

# 「师说」在线教育的市场分析和竞品分析报告

文档面向的主要阅读对象是打算入场在线教育的初创团队，这份文档可以提供该行业的市场前景和竞品数据的汇总与分析。



## 一、竞争环境分析

- 1.1 概念解析：在线教育与教育信息化
- 1.2 市场格局和规模
- 1.3 主要玩家及其发展历程
- 1.4 被忽视的重要目标用户群：老师
- 1.5 “共享经济”、“去中心化”、“不完全竞争市场”
- 1.6 竞品选择

## 二、竞品分析

- 2.1 整体市场环境分析（PEST分析）
- 2.2 竞争对手分析
- 2.3 产品生命力分析

## 三、「师说」可能的策略

# 一、竞争环境分析

## 1.1 概念解析：在线教育与教育信息化

所谓的在线教育，是一种通过新兴技术进行内容传播和快速学习的方法。它具备高效率、易使用、拓展性高的特点。当然，在线教育并不仅仅是一种学习方法。

根据迈克尔·霍恩《混合式学习》，可以将今日学校之起源追溯至1900年的美国，当时为了容纳更多的学生能够学习，教育者便参照当时的工厂体系设置了标准化教学方式（根据年龄分班级，班级教授不同的内容），形成了目前这种工厂模式的学校，其教学方式主要是教、学、练、评、测（这些环节都是在线下实体环境中实现的），这是起初的教育形态。而随着技术的不断发展，教育也朝着信息化的方向演进，主要表现在两个方面：

**1.教学工具信息化。**比如早期的电子词典、复读机、电子白板、投影仪（PPT出现），现在的题库产品、智慧教室解决方案，今年中旬学堂在线发布的雨课堂等等。（现在的教学工具载体都转换到手机了）

**2.教学信息化。**科学技术直接融入到教学中去，比如网络教育（远程教育）、MOOC（实现在线教授内容，课堂形成讨论这种翻转课堂的效果、直播教育）。

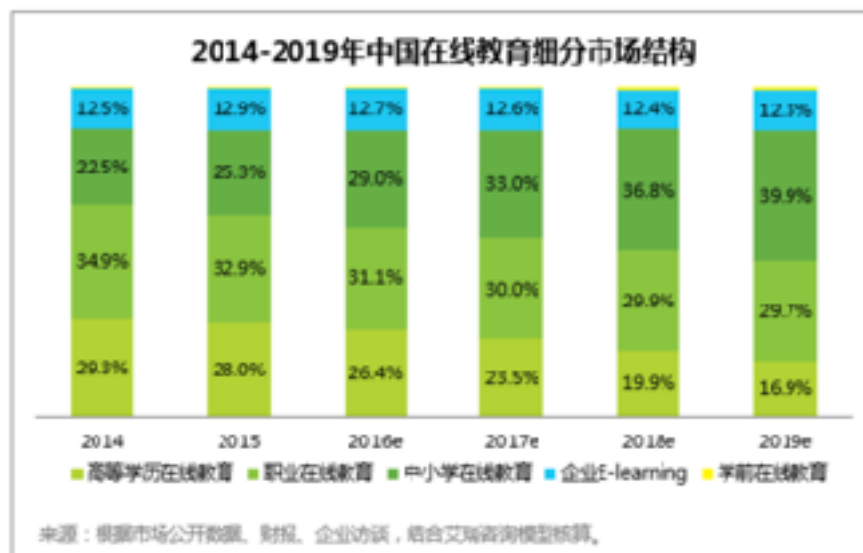
教育信息化是衡量国家软实力的重要标志之一，近年来国家接连出台政策发展教育信息化战略，而中国教育行业信息化的投入呈持续增长态势。2017年中国教育行业IT投资总规模为3546.2亿元人民币，呈持续增长态势，同比增长率达到21.7%。

在线教育正是教育信息化进程中的一个环节，更主要的是在教学环节，称之为在线学习似乎更加恰当，而之所以称之为在线教育，可能是媒体或业内人士认为有着新兴技术加持下的教育模式可能会颠覆传统教育模式，在未来的教育行业中出现一个爆发点。借着这一思路，猿题库的产品团队发现了《混合式学习》中潜藏的一个商机，更专注于练、评、测的环节，拓展了教育市场，填补了市场空白。

