



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

2015年中国“互联网+”教育研究报告

2015 China “Internet + ” Education Research Report

(内部精简版)

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统进行分析研究。

- 通过对行业专家、政府部门与相关企业进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得需要的相应数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和草莓派调研社区平台（Strawberry Pie）的相关数据进行分析。
- 面向全国针对各领域征集优秀案例企业进行中，[详情可咨询alex@iimedia.cn](mailto:alex@iimedia.cn)。

“互联网+” 洞察研究计划

2015年3月5日，十二届全国人大三次会议在人民大会堂开幕，国务院总理李克强在政府工作报告提出，将制定“互联网+”行动计划。这是此行业热词首次出现在政府工作报告中，“互联网+”生态战略获奖成为国家重要战略。

为了让创业者精准把握商业机遇、助力传统行业积极转型、让大众更了解“互联网+”……艾媒咨询隆重开启“互联网+”洞察研究计划——7大行业报告+1部干货纸书，餐饮、医疗、社区服务、出行、金融、房产、教育全面扫描，挖掘潜藏的行业数据，分析真实的成功案例，总结无形的转型理论，并把精华内容集结成书——艾媒咨询首部大手笔互联网+实体图书巨著《互联网+：颠覆还是被颠覆》（中大出版社出版）。

目录

CONTENTS

- 2015年中国“互联网+”教育 行业基本状况
- 2015年中国在线教育用户调查分析
- 2015年中国“互联网+”教育 行业典型案例分析
- 2015年中国“互联网+”教育发展趋势

2015年中国“互联网+”教育行业基本状况

“互联网+” 教育 研究背景

“互联网+”教育领域囊括了K12、职场教育、兴趣教育、技能培训等细分领域。

本报告主要针对K12、职场教育、兴趣教育等在线教育领域进行市场解读、用户研究以及未来趋势预测。



“互联网+” 教育发展背景概述

中国教育一直面临资源分配不均、投入产出失衡、素质教育水平较低等困境。艾媒咨询分析认为，在线教育可突破时空限制，结合移动终端实现碎片化学习，使得教育内容更多样化。实质上，中国不缺少师资和生源，缺少的是能够将两者有效整合的平台。在传统教育机构积极拥抱“互联网+”实现产业转型升级以及互联网企业大力发展在线教育的背景下，中国教育有望迎来新的篇章。



数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

智能题库引领2015年在线教育潮流

进入2015年，猿题库、学霸君、小猿搜题等智能题库以及搜题应用集体发力，受到用户追捧。而细分领域的火热，也引来了众多后入的竞争角色。但是大多同质化的产品并没有给此前领先的产品带来冲击。在奠定一定市场基础之后，众多产品也开始了模式的升级以及扩展。智能题库类产品作为获取流量的入口，尚未形成完整的商业模式闭环。因此，学霸君、猿题库等相继推出答疑、在线教学等业务，进一步挖掘行业红利，力图通过在线一对一辅导、人工答疑等服务来实现收入模式。

职业教育享政策红利竞争加剧

受到国家对职业教育的大力扶持的影响，领域内资本以及用户也会持续增长。在线职业教育领域焦点主要集中在公务员、会计、IT编程等以掌握技能为主要目的的客户。相比线下的培训班，线上职业教育可以为用户提供更加方便高效的学习方式，在经济以及时间成本上也更为节省。同时由于该部职教用户有明确的学习需求，只要能保证教学质量，自然就会吸引大批用户使用。从目前来看，在线职业教育或将是在线教育的一匹黑马，而其市场格局同样还没有固定，细分行业的机会仍然非常多。

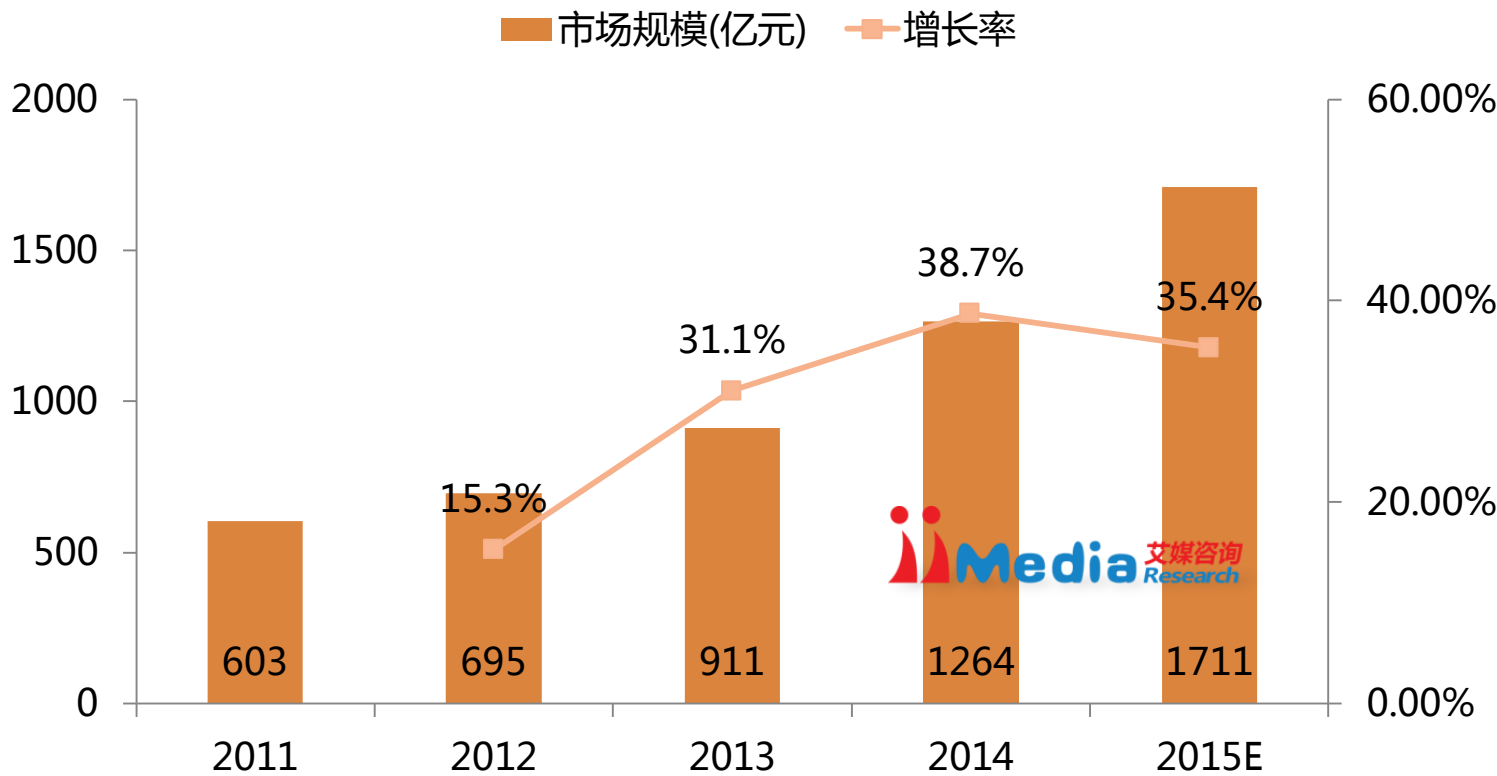
在线语言学习格局初步形成

2015年在线语言学习市场的格局已初步形成。以沪江网、新东方在线、中兴说客英语、51Talk等为突出代表已逐渐领先行业其他竞争对手。但针对在线语言学习市场的特性，在幼儿、中小学、考试类等细分领域，均存在不少成长空间。同时，随着行业巨头兼并收购的进行，资源也进一步向大型教育机构汇聚，小型的教育机构生存空间进一步压缩。

