁兼乐博乐博总裁)、周枫(圆桌星球创始人兼CEO)、卓世贤(课外喵创始人)、赵剑锋(好多素教创始人)、赵蔚(启行营地教育创始人)、赵晓林(课后服务行业联盟主席)对本报告提供的专业建议与支持。



- 多鲸资本是专注于教育行业研究及投融资服务的精品投行，旗下有教育投行、教育投资、产业研究、管理咨询四大业务。
- 多鲸是多鲸资本旗下教育行业垂直内容平台，专注产业视角下的教育行业研究，依托对教育产业的深度认知，通过原创图文视频等媒体内容，链接一线教育从业者的线上线下活动，打造教育行业媒体影响力，与教育从业者同行，助力行业发展。



获取更多资讯  
扫描二维码关注多鲸