

中国终身教育行业研究报告

2020年



宏观政策鼓励构建服务全民终身学习的教育体系

要满足人民多层次多样化需求，使改革发展成果更多更公平惠及全体人民。要健全有利于更充分更高质量就业的促进机制，构建服务全民终身学习的教育体系，完善覆盖全民的社会保障体系，强化提高人民健康水平的制度保障。

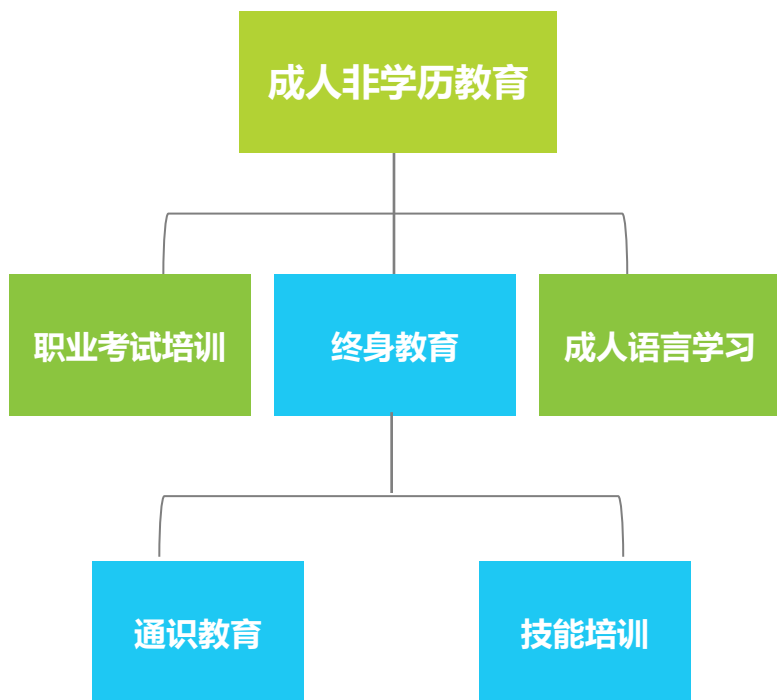
——《十九届四中全会》

构建服务全民的终身学习体系，是我国推进教育现代化的十大战略任务之一：构建更加开放畅通的人才成长通道，完善招生入学、弹性学习及继续教育制度，畅通转换渠道。建立全民终身学习的制度环境，建立国家资历框架，建立跨部门跨行业的工作机制和专业化支持体系。建立健全国家学分银行制度和学习成果认证制度。强化职业学校和高等学校的继续教育与社会培训服务功能，开展多类型多形式的职工继续教育。扩大社区教育资源供给，加快发展城乡社区老年教育，推动各类学习型组织建设。

——《中国教育现代化2035》

本报告将聚焦于“终身教育”领域展开研究

成人非学历教育细分赛道划分及定义梳理



终身教育

通常意义上指代人们在一生各阶段中所受教育的总和，涉及教育体系的各个阶段和多种方式。各国在将“终身教育”理念引入教育体系的过程中，将成人教育作为推动终身教育进程的先导，制定相应法规并提供政策保障，重点关注成人职业教育、成人社会教育等领域。

据此，本报告将“终身教育”口径定义为：承载面向成人的继续教育与社会培训功能，以使其具备通行于不同群体的素质与技能，同时不以获取国家学历或资格认证为教学目标的教育类型，旨在鼓励人们灵活选择并持续参与到学习中来。

“终身教育”主要包含通识教育与技能培训两大板块，其中：
1）通识教育主要包含人文科学、社会科学、自然科学、文化艺术、创新及认知、能力及经验等细分类目；
2）技能培训主要包含IT技能、会计技能、营销技能及管理技能等细分类目。

研究范围

本报告研究范围覆盖传统、新型及跨界三类终身教育参与方，并以前两者为核心研究对象

终身教育赛道主要参与方划分



- **定义：**以线下教学为起点，以输出掌握当前社会及经济发展所需要实操技能的人才（非考证）为目标。
- **特征：**教学手段以短期线下培训为主，教学类目覆盖财会、IT、管理、营销等。学科性较强，具体教学形式根据用人需求的变化而有所不同。
- **示例：**达内教育、东方教育（IT培训）、传智播客（IT培训）等。

传统企业



- **定义：**以线上业务为起点，以拓展认知边界、建立学习圈层、培育全民终身学习习惯及氛围为目标。
- **特征：**教学手段包括线上下课程、训练营、直播、问答等，教学类目覆盖经济学、心理学、前沿科技观察、商业思维及实战等。教学形式根据社会分工的拓展和细化而变化。
- **示例：**思维造物（得到）、樊登读书、巴九灵文化（吴晓波频道）等。

新型平台



- **定义：**在音视频、资讯、社交、资格培训等主营业务之外，布局成人通识教育或技能培训相关业务。
- **特征：**受到资源储备、经验积累、用户认知等方面因素的影响，这类参与方的教学手段及类目往往与其主营业务有较大关联。聚焦于单一教学模式或垂直教学领域是常见选择。
- **示例：**喜马拉雅、亲宝宝、Keep等产品的教育类业务。

跨界玩家

核心摘要



高校扩招政策加码促进成人教育受众群扩大，**新场景频出的竞争环境**也促进人们持续学习意愿渐趋强烈，但与发达国家相比，无论校园还是职场阶段，中国成人教育供给**仍存在巨大缺口**，值得关注与探讨。以**终身教育产业**为例，受社会对个人通识技能要求提高、人均寿命延长及退休延迟促进终身职业化、上进心及焦虑感共同激发学习动机等因素推动，其发展将迈入新阶段。



2019年，中国终身教育行业规模将达**824亿元**，同比增速**18.3%**，其中，线下付费收入为核心主体，线上付费收入为增长引擎，占比分别为**64.3%**和**31.3%**；行业发展以梯级服务、供给改革、市场下沉为关键要点，2023年行业规模将达到**1489亿元**。



发展阶段及目标：1) 2019年，行业迈入**关注线下布局、探索技术突破、发力内容完备性**的蓄力期。2) 近年来，中高轮次投融资事件占比达到14%，垂直领域则成新小玩家入局的最优方向。3) **打磨代表性课程、强化用户关联能力、拓展多元业务形态**，是行业当下核心发展目标。



核心竞争要素：好的平台力争“内外兼修”，建立心理可执行路径、渗透兴趣圈层、深度联结用户、吸引及培育头部讲师、完善课程内容及服务、实现技术创新及数据驱动等**“软关联”和“硬实力”**缺一不可。目前，**品牌信用**是头部平台核心竞争壁垒，未来，率先完成**课程完备性建设**的平台将赢得更大的规模化扩张机会。



增长潜力点：1) **创新技术渗透产业环节**，将促进B端效率提升及C端精细化学习，实现教育场景下的技术改造；2) **下沉市场将成为新的价值洼地**，推动顺应三四五线居民认知习惯的市场下沉；3) **与传统产业及用户个体协作**，终身教育产业价值点将得到深入挖掘及体现。

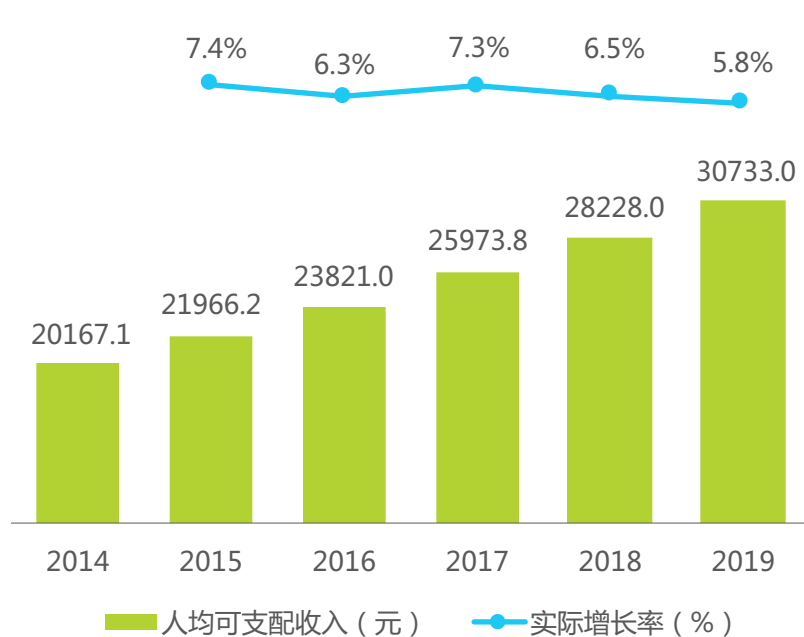
乾定：中国教育产业发展概述	1
坤动：终身教育行业发展环境分析	2
图解：终身教育行业发展现状梳理	3
数说：终身教育行业规模及格局梳理	4
赛马：终身教育行业典型企业案例	5
接龙：终身教育行业增长潜力分析	6

教育产业发展：外部环境分析

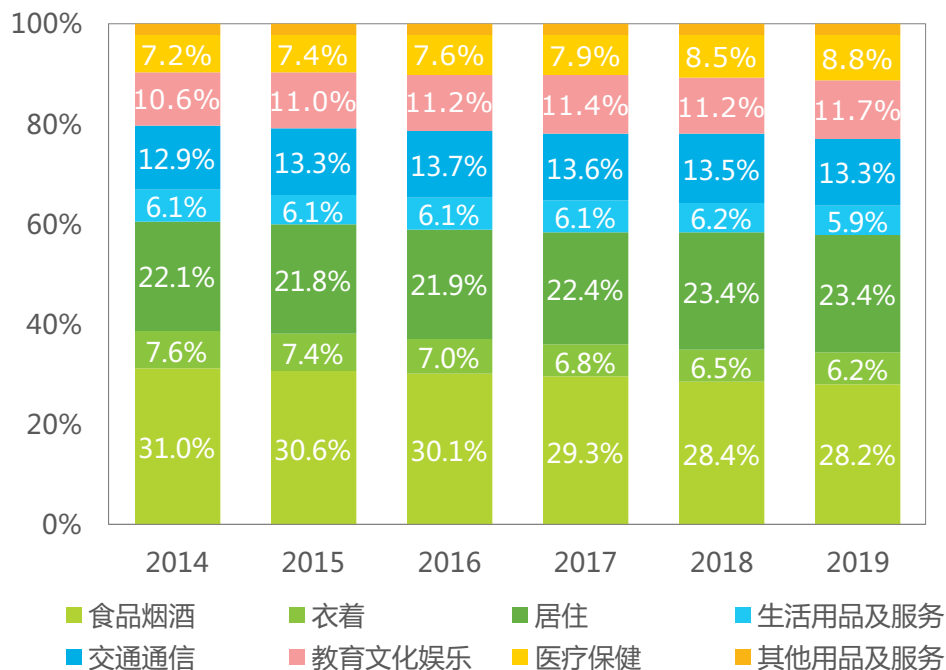
人均可支配收入不断提升，消费结构从生存型向发展型转变

伴随着国民经济的稳步发展，我国人均可支配收入不断提升，2019年，已接近3.1万元人民币。与此同时，伴随着生活条件的提高，我国居民从“谋生存、求温饱”的状态转而关注能够提升生活品质的精神文化需求，消费结构从生存型向发展型转变，2019年，其教育文化娱乐类消费支出的占比已由2014年的10.6%提升至11.7%。而伴随着供给侧改革的持续推进，以及社会竞争的持续加剧，未来，教育相关消费支出的占比还将进一步提升。

2014-2019年中国居民人均可支配收入



2014-2019年中国居民消费结构



注释：此处增速为扣除价格因素后的实际指标增速。
来源：国家统计局。

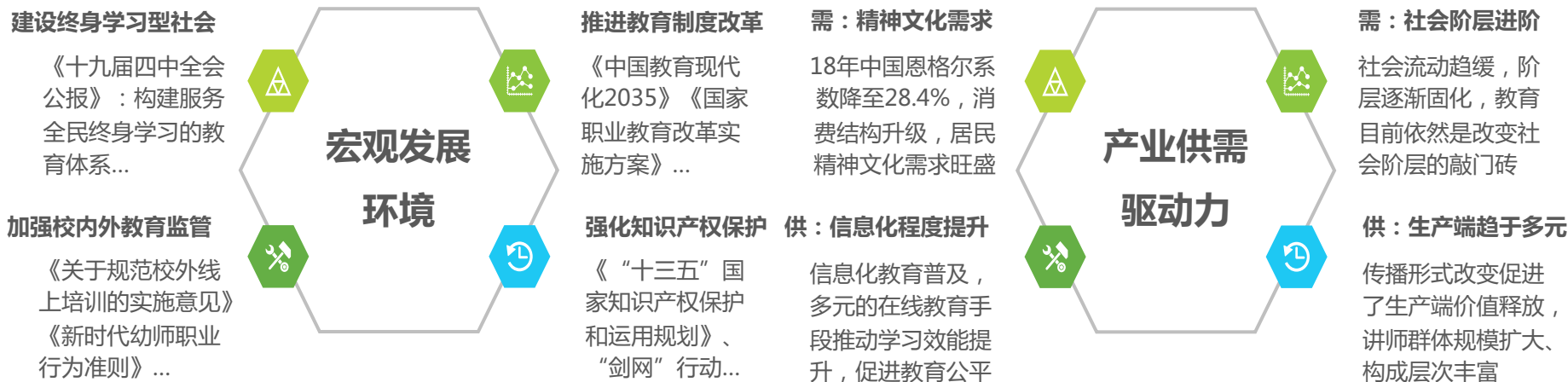
来源：国家统计局。

教育产业发展：驱动因素梳理

宏观利好加持，受教育需求与信息化、多元化趋势促进发展

在我国教育产业的发展过程中，包括建设终身学习型社会、推进教育制度改革、加强校内外教育监管以及强化知识产权保护等在内的宏观政策持续深入发展，宏观利好不断加持。而聚焦到产业内部：1) 就需求端而言，发展型社会中，居民精神文化需求旺盛，其教育参与度与投入度正在持续提升；同时，在社会竞争持续加剧的环境背景下，教育目前仍是人们改变社会阶层的首选路径，受到广泛关注。2) 而聚焦供给侧，一方面，教育产业信息化程度的加强，促进了教学内容与服务的分发效率的提升；另一方面，传播形式的改变也强化了生产端趋于多元的特征，师资群体规模扩大，构成层次丰富，从而推动了教育产业的进一步发展。

2019年中国教育产业发展环境及驱动因素分析



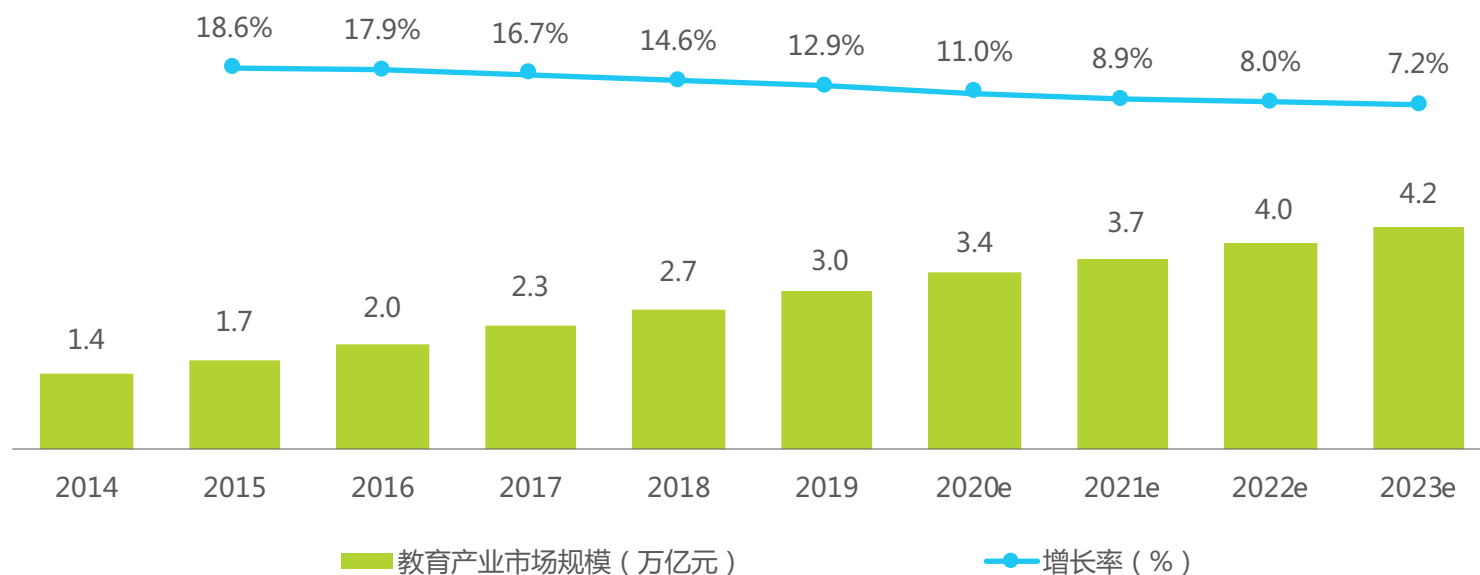
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

教育产业发展：宏观产业规模

预计2023年将超过4万亿元，在线教育将带来新的增长动能

艾瑞咨询数据显示，从宏观背景来看，2019年中国教育产业规模（含校内及校外教育）共计达到3.0万亿元，同比增速约12.9%，与五年前相比，总量接近翻倍。在政策持续利好、教育需求增长、教育手段迭代的发展环境下，未来五年内，中国教育产业规模还将保持超过8%的复合增长率持续攀升，到2023年，预计这一指标将超过4万亿元。其中，能够构建灵活学习场景、有利于促进教育公平的在线教育产业的快速发展，将为整体教育产业的增长提供巨大动能。

2014-2023年中国教育产业规模（含校内及校外教育）



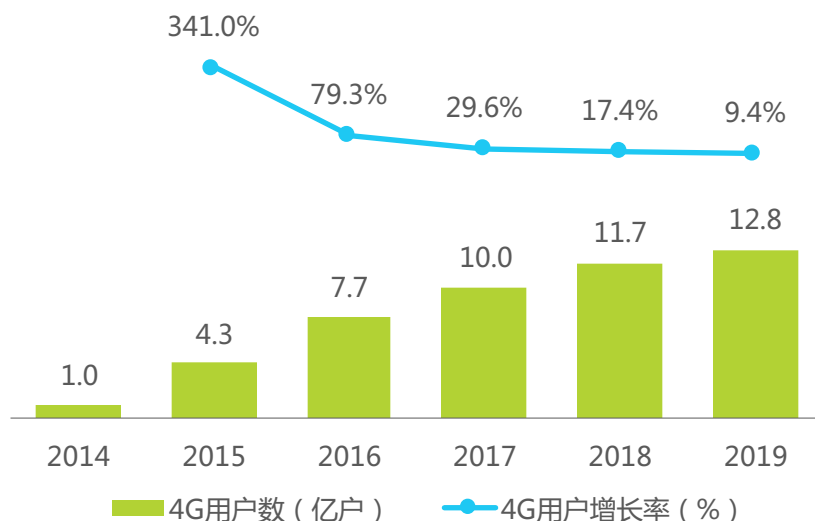
注释：该口径包含早教、K12、成人非学历教育等校内及校外教育。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

在线教育行业发展：通信技术演进

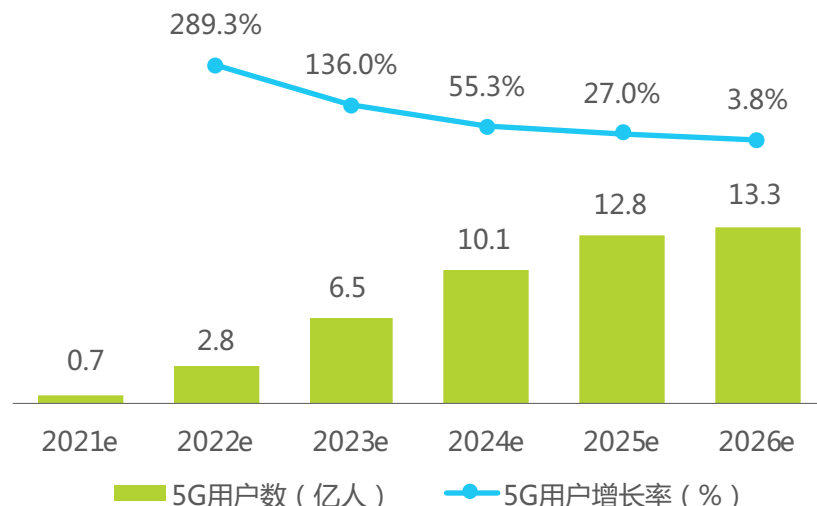
智能设备促使5G用户渗透率高于4G的极限值

移动通信技术每一次的升级，都是通过不同的技术手段，提升可用带宽，提高已有带宽的使用率以及信噪比，达到高速率、低时延和更稳定的传输。2014年是中国4G元年，基于3G的孕育，以及3G到4G在技术实现路径上的便捷，4G用户的开年增速高达341.0%，而截至2019年，4G用户渗透率已达到较高水平，增速趋于平滑。预计未来5G用户也将在5年内完成渗透，如果中途没有下一代通信技术打断，巅峰渗透率将维持在90%以上。而更为重要的是，除智能手机外，通过智能家电亦可实现5G网络链接，因此4G时代不会使用智能手机的人群也将成为潜在的5G用户——5G的理论渗透率峰值高于4G。对于在线教育而言，5G技术的快速发展：1）将促进“双师模式”的进一步推进，为远程课堂提供传输速度更快、画面更清晰流畅的教学体验；2）将带来更丰富的互动教学手段的支持，如VR教学的进一步落地，从而促进理论知识之外的技能培训细分赛道在线化程度提升。