K12在线教育再掀行业热浪

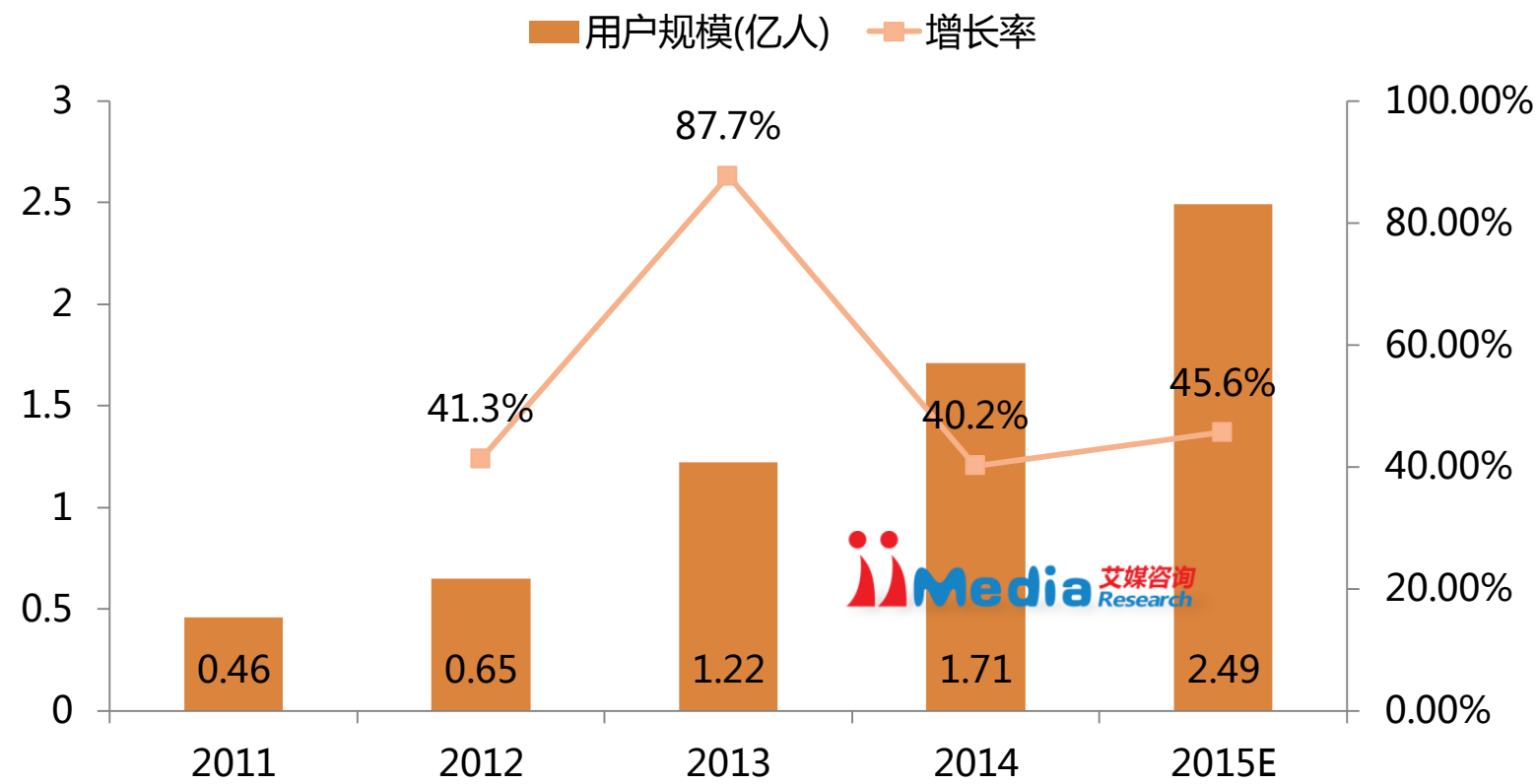
K12在线教育再次引来无数资本的追捧，成为在线教育的热门领域。传统机构以及互联网企业在2015年纷纷加大对K12在线教育领域的投入。市场当前角色包括了传统面授机构的转型像学大教育等，梯子网、猿题库等新兴投资在线教育企业，还有网易云课堂等背靠互联网资源的企业。另外，在K12在线教育领域，跟谁学、请他教、轻轻家教、神州佳教、疯狂老师这类C2C交易平台则成为了2015年该领域的亮点之一。其以颠覆传统教育培训行业为口号，再次推高了在线教育的关注度。该类平台通过找老师的模式，已对线下传统教育机构模式形成一定冲击，但持续模式仍有待深挖。在K12在线教育，雄厚资金是参与行业竞争的基础，而在目前K12在线教育市场中，产业格局仍有待进一步确立。

2015年中国在线教育市场规模及预测



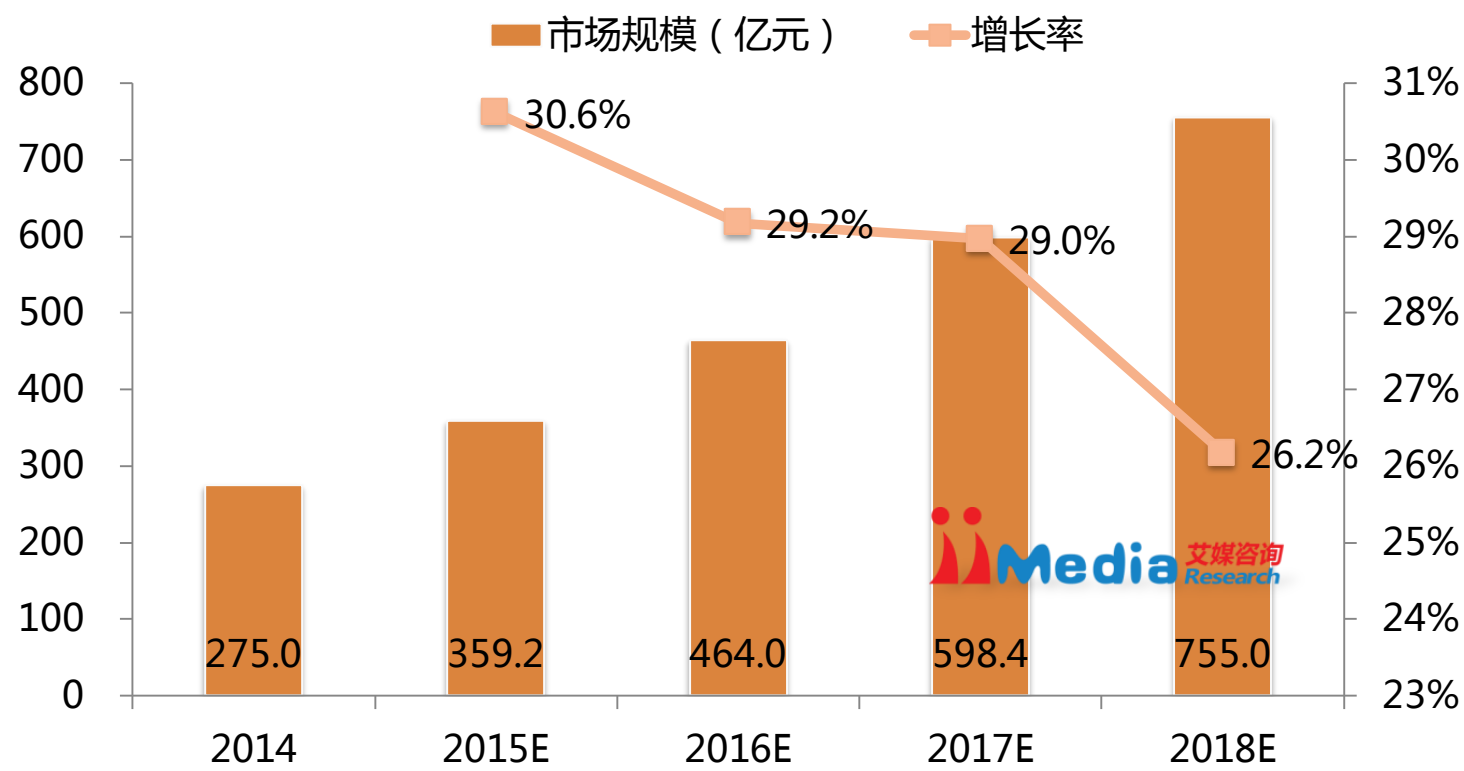
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2014年中国在线教育市场规模达到1264亿元。2015年中国在线教育市场规模将达1711亿元, 增长率为35.4%。艾媒咨询分析师认为, 在互联网+的推动下, 在线教育市场将维持此前的快速的增长趋势。同时, 在线教育产业将逐渐趋向移动化, 各细分领域格局仍然未定, 存在很多机会。

2015年中国移动教育用户规模及预测



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2014年中国移动教育市场用户规模达到1.71亿人。2015年中国移动教育市场规模将达2.49亿人, 增长率为45.6%。艾媒咨询分析师认为, 由于产业资本持续融入, 移动教育产品日渐成熟, 关于用户的营销推广战一触即发, 2015年移动教育用户有望再次提速。

中国在线教育（ K12 ）市场规模及预测



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2014年中国在线教育（ K12 ）市场规模达到275.0亿元。2015年中国在线教育（ K12 ）市场规模将达359.2亿元，增长率为30.6%。艾媒咨询分析师认为，k12作为在线教育一大重要领域，一直备受投资者青睐。当前行业已完成了初步的技术累积以及商业模式探索，其有望在2015年迎来爆发。

“互联网+” 教育 传统转型困境

传统教育企业的成本主要有两大方面，一是教师工资，二是房租成本。尤其在人才成本上，传统教育以名师为中心，经常会面临被竞争对手挖角或名师自己创业等问题，为了留住人才、扩大机构规模、增加师资力量，教育企业不得不付出有竞争力的教师工资，最终导致人力成本增加。

成本
居高不下

01

近年来，教育培训学校数量不断攀升，培训机构教职工人数也不断上涨，出现了严重扎堆的状态，行业竞争越来越激烈。为了在竞争中取得优势，传统培训机构不得不采用打折、促销甚至免费等手段招揽客户，由此导致利润越来越低。

