



iResearch
艾瑞咨询

中国成人在线外语教育行业 白皮书

2017年



核心结论

- 发展阶段：2017年中国在线教育行业正处于**初步成熟期过渡**阶段。
- 市场规模：2017年中国在线语言教育市场规模预计将达到**375.6亿元**，用户规模突破**2600万**，未来在线语言教育市场规模与用户规模将持续增长。
- 市场特征：成人在线外语教育行业**市场格局相对集中**，头部企业具有认知度高、重视教学教研等特点；资本在成人在线外语领域开始回归理性，更重视商业模式成熟的企业，故市场准入红利持续降低。
- 发展趋势：**人工智能+教育**有望推进个性化、定制化学习的进一步的突破；头部企业在教研产品、技术研发、学习服务、品牌打造和渠道拓展等多方布局，推动**在线语言教育生态**的逐步形成和完善。

成人在线外语市场主要分为**工具类、课程类和学习社区类**三大赛道，其赛道特点和主要商业模式如下：

- **工具类**：用户基数大但付费转化率低；企业多以广告收费为主，会员（个人会员和企业会员）收费等服务形式的新颖收费模式开始出现。
- **课程类**：分直播课和录播课两类，企业多以B2C模式为主，主要是以课程收费为主，广告及增值服务收费为辅。
- **社区类**：产品社交属性强，易将一群有共同爱好的人聚集在一起，一般与工具或课程协同使用，多发挥用户引流、二次商机挖掘以及建立潜在用户池的作用。

- **大学生**的主要诉求为**升学考试和考分考级**，强调标准化课程；**职场用户**多以**工作需求和提升素质**为动机，对个性化学习需求旺盛。**方便、丰富和自主**是他们选择在线学习的主要原因。
- 英语是绝对刚需，**超八成用户**学习英语，紧随其后的是日法韩德等语种。
- 九成以上用户使用两种及以上的工具类产品，他们强调学习内容的专业性。
- 课程类用户关注课程内容的丰富性、专业性、针对性，并对课程的趣味性、互动性以及画质有很高的要求。
- 社区类用户关注社区内容的专业性和丰富性，希望内容能及时更新，并且有专人维护社区秩序。
- 用户对“**人工智能+教育**”和“一站式学习服务”多持**期待**态度，个性化学习和提升学习效率是其期待的主因。

成人在线外语教育行业发展现状 1

成人在线外语教育行业发展格局 2

成人在线外语教育发展趋势 3

成人在线外语教育用户洞察 4

研究对象界定与范围

成人在线外语教育

在线语言教育泛指“以互联网为载体进行的语言类教学与学习行为”，与传统线下语言教育一致，涵盖文字形态、语音、词汇、语法、听解、会话、阅读与写作等内容，从市场角度上来说多指外语类在线学习。

本次报告的研究对象是除K12阶段学生以外的成人在线外语教育用户，主要人群包括高等学历人群（包括大学及以上教育在校人群、成人教育人群）与职场人群（就业人群、毕业、待业人群等）。



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

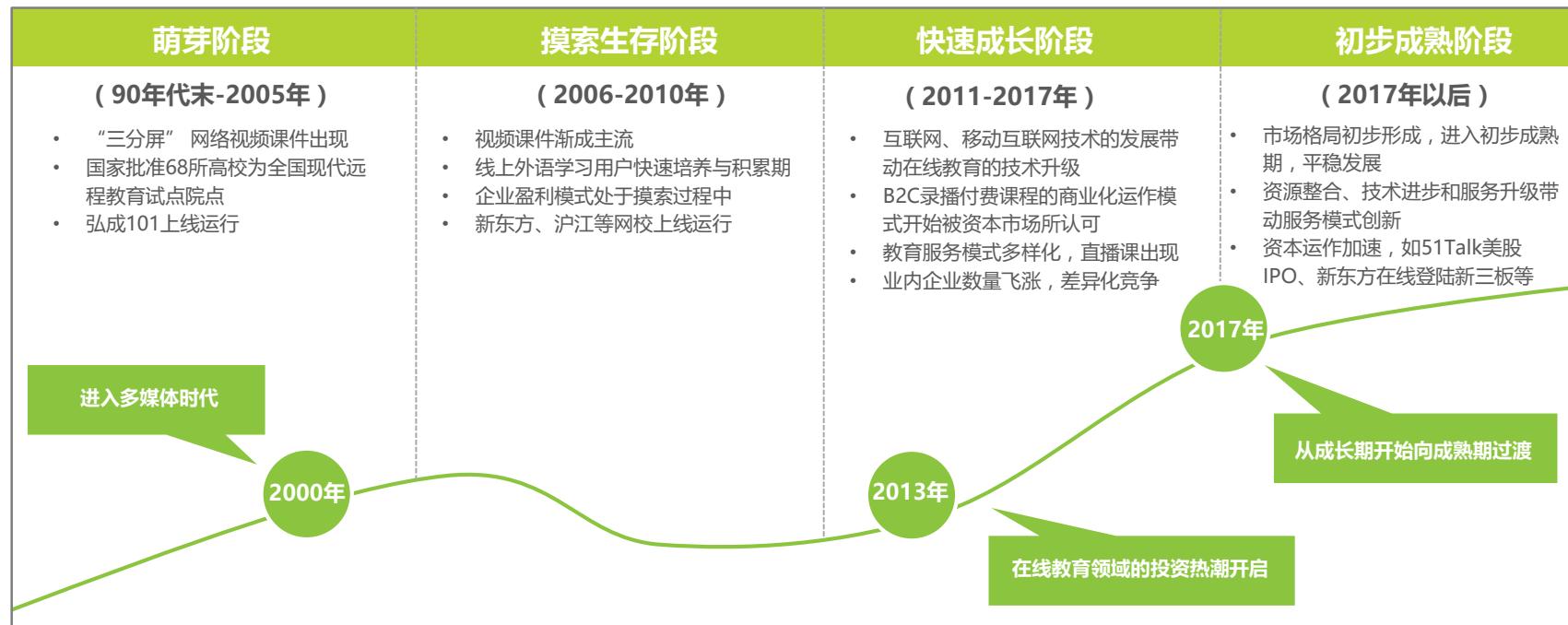
中国在线教育的发展历程



经过快速成长的中国在线教育行业逐渐迈进初步成熟期

互联网与教育的融合能够实现教育资源互通互享，降低传统教育领域重资产运行的软硬件成本，所以在线教育的出现是教育产业发展过程中必然的结果。随着互联网技术的进步以及中国网络用户庞大体量的形成，中国在线教育行业度过最初的萌芽期和生存期，经过近几年的快速成长后，在技术带动和内容升级的基础上形成了更加多样化、规范化、创新化的在线教学服务体系，逐渐迈进初步成熟期；业内典型企业在各自的主战场中发挥优势，沉淀形成B2C在线课程付费等愈加成熟稳定的盈利模式。

2017年中国在线教育发展阶段



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

成人在线外语教育的特点



用户目的性强、对教学效果要求高，市场已形成稳定格局

整体来看，成人的在线外语教育用户学习目的十分明确，消费需求持续旺盛，并且对教学效果有较高要求，线上学习的质量和成果对用户的消费意愿影响较大。其中，大学生人群多以升学考试和考分考级为主要学习目的，课程标准化程度相对较高，而职场人群多以职业需要为主要学习目的，课程的个性化定制化倾向明显。目前成人在线外语教育行业已形成较稳定的市场格局，头部企业品牌优势明显，市场准入红利逐渐降低。

2017年中国成人在线外语教育用户特点与市场特点

	大学生人群	职场人群
用户学习需求	<ul style="list-style-type: none">•多为目的性强的中短期需求•多以升学考试和考分考级为目标	<ul style="list-style-type: none">•多为目的性强的短期需求•多以职业需要达成为目标
用户消费能力	<ul style="list-style-type: none">•有一定消费决策空间•随着校园金融的规范和普及，消费能力提升•冲动消费水平相对低	<ul style="list-style-type: none">•有独立消费决策权•消费能力更强•消费前期决策时间短，更多冲动消费
用户消费习惯	<ul style="list-style-type: none">•学习产品单价承受力一般•对教学成果要求高，线上学习质量对消费意愿的影响大	<ul style="list-style-type: none">•学习产品单价承受力较强
产品特征	<ul style="list-style-type: none">•课程标准化程度较高•以考试类课程为主•与前沿技术的发展结合紧密，人工智能技术的引入融合是研发热点	<ul style="list-style-type: none">•课程个性化定制化明显，标准化程度低•以技能提升类课程为主
市场表现	<ul style="list-style-type: none">•市场格局稳定，头部企业显现，品牌优势明显•B2C课程付费模式已相对稳定成熟，更多的盈利模式仍待探索•市场准入红利逐渐降低，切入点渐少	

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

成人在线外语教育的政策驱动力



iResearch
艾瑞咨询

政策助力行业发展，在线教育成为政策鼓励的热门领域

自2017年3月首次出现在政府工作报告中后，在线教育在以往政策红利的基础上更成为政策鼓励的热门领域，发展前景被市场广泛看好。在教育信息化部署的基础上，受到一带一路国家顶层战略对多语种人才需求的集中上升，在线语言教育的市场空间持续扩大；而上升到国家战略层次的人工智能技术，被视为教育产业进一步深度改革的颠覆性驱动力，随着技术研发的不断深入，“人工智能+教育”将开启教育领域的新型模式。

2017年中国成人在线外语教育行业政策驱动力

《教育信息化“十三五”规划》

2016年6月17日

对未来一段时间的中国教育信息化发展做出了全面的部署。提出要“发展在线教育与远程教育，推动各类优质教育资源开放共享，向全社会提供服务”。
为加速在线教育的发展注入政策的动力。

部署教育信息化

“一带一路”
国家顶层战略

2017年5月14-15日

随着“一带一路”建设的有序推进，中国和沿线国家在各领域的交流合作更加广泛深入，一带一路国际合作高峰论坛中达成5大类、76大项、270项国际合作成果清单。但多语种人才稀缺已成为困扰“一带一路”倡议实施的现实课题，相关经贸往来等国际深入合作带动多语种人才需求的集中上升，市场空间巨大，高校和教育企业纷纷布局发力。

多语种人才需求上升

《新一代人工智能发展规划》

2017年7月20日

人工智能+教育作为重点任务被写入《规划》当中，提出“将加快推动新型教育体系、智能校园建设以及开发智能教育助理。利用智能技术加快推动人才培养模式、教学方法改革，构建包含智能学习、交互式学习的新型教育体系……建立以学习者为中心的教育环境，提供精准推送的教育服务……”引导并支持人工智能在教育领域的研发与应用。

人工智能+教育

成人在线外语教育的社会驱动力

iResearch
艾瑞咨询

互联网与教育的深度融合持续带动外语教育的变革升级

从中国教育行业现状来看，教育资源供需两端仍存在着巨大的矛盾——一方面，无论中国市场对外语人才的要求还是大众对自身外语素质的要求都在与日俱增；而另一方面，中国外语教育整体上仍未完全突破“资源壁垒仍在”、“优质教育资源不足”的瓶颈，这导致用户的外语学习需求难以完全通过传统教育渠道达成目标。而互联网技术与教育的深度融合在极大程度上弥补了传统外语教学的不足，重组教育资源，优化教育关系，持续带动教育行业的不断变革升级。

2017年中国成人在线外语教育行业社会驱动力



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

成人在线外语教育的技术驱动力

iResearch
艾瑞咨询

技术带动行业解构和服务创新，智能语言教育的应用空间广阔

语音图像识别-大数据--人工智能，互联网前沿科技的发展推动在线外语教育行业的解构升级：一方面均衡教育资源，降低投入成本；另一方面，优化教学过程，提升学习效能，用互联网模式实现个性化学习。而现阶段，人工智能与教育的深度融合已经开启，从数据采集积累到智能化的学习方案形成，为在线教育市场的产品服务创新带来更广阔的梦想空间。

2017年中国成人在线外语教育行业技术驱动力

	语音识别	图像识别	互动直播	大数据	VR/AR	人工智能
应用成熟度	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★	★★
研发难度	★	★	★★★	★★★	★★★★★	★★★★★
挖掘潜力	★★	★★	★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
需求满足	口语标准化 口语测评 大数据入口	搜题、题库应用场景化技术基础 大数据入口	教学中互动交流 课堂即时反馈 教学资源放大化	有效学习信息提炼 教学分析反馈 用户标签	创造语言场景 浸入式学习 学习兴趣性高	整套个性化学习方案的系统推荐

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国在线语言教育市场规模

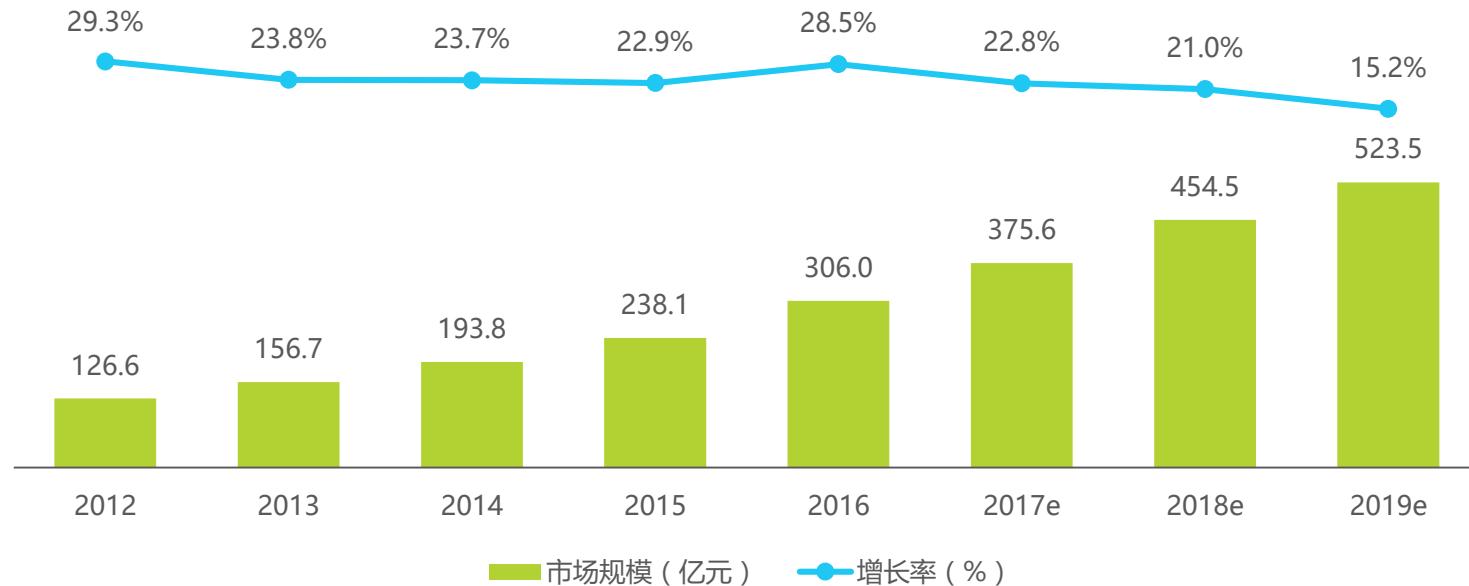


2017年市场规模预计375.6亿元，未来几年持续递增

艾瑞咨询数据显示，2017年中国在线语言教育市场规模预计达375.6亿元，同比增长22.8%。未来几年，在线语言教育的市场规模将持续增长，但是增长幅度会逐渐降低，预计在2019年其市场规模将达523.5亿元。

艾瑞分析认为，在线语言教育市场规模增长主要原因如下：1、课程易于标准化，可复制性强，利于降低成本；2、在线教育用户认可度不断提升，与外教直播互动学习可实时营造使用场景，提高语言使用率，吸引更多的用户；3、用户学习行为数字化进一步完善，人工智能等新兴技术不断与在线教育结合，个性化学习逐步实现。4、在线语言教育细分领域中差异化产品更加丰富，更多传统线下教育企业线上化转型加速。

2012-2019年中国在线语言教育市场规模



来源：根据市场公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

中国在线语言教育用户规模

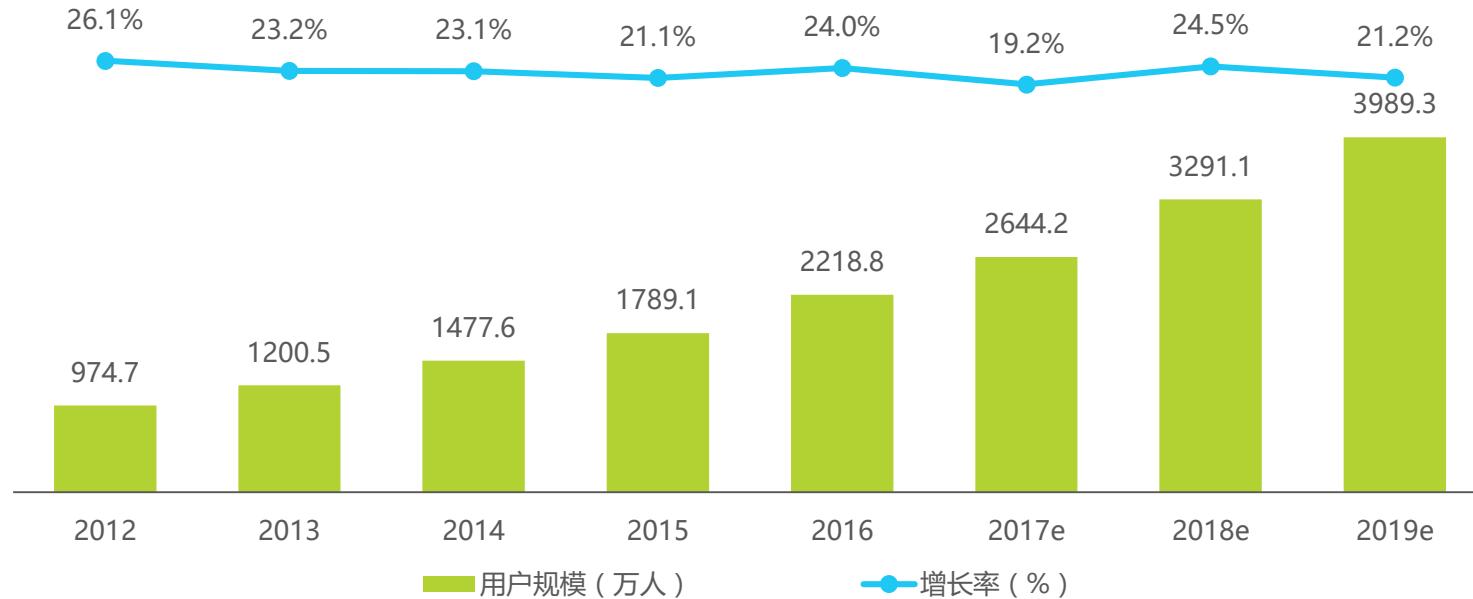


2017年在线语言教育用户规模或将突破2600万

艾瑞咨询数据显示，2017年在线语言教育的用户将达到2644.2万人，预计未来几年在线语言教育人群将进一步渗透至各个领域，用户规模将持续攀升。

艾瑞分析认为，在线语言教育的用户规模不断增长主要原因如下：1、与线下语言培训相比，在线语言教育性价比高，而且不受地域限制；2、在线教育实现优质教育资源共享，能够有效缩小不同地区的教育资源配置差距；3、在多种新兴技术的加持下，与外教直播交流、符合用户学习习惯等产品的场景属性和个性化属性更强；4、移动端入口不断普及，用户触达在线教育的门槛降低。

2012-2019年中国在线语言教育用户规模



来源：根据市场公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

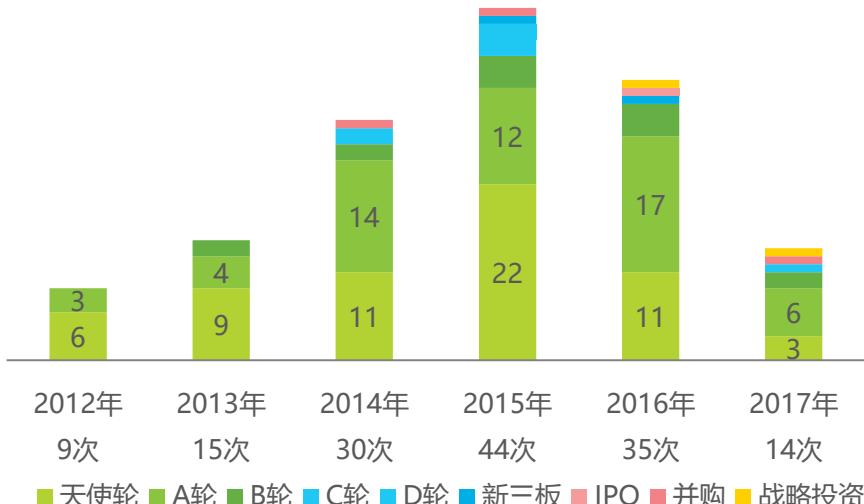
成人在线外语教育投融资情况



成人在线外语教育市场资本回归理性，且融资集中在A轮后

据公开数据统计，2012年至2017年，中国成人在线外语教育领域共发生147次融资，企业透露的融资金额总计在74.8亿元人民币左右，其中工具类属性的企业获得融资的次数占比约28%，其余则为语言类学习企业，这些企业多分布在东南沿海地带以及长江中下游地区的省市；公开数据显示，2015年与2016年的融资次数相差不大，分别为44次和35次，但与2015年相比，2016年进入A轮及以后的企业数量明显增多，而早期项目拿到融资的几率变低，资本对在线外语教育领域的关注逐渐回归理性——关注点从用户量级逐渐转移至商业模式，并且领军企业的资源整合和资本运作速度持续加快。

