



教育产业观察订阅号

A1-A4

2017.12.29

# 考研机构遭遇10亿元天花板

考研机构经历了野蛮生长、品牌竞争两个阶段，进入了现在的寡头竞争时代。然而，现在考研行业这个赛道和其他在线语言培训类赛道不同，该行业增长缓慢。尽管考研行业经历了20多年的发展，但老牌教育机构新东方考研的年营收也只是在10亿元以下。考研的天花板很低。地方小型机构垄断资源、专业课个性化难大规模复制、线上拓展的模式仍在探索，这些都是考研机构难以做大的原因。目前跨考教育拓展周边产业链，推出“考研村”，新东方大学事业部发力大学素质英语，文都考研延伸产品线做K12辅导。考研机构的多元化探索能否把该行业蛋糕做大还需观察。



## 10亿元年营收就到了天花板

2018年全国硕士研究生招生考试于12月25日结束。今年报考人数238万人，比2017年增加37万人。尽管考研人数在增长，但考研辅导市场的规模却没有突飞猛进。新东方考研线上和线下的业务线加起来年营业收入不到8亿元，而文都考研、海文考研业务的营收都在5亿元以下。考研行业发展了20多年，考研机构未达到10亿元的年营收，说明这个行业天花板很低。”一位业内人士讲道。

新东方国内大学事业部总经理周雷表示，考研市场按时间划分，第一个时代是草莽英雄的时代，市场分散，没有出现行业规则。自2004年之后，进入了第二阶段——品牌竞争的时代。从2004年、2005年到2010年、2011年，期间的五六年内，兴起了较多的连锁、授权加盟式考研平台，例如文都、海文、海天、导航、起航等都是那个时期起来的，这时候的从业人员素质开始向较高层面发展。考研的第三个时代是寡头时代，考研机构经历过几轮淘汰后，生存下来的品牌都是大品牌。然而，在考研的寡头时代，考研机构的年营收难突破10亿元天花板？原因何在？

## 专业课复制受阻

万学教育副总裁梁伟伟表示，以前考研机构竞争的焦点多是在英语、政治、高数等公共课上，现在逐渐向专业课服务的精细化方向发展。有的考研机构专做法律或者专做医学辅导。

据了解，随着高校自主招生趋势越来越明显，专业课的个性化越来越强，这对于考研机构在专业课师资培养方面构成很大的挑战。“一个考研机构在专业课发力，很难做大。专业课每个学校的出题不一样，出题风格也不具有连续性，备考的过程会存在考试信息

的严重不对称。对于考研机构来说，专业课辅导是典型分散的市场，无法取得数量足够的师资。”周雷表示。

据了解，大多数有品牌优势的考研机构，发力点还是在公共课上，专业课是辅助性的培训。专业课的培训机构往往是一些小作坊式的机构。一位在北京考研的往届毕业生向北京商报记者表示：我们几个同学报名参加某高校学生办的考研专业课辅导班，辅导老师是该高校毕业的学长，他们讲授该高校某导师的讲课笔记，来帮助我们把握考试方向。”

奇迹曼特CEO王文武表示，针对于专业课的考题方向、命题规律等信息对称方面，报考专业的师兄师姐有很好的推荐作用，这也是很多考研机构发力的地方。从理论上讲，考研机构在各高校招生，而这些高校也具备研究生的考试招生资格，因此在同一个学校，一旦打进去之后，可以既招考研生也招研一、研二的学生做兼职。考研机构在专业课程方面可以通过类似于铺渠道的方式来进行点状布局，这个点到一定程度可以连成线。专业课程一旦把渠道铺好之后是有一定的扩张意义的，而且这种渠道铺好之后，就可以形成竞争壁垒。专业课程是考研机构可以深度经营的地方。在业内人士看来，这非常考验考研机构资源整合的能力，而且师资并不稳定，在研一研二做兼职的教师，一两年后面临毕业，考研机构继续找下一届学生做兼职。

## 地方垄断阻碍加盟扩张

直营和加盟是考研机构拓展的主要方向。文都教育在2016年1-6月的特许经营收入为425万元。而面授教育收入是7953.38万元，相比上期增长了7913.22万元。特许经营收入相较而言是非常低的。“地方高校的资源往往是垄断的，比如说某高校后勤部工作人员的家属虽然不懂考研行业，但是能够垄断

高校资源，大的考研机构尽管有品牌优势，却很难在该高校拓展。为了获得高校生源，大的考研机构往往和这些有地方垄断资源的小机构合作，这些小机构由于不懂教学，无法保障教学质量。”梁伟伟表示。

考研机构在专业课上难大规模复制、加盟等方式难以实现大规模拓展之后，开始向周边产业链延伸。跨考教育在今年3月推出了“考研村”，包括配套的宿舍、自习室、食堂、运动场等措施，提供不定期公开课、安保、助学金等配套服务。文都教育认为，文都考研尽管在一些城市的市场占有率高，但是未来增长市场有限，于是在国际教育和K12辅导领域发力，推出留学考研双保险产品，借助加盟渠道进行推广。新东方国内大学事业部，开始做大学生英语素质培训和就业前培训。

考研机构如何做大，王文武建议，考研为了能真正做好，最终体现在三个层面。在专业课方面体现在信息资源优势和校园渠道资源垄断。在公共课方面体现在加强名师效应和利用直播和录播在线辅导方式提高教学效率。在报考辅导方面给学员很好的规划和指导。这三方面并行多管齐下才能最终达到为一个考研学员深度服务的效果，加强各方面的服务才能有一个更好的一个产业发展。

线上发力也是考研机构做大的重要发力点。梁伟伟表示，线上培训和线下集训式的培训相比，花费降低，适合自制力强的学生。跨考教育创始人兼CEO张爱志在2016年对线上拓展有自己的规划，他表示，2016-2018年，跨考教育O2O业务将占整个营收的50%，纯在线的直播业务由现在的20%增加到50%。而跨考教育相关负责人透露，2018年将会发力线上考研，拓展市场。对于考研机构的线上布局，三好网CEO何强表示，AI等科技化手段，将会使得考研市场出现新的增长点。

北京商报记者 刘亚力 实习记者 贾娜