竞争加剧
利润减少

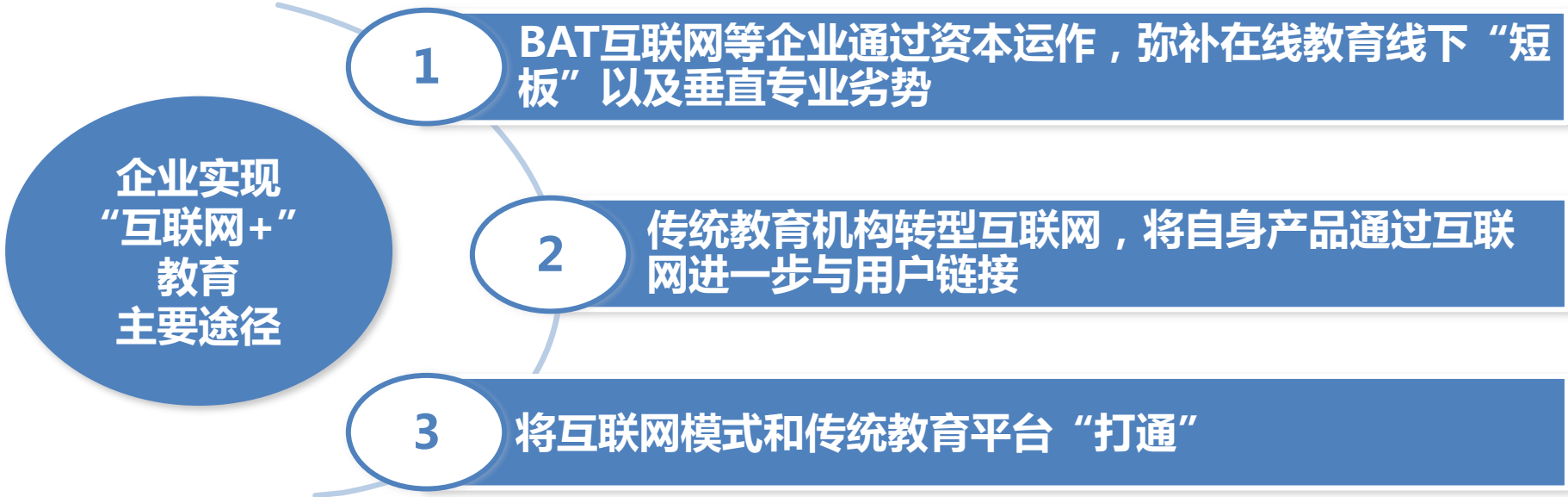
02

随着互联网的迅猛发展，席卷了老师、家长、学生乃至所有人，信息之间的不对称几乎完全消失，个性化需求、信息资源的共享、学生与老师之间零距离交流等等，都给传统教育机构造成了极大的冲击。

在线教育
冲击

03

“互联网+” 教育 行业现状

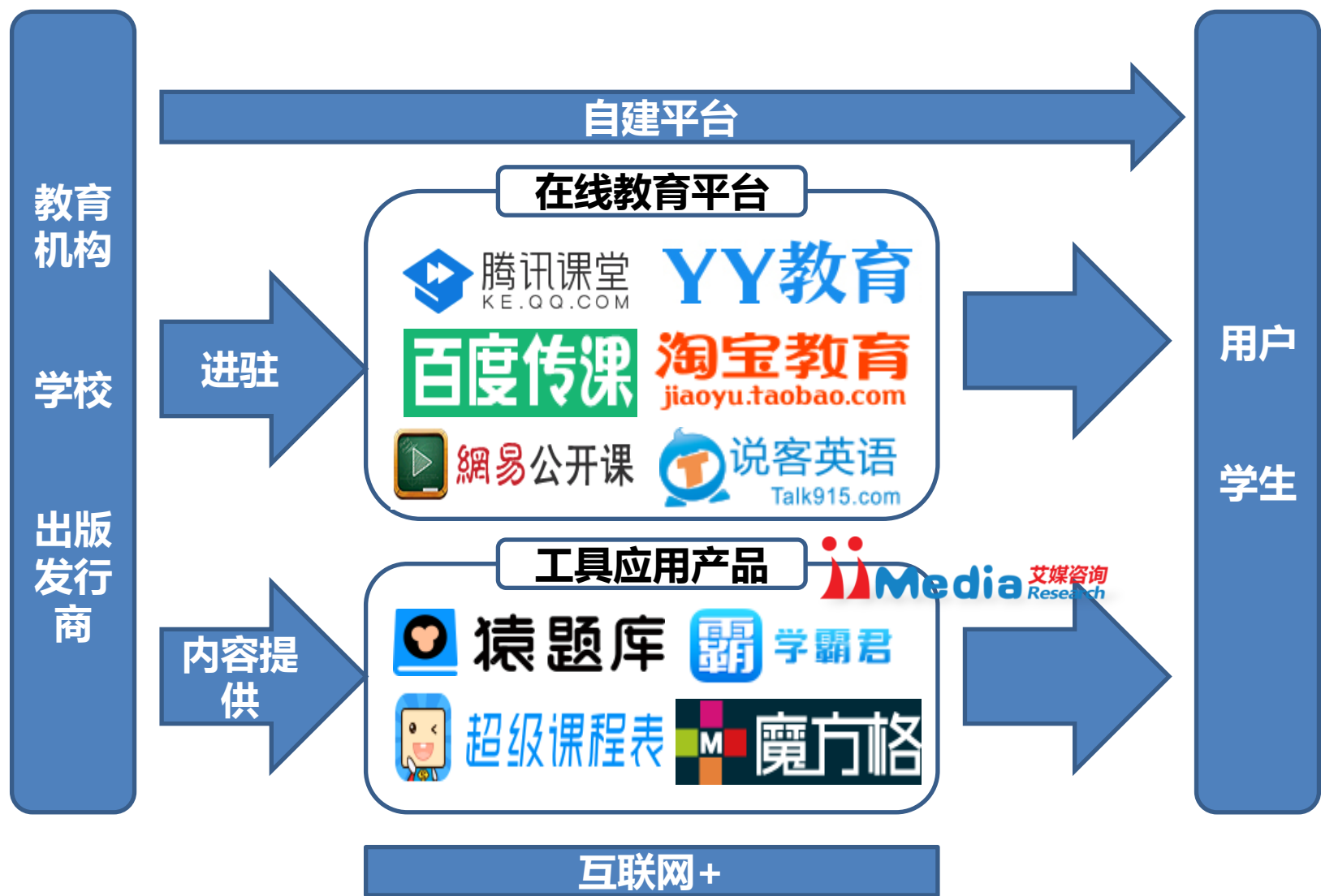


主要盈利模式	主要商业模式	主要业务形态	主要产品模式
以付费为主 收取中间的分佣或者直接卖内容版权等	B2B、B2C C2C、C2B B2B2C	工具 内容 服务	传统网校 公开课 知识问答社区