2012-2017年中国成人在线外语教育
市场投融资情况



来源：IT桔子，因果树等。

©2017.9 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

2017年中国成人在线外语教育市
场进入B轮及以后的企业

企业名称	融资轮次	企业类型
智课网SmartStudy	B轮	出国留学
考虫	B轮	英语教学
扇贝	B轮	工具类
朗播网	B轮	出国留学
百词斩	B轮	工具类
阿卡索	B轮	英语教学
英语流利说	C轮	工具类
小站教育	C轮	出国留学
tutorabc	C轮	英语教学
沪江	D轮	综合类企业
考满分	并购	出国留学
新东方在线	新三板	综合类企业
口语100	新三板	工具类
51Talk无忧英语	IPO	英语教学

来源：IT桔子，因果树等。

©2017.9 iResearch Inc

www.iresearch.com.cn

成人在线外语教育行业发展现状 1

成人在线外语教育行业发展格局 2

成人在线外语教育发展趋势 3

成人在线外语教育用户洞察 4

成人在线外语教育的企业图谱



课程类

英语教学



出国留学



小语种



综合课程服务



工具类

口语听力类



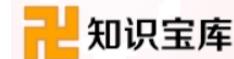
背单词类



词典翻译类



学习社区类



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

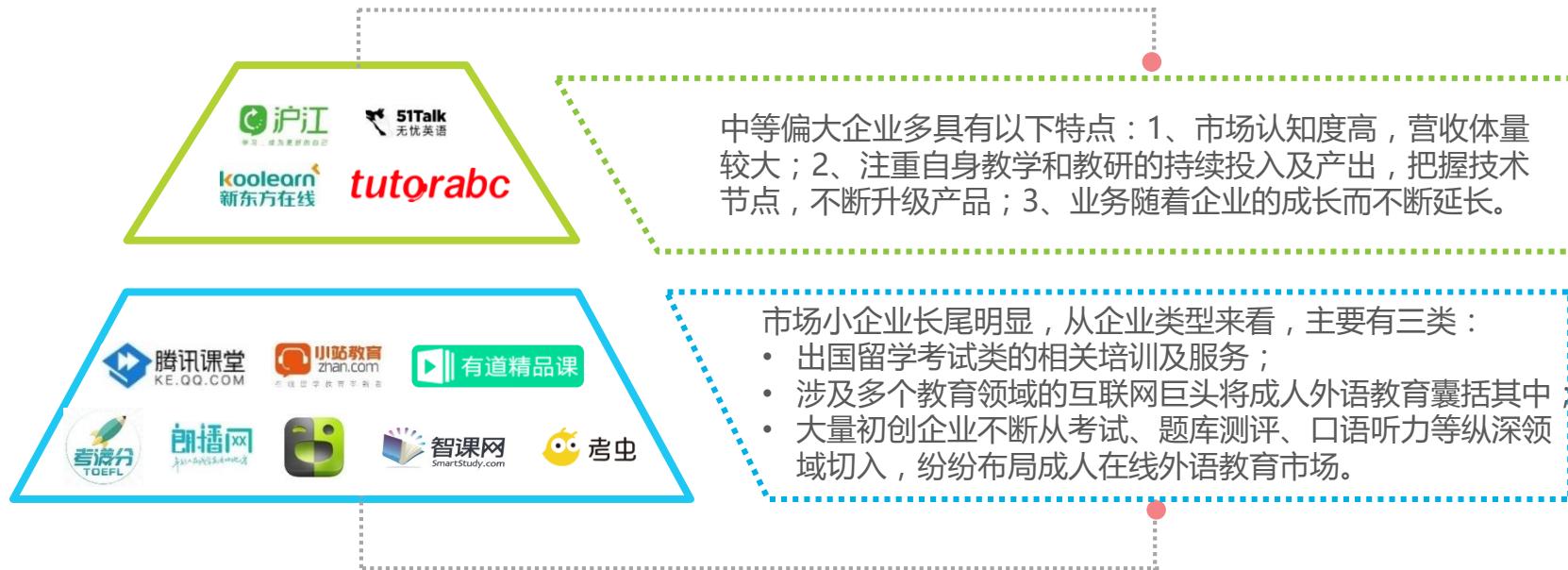
成人在线外语教育的行业集中度

iResearch
艾瑞咨询

市场集中度相对较高，中等偏大企业初现，长尾企业明显

目前，中国成人在线外语教育的市场集中度相对较高，已经有一些中等偏大的企业初步显现，比如沪江、51Talk、新东方在线、tutorabc等，大都以成人外语教育起家，至现阶段多具有市场认知度高、用户量大、注重教学教研的投入与产出等特点，在教育本质方面持续深耕；而在线成人外语教育市场长尾企业明显，他们主要是互联网巨头延伸至成人外语教育的产品战线、主打出国留学考试类的相关企业以及不断深耕成人外语各个细分领域的新兴创业公司，为市场注入新的活力。

2017年中国成人在线外语教育的市场竞争格局



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

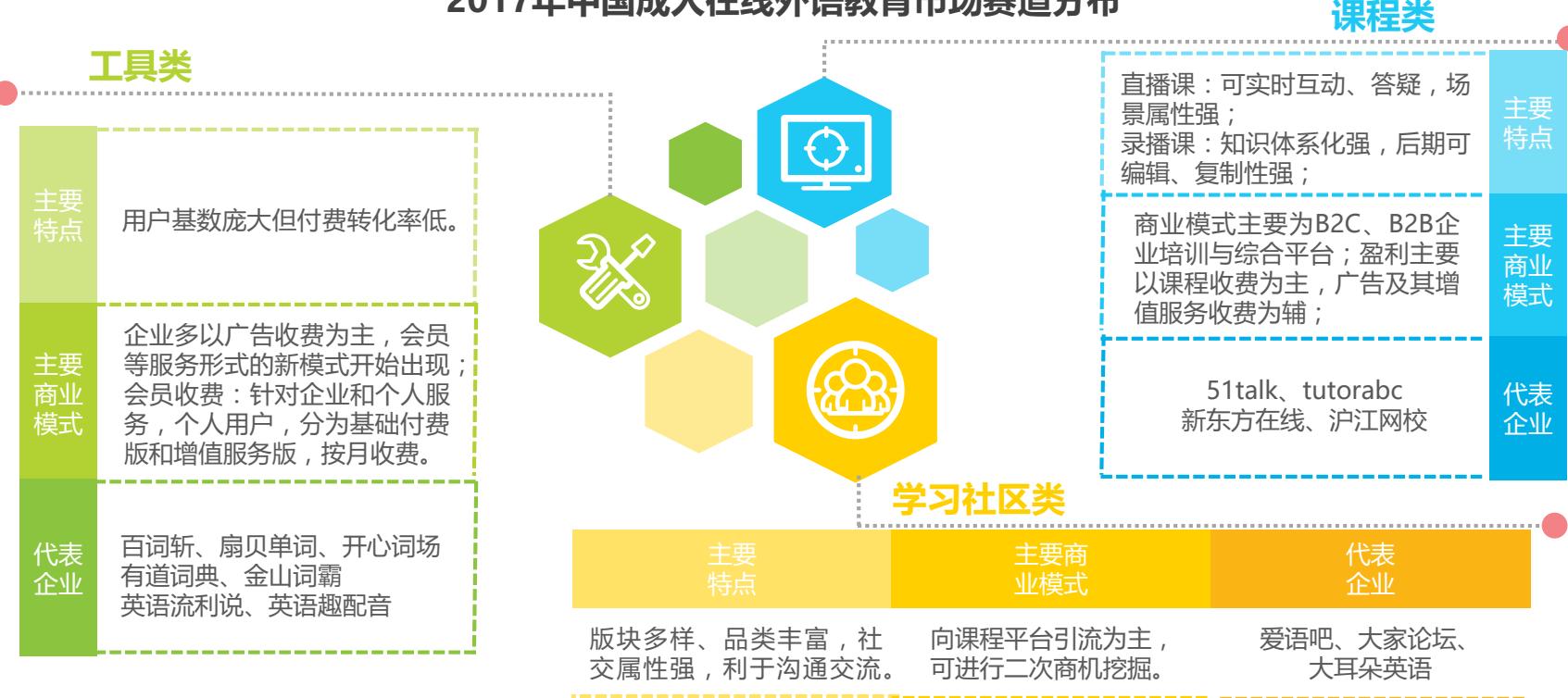
成人在线外语教育市场赛道分析

iResearch
艾瑞咨询

课程类盈利模式清晰，工具和社区类均发挥引流作用

目前，成人在线外语市场主要有三大赛道，分别为工具类、课程类和学习社区类。其中工具类产品赶上移动互联网的红利期，拥有基数庞大、需求旺盛的用户群体，但是用户整体的有效转化率不高，工具类产品为课程引流的属性逐渐显现，除了引流之外，工具还可以作为学习环节的补充。现阶段工具类企业多以广告收费为主，但探索会员付费的商业模式开始出现。课程类中，直播课和录播课满足不同用户的不同需求，业内多以B2C商业化运作模式为主，盈利主要以课程收费为主，广告及增值服务收费为辅。社区类产品将持续发挥引流和二次商机挖掘的作用。

2017年中国成人在线外语教育市场赛道分布



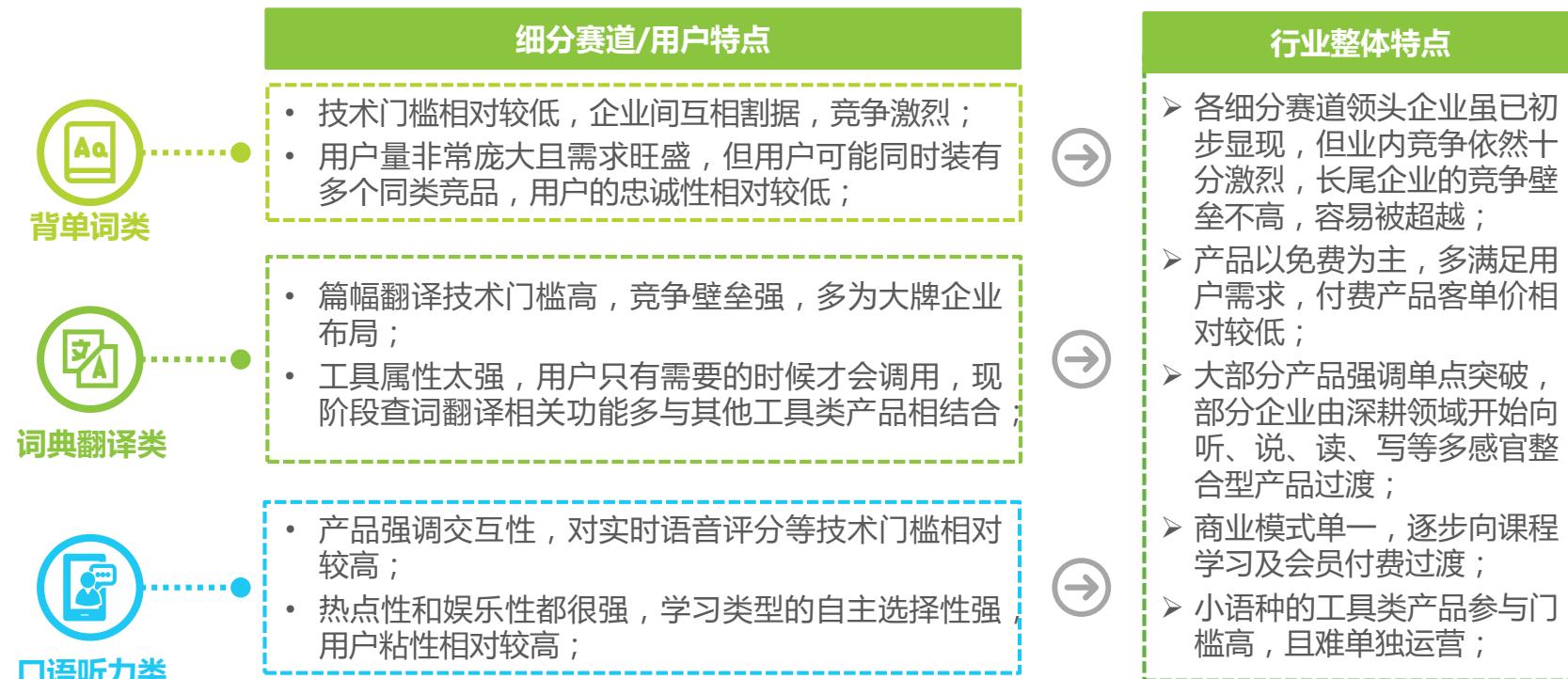
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

工具类

用户量大但流量变现难，向课程布局寻求新收入点

成人在线外语教育工具类产品整体具有用户基数大、需求旺盛，但是用户多使用多个产品、且用户转化相对困难的特点。因此现阶段，工具类玩家或纷纷布局课程教学，谋求新的收入点；或完善产品，寻求外语学习过程中听、说、读、写等多感官的整合，延长学习链条，找到更多可供盈利的点。目前国内小语种学习工具产品大部分以引流为主，由于其内容需要对应语种的教研做支撑，且需要产品、技术、运营端做大量投入，其实参与门槛较高，并且该类工具线很少单独运营，多与后续的高客单的付费课程相承接。

2017年中国成人在线外语教育工具类赛道特点



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

课程类

直播课、录播课均是学习闭环的重要环节和上课形式

现阶段，直播课伴随着技术的进步得以崛起，与录播课相比，直播课具有可实时互动、实时答疑、营造良好的学习氛围、最大限度的还原线下课程学习场景等优点。直播课和录播课均是在线学习的有效形式，二者通常结合用于满足不同用户的不同需求、或者同一用户在不同学习过程中的需求。课程类企业主要有两种商业模式，一种是B2C模式；另一种则是B2B企业培训与综合平台。

2017年中国成人在线外语教育课程类现状



录播课优点及不足

- 优点**
- 不受时间、地域影响，真正实现随时随地学习；
 - 后期可编辑性强，课程效果优质，内容连贯，可复制传播性强，且价格便宜；

不足

- 同一品类课程同质量竞争积累，且容易出现盗版；
- 在无人监督的前提下，用户学习持续性差、课程完成率低；



一方面，直播课通过延长服务流程、提升学习效果，实现流量变现；另一方面，直播课尽可能还原线下学习场景，将会是用户从线下向线上迁移的重要跳板。



直播课优点及不足

- 优点**
- 可与老师实时互动交流，实时答疑，提升学习效率；
 - 老师具有督促作用，课程参与感强，学习场景效果好，尽可能还原线下学习场景，课程完成度高；

不足

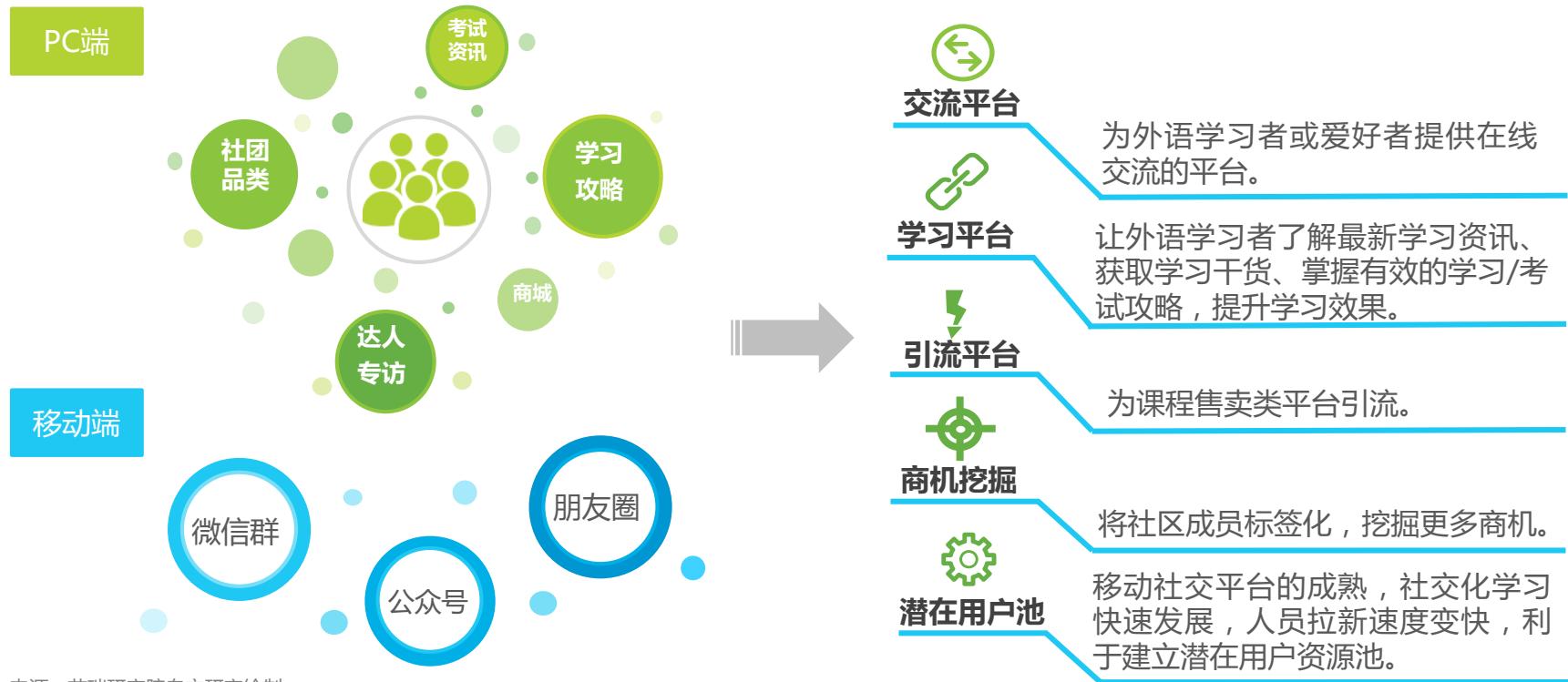
- 对基础设备要求高，保证直播质量，对老师的控场能力和教学能力要求会更高；
- 目前多人互动场景相对受限，互动效果差，用户持续性弱；

学习社区类

为课程平台引流或深度商机挖掘是社区的深层目的

现阶段，教育社区化、社交化学习和粉丝化经济逐渐显现，PC端的外语学习社区通过开设社团、达人专访、学习攻略等模块，移动端通过微信等社交平台，将外语爱好者或外语学习者聚集起来，为他们提供经验交流和学习交流的平台。除此之外，学习社区还将发挥着引流作用，为免费课程或收费课程的平台提供潜在用户，或进行深度的商机挖掘，最大限度的发挥长尾效应。移动端的社交化学习发展迅速，人员拉新快，利于潜在用户资源池的建立。

2017年中国成人在线外语教育学习社区类的主要内容及目的



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

成人在线外语教育行业发展现状 1

成人在线外语教育行业发展格局 2

成人在线外语教育发展趋势 3

成人在线外语教育用户洞察 4

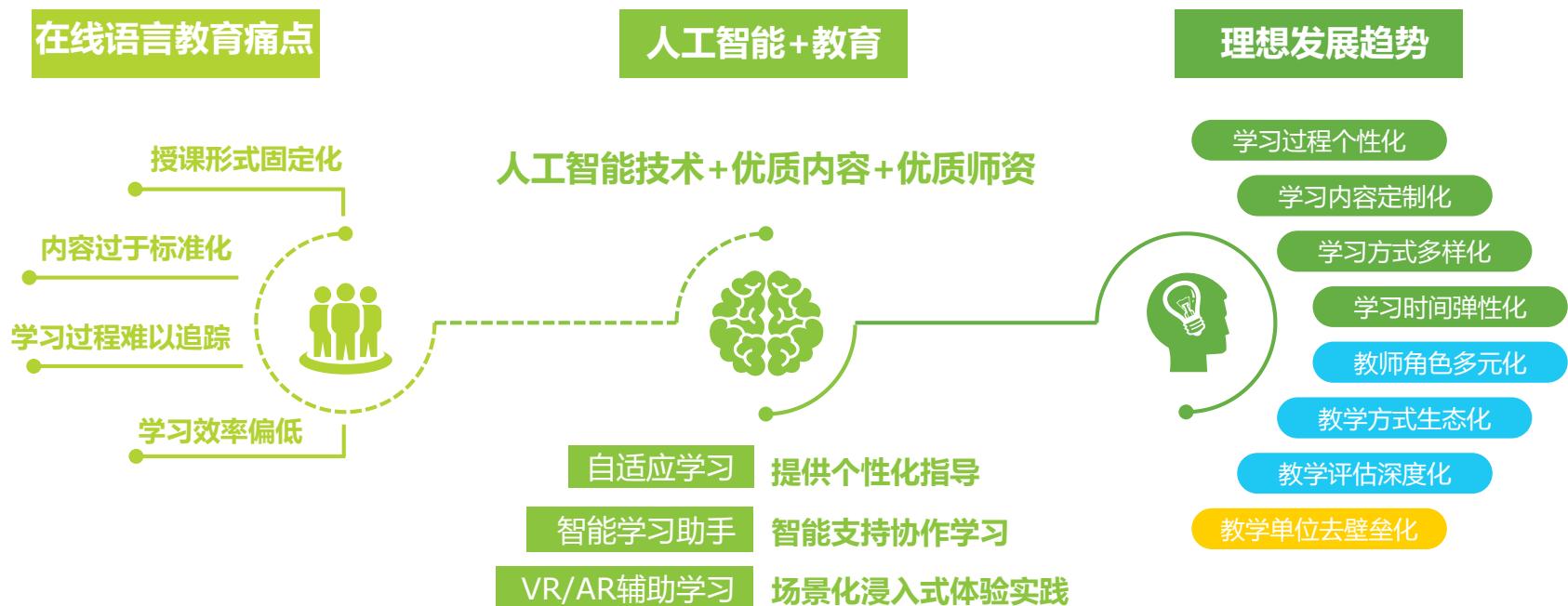
人工智能+在线语言教育



人工智能开启在线语言教育的新型服务模式，推进个性化学习理念落实到教育实践中

现阶段，在线语言教育在发展过程中仍存在授课形式固定化、学习内容过于标准化等行业痛点，而人工智能+教育的应用能够推进个性化定制化学习的进一步突破，以用户为中心，提高学习效率和学习效果；在优质的教育内容和优质老师的资源基础上，人工智能开启在线语言教育领域的新型服务模式是大势所趋。目前沪江、英语流利说等业内企业在人工智能领域均有持续探索研发和产品推出，将个性化学习理念落实到教育实践中。