2014-2019年中国4G用户规模及渗透率



2021-2026年中国5G用户规模及增长率



来源：工信部。

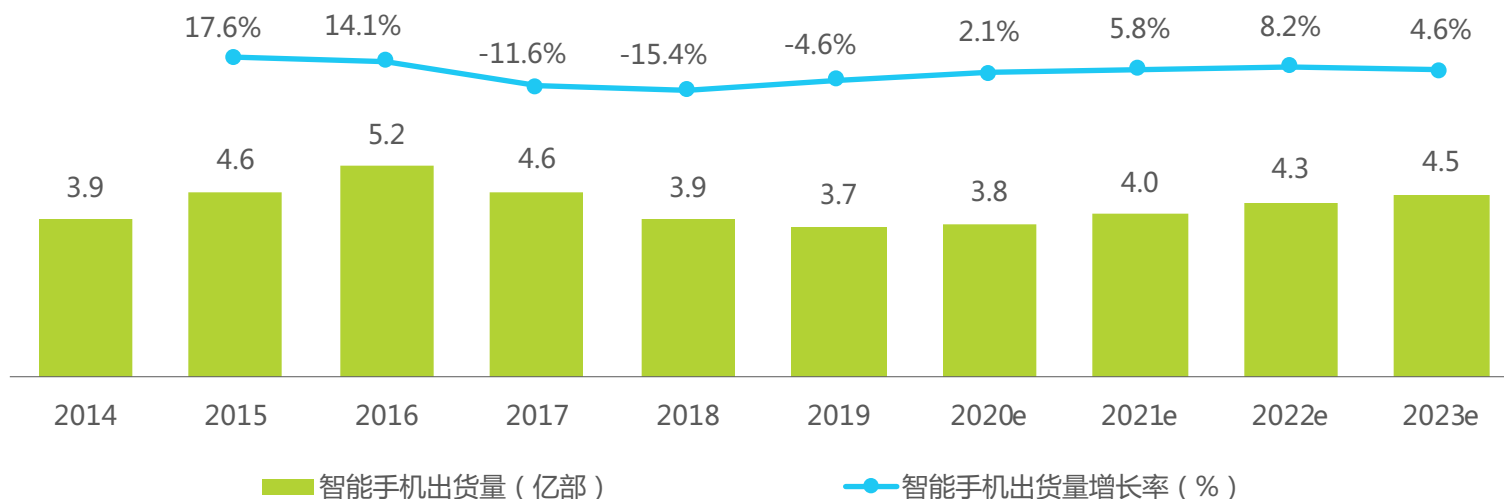
来源：中国移动、中国联通、中国电信推介材料、工信部、信通院，综合市场公开资料，结合艾瑞统计模型核算。

在线教育行业发展：智能手机普及

5G手机面世将带动智能手机销售

根据信通院数据，2019年，我国智能手机出货量达到3.7亿部，相较上一年同比下降幅度收窄至4.6%，预计2020年这一指标还将呈现转跌为涨的发展势头。艾瑞咨询认为，当前国内智能手机渗透率已达到95.6%，基本完成用户覆盖，居民多出于换机的需求进行购买，其换机频率限制了智能手机市场的进一步扩张，但伴随着5G时代的到来和第一批5G手机的面世，未来五年内的智能手机出货量增速将有所回暖。

2014-2023年国内手机市场智能手机出货量



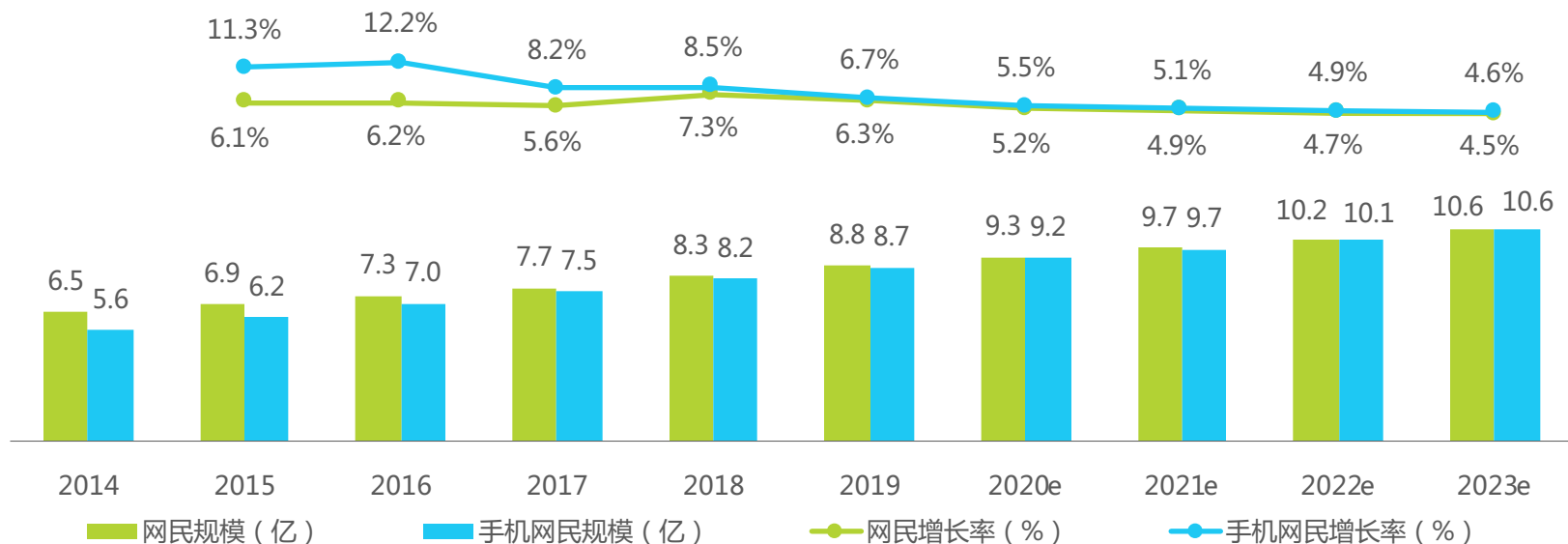
来源：历史数据来自中国信息通信研究院，预测数据为艾瑞咨询研究院结合公开资料核算。

在线教育行业发展：网民规模增长

2019年网民规模达8.8亿，经济形势将决定其未来增长空间

2019年，网民和移动网民分别达到8.8亿人和8.7亿人，增速分别为6.3%和6.7%，其中，移动网民在网民中的占比已经达到99%。预计到2023年，手机网民与网民人群将基本重合。此外，随着网民数量的增长，网民渗透率也在逐年增加，预计将由2014年的47.4%提升至2019年的62.8%，增长近十五个百分点。整体而言，经历过多年快速增长后，网络普及过程中的人口红利已基本殆尽，可以预见，未来中国网民增长主要来自与三部分群体：新增人口、偏远地区人群以及老年群体。虽然目前网民渗透率还在提升，但网民数量未来的增长空间将主要由经济形势决定。

2014-2023年中国网民及移动网民规模



来源：2000-2018年网民及移动网民数据来自CNNIC，2019-2023年来自艾瑞自主预测。

在线教育行业发展驱动因素梳理

起步早发力晚，灵活性、高效性特征及技术链路优化促进发展

教育是互联网渗透较慢的一个行业，但在线教育的起步并不晚。经过对产品和商业模式的漫长探索，直到2013年在线教育行业创投热潮开启，大量资金和人才涌入，在线教育才开始蓬勃发展，并于2017年借助“直播”形式实现了规模化变现。在宏观政策利好之外：1）就需求侧而言，网民内容获取习惯的迁移、对个性化服务的关注，以及对优质教育资源的旺盛需求，促进了能够构建灵活学习场景、提升优质教育资源普及效率的在线教育产业的发展。2）而聚焦供给端，基础设施搭建、智能技术落地、内容形态扩展等方面的发展，均为在线教育行业的广泛覆盖和快速扩张提供了重要的保障。此外，年初“新型冠状病毒”疫情期间，线下教育向在线教育的整体转移，短期内极大促进了老师、学生双方角色对于线上授课、线上学习接受度的提升，长期来看则有利于促进各年龄段人群通过线上渠道进行持续学习的习惯养成，以及通过线上渠道自主开课的人才引流，而另一方面，也促进了在线教育平台及相关工具方的功能迭代和用户增长，推动了在线教育的进一步发展。

2019年中国在线教育行业驱动因素分析

需：灵活学习场景构建

- 互联网渗透率持续提升，网民注意力向移动端迁徙
- 新生代人群自我意识觉醒，个性化服务需求增强



需：优质教育资源流动

- 线下优质教育资源供不应求，亟需进行信息化改革
- 下沉市场对稀缺的先进教育资源保持旺盛需求



供：知识内容形态扩展

- 技术升级，视频直播、短视频及音频形式普及
- 以线上下课程为核心的完整教育服务链路搭建



供：智能化技术落地

- 智能化技术优化在线教育服务环节，提升产业效能
- VR/AR技术落地，优化特定教育情景的交互体验



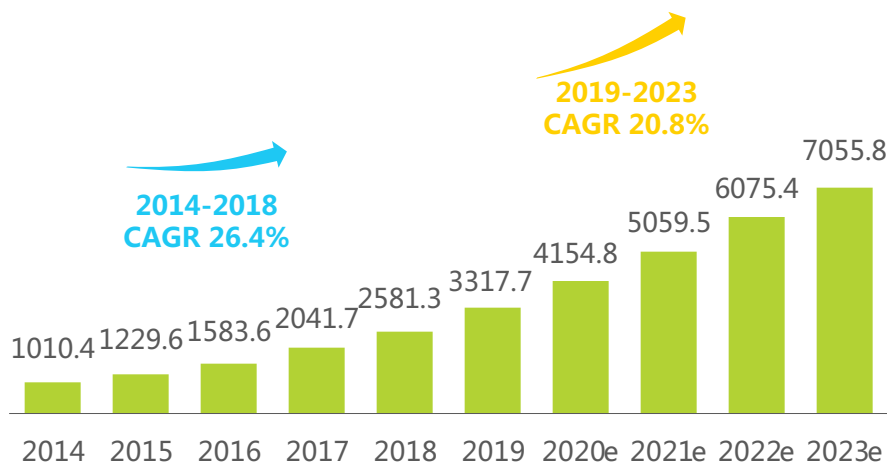
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线教育行业规模分析

2019年用户付费规模超过3300亿元，同比增速约为28%

艾瑞咨询数据显示，2019年中国在线教育行业市场规模超过3300亿元，同比增速超过28%，在整体教育产业中的占比约为11.0%，预计2019-2023年市场规模复合增速将达到20.8%，增长势头保持稳健，到2023年，在线教育在整体教育产业中的占比将达到16.6%。用户对在线教育的接受度不断提升、在线付费意识逐渐养成以及线上学习体验和效果的提升是在线教育市场规模持续增长的主要原因，在线教育领域的品牌争夺战打响，广告投放费用猛涨也为市场规模的提高提供了助力。此外，此次“新型冠状病毒”疫情对在线教育行业的扩张也提供了一定的推动力，助力其从用户覆盖规模到市场收入规模的进一步提升。

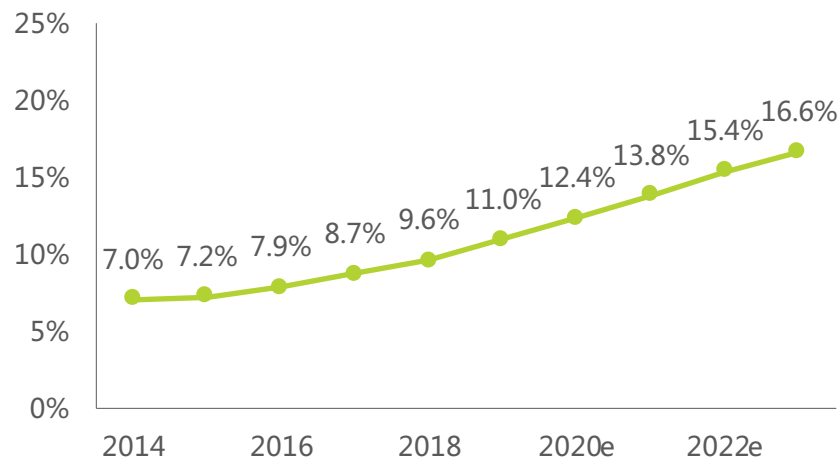
2014-2023年中国在线教育产业规模
(含终身教育)



■ 在线教育产业规模 (亿元)

注释：1) “在线教育产业规模”统计口径为在线教育平台的纯用户付费收入；2) “在线教育产业规模”统计口径包含早幼教、K12教育、成人非学历教育等细分领域。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

2014-2023年中国在线教育产业规模在教育产业中的占比 (含终身教育)



— 在线教育在教育产业中的占比 (%)

注释：1) “在线教育产业规模”统计口径为在线教育平台的纯用户付费收入；2) “在线教育产业规模”统计口径包含早幼教、K12教育、成人非学历教育等细分领域。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

教育产业线上营收占比分布

在线教育营收占比尚不足11%，成人教育的在线占比相对更高

在线教育从诞生之初，就承担着改造传统线下教育的历史使命。线下教育的核心痛点是优质资源供不应求（总量不足、分布不均）、教学效率缓慢低下（依赖人力、过程不透明、效果不确定），但也具备很多优点：学生不易脱离学习场景、学习氛围浓厚、师生互动方式多样等。虽然在线教育暂未找到成熟的替代方案承载以上功能，但已能够通过课程视频、答疑记录、作业反馈等监测教学情况，通过对个体与大数据的对比分析，完善对学生学习情况的即时、微观理解，并持续促进教育公平。据艾瑞核算，2019年我国在线教育市场占整体教育市场营收规模比例不足11%，未来仍有较大提升空间。

具体来看，成人教育市场的在线营收占比整体高于20%，显著高于未成年人教育市场。其中，终身教育的在线营收占比高达25-35%，这主要是因为，校外环境下其大规模的用户教育率先发生于线上，未来，其线下业务作为服务闭环的补充，也将得到持续的拓展。

2019年中国教育行业典型领域线上营收占比分布示意

总体在线化程度	细分领域在线化程度			
<11%	早幼教 <5%	素质教育 <5%		...
	K12教育 5-10%			
	高等教育 25-35%	终身教育 25-35%	企业培训 20-25%	

用户年龄段	用户人口基数（亿人）	占总人口数的比例
0-3岁	0.7	4.7%
4-6岁	0.5	3.3%
7-9岁	0.5	3.3%
10-12岁	0.5	3.3%
13-15岁	0.5	3.3%
16-18岁	0.5	3.6%
19-25岁	1.4	9.9%
26-29岁	0.9	6.5%
30-39岁	2.0	14.3%
40-49岁	2.3	16.4%
50-59岁	2.0	14.0%
60岁及以上	2.4	17.3%

注释：“线上营收占比”的核算口径为“在线市场的营收规模占该领域线上线下整体市场营收规模的比重”。

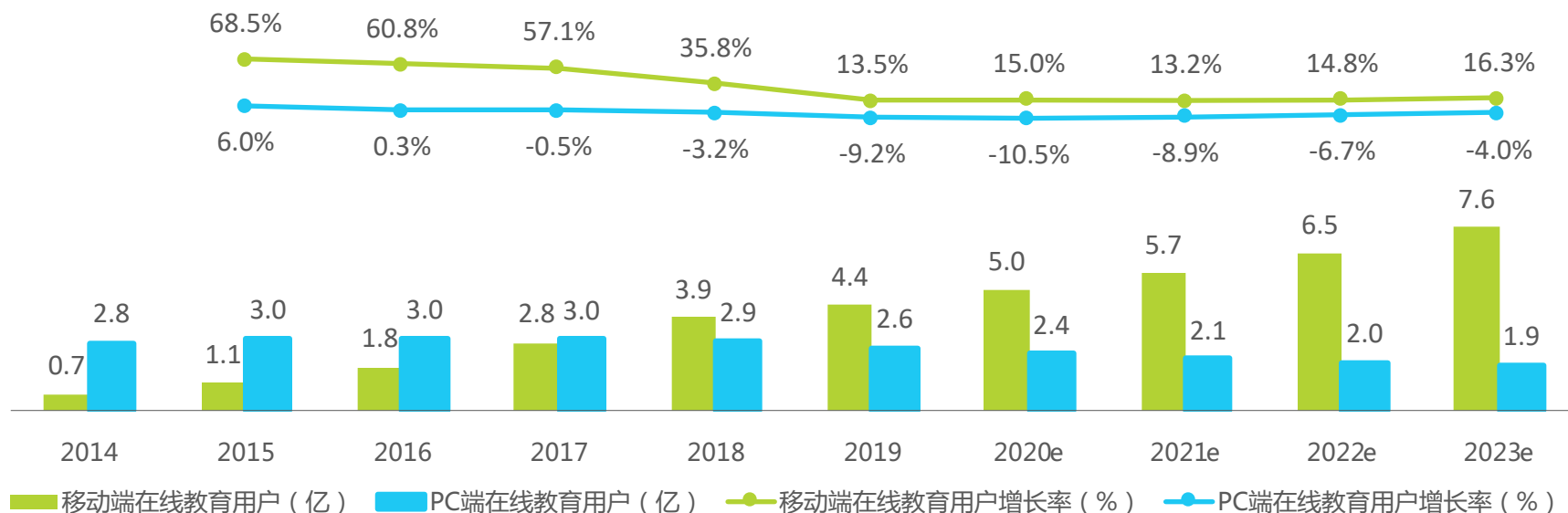
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

在线教育用户规模分析

5G浪潮将推动移动用户增长，操作习惯促进PC用户降幅收敛

艾瑞咨询数据显示，2019年中国移动端及PC端在线教育用户规模分别达到4.4亿和2.6亿，其中，与2018年相比，移动端在线教育用户的涨幅将达到13.5%，而PC端在线教育用户的降幅也将达到9.2%。总体来看：1）伴随着人口红利的消失，移动端用户增幅显著下降并趋于平滑，但未来5G产业的发展将促进移动端视频内容的普及，进而也将带动移动端在线教育行业的发展。2）但另一方面，由于PC端具有便于操作、屏幕大等优势，因此，基于实际的学习需求，在使用习惯和操作功能等因素的综合作用下，仍有部分用户沉淀于PC端，其用户降幅将最终收敛。

2014-2023年中国移动端及PC端在线教育用户规模（含终身教育）



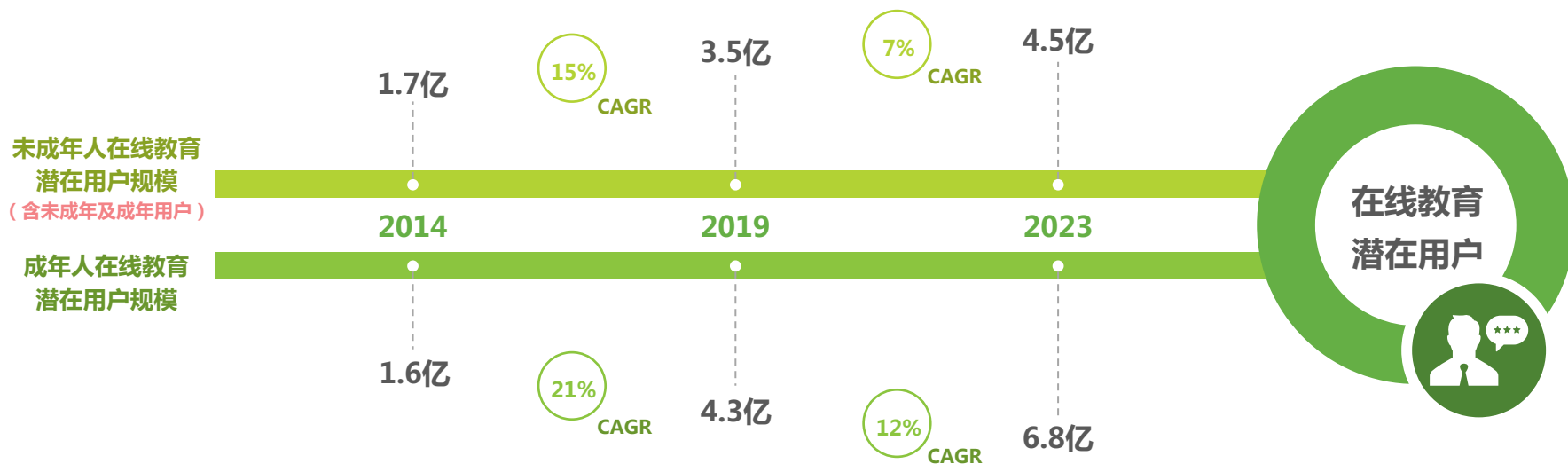
注释：该统计口径包含终身教育行业。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

在线教育分板块潜在用户规模预测

潜在用户规模持续扩张，终身学习环境将大规模地自发形成

面对快速变化的社会环境，人们的学习动力大大加强，特别是成年人，其自主学习意愿和终身学习意识持续快速提升。艾瑞参考分年龄段人口数、学历教育渗透率、互联网渗透率、平均家庭户规模等指标进行统计和核算，2019年，未成年人及成年人在线教育潜在用户规模将分别达到3.5亿和4.3亿，相较于2014年的复合增长率分别为15%和21%。受到社会观念和教育体制的制约，在线教育用户规模的扩张目前仍处于中早期。未来，伴随着天然熟悉互联网的新生代力量的补入、社会对个体综合竞争力需求度的提高，到2023年，这两个指标上限将分别提升至4.5亿和6.8亿。终身学习理念和配套课程服务将从一二线向三四五线城市持续扩散，为了减缓竞争差距的扩大，社会范围内的教育理念将发生一定程度的转变，自主学习和终身学习环境将大规模地自发形成。

