教育向来是全社会关注的焦点，而中考命题改革更是近年的热门话题，与之相对应的，在中考图书市场，从品牌到产品都日益专业化、多元化。面对众多品牌和图书，师生、家长该如何选择，找到自己的备考利器？企业如何突出重围，打造有竞争力的品牌？

2020年5月，益普索Ipsos（中国）就中考图书领域，对全国26个省区市的初三教师，进行了电话或线上问卷调研，共计有效调研教师2784位，涉及中考图书品牌107个、产品421种。此次调研，从中考图书及品牌的使用率、认知度、美誉度、忠诚度、品牌印象，教师选书时重点考虑因素等维度展开，独家揭示当前各中考图书品牌的市场表现，也希望为师生、家长选书提供有益参考。

中考图书品牌调研报告发布

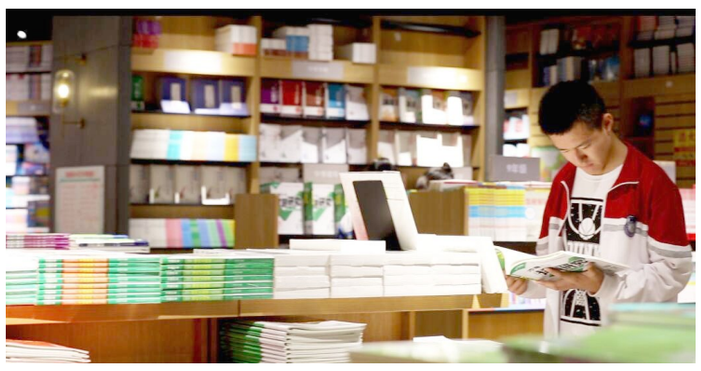
看看你用的书怎么样？

■益普索Ipsos（中国）

使用率情况

万唯中考全国使用率遥遥领先

使用率是判断品牌及产品市场地位最重要的指标之一。益普索Ipsos调研显示，在中考图书领域，尽管全国性、区域性品牌众多，竞争激烈，但市场显现出较强的马太效应，服务范围覆盖全国的中考图书及品牌，使用率更加突出。



中考图书品牌使用率

中考图书品牌使用率，指使用该品牌的初三师生占比，包括使用该品牌下的任一中考图书，如真题类、专项类、总复习类、模拟卷类等图书。从数据看，同一师生存在使用多个品牌的情况，因此各品牌使用率之和超过100%。

调研结果显示，服务范围覆盖全国，专业积淀深厚，持续、大规模进行资源投入与图书研发的品牌，产品品质更有保障，能在初三师生的使用率中脱颖而出。这些品牌在多年的运营中，不断积累优势，形成了较强的马太效应。其中，万唯中考全国使用率超70%，遥遥领先。

同时，由于中考各省区市自主命题的原因，各区域性品牌及其图书，呈现出百花齐放的态势，凭借地缘优势，在当地获得了一定市场，但全国性品牌仍然优势显著。全国使用率遥遥领先的中考图书品牌万唯，在调研的安徽、河南、河北、山西、江西、云南、广西、贵州等26个省区市*，也均处于领先位置；其他全国使用率排名靠前的品牌，也有多个在当地进入使用率前五。

（注：26个省区市为：北京、天津、重庆、广东、江苏、浙江、山东、安徽、河南、河北、山西、陕西、江西、福建、云南、四川、湖南、辽宁、广西、贵州、甘肃、内蒙古、黑龙江、吉林、海南、青海。）

中考总复习图书使用率

总复习图书既要根据当地考情，有效把握复习重点，同时需要通过大量实地调研，深刻理解真实的教学情况，才能满足初三师生的备考需求，帮助他们明确复习方向，最终实现备考目标。

从被调研的26个省区市的市场来看，各总复习图书在不同省区市的竞争优势存在差异。万唯《试题研究》在24个省区市总复习使用率独占鳌头，包括安徽、河南、河北、山西、陕西、江西、云南、贵州等；《面对面》在8个省区市进入使用率前三，《5年中考3年模拟》在10个省区市进入使用率前五，《中考复习方案》在8个省区市进入使用率前五。并且根据数据显示，安徽、河南、河北、四川等地市场竞争尤为激烈。

名校中考总复习图书使用率

根据调研结果，全国表现优异的中考总复习图书，在名校的使用率也普遍较高。可见名校使用的中考总复习图书，对其他学校的选书行为具有风向标作用。

54.5%的受访名校教师表示，在中考总复习阶段，他们使用万唯《试题研究》作为备考助手，占比远超其他图书。其中，在安徽、河南、河北、山西、陕西、江西、云南、广西、贵州等在内的23个省区市，《试题研究》名校使用率也均高居榜首。

通过比对全国及各省区市场不同维度上的使用率，益普索发现，万唯中考均处于领先地位，这或许源于万唯的极度专注及专业化运营。该机构17年只做中考，成立了800多人的中考研究院，围绕中考图书与中考教学服务，不断深耕细作。