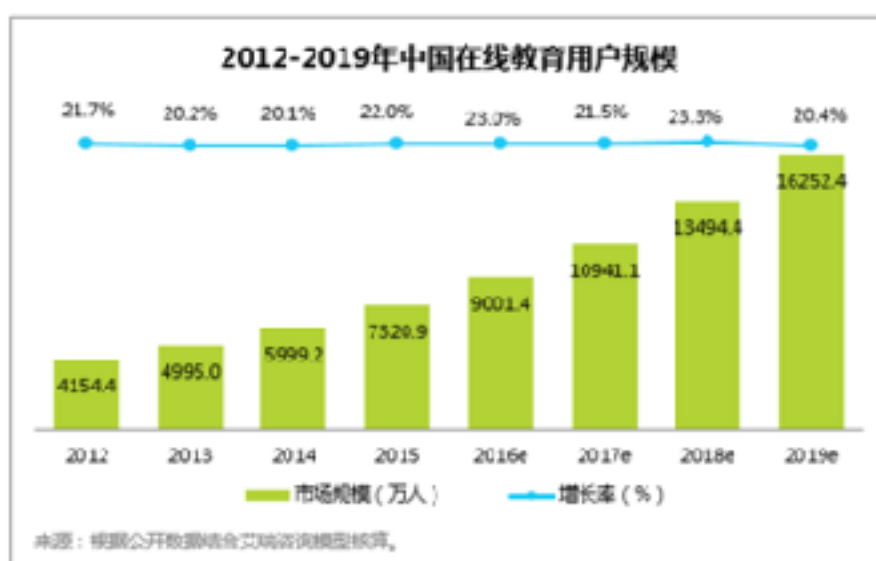
## 1.2 市场格局和规模

在线教育这个行业，大体可以分为几个细分市场：学前在线教育、中小学在线教育、高等学历在线教育、职业在线教育、企业在线培训。

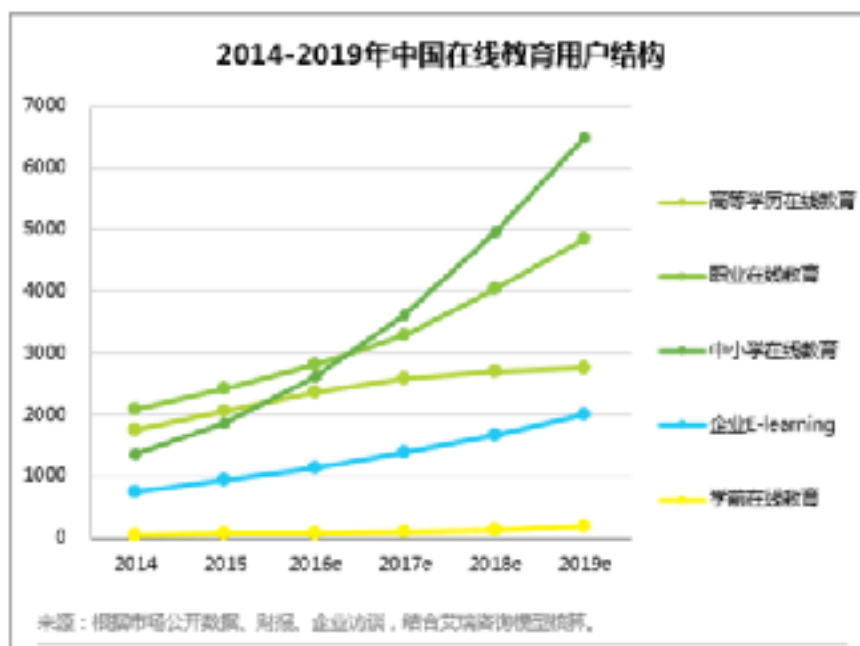
根据艾瑞咨询的数据显示，2017年在线教育细分市场中，职业在线教育、中小学在线教育以及高等学历在线教育齐头并进，占据在线教育市场整体的86.5%；而学前教育在线教育的用户具有需要监督管理、频繁沟通交流的特殊性，因此受到互联网技术限制的学前教育市场份额不会出现太大变化；而独立自主性更强，对时间地域敏感的中小学用户与职业在线教育用户则更加适合采用在线教育的形式，可以预计，中小学在线教育与职业在线教育将会成为市场的主体。