2014-2023年中国未成年人及成年人在线教育潜在用户规模



注释：“未成年人在线教育潜在用户规模”统计口径包含：1）自主进行学习的未成年人（如K12领域）；2）以家长或多位家庭成员为学习主体的用户群体（如早教领域）。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

乾定：中国教育产业发展概述

1

坤动：终身教育行业发展环境分析

2

图解：终身教育行业发展现状梳理

3

数说：终身教育行业规模及格局梳理

4

赛马：终身教育行业典型企业案例

5

接龙：终身教育行业增长潜力分析

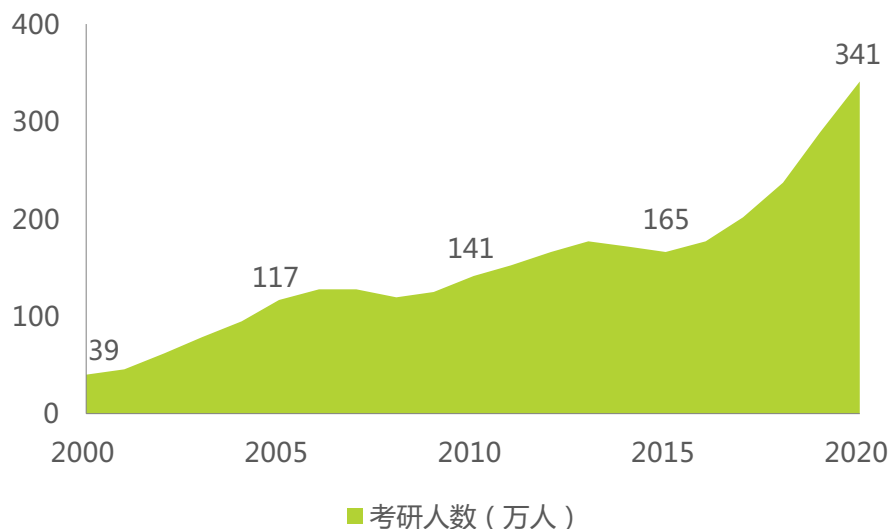
6

成人教育需求增长

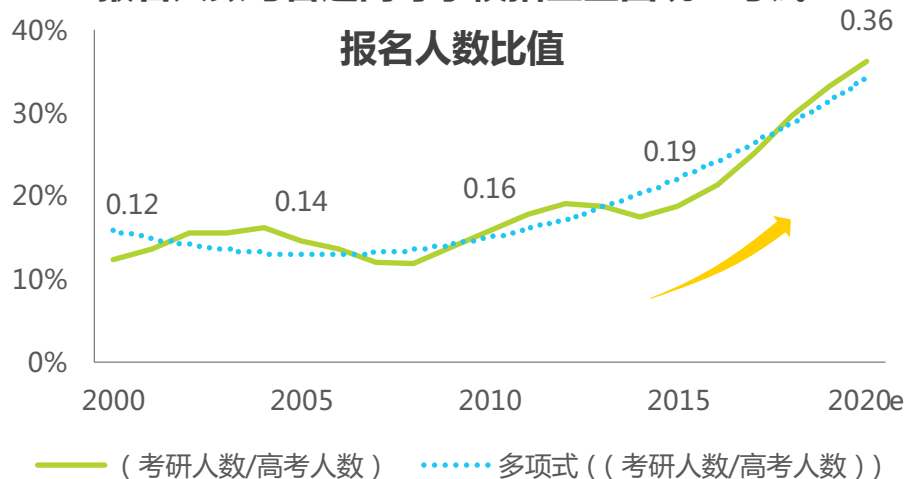
面对新场景频出的竞争环境，人们持续学习的意愿渐趋强烈

伴随着社会环境的多元化、职场对“通识型人才”的需求进一步提升，大量20-35岁人群选择通过进一步学习来提升专业知识和技能，以增强自身的综合竞争力。以考研人数为例，根据教育部数据，2020年考研人数（考试时间2019年12月）已突破340万，相较于世纪之初，已有了近9倍的增长。此外，与高考人数相比，近二十年来，考研人数与高考人数的比值则将从0.12提升至0.36，实现近三倍的增长。这主要是因为，面对快速变化、新场景频出的竞争环境，人们对于参与更高等级的学习、保持知识与能力的持续进步表现出了更加强烈的意愿。而根据考研人数与高考人数比值的多项式拟合曲线，未来，人们的持续学习、终身学习意愿还将进一步提升，并表现在更为广泛的成人学历及非学历教育领域中。

2000-2020年全国硕士研究生统一招生
考试报名人数



2000-2020年全国硕士研究生统一招生考试
报名人数与普通高等学校招生全国统一考试
报名人数比值



注释：由于高考时间（6月）与考研时间（12月）不同，其年份划分口径存在差异（举例：2019年6月高考的考生所参与的是2019年高考，2019年12月考研的考生所参与的是2020年考研），为了统一理解，此处“考研人数占高考人数比例”计算口径为“第n+1年考研人数/第n年高考人数*100%”。
来源：2000-2020年考研人数及2000-2019年高考人数均来自教育部，2020年（考研人数/高考人数）比例来自艾瑞自主预测。

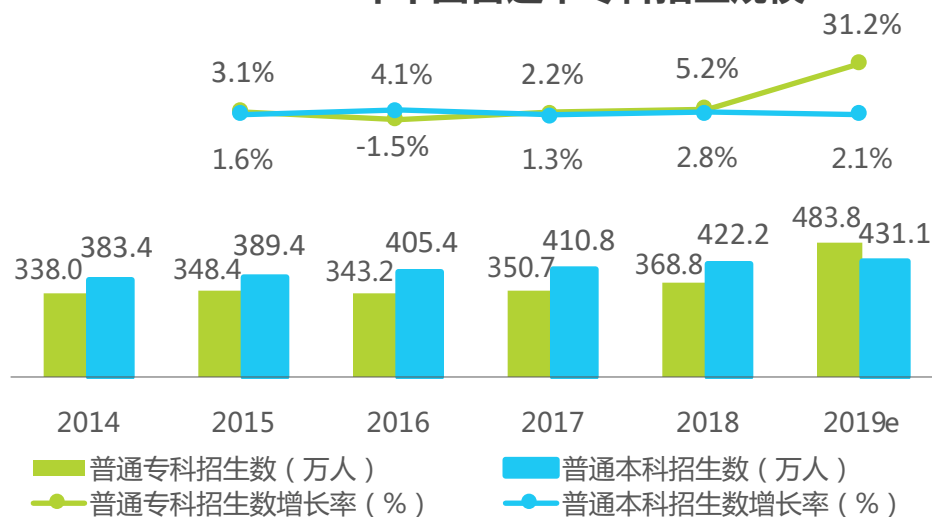
成人教育需求增长

扩招政策的持续加码促进成人非学历教育受众群快速扩大

另一方面，扩招政策的持续加码，促进了普通本专科人才的持续增长。根据教育部2019年全国高职招生增量115万人的扩招计划，预计2019年中国普通专科招生数将达到483.8万人，同比增长31.2%，实现对普通本科招生数的反超。另一方面，根据教育部2020年扩大专升本规模增量32.2万人的扩招计划，预计2020将有56-58万人有机会通过专升本渠道进入本科阶段学习，相较于2019年的涨幅将超过160%，在普通本科招生计划中的占比也将由5%提升至10%以上。

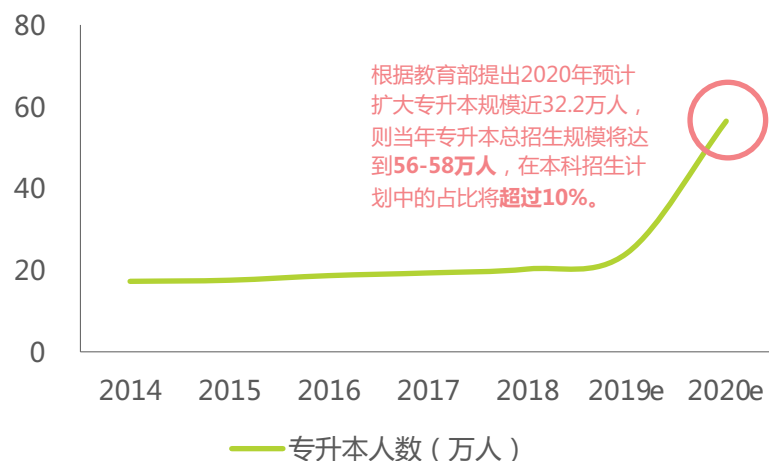
复杂的经济及就业形势中，扩招政策有利于缓解就业压力、保障就业稳定性，同时促进社会的职业技能供给能力提高以适应供给侧的结构性改革。这一趋势下，高等教育学生快速增长——这部分人往往有着旺盛求知欲且对自我成长有要求，在校园环境以外依然有可能进入成人非学历教育阶段的学习，是成人非学历教育的核心受众之一。换言之，扩招政策的持续加码将促进成人非学历教育受众群不断扩大。根据教育部公布的2019年中国普通本专科招生数合计达到914.9万人，预计2-4年后，这一批数量可观的高等教育毕业生将逐步转化为成人非学历教育的重要生力军。

2014-2019年中国普通本专科招生规模



来源：2014-2018年本专科招生人数来自教育部及国家统计局，2019年本专科招生人数为艾瑞根据教育部公开信息自主预测。

2014-2020年中国普通高等教育专升本招生规模



来源：2014-2019年专升本招生人数为艾瑞根据政策规定“专升本招生规模原则上不超过普通本科招生计划的5%”自主推算，2020年专升本招生人数为艾瑞根据教育部公开信息自主预测。

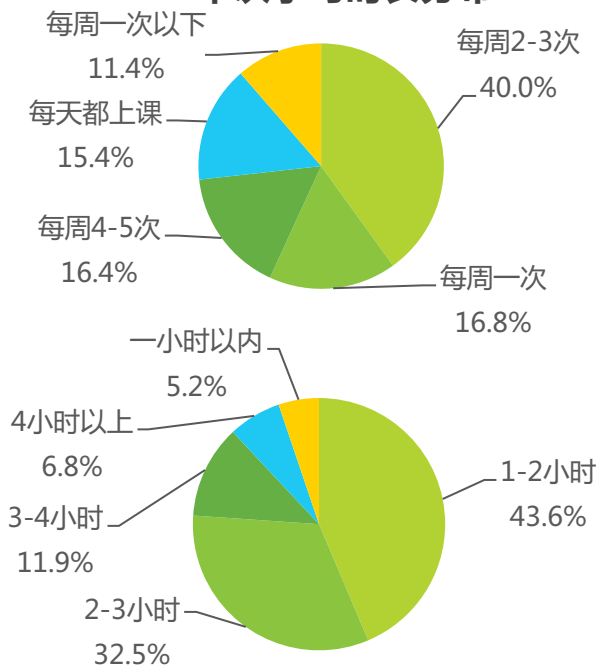
成人非学历教育学习行为分布

线下每次学习1-3小时用户超75%，线上每天学习人群近65%

聚焦于校外环境下的**成人非学历教育（主要包含终身教育、职业考试培训及成人语言学习）**，调研结果显示：1）线下成人非学历教育中，每周学习2-3次的用户占比最高，达到40%，单次学习时长主要集中在1-3个小时，比例超过75%。2）就在线成人非学历教育来看，每天使用一次及以上的用户占比超过65%，此外，单次学习时长在10-60分钟的用户占比超过75%，中等使用时长是用户的主流选择。但另一方面，单次学习时长在1小时以上的深度用户占比也接近17%，成人非学历教育平台持续精细化发展的服务形态吸引了用户更多注意力。

2019年中国成人非学历教育线下学习频率及

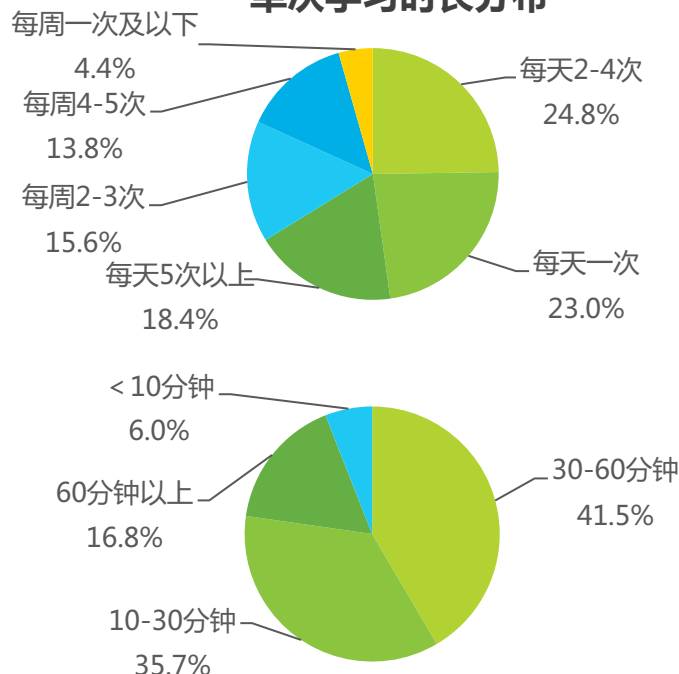
单次学习时长分布



样本：N（线下学习）=1186，由艾瑞2019年8月在iClick平台调研获得。

2019年中国成人非学历教育线上学习频率及

单次学习时长分布



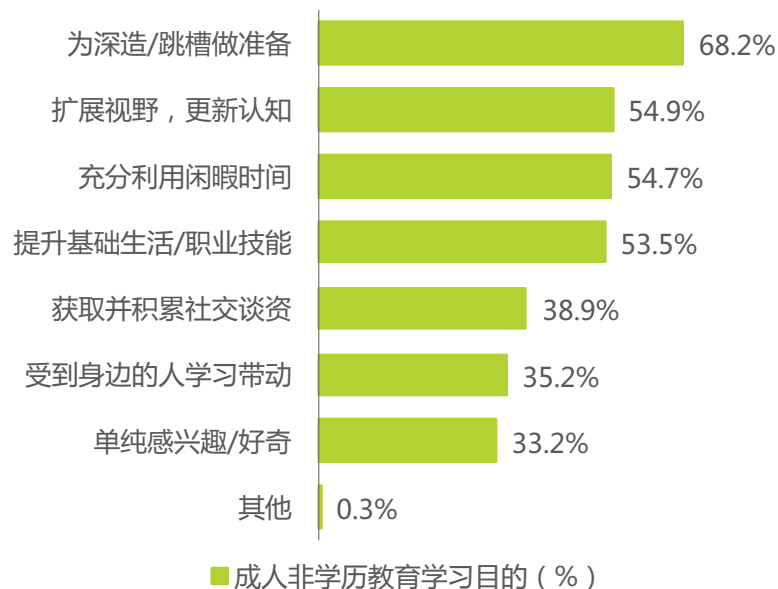
样本：N（线上学习）=1796，由艾瑞2019年8月在iClick平台调研获得。

成人非学历教育学习渠道及目的

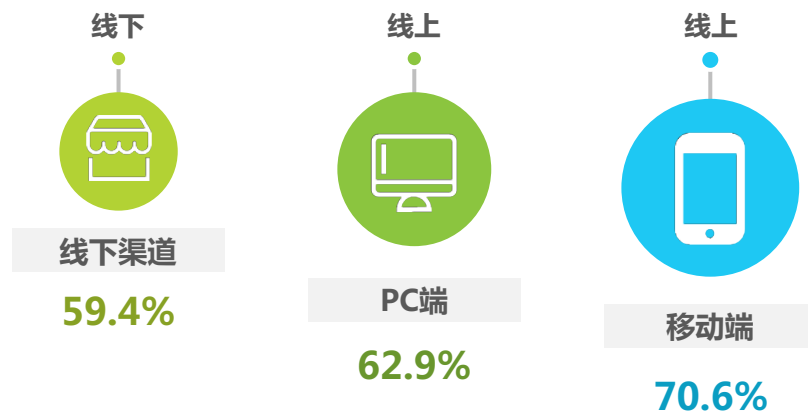
为深造/跳槽做准备是核心目的，移动端用户占比高达70.6%

对成人非学历教育用户而言，为深造/跳槽做准备是其最主要的学习目的，认同率高达68.2%，其次，扩展视野/更新认知、把闲暇时间利用起来，以及提升基础生活/职业技能也是其重要的学习动机。而在不同渠道中，成人非学历教育用户的占比也存在差异：线下、PC端和移动端用户占整体用户比例分别为55.9%、62.9%和70.6%。其中，职业考试培训、成人语言学习及终身教育分别有着各自特色的渠道优势，如终身教育的移动端用户聚集度显著高于职业考试培训和成人语言学习。

2019年中国成人非学历教育学习目的分布



2019年中国成人非学历教育学习渠道分布



样本：N（总样本）=1995，由艾瑞2019年8月在iClick平台调研获得。

注释：此处“线下用户”包含只参与过免费线下学习的用户、付费行为发生在线上但在线下参与学习的用户、线下学习行为为非当年发生的用户等。

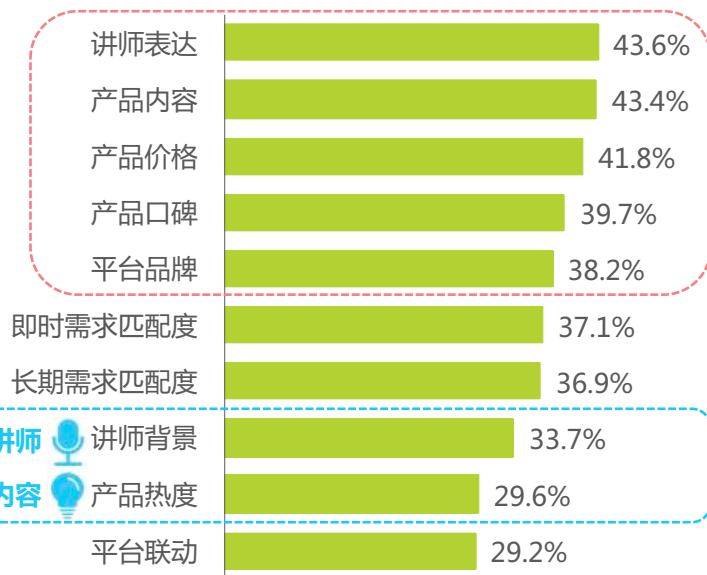
样本：N（总样本）=1995，由艾瑞2019年8月在iClick平台调研获得。

成人非学历教育付费学习行为分布

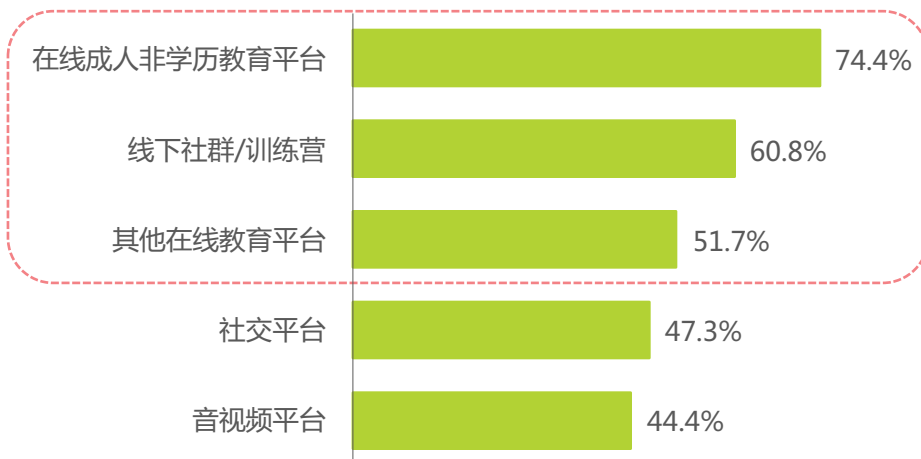
成人付费学习决策趋于理性，更青睐专业性高的学习渠道

聚焦付费行为而言，易于理解的讲师表达是成人非学历教育用户最为关注的因素，其次，课程产品自身的内容、价格和口碑也是用户进行付费决策的重要参考，此外，对教育平台的品牌认知同样将影响其付费学习选择。同时，用户对讲师背景和产品热度的偏好度均低于35%——“大咖”讲师和“爆款”内容对用户的吸引力边界显现，侧面印证了盲目跟风的付费行为不再是主流，成人付费学习决策整体趋于理性。对用户而言，专业的在线成人非学历教育平台是其付费学习首选，偏好度接近75%，同时，线下社群/训练营和其他在线教育平台的偏好度也均超过了五成——专业性高的学习渠道更受成人非学历教育用户青睐。

2019年中国成人非学历教育付费学习关注要素分布 2019年中国成人非学历教育付费学习渠道分布



■ 成人非学历教育付费学习关注因素（%）



■ 成人非学历教育付费学习渠道（%）

注释：此处“成人非学历教育付费学习渠道分布”来自对于终身教育、职业考试培训及成人语言学习三个领域调研结果的综合分析，其中以终身教育领域的调研选项为例，“在线成人非学历教育平台”特指“在线终身教育平台”，举例如得到、知乎等；“线下社群/训练营”举例如黑马训练营、得到大学；“其他在线教育平台”举例如沪江网校、腾讯课堂等；社交平台举例如微信群/公众号等；音视频平台举例如喜马拉雅、B站等。
样本：N（总样本）=1995，由艾瑞2019年8月在iClick平台调研获得。