2017年中国人工智能+在线语言教育的发展趋势



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

在线语言教育生态

头部企业在教研产品、技术研发、学习服务、品牌打造和渠道拓展等多方布局，带动在线语言教育生态的形成与完善

伴随着在线语言教育市场的快速发展，新东方在线、沪江等业内头部企业在不同方向上尝试在线教育全生态的产业布局，已经初步形成相对完整的生态链条：以教学教研和优质产品为出发点，依托于前沿科学技术的研发与应用，推出个性化定制化的学习服务并完善用户的线上学习闭环，同时在品牌层面上进行形象打造与推广宣传，并在线上线下持续拓展市场渠道获客引流。而艾瑞认为，未来在线语言教育生态会在此基础上逐渐丰富和完善，向更加稳定而成熟的产业闭环靠近。

2017年中国成人在线语言教育生态圈打造



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

行业部分小结



行业
驱动力

- 2017年，中国在线教育行业经过数年的快速增长，逐步向**初步成熟期**过渡。
- 成人在线外语教育发展主要**驱动力**：1) **政策**，助力行业发展在线教育成为政策鼓励的热门领域；2) **互联网**，与教育的深度融合持续带动外语教育的变革升级；3) **科技发展**，带动行业解构和服务创新，人工智能+教育的应用空间广阔。



市场规模
投融资

- 2017年，中国在线语言教育市场规模预计达**375.6亿元**，用户规模突破**2600万**，未来几年市场和用户规模将持续良性增长。
- 成人在线外语教育**投融资市场**：获投企业数量下滑，融资案例数量减少，但融资金额依然很大，多集中于A轮及以后企业，资本回归理性，运作加速。



市场
特征

- 目前中国成人在线外语教育的市场**集中度相对较高**，沪江、51talk、新东方在线、tutorabc等中等偏大的企业初步显现。
- 成人在线外语市场主要有**三大赛道**：1) **工具类产品**，种类多用户基数大但变现难，向课程布局寻求新收入点；2) **课程类产品**，企业盈利模式清晰，多以B2C模式为主；3) **学习社区类产品**，持续发挥引流和二次商机挖掘的作用。



发展
趋势

- **人工智能**开启在线语言教育的新型服务模式，推进个性化学习理念落实到教育实践中。
- 头部企业在教研产品、技术研发、学习服务、品牌打造和渠道拓展等多方布局，带动在线语言**教育生态**的形成与完善。

成人在线外语教育行业发展现状 1

成人在线外语教育行业发展格局 2

成人在线外语教育发展趋势 3

成人在线外语教育用户洞察 4

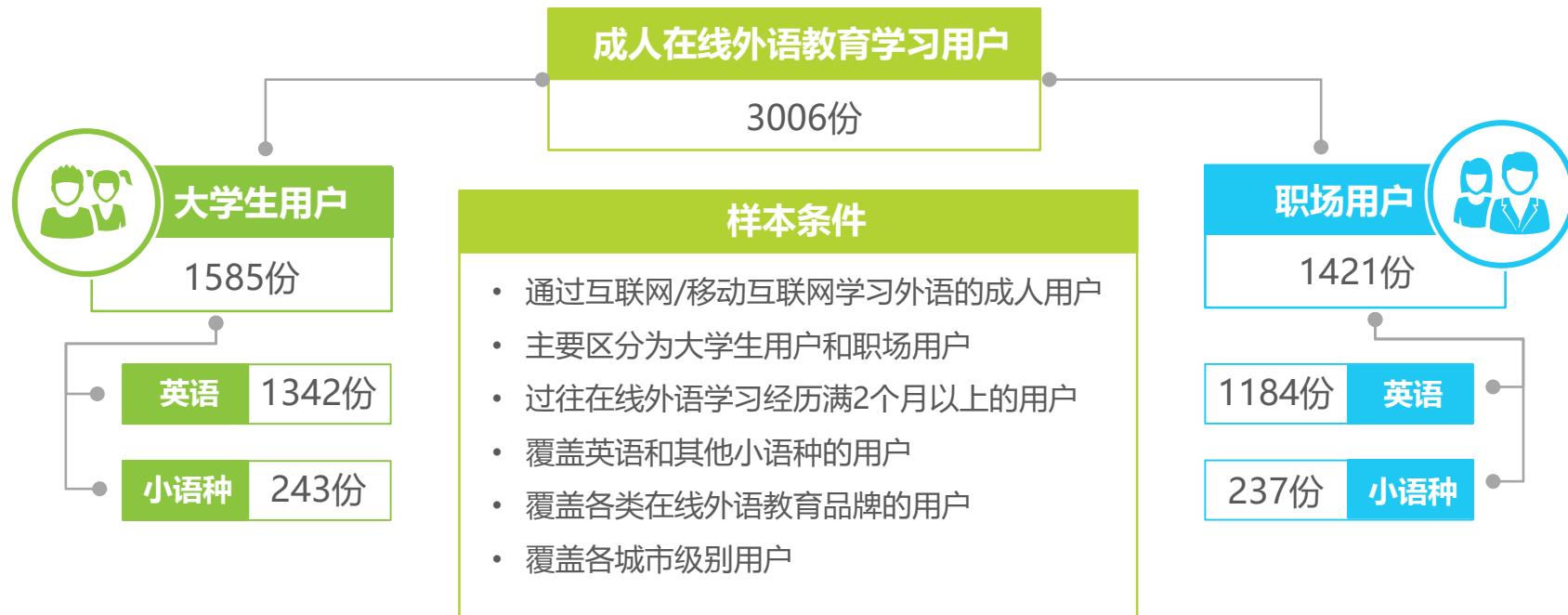
用户研究方法与样本结构说明



调研样本与样本结构说明

本次调查研究选择以通过互联网/移动互联网进行外语学习的成人用户群体为研究对象，主要区分为大学生用户（包括硕、博在读学生）与职场用户。通过艾瑞iClick在线调研社区进行问卷收集，最终获得合格样本3006份，其中大学生用户样本1585份，职场用户1421份。

调研样本与样本结构说明



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

成人在线外语教育行业发展现状

1

成人在线外语教育行业发展格局

2

成人在线外语教育发展趋势

3

成人在线外语教育用户洞察

4

➔ 成人在线外语教育用户整体画像

成人在线外语教育用户社会特征研究

成人在线外语教育用户学习行为研究

成人在线外语教育用户学习态度研究

成人在线外语教育用户学习方式细分研究

用户画像-大学生用户

更倾向使用线上学习工具、以升学考试和考分考级为主要学习动机的年轻用户



大学生用户 社会属性

性别 男 : 女 = 38% : 62%

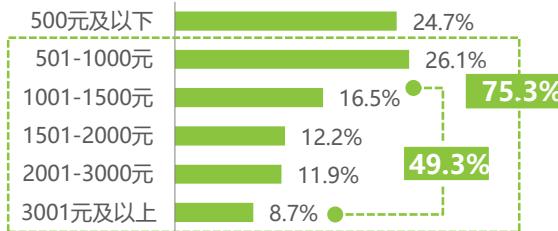
年龄 17-25岁占比 94.3%

婚姻 97.0%未婚， 79.2%单身

学历 本科及以上学历者占比 88.0%

城市 一二线为主，一线分布占比更多，达 42.8%

月可支配费用



用户在线外语学习行为



线上学习工具 71.3%



线上课程 42.7%



社区平台学习 27.9%

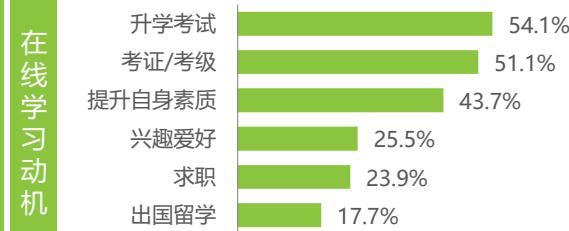
学习时间 倾向周末学习， 45.6%

学习时机 晚18点-21点，周末早9点-12点

学习地点 宿舍学习居多， 52.8%

学习时长 半小时以上， 74.9%

用户在线外语学习态度



与职场用户相比

- 更加年轻、学历更高
- 更多分布在一线城市
- 已具有一定费用区间内的消费潜力
- 相比课程，更倾向利用线上学习工具学习
- 在线外语学习动机更多在于升学考试与考分考级
- 相比职场用户，在线学习形式“提升学习动力”和“获得资料和干货”的利益点更能吸引大学生用户

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

用户画像-职场用户

学习方式相对综合化、以工作需求为主要学习动机、在线学习强度相对更大的精英用户



职场用户

社会属性

性别 男：女=44.5% : 55.5%

年龄 26-30岁占比42.4%

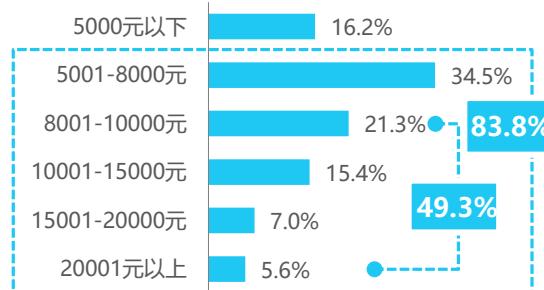
婚姻 70.2%已婚，54.3%有子女

学历 本科及以上学历者占比76.7%

城市 一二线为主，二线占比更多，达46.5%

行业职业 各行各业的白领和专业技术人士

月可支配费用



用户在线外语学习行为



线上学习工具 65.1%



线上课程 74.2%



社区平台学习 28.1%

学习时间

工作日休息日均有学习，53.3%

学习地点

家中学习居多，88.0%

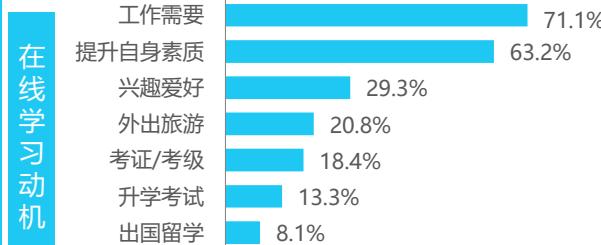
学习时机

更集中于晚18点-21点

学习时长

半小时以上，82.5%

用户在线外语学习态度



与大学生用户相比

- 更多分布在二线城市
- 更强的消费潜力和消费决策力
- 学习方式相对综合化，对线上课程和线上学习工具均有较多利用
- 学习强度相对更大
- 在线外语学习动机更集中在工作需要和提升自身素质
- 相比大学生用户，在线学习形式“增加自信心”和“投入成本更低”的利益点更能吸引职场用户

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

成人在线外语教育行业发展现状

1

成人在线外语教育行业发展格局

2

成人在线外语教育发展趋势

3

成人在线外语教育用户洞察

4

成人在线外语教育用户整体画像

➡ **成人在线外语教育用户社会特征研究**

成人在线外语教育用户学习行为研究

成人在线外语教育用户学习态度研究

成人在线外语教育用户学习方式细分研究

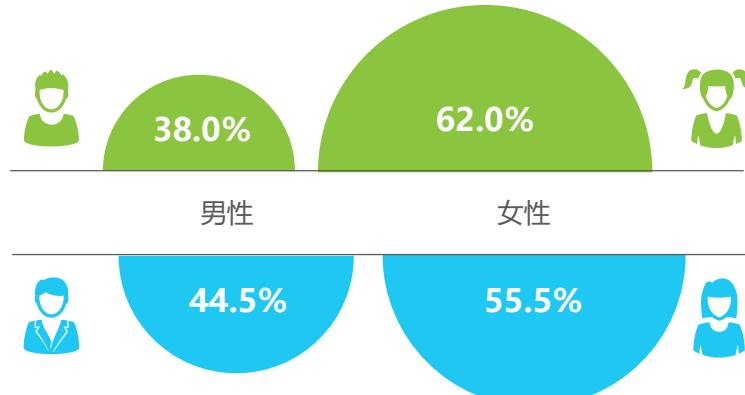
用户画像-性别&年龄

女性用户占比约六成，职场用户以青壮年为主

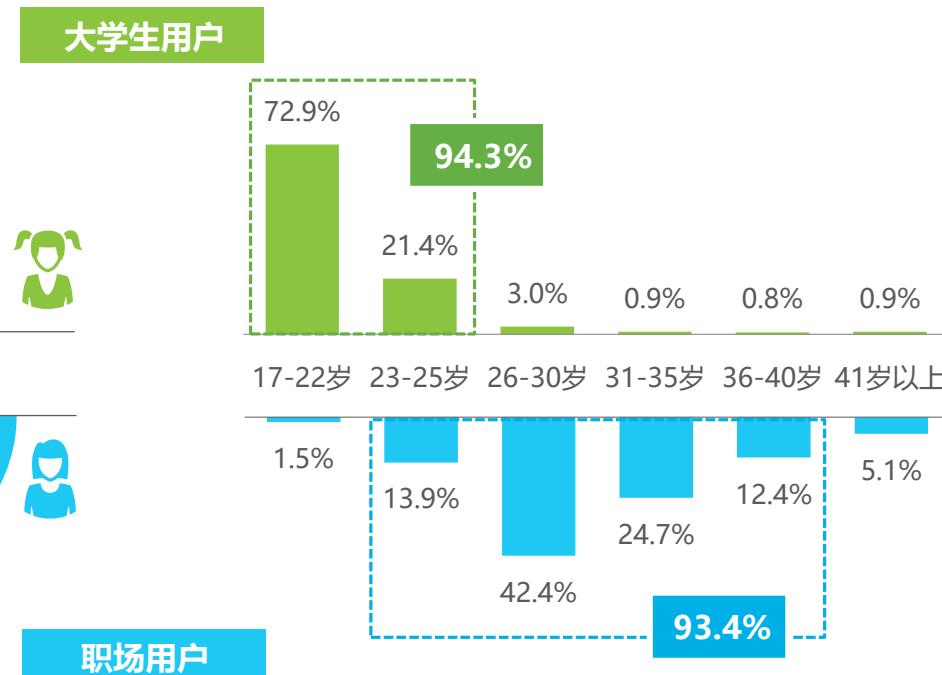
在线外语学习用户以女性学习者居多，男女比例整体约为4：6，在大学生用户中，男性占比38.0%，女性用户占比62.0%；而在职场用户中，男性占比上升至44.5%，女性用户占比55.5%。

在线外语学习用户中，大学生用户的年龄相对集中在17-25岁，共占比94.3%；职场用户年龄分布跨度更大，23-40岁区间的青壮年人群占比达93.4%，其中以26-30岁用户占比最多，为42.4%。

2017年中国成人在线外语教育用户性别



2017年中国成人在线外语教育用户年龄



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

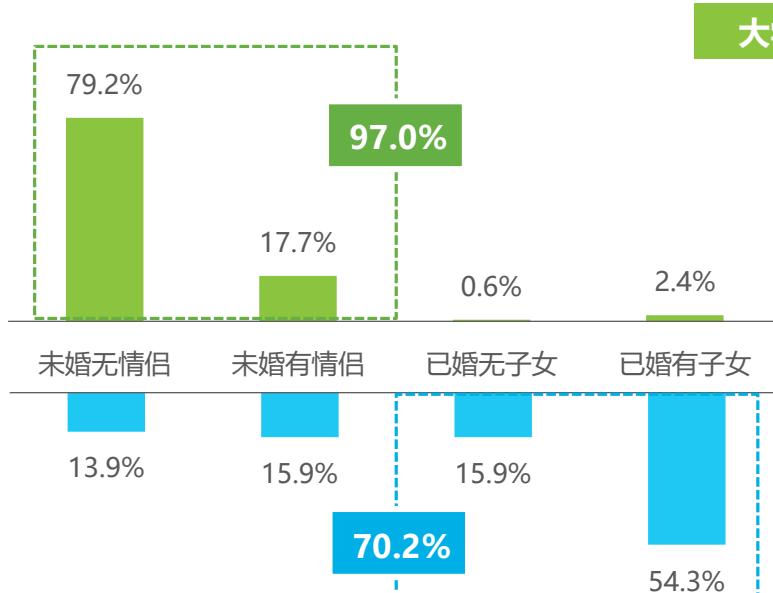
用户画像-婚姻状况&学历

八成大学生用户单身，七成职场用户已婚；本科学历占多数

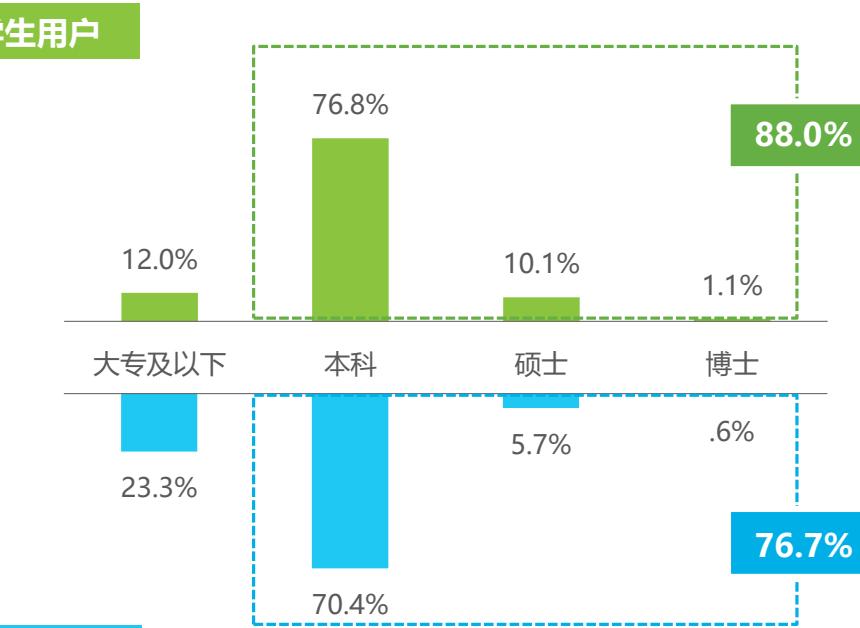
在线外语学习用户中，97.0%的大学生用户未婚，其中单身用户占比79.2%；职场用户中已婚用户占比为70.2%，其中54.3%的用户已育有子女。

在线外语学习用户的学历水平以本科为主，其中大学生用户本科以上学历者占比88.0%，整体学历水平略高于职场用户。

2017年中国成人在线外语教育用户婚姻



2017年中国成人在线外语教育用户学历



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

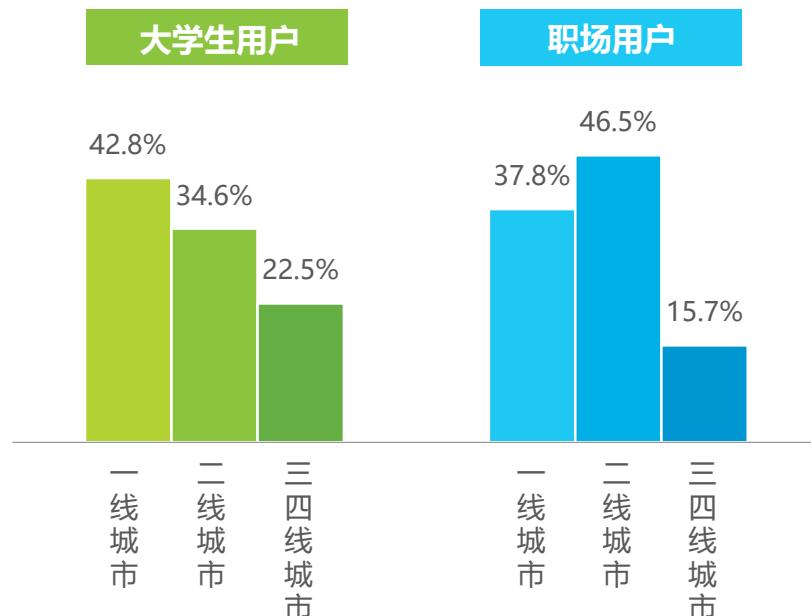
用户画像-分布地区

在线外语教育用户多分布在一二线城市等发达地区

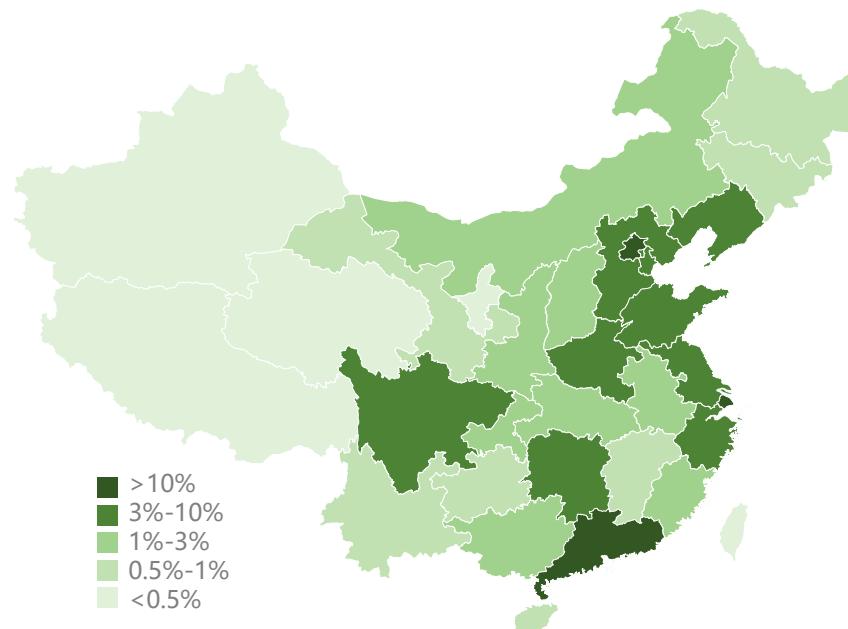
在线外语学习用户主要分布在一二线城市中。一方面，高学历年轻人才多向一二线城市集聚仍是人口流动现状之一，另一方面，在线外语这种教育形式在三四线及以下城市的普及性尚低于一二线城市。