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

“互联网+” 教育 行业图谱

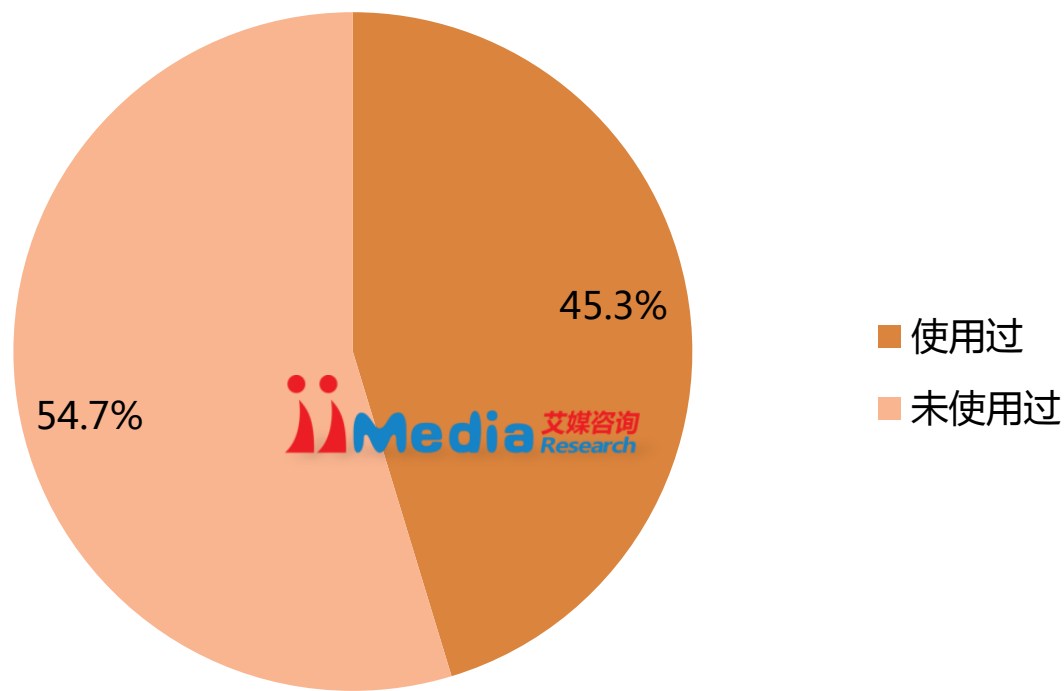


数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

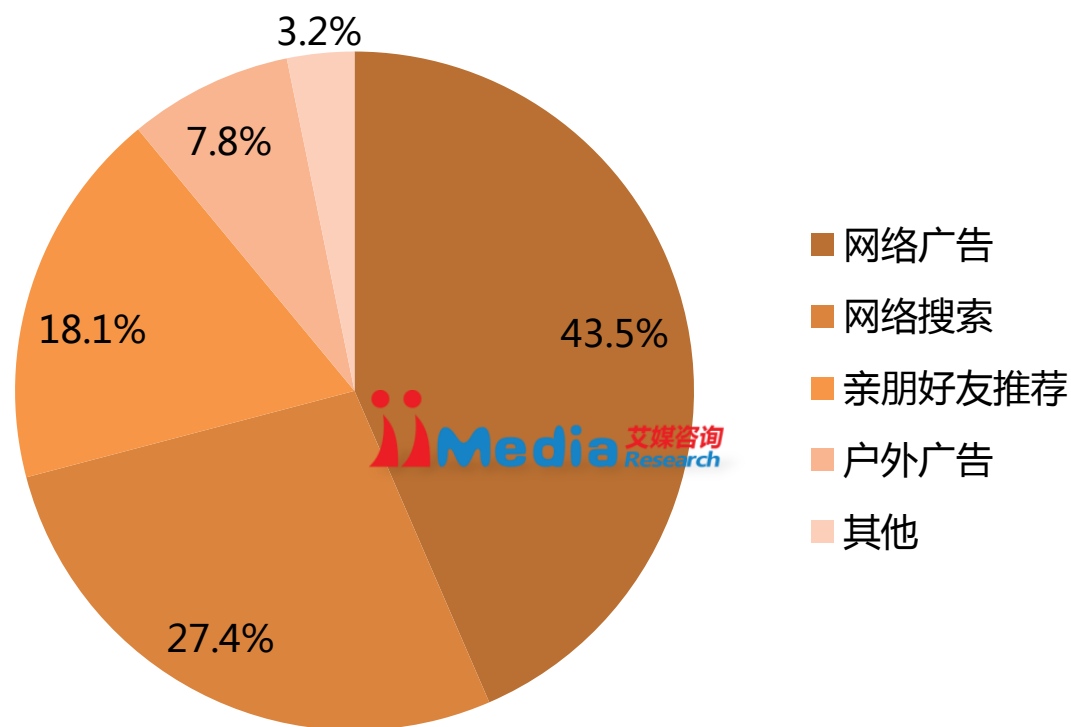
2015年中国在线教育用户行为调查

2015上半年在线教育产品使用率



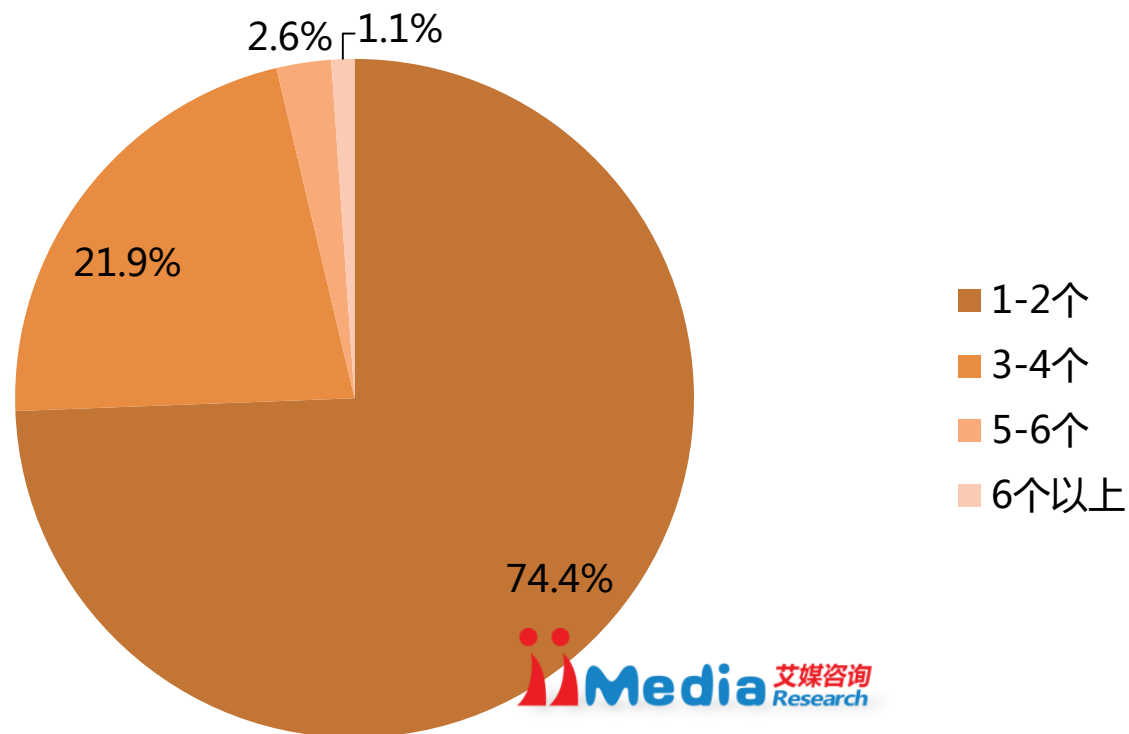
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015年上半年, 45.3%的中国受访手机网民表示曾经使用过或正在使用在线教育产品, 54.7%的中国受访手机网民表示未使用过在线教育产品。

2015年中国在线教育用户产品了解渠道分布



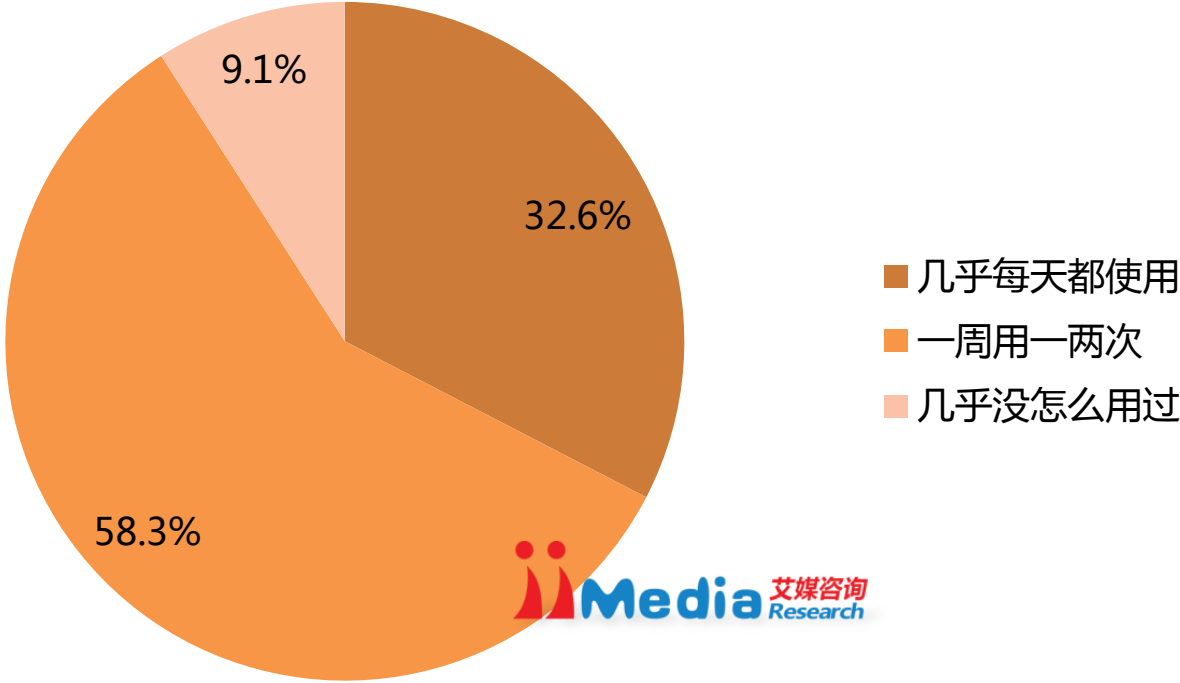
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015年, 43.5%的中国手机网民通过网络广告了解在线教育产品; 27.4%中国手机网民则通过网络搜索了解在线教育产品。艾媒咨询分析师认为, 目前在线教育产品更多的仍选择网络渠道来传播。而产业的兴起也开始引起了用户的关注, 逐渐有部分用户已主动通过搜索引擎来搜索行业以及产品相关信息。

