

中国教培行业深度分析报告 — 聚焦新东方 & 太原分校

数据周期: 2025财年 | 生成日期: 2026-06-12

\$49亿

新东方FY2025营收

+13.6%

新东方营收增速

≥5000亿

教培行业总规模(Y)

38.8%

好未来最新季度增速

一、中国教培行业全景概览 (2025-2026)

≥5,000亿

行业总规模(Y)

6,000亿

素质教育赛道

1.2万亿

职业教育赛道

教培行业正处于“规模扩张+质量跃升”历史交汇期。双减后学科类规模收缩90%+，但素质教育（CAGR 18%）、职业教育（CAGR 10-15%）、AI教育（CAGR 20%+）三大赛道爆发填补空缺。英语教培市场3,200亿 → 2026年突破4,200亿，STEAM教育893亿 → 1,393亿。

二、新东方集团深度分析 (核心板块)

营收结构 (FY2025 \$49亿)

传统教育
教育新业务
文旅
电商/其他

-20%
-15%
-10%

-55%
增速32.5%
-\$9,000万/Q

非学科辅导
智能学习
复盖城市

增速逐季放缓Q1 49.8% → Q4 32.5% | 学习中心新增压缩至10-15%

25.5万
91.8万
全年114.8万
-60城

核心关注: 新东方体量最大 (好未来2倍), 但增速从Q1的49.8%逐季下滑至Q4的32.5%, FY2026Q1预计仅2-5%增长。文旅业务Q1收入-\$9,000万, 是第二增长曲线, 但体量尚小。智能学习设备全年付费用户114.8万(+55.6%), AI+教育成效初显。

头部机构FY2025营收对比 (亿美元)

新东方
好未来
高途
学大教育

\$49.0
\$22.5
\$11.8
\$10.6

+13.6%
+50%
+20%
+15%

新东方体量=好未来*2.2 | 好未来增速=新东方*2.9 | 新东方稳=快, 好未来快=大

战略方向对比

维度

新东方

好未来

核心模式

多元化

教育科技聚焦

业务版图

教育+文旅+电商

素养小班+网校+学习机

线下扩张

放缓至10-15%

审慎 400+点位

AI应用

智能学习设备

AI提效降费

续费率

—

80%

盈利

Q4增速9.4%

扭亏为盈 \$3128万

头部机构季度营收增速趋势 (近4Q)



新东方增速继续放缓, Q4仅9.4% | 好未来增速38.8%领跑但也在降

三、太原新东方分校深度分析

基本盘

成立时间: 2005年5月 (21年深耕)
战略定位: 山西省唯一分校
校区覆盖: 太原各大主城区
业务部门: 高中班/部·高中一对一·青少部·山西文旅部
太原高校生: 40万+ (山大/太理工等)
太原K12学生: 60-70万小学生

增长引擎 (2025-2026)

考研培训

专升本

山西文旅

四六级

核心增长极

第二引擎

特色引擎

稳定增收

太原考研市场规模-2.3亿 | 头部5家占73% | 已启动2026届校招

太原考研竞争格局 — 新东方的机会与挑战

太原考研市场2.3亿元, 高度集中 (CR5=73%)。启航考研 (太原校区89%学员进211) 以“双师课堂+高客单价”立足高端; 文都考研 (39,800元/全科) 打价格战但师资流失15%。新东方太原分校凭借品牌+全科覆盖优势, 可在“品质+价格平衡点”上形成差异化——用集团教研资源降维打击本地机构, 同时以太原文旅资源+研学产品打造“教育+文旅”独特壁垒。

太原考研培训市场份额 (2025E)



太原分校SWOT矩阵

S 优势

W 劣势

O 机会

T 威胁

· 新东方品牌背书

· 集团教研资源充沛

· 21年本地口碑

· 山西唯一分校

· 文旅差异化壁垒

· 低空经济等新兴培训

· 教研入局较晚

· 专升本品牌弱于垂直机构

· 增速受集团整体放缓拖累

· 太原市场体量有限

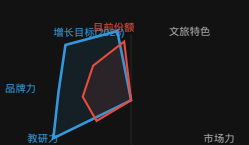
· 启航(89%进211)高端固化

· 文都价格战挤压利润

· 考研人数可能持续下降

· 本土小机构灵活竞争

太原新东方核心竞争力雷达图



四、太原新东方战略行动建议

短期 (0-6个月)

- 考研差异化定位: 避开启航“保211”和文都“低价”两端, 主打“一站式考研+就业规划”, 利用新东方集团师资优势做精品小班
- 专升本快速铺量: 与太原本地高职院校合作, 建立“校内宣讲 → 免费试听 → 高转化”漏斗
- AI学习设备地推: 借集团25.5万活跃用户基础, 在太原校区设置智能学习体验区

关键风险提示

- 考研市场渗透率下降 (全国考研人数从2024年438万下行), 需做好“量降价升”高端化准备
- 集团增速放缓可能传导至太原分校资源投入, 需以业绩证明太原市场增长空间
- 太原考研市场CR5=73%, 竞争格局固化, 破局需要差异化产品而非价格战

中期 (6-18个月)

- 文旅研学王牌产品: 深度整合山西文化IP (五台山/平遥/云冈石窟), 打造“跟着名师读山西”差异化研学产品, 跨城引流
- AI自适应学习: 在高中/考研业务线部署AI个性化辅导系统, 降低师资依赖、提升续费率
- 人才储备: 目前已启动2026届校招, 需加速本土化教研团队建设

五、综合分析总结

- 行业层面: 教培行业“双减后重塑期”, 素质教育+职业教育+AI教育三轨并进, 2025-2026年市场规模≥5,000亿。头部机构正从“规模扩张”转向“质量型增长”。
- 新东方集团: FY2025营收\$49亿(+13.6%)稳居龙头, 但增速逐季放缓 (Q4仅9.4%)。文旅(-\$9,000万/Q)和智能学习(付费114.8万,+55.6%)是两大增长点。
- 太原分校: 山西唯一分校+21年历史+全业务布局, 考研/专升本是核心增长引擎 (太原考研-2.3亿)。文旅研学+AI教育是差异化王牌。最大挑战: 集团增速放缓下的资源争取+太原考研格局固化下的破局。
- 核心建议: ① 考研走品质中高端路线; ② 专升本快速起量; ③ 文旅研学做山西文化IP壁垒; ④ AI学习设备借集团资源落地; ⑤ 加速本土化教研团队建设。太原增长表现将直接影响集团资源倾斜力度。