在大学生用户中，一线城市分布占比更多，为42.8%；而在职场用户中，二线城市分布占比更多，为46.5%，这或与近几年在积极的人才政策吸引下，“逃离北上广”的高学历职业人群逐渐向二线城市扩散有关。

2017年中国成人在线外语教育用户城市级别分布



2017年中国成人在线外语教育用户地区分布



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

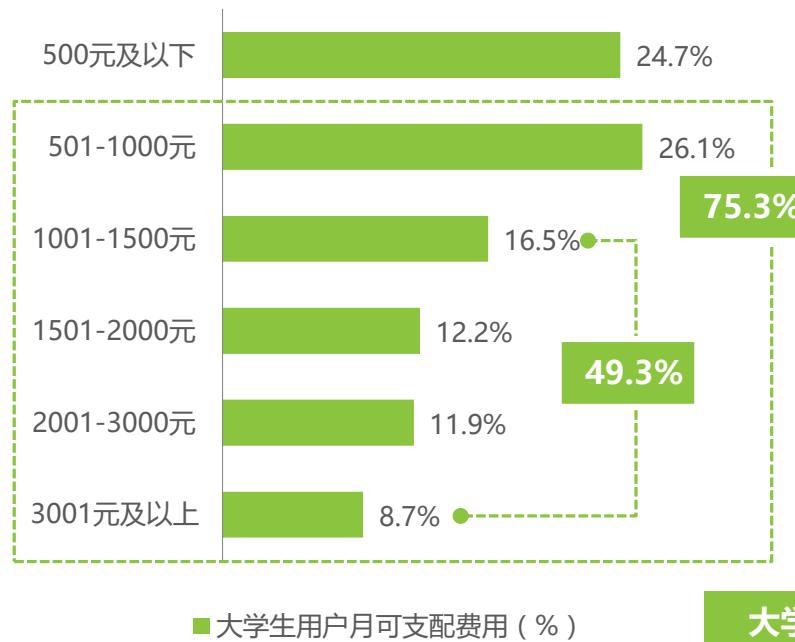
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

用户画像-经济状况（1）

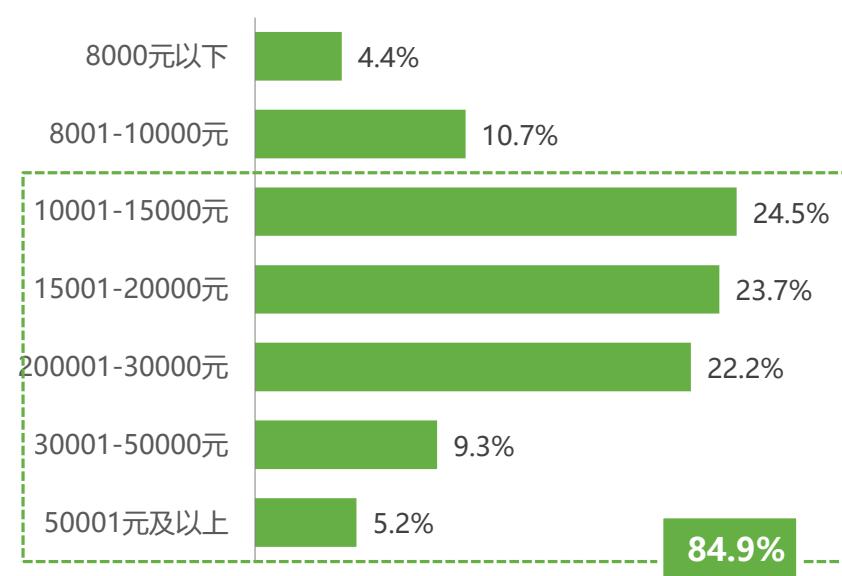
近半数大学生用户的月可支配花销在千元以上

大学生虽然尚没有完全的经济独立能力，但本次调查发现，除了日常生活学习费用，75%的大学生月可支配花销在500元以上，49.3%的大学生用户月可支配花销可达1000元以上；另外，84.9%的大学生用户的家庭月收入在万元以上。这说明大学生在线外语学习消费上，具有一定费用区间内的潜在决策能力与消费能力。

2017年中国成人在线外语教育大学生用户
月可支配花销



2017年中国成人在线外语教育大学生用户家庭月收入



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

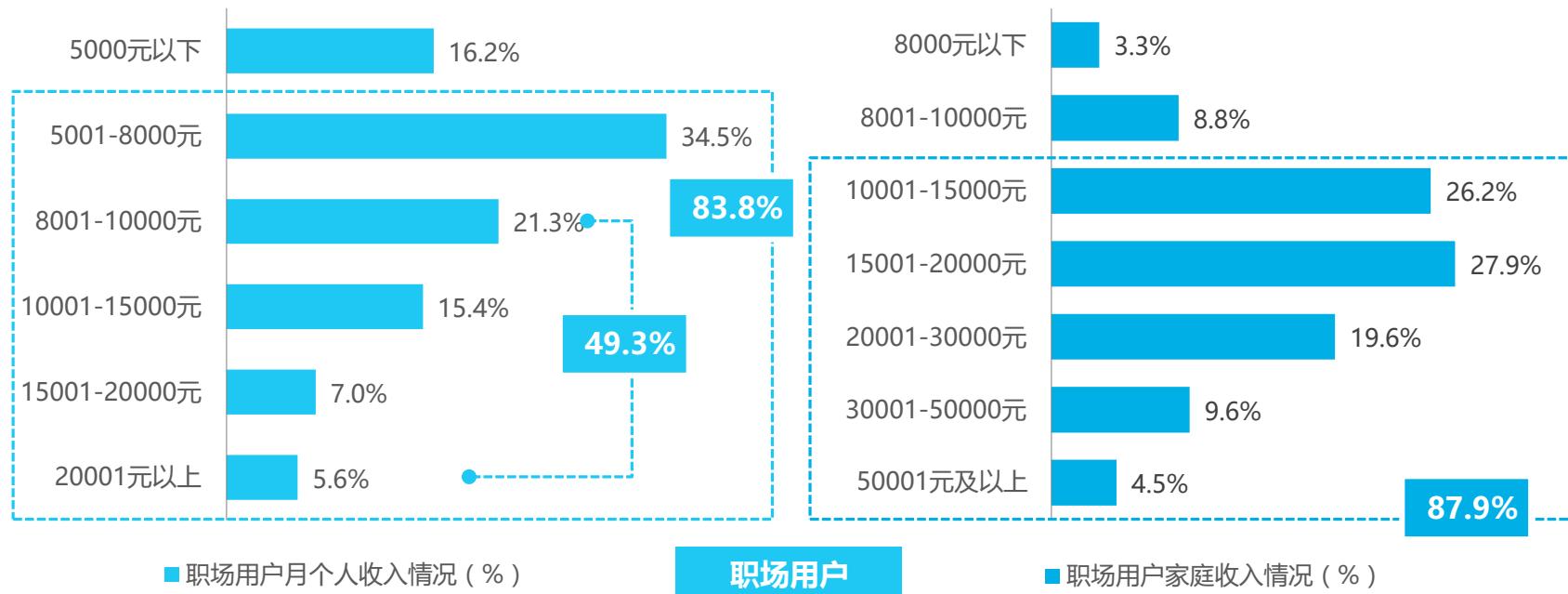
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

用户画像-经济状况（2）

近半数职场用户的个人月收入在8000元以上

根据本次调研结果显示，83.8%职场用户个人月收入在5000元以上，49.3%可达到8000元以上；另外，87.9%的职场用户的家庭月收入在万元以上。相比于大学生用户，步入社会的职场用户经济压力更大，但同时拥有更独立的消费决策权以及更强的消费能力。

2017年中国成人在线外语教育职场用户个人收入 2017年中国成人在线外语教育职场用户家庭月收入



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

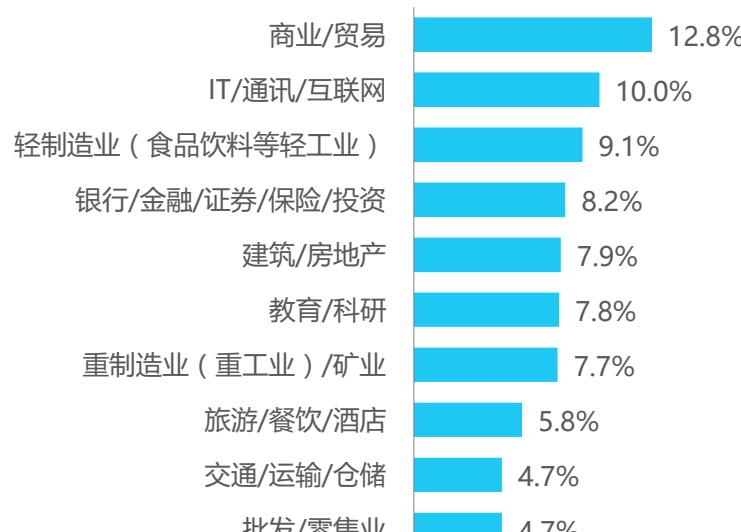
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

用户画像-行业领域

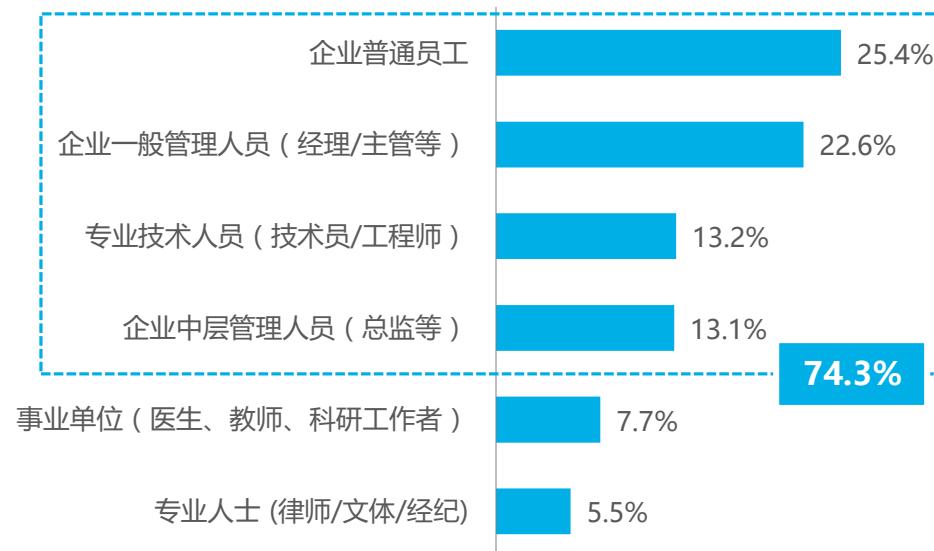
职场用户多为工作在各行各业的白领阶层和专业技术人士

根据本次调研结果显示，参加在线外语学习的职场用户奋战在各行各业，其中商业/贸易行业（12.8%）、IT/通讯/互联网（10.0%）是职场用户相对集中的工作领域；从职位情况来看，职场用户以企业白领阶层和专业技术人士为主，占比74.3%。

2017年中国成人在线外语教育职场用户行业



2017年中国成人在线外语教育职场用户职业



■ 职场用户行业分布 (%)

职场用户

■ 职场用户职业分布 (%)

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

成人在线外语教育行业发展现状

1

成人在线外语教育行业发展格局

2

成人在线外语教育发展趋势

3

成人在线外语教育用户洞察

4

成人在线外语教育用户整体画像

成人在线外语教育用户社会特征研究

→ **成人在线外语教育用户学习行为研究**

成人在线外语教育用户学习态度研究

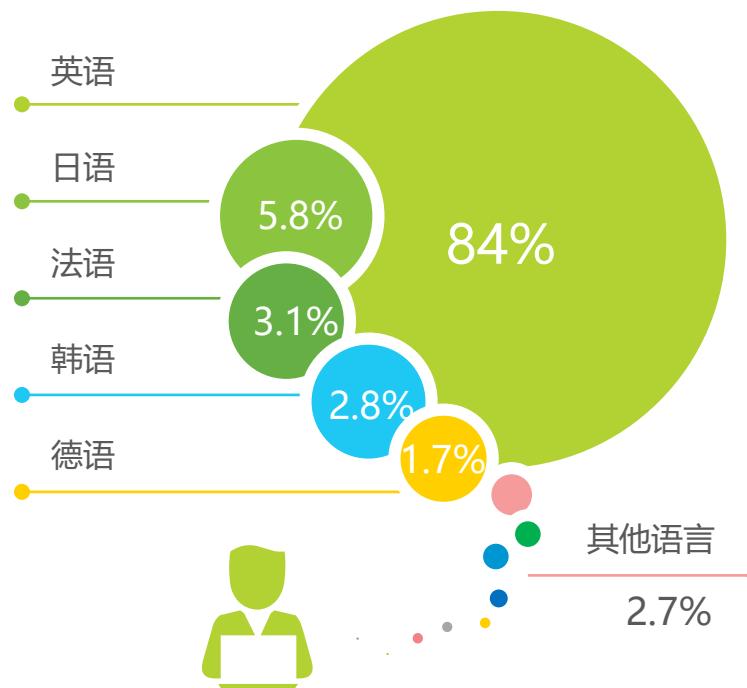
成人在线外语教育用户学习方式细分研究

用户行为-语种学习

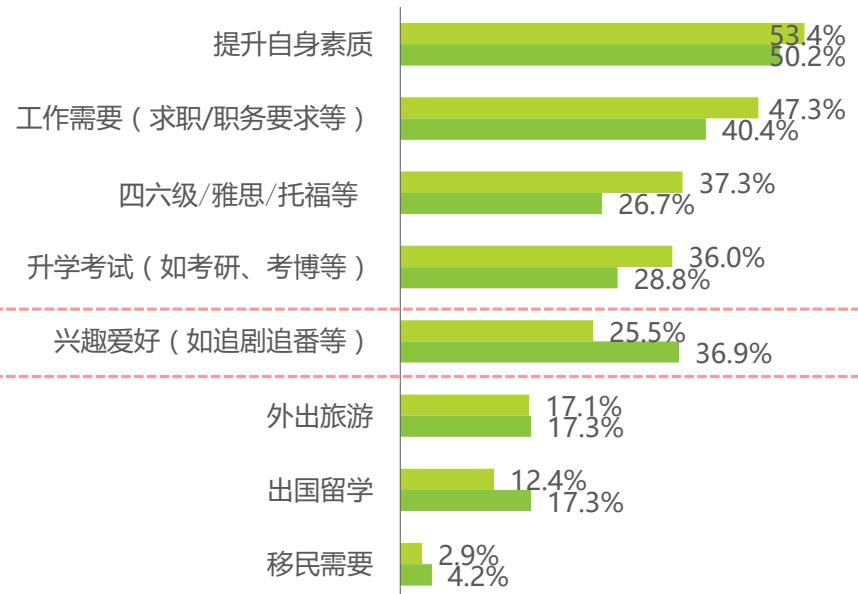
英语仍是绝对刚需，兴趣爱好是小语种学习的重要动机

从本次调研结果来看，成人在线外语教育用户对英语的学习仍是刚需，居于所有在线外学习语种的榜首，占比84%；但与此同时，成人外语学习不再仅局限于英语，在线外语学习语种呈现多样化趋势，除英语外，日法韩德四种外语的学习需求相对表现突出。从学习动机来看，英语和其他语种的首要学习驱动力趋于相同，均为提升自身素质与工作需要；但与英语学习不同的是，“兴趣爱好（如追剧追番等）”对现阶段用户的小语种学习来说，是相对重要的一项学习动机。

2017年中国成人在线外语教育用户学习语种



2017年中国成人在线外语教育用户分语种学习动机



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

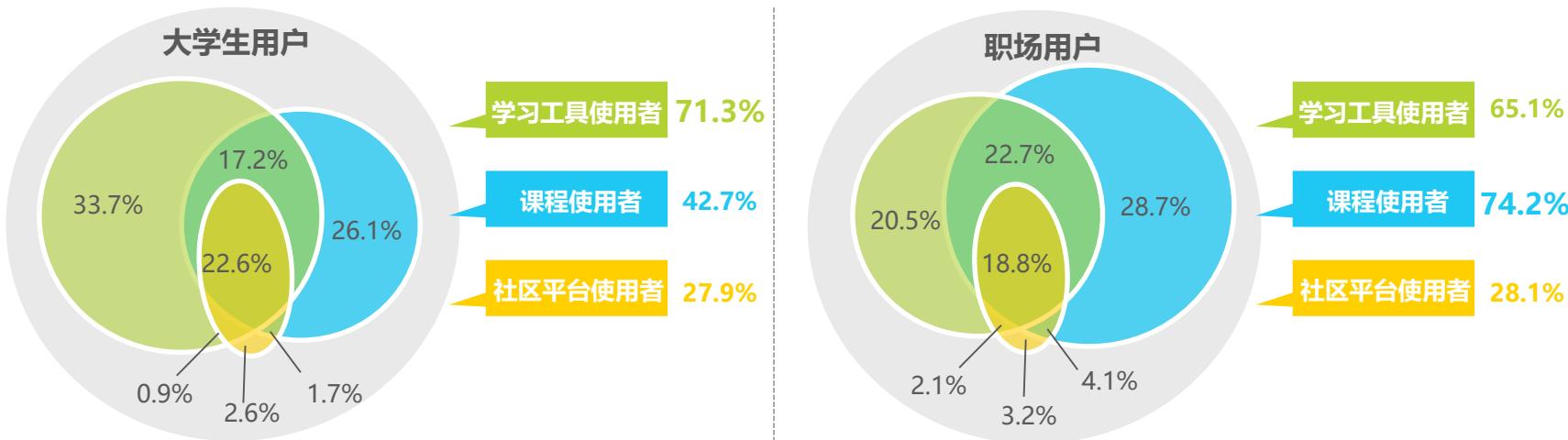
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

用户行为-学习方式

大学生倾向学习工具，职场用户学习方式相对综合化

从本次调研结果来看，学习工具和在线课程是用户最常使用的学习方式，而社区平台一般多与学习工具或线上课程协同使用。大学生用户与职场用户在外语学习方式上略有差异。相对而言，大学生更倾向于线上学习工具，71.3%的大学生使用学习工具，而课程使用者为42.7%。而职场用户的学习方式更加综合化，线上课程使用者占比74.2%，学习工具使用亦达65.1%。

2017年中国成人在线外语教育用户学习方式



线上学习工具



线上课程



社区平台

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

用户行为-使用设备&学习频率

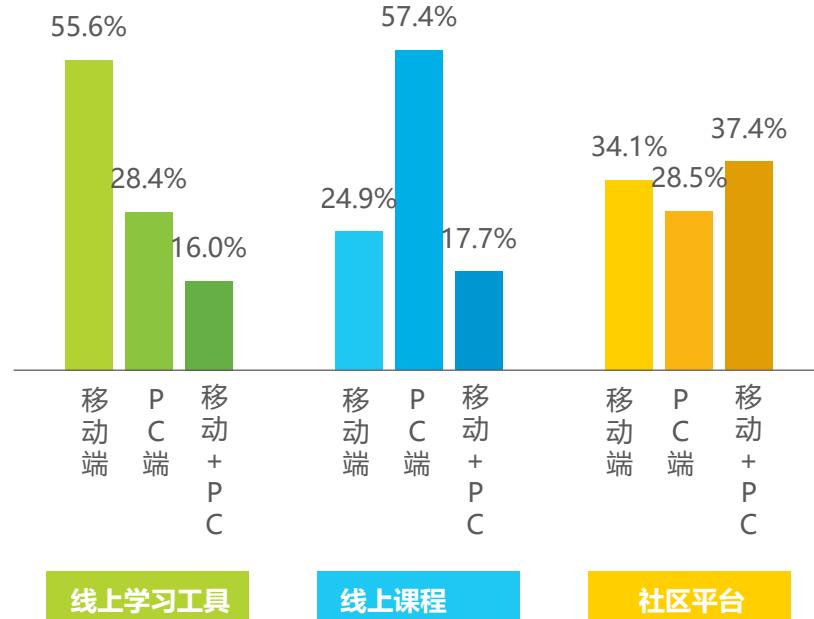


PC仍是线上课程学习的主流终端

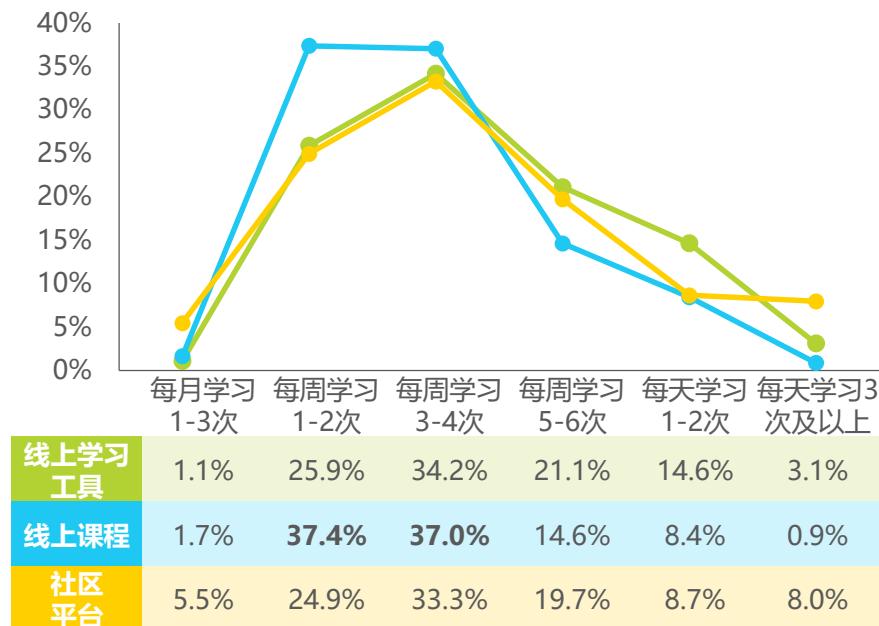
用户使用在线学习工具的设备载体更倾向于手机、平板等移动设备；而对于线上课程，PC端仍然是更主流的设备终端，这或与用户对课程学习的环境及视频质量有相对较高的要求有关；而社区平台在移动端和PC端均有使用，自由度更高。