2015年中国在线教育应用的用户安装情况



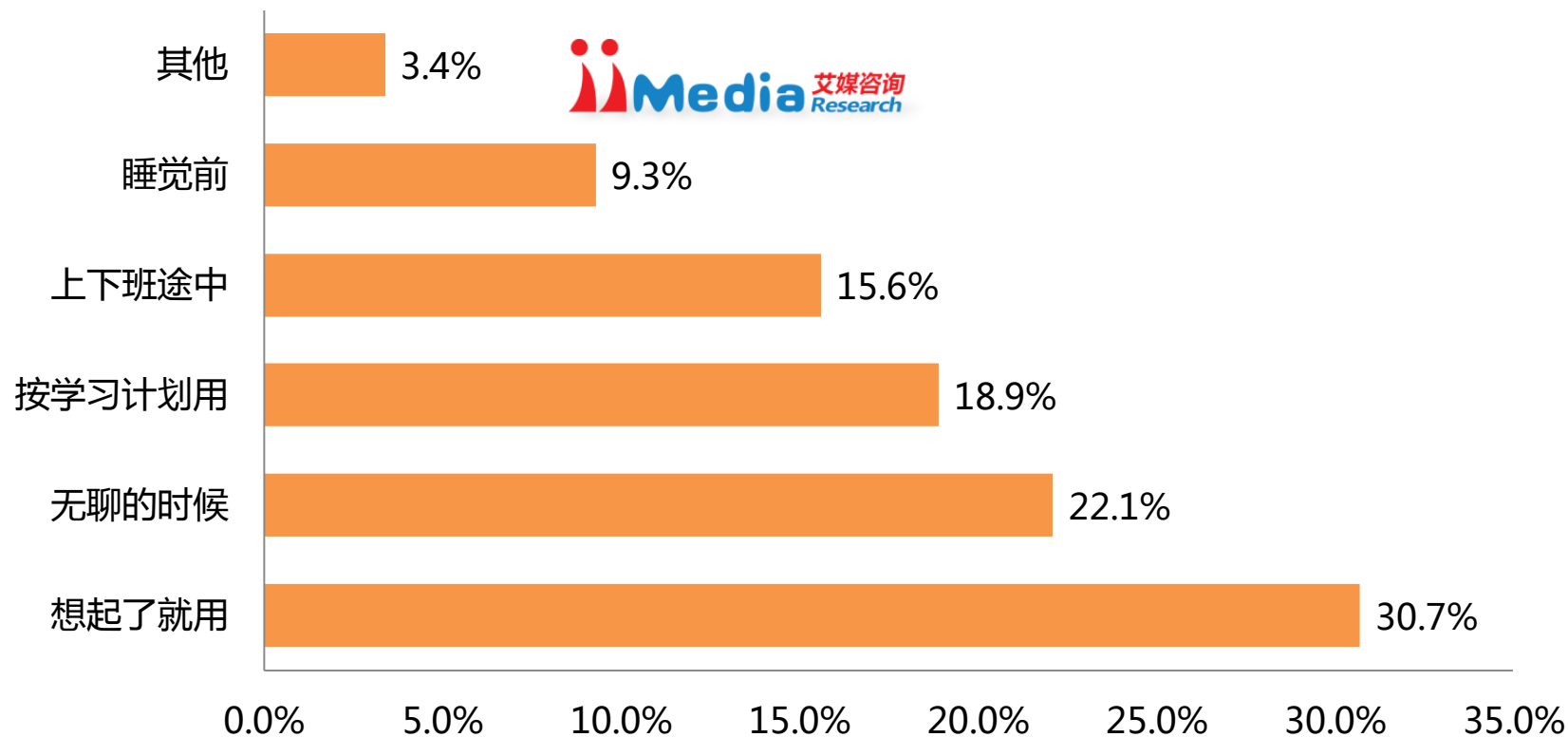
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 2015年, 74.4%的在线教育用户的安装教育应用数量在1-2个, 21.9%的用户安装有3-4个教育类应用。

2015年中国在线教育应用的用户使用情况



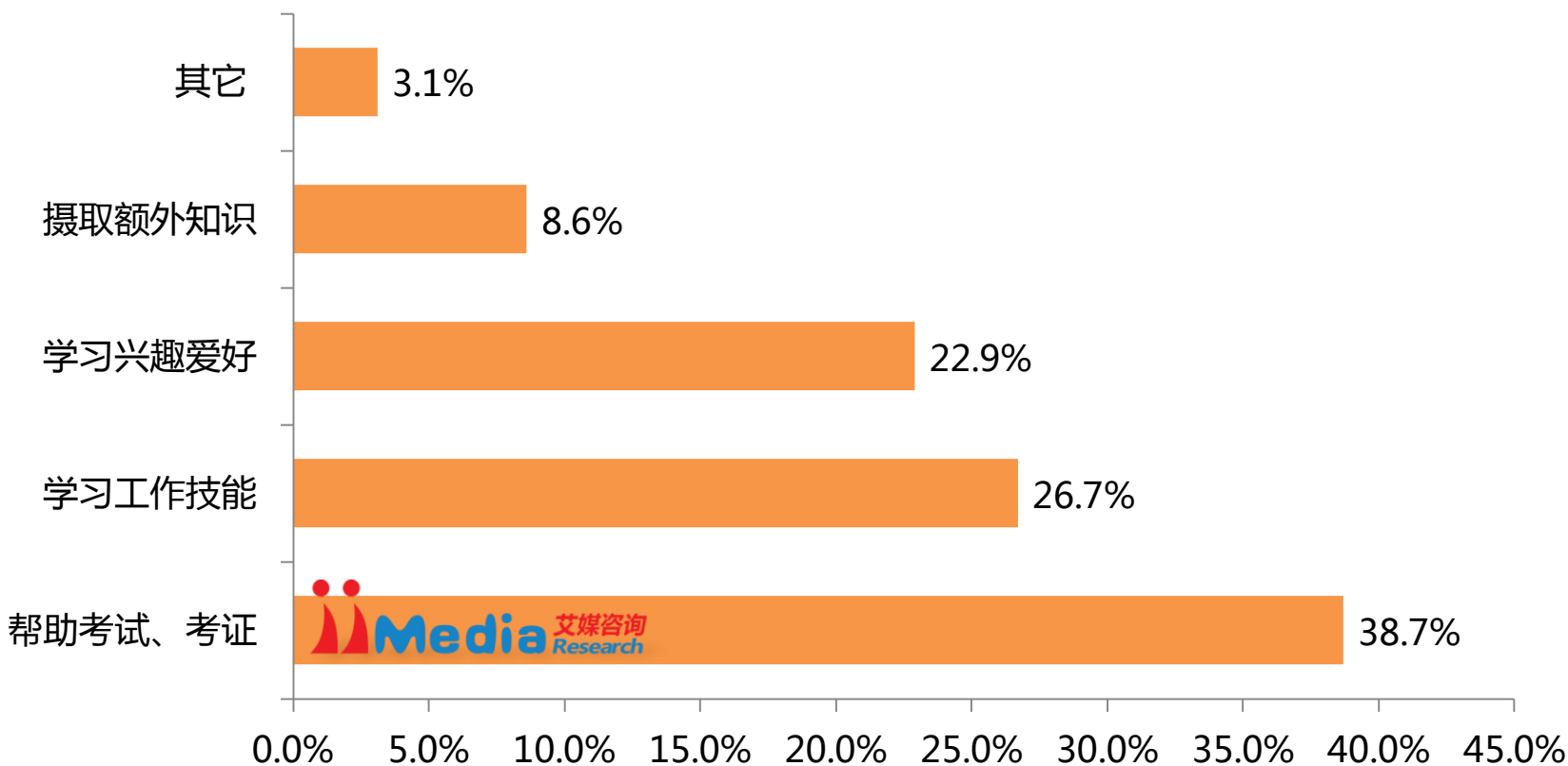
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，58.3%的在线教育用户表示一周使用一到两次，32.6%的用户表示基本每天都会使用。艾媒咨询分析师认为，当前在线教育的用户对于应用的使用频率以及活跃程度均处于一个较高的水平，大多用户对在线学习的需求也处于一个较高的水平。

2015年中国在线教育应用的用户使用场景分布情况



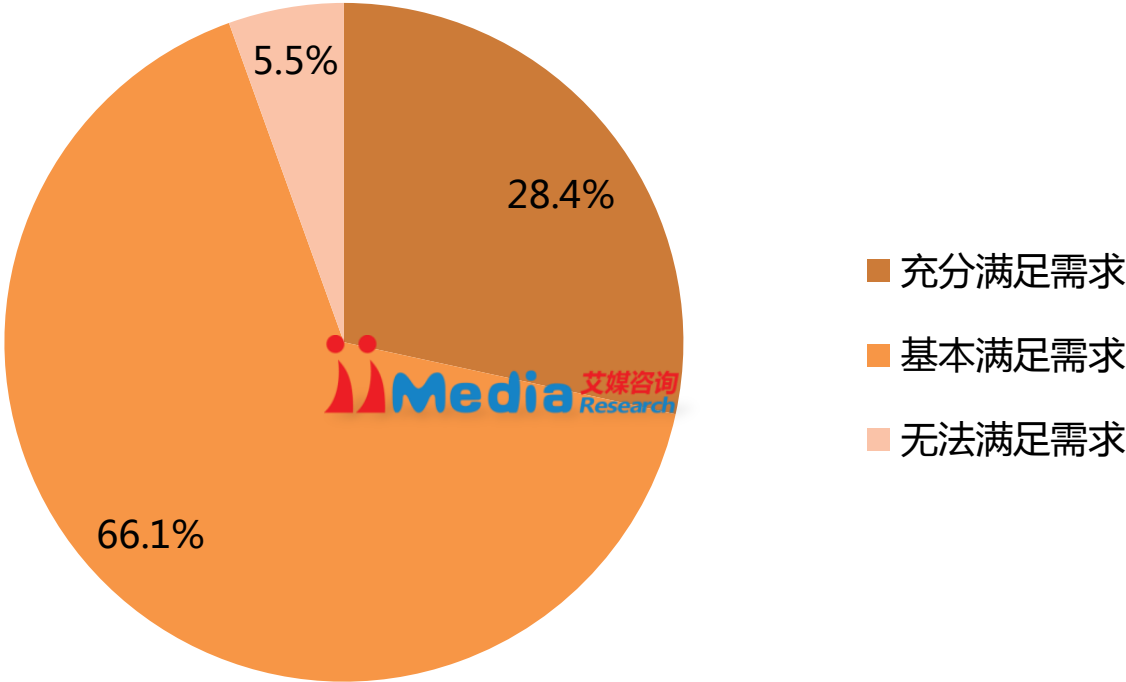
iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，30.7%的在线教育用户表示想起的时候就会打开应用，22.1%的用户在无聊的时候使用，18.9%的用户已按学习计划准时打开应用。艾媒咨询分析师认为，当前大多在线教育用户没有固定的使用时间，更多是在各种碎片时间使用移动教育应用。但随着应用产品使用体验的进一步提升，相对稳定的用户习惯有望逐步形成。

