

淘金时代结束

中国在线教育行业发展研究报告

2018年

报告缘起

十九世纪初，美国开始了势不可挡的西进运动。1848年，前进到加利福尼亚的人们在这里发现了金矿，立刻引起美国沸腾、世界震撼，“几乎所有的企业都停了业，海员把船只抛弃在圣弗朗西斯科湾，士兵离开了营房，仆人离开了主人，农民典押田宅，工人扔下工具，公务员离开写字台，甚至连传教士也抛弃了布道所，纷纷前往加利福尼亚”。从1854年起，加利福尼亚的淘金热出现降温的趋势，但是，整个采金业开始向深度和广度发展，新的采金高潮在1859年前后再度兴起，并持续到70年代末。这一新的采金高潮与前一时期的淘金热不同，淘金热主要表现为群众性的浅层采金，他们利用简陋的机械甚至手工进行采掘；而这一时期的金矿采掘转入深层开发，需要更多的设备和更复杂的技术，资本化程度也随之加深。经历过这两次高潮以后，美国采金业才完成了大发展，对社会面貌也产生了深远的影响。

中国在线教育行业在2013年前后也进入了一个“淘金”的热潮中，创业投资汹涌泛滥，慕课、题库、家教O2O、少儿英语等细分热点不断更替，巨额融资事件频频爆出，51Talk、英语流利说、尚德机构等企业相继上市，线下教育巨头新东方、好未来也积极投资布局……随着2018年结束，艾瑞认为在线教育行业疯狂淘金的时代已经结束，接下来“需要转入深层开发，需要更多的设备和更复杂的技术”，来推动新一轮新高潮的到来。

本报告原创性贡献

- 通过总结2013-2018年中国在线教育行业曲折发展换来的经验，提出在线教育行业的第一波淘金热潮已结束，不管是从产品技术、商业模式、市场营销的角度，还是从国家政策环境的角度来看，这个行业中明显外露的金石已被开采完毕，接下来需要全力做好准备，通过更扎实的教研和技术工作，更敏锐的商业意识，去挖掘隐藏更深、体量更大的真正金矿。
- 通过对比中国、美国、日本三国在线教育行业的发展土壤和特征，深刻揭示了中国在线教育行业独特的发展规律。

阅读建议

本报告适合对中国在线教育行业有一定认知基础的读者阅读。

1

经过20年曲折发展，中国在线教育行业在2017年借助“直播”实现了规模化变现，2018年市场规模达**2517.6亿元**，付费用户数达**1.35亿人**，未来短期内增速保持在**20%**左右。高等学历教育和职业培训是市场主体，占比达**80%**；K12教育快速壮大，近6年占比几乎**翻番**。市场格局初步成型，已孕育**7个**（拟）上市企业和**11个**D轮及后期企业，其中前4名共占据**6.5%**的市场份额。

2

在线教育在整个教育行业中的占比不超过**10%**，**体验粗糙**和**结果模糊**是阻碍其深度拓展的核心问题。教育行业的在线化和智能化进程有自己的内在规律，将**分领域**、**分环节**逐步渗透，目前简单初级的工作已经完成，下一步将进入更难、更高级别的深水区。

3

“用户为效果付费”是在线教育行业的基本逻辑，**用户转化率**、**续费率**、**转介绍率**和**有效流量获取成本**是判断商业模式是否成立的核心指标。目前可行的商业模式以**直播和录播**为主，未来**内容费**、**会员费**、**增值服务费**等模式将逐渐跑通。

4

在线教育行业受资本加持，营销思路以**广告导向**为主，2017-2018年TOP10企业网络广告投放费用猛增**52.3%**。随着同质化竞争加剧，“壕”式增长逐渐疲软，以**口碑**促增长、以**运营**促增长越来越受到重视。

5

2018年是教育行业监管年，在线教育也被**正式纳入**监管范围，不会再受到特殊优待。目前**进校类APP**已经首当其冲，**K12在线学科辅导**将紧随其后。