从学习频率来看，受课程安排影响，用户线上课程的学习频率相对低于线上学习工具与社区平台，74.4%的用户的课程学习频率在每周1-4次左右；线上学习工具与社区平台的使用相对自由，学习频率并不集中，其中每周学习3-4次的占比相对更多。

2017年中国成人在线外语教育用户使用设备



2017年中国成人在线外语教育用户学习频率



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

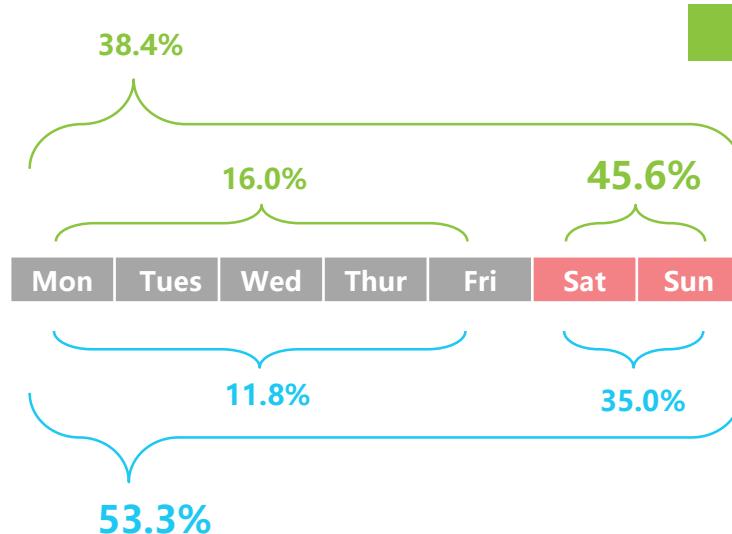
用户行为-学习时间&地点

大学生倾向周末学习，职场用户学习密度相对更大

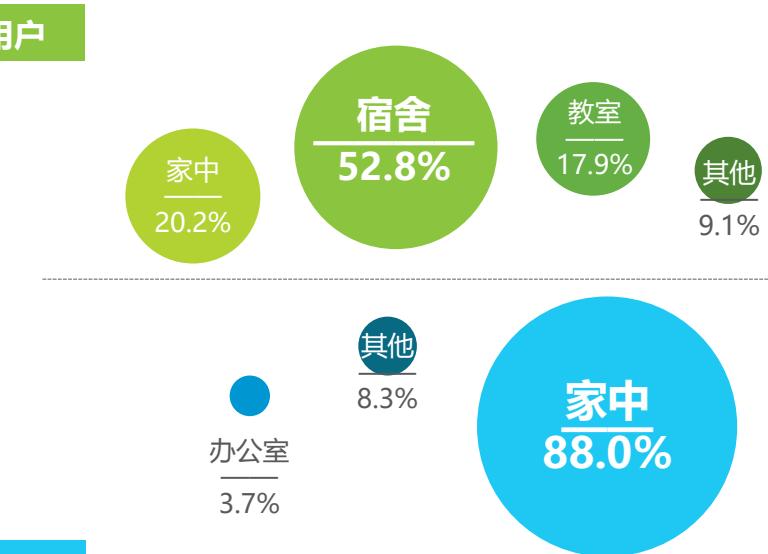
从学习时间分布来看，受日常学校课程的影响，多数大学生选择在周末进行在线外语学习，占比45.6%；而大多数职场用户在工作日和休息日均有学习行为，占比53.3%，学习目的更明确、自由支配时间相对短，导致学习密度更大。

从学习地点来看，无论是大学生还是职场用户对良好的在线外语学习环境有一定要求。更多大学生选择在宿舍学习（52.8%），其次是家中（20.2%）和教室（17.9%），而绝大多数职场选择在家中学习（88.0%）。

2017年中国成人在线外语教育用户学习时间



2017年中国成人在线外语教育用户学习地点



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

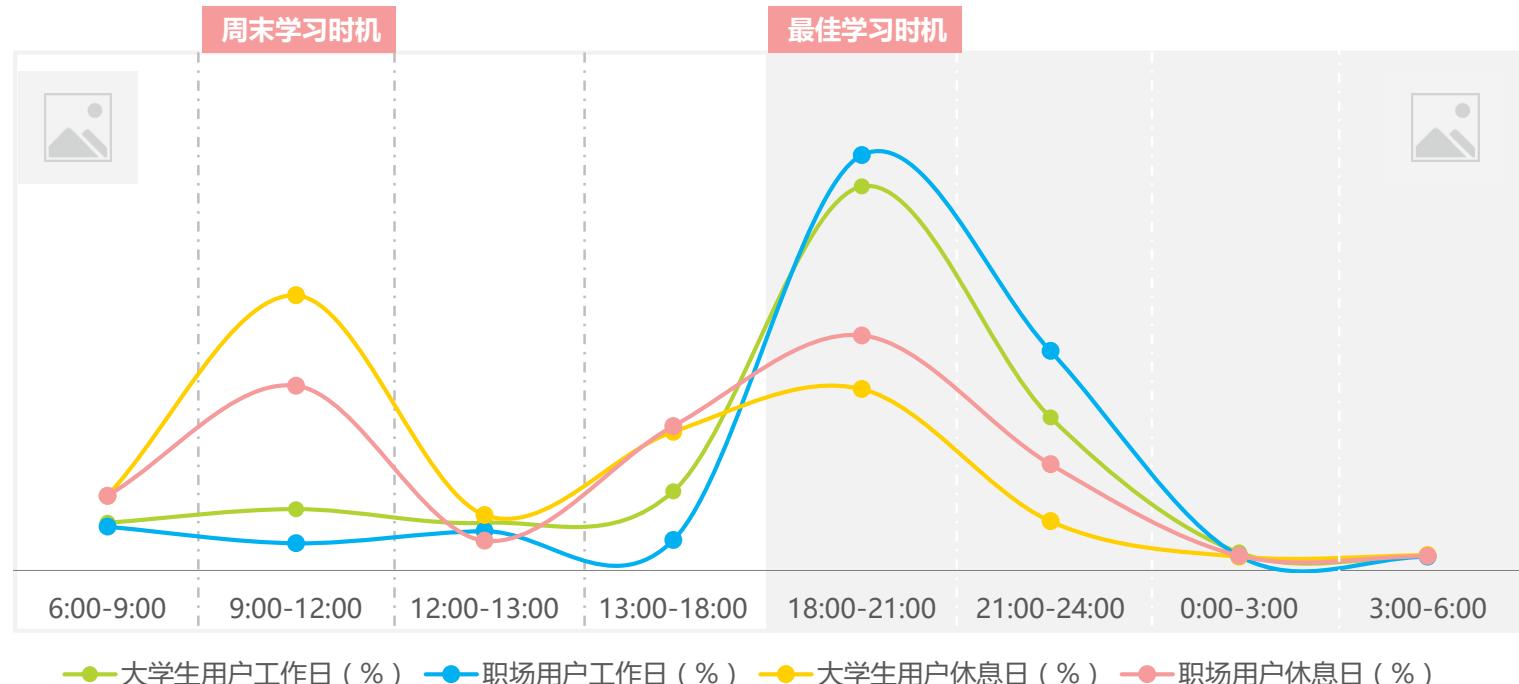
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

用户行为-单日学习时段

18:00-21:00是在线外语学习的最佳学习时机

从单日学习时机来看，大学生和职场用户基本趋同。对于在线外语学习用户来说，工作日的学习时机主要集中在晚上18:00-24:00，其中18:00-21:00是最佳学习时段；在周末休息日，除了晚18:00-21:00外，上午9:00-12:00也是一个优选的学习时段。

2017年中国成人在线外语教育用户单日学习时机



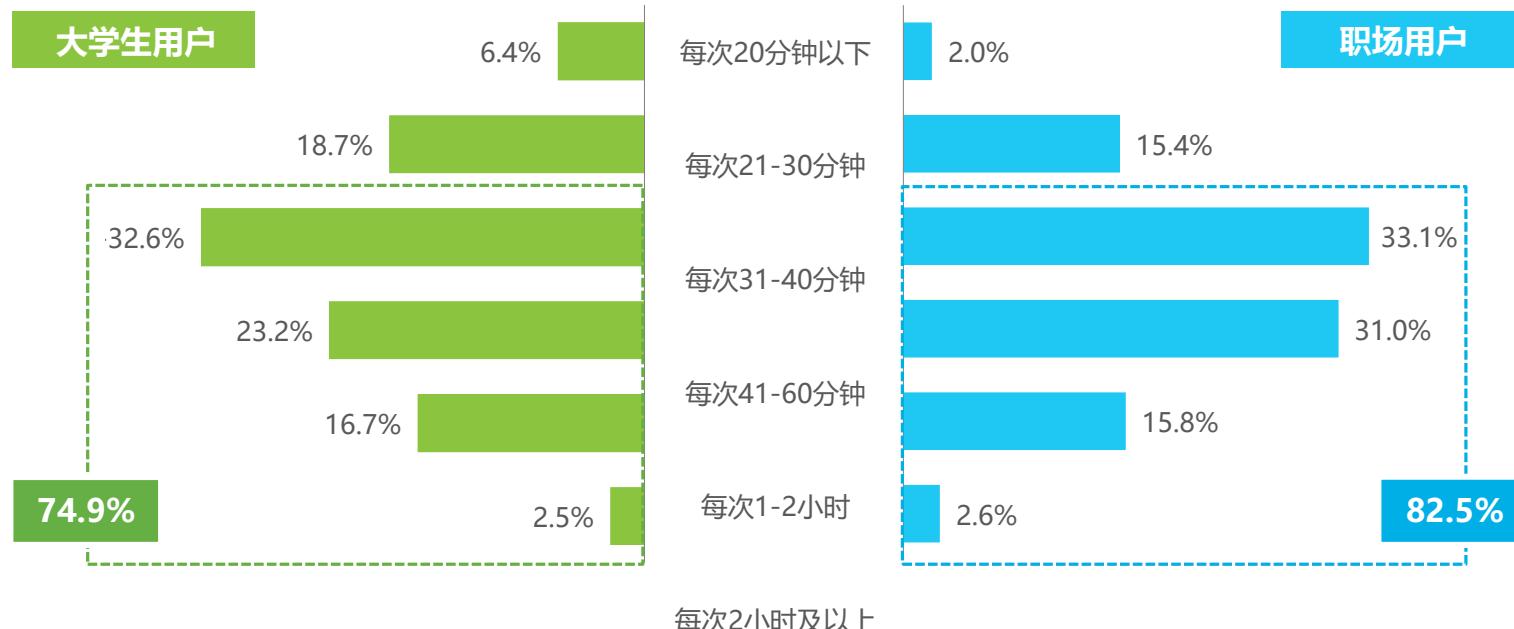
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

用户行为-单次学习时长

八成以上职场用户每次学习半小时以上，学习强度更大

从在线外语学习的单次学习时长来看，职场用户的学习时间略长于大学生用户：每次学习在30分钟以上的职场用户占比82.5%，而大学生为74.9%，这亦与职场用户的学习目的更明确但可支配自由时间有限有关，在学习密度较大的同时，单次在线学习强度也略高于大学生用户群体。

2017年中国成人在线外语教育用户单次学习时长



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

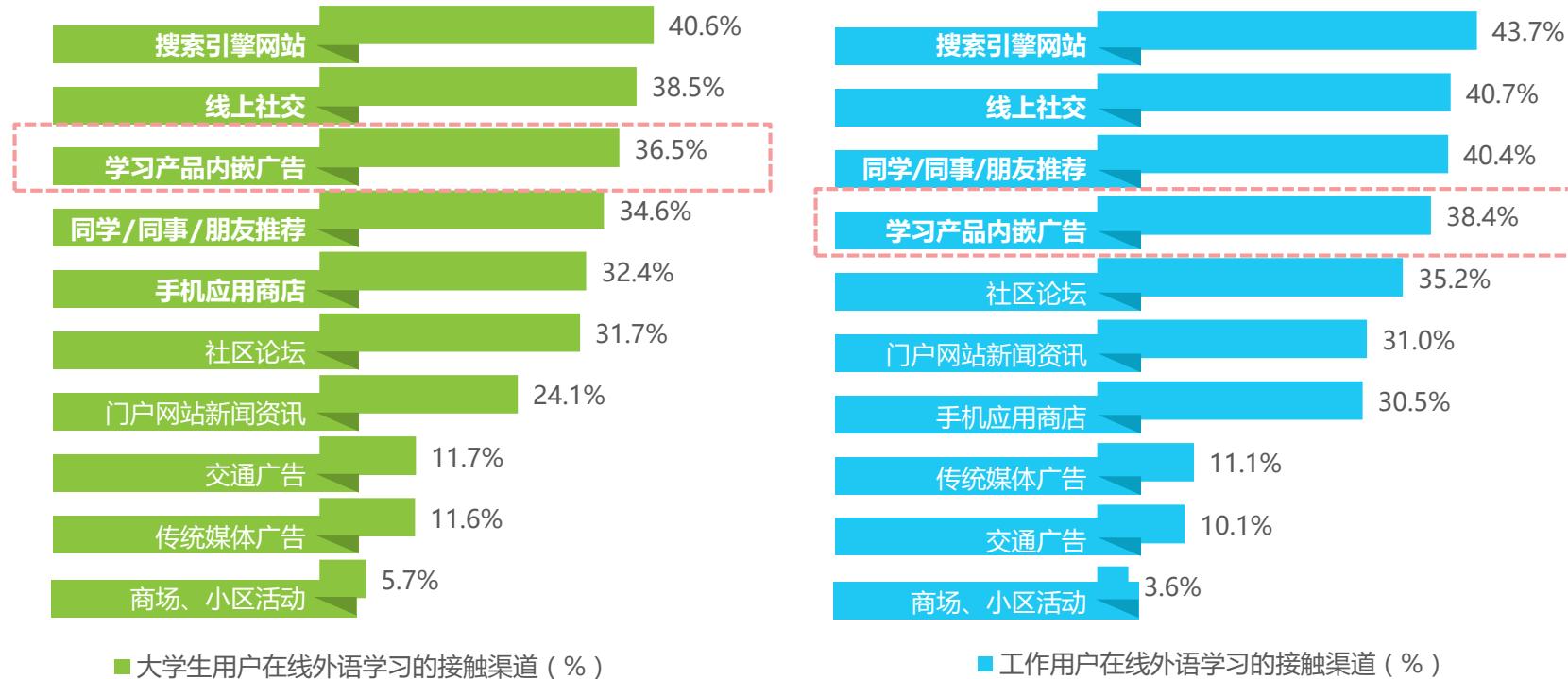
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

用户行为-信息获取渠道

学习产品的内嵌广告逐渐成为用户的重要信息来源

从用户接触线上学习内容的渠道来看，大学生用户和职场用户的主要接触渠道基本趋同。与普遍情况一致，搜索引擎、线上社交（微信朋友圈、QQ等）和熟人推荐是在线外语学习信息获取的优势渠道；与此同时，学习产品内嵌的广告引流，现阶段已成为用户在线外语学习的重要信息来源。此外，相比职场用户，大学生用户对“手机应用商店”这一渠道表现出更强的信息依赖性。

2017年中国成人在线外语教育用户接触线上外语学习信息的渠道



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

成人在线外语教育行业发展现状 1

成人在线外语教育行业发展格局 2

成人在线外语教育发展趋势 3

成人在线外语教育用户洞察 4

成人在线外语教育用户整体画像

成人在线外语教育用户社会特征研究

成人在线外语教育用户学习行为研究

➡ **成人在线外语教育用户学习态度研究**

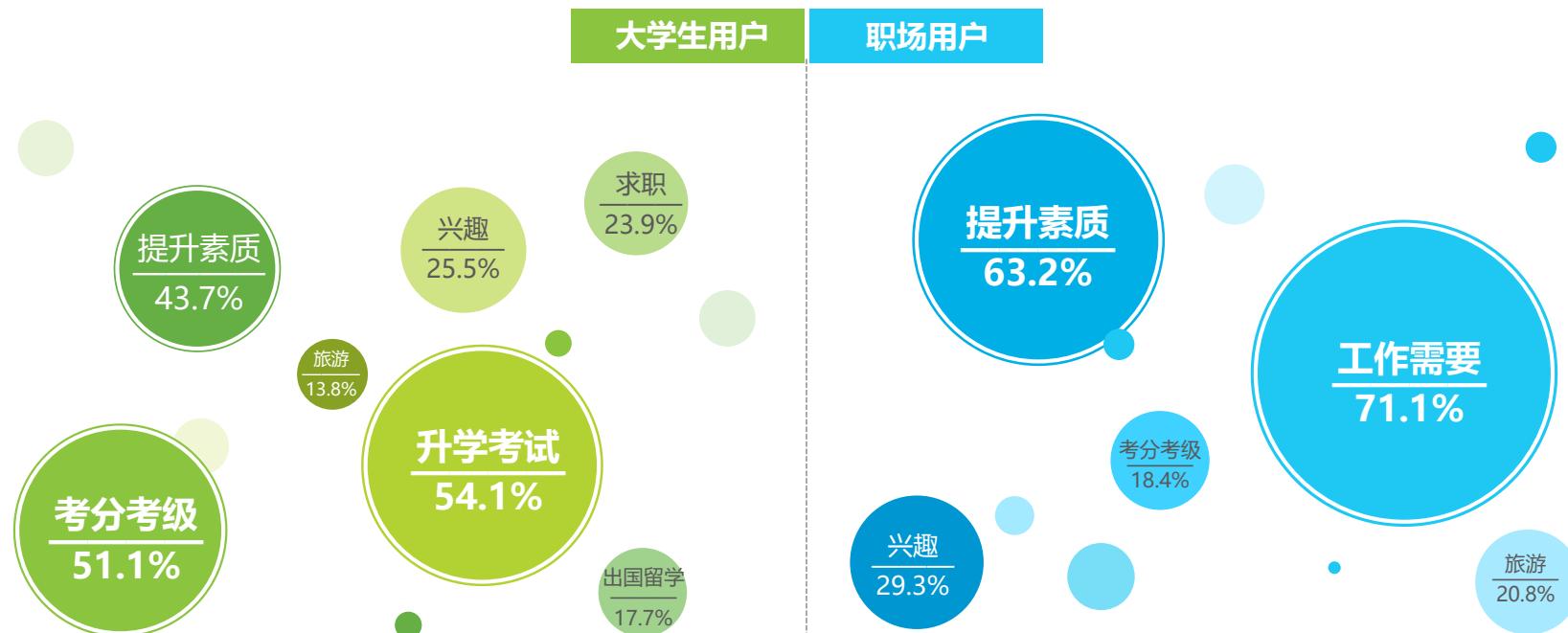
成人在线外语教育用户学习方式细分研究

用户态度-学习动机

大学生以升学和考分考级为目的，职场用户以工作为动机

从在线外语学习的动机来看，大学生用户和职场用户均拥有较强的目的指向性，但具体的学习动机差异明显。大学生用户的学习动机以升学考试（考研、考博等）和四六级/雅思/托福等为主；而职场用户的动机则更聚焦于工作需要（如职务要求、职位变更等）和提升自身素质。

2017年中国成人在线外语教育用户的学习动机



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

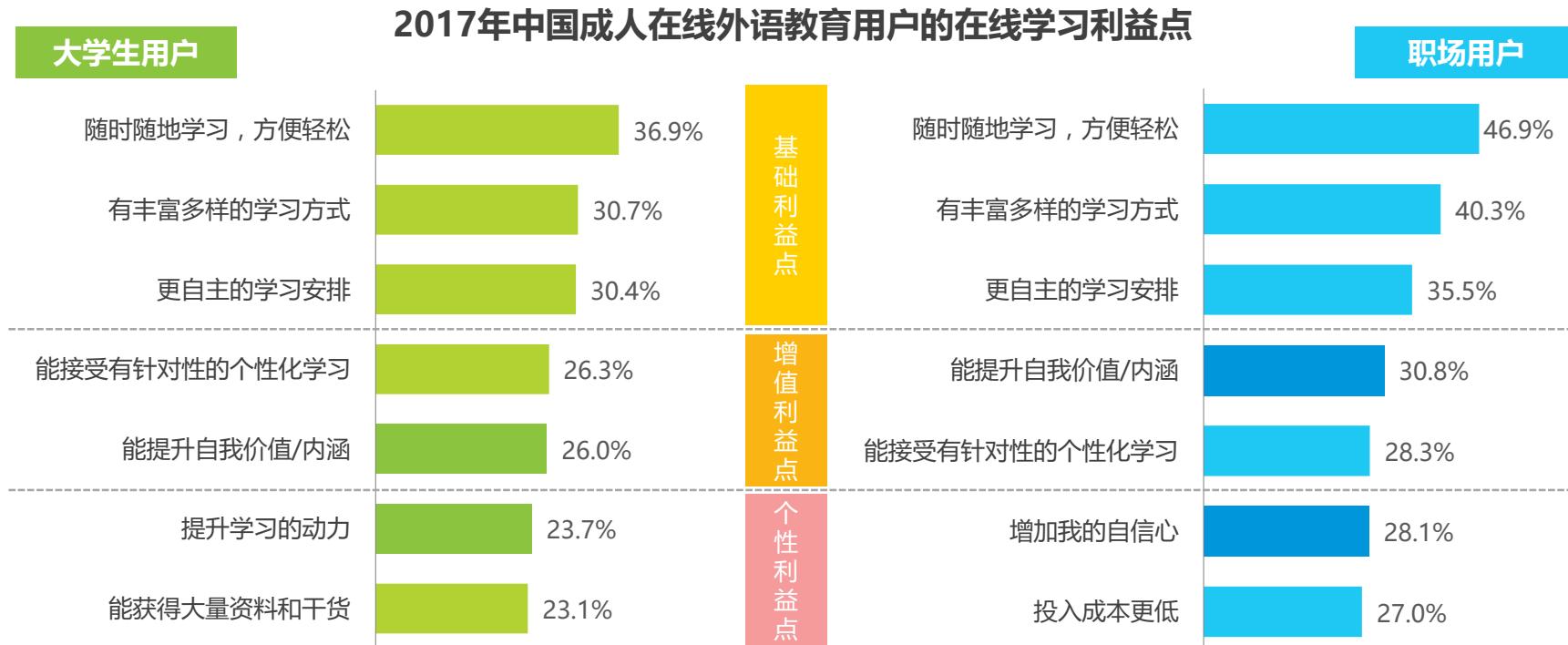
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