除此以外，2017年在线教育用户规模为1亿941万人，同比增长21.5%。未来几年，在线教育用户规模将保持20%以上的速度继续增长，到2019年预计达到1.6亿人。在线教育用户的持续增长一方面是由于中国网民规模的稳步增长；另一方面，随着互联网的发展，国内在线教育技术的不断成熟，在线教育产品推陈出新，吸引了大量用户尝试采用在线教育的新形式进行探索学习。



在线教育细分市场中，中小学在线教育增速最大，2016年中小学在线教育的用户规模已经超过高等学历在线教育，并将于2017年超过高等学历在线教育和职业在线教育。中小学在线教育和职业在线教育将成为市场主体。艾瑞分析认为，随着在线教育技术的不断发展与成熟，资本和创业公司快速进入中小学在线教育领域，但由于用户年龄的特殊性，用户消费习惯还需要培养，盈利周期较长。职业教育用户的自主学习意识及付费意识强，这部分人群将被市场持续争夺。



独立于上述几个分类，在线教育的细分领域中有一个不容忽视的市场——在线语言教育。艾瑞咨询数据显示，2017年中国在线语言教育市场规模为370.8亿元，同比增长22.7%。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减少，预计在2019年其市场规模将达516.8亿元。2017年在线语言教育的用户规模为1723.8万人，预计未来几年将持续增长，增速维持在20.0%左右，到2019年在线语言教育的用户将达3011.3万人。



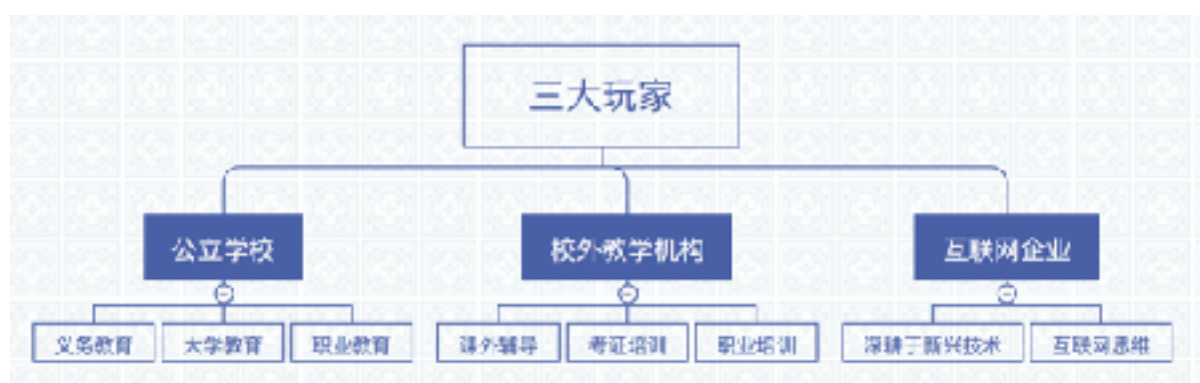
电脑端的相关数据（见下图iUserTracker），将在线培训机构划分为三个梯队，其中中华会计网校和新东方在线的月度覆盖人数占比在10%以上，归为第一梯队，我要自学网、沪江英语的月度覆盖人数占比在5%至10%之间，为第二梯队。从以上分类可见，语言类和职业技能类培训机构的月度覆盖人数占比较高。艾瑞分析认为，语言类和职业技能类的月度覆盖人数占比突出反映出在线教育深入到语言、职业技能等诸多领域，在线教育不受地域限制的优势更加凸显而逐步为用户所接受。

移动端的相关数据（见下图mUserTracker），将移动教育类App划分为三个梯队，其中作业帮的月独立设备数超过3000万台，为第一梯队，超级课程表、小猿搜题、百词斩和一起作业等的月独立设备数在1000-3000万台之间，归为第二梯队。从以上分类可见，学生学习作业类和背单词类App的月独立设备数非常高，而学生作业类App的月独立设备数尤为突出。艾瑞分析认为，学生学习作业类App的月独立设备数非常高反映出现阶段学生对该类设备的依赖性，同时也体现了该类App的实用性，合理利用该类App能高效解决孩子学习过程中以及家长辅导孩子学习的问题。