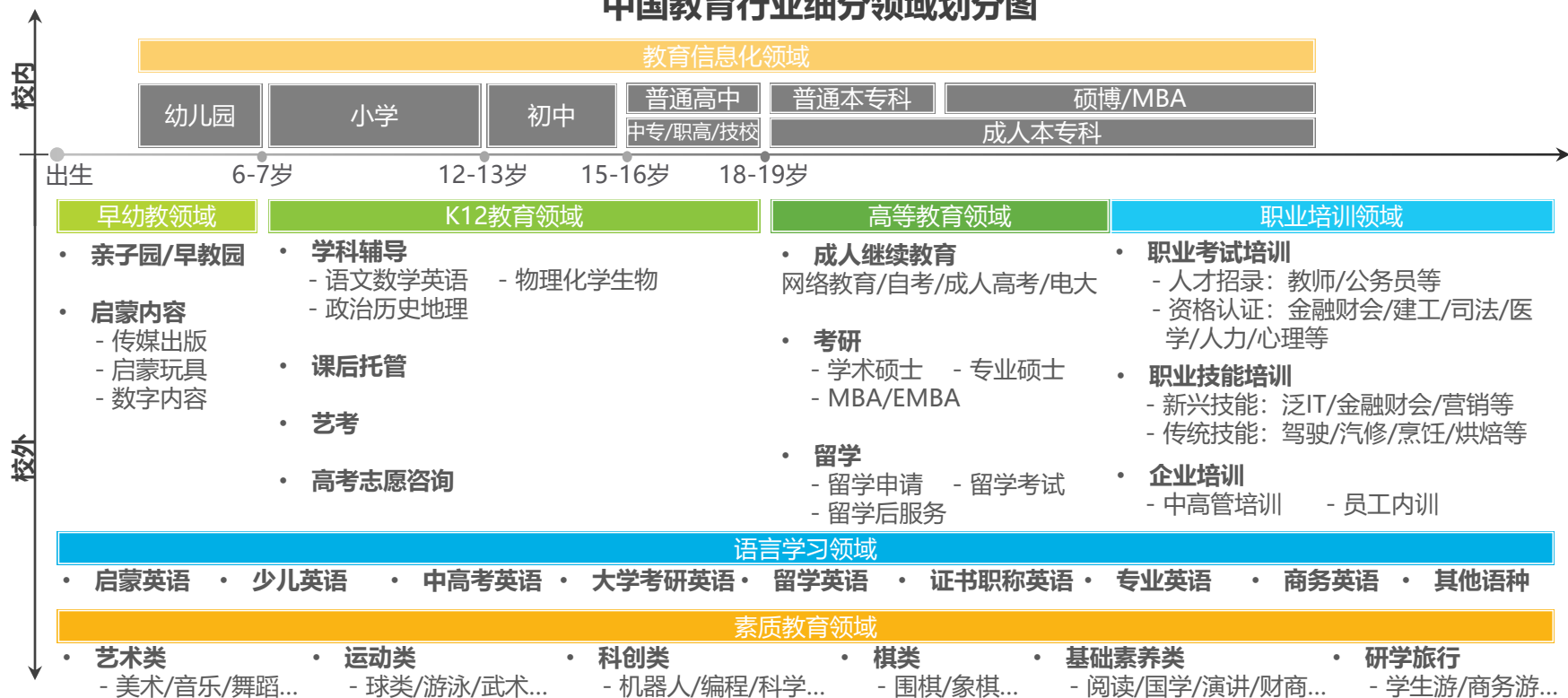
6

与美国、日本不同，中国在线教育行业有自己独特的**发展土壤**和**发展路径**，虽然从产品技术、商业模式、市场营销、政策环境等各角度来看，**第一波淘金热潮**基本落幕，但未来**增长后劲**巨大。另外，**知识付费**有望成为在线教育的流量入口，有效改善财务模型，为在线教育的长足发展提供一臂之力。

当我们谈中国在线教育行业的时候，我们谈的是什么？

我国教育行业是一个年产值高达几万亿的大行业，细分领域林林总总，并且互有交叉。教育行业基本可划分为以下几个领域：早幼教、K12教育、高等教育、职业培训、语言学习、素质教育（以上面向校外，消费者是个体或机构）、教育信息化（面向校内，消费者是学校或政府）。艾瑞本篇报告着眼于上述所有领域中，运用互联网这一载体进行教育培训活动或辅助教育培训过程的市场行为，因此，本报告所研究行业的细分领域同样林林总总，并且互有交叉。

中国教育行业细分领域划分图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基本数据篇：五年狂奔，市场轮廓已成型 1