用户态度-在线学习利益点



方便、丰富和自主是基础利益；个性化学习是增值利益

相比于线下外语教育形式，成人在在线外语教育用户会选择“互联网+教育”的在线学习方式，最基础的三个利益点是：（1）方便，可以随时随地学习；（2）丰富，在线外语学习有更加丰富多样的学习方式；（3）自主，可以更加自主的安排自己的外语学习。另外，“个性化学习”和“提升自我价值/内涵”，对于在线外语教育用户来说也是重要的增值利益点。相比职场用户，“提升学习动力”和“获得资料和干货”的利益点更能吸引大学生用户；而对于职场用户来说，“增加自信心”和“投入成本低”的利益点相对更加重要。



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

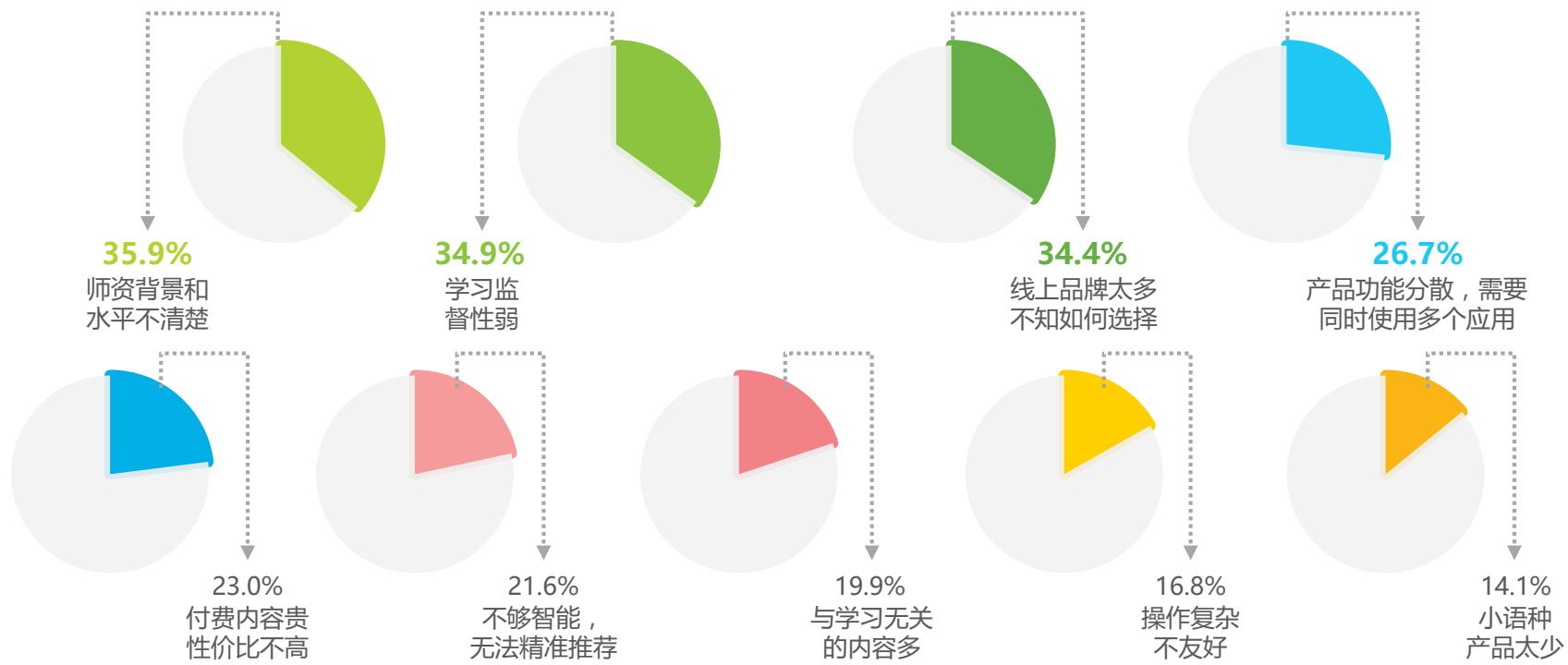
线上外语学习过程中遇到问题



选老师、选机构难、学习缺乏监督是目前的主要问题

“不了解老师的师资背景和教学水平”、“学习过程中缺乏监督”以及“线上品牌太多不知如何选择”是用户在线上外语学习过程中遇到的主要问题，占比分别为35.9%、34.9%和34.4%。从侧面说明，品牌口碑以及教师的专业性是在线外语学习用户相对看重的因素，同时，用户对与线下课程相似的监督性有一定需求。从用户反映的“线上品牌太多不知如何选择”以及“产品功能分散”问题来看，在线外语教育更加综合性的一站式服务模式拥有一定市场挖掘空间。

2017年中国成人在线外语用户在线上外语学习过程中遇到问题



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

对人工智能+教育的期待及原因

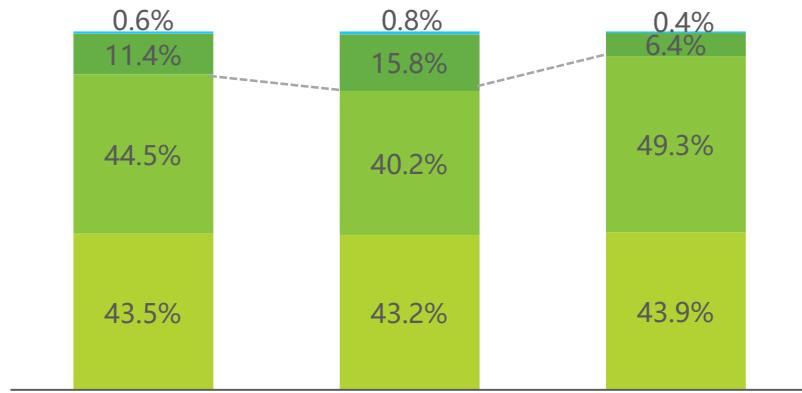


iResearch
艾瑞咨询

职场用户对AI+教育的期待更高，个性化学习服务是主因

从期待度TOP2占比高达88.0%来看，用户对“人工智能+教育”概念拥有较强的期待。相比于大学生用户，职场用户对AI+教育的期待程度相对更高，这可能与两点因素有关：其一，相比于大学生用户，职场用户更接近AI+教育的前沿，更容易感受到AI对社会各行业所带来的浪潮；其二，职场用户对学习的目的性和时间紧迫性更强，AI+教育有利于提供个性化有针对性的教学服务。60.1%的用户表示他们期待AI+教育的主要原因在于能够提供个性化的学习内容及课程安排。

2017年中国成人在线外语用户对AI+教育的期待程度

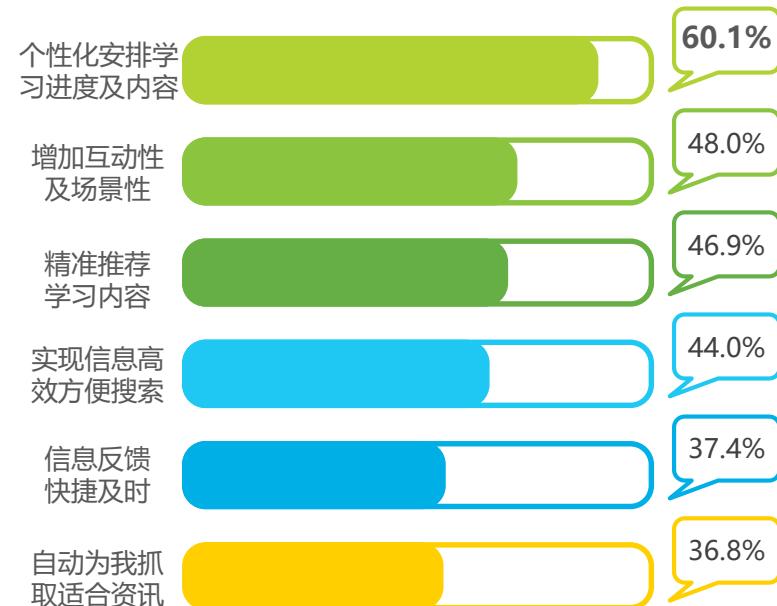


整体用户 大学生用户 职场用户
■ 非常期待 ■ 比较期待 ■ 一般 ■ 不太期待+非常不期待

	整体用户	大学生用户	职场用户
TOP2	88.0%	83.4%	93.2%
平均值	4.31	4.26	4.37

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

2017年中国成人在线外语用户对AI+教育期待的原因



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

对一站式学习的期望及原因



提高学习效率是用户期待一站式学习的主要原因

从期待度TOP2占比高达87.7%来看，用户对“一站式学习”的概念亦拥有较强期待，相比于大学生用户，职场用户对一站式学习的期待程度相对更高；而大学生的态度相对两级分化，17.4%的大学生用户的期待值偏低。原因或在于大学生用户对学习的自控力相对自信，且对一站式学习综合性的服务形式的认知相对模糊，所以整体热情度略低于职场用户；而职场用户的目的性更强，对学习效率的提升有较高要求。提高学习效率正是多数用户期待一站式学习的主要原因。

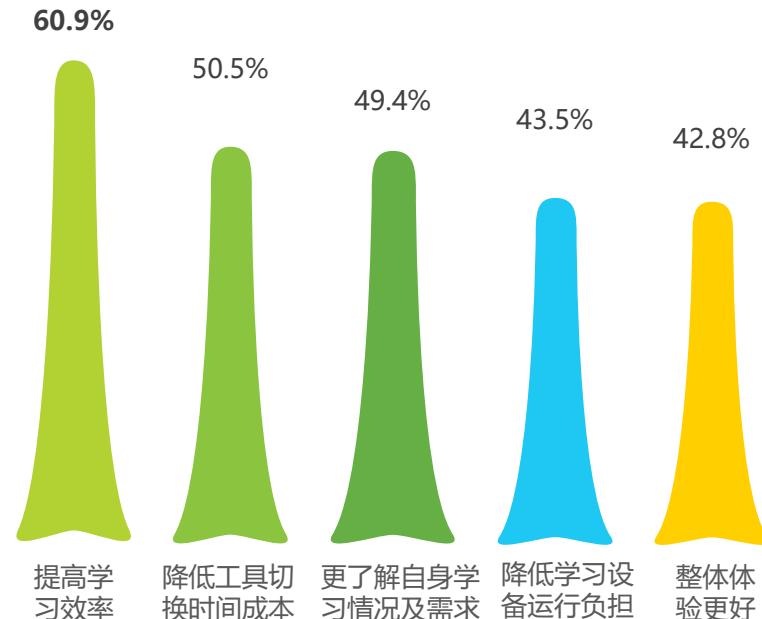
2017年中国成人在线外语用户对一站式学习的期待程度



	整体用户	大学生用户	职场用户
TOP2	87.7%	82.6%	93.3%
平均值	4.34	4.31	4.38

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

2017年中国成人在线外语用户对一站式学习期待的原因



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

用户研究小结-用户U&A



社会属性

中国成人在线外语教育用户包括两部分：年轻**大学生用户**和以企业白领/专业技术人士为主的**职场用户**

- 大学生用户年龄集中在17-25岁，女性占比六成，未婚单身者居多，四成以上分布在一线城市，半数用户月可支配花销达1000元以上。
- 职场用户年龄跨度较大，以26-30岁青年居多，男性占比为45.5%，七成已婚，奋战在各行各业，以企业白领和专业技术人士为主，半数用户的个人月收入达到8000元以上。



行为
动机

用户在线**学习目的指向性较强**。大学生用户多为**升学考试和考分考级**；职场用户多为**工作需要和提升素质**

- 大学生用户偏好在周末学习，宿舍是大学生经常学习的地点，相对更常使用线上学习工具；七成以上用户每次学习半小时以上；多以升学考试和考分考级为学习动机。
- 职场用户在工作日和休息日均有学习习惯，家中是最经常的学习地点，线上课程和学习工具均常使用；学习密度和强度略高于大学生；多以工作需要和提升自身素质为学习动机。



利益点
期待

在线学习给用户带来**方便、丰富和自主**等利益点；由于能够提供**个性化学习**，用户对**AI+教育**多持**期待**态度

- “互联网+”利益点：方便、丰富和自主是基础利益点；个性化学习和提升自我价值是增值利益点。
- 期待：期待“人工智能+教育”，原因在于可以提供个性化学习服务；也期待“一站式学习”，原因在于可以提高学习效率。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

成人在线外语教育行业发展现状

1

成人在线外语教育行业发展格局

2

成人在线外语教育发展趋势

3

成人在线外语教育用户洞察

4

成人在线外语教育用户整体画像

成人在线外语教育用户社会特征研究

成人在线外语教育用户学习行为研究

成人在线外语教育用户学习态度研究

➔ 成人在线外语教育用户学习方式细分研究

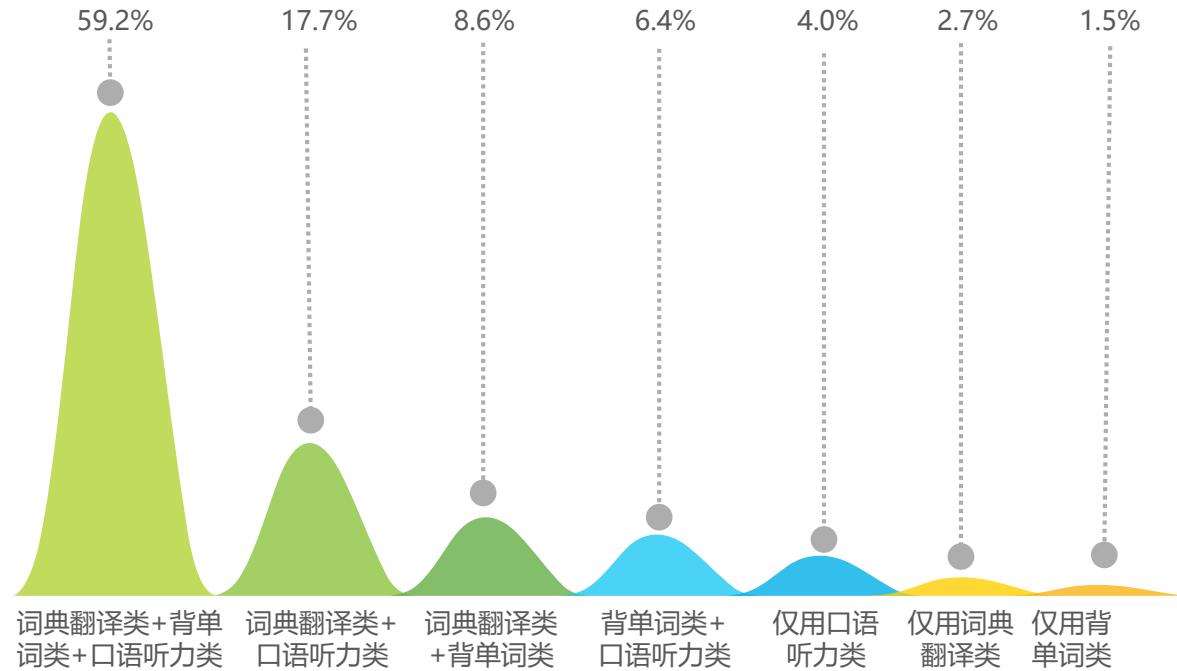
工具类产品-使用情况



九成以上的在线外语用户会综合两种及以上工具类产品

九成以上的在线外语学习用户会综合两种或两种以上工具类产品，其中59.2%的用户表示他们会同时使用词典翻译类、背单词类和口语听力类这三类工具，单独使用某一类工具的用户占比均不超过5%。用户使用多种学习工具的主要原因是因为不同的学习工具满足了不同的功能点需求，这也说明一站式学习工具可以更好的满足用户的不同需求。

2017年中国成人在线外语用户对外语学习工具的选择情况



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

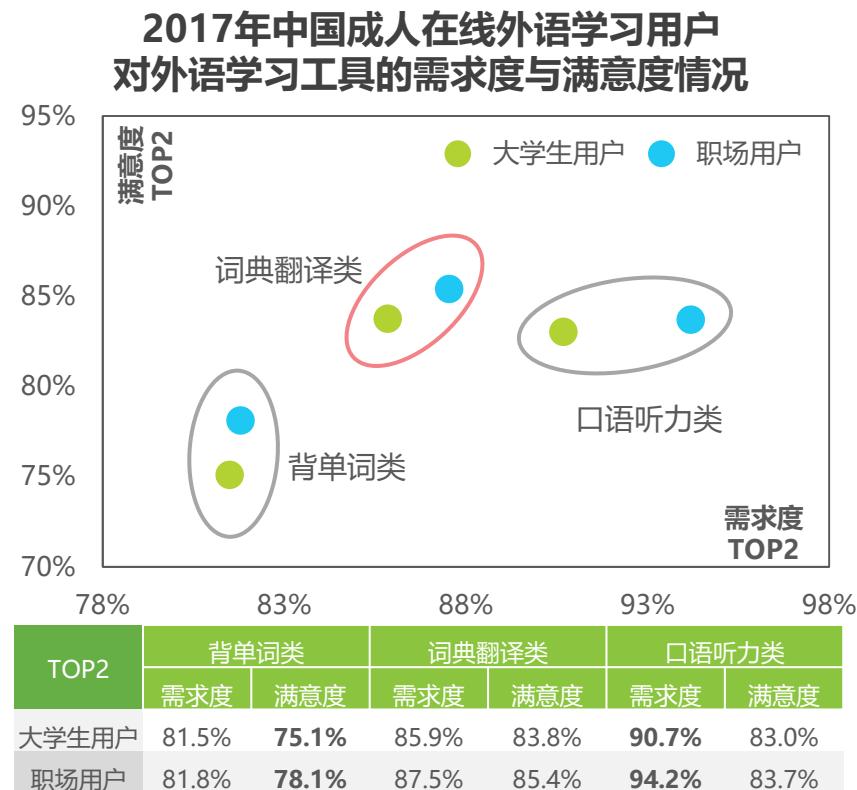
工具类产品-需求度和满意度



口语听力类工具的用户需求度最高，翻译类工具满意度最好

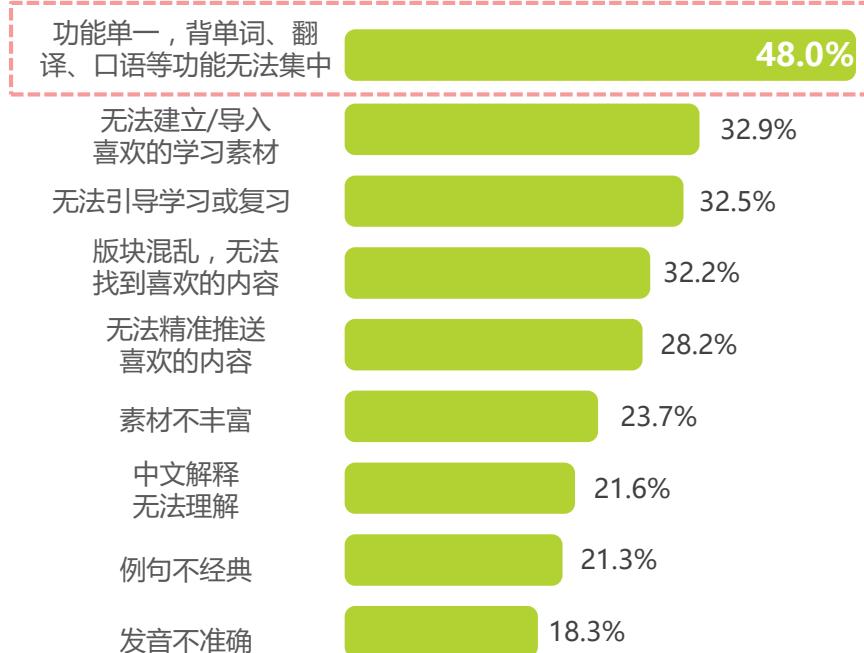
在三类工具类产品中，用户对口语听力类工具的需求度最高，大学生用户和职场用户的需求度TOP2分别高达90.7%和94.2%；对词典翻译类工具的满意度相对最好，大学生用户和职场用户的满意度TOP2分别在83.8%和85.4%；用户对背单词类工具的满意度和需求度均相对最低。相比于大学生用户，职场用户对三类工具类产品均表现出更高的需求度和满意度。