2015年中国在线教育用户主要使用目的分布



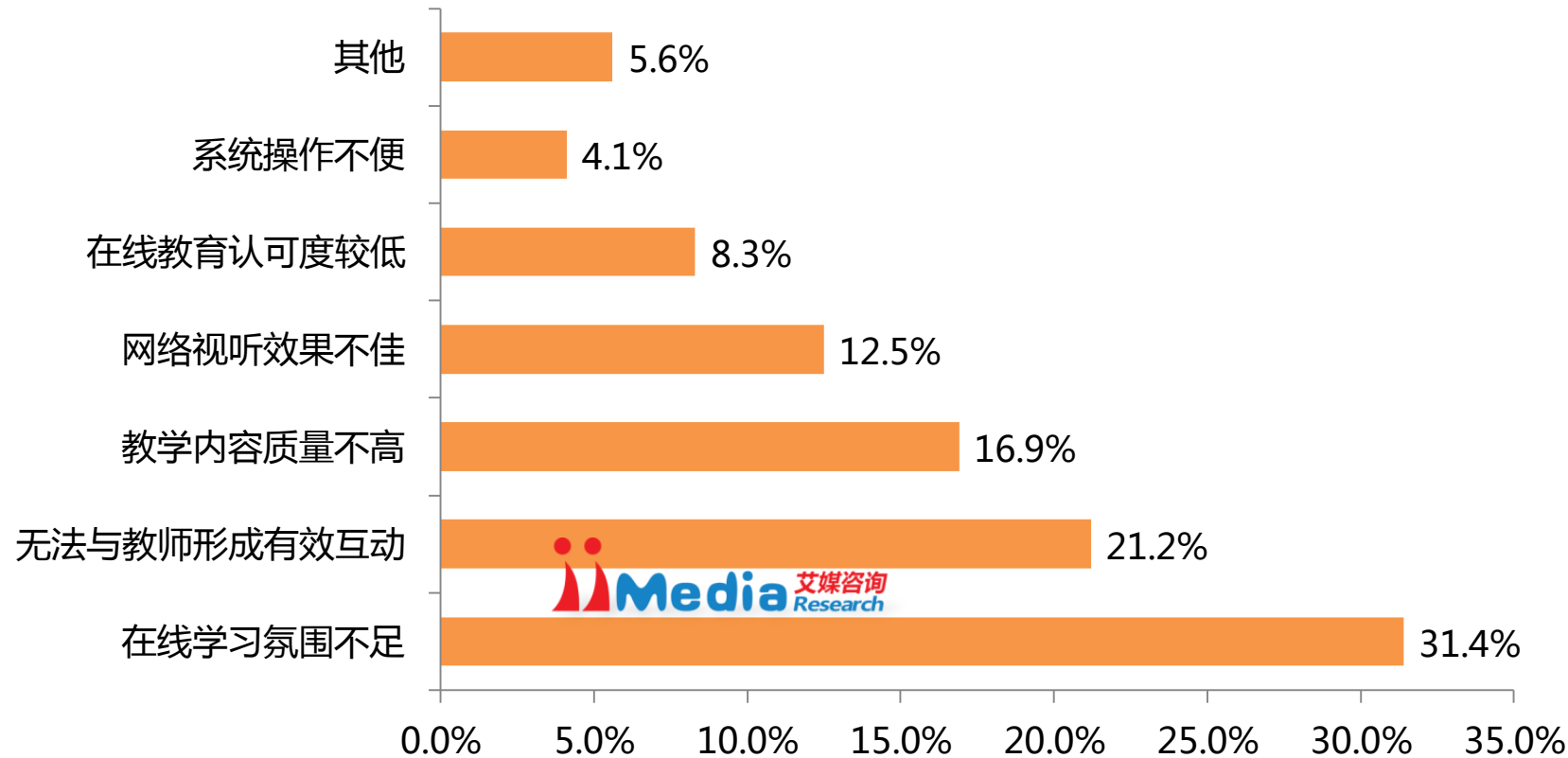
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 在主要使用目的上, 38.7%的在线教育用户利用其辅助自身的考试考证; 26.7%的用户则希望通过在线教育提高自身的工作技能。艾媒咨询分析师认为, 目前在线教育用户主要集中在青年人群, 所以目前在线教育主要功能在于增值学业或事业。而随着产业进一步推动, 在线教育的惠利也将普及更多人群, 使用需求也将更加多样化。

2015中国在线教育用户满意度分布情况



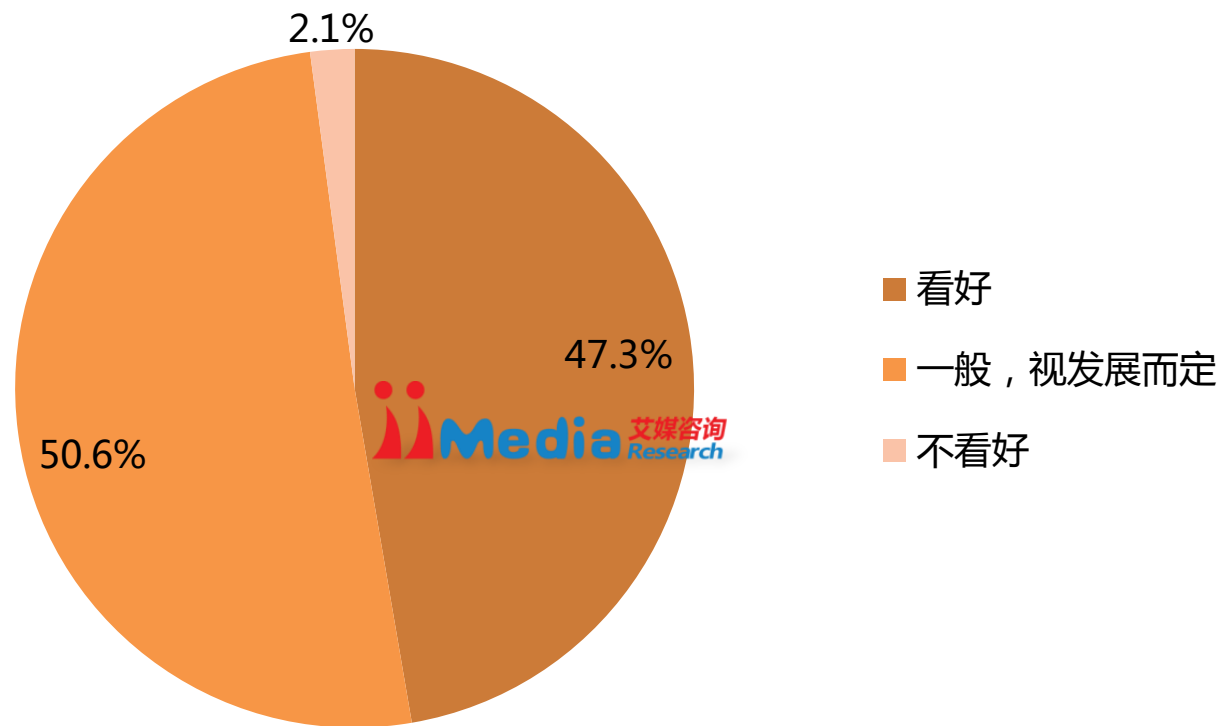
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，2015年，28.4%的在线教育表示当前在线教育已充分满足其学习需求；66.1%的用户则认为在线教育基本满足需求，但仍有巨大的提升空间。

2015年中国在线教育用户对在线教育不满原因分布



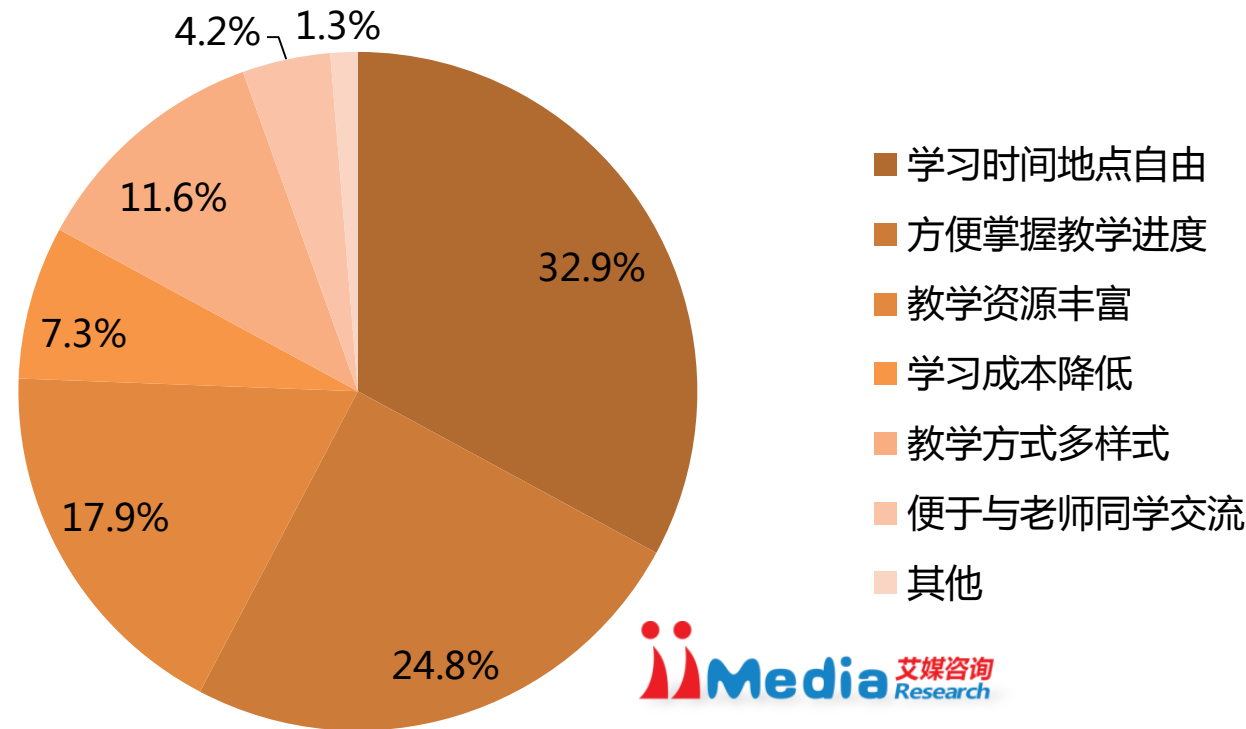
iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 31.4%的在线教育用户认为目前在线教育服务难以形成较好的学习氛围; 另外, 无法与教师形成有效互动、教学内容质量不高也是用户担忧的主要因素, 两者分别占比21.2%和16.9%。艾媒咨询分析师认为, 目前在线教育的服务和产品仍面临着诸多痛点, 相比线下教育, 其学习氛围不足、与教师有效互动欠缺等问题一直被用户诟病。但随着产品形态的不断创新, 这部分问题有望得到进一步的解决。