样本：N（总样本）=1995，由艾瑞2019年8月在iClick平台调研获得。

成人非学历教育付费学习参与偏好

“新模式” 关键词：在线、长时、互动式、个性化、打包购买

伴随着成人非学历教育产业的发展，用户的教育需求和付费学习偏好发生变化，多重特征共同构成了不同于传统学习形态的“新兴学习模式”：调研数据显示，与三年前（2017年）相比，偏好线上学习、单次学习时长拉长、偏好互动式学习、偏好兴趣化算法推荐以及多课程/多课时打包式购买的用户比例显著提升，其中，对以上模式偏好度提升的用户占比分别达到47.3%、43.6%、57.8%、50.9%和56.3%。“新兴学习模式”正在逐步渗透并改造传统教育产业，同时也将带来新的市场空间，因此紧紧抓住相应的群体需求的公司，业务规模将会持续增长。

2019年中国成人非学历教育付费学习偏好分布



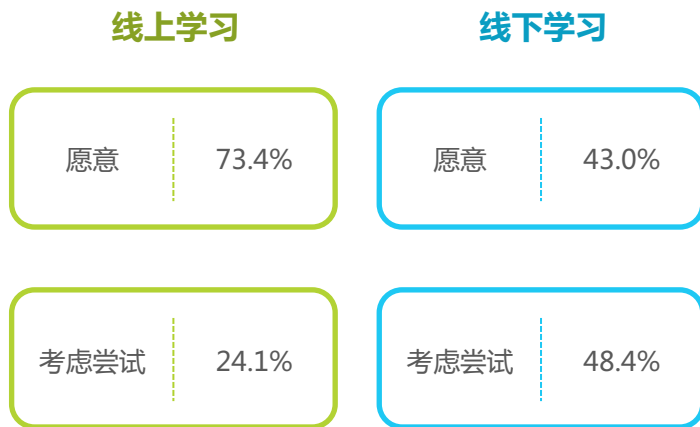
样本：N（总样本）=1995，由艾瑞2019年8月在iClick平台调研获得。

成人非学历教育持续付费意愿分布

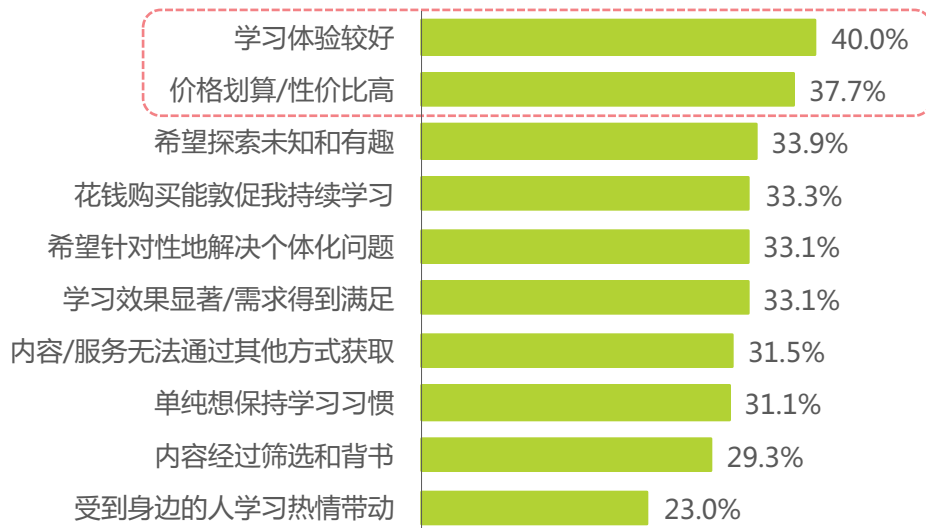
终身教育更受认可和关注，其中学习体验好是持续付费的核心

对比线上/线下成人非学历教育用户的付费意愿：1) 就在线成人非学历教育而言，愿意持续付费的用户比例高达73.4%，其中，终身教育的在线学习持续付费意愿高于职业考试培训及成人语言学习。其次，未来有可能考虑尝试在线付费学习的用户比例约为24.1%。2) 而对于线下成人非学历教育来说，愿意持续付费的用户比例接近43.0%。此外，有更多用户未来有可能考虑付费参与线下终身教育学习，占比达到48.4%，其中，终身教育的线下学习潜在付费意愿同样高于职业考试培训及成人语言学习。这说明，用户对线上终身教育的认可度和线下终身教育的关注度均已达到较高水平。其中，学习体验较好，是用户愿意持续为终身教育付费的核心动机，此外，课程价格划算/性价比高，也是用户进行付费决策的参考要素之一。

2019年中国成人非学历教育持续付费意愿



2019年中国终身教育持续付费学习动机分析



■ 终身教育持续付费学习动机 (%)

样本：N（总样本）=1995，由艾瑞2019年8月在iClick平台调研获得。

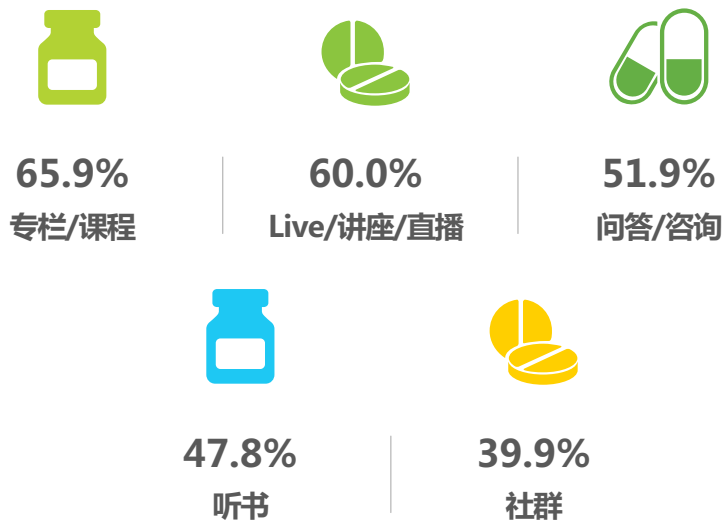
样本：N（总样本）=1995，由艾瑞2019年8月在iClick平台调研获得。

终身教育学习形式偏好分布

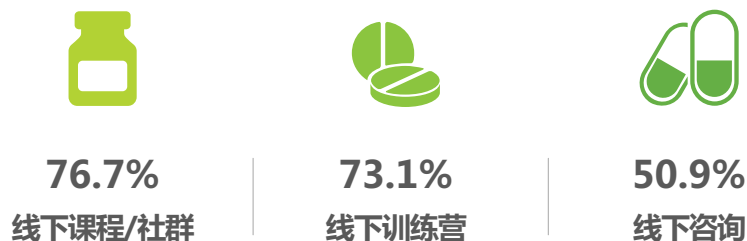
线上的专栏、讲座及问答，线下的社群及训练营，最受青睐

对比终身教育线上/线下学习形式：1) 专栏/课程、Live/讲座/直播、问答/咨询是最受青睐的线上学习形式，偏好度分别达到65.9%、60.0%和51.9%，此外，听书和社群等创新服务形式也正在逐步为用户所接纳。2) 一对多的线下课程/社群、线下训练营是最受欢迎的线下学习形式，用户偏好度均超过70%，此外，一对一的线下咨询也正在成为针对性解决用户个性化求知需求的重要方式之一。

2019年中国终身教育线上学习形式偏好分布



2019年中国终身教育线下学习形式偏好分布

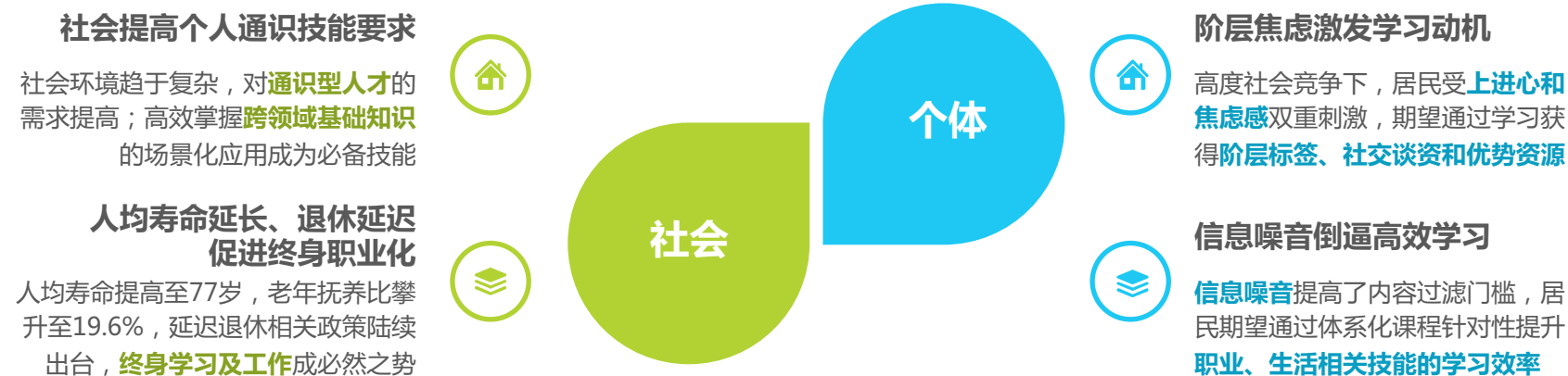


终身教育行业发展驱动因素梳理

高竞争环境、老龄化社会、信息噪音和上进心激发学习动机

技术的发展提升了人们吃饭、购物、叫车等生活环节的效率，由于物质需求已被基本满足，有一部分被节约下来的时间将被投入到精神文化的消费中。整体而言：1) 生活节奏的加快和生活环境的复杂化，使得跨领域基础知识的场景化应用成为必备技能。社会对“通识型人才”的需求也正在进一步提升。2) 人均寿命持续提升，老年抚养比逐步走高，延迟退休相关政策陆续出台，老龄化社会特征进一步凸显，终身学习及工作将成为趋势。终身教育的市场教育度正在提高。3) 在中国高度竞争的社会环境中，个人上进心和群体焦虑感也将引发强烈学习动机，提升用户为优质终身教育付费的意愿。伴随着扩招政策的持续加码，2019年中国普通本专科招生数已达到914.9万人，一批又一批即将投入社会竞争的新生代力量将促进终身教育用户规模的进一步扩大。4) 此外，在信息量爆发、无用信息泛滥的环境下，体系化的终身教育课程能够帮助用户降低筛选专业学习内容的时间和注意力成本，而伴随着移动支付的普及和智能设备的发展，终身教育对用户生活场景的渗透还将进一步提升。

2019年中国终身教育行业驱动因素分析-用户侧



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

终身教育行业发展驱动因素梳理

专业讲师服务价值亟需释放，创新技术改造学习方式和教育产业

近年来，从个人博客到自媒体兴起所带动的全民内容输出风潮下：1）伴随着广告逻辑下的自媒体上升路径的收窄，收入向头部内容方聚集，而那些在某些领域已具有相当专业性或影响力的中长尾讲师的内容服务价值点仍未完全得到挖掘和释放，行业整体亟需拓展变现出口；2）伴随着技能培训、通识教育的市场教育程度提升，“培训讲师”这一发展前景较好、收入增长空间较大的职业类型，越来越受到具有一定职业技能的专业人才的青睐，供给端逐渐扩大。

另一方面，互联网从根本上改变了教育产品的分发模式，促进用户侧的学习成本边际递减的同时，帮助教育平台积累用户数据、训练数据模型，实现技术创新。聚焦到终身教育服务，虽然5G时代才初初开启，VR教育、AR教育等核心技术的研发仍处于较早期阶段，但基于语音、图像、生物识别及机器学习等技术的自适应学习、AI双师课堂、智能校园管理服务 etc 创新教育场景已全面展开，正在持续渗透并改造传统教育服务。**未来，技术手段的革新和普及，将使人工智能技术根植于核心教学环节中，从根本上改进学习理念和方式，进一步促进知识传播方式的变革和教育产业效能的提升。**

2019年中国终身教育行业驱动因素分析-内容&平台侧



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

乾定：中国教育产业发展概述	1
坤动：终身教育行业发展环境分析	2
图解：终身教育行业发展现状梳理	3
数说：终身教育行业规模及格局梳理	4
赛马：终身教育行业典型企业案例	5
接龙：终身教育行业增长潜力分析	6

美国成人教育发展历程

基于颁布法案、开放机构等多重保障，鼓励应用型成人教育落地

美国成人教育发展阶段梳理

美国作为率先发展成人教育的国家之一，其成人教育发展历程及典型特征对于其他国家成人教育的发展具有巨大的借鉴意义——

阶段二：制度化

二十世纪后，美国成立全国企业内教育协会、全国大学推广部联合会等机构，制定聚焦于职业教育的《史密斯-休斯法》，鼓励大学设立职业及通识教育相关课程...成人教育相关制度及机构得到发展，普及度快速提升。

阶段四：再升级

近年来，美国社会进入终身教育阶段：持续颁布相关政策，推动教育机构及设施对社会开放，实施企业教育休假制度，建立各年龄段学生可自主安排学习计划的“开环大学”...

阶段一：初起步

十九世纪初，美国成人教育发端于机械工人提升社会地位和收入而开办的机械讲习所，通过公开演讲、开设图书馆、设立奖学金等方式普及知识、传播技术。

阶段三：体系化

二战后，为适应工业变革下的人才需求升级，美国政府颁布《成人教育法》、《终身教育法》等法案，保障各年龄段受教育机会；多个大学开始向成人提供学位及学分课程，并设立校外学位。

美国大学在通识教育的设计中更关注的要素



知识、技能及应用
的整合 | 67%



应用化体验
61%



跨领域技能
51%

美国大学对通识教育与专业教育融合情况的观察



整体融合较好
58%



部分融合较好
31%



融合得不够好
11%

注释：1）“美国大学在通识教育的设计中更关注的要素”及“美国大学对通识教育与专业教育融合情况的观察”相关数据来自美国大学学院联合会（AAC&U）发布的《Recent Trends in General Education Design, Learning Outcomes, and Teaching Approaches》；2）此处提及的“美国大学中的通识教育”为美国成人教育体系的重要组成部分。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中美成人教育发展对比-校园阶段

中国高校通识学分占比主要集中于32%以下，仍显著低于美国

中美高校通识教育发展对比

与其他国家教育系统不同，美国大学生除主修课程外，还须选修通识教育课程

美国通识



通识教育能够通过有人文学科、社会科学、自然科学及文化艺术等相关领域的研究，**扩充学生的知识广度，提升学生的认知水平，为其进入社会做好准备。**美国通识教育较为注重培养学生的批判性思维、解决问题的能力、与人沟通及协作的能力等方面。

美国通识教育的发展较为成熟和先进，还设立了专为通识教育设置的学位：以2016-2017学年为例，高等教育机构总共授予的100万个副学士学位中，**通识类学位占比达到38%，与健康类学位、商科学位共同构成美国数量最多的前三大副学士学位。**

通识课程在美国大学生总学分中的占比通常为：

25%-50%

由于人才供需不平衡，教育改革推进高校引入通识教育并进行本土化，此处对不同层级本专科高校抽样分析



中国通识

TOP300大学
通识教育学分占比

10%-41%

通识教育学分占比
<32%的专业比例

80%+

TOP301-600
通识教育学分占比

21%-33%

通识教育学分占比
<32%的专业比例

90%+

TOP601-∞
通识教育学分占比

0%-35%

通识教育学分占比
<32%的专业比例

90%+

除法学、经济学、新闻学等部分专业通识
学分占比达到30%-40%外，通识课程在
本专科高校总学分中的占比通常为：

0%-32%

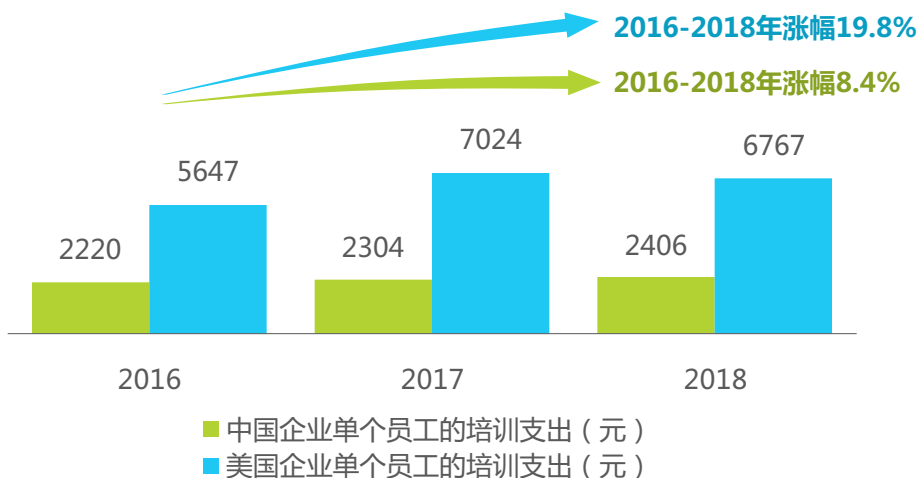
注释：1) 通识教育学分的占比因院校及专业而异，因此相关数据均为占比范围。2) 此处“通识类学位”、“健康类学位”及“商科学位”均为译称，分别指代“liberal arts and sciences, general studies, and humanities”、“health professions and related programs”以及“business”学位。3) 大学排名来自艾瑞深中国校友会网编著的《2019中国大学评价研究报告—高考志愿填报指南（校友会版）》，评价指标体系包括教学质量（占比30.03%）、高层次人才（占比13.09%）、学科专业（占比10.78%）、高端科研成果（占比19.25%）、科研项目（占比7.70%）、科研基地（占比5.39%）、办学层次（占比1.54%）、社会声誉（占比7.69%）和国际影响（占比4.53%）等9大核心指标。

来源：1) 美国大学通识教育学分占比数据来自WES（World Education Services），美国副学士学位相关数据来自美国国家教育统计中心；2) 中国各高校通识教育学分占比及通识教育学分占比<32%的典型学科比例数据均根据其官网公开数据计算获取，覆盖各高校主流专业；此处本专科学校抽样数为10，覆盖TOP300、TOP301-600及TOP601-∞三个梯队。

中美成人教育发展对比-职场阶段

美国企业高度重视员工综合素质，人均培训支出约为中国2.8倍

2016-2018年中美企业单个员工培训支出对比



美国企业每年在提升员工基本素养及综合能力相关的培训中投入金额高达数百亿美元，广泛覆盖从普通员工到管理层等各个群体，2018年，此项支出达到了876亿美元。

而均摊到单个员工来看，美国企业该项支出同样远高于中国企业——2018年美国企业单个员工培训支出达到6767元，约为当年中国企业单个员工培训支出的**2.8倍**。

典型美国企业培训计划梳理

2019年7月发布，预计将投入7亿美元，在2025年之前对其1/3的美国员工进行再培训，以帮助他们进入更高级的工作岗位或找到新职业。

Amazon
Retraining

面向中层员工及管理人员，其员工可在内部网站登记为自己的职务及背景量身定做的课程，旨在提升员工综合素质并保持其鲜活的企业文化。

Apple
University

根据员工的工作性质和职业生涯阶段向他们提供个性化、定制化的培训课程，包括指派专员为他们提供指导。近1/3企业员工参与了此项培训。

Google
EDU

由全球总部的GM学院、职能学院，及各大区的P&G学院、职能学院共同构成，旨在提高员工的基础素养、专业素养及管理素养。

P&G
University

作为企业的全球培训发展中心，每年为超5000位学员提供培训，其培训目标为帮助员工掌握系统的餐厅营运管理能力并提升其领导力

McDonald's
Hamburger U

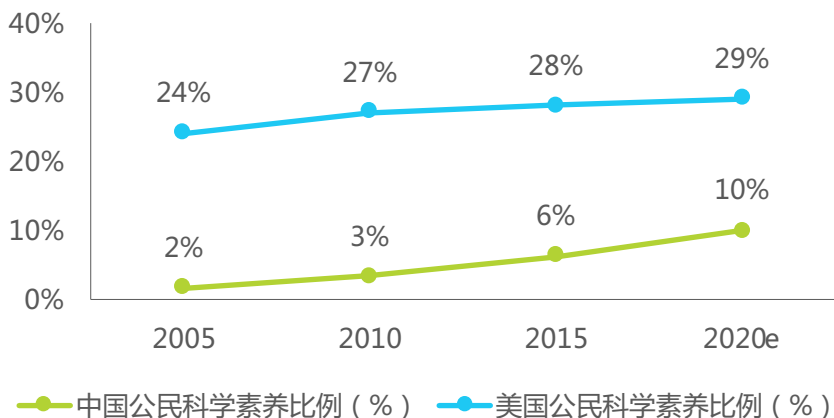
注释：企业培训支出包含外部培训费用、技术支出费用及内部讲师工资等多个部分。

来源：美国企业培训年度支出、美国企业单个员工培训支出数据来自D&B Hoovers，中国企业单个员工培训支出数据来自前程无忧。

中美成人教育发展对比-科学素养水平

中国仍存巨大教育供给缺口，公民科学素养仍有较大提升空间

2005-2020年中美公民科学素养水平对比



公民具备基本科学素养，是指了解必要的科学技术知识，掌握基本的科学方法，树立科学思想，崇尚科学精神，并具有一定的应用其处理实际问题、参与公共事务的能力。

科学素养既是各个年龄段人群全面发展的必然要求，也是国家文明程度的重要标志，既构成了其文化的根基和底蕴，也决定着发展现状并影响未来。

中美科学素养发展现状对比以及对成人教育发展的启发

科学素养是国家文明程度的重要标志

- 对比中美两国，预计到2020年，美国具备科学素养的公民比例将达29%，中国则将实现“具备科学素养的公民比例达10%”这一创新型国家的基本要求。
- 其他国家如加拿大2014年公民科学素养比例已达到42%，瑞典、芬兰等国也均超过20%。目前，中国正努力缩小与发达国家在该指标上的差距，年增速显著较高，但从绝对值来看，仍有较大提升空间。