品牌“三度”表现

头部品牌普遍优异

品牌“三度”，指认知度（也称其为认知率）、美誉度和忠诚度。对中考图书品牌而言，“三度”表现是重要的无形资产，反映其在师生、家长心中的份额与分量；对师生、家长而言，则是判断该品牌值得信赖与否的重要参考。

认知度

品牌认知是品牌被用户使用的前提，中考图书品牌的认知度，一定程度上反映了师生产生需求时，能够想起该品牌概率的大小。

从调研结果来看，大多数中考图书品牌的认知度，呈现“全国范围认知度低，当地认知度高”的特点，但也有少数品牌，通过常年持续深耕各省区市场，在全国和当地均获得了较高认知度。

美誉度

中考图书品牌美誉度，反映师生对品牌的好感和信任程度，有利于口碑的形成和传播，是教师下次带毕业班时，是否会继续使用该品牌图书的重要参考指标。

通过调研初三教师，请其对所使用中考图书品牌的喜爱或者讨厌程度进行打分，统计得到各品牌的美誉度。全国使用率排名前5的品牌，都斩获了较高的美誉度，可见对于使用率高、受欢迎的中考图书品牌，师生对其好感程度也比较高，如：万唯、曲一线和天星教育等。

忠诚度

随着口碑的重要性提升，推荐意愿成为衡量品牌忠诚度的重要指标，具有高推荐意愿的品牌能获得较大的竞争优势。

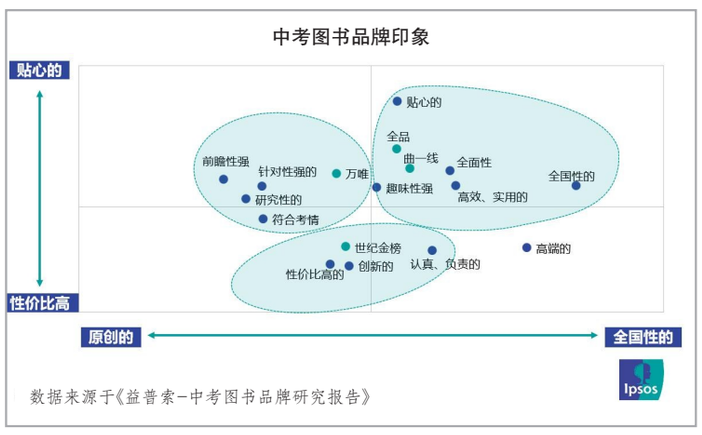
调研显示：教师推荐意愿Top5的中考图书品牌，分别是万唯中考、天星教育、曲一线、世纪金榜、全品；推荐意愿Top5的总复习图书，分别是万唯《试题研究》《面对面》、曲一线《5年中考3年模拟》、天星教育《中考帮》、全品《中考复习方案》。

品牌“三度”表现，与产品质量有极大的正相关。此外，益普索Ipsos也发现，中考图书品牌“三度”表现优异的企业，不仅拥有极具竞争力的产品，而且都积极承担社会责任，这在某种程度上也会为其加分。例如万唯中考就在新冠肺炎疫情期间，花费300多万元为多地中考师生举办公益“线上大模考”，并将《试题研究》课件、大量高质量原创试题电子版，免费向所有师生提供……

品牌印象

中考图书品牌印象各有不同

那么，各中考图书及品牌分别有着怎样的优势呢？他们之间是否已形成差异化的定位？



益普索在调研中，采用“教师品牌印象感知”进行测量和分析发现，部分中考图书品牌，如万唯中考、曲一线、全品、世纪金榜等，已逐步根据自身特点，形成了一定的差异化认知，为自身在市场中的竞争和发展构建了一定壁垒。

万唯中考：前瞻性强、符合考情

万唯中考凭借总复习图书《试题研究》为广大教师所认知，教师对于万唯中考的印象感知为“前瞻性强，符合当地考情”，这得益于万唯持续深度研究中考试题，构建起了包含15000多套真题分析的庞大中考数据库，以及研发27省区专版图书，独具全国视野，从而能够精准把握当地命题规律，同时在考前就能对中考趋势做出科学预测。初三教师对于万唯中考的“研究性强”“题好”也有较为深刻的印象。

曲一线：全面、有趣

初三教师对曲一线品牌的印象，主要集中于“全面的”“有趣的”。通过分析其产品不难发现，曲一线以“让学习更有趣，让考试更容易”为研发理念，构建其产品线；《5年中考3年模拟》的内容设置囊括了课标解读、知识清单、五年中考、三年模拟、智力背景等，内容全面、有趣、功能性强，可以帮助教师辅导学生进行备考。