### 1.3 主要玩家及其发展历程

根据目前国内教育行业的性质，在线教育的主要玩家主要分为3个群体：公立学校、传统教学机构、互联网企业。





如上图所示，在新兴科技未发生之前，教学一般发生在实体环境中，无论是公立学校教育，还是校外教学机构，都是如此。在互联网企业新兴技术的冲击之下，独立于公立学校之外的课外培训教育企业会最先对新技术采取接纳，尝试行动，因为其是市场化经营，零散且依附于公立学校教育而存在的，这点在创业公司身上表现的特别明显。对于他们来说，新技术的出现是一个机会（尤其是互联网在其它领域的成功），让其认为可以从某个点切入，获得巨大的成功，比如沪江网校。

而公立院校由于其公办的性质，承载着整个国民教育的体系，在面临互联网技术的时候，其推动成本必然是巨大的，也必须慎重，因此其对新技术的采用必然是滞后于课外的培训教育的，比如去年底尚德机构的教学就已经全部转移到线上，新东方推出的双师教学模式，都是对新技术应用于教学的积极探索，而此时公立院校对新兴技术的应用则比较缓慢，比如大学正在进行的翻转课堂（mooc形式的学习方式与传统的教学结合起来），目前也还是在实验阶段，并没有推广开。

互联网企业的直接入场是另一种方式，它们的优势是掌握世界前沿的IT技术，可以和教学更好、更充分地相结合，摆脱传统教学模式的禁锢，创新性极强。然而，在线教育最终的目的是教学，从电子商务的角度讲，在线教育最终售卖的是教学课程及配套服务，只拥有技术并无法解决内容的短板，互联网企业实际上最终努力的方向是不断的吸引更多优质的教师来到自己的平台，教学内容的真正生产者还是要靠老师来推动，机器无法替代。

因此，在面对新兴技术的冲击的时候，整个教育行业内各个教育者对技术的态度是有明显区别的，最先做出明显反应的是非公立教育且规模较小的机构（或某些互联网企业），很大一批创业公司最初直接的目标就是颠覆传统的老牌培训教育企业，之后是非公立教育且规模较大的机构，比如学而思，新东方，尚德等，最后是公立教育学校。在这样一个逐步的接触过程中，伴随着新兴教育模式与传统教育模式碰撞与融合。例如，最初很明显以互联网教育为代表的梯子网，91外教网，当然有其他的机构均是以传统教育机构的挑战者出现的，这是碰撞，在碰撞的时候，也是在线教育这个概念无疑是最为火热的时候，因为它是以传统教育的对立角色出现的。

但由于教育行业性质的缘故，这种碰撞以挑战者的失利告终（虽然有成功者，但至少互联网思维在教育行业并不是一番风顺），经过碰撞之后，以挑战者身份出现的互联网教育企业发现用互联网改造传统教育似乎并不是件容易事，传统的培训企业也意识到自己必须对新兴的技术做点什么，此时，就会出现以传统培训机构主导的两种模式的融合，而在融合的状态下，用在线教育形容这种教育模式似乎不是很合适，因为它可能有一部分的学习并不是在线上完成，所以，用教育信息化来形容可能更为

合适。而对于公立教育体系，教育信息化无疑是最为贴切，最为常用的说法，鉴于公立教育的性质，决定了其只能是在原有传统教育模式的基础上进行新兴技术的应用，所以，其核心的出发点利用新兴的技术去改进提高教育方式，当然还有教务管理，教师管理等等，其涵盖的范围很广，因此，如果市场上有部分企业想进入公立教育的时候，必须遵从这一模式，用技术去提高原有传统教学模式，谓之教育的信息化。