产品技术篇：全面进击，浅层开采已完成 2

商业模式篇：曲折探索，基本逻辑已清晰 3

市场营销篇：竞争激烈，高速增长已放缓 4

政策环境篇：监管趋严，野蛮生长已结束 5

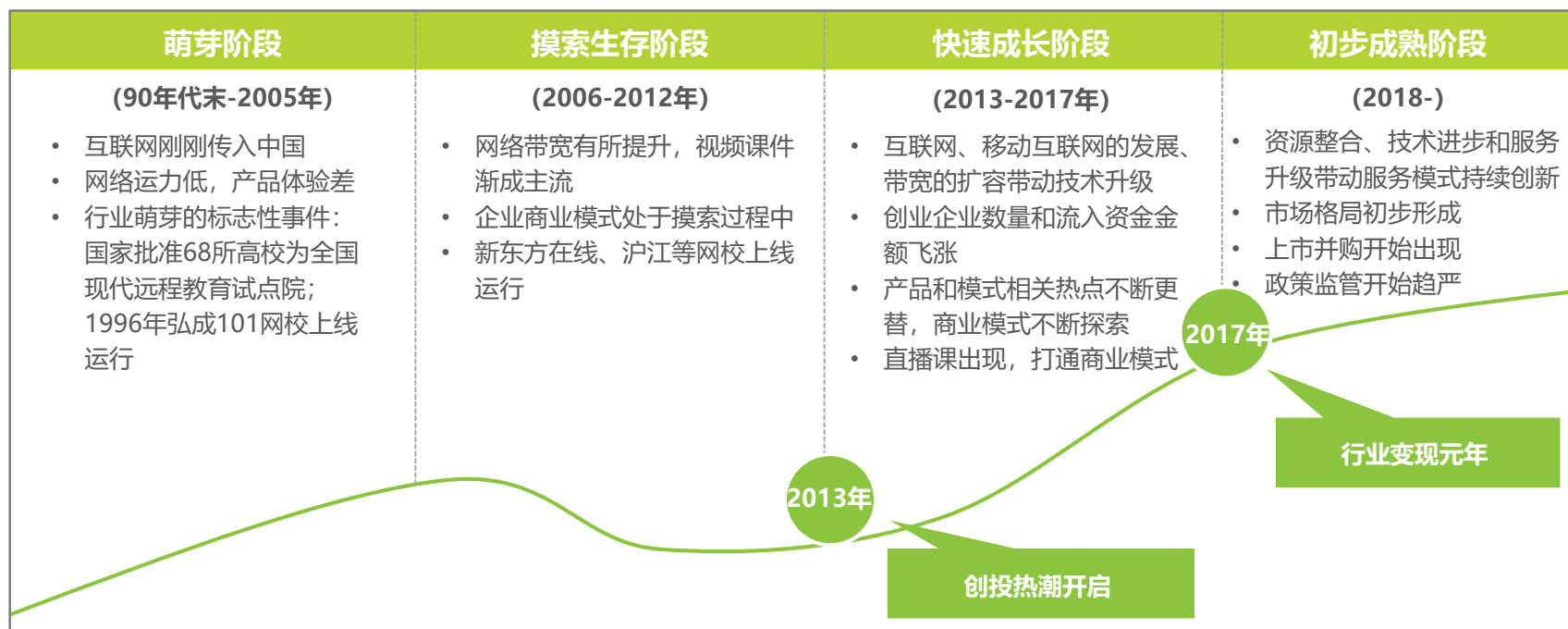
未来展望篇：迎接下一轮深度采金浪潮 6

在线教育已经不是一件新鲜事

从上世纪末就开始萌芽，至今已经发展了20年

上世纪末，互联网传入中国，轰轰烈烈的中国互联网产业开始酝酿，新闻门户、社交、游戏、视频、外卖、出行等领域风生水起。教育是互联网渗透较慢的一个行业，但其实起步不晚，1996年以101网校为代表的第一批远程教育网站就已经开始出现了，只不过那时互联网技术本身不成熟，教育行业又具有非常强的顽固性，因此产品体验很差。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。2018年，随着竞争格局初步形成以及国家政策的介入，整个行业开始迈向初步成熟阶段。