全品：实用、贴心

全品以“实用”“贴心”的印象受到初三教师们的认可。作为基础教育内容服务商，全品通过研究初三教师教学、学生复习的实际需求，打造了一整套实用性强的中考图书，不仅知识点覆盖全面，而且其分册设计、活页设计便于教师教学，被评价为贴心的品牌。

世纪金榜：物超所值

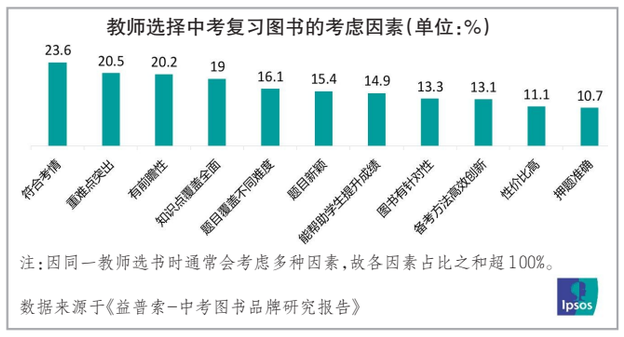
调研显示，初三教师对世纪金榜品牌较深的印象是“性价比高”，其产品在价格方面具有一定优势，师生可以通过较低的价格，获得相对高品质的图书。

如何选书

更多教师看这4个点

每年中考，对于师生来说都是一场战役，而中考图书就是他们最重要的武器。面对纷繁的中考图书市场和定位各异的图书，师生们如何有效选择自己的武器呢？

益普索Ipsos调研显示，在教师选用中考总复习图书重点考量的11个因素中，排名前四的是：符合考情、重难点突出、有前瞻性、知识点覆盖全面。



符合考情关注度最高

调研中，在被问及选用某中考总复习图书或品牌的原因时，有23.6%的教师提到“符合考情”，占比最高。各省区市中考是自主命题，试题具有一定的地方特色，且各地教学模式、考生学情有所不同，所以，教师们普遍倾向于选择符合当地考情、针对性强的中考总复习图书，方便更精准地备考，也属情理之中。

重难点突出名列第二

重难点突出，是教师选择中考总复习图书的第二看重因素，占比约20.5%。中考知识点庞杂，要在有限的时间内完成如此繁重的备考任务并非易事，因此区别对待一般知识与重点、难点，一般知识篇幅适当，重点、难点讲解更细致、练习更充分的中考总复习图书，受到欢迎。

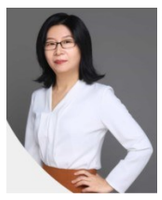
前瞻性被大量关注

初三教师对于中考总复习图书的前瞻性也给予大量关注，在选书时所考虑的因素中，该项占比约20.2%。近年，中考命题改革加速，这对图书质量提出了更高的要求，内容紧贴新政策成为基础，一定程度走在命题与教学前头受到期待：图书甄选具有前瞻性的经典题，命制符合新方向的原创试题，创新出更高效的备考法，才能切实帮助师生适应考改变化、把握趋势，让中考备考卓有成效。

知识点全面也很重要

知识点覆盖全面，是教师选择中考总复习图书第四看重因素，占比约19%。取消考试大纲，课程标准成为命题依据，中考考查范围更广，所以一本知识点覆盖全面的图书，不仅让师生心里更有底，而且可以帮助他们系统地复习，还能省去一部分梳理繁多知识点的工作，大大提高了备考效率。

益普索Ipsos专家建议



益普索Ipsos（中国）研究总监 贾艳丽

对中考师生：

1.知己知彼是选对中考图书的前提。在众多选择、海量信息面前，师生们需要明确自身需求及特点，并结合各目标品牌及产品的优势，进行针对性选择。

2.首选品质有保障的图书。中考的重要性不言而喻，教学容不得半点闪失，市面上的中考图书品质存在一定的高低之分，主流中考图书品牌有着更深厚的研究积淀、更完善的服务体系。选择他们，或许更保险。

对中考图书行业：

1.把握考改新趋势。当前，中考命题改革持续深入，中考图书领域面临重大挑战和机遇，各品牌应不断提升专业能力，精准研发匹配新考改、符合新趋势的图书，从而帮助师生更好地适应新中考。

2.打造差异化认知。唯有不同，才能被选择。差异化既是品牌建设的原则，也是满足不同师生个性化需求的应有之举。

关于益普索Ipsos

益普索Ipsos是全球三大研究集团之一，1975年成立于法国巴黎，由研究专业人士拥有并管理，在全球90个国家和地区设有分支机构，于2000年进入中国，在上海、北京、广州、深圳、成都、武汉等城市设有办公室。

免责声明

本报告中所涉及的各项数据与结论，皆为益普索Ipsos（中国）研究员通过调研初三教师样本，并结合益普索Ipsos分析模型计算获得。由于调研方法、样本、范围的限制，相关数据仅反映调研时间和人群的基本状况，仅为中考图书领域和初三师生家长提供基本参考。