科学素养的提升需要成人教育的保障

- 中国成人教育起步较晚，目前，在高校通识教育方面与企业员工培训方面的投入情况与美国等发达国家相比仍有差距。而在中国迈向万元美金GDP社会的过程中，公民的终身学习诉求正在并将进一步显化与普遍化，成人教育作为提升公民科学素养与综合能力的基本保障，仍存在着巨大的供给缺口。
- 在鼓励终身学习的社会环境下，成人教育的发展还需要：1) 提供更多相关政策及资金方面的支持；2) 发动社会力量，满足当前高校学科建设及企业员工培训难以完全满足的成人教育需求，推动本土化通识教育、技能培训等成人教育相关机构及设施的部署；3) 强化跨学科、术业相融、具备实践场景的应用型技能的培训，并完善质量评价标准。

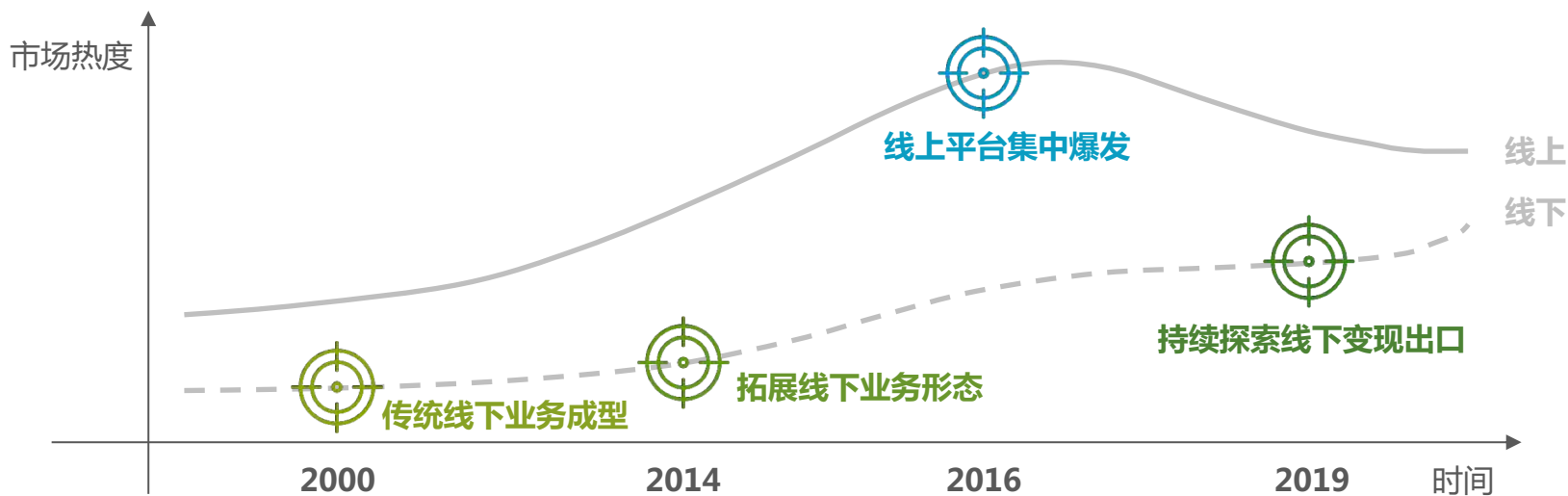
来源：1) 中国公民科学素养历史数据来自中国科学技术协会，美国公民科学素养历史数据来自密歇根大学（图表），中美两国公民科学素养2020年预测数据为艾瑞根据公开资料自主研究及推算。2) 加拿大公民科学素养数据来自加拿大学术委员会。

中国终身教育行业发展历程

以线下为起点，通过线上渠道普及，构建双向联动的服务闭环

聚焦当前中国成人非学历教育产业中用户尝试与付费意愿较高的终身教育领域：校外环境下，受到政策鼓励，终身教育以线下为起点快速发展（早期技能培训），以2000年为标志节点，以夜校、“总裁班”等为代表的传统线下终身教育业务开始成型；2014年开始，线下社群、训练营、游学等业务形态进一步拓展。但由于早期线下市场热度不高且高度分散，**其大规模的用户教育（早期通识教育）实际上是于线上率先发生的**——2016年以前，以在线课程为主的线上终身教育服务持续稳定发展，到2016年，受到通识教育爆发式发展的促进，终身教育市场规模整体实现高速增长，一方面，在线听书、问答、咨询等补充服务形态陆续出现，另一方面，除传统的IT、会计等领域外，经济学、历史学、心理学等多元内容领域快速拓展。但由于单纯的线上终身教育体验存在服务缺口，2019年起，线下业务作为服务闭环的关键环节之一，受到头部参与方的进一步关注。面向求知型人群、提供终身学习解决方案，同时低门槛、重运营、易拓展的新型线下业态快速发展，能够在一定程度上克服传统线下教育高门槛、重人力、难复制等发展障碍，未来将逐步成为行业重要的变现出口之一。

2019年中国终身教育行业市场热度示意



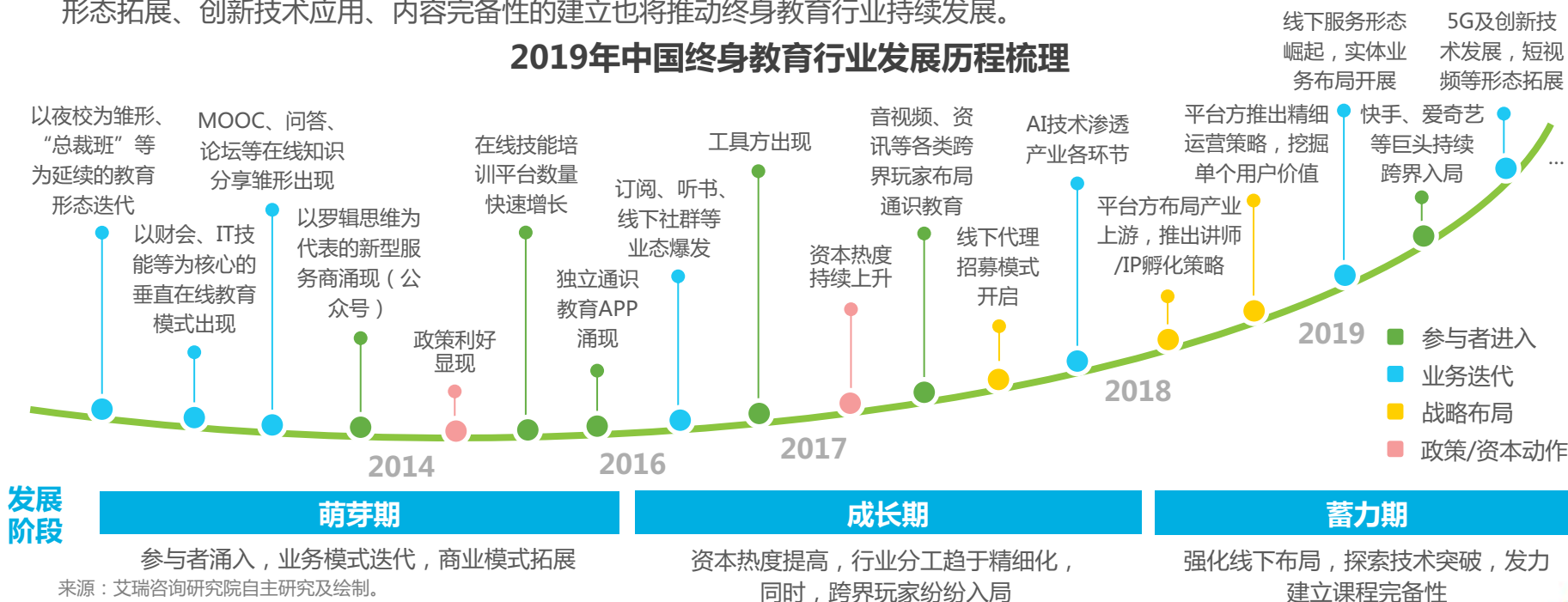
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国终身教育行业发展历程

迈入关注线下布局、探索技术突破、发力内容完备性的蓄力期

经过参与者涌入的萌芽期、分工趋于精细的成长期，终身教育赛道正迈入关注线下布局、探索技术突破、发力内容完备性的蓄力期：1) 2014年以前，以夜校、“总裁班”等为代表的传统线下培训服务迭代，以财会、IT技能等为核心的垂直在线教育模式出现，以MOOC为代表的初代知识分享网站上线，随后，以公众号为主阵地的一批新型终身教育服务商涌现。2014-2016年，政策利好显现，在线技能培训行业快速发展，独立通识教育APP涌现。2) 2016年，以订阅、社群等为核心的业态爆发，促进了工具服务商等产业支持方的出现。2017年，大量资本涌入、各类跨界玩家入局，带动了行业发展。3) 2018年，线上竞争格局初定，头部各方转向布局产业上游，平台方与内容方界限逐渐模糊，参与方从流量思维转向单个用户价值挖掘。2019年，新型线下教育服务形态崛起，头部各方进一步重视线下市场，同时展开多元实体布局。未来，巨头持续入局、内容形态拓展、创新技术应用、内容完备性的建立也将推动终身教育行业持续发展。

2019年中国终身教育行业发展历程梳理



中国终身教育行业投融资分析

中高轮次投融资事件占比达14%，特色价值点决定路径和边界

2015-2017年，在宏观政策利好的背景下，伴随着在线订阅/听书模式问世、在线知识社群/问答上线、细分教培领域的拓展，终身教育行业参与者集中涌现，资本热度也急剧提升，投融资事件数量呈现爆发式增长。爆发期后，风口跟投的资本热潮逐渐退散，迎来了行业的稳健发展期。近年来，终身教育赛道的B轮及以后的中高轮次投融资数量占比接近14%，其中，由于通识教育的起步晚于技能培训，其整体投融资事件数及中高轮次投融资事件占比均低于技能培训，行业成熟度较低，仍具有较大发展空间。聚焦于典型的终身教育平台可以发现，具有社交基因、品牌信用、创新技术、产业资源等典型价值点的平台方已初步探索出了差异化的发展路径，未来将以此为基础，共同拓展产业服务边界。

2014-2020年中国终身教育行业投融资事件梳理

2019年中国典型获投终身教育企业盘点

所有投资事件中，中高轮次（B轮及以后）投融资数量占比近 **14%**



企业名称	获投轮次	获投/上市时间	获投金额	发展特征
小鹅通	B轮	2019.12	1亿元	广泛覆盖长尾教育服务商，深入布局专业内容服务及变现工具
知乎	F轮	2019.8	4.3亿美元	具有社交基因，覆盖海量知识型用户的UGC平台
中国东方教育	上市	2019.6	49亿港元	长期深耕技能培训赛道，打造多个知名品牌，线下布局广泛深入
樊登读书	B轮	2018.1	未披露	头部IP效应凸显，以“读书”为核心扩展业务范围
巴九灵文化（吴晓波频道）	B轮	2017.9	未披露	头部IP效应凸显，垂直辐射财经爱好者（A轮融资估值约20亿）
思维造物（得到）	D轮	2017.9	数亿元人民币	积累精品内容打磨经验，探索创新技术及业务模式，建立品牌信用

注释：基于“职业培训”、“知识服务”、“知识付费”、“知识分享”等关键字检索及行业类别梳理进行投融资事件整理。

来源：投融资数据来自鲸准、IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1）此处仅列举部分进B轮及以后的中高投融资轮次的典型企业；2）仅按企业最近一次获投/上市时间排序，不代表企业排名。

来源：投融资数据来自鲸准、IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国终身教育产业图谱

2019年中国终身教育产业图谱



注释：1）终身教育企业：（以平台培养目的为划分依据）不以获取国家学历或资格认证、具有行业公认性的资格证书为核心培养目标的技能培训及通识教育企业。2）此处跨界平台板块的“资格培训系”指代以资格培训为主营业务，同时也拓展了部分技能培训业务或通识教育业务的平台，除此之外的独立资格培训类平台及资格培训业务不属于本报告讨论范畴。3）受篇幅限制，并未将产业链各环节中的所有企业全部展现，此处仅作示例。4）核心产业环节中各企业logo随机排列，不涉及行业排名。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业环节分析：内容方

打磨代表课程、联动内容资源、优化分工以提升供给端生产效率

在终身教育行业早期的发展中，内容方的演进路线呈现出了差异化的特征：一方面，持续打磨能够占领用户认知的代表性课程（以及IP），完善阶梯式产品矩阵。另一方面，对于具有较高内容、用户及商业价值并分布于各个渠道的头部内容机构及个人讲师而言，聚集并联动其他头、腰部内容资源，实现与头部终身教育平台的融合或进行向终身教育平台的主动转化，是其寻求规模化业务发展的重要方式之一；而中小内容机构及个人讲师则在与平台方的合作中，探索出了多元的分工模式，让专业的人做专业的事，从而提升供给端的生产效率，进一步拓展变现的想象空间。与此同时，部分主打PUGC的终身教育平台，也通过补贴、分成、辅导、投资等方式，扶持、孵化自有内容生态中的原生内容力量。

2019年中国终身教育产业内容方业态分析



注释：“倒三角形”的内容方业态格局主要依据不同类型内容方的用户覆盖能力进行排列。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业环节分析：独立平台方

两套打法，三个策略，强化内容供给能力及用户关联能力

在早期MOOC类产品的基础上，独立终身教育平台进一步强化了对用户体验的管理，在适应碎片化、即时目标性强等成年人学习特征的基础上，通过“大咖”驻场和“腰部”养成等差异化打法，提升内容供给能力，并提高用户心理层面的获得感和实操层面的完课率。此外，在进入用户精细化运营阶段的行业背景下，独立平台方还通过提升优质内容产品交付效率、积累品牌信用并探索相应的变现出口、拓展线上下联动布局以完善服务闭环等方式，强化对单个用户的深度关联能力。未来，APP形态不再是终身教育行业独立平台方的核心参与标准，以专业内容为核心、基于线上下任意产品形态的用户关联能力将成为关键。

2019年中国终身教育产业独立平台方业态分析

打法一：“大咖”驻场

基于个人IP及人脉圈层，制造品牌势能，聚集“大咖级”讲师，通过稀缺性创造议价空间



挖掘
用户价值



打法二：“腰部”养成

邀请“腰部”人才参与内容生产，培育原生内容力量，提升服务品质，降低教育成本



交付效率

总结标准化生产方法论，建立专业人才培养机制，提升优质内容产品交付效率



品牌信用

从单一购买走向会员打包，探索基于品牌信用的变现出口，并通过学习资产的积累强化用户归属感



服务闭环

通过线下社群、校区、门店等布局，加强线上下结合的“新型大学”的建设，完整服务闭环

产业环节分析：跨界平台方

早期平台化思维转向后期垂直化布局，各方力量纷纷出场

独立平台之外，在线音视频、资讯、资格培训等类别平台也纷纷跨界终身教育行业，通过内嵌服务模块或设立独立业务的方式进行布局。综合来看：1) 早期，各互联网平台及传统教育企业主要以平台化思维布局综合性的终身教育对接业务，由于其在内容资源、技术、流量等方面已有相当积淀，促进行业发展的同时，也对独立平台形成了冲击。但部分头部独立平台进入时间早、已形成规模化用户群并积累了一定的品牌信用，因此其发展整体呈现“去伪存精”的趋势。2) 后期集中性地涌现了一批基于主营业务进行垂直领域的终身教育输出的跨界玩家，覆盖财会、母婴、健身、美食等多个领域，是对现有终身教育业态的补充和垂直领域的延展。出于战略布局、完善生态、用户集聚等目的，终身教育已成各方关注重点之一。

2019年中国终身教育产业跨界平台方业态分析

打法一：平台化

早期多为平台思维下的战略性布局，为内容方和用户端提供综合性的终身教育对接平台



打法二：垂直化

后期较为集中地涌现出了一批基于主营业务进行垂直领域的终身教育输出的跨界玩家



战略布局

长期关注教育赛道，看好终身教育领域，将相关跨界业务作为重要的战略性布局



完善生态

通过布局终身教育领域，完善目前的业务生态，释放内容价值，扩充收入来源



用户集聚

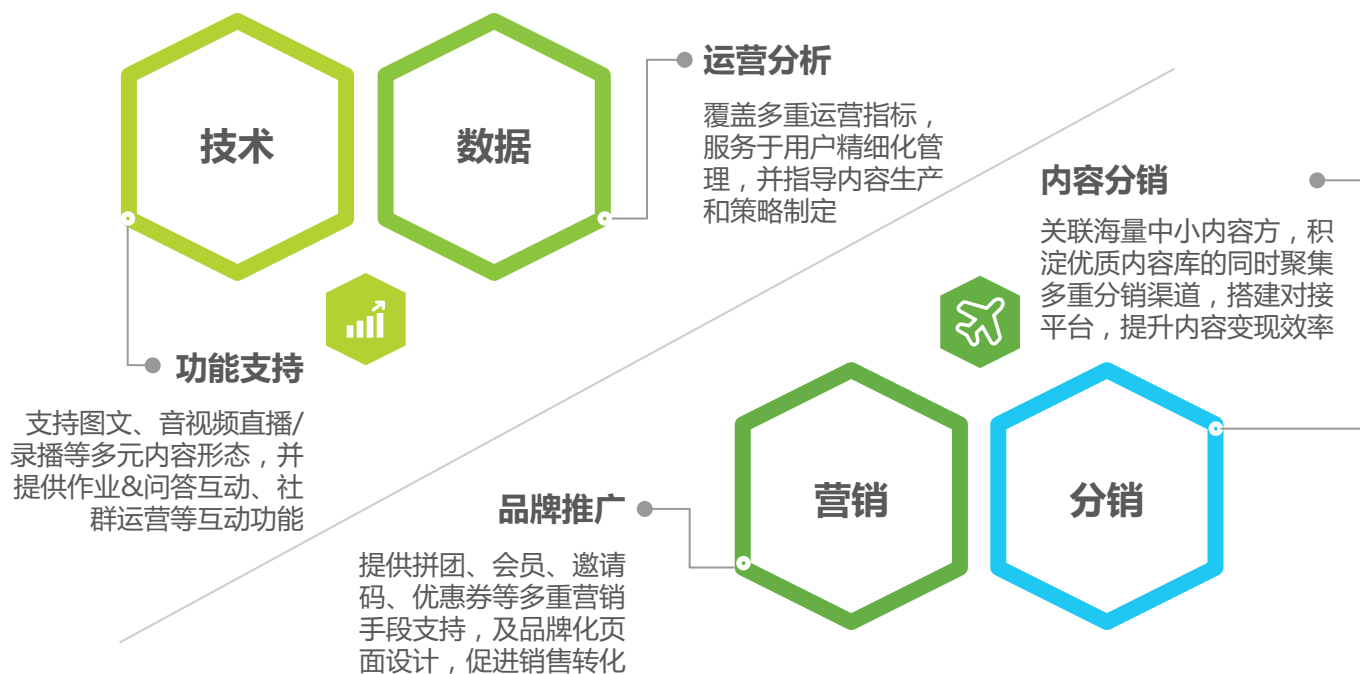
通过终身教育业务，聚集具有一定学习意愿、付费意愿及付费能力的中青年用户

产业环节分析：工具方

为中小玩家提供技术支持，并持续拓展内容分发及二次分销业务

伴随着产业进化，角色分工正在趋于专业和细分——终身教育行业中，除了核心的平台方和内容方，支持环节上也出现了成熟的工具型服务机构，通过为中小内容方及讲师提供内容产品技术支持，推动产业效能持续提升。另一方面，工具方通过面向B端的工具服务所聚集的海量内容及用户，为其拓展内容分发业务提供了内容沉淀基础，还为其拓展分销对接业务奠定了流量基础。

2019年中国终身教育产业工具方业态分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

核心业务模式分析：课的生意

学科化、场景化、主题化、时点化的划分方式成为主流

伴随着市场教育程度的提升，以及用户从轻度到重度、从基础到高阶、从大众化到个性化的求知需求分化，终身教育的课程划分方式逐步拓展。目前，按学科和场景划分是其主流的划分方式，二者的面向人群和为用户解决的学习需求均存在差异：前者能够覆盖同一知识体系下的多个应用场景，帮助用户完成长期的通用知识和技能的积淀；后者则极大补充了传统学科无法全面概括或灵活拆解的多元多向的知识、经验、思想等脑力凝结，帮助用户解决短期内较迫切的具体需求。以终身教育中的通识教育为例，其发展同时呈现着场景化及学科化的趋势：1）伴随着用户即时性求知需求的增长，其应用场景更加细分和灵活；2）伴随着线上下教育协同模式的推进，其学科化的教育体系正在逐步构建。

未来，受到用户认知边界拓展、对综合技能关注度提升等因素影响，体系化程度介于按学科和按场景划分之间——按求知主题、按人生关键时点等维度进行拆分和探寻的教育类目，将成为终身教育行业发展重点之一，聚集更多用户注意力。

2019年中国终身教育课程类业务主流划分模式梳理



1) 「学科式」服务

大多具有较高的体系完整度和逻辑性，常作为深入学习某个领域的入门方式之一。

对于可落地性和可衡量效果的要求相对较高，常用于针对性解决某个具体问题。

2) 「场景式」服务



3) 「主题式」服务

体系化程度介于按学科与按场景划分之间，常用于灵活组织新兴知识类目。

新认知/黑科技/机会点...

初入职场/为人父母...