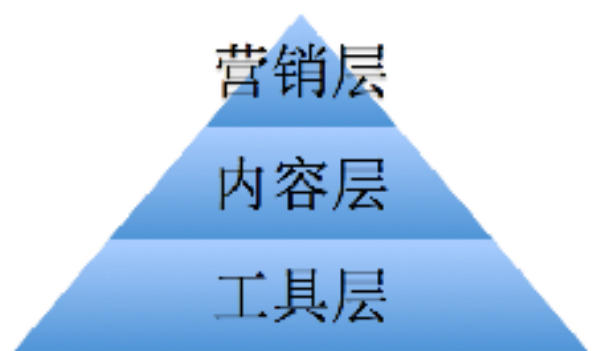
## 1.4 被忽视的重要目标用户群：老师

注：为了保证接下来的分析不会以偏概全，下面主要讨论K12教育（中小学教育）的范畴。

“根据国家教育局的统计数据，2017年的在校高中生达到2366.6万人，在校初中生4226.7万人，在校小学生将近1亿人，K12行业的市场空间大。”

一直以来，所有的在线教育企业都在关注着上面的这一点：我国拥有着大量的K12在校学生。它们都将学生群体作为在线教育的主要目标用户群，进行用户画像、用户分析、提供用户价值，每家企业都想从这庞大的用户群中分走一块蛋糕。

然而，大多数在线教育企业都忽视了上述的这一数据潜藏的信息：我国也拥有着大量的K12教师群体。在教育行业这一领域中，教师这一用户群体是绝对不容小觑的一股力量。为什么这么说呢？我们不妨从内容营销的一般规律中一探究竟，再去看教师在教育行业的特殊地位就会有所了解。



是的，教师是教学内容的生产者、传授者，无论在线教育曾经和未来如何去发展，都只会在“工具层”或“营销层”去发生改变，而教学内容的生产者始终不变，教学内容的传授者也不会发生改变，都是教师群体。不管是公立学校、教学机构，或者是互联网企业，上述分析的所有平台，都需要教师来生产内容、传授内容。

尤其是在K12教育领域，教学内容相对比较固定，需要老师进行内容创新，每一个老师讲课的方式不同，学生的接受理解程度也会不同，这也就是为什么很多中小学生学习回去上课外辅导班的原因，教师水平的高低差异。所以这一类教师群体的需求痛

点是，如果能有一款产品，能够为这些优秀的教师提供教育信息化的工具，使他们能够在微信朋友圈或者其他互联网工具上分享自己的辅导班，让更多的人通过新兴技术去上自己的讲课，而老师自己不需要懂任何技术实现细节，只需要做好教学内容的生产，就可以开自己的课外辅导班，这一点很像淘宝网店——“让天下没有难学的课程”。

## 1.5“共享经济”、“去中心化”、“不完全竞争市场”

互联网时代给我们带来了思维上的转变：Uber公司本身并不拥有任何一辆汽车，却让每个人都可以轻松的打到车。因为Uber公司看到了社会上有大量闲置的私家车资源，通过搭建了一个平台，将闲置的私家车车主和需要出行打车的客户连接了起来。Bitcoin的发明者洞察到了货币价值的本质，挣脱了银行对货币的操控，让货币回归它本来的属性。上面所说的分别就是“共享经济”和“去中心化”，前者让中国诞生了共享单车，后者早就被马云的淘宝所实践。

现在大多数的在线教育企业都是自己生产教学内容，培养并积累自己的教师资源，包括学而思、新东方这些传统教学机构的线上业务，不过是一种营销层面的拓展，也包括沪江网校这些纯线上的互联网企业，是自有课程的售卖，当然，也包括公立学校，其本身就拥有大量的教师资源。那么能不能省略中间的环节，直接将老师和学生连接起来，让更多的老师可以传播自己的知识，而不受限于机构、企业。

还有一部分教师，自己开着课外辅导班，因为大的机构收费较高，不是每个城市都有线下地址，而这些老师大多是在小区授课，同学们口碑相传，虽然地方很小，但是收费合理，也有很多学生去上课。由此可见，教育行业将长期处于不完全竞争市场，哪一方都不能做到完全的垄断，总是会有老师能有课讲、能有钱赚，因为当把教学内容的实际承载对象归为老师群体的时候，教师资源本身就是很难垄断的。