“功能单一，无法集背单词、翻译、口语等于一体”是用户对外语学习工具不满意的主要原因，占比为48.0%。



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

2017年中国成人在线外语学习用户对外语学习工具不满意的原因



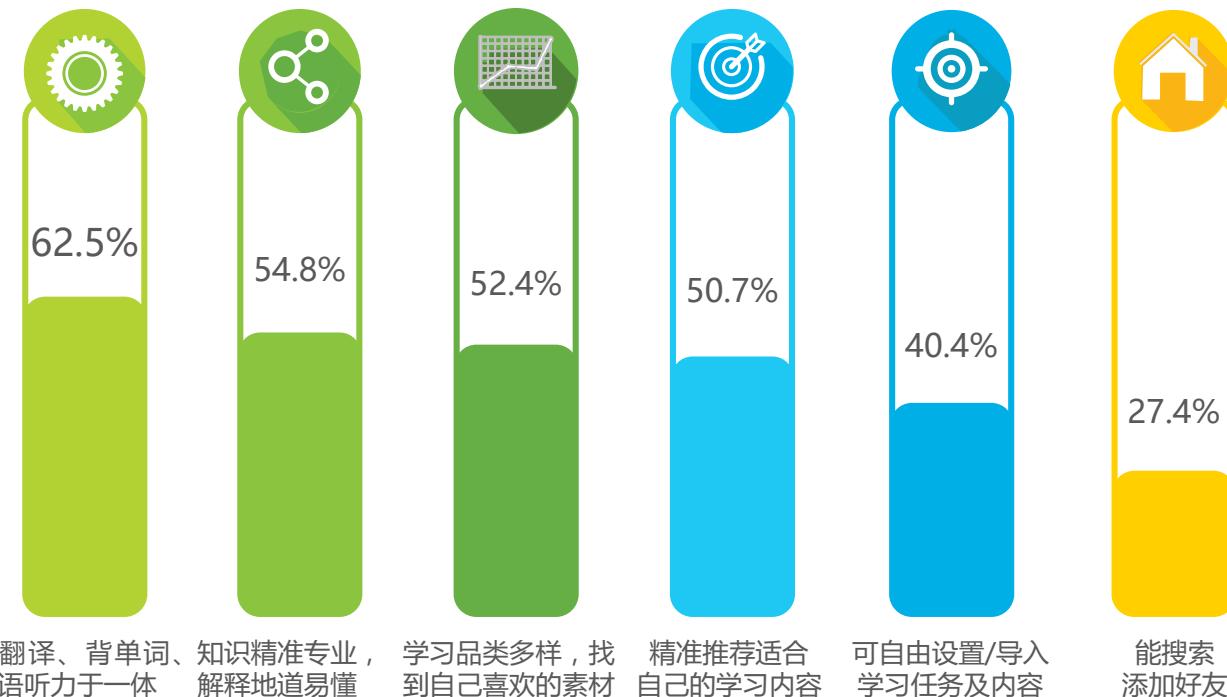
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

工具类产品-用户期望

用户最期望集各功能为一体的一站式学习工具出现

从样本整体来说，用户最期望的是能够将“翻译、背单词、口语听力等功能集中起来形成一站式学习工具”，占比高达62.5%，紧随其后的就是“知识的精准化、专业化”和“学习品类多样化”，占比分别为54.8%和52.4%。用户对工具类产品是否能够搜索添加好友的期望不高，仅为27.4%，原因或在于工具类产品用户间的互动性相对受限，添加好友带来的互动性价值并不明显。

2017年中国成人在线外语用户对各类外语学习工具的期望



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

工具类产品-主要关注因素

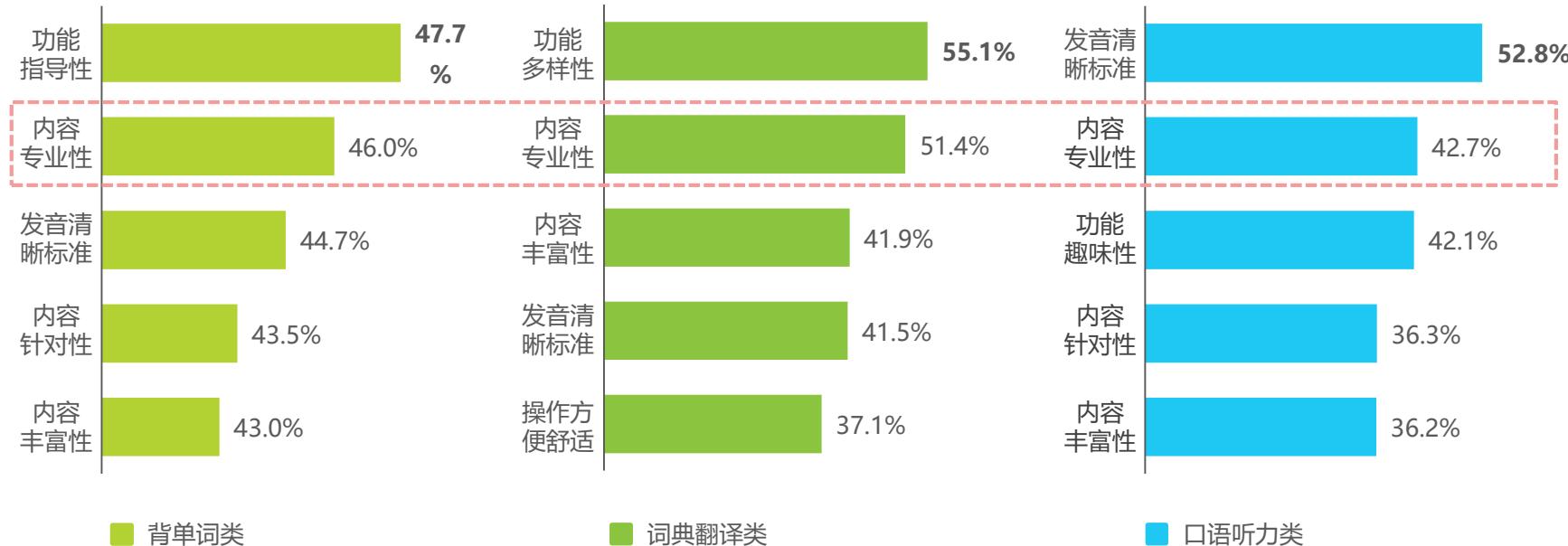
内容的专业性是用户对外语学习工具共同的关注因素

背单词类用户最关注的是功能的指导性，占比为47.7%，紧随其后的就是内容的专业性和发音的清晰标准，分别占比46.0%和44.7%；

词典翻译类用户最关注的是功能的多样性，占比为55.1%，内容的专业性居第二位，占比为51.4%；

发音清晰标准是口语听力类用户最为关注的因素，占比为52.8%，用户对内容专业性和功能趣味性的关注度相差无几，分别为42.7%和42.1%。

2017年中国成人在线外语用户对各类外语学习工具的关注因素TOP5



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

工具类产品-卡诺模型分析

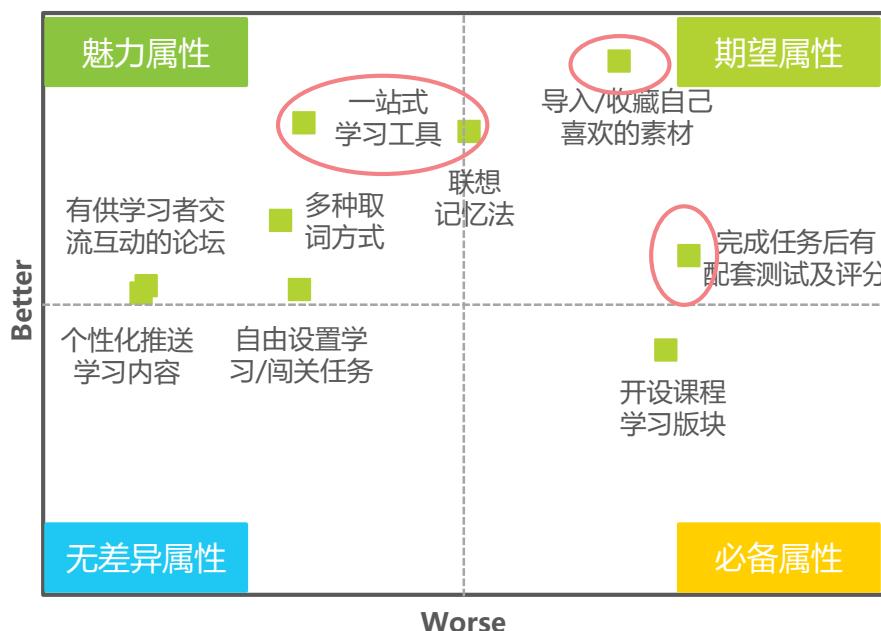


用户对工具类自主性有需求，一站式学习能带来更好的体验

从产品功能的KANO模型分析角度来看，工具类产品的素材导入自主性和完成任务后有配套测试及评分是用户的期望属性，有则满意无则不满，用户需求较强。自主导入的学习内容更容易激发用户的学习兴趣及动力，利于持续性学习，而完成任务后有配套测试及评分，不仅可以增加学习过程的系统性和完善性，而且能够提升用户学习后的成就感。

一站式学习工具是工具类产品的加分项，没有不会不满，但出现则更可能给用户带来更好的体验，一方面可以更好的营造学习场景，提高学习效率，另一方面可减少学习工具间的切换。

2017年中国外语学习工具功能属性的KANO模型及分析



期望属性 有则满意，无则不满

- 用户导入/收藏自己喜欢的素材：提供该属性时，用户满意度会明显提升，反之则明显降低。
- 完成任务后有配套测试及评分：提供该属性，用户满意度提升有限，但若没有该属性，则用户满意度会大幅降低。

无亦可以，有则满意 魅力属性

- 一站式学习工具、联想记忆法、多种取词方式：提供该属性时，用户满意度会明显提升，但若无该属性，用户满意度下降有限。
- “有论坛供学习者交流互动”、“个性化推送学习内容”、“自由设置学习/闯关任务”这几条属性对用户满意度的影响相对较低。

必备属性 有是应当，无则不满

- 课程学习版块：提供该属性时，用户满意度不会明显提升，但若无该属性时，用户的满意度会明显下降。

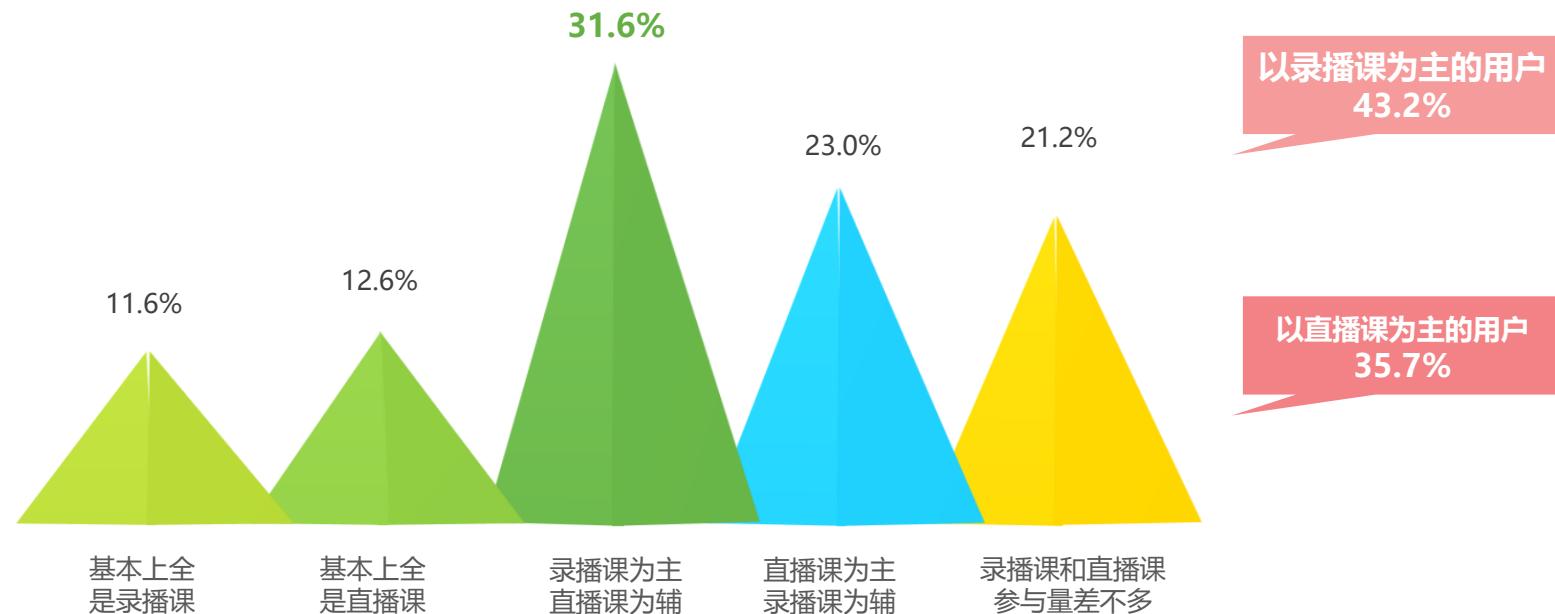
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。KANO模型是对用户需求分类和优先排序的有用工具，以分析用户需求对用户满意的影响为基础，体现了产品性能和用户满意之间的非线性关系。

课程类产品-使用情况

录播课程用户覆盖面更大，直播课程市场潜力巨大

从课程类产品的用户使用情况来看，以录播课为主导的用户仍然更多，占比43.2%。现阶段以录播课为主直播课为辅的用户最多，占比31.6%，说明对于成人在线用户来说，精品录播课拥有较大的价值，课程成本相对较低且方便性更高，仍然是更多用户的选择；而随着用户消费能力的提升，直播课凭借互动性、即时反馈性和针对性强等优势，在成人用户的课程学习中正在缩减与录播形式的差距，直播课为主导的用户已达35.7%，普及率上升，市场潜力巨大。

2017年中国成人在线外语用户对课程的选择



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

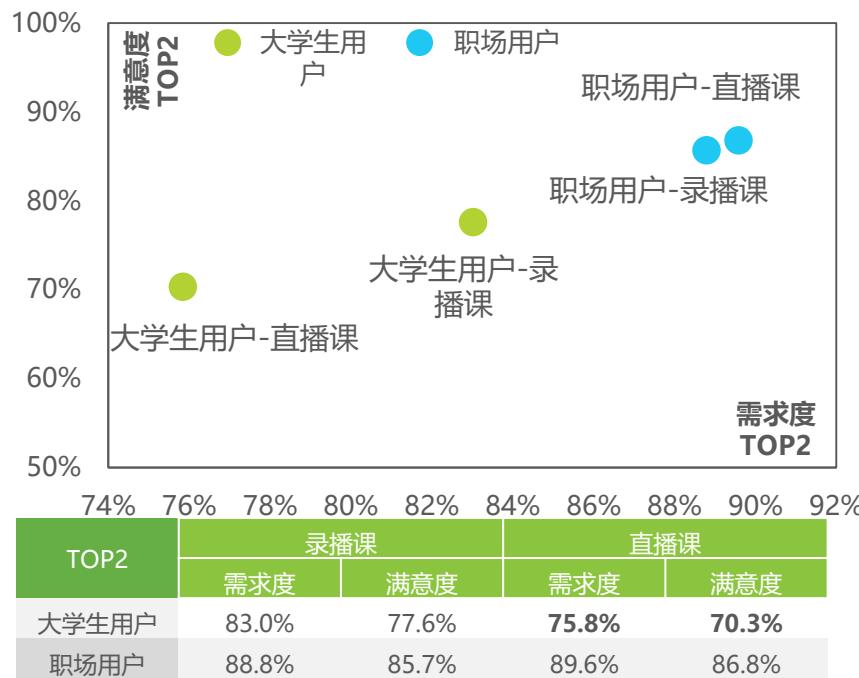
课程类产品-需要度和满意度

职场用户对课程表现出更高的需求度和满意度

在学习方式研究中，职场用户对课程的倾向性一致，无论是录播课还是直播课，职场用户比大学生用户表现出更高的需求度和满意度，一方面，这与大学生相对倾向于学习工具的使用有关，另一方面相比于职场用户，大学生用户对课程的互动性和趣味性有更高的要求。

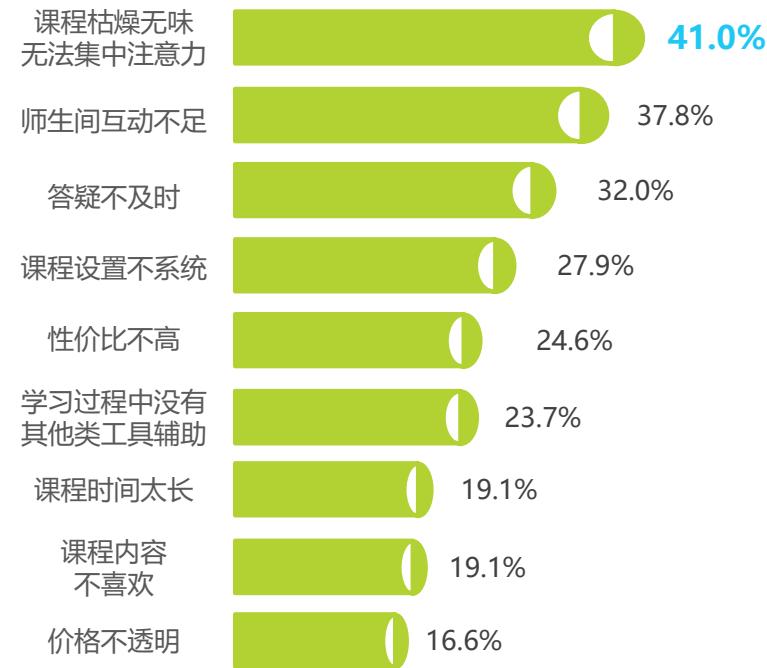
“课程枯燥，缺乏趣味性，无法集中精力”是用户对课程不满意的主要原因，占比为41.0%。

2017年中国成年人在线外语学习用户对外语课程的需求度与满意度情况



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

2017年中国成年人在线外语学习用户对外语课程不满意的原因



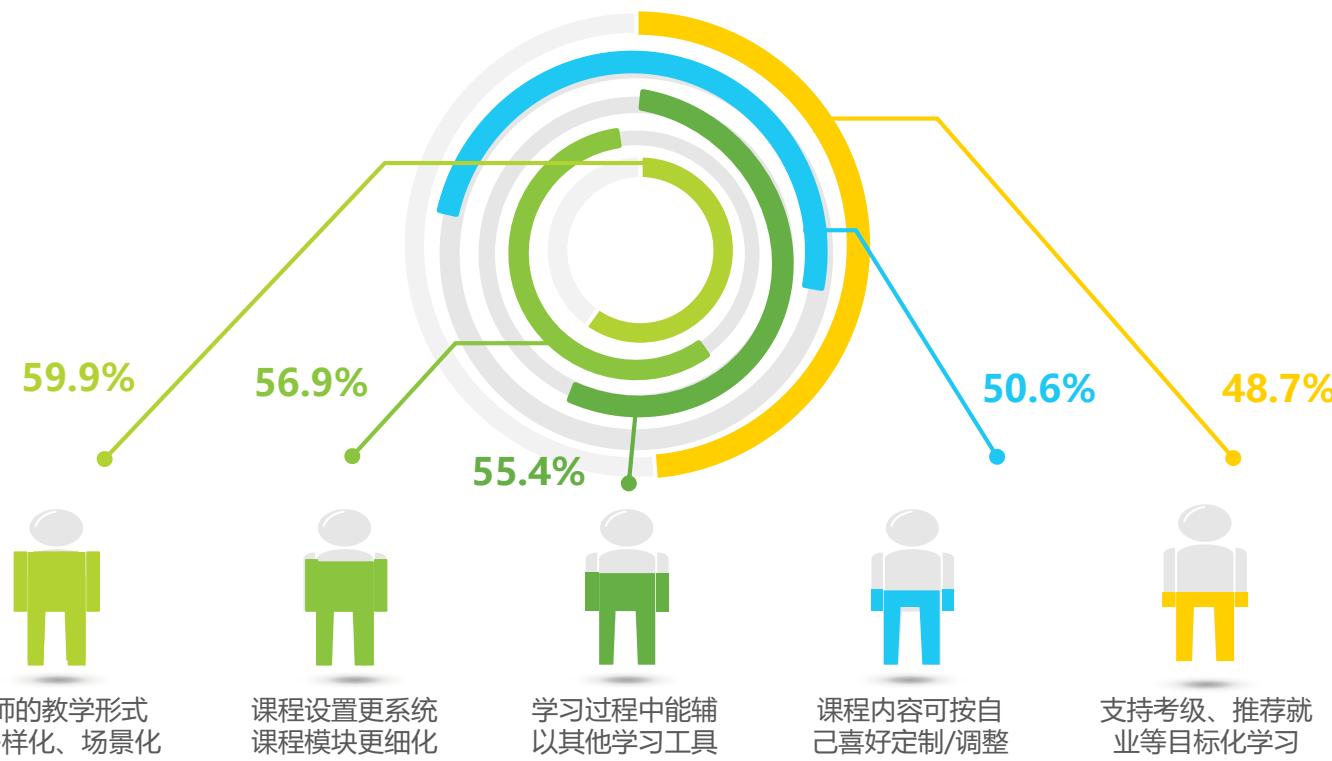
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

课程类产品-用户期望

场景化教学是外语学习用户对课程最大的期望

“老师的教学形式需要多样化、场景化”是用户对外语课程的主要期望，占比为59.9%，紧随其后的是“课程设置更加系统，课程模块更加细化”和“学习过程中能够辅以其他学习工具，如词典、题库等”，占比分别为56.9%和55.4%。