体系化程度介于按学科与按场景划分之间，根据关键人生时点拆分用户求知需求。

4) 「时点式」服务

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

核心业务模式分析：书的生意

通过卖“书”，筛选学习型用户，改造出版流程，助力平台发展

以在线听书、实体书出版为核心的“书”类业务链条持续延展：一方面，聚集并筛选出了一批具备长期学习习惯、内容付费意愿及学习能力较强的优质用户群体，另一方面，通过线上的市场先验反馈、精细化内容调整，指导实体书籍出版，能够实现对传统出版业的流程改造和效能提升。此外，由于以书为核心的产品形态的认知和获取门槛相对较低、生成周期较课程类产品更短，“书”类业务的发展，还将加速终身教育平台的品牌传播及版权积淀进程，为其品牌化发展、完备性建设奠定基础。基于课程类和“书”类业务的差异化、互补性特质，以二者为核心的多元内容产品的组合玩法，有利于满足终身教育用户多维度多层次的学习需求，并促进平台形成多元收入结构。

2019年中国终身教育“书”类业务价值点梳理

品牌传播

- 1) 以书为核心形态的产品的认知和获取门槛相对较低，有利于破圈层传播。
- 2) 听书产品有利于短时高效地进行讲师个人品牌塑造。



用户筛选

由听书等产品形态及更新频率筛选出了一批：1) 具备长期学习习惯；2) 有较好的内容付费意愿；3) 学习能力及理解能力相对较强的用户群体。



产业改造

由“在线课程+实体书出版”的创新业务形态，获取市场先验反馈，精细化调整课程内容，并指导相关书籍出版的印销存，改变了出版业生产流程和效能。



版权积淀

- 1) 听书等产品的生产周期较课程类更短，有利于版权储备的快速积累。
- 2) 以书为核心的内容资产时效风险较低，可长期积淀。



核心业务模式分析：“大学”生意

“短期培训+长期学习交流”，承载教学、督促及交流等功能

对于终身教育而言，单点课程或单一技能的培训常用于针对性解决学员的即时需求，为了综合提升学员竞争力、推广终身学习理念，部分玩家，特别是独立参与方，已展开以“大学”模式为代表的线上下联动业务的探索。“短期线下集中培训+长期在线自主学习及交流”是“大学”业务目前的主流形态，按人群（如创业者、职场新人）进行产品划分是其目前的主要划分方式。“大学”业务在实操经验类课程方面优势显著，并且能够为学员提供督促、考评等体系化服务，促进其多元、应用性的技能提升；同时，能够为学员提供即时互动的契机，建立与其具有相似背景或相同兴趣的人群的社交关系，帮助其在获取人脉资源的同时，保持长期的学习心得交流和跨界经验分享。目前一二线城市是“大学”类业务的布局重点，而在常规形态之外，各参与方还通过开设实体门店、设立地区代理等方式，探索衍生商业路径，拓展下沉市场相关收入来源。

2019年中国终身教育“大学”类业务分类别价值点梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

乾定：中国教育产业发展概述

1

坤动：终身教育行业发展环境分析

2

图解：终身教育行业发展现状梳理

3

数说：终身教育行业规模及格局梳理

4

赛马：终身教育行业典型企业案例

5

接龙：终身教育行业增长潜力分析

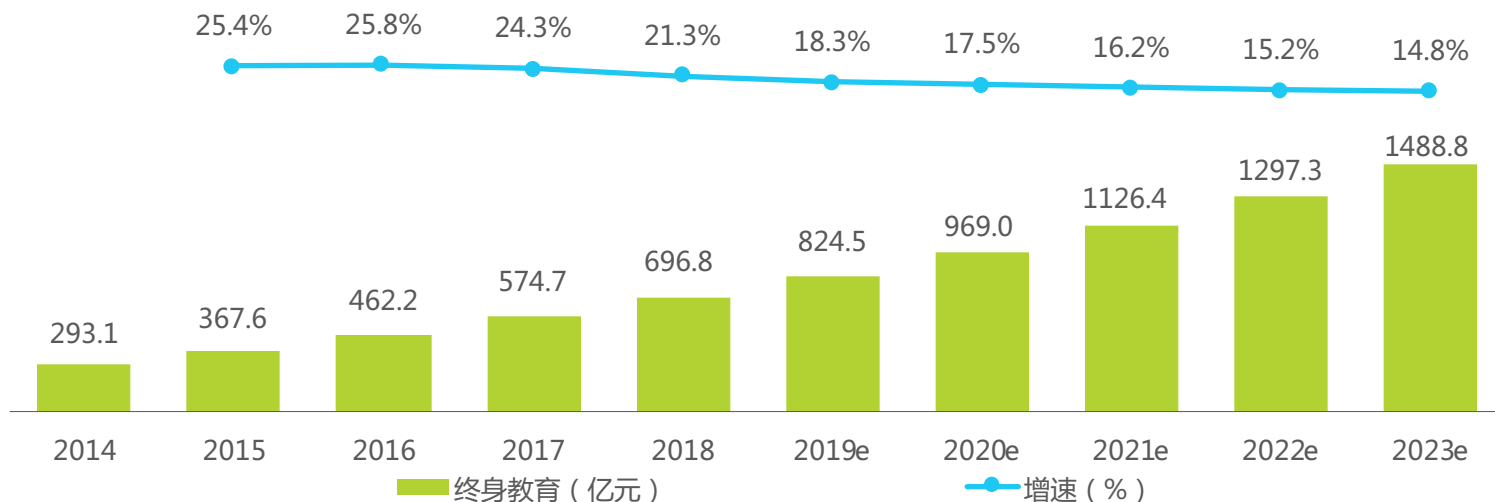
6

终身教育产业规模分析

2019年产业规模超824亿，梯级服务、供给改革、下沉是关键

根据艾瑞咨询自主统计及核算，2019年，中国终身教育产业规模将超过824亿元，同比增速约为18.3%。未来：1）行业内覆盖更长的用户生命周期的梯级化服务体系将逐渐完善，占据用户更多注意力的同时，也将形成相对统一的行业规则和较为透明的定价原则，促进行业长期稳健的发展。2）社会范围内的教育理念正在逐渐发生转变，行业供给侧改革将进一步加深，形成并扩大持续、稳定的人才自主进入通路，促进行业规模持续增长。3）在现有业态的基础上，行业对下沉市场的探索将更加深入和广泛，如针对三四五线城市居民的认知习惯进行内容设计和市场推广。预计从2018到2023年，终身教育行业规模将保持16.4%的复合增长率持续攀升，到2023年，将达到1488.8亿元的市场大盘。

2014-2023年中国终身教育行业规模



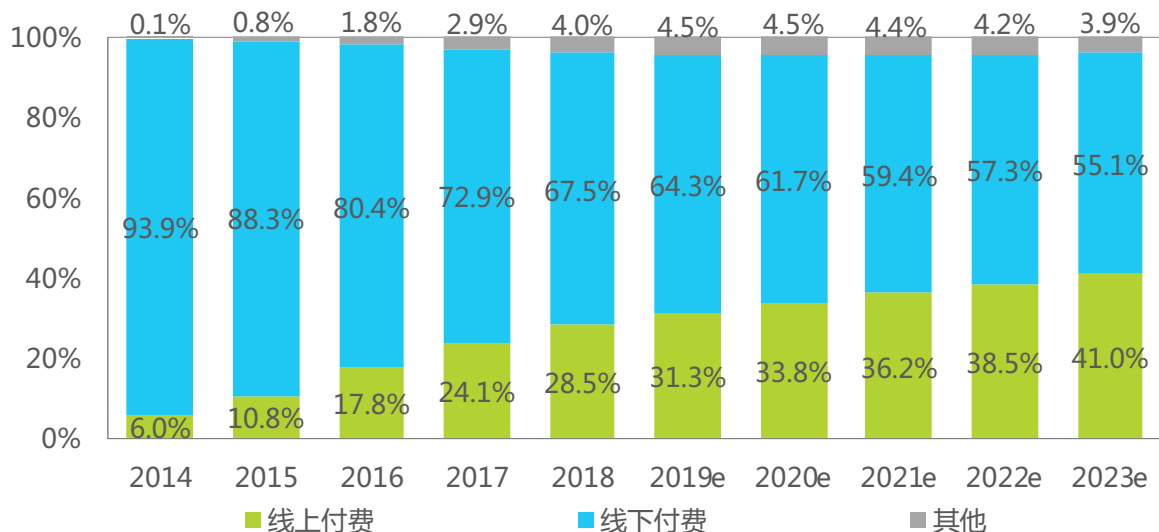
注释：1）“终身教育行业规模”统计口径包含终身教育行业的独立参与方的所有收入（覆盖用户付费、广告、电商、工具服务等多种收入类型）及跨界参与方的终身教育业务收入（以用户付费为主）；2）跨界参与方的终身教育业务，指代课程、听书、社群、问答等知识型业务形态，不包含有声书、电子书等娱乐型业务形态，不包含成人考证类教培业务形态。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

终身教育产业结构梳理

以线上付费为增长引擎，趋向均衡化的线上下付费收入结构

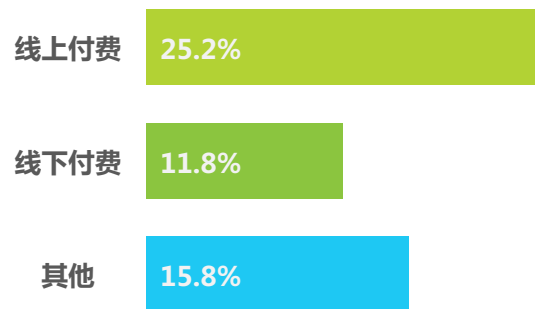
2019年，在终身教育行业规模中的占比最大的仍为线下付费收入，近64.3%；与上一年相比，占比增幅最大的是线上付费收入，提升了近三个百分点。而在未来五年的发展，1）伴随着在线通识教育业务开拓程度的进一步提高，大数据、人工智能等相关技术对传统技能培训产业改造效应的进一步凸显，以及此次“新型冠状病毒”疫情的长期影响，线上付费收入规模还将保持25.2%的复合增速持续高速增长，行业占比也将进一步扩张至41%；2）其次，作为支柱型收入来源、体量已超过500亿元的线下付费收入规模的复合增速则将保持11.8%，在行业中的份额则将趋于55%上下；3）此外，作为补充型收入的广告、电商等商业模式的合计贡献占比将浮动于3%-5%。整体而言，终身教育行业的商业价值将更均衡地体现在线上下用户付费收入结构中。

2014-2023年中国终身教育行业结构（按商业模式）



2018-2023年中国终身教育细分领域

复合增长率（按商业模式）



注释：1）“终身教育行业规模”统计口径包含终身教育行业的独立参与方的所有收入（覆盖用户付费、广告、电商、工具服务等多种收入类型）及跨界参与方的终身教育业务收入（以用户付费为主）；2）跨界参与方的终身教育业务，指代课程、听书、社群、问答等知识型业务形态，不包含有声书、电子书等娱乐型业务形态，不包含成人考证类教培业务形态；3）图中“其他收入”主要包括广告、电商、工具服务等收入类型。

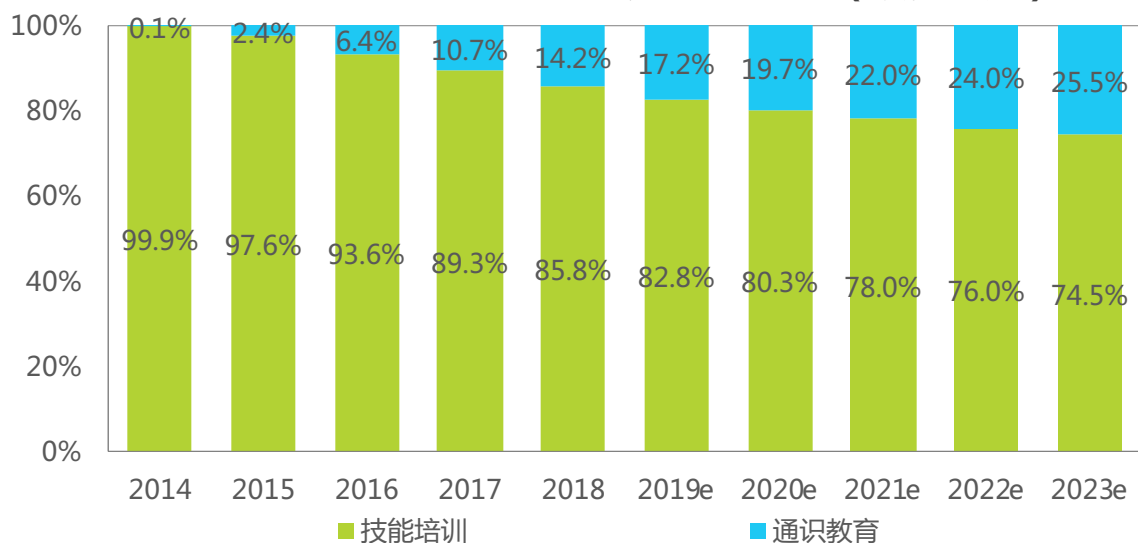
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

终身教育产业结构梳理

通识教育玩家探索创新业态和线下市场，市场份额持续扩张

2019年，在终身教育行业中收入规模占比最大的是技能培训玩家，近82.8%，但与2014年相比有所下降，这主要是因为具有相当的流量、技术、资本等资源积淀的独立型、跨界型通识教育玩家的大量涌入，促进了行业规模的快速扩张，挤压了技能培训玩家的市场份额。在愈发激烈的竞争环境中，通识教育玩家在持续探索创新业务模式的同时也展开了对线下市场的布局，进一步促进传统教育产业的业态变革，未来五年的发展，其复合增长率将达到30.9%，到2023年，其包含用户付费、广告及电商等收入的市场规模将达到380亿元，行业占比也将超过25%。而技能培训玩家也将通过探索通识教育业务与自身主营业务的结合，放大核心教学优势，深耕垂直领域，以获取长期而稳定的收入来源，到2023年，其规模将超过1100亿元，行业占比约74.5%。

2014-2023年中国终身教育行业结构（按参与方）



2018-2023年中国终身教育细分领域

复合增长率（按参与方）

技能培训

13.2%

通识教育

30.9%

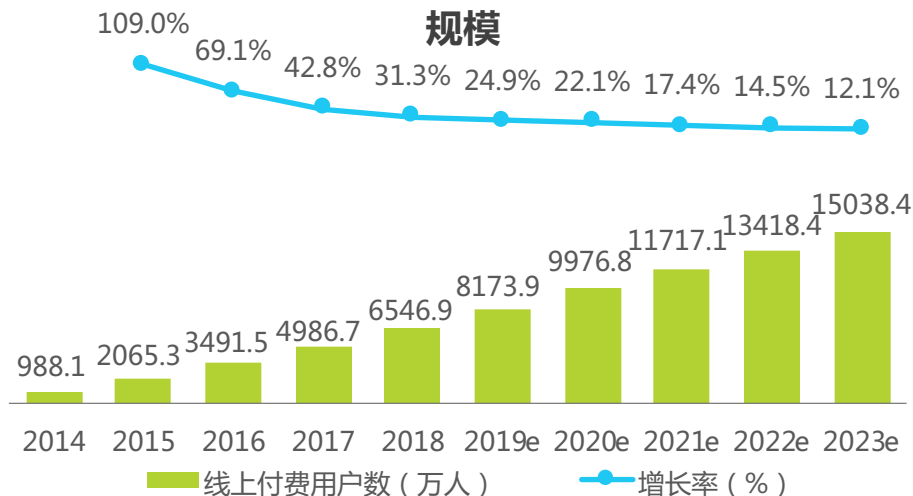
注释：1）“终身教育行业规模”统计口径包含终身教育行业的独立参与方的所有收入（覆盖用户付费、广告、电商、工具服务等多种收入类型）及跨界参与方的终身教育业务收入（以用户付费为主）；2）跨界参与方的终身教育业务，指代课程、听书、社群、问答等知识型业务形态，不包含有声书、电子书等娱乐型业务形态，不包含成人考证类教培业务形态。
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

终身教育年均付费用户规模分析

2019年线上、线下付费用户将分别达到8173.9万和579.9万

根据艾瑞咨询自主统计及核算，2019年，中国终身教育线上付费用户规模将达到8173.9万人，相较于上一年，同比增长24.9%；而由于线下终身教育服务模式重、价格高，目前线下付费用户规模约为579.9万人。具体来看：1）就线上服务而言，便捷多元的学习场景促进了在线付费用户规模的稳步增长，此外，本次“新型冠状病毒”疫情对促进各年龄段网民在线学习习惯养成的长期影响也将逐步显现，未来，伴随着终身学习理念的普及、用户在线学习付费率的进一步提升，到2023年，终身教育线上付费用户规模将超过1.5亿人。2）相对而言，线下付费用户的渗透则是更为长期、稳定的过程，其中，2019年，受到通识教育服务商集中布局线下市场的促进，线下付费用户规模增速出现逆向加速。未来五年，伴随着线下服务体系的日臻完善以及下沉市场渗透率的提升，线下付费用户规模将保持3.5%的复合增速持续增长。

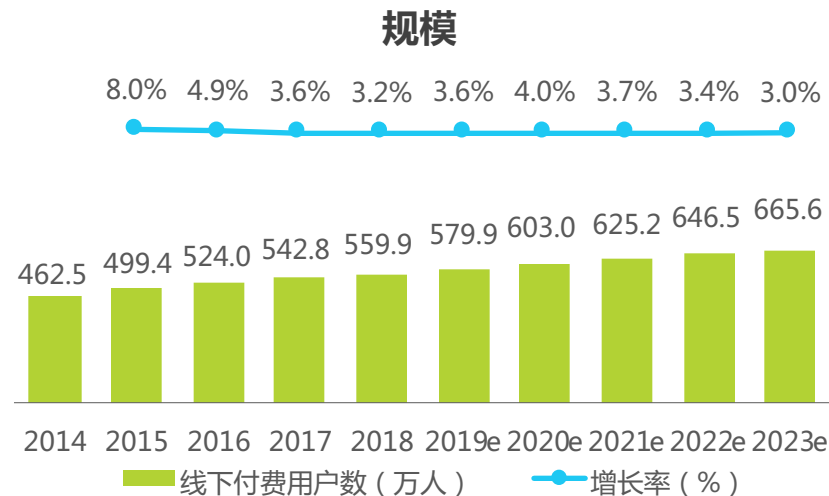
2014-2023年中国终身教育线上付费用户



注释：1）“终身教育线上付费用户规模”统计口径包含线上终身教育行业的独立参与方的所有内容付费用户及跨界参与方的终身教育业务付费用户；2）跨界参与方的终身教育业务，指代课程、听书、社群、问答等知识型业务形态，不包含有声书、电子书等娱乐型业务形态，不包含成人考证类教培业务形态；3）统计范围为年度，即当年有过付费行为的用户数。

来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

2014-2023年中国终身教育线下付费用户



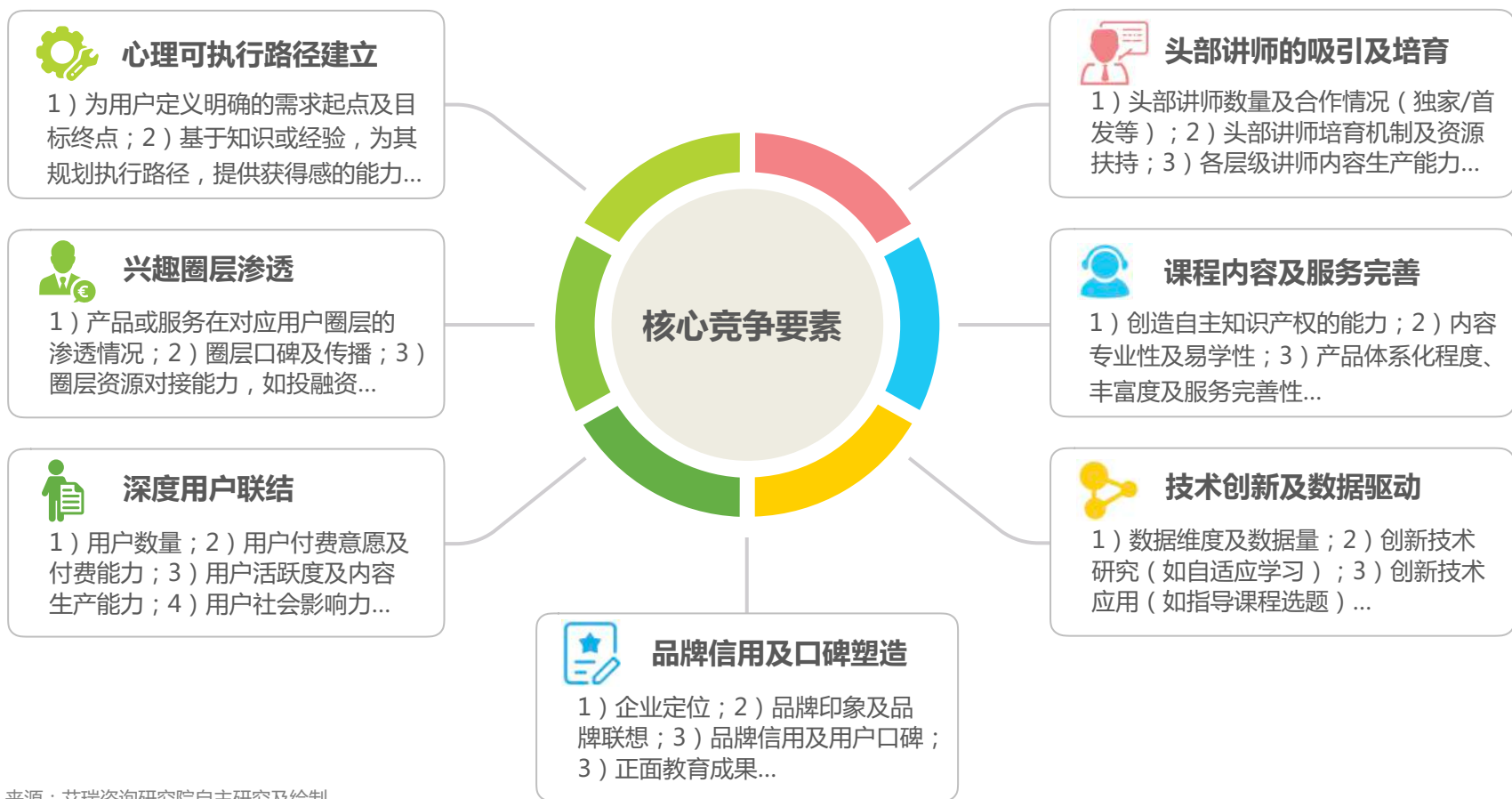
注释：1）“终身教育线下付费用户规模”统计口径包含线下终身教育行业的独立参与方的所有内容付费用户及跨界参与方的终身教育业务付费用户，不包含成人考证类教培业务形态；2）统计范围为年度，即当年有过付费行为的用户数。