中国在线教育行业发展历程



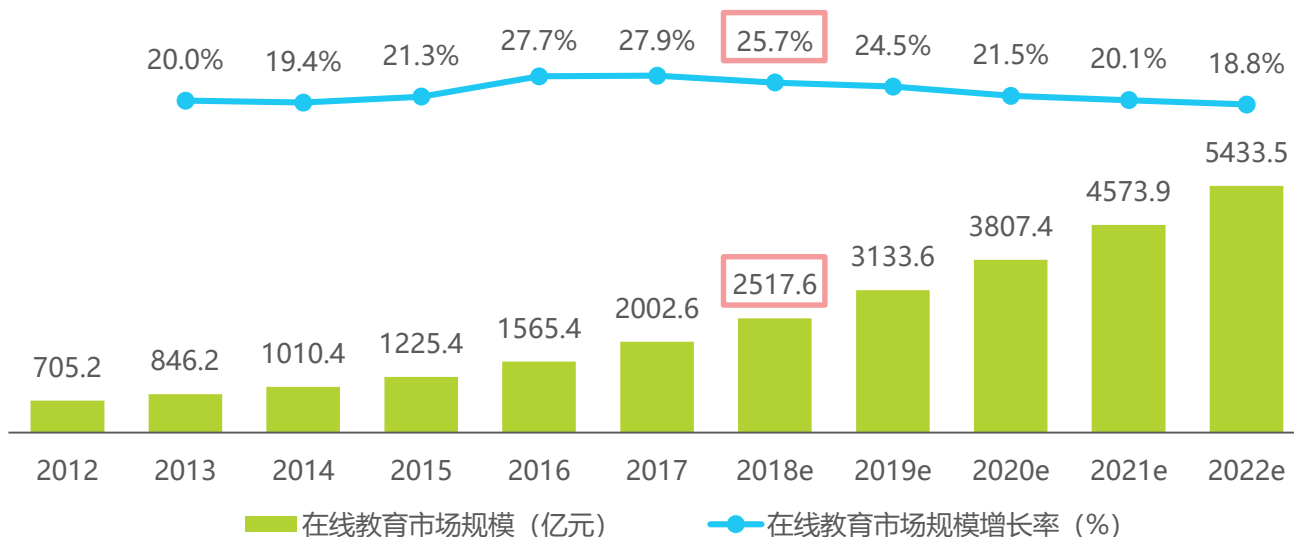
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场规模超2500亿元，增长迅速

2018年各企业营收总和达2517.6亿元，同比增长25.7%

艾瑞咨询数据显示，2018年中国在线教育市场规模达2517.6亿元，同比增长25.7%，预计未来3-5年市场规模增速保持在16-24%之间，增速持续降低但增长势头保持稳健。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。

2012-2022年中国在线教育行业市场规模



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

付费用户规模超1.3亿人

2018年付费用户数达1.35亿人，同比增长23.3%

艾瑞咨询数据显示，2018年中国在线教育用户规模达1.35亿人，同比增长23.3%，预计未来3-5年市场规模增速保持在14-21%之间，增速持续降低但增长势头保持稳健。



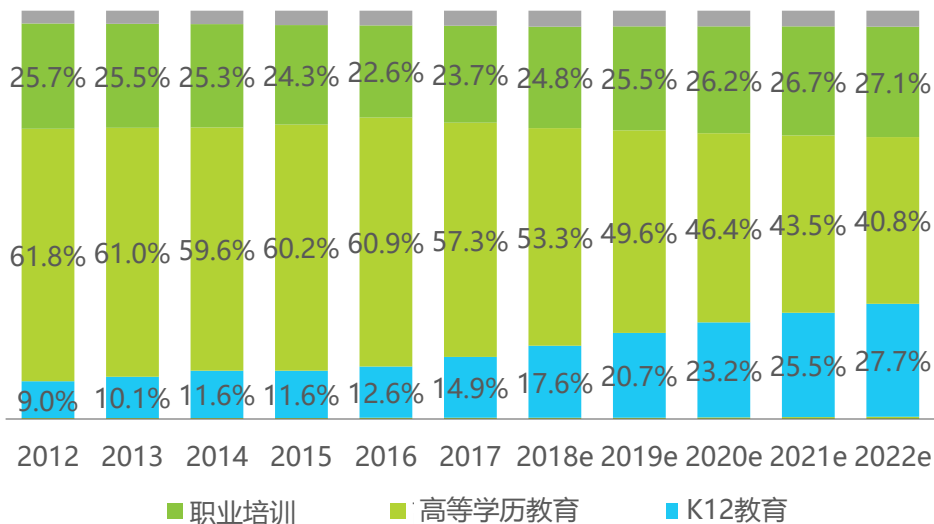
来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

成人市场占主体，青少儿市场发展快

高等学历和职业类占80%市场，K12占比近六年几乎翻番

艾瑞咨询数据显示，高等学历教育及职业培训一直是中国在线教育的市场主体，占整个在线教育市场规模的80%左右。由于成人自控力强、学习目标明确、空闲时间有限、视力已成型，因此成人是在线教育的主要用户群体，尤其在提升学历、求职、考证等场景中，教育培训需求更强烈。而K12教育市场，虽然市场刚需性强，但是该阶段的学习存在着试错成本高的特点，K12家长和学生对于在线教育持谨慎态度，因此在发展初期占比较低，2012年占比仅9%。随着新一代80后/90后父母教育意识的升级和消费能力的提高、新一代00后/10后孩子对互联网的天然熟悉，外加国家二胎政策催生的新生人口红利，K12家长及学生群体对在线教育的接受度正在快速增长。艾瑞预计到2022年，K12教育的占比提升到28%左右，高等教育及职业培训的占比下降到68%的水平。