综合以上观点，我预测在线教育的下一个产品增长点，是以**教师**为主要用户群体的，可以提供**信息化教学**辅助工具的，可以用于线上、线下等**多种授课场景**的，**大型综合C2C在线教育电子商务平台**。

## 1.6 竞品选择

1.「腾讯课堂」是一款去中心化的C2C在线教育平台，它也预测到了未来在线教育的增长点，是「师说」的主要竞争对手。腾讯课堂目前主要活跃在职业教育领域，和「师说」的K12领域互相补充，可以多多参考腾讯课堂的模式。



2.「猿题库」推出的老师版可以帮助老师布置练习题，也属于信息化教辅工具，但其本身以做题为主、讲课为辅，与「师说」的模式略有不同，定为间接竞争对手。

3.「沪江CC Talk」也是一款去中心化的C2C在线教育平台，其主要领域是语言教育和考证培训，和同品牌产品「沪江网校」都是自有课程、合作机构课程的模式不同，「CC Talk」允许所有老师用户群体开班授课，虽然是以直播课的形式，但是沪江是较早发展在线教育的互联网企业，用户基数大、产品设计成熟、用户体验好，最关键的是，老师群体也是该产品的目标用户，所以将其定为竞品内的品质标杆。

4.「微信」作为一款基于现实世界强社交关系的社交通讯软件，在当初移动社交软件百家争鸣的环境中独自生存下来，离不开微信团队对中国人社交关系中隐私性的洞察，朋友圈评论只有相互彼此是好友的人才能看到，和现实世界的逻辑习惯相一致，保护了用户隐私的同时，使得微信成为全年龄段都能接受的社交通讯软件。

面对教学内容同质化较严重的K12教育领域，如何保证C2C平台每一位教师的教学内容的版权，自己的课程不会被其他老师抄袭，我们可以从微信的朋友圈隐私保护中找到解决方案（报告最后的总结会具体展开），因此将微信定位竞品以外的品质标杆。

## 二、竞品分析

### 2.1 整体市场环境（PEST分析）

#### 【Politics政治】：

十九大的胜利召开为中国特色社会主义事业的发展开启了新的篇章，其中习近平主席明确提出了要大力发展教育事业，可以看出未来一段时间，“教育事业”在我国接下来的发展中，地位又会有一个显著提升。

周恩来总理也曾经说过“再苦不能苦孩子，再穷不能穷教育”，可见，教育事业在新中国成立以来，一直是国家得以重视且必须要发展的。

#### 【Economy经济】：

我国正在经历一场消费结构升级“革命”，从物质型消费走向服务型消费。城乡居民的物质型消费需求基本得到满足，服务型消费需求不断增长。这场消费革命及其蕴含的巨大消费潜力，不仅成为经济增长的突出优势，而且成为经济转型升级的强大动力。“十三五”期间要抓住消费结构升级的大趋势，加快推进消费升级的经济转型。

## 【Society社会】：

随着新时代的来临，“互联网+”已经渗透到了个各行各业，其中，教育行业也跟上了时代的潮流，催生出了利用互联网媒介功能，突破地域、时间的限制，实现远程化教学，接受网络教育的人再不受场合和形式的制约，即使在地铁、公车上，也能插个耳机专心上课，相对于传统的课堂教育模式，网络在线教育更加的便捷化、大众化，教学内容也更加多样化，满足了各行各业人员的学习、充电的需求，深受新一代“学生”的喜爱。

## 【Tech技术】：

电子商务的发展带来的技术升级使网购体验极大的优化；大数据技术也日趋完善，方便对学生的知识水平、学习进度进行评估定位。2016年是直播平台的元年，直播技术的成熟也使得在线直播授课成为可能。

## 2.2 竞争对手分析

	腾讯课堂	猿题库	CCtalk
图标			
分类	教育	教育	教育
iOS商店排名	36	92	55
slogan	求知若渴，虚心若愚	从此爱上练习	汇聚天下网师
涉及细分领域	职业教育、高中教育、外语教育、兴趣爱好	仅初高中教育	语言教育、职业教育、K12教育、幼教、兴趣爱好
产品定位	为老师提供在线教育录播技术	学生智能化做题，根据学生的大数据推送题目，更有针对性；老师的智能化作业布置平台。	为老师提供在线教育直播技术
目标用户群	需要在线上上课的老师以及老师授课内容面向的学生	初中、高中的学生和老	需要在线上直播讲课的老师以及老师授课内容面向的学生
主要功能	看课程视频、下载资料	智能做题	看直播课程、录播课程
盈利模式	向老师收取付费课程提成	常规练习题免费引流，更智能的练习题收费	向老师收取付费直播课程提成