来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

终身教育平台核心竞争要素分析

好的平台力争“内外兼修”，用户软关联和自身硬实力缺一不可

2019年中国终身教育平台核心竞争要素分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

乾定：中国教育产业发展概述	1
坤动：终身教育行业发展环境分析	2
图解：终身教育行业发展现状梳理	3
数说：终身教育行业规模及格局梳理	4
赛马：终身教育行业典型企业案例	5
接龙：终身教育行业增长潜力分析	6

美国成人教育发展创新案例

“开环大学” 构建终身学习者与学校贯穿一生的协同关系

美国成人教育创新案例-斯坦福“开环大学”发展要点梳理

伴随着社会分工与人才的供需关系的持续演进，美国成人教育的普及程度持续提高，相关制度及设施的健全性也不断提升。

同时，公/私立大学、社区大学等教育机构在成人教育方面的思考和创新也更加深入。其中，**斯坦福大学**率先引入“开环思想”，改革成为第一所“开环大学”，为各年龄段人群提供终身学习陪伴与资源。

1. 毕业后从事非本专业工作、工作过程中进行跳槽换岗...社会对人们综合素质的需求不断提升，**人们在一生中各个时期进行学习的需求也逐渐凸显。**
2. 在线教育能在一定程度上帮助人们实现学习时间、空间自由，同时，**在线教育也促进了人们对于终身学习的习惯养成。**

背景：学无止境

1. 可选择一生中的任意六年进行“开环大学”的学习，**教育伴随终身成长。**
2. 可在课堂及实际应用等各场景中进行学习，**教育与工作、生活场所的边界互相渗透。**
3. 可在瓶颈期、迷茫期开展学习，利用职业经验及学习优势寻求转型及新的社会定位，**教育提供经验与学术融合升级的机会。**
4. 可基于从业者的职业经验助力学校相关研究或教学，同时提升自我，**教育促进共赢。**

特征：灵活高效

1. 对学生而言，终身学习将成为习惯，“开环大学”则将成为其个人成长和职业发展的终身学习伙伴和资源库。
2. 对“开环大学”而言，不同年龄、分布于各行各业的终身学习伙伴，能够通过分享职业经验、提供行业洞察等方式，**为学校持续注入新鲜知识与技能，加速教研发展。**

关系：陪伴互惠

1. 打破学习时限、地点等限制，为各年龄段人群提供制定个性化学习计划的机会，**培养好奇、敏捷和充满活力的终身学习者。**
2. 构建更具活力、多样性和流动性的学生群体，**提供创新大胆的观点与智慧成熟的经验互相碰撞的创新性群体学习体验。**
3. 与各行各业的优秀从业者建立持续、深入、创新的联动关系，**在全球范围内建立活跃的、分布式的学习网络。**

意义：价值流动

来源：斯坦福大学官网，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

美国典型成人教育企业案例

以Coursera、edX、Udacity为例——

美国典型成人教育企业案例- Coursera、edX、Udacity发展特征梳理

Coursera



- **内容合作：**与全球190余所高校及多家科技企业共建在线成人教育内容体系，合作方包括耶鲁大学、宾夕法尼亚大学等名校以及Google、IBM等巨头。
- **教学体系：**已拥有以计算机科学、数据科学、商科等为核心的3900余门课程，部分课程学分获得美国教育委员会官方认可；还与数十所大学及企业合作推出在线学位及专业证书，以完善在线成人教育评价体系，并促进客单价提升。
- **用户分布：**目前，其全球累计注册用户超过4500万。用户主要集中于30-39岁，正处于职业上升阶段，希望通过持续学习提升在人才市场上的议价能力。
- **业务表现：**成立7年以来完成了5轮融资，累计融资额超过3亿美元。目前C端付费课程是其最主要的营收来源，在线学位业务则是其营收增长最快的领域。

edX



- **内容合作：**作为哈佛大学和麻省理工学院共同创立的非营利性的开源在线教育项目，与哈佛、麻省理工等高校建立内容合作，并以开源模式邀请企业及机构共建学习平台，合作伙伴超过145家。
- **教学体系：**截止2020年初，已有3000余门课程，覆盖人文、数学、建筑、医学、计算机等领域；与大学合作为用户提供学分课程，为学分达标的用户授予的课程证书已超过19万，此外还开始提供可获得学位认证的在线硕士课程。
- **用户分布：**目前，edX全球累计注册用户超过2400万，而其对外开源的Open edX平台则合计覆盖了近5000万学员。
- **业务表现：**在对学员的大数据采集和学习行为分析方面较为领先，创建了特色的研究数据交换功能（RDX），还支持A/B测试以帮助讲师数据化地改善教学。

UDACITY



- **内容合作：**聚焦职业教育领域，与Google、Amazon、IBM、腾讯、百度等全球领先企业建立多维度合作，为用户提供前沿的实用技能培训。
- **教学体系：**目前已有30余门课程，覆盖人工智能、数据科学、自动驾驶等领域；与知名科技企业合作开发“纳米学位”认证项目，通过实战演练和一对一辅导，将学员培养为优秀的工程师和开发者，目前，纳米学位毕业生已超过7.5万。
- **用户分布：**目前，其全球累计注册用户分布在168个国家，超过1000万；根据自己的知识水平、预估完成课程时间及偏好学习领域，选择课程体系进行学习。
- **业务表现：**于2015年获得了1.63亿美元的D轮融资，并在中国、印度、欧洲、巴西、迪拜等国家设立分部，致力于国际市场的持续开拓与业务落地。

中国终身教育企业业态概述

2019年中国典型终身教育企业主流业态布局概况



知乎
有问题 上知乎



中国东方教育控股有限公司
CHINA EAST EDUCATION HOLDINGS LIMITED



企业名称	线上付费培训	线下付费培训	其他业务
思维造物 (得到)	√	√	√
知乎	√		√
樊登读书	√		√
十点读书	√		√
混沌大学	√	√	
巴九灵文化 (吴晓波频道)	√	√	√
中国东方教育 (成人IT培训业务)		√	
传智播客 (成人IT培训业务)	√	√	

商业模式综述

- 早期：**由于入局起点及业务形态的差异，企业早期往往并行着“聚集流量热度”与“培育用户付费学习习惯”两大发展逻辑。
- 成熟期：**伴随着成熟度提高，企业将逐步演进为**以核心的教育产品付费为主要商业模式、营收结构向付费收入进一步倾斜**的形态，其他业务渐趋弱化。

核心模式一：线上付费培训

- 特征：**线上课程具有沉淀价值，线上付费模式存在边际效应，因此，在线教育业务的拓展，有利于企业规模化收入的获取。
- 发展：**推出会员打包、体系纵深等多重玩法，进一步发挥长尾内容价值。

核心模式二：线下付费培训

- 特征：**线下授课模式较重，学员参与度、互动性更高，有利于企业高客单价业务的拓展和学员获得感的提升。
- 发展：**与线上课程联动成主流，放大圈层影响力，在实操经验类课程方面优势显著。

注释：“其他业务”中包括广告及电商业务等。
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

思维造物（得到）

打造课程及业务完备性，持续发力技术创新，头部效应显著

得到作为领先的终身教育服务商，通过深入洞察用户差异化需求，率先开发了专栏课程、每天听本书等创新产品形态，并分层级地打造了包含公众号、得到APP、得到大学等线上下业务的终身教育服务体系，吸引了超过3600万的学习型用户。目前，得到已建立起了数量巨大、类型广泛的课程内容库，并于教育领域中率先引入和应用了“水印溯源”技术以实现对音视频内容的版权保护。此外，得到还通过建立业务中台并深耕个性化推荐、人工智能及知识图谱技术等创新技术，以实现对传统在线教育业态的革新。据官方数据，得到APP TOP10课程销量均超过20万，其中TOP1课程销量超过42万。

思维造物（得到）核心优势梳理

内容完备性

- 合计**190+课程、2000+听书、2.8万+电子书产品**，全面覆盖商业、科技、经济、心理、历史等领域。
- 率先研发并应用“**水印溯源**”技术，通过对音视频内容植入“水印”并限制播放路径，实现版权保护。

业务完备性

- 以**在线服务**为业务入口，通过公众号、得到APP等满足用户轻中度学习需求。
- 联动线上下资源**，通过得到大学等业务满足用户重度学习需求，并实现集中性的品牌传播。



技术创新性

- 打造用户、交易、风控、数据**四大业务中台**，为模块化业务拼接奠定基础。
- 开发**关键字检索引擎**，满足对陌生领域的搜索需求。
- 深耕**个性化推荐、人工智能及知识图谱技术**等，持续升级迭代教育服务能力。

行业引领性

- 率先开发专栏课程、每天听本书等**创新产品形态**，通过打磨生产流程，输出标准化内容产品。
- 自主推出**得到品控手册**，并持续迭代，为行业发展的方法和标准提供参考。

得到APP销量TOP10课程

（数据截止2019年10月10日，来自得到APP）

课程名称

销售量（份）

1 薛兆丰的经济学课	42万+
2 如何成为有效学习的高手	27万+
3 武志红的心理学课	27万+
怎样让你的声音更有魅力2.0	25万+
宁向东的管理学课	25万+
梁宁·产品思维30讲	24万+
有效提升与陌生人的社交能力	23万+
通往财富自由之路	23万+
香帅的北大金融学课	23万+
5分钟商学院·基础	22万+

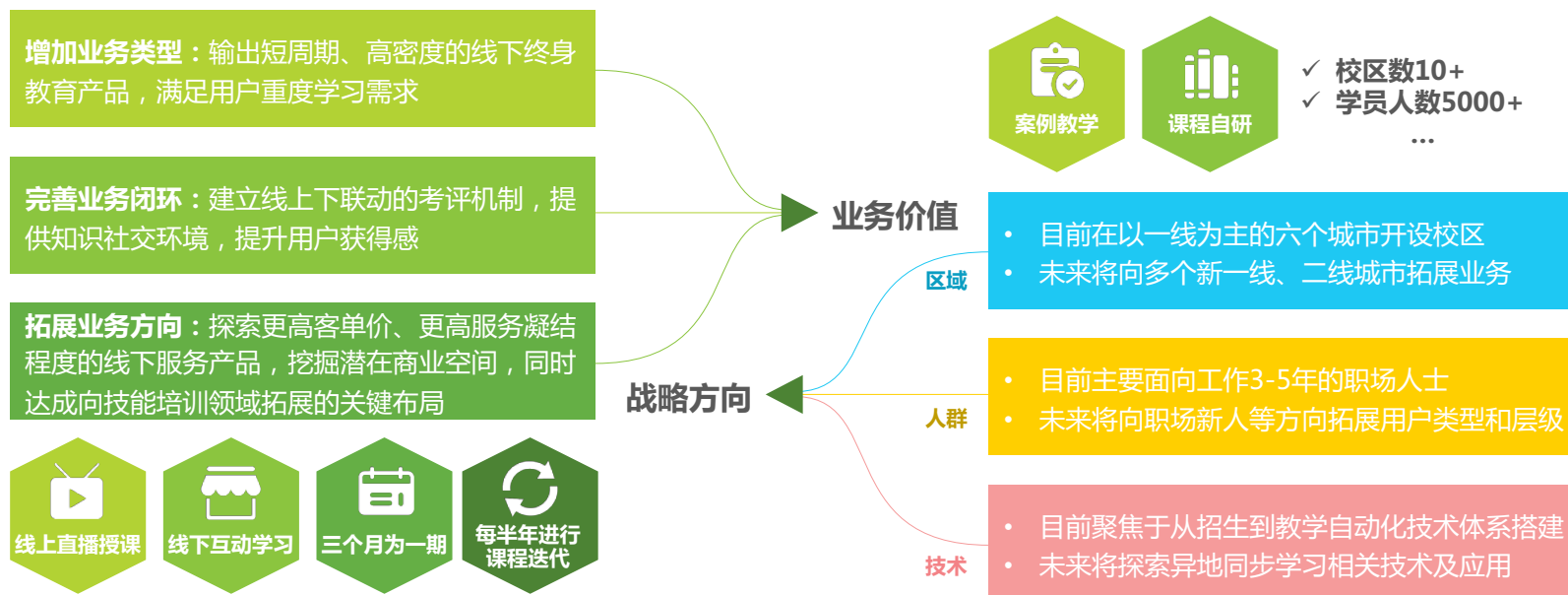
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

思维造物（得到）

得到大学开启线上下联动模式，提供重度学习及知识社交契机

得到于2018年末正式推出第0期得到大学，通过线上交付课程、线下实战分享的联动模式，完成具有专业性、丰富性和新鲜度的商业案例教学，并为在不同领域中各有所长、正在寻求认知升级和视野扩充方向的学员们提供相互学习的机会。与依赖名师效应的打法不同，得到大学的课程内容几乎均由教研组自研而成，每半年进行迭代更新，目前已服务超过5000位学员。未来，得到大学还将向多个新一线、二线城市拓展校区，并向职场新人等方向拓展用户类型和层级，此外，还将持续探索异地同步学习相关技术及应用。总体来看，得到大学是得到增加业务类型、完善业务闭环的重要探索。

得到大学核心特征、业务价值及战略方向梳理



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

以社交为基础，衍生出多元内容付费服务，重点发力会员业务

知乎以问答社区起家，在知识社交的基础上，逐渐孵化出了包括盐选专栏、Live讲座等在内的内容付费服务，并将优质的用户问答内容集结成册，推出电子书相关业务。2019年知乎正式开通了超级会员，涵盖多项内容权益与多元互动玩法，成为了其目前的重点发力方向之一。此外，知乎也探索了包括新知青年大会、“不知道诊所”、“知食堂”快闪店等在内的线下品牌活动，以及“有问题”主题酒店和“言盐”问答空间（书店）等实体业务。

知乎业务布局梳理

线上独立付费业务

- 盐选专栏：由知乎官方策划，覆盖80+个知识领域
- Live讲座：由用户自主贡献，专栏与讲座合计8000+场
- 电子书/听书/杂志：合计2万+电子书、600+听书及近万本杂志产品

线下品牌活动

- 举办新知青年大会（盐club），打造大型年度品牌活动，并为个人和机构颁发创作者奖项
- 开设“不知道诊所”、“知食堂”快闪店、问答概念商店等，探索场景化知识营销模式

线下实体店

- 知乎 X 亚朵——“有问题”主题酒店
- 知乎 X 言几又——“言盐”问答空间（书店）
- ...

盐选会员（线上）

- 涵盖专栏、讲座、电子书、杂志等多项内容权益
- 包含会员标识、带图评论、动态置顶等多元互动玩法
- 部分线下活动邀请资格
- 知乎2019年重点发力方向之一

知乎APP销量TOP5专栏及讲座

（数据截止2019年10月10日，来自知乎APP）

盐选专栏

- 朗朗钢琴课：从入门到进阶到音乐大师课
 - 真实案件手记：一个律师的暗黑记事簿
 - 逃离金三角：在缅甸当司机的397天
- 我不了解人类：八大恶人故事集
告别瞎忙：实用时间管理术

Live讲座

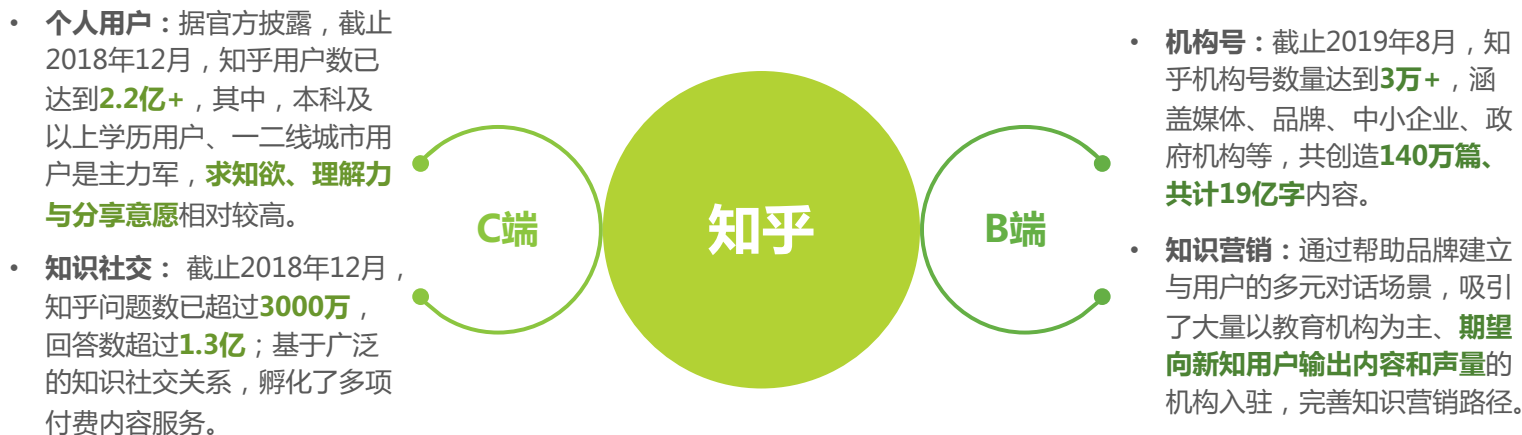
- 人生首套房操作指南 2.0
 - 黄西：如何用幽默治愈你的自卑
 - 上帝掷骰子吗：普通人如何轻松入门量子论
- 5G时代，机遇在哪里
2019笔记本推荐：测评数据+使用体验

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

向“新知型用户”输出品牌内容和声量，完善知识营销路径

知乎将具有求知欲、理解力与分享意愿的用户人群定义为“新知型用户”，将其作为核心目标受众，通过对其的深度关联实现对于专业内容的输出和社区氛围的维系。而在C端的内容服务之外，知乎还通过开设机构号，引入了媒体、品牌、中小企业、政府机构等入驻。其中，通过为品牌提供运营支持和商业权益，实现向“新知型用户”输出品牌内容和声量的知识营销诉求，在进一步丰富知乎社区生态的同时，也帮助品牌建立美誉度和影响力。

知乎核心优势梳理



知识IP特色凸显，通过IP最大化和价值化，扩大付费用户群

樊登读书是以樊登个人IP为核心的知识服务平台，聚焦于心灵、管理、职场、家庭等领域，持续输出书籍解读。基于樊登个人的知识储备、演讲能力及知名度，樊登读书通过个人演讲、书友见面会等形式，持续强化其个人IP影响力，并建立广泛的线下代理商网络，实现其IP影响力对线上销售的促进，进而留存并持续运营用户。

樊登读书知识IP运营链路梳理

2018年度累计播放量TOP3

《终身成长》《即兴演讲》《认知天性》

STEP 2：IP价值化

- **转化**：建立线下代理商网络，充分发挥个人IP价值，实现对线上销售的促进
- **活跃**：据官方数据，2018年，樊登读书APP新增用户数**940+万**（累计用户数达到**1300+万**），新增阅读时长**4200+万小时**

STEP 1：IP最大化

- **打造**：以樊登为核心的主创团队精选心灵、管理、职场、家庭等类别书籍，自主拆解及讲播，一年52本，**目前共计200+本**
- **加强**：通过个人演讲、书友见面会等形式，持续强化个人IP影响力，扩大潜在用户群

2018年度累计分享量TOP3

《终身成长》《父母的语言》《他人的力量》

自主拆书与大咖授课相结合，代理招募与书店推广共发展

樊登读书的业务可分为线上及线下两大部分，其中，线上业务包括：1) 由以樊登为核心的主创团队精选书籍并进行自主拆解及讲播的樊登讲书业务；2) 引入行业大咖开设课程的知识超市业务。线下业务则包括：1) 建立代理商网络，深入县镇，远至海外，实现面对面的用户推广和深度运营，以提升品牌认知度和复购延续性；2) 通过代理加盟模式打造定位于“新零售模式下的社区书店”的樊登书店，以承载樊登读书线下会员服务及推广全民阅读等功能。