2015上半年中国在线教育用户前景期望分布情况



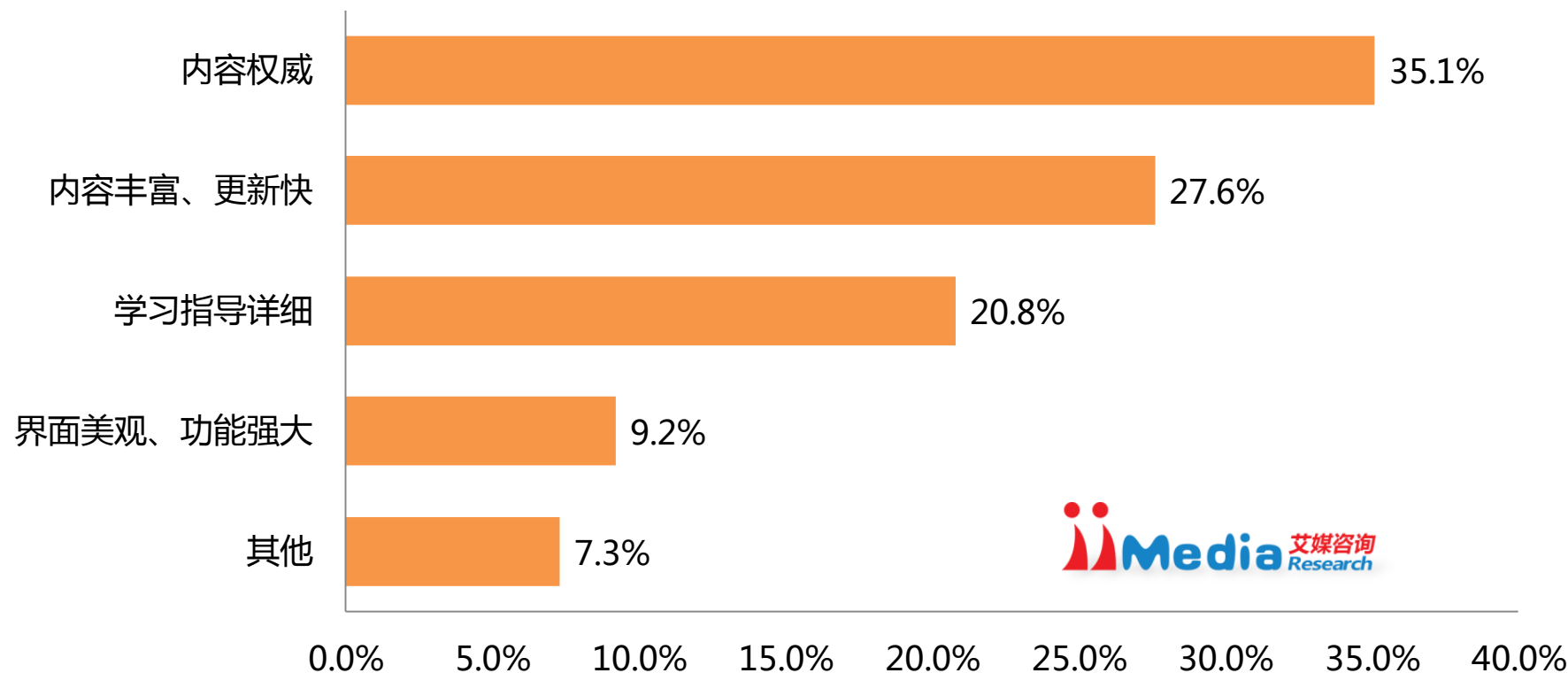
艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，47.3%的用户表示看好在线教育产品的发展前景，但有50.6%的用户认为还有待观察。艾媒咨询分析师认为，随着互联网+的推动，用户对在线教育的未来发展的乐观程度也在逐渐提升，但由于当前市场上仍然缺乏现象级产品出现，大部分人仍持观望态度。

2015年中国在线教育用户对在线教育优势认知分布情况



iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示, 32.9%的在线教育用户认为可以随时随地学习是在线教育的最大的优势; 方便掌握教学进度、教学资源丰富排名二三位, 分别占比24.8%以及17.9%。艾媒咨询分析师认为, 在线教育提供了用户在学习上更大的自由度, 同时也通过网络平台使得教育资源的分配更加平均, 同时也使得教育方式更加智能化。

2015年中国在线教育用户产品期望分布情况

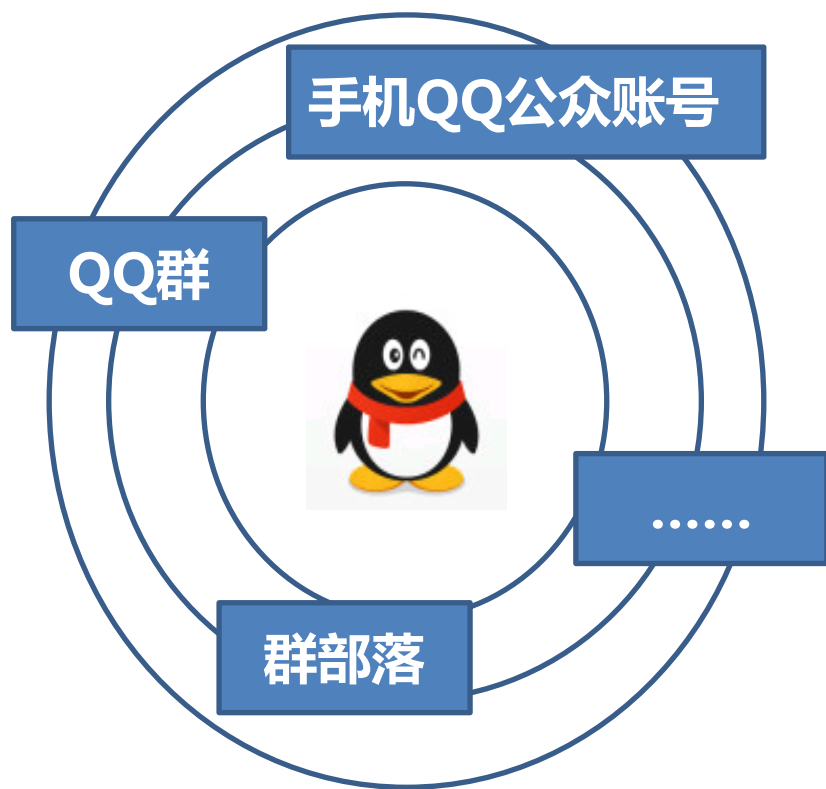


iiMedia Research (艾媒咨询) 数据显示，35.1%的在线教育用户认为自己最期望的在线教育产品特性是学习内容来源权威，27.6%的用户期望学习内容丰富，更新速度快，另有20.8%的用户期望学习指导丰富详细。艾媒咨询分析师认为，从移动教育产品中得到自己希望的学习内容是用户的核心诉求，当前在移动教育产品良莠不齐的背景下，为用户提供真正有价值的教育内容是移动教育产品开发商赢得用户的关键。

2015年中国“互联网+”教育 行业典型案例分析



腾讯课堂是腾讯推出的专业在线教育平台，于2014年4月22日上线，聚合了众多教育机构和教师的课程资源。作为开放式的平台，在进入2015年之前，腾讯课堂已经吸引了超过3000家教育机构入驻，其期望与线下教育机构共同探索在线教育新模式。



腾讯课堂基于QQ客户端多年积累的优势，已全面实现在线即时互动教学。目前腾讯课堂支持音视频直播、PPT演示、屏幕分享等多样化的授课模式，还为教师提供白板、提问等能力。

依靠腾讯的资源平台，各教育机构在腾讯课堂的平台上都迅速揽入了大量的垂直用户。而利用QQ群、手机QQ的公众账号，还有等方式的联合运营，腾讯课堂充分提高了平台上教育机构的运营质量。对于腾讯来说，QQ不止是一个将用户引进门的黄金渠道，还是一个改革过去在线教育弊端的好工具。