2017年中国成人在线外语用户对外语学习课程的期望



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

课程类产品-主要关注因素

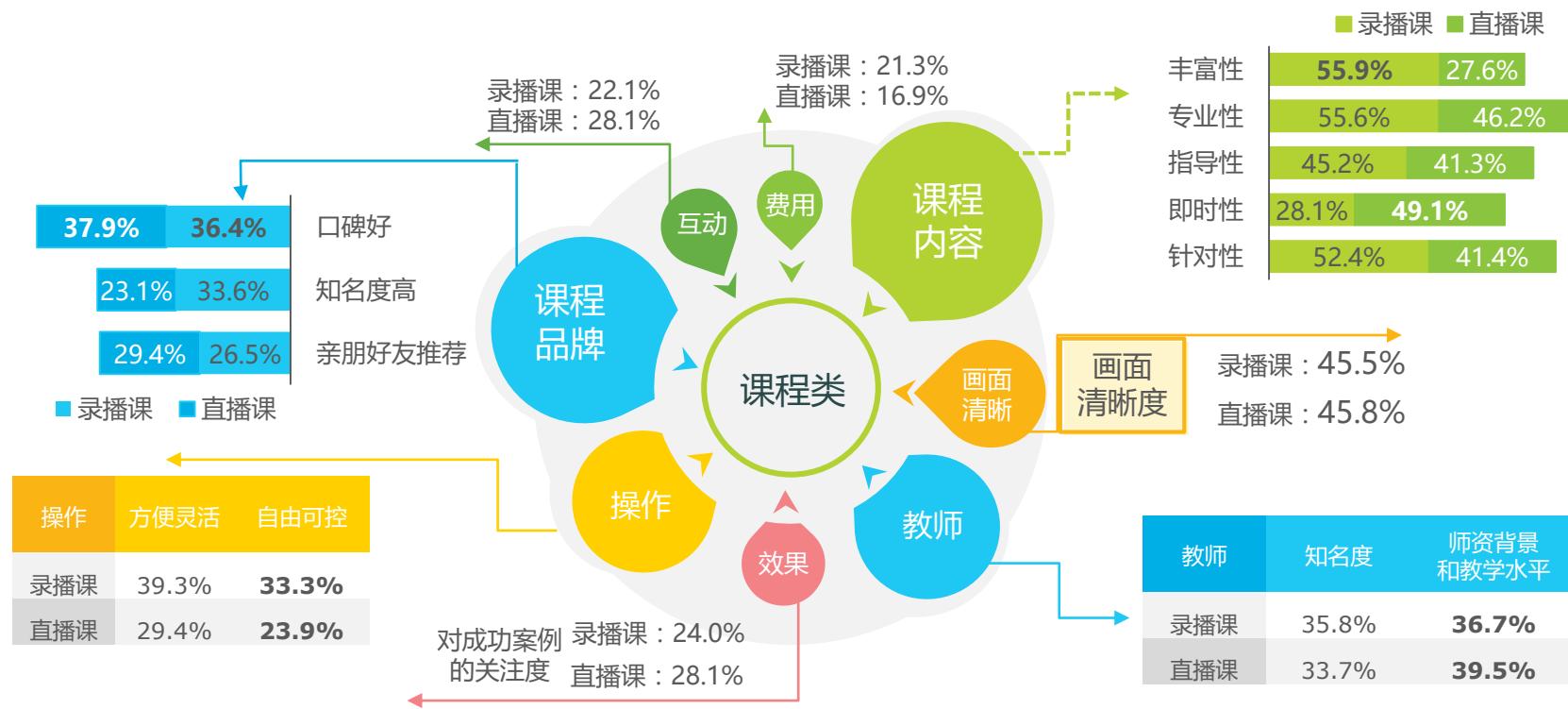
课程内容、品牌口碑、视频画面是用户关注度集中的方面

从课程内容方面看，录播课用户最为关注的是课程内容的丰富性，占比为55.9%，紧随其后的是专业性和针对性，而直播课用户则最为关注课程的即时性，占比为49.1%，紧随其后的是课程内容的专业性，占比为46.2%；

从课程的品牌角度看，录播课和直播课用户都比较看重课程的口碑与评价，占比分别为36.4%和37.9%；

无论是录播课用户还是直播课用户，他们都比较关注课程画面的清晰度，占比分别为45.5%和45.8%。

2017年中国成人在线外语用户对课程的关注因素



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

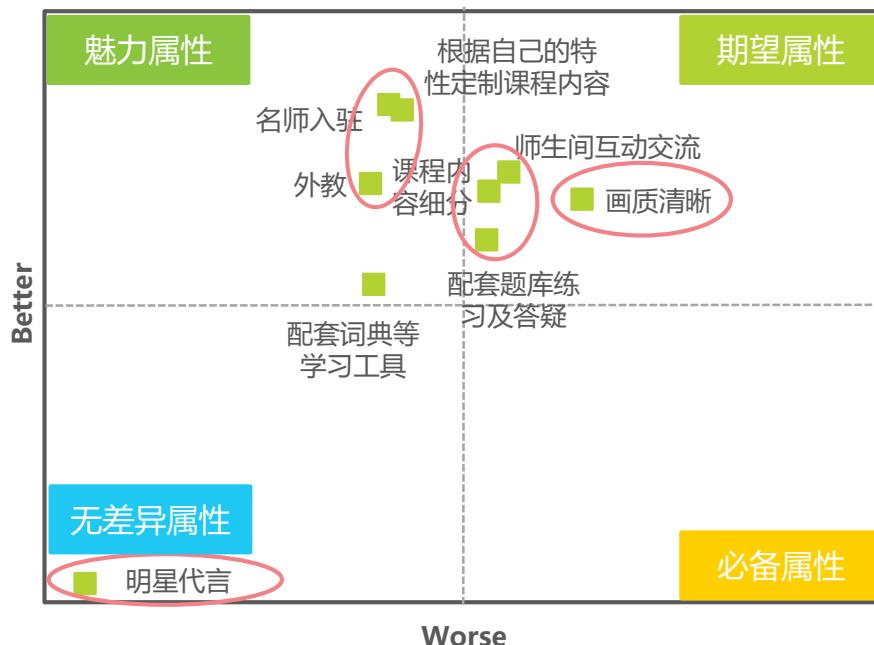
课程类产品-卡诺模型分析



用户对互动和画质要求高，个性定制和名师对用户吸引力强

从产品功能的KANO模型分析角度来看，师生间互动交流和画面清晰是用户的重要期望属性，有则满意无则不满，用户需求较强；师生的实时互动答察能最大限度还原线下学习场景，互动交流容易产生学习共鸣，实时答察能够提升学习效率。名师入驻、个性化课程内容定制、外教等属性是课程类产品的加分项，没有不会产生不满，但出现则更可能给用户带来更好的体验，名师有助于用户对知识点的理解及吸收，而定制课程内容则能做到以用户为中心提供个性化学习。

2017年中国外语学习课程各属性的KANO模型及分析



期望属性 有则满意，无则不满

- 画质清晰：提供该属性时，用户满意度会比较高，反之则用户满意度明显下降。
- 师生间互动交流、课程内容细分：提供该属性，用户满意度提升有限，但若没有该属性，则用户满意度会大幅降低。
- 配套题库及答疑对用户的满意度的影响相对最小。

无亦可以，有则满意 魅力属性

- 名师入驻、定制课程内容、外教：提供该属性时，用户满意度会明显提升，但若无该属性，用户满意度也不会下降；其中用户对外教的敏感度相对较低。
- 配套词典等学习工具对用户的满意度影响相对较小。

无差异属性 有无皆无影响

- 明星代言：提供该属性时，用户满意度不会提升，无该属性时，用户满意度也不会下降。

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。KANO模型是对用户需求分类和优先排序的有用工具，以分析用户需求对用户满意的影响为基础，体现了产品性能和用户满意之间的非线性关系。

学习社区产品-需要度和满意度

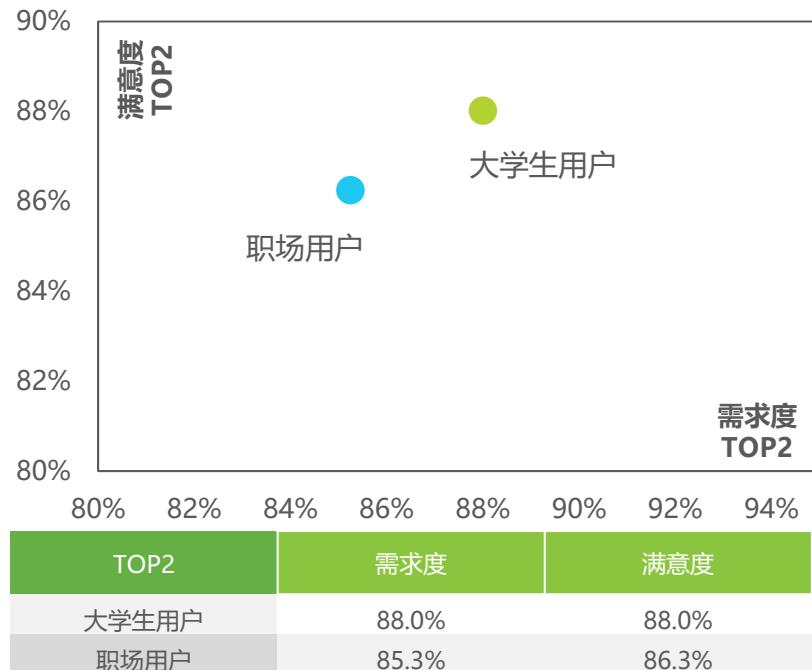


用户对社区的满意度与社区内容的专业集中性和秩序性有关

从整体来看，大学生用户对外语学习社区的需求度和满意度略高于职场用户，其中大学生用户对外语学习社区的需求度和满意度均达到88.0%，这或与大学生用户对网络社区天然的使用习惯和高粘性有关。

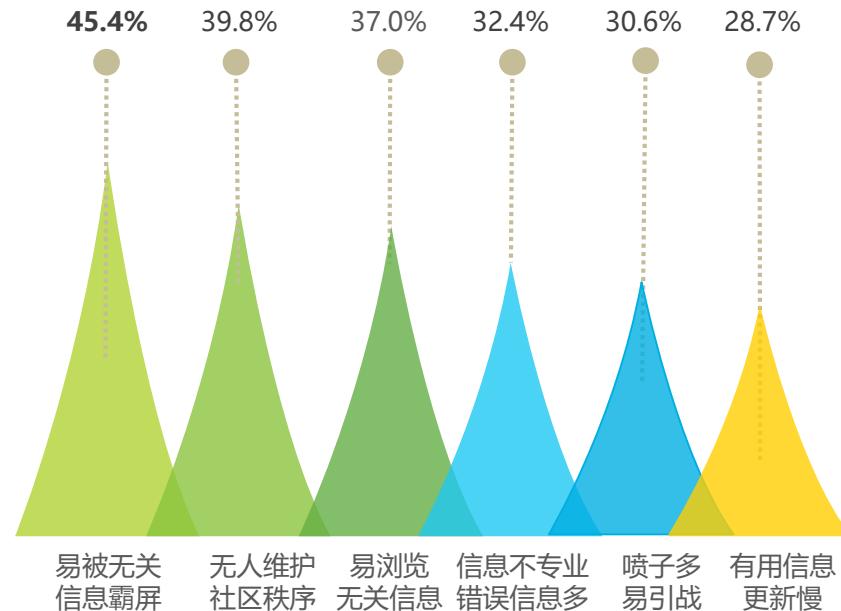
用户对外语学习社区不满意的主要原因是“容易被无关内容霸屏，信息价值低”，占比为45.4%，其次就是“没有专门的人维护社区秩序”，占比为39.8%。

2017年中国成人在线外语学习用户
对外语学习社区的需求度与满意度情况



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

2017年中国成人在线外语学习用户
对外语学习社区不满意的原因



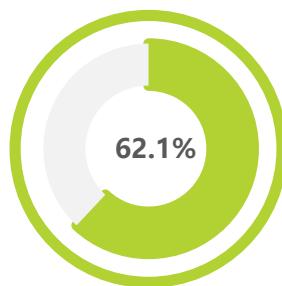
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

学习社区产品-用户期望

超六成用户希望社区能提醒更新的消息及知识点

62.1%的用户表示希望外语学习社区能及时更新和提醒新的知识点和消息。“有专人维护社区秩序”和“社区内经常分享干货能主导话题”也是用户对外语学习社区的两个主要期望，占比分别为58.1%和57.1%。

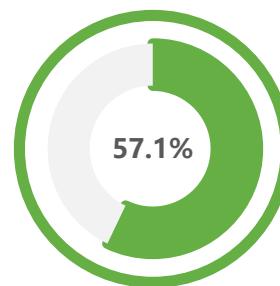
2017年中国成人在线外语用户对外语学习社区的期望



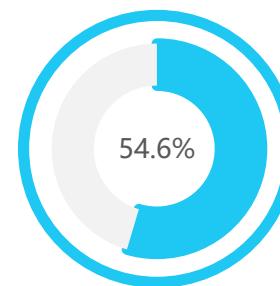
消息和知识点
的更新提醒



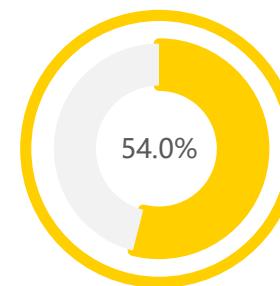
专人维护
社区秩序



常分享干货
主导话题



监督并及时
清除虚假信息



社团内容丰富
支持模糊搜索

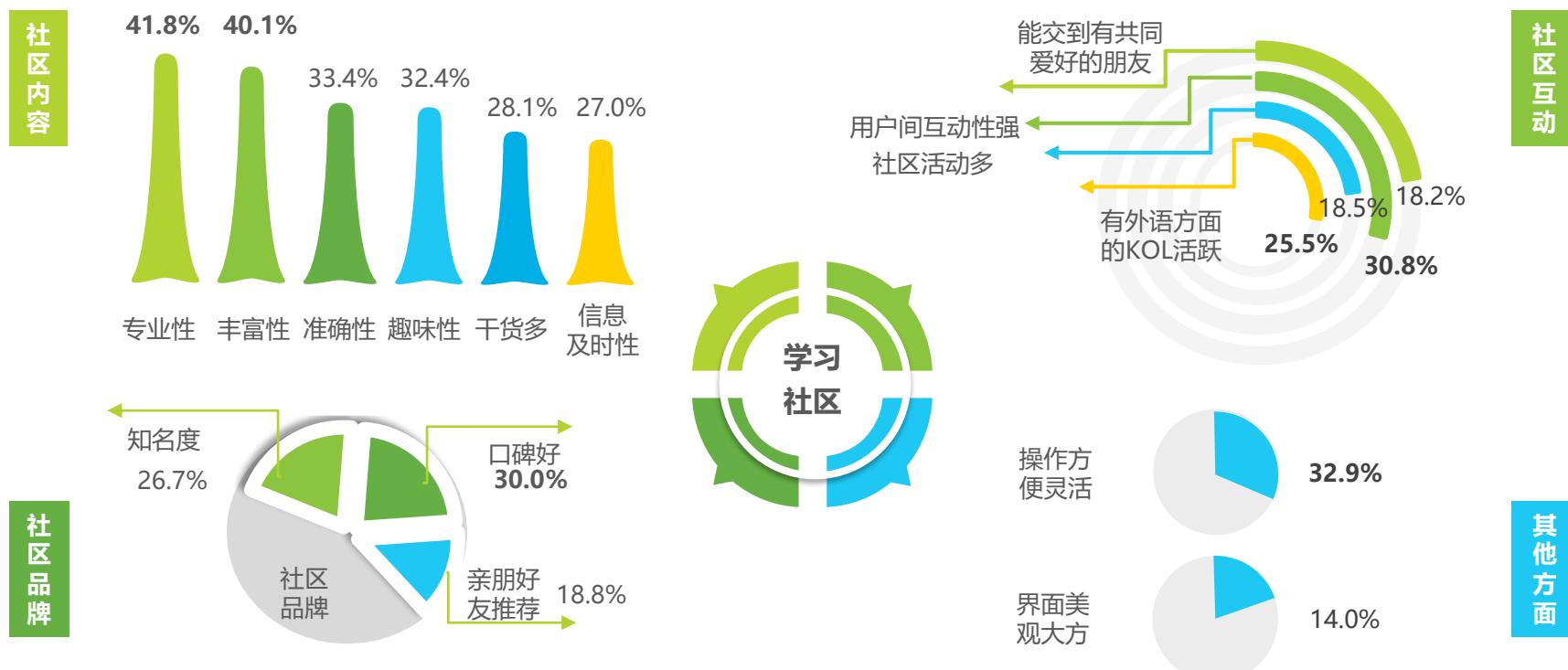
样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

学习社区产品-主要关注因素

社区内容的专业性和丰富性是用户最为关注的因素

从社区内容角度看，用户对社区内容的专业性和丰富性最为关注，占比分别为41.8%和40.1%，紧随其后的是准确性；从社区的互动性角度看，用户比较关注用户间互动性强度以及是否有外语方面的KOL活跃，占比分别为30.8%和25.5%；从社区的品牌角度看，30.0%的用户关注社区的口碑，其次是知名度，占比为26.7%；32.9%的用户对社区的操作方便灵活性比较关注。

2017年中国成人在线外语用户对外语学习社区的关注因素



样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。

学习社区产品-卡诺模型分析

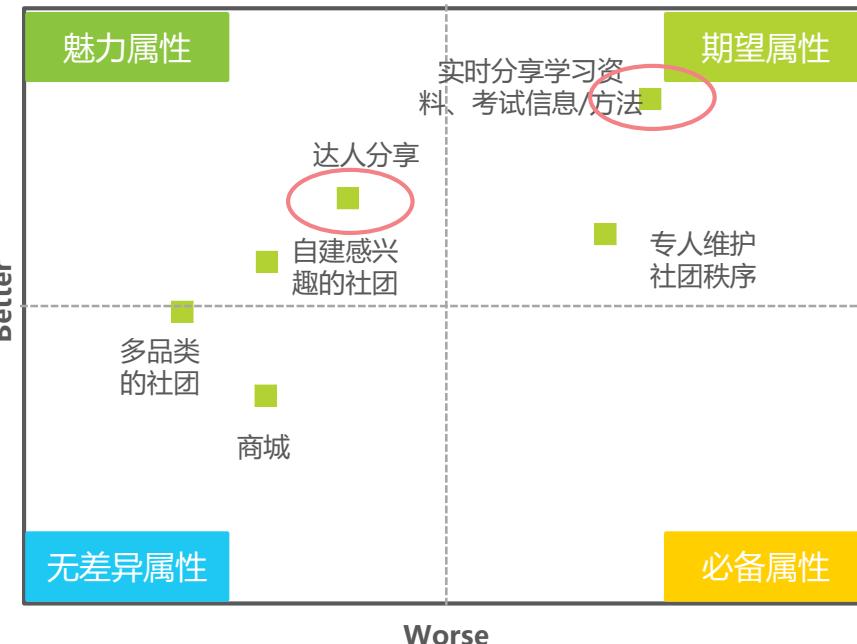


用户对实时分享和秩序性有需求，达人分享能带来更好体验

从产品功能的KANO模型分析角度来看，社区实时分享学习资料、考试信息/方法以及专人维护社团秩序是用户的期望属性，有则满意无则不满，用户需求较强。用户逛学习社区的目的性强，希望能在最短时间内获得最有效的学习信息；而专人维护社团秩序能够增加用户获取有效信息的几率。

达人分享是学习社区产品的加分项，没有不会不满，但出现则更可能给用户带来更好的体验，达人分享的很多干货减少了用户在学习过程中可能的弯路，对用户学习方法、规划及结果有很大益处。

2017年中国外语学习社区各属性的KANO模型及分析



期望属性 有则满意，无则不满

- 实时分享学习资料、考试信息/方法：提供该属性时，对用户满意度比较有效，反之则导致用户满意度明显下降。
- 专人维护社团秩序：提供该属性，对用户满意度提升有限，但若没有该属性，则用户满意度会大幅降低。

无亦可以，有则满意 魅力属性

- 达人分享：提供该属性时，用户满意度会明显提升，但若无该属性，用户满意度也不会下降。
- 自建感兴趣的社团：对用户满意度影响相对较小，提供该属性，一定范围内会提升用户满意度，若无也不会降低满意度。

无差异属性 有无皆无影响

- 多品类社团、商城：提供该属性时，用户满意度不会提升，无该属性时，亦不会导致用户满意度下降。

样本：N=3006，大学生用户n=1585，职场用户n=1421；于2017年9月通过线上调研获得。KANO模型是对用户需求分类和优先排序的有用工具，以分析用户需求对用户满意的影响为基础，体现了产品性能和用户满意之间的非线性关系。

用户研究小结-产品使用



工具类
产品

九成以上用户会**综合使用**两种或两种以上**工具类产品**；**一站式学习工具服务**能带来更好的用户体验

- 工具类产品主要包括词典翻译类、背单词类和口语听力类三类，九成以上用户会综合两种及以上产品使用。
- 学习内容的专业性是用户对各类外语学习工具共同的关注因素。
- “功能单一，无法集背单词、翻译、口语等功能于一体”是现阶段用户对工具类产品不满意的主因；一站式学习工具服务能给用户带来更好的使用体验。



课程类
产品

用户关注课程产品的**内容、品牌和画面质量**；**个性化定制化学习和名师入驻**能带来更好的用户体验

- 录播课用户覆盖面更大，主要参与用户占比43.2%；直播课市场潜力巨大，主要参与用户占比达35.7%。
- 课程内容、品牌口碑、视频画面是用户对课程类产品关注度相对集中的几个方面。
- “课程内容枯燥”是用户对课程不满意的主因；个性化定制化学习和名师入驻能给用户带来更好的使用体验。



社区类
产品

学习社区一般与工具类和课程类**协同使用**；用户对学习资料的**实时分享和社区秩序**有较高要求

- 用户很少独立使用社区类产品，一般都与工具类和课程类产品协同使用。
- 社区内容的专业性和丰富性是用户最为关注的因素。
- 容易被无关内容霸屏和社区秩序不好是用户对社区不满意的主因；用户对学习资料的实时分享和社区秩序有较高要求，而社区内达人分享能带来更好的体验。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载
TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾瑞咨询