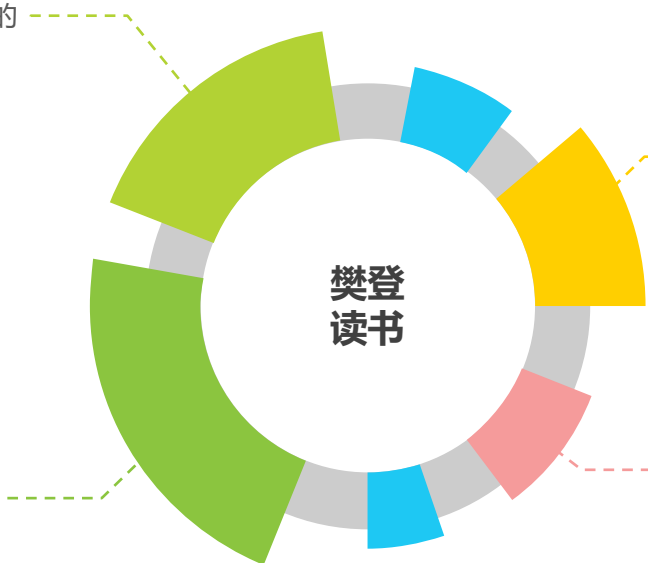
樊登读书线上VS线下业务布局梳理

樊登讲书：是樊登读书APP的核心内容业务，由以樊登为核心的主创团队自主选书并拆解，每周更新一本。

以樊登讲书权益为核心的会员费定价388元/年。

知识超市：引入行业大咖开设课程，完善学习生态，2018年共开设**33门**课程。

知识超市产品的销售独立于原有会员体系（会员享有折扣但需额外付费）。



代理商网络：自2014年开启代理分销模式，通过线下面对面的互动和营销，提升品牌认知度和用户转化率。

目前，樊登读书共招募了**20家**国内省级代理、**59家**海外代理，共计**数千**家授权代理分支机构。

樊登书店：定位为“新零售模式下的社区书店”，集书籍、咖啡、文化产品和学习生活场景为一体，共计**300+家**。

樊登书店为**代理加盟模式**，承载着樊登读书线下会员服务（如承办线下读书会、企业培训等）及推广全民阅读等功能。

聚焦女性文化生活，通过新媒体、APP及书店业务打造文化闭环

作为女性文化生活平台，十点读书业务范围覆盖文学、电影、时尚、教育、视频、出版、书店等多个领域，目前，新媒体矩阵、十点读书APP和十点书店是其战略核心。一方面，通过线上的内容和电商业务，十点读书聚集了一批具有学习意愿和付费能力的用户群体，能够为线下书店业务导流，并提供选品数据指导；另一方面，其新零售书店还承载着十点读书线下的知识服务和文化活动，为其建立与用户的深度链接提供空间，进而提高品牌认知、丰富用户体验，实现线上线下融合的文化闭环。

十点读书业务布局分析

“十点”新媒体矩阵

- 旗下包括十点读书、十点视频、十点课堂、小十点等在内的十数个公众号，分层级精细化运营 **5000万+** 用户（近七成为女性）
- 以新媒体形式入驻抖音、快手、小红书等平台，广泛获取用户
- 与 **600+** 公众号建立课程分销合作，拓宽商业出口



十点读书APP

- 2018年9月上线，据官方数据，截止2019年9月，其用户数已达到 **500万+**，日活约 **30万**
- 包括十点图书馆（有声书，含成长图书馆、人物故事馆等类目）、精选课程、电子书、电台等模块
- 邀请 **百余位** KOL入驻，打造“十点号”内容平台，聚焦读书、电影、音乐等女性文化生活需求点

十点书店

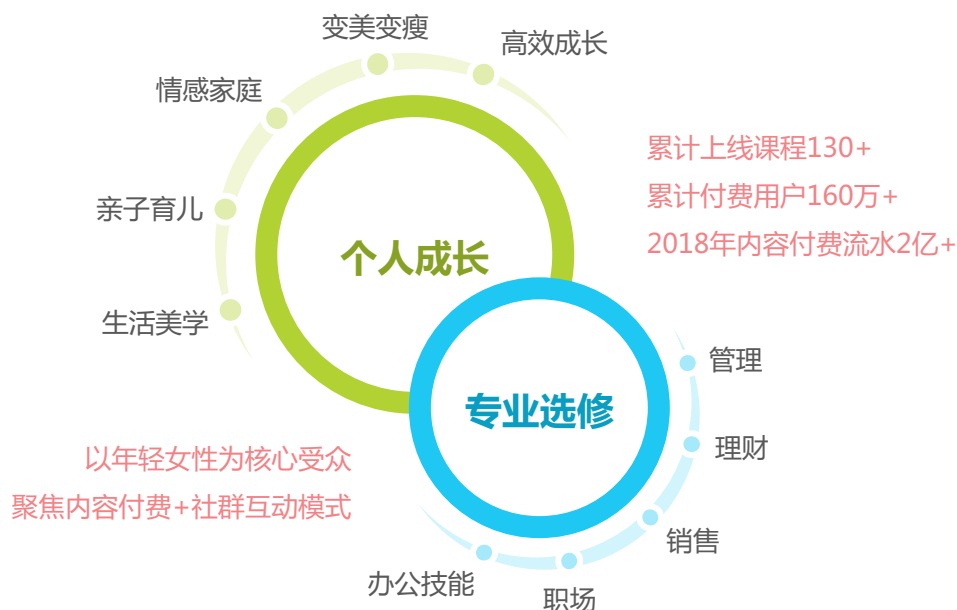
- 首家选址于厦门的大型商场，约 **600平米**，由六大功能区组成
- 除图书、咖啡、零售区外，“十点课堂”是承载线下知识服务和文化活动的空间，“小十点”是针对家庭客群打造的儿童馆；“十点书房”则将联合各界人士定期策划各种主题展

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

发力“内容付费+社群互动”模式，打造成长类与专业类课程

自上线起，十点读书已打造了130余门付费课程，主要分为个人成长（从学生时代进入职场及婚姻）与专业选修（包含职业技能、管理技巧等）两大板块，通过自有公众号、APP、微信群和小程序等新媒体渠道以及部分外部分销渠道进行销售。在课程内容之余，十点读书还尝试推出训练营等社群类业务，以提升用户的参与感，进而促进其完课率的提高。

十点读书课程业务类目分布



十点读书APP销量TOP5课程及有声书

（数据截止2019年10月10日，来自十点读书APP）

精选课程

- 1 撕掉单词语法书，改变你的传统英语学习
 - 2 实用的时间管理术，教你掌控工作和生活
 - 3 经营自己，实用的人生管理术
- 听简七说理财，给小白的极简理财课
“8遍魔耳记单词”，让你轻松英语考试

有声书

- 1 当我足够好，才会遇见你
 - 2 好妈妈胜过好老师
 - 3 宋氏三姐妹
- 胡雪岩
做个会表达的女人

以创新为核心，联结业界大咖，输出思维模型与实战练习课程

以创新为核心，混沌大学聚焦于创业投资领域，在李善友自主输出核心课程体系的基础上，广泛邀请业界大咖入驻，为用户提供研习社、创新学院等线上教育服务，以及创投营、创新院与创新商学院等线下训练营。此外，混沌大学还拓展了17个城市学习中心，通过刻意练习、课程小灶、知识饭局、组团游学等方式，为学员提供更精细的学习服务。

混沌大学线上VS线下业务布局梳理



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

主动学习的用户、自主创新课程和名师资源，构成其核心优势

对混沌大学而言，1) 以创业者和职场人为主的线上用户，和包含投资人、企业中高管及其他企业学员的线下用户，共同构成了其具有自主学习意愿的用户圈层；2) 由李善友自主打磨的创新课程体系，是其核心的内容壁垒；而业内大咖级导师的入驻授课，则为其提供了更大的品牌吸引力。

混沌大学核心优势梳理



来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

巴九灵文化（吴晓波频道）

专注于泛财经领域，打造面向新中产的多元子项目品牌

巴九灵长期专注于泛财经领域的产业研究及企业服务，旗下业务包括泛财经知识传播、企投家学院、新匠人学院及知识付费四大板块，打造了转型大课、年终秀、企投会EIC、中国企投家PLUS、新匠人养成营、百匠大集、每天听见吴晓波等子项目品牌。巴九灵通过吴晓波系列公众号矩阵、890新商学APP及其他合作渠道等载体，为以新中产为核心的受众群体持续提供分层级的财经教育和商业培训服务。

巴九灵文化（吴晓波频道）业务构成梳理



巴九灵文化（吴晓波频道）

以知识IP和财经教育为基础，完善多元产品体系及产品价值链路

基于对财经领域的深度研究和持续观察，巴九灵在知识IP联结、财经教育内容、产品体系层级、产品价值链路等方面形成了优势：基于对财经爱好者圈层的影响力和多元渠道的开放合作，打造了差异化的产品体系，一方面筛选及转化高付费意愿用户，另一方面为其提供围绕财富、职场、见识、家庭为核心的系列服务，以满足其轻重度学习、圈层社交、物质消费等方面的需求。

巴九灵文化（吴晓波频道）核心优势分析

知识IP联结力

- 作为知名财经作家，吴晓波对于财经类受众具有较大影响力
- 以吴晓波为核心的主创团队在财经细分领域方面的行业资源（内容、人脉、资金等）相对丰富

财经教育内容力

- 基于对财经领域的持续观察，对其形成了深度理解，具有成熟的内容生产经验
- 890新商学APP外，与喜马拉雅、爱奇艺等平台建立合作，拓宽内容分发渠道



产品体系层级丰富

- 聚焦于新中产及企业管理层用户
- 通过从小额付费（如吴晓波频道会员定价180元/年）到大额付费（如企投家成长营定价近9万元/年）的产品层级，精准筛选及转化高付费意愿用户

产品价值链路完善

- 通过线上下课程满足用户轻重度学习需求，通过游学、社群等满足用户圈层社交需求，通过电商满足用户消费需求... 基于完善产品链路，探索多元商业空间

中国东方教育（成人IT培训业务）

于2019年6月港股上市，IT培训是其增速最快的业务领域

中国东方教育集团以烹饪培训及IT培训业务为起点，通过为学员提供创新性技能培训，提升其在不断变化的就业市场中的职业竞争力，同时也为在经济快速增长、城镇化程度提高以及产业结构升级的背景下不断扩大和演化的劳动力市场持续输送符合市场需求的技术人才，已于2019年6月港股上市。2019全年，由新华电脑及华信智原两大品牌共同构成的中国东方教育IT培训业务共为其带来了近8.3亿元外部学费收入，同比增长23.5%，超过了烹饪及汽修培训业务成为其增速最快的业务领域，拉动整体收入持续增长。

东方教育（成人IT培训业务）概览

- **主要课程：**主要包括13个长期专业及9个短期专业，课程覆盖3D及平面设计、电子商务、软件开发、电子竞技等领域。
- **发展历程：**创办于1988年，截至2019年底共拥有25个线下网点；为学员提供信息技术及互联网技术的相关培训，并与2.7万余家企业签订人才输送协议。
- **运营数据：**2019年，平均培训约4万人次，同比增长29.4%；单人年均课程费用约为1.9万元，同比下降1.0%；总学费收入约为7.7亿元，同比增长28.1%。

新华电脑



华信智原

- **主要课程：**以1-6个月的短期培训为主，主要包括16个短期专业，课程涉及大数据、AI、互联网等领域。
- **发展历程：**于2006年被东方教育收购，截至2019年底共拥有22个线下网点；作为DT人才培训基地，主要面向大专生及大学生，以培养专业数据技术工程师为目标。
- **运营数据：**2019年，平均培训1017人次，单人年均课程费用约为5.8万元，外部学费收入接近5900万元。

注释：1）由于报告口径限制，当前研究范畴不包含中国东方教育的烹饪教育及汽修教育等业务；2）根据东方教育财报，其“单人年均课程费用”按期内学费除以平均培训人次数以年化计算。

来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

传智播客（成人IT培训业务）

“解决方案式教学+项目驱动式授课” 培育实战应用型技术人才

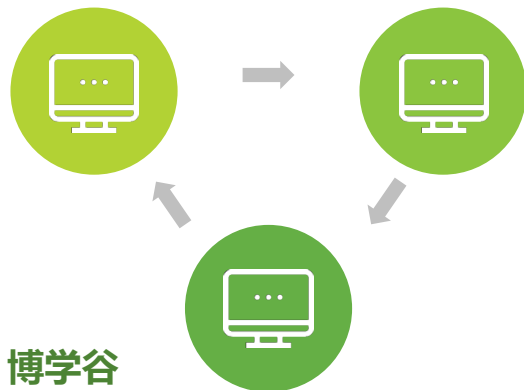
传智播客创办于2006年，主要通过“解决方案式教学+项目驱动式授课”的方式为企业培养实战应用型技术人才。目前，传智播客已开设了13个专业学科，并在19个城市设立分校，面向需要提升实践能力的大学毕业生、希望从事IT行业的跨领域人士以及有技术提升需求的IT专业人士，进行自主研发课程的线上下教学。此外，传智播客已于2019年中旬向深交所递交招股书，并于2019年底在证监会网站披露了更新的招股书。

传智播客（成人IT短期培训业务）概览

黑马程序员

IT学科短期现场培训

- **培训方式：**线下授课，时长4-6个月
- **课程范围：**包括服务器端IT课程、前端/移动端IT课程及其他前瞻性IT课程，覆盖JAVAE、Python、人工智能、大数据、前端与移动开发、智能机器人软件开发、智能物联网与区块链等类目。
- **运营数据：**2019上半年，业务收入3.7亿元，在总营收中的占比约为85.6%。



博学谷

IT线上培训

- **培训方式：**线上授课，培训周期不超过一年
- **课程范围：**包括针对零基础学员的就业类课程，以及针对1-3年工作经验学员的在职提升类课程，覆盖IT学科及泛IT学科的各项培训类目。
- **运营数据：**2019上半年，业务收入1134万元，在总营收中的占比约为2.6%，增长趋势较为显著。

黑马程序员

泛IT学科短期现场培训

- **培训方式：**线下授课，时长4-6个月
- **课程范围：**包括产品经理及设计类课程、电商及新媒体类课程及其他泛IT课程，覆盖UI设计、视觉设计、广告设计、产品经理、电商运营、新媒体运营、影视制作、PMP等类目。
- **运营数据：**2019上半年，业务收入3655万元，在总营收中的占比约为8.3%。

注释：由于报告口径限制，当前研究范畴不包含传智播客的IT非学历高等教育业务及少儿非学历素质教育等业务。
来源：艾瑞咨询自主研究及绘制。

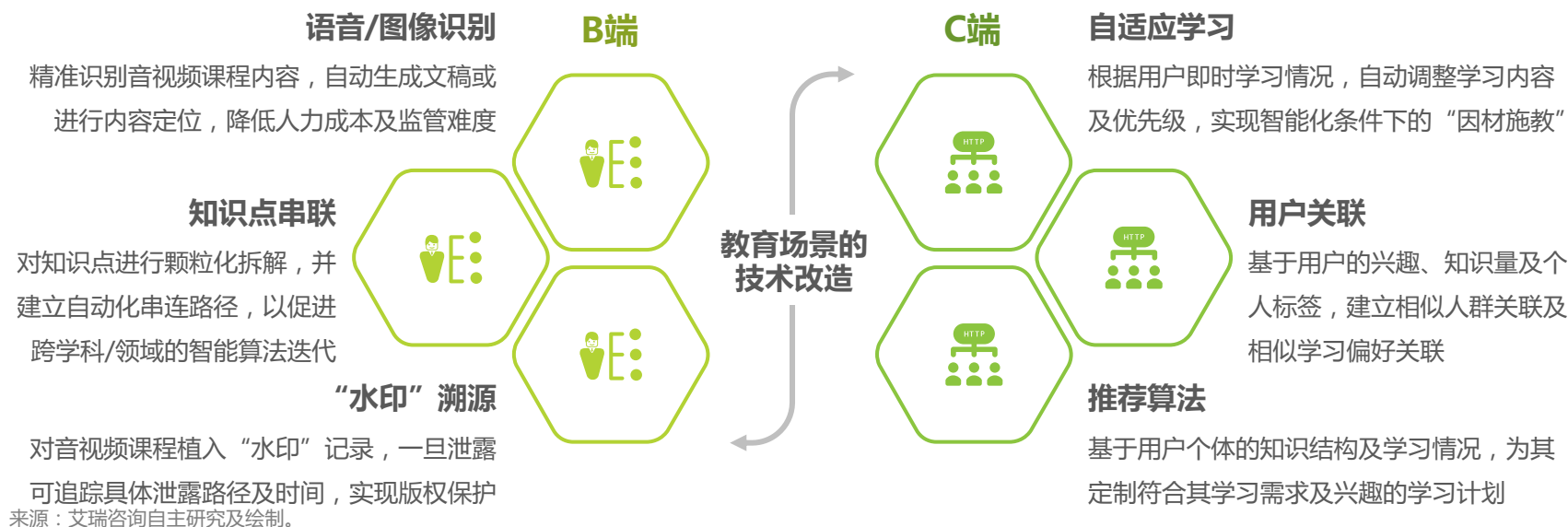
乾定：中国教育产业发展概述	1
坤动：终身教育行业发展环境分析	2
图解：终身教育行业发展现状梳理	3
数说：终身教育行业规模及格局梳理	4
赛马：终身教育行业典型企业案例	5
接龙：终身教育行业增长潜力分析	6

增长潜力点一：教育场景下的技术改造

创新技术渗透产业环节，将促进B端效率提升及C端精细化学习

新技术不断诞生并持续渗透教育行业，一方面，将为B端的生产、传播等环节提供工具，另一方面，将促进C端内容获取、知识结构建立等效率的提升。其中：1) **聚焦于B端**，典型技术中，语音/图像识别技术能够通过精准识音视频课程内容进行文稿生成或内容定位，知识点串联技术能够对知识点进行颗粒化拆解和自动化串连，此外，由教育赛道向在线视频、在线音频及短视频等专业音视频行业对齐的“水印”溯源技术，则能够基于音频主特征写入音频水印并通过算法进行实时更新——以上各项技术均在不同维度上促进了B端生产环节效率的提升。2) **聚焦于C端**，典型技术中，自适应学习技术能够根据用户即时学习情况自动调整学习内容及优先级，用户关联技术能够基于用户行为及标签为其建立相似人群及相似学习偏好关联，推荐算法技术能够基于用户个体的知识结构及学习情况为其定制符合学习需求及兴趣的学习计划——以上各项技术均对C端的精细化学习服务提供助力。虽然教育场景下的前沿技术创新仍存在难点，部分技术尚处于应用早期，但它们的微小突破将极大促进终身教育行业的持续演进，并加速教育现代化的整体发展。

2019年中国终身教育场景下的典型技术及应用举例



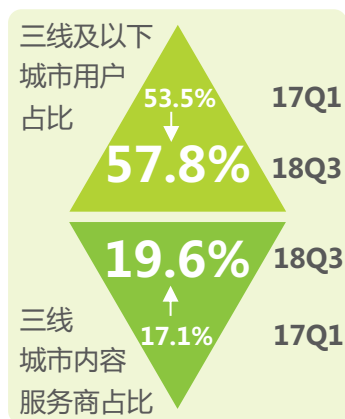
增长潜力点二：尊重市场的市场下沉

下沉市场将成新价值洼地，业务拓展需适应当地人认知习惯

以通识教育领域为例：根据工具服务商小鹅通数据显示，从17Q1到18Q3，三四五线城市的通识教育用户占比持续上升，三线城市的通识教育服务商占比也出现了小幅增长，二者分别达到57.8%和19.6%。下沉市场正在成为教育产业新的价值洼地，而针对其进行的市场拓展也应适应当地人群的认知习惯：对下沉用户来说，心理性价比是进行付费决策的前提，接地气、易理解的生活化内容更易受其青睐，可应用、可衡量的实用型内容更易受其关注。目前各平台方主要通过媒体号、沙龙/社群、代理商/城市据点及实体门店四种方式推进区域下沉，开拓新的教育场景和用户资源。而对于下沉用户而言，伴随着终身学习理念和配套课程服务从一二线向三四五线城市的扩散，终身教育普及度将显著提升。

2019年中国终身教育市场下沉形式及特征分析

以通识教育领域为例：



媒体号

通过公众号等建立区域媒体矩阵，定向下沉，精准覆盖

沙龙社群/品牌活动

基于名师/IP影响力、用户聚集度，不定期举办沙龙、公开课、品牌快闪等线下活动

下沉市场用户学习偏好——

性价比

接地气

实用性

...

代理商/城市据点

建立分级代理商网络，设立城市据点（如分校），强化用户认知，完善线下服务闭环

实体门店

通过线下选址开设书店、生活馆、体验空间等实体门店，承载线下活动，强化品牌传播

来源：三线及以下城市的通识教育用户占比、三线城市的通识教育商占比数据均来自小鹅通白皮书，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

增长潜力点三：协同作战的价值释放

与传统产业及用户个体协作，产业价值点将得到挖掘和体现

经过打磨和实践，终身教育服务已逐步发展出了结构化、重交付的多元业务形态，在与传统产业和用户个体的协作中，其产业价值点将得到进一步挖掘和体现：**1) 教育**：受通识产品形态及时长限制，讲师往往只能对最擅长的个别领域进行精华内容输出，专项化授课特征凸显，部分优质内容逐渐受征为学校教材，未来，规模化的校内外教学内容分享路径将搭建，实现正反双向的教育资源共享。**2) 培训**：基于企业具体培训需求，平台方尝试通过灵活拆解终身教育课程，为其打造定制化教学服务包，未来，体系化、模块化的定制流程将建立，助力企业生产力的释放。**3) 出版**：平台方通过对线上内容的市场先验与精校迭代，反向对出版社输出经过测试的内容，成为其重要的合作方。未来，通过更小生产单位、更低时间成本的市场验证流程的建立，出版业的生产逻辑将得到进一步的改造，产业效能持续提高。**4) 用户**：硬件设备对用户多元生活场景的持续渗透，将促进终身教育的市场接受度进一步提升。

2019年中国终身教育行业与传统产业及用户个体链接情况分析

终身教育链接真实 社会需求——



用户：输出多元场景教育服务

基于以智能音箱、电子书阅读器等为代表的硬件设备，渗透用户多元生活场景，加速市场教育与观念转变。



教育：给学校出教材

基于终身教育场景下，讲师专项化、精品化授课的特征，部分优质内容已被大中小学引进为专项教材。



培训：为企业制定培训计划

基于企业具体的认知及能力类培训需求，灵活拆解终身教育课程，定制化输出通识培训服务包。



出版：成为出版社的合作方

基于在线课程收集用户行为反馈，进行市场先验及内容迭代，反向为出版社输出经过测试的课程内容。

关于艾瑞

在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明

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。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS



艾 瑞 咨 询