说客英语 (Talk915.com) 为中兴通讯旗下专业提供真人外教一对一学习的在线英语教育平台。说客英语通过互联网1对1的教学方式, 用户可在平台上自选外教, 自选教材, 自选时间, 自由制定符合自身的教学计划。同时说客英语还推出在线教育O2O特许加盟模式, 致力于打造在线教育O2O生态圈。尤其在针对青少儿英语教育领域, 说客英语有着深厚的积累。截止2014年12月, 说客英语已发展用户30多万, 线下加盟校和体验中心200多家。

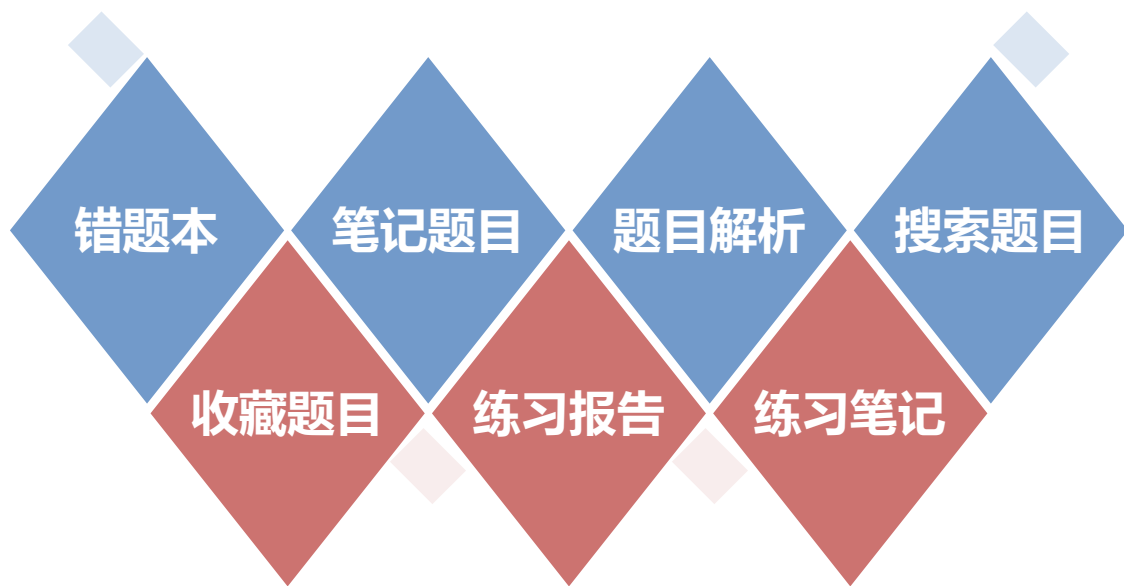


依托中兴通讯强大的研发实力, 以互联网为依托说客英语为学员提供全外教在线学习方式。说客英语目前拥有遍布全球数百人的专业外教师资团队, 通过即时通讯工具(E-Course自研授课平台、Skype、QQ) 为用户提供专业、便利、平价的外教口语培训服务。

尤其在价格优势上, 说客英语主打以实惠的价格, 让每一个工薪家庭都能把地道的口语外教“请回家”。利用互联网的搭桥, 说客英语有效降低用户的学习成本, 以及丰富了用户的学习场景。



猿题库是北京贞观雨科技有限公司开发的一款手机智能做题软件，主要针对初中到高中六个年级的学生和老师，覆盖初高中所有知识点，支持各版本教材，提供实时做题、真题、名校考题、题目解析随身错题本和草稿纸等功能。猿题库于2015年6月完成了700万美元的B轮融资，领投方是经纬中国，其中A轮的投资者IDG中国则继续跟投。



猿题库主要功能

猿题库已于本年度相继推出了猿题库老师版以及猿辅导的兄弟产品。其中，猿题库老师版通过支持老师在线布置作业的功能，正式切入学校内教学环节。而猿辅导则打造教师平台，主打在线的1对1辅导，为初高中学生提供真人个性化定制在线辅导。在积累了两年题库内容和学生数据之后，猿题库企图打造在线教育大平台，全面覆盖教育和培训两大板块，实现对行业的占领。

YY100教育是2011年6月上线的互动网络教学平台，隶属于欢聚时代。欢聚时代基于中国最大的团队语音工具YY推出YY100教育，凭借着YY语音的互联网技术优势，以新型展现形式实现了线上即时互动课堂，提供语音视频服务，使学员能够打破时间和空间的限制进行学习体验。

信息载体

YY教育
网站

课堂载体

YY语音
软件



教育培
训频道

YY教育网站提供以课程市场为主体的平台型教育类电子商务服务。为教育机构、组织生产的频道和讲师打造个性的展现主页的同时，为用户提供了英语学习交流、综合外语学习等多类别课程选择，打造多方个性化的服务功能。

YY语音强大的功能和用户数量为YY100教育提供了良好的发展基础。借助YY稳定的实时交互功能，用户随时通过YY客户端进入教学培训频道参与在线课堂的学习，与讲师和其他学员交流互动。

2015年中国“互联网+”教育发展趋势分析

“互联网+” 教育 发展趋势

- ① **资本持续青睐，初创企业融资难度加大：**在2014年，资本对整个在线教育领域热捧。在2015年，随着互联网+的推动，资本对在线教育仍会继续地加大投入。面对在线教育风口，热钱持续涌入也必定带动产业的进一步升级。但资本将更集中于发展成熟的项目以及产品，对于初创的在线教育企业来说，融资的难度将越来越大。
- ① **产业的联合越来越多：**一是强强联合，2014年很多小公司崭露头角。到了2015年，其中一部分机构将面临产品同质化或资本流难以维持等困境。而联合、并购等方式，也有利于其势力的扩散，以打造垂直领域的霸权。第二是跨行业的联合，在不同区域、不同行业的联手之后，在线教育行业生态有望得到进一步的完善。第三是线上与线下的联合，互联网+的推动带给了行业重要的影响，在国家政策的支持下，更多的学校会尝试在线教育教学，也会有更多的教师会走出体制之外，享受属于教师时代的红利。而线上企业也将顺应趋势，探索出可行的在线教育新模式。

“互联网+” 教育 发展趋势

- ① **移动端在线教育崛起**：随着移动互联网的崛起，在线教育也逐渐平移到手机移动端，教育类应用在移动端的普及率将飞速提高。移动端应用灵活、操作性强、随时随地、互动性强等优势，将带给用户更好的学习体验。目前教育类应用在安装率上已占据各应用类型前列，仅次于游戏类应用。
- ② **行业剧烈震荡，商业模式急需确认**：2015年中国在线教育行业将上演行业大整合，各细分领域在持续深化的同时也将面临剧烈震荡调整，有效商业模型的确定将成为当前部分已相对成熟企业最重要的目标。在完成原始用户的积累后，各细分领域将开始商业模式的探索，还有社交化、电商化等方面的转型，完成更多O2O模式的链接，推动在线教育行业发展。
- ③ **政策红利驱动，向二三线城市进发**：在中国，教育资源分配不平均，在教育上花费的时间以及经济成本同样处于较高水平。而在线教育无疑是当前缓解或者解决这一困境的最佳途径，这也相应促进了国家政府对在线教育行业的重视，政策红利不断。在一线城市逐渐完成对在线教育行业的初步探索之后，在线教育将向二三线城市进发。基于国内教育的困境，二三线城市的在线教育时长或将成为行业的下一个爆发点。



艾媒咨询集团 (iiMedia Research Group) 旗下的艾媒无线广告监测系统 (Adiimedia.com) 是国内领先的第三方移动互联网广告投放监测系统，通过专业的技术手段为广告主提供独立、客观、公正的移动广告监测服务以及最优化最全面的监测解决方案。

Adiimedia可为广告主提供在移动媒体上的广告投放形式、访问量情况、投放费用等统计指标，对包括手机广告业务审核管理办法、手机广告监测和广告效果给予及时准确的反馈，为移动广告客户提供专业的监测解决方案，使广告主能全面了解自身及竞争对手媒体投放情况。

优秀案例征集计划

艾媒咨询是全球领先移动互联网第三方数据挖掘与整合营销机构，为更深入研究和了解消费者行为、优秀企业商业模式和行业竞争等情况，特针对不同领域开启优秀企业案例征集计划，本计划主要针对移动互联网及相关产业链领域企业，并要求企业在其领域内具有一定市场影响力和一定创新模式。

合作详情可咨询alex@iimedia.cn

法律声明

本报告由iiMedia Research（艾媒咨询）调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国大陆及香港特别行政区知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；iiMedia Research（艾媒咨询）会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域的著名研究机构，也是中国首家专注于移动互联网、智能终端和可穿戴设备等产业研究的权威机构。艾媒咨询成立于2010年，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

iiMedia Research为包括国家工业和信息化部、人民日报社、广东省人民政府、河南省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

2015年艾媒咨询集团发起致力于互联网+产业环境下为全球传统产业与互联网建立高层私密交流的高端平台“创势会”，正迅速成长为推动中国经济转型变革的卓越企业家高级俱乐部。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：艾媒网(www.iimedia.cn)、魔部网 (www.moobuu.com)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

艾媒无线广告监测系统：[http:// www.adiimedia.com](http://www.adiimedia.com)

创势会官网：<http://www.imchance.com/>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383



@艾媒咨询



艾媒网



本报告由iiMedia Research集团控股有限公司 (中国香港) 出品

数据来源：iiMedia Research

CopyRights 2007—2015 艾媒咨询 (iiMedia Research) All Rights Reserved

因为专注，所以专业！

***Since 2010,
We focus on mobile Internet!***