## 2.3 产品生命力分析——腾讯课堂

### 1) 优势和劣势分析

腾讯课堂作为腾讯官方出品的在线教育平台的产品，拥有着天然的流量优势，凭借着腾讯的口碑，在这个平台上用户的付费意愿会更强。但是，这款产品可能是腾讯在在线教育领域的初步尝试，整体设计风格而言与同类竞品相比略显粗糙，不太符合大厂的风范。

### 2) 竞品定位分析

产品卖点定位	主要是针对想在线上授课的老师或团队，受限于技术原因，自己开发一个在线教育平台成本太大，依托于大公司打造的平台，轻松传课，老师自己专注于授课和销售推广两个方向。
产品线定位	扩充了腾讯在教育行业的短板，腾讯本身是做社交的，有教育方面的大量用户。
基本市场策略定位	平台类在线教育产品只需做好对老师的服务（上传课程、财务报表），并保证学生的上课体验，老师及其团队会做好课程的相关营销策略。
品牌属性定位	直接冠名“腾讯”课堂，可见对这个平台的重视，也可依赖于这个品牌在互联网行业里的影响力，吸引大量用户。
设计风格定位	UI细节比较粗糙，配合深蓝色基调，整体感觉比较陈旧
功能属性定位	平台的属性决定了其所有和教育有关的课程都可以涵盖

### 3) AARRR增长模型（获取用户、提高活跃度、提高留存率、获取收入、自传播）

平台首先获取到的用户是「老师」（授课团队的统称），然后由老师自传播，获取到「学生」用户，而本身上课就不是一件一蹴而就的事情，一个系列课程本身就能带来很高的用户活跃度，再加上签到。

平台上的课程不局限于一类，学生在上课的过程中，会浏览其他自己感兴趣的课程，达成二次消费，同时也提高了留存度。

收入的获取主要来自于学生购课，平台从老师那里抽取提成，所以只要平台上的在售课程不为零，就始终会有授课团队进行多渠道营销推广，自传播和收入获取也就是水到渠成、自然而然的事情。

在上线课程的过程中，腾讯课堂也给「老师」设置了一些障碍，比如说，课程必须有实效性，过了时间节点课程就到期了，需要老师重新上传新的课程，从表面上看维护了学生的权益，其实另一方面，也增加了「老师」的活跃度和留存率。

还有一个“分销课程”的功能，只要学生们分享课程有人付费购买，就可以获取提成，这是一个亮点，在电商中比较常见，通过平台让利，极大的促进了获取用户、获取收益和自传播这三个过程。

### 三、「师说」可能的策略

#### 1) 用户群体差异化——更专注、更细分

目前线上课堂的产品种类繁多，直接竞争对手是纯平台式的，如腾讯课堂、CCtalk等。虽然这些产品已经做得很大，但是入场并不是不可能，因为在K12教育这一领域，中小学生和教师这一群体并不是上述两款产品的主力人群，以上两款平台做的领域太多，反而忽略了人口占比更多的K12人群，从猿题库的只专注于中学市场就有这么多用户量可以看出。

#### 2) 营销推广渠道差异化——立足线下，稳扎稳打

因此，「师说」首先只专注于中小学教育领域，并且依托于线下，在本地的老师、学生、机构中做推广，让这些使用传统教学模式的群体使用「师说」，线下和线上相结合，慢慢培养用户习惯，用线下包围线上。

就如同共享单车一样，先从一两个城市发起做试点，然后逐步发展到其他城市，因为每个城市的政策略有不同、开放程度也有所不同。教育产品在每个城市也是有差异的，因此率先在一个城市做试点，稳扎稳打、步步为营，逐步推广到全国，是一个脚踏实地的策略。