2012-2022年中国在线教育细分市场结构



例证：B2B2C平台以成人课程为主

B2B2C平台上的课程类别分布一定程度上能反应市场动态

B2B2C在线教育平台泛指链接教育内容提供方和需求方的互联网第三方教育平台，这类平台一般不直接提供课程内容，而是更多承担互联网载体角色，一边汇聚教育机构或个人教师，另一边汇聚学习者，为双方教学过程的各个环节提供全方位的支持和服务。代表性平台有腾讯旗下的腾讯课堂，网易旗下的网易云课堂，阿里旗下的淘宝教育，沪江旗下的CCtalk等。由于这类平台在接受教育机构入驻时并没有对机构的教学品类做出限制，而是允许各种各样的教学品类自由流入，因此，这类平台上占比最大的教学品类基本就是目前在线教育市场上占比最大的教学品类。

以腾讯课堂为例，腾讯课堂上最受欢迎的免费课程TOP5是电商营收、Java、电商美工、室内设计、消防工程师，最受欢迎的付费课程TOP5是消防工程师、执业医师、电商美工、电商营收、教师资格证考试，都属于职业技能或职业考试类培训。2019年1月腾讯课堂还正式推出“101计划”，计划投入价值10亿元的资源对101家职业教育机构进行全方位扶持，推动实现年营收过千万。另外，CCtalk、网易云课堂、淘宝教育平台上的重点品类也是学历或职业类成人课程。

2018年腾讯课堂“之最”

CCtalk、网易云课堂、淘宝教育重点课程品类



来源：《2019腾讯课堂年度大数据报告》。

来源：CCtalk、网易云课堂、淘宝教育官网。

市场竞争格局 (1)

不同背景的参与者纷纷进入市场，竞争激烈

新东方、好未来、精锐教育等线下教育机构为布局产品矩阵、投入互联网浪潮，通过投资、自研等方式打通产业链条；纯在线教育创业企业不断涌现，在各个细分领域全面开花；腾讯、阿里、百度、美团点评、今日头条等互联网公司覆盖全用户场景，利用流量优势进入市场；中国移动、中国联通、华为等通信公司为拓展业务线而进入巨大的教育信息化市场。

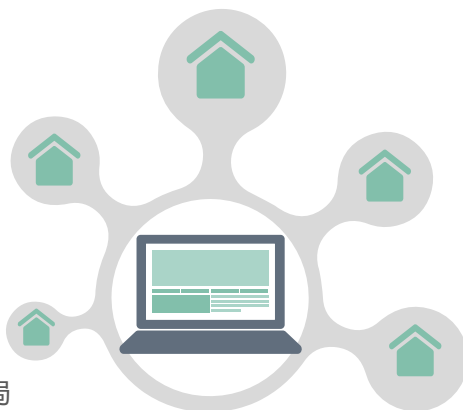
在线教育市场参与者背景

纯在线教育机构

- 代表公司：VIPKID、51Talk、英语流利说等
- 入局目的：打造新兴教育品牌
- 入局优势：创新能力、融资能力
- 偏好赛道：各个细分赛道都有

线下教育机构

- 代表公司：新东方、好未来、精锐教育等
- 入局目的：业务升级和扩张
- 入局优势：用户积累、品牌积累、行业经验
- 偏好赛道：已有业务的在线化；上下游的投资布局



互联网公司

- 代表公司：BAT、美团点评、今日头条等
- 入局目的：抢占用户教育场景，构建全产业链生态
- 入局优势：用户流量、技术能力
- 偏好赛道：B2B2C平台、O2O平台

通信公司

- 代表公司：中国移动、中国联通、华为等
- 入局目的：拓展业务场景，深化云服务体系
- 入局优势：云服务能力、网点渠道资源
- 偏好赛道：教育信息化

出版传媒公司

- 代表公司：凤凰传媒、皖新传媒等
- 入局目的：复制线下优势，打造数字出版帝国
- 入局优势：教育内容、地方渠道资源
- 偏好赛道：数字内容/录播课程的聚集平台

市场竞争格局 (2)

领先企业已出现，市场竞争格局初步成型

已上市/拟上市的在线教育企业

企业名称	成立时间	市值	上市板块	上市时间	所属赛道
全通教育	2005	38亿元	A股	2014年1月	教育信息化、继续教育
正保远程教育	2000	2.29亿美元	美股	2008年7月	职业培训
51Talk	2011	1.49亿美元	美股	2016年6月	语言学习
尚德机构	2003	8.98亿美元	美股	2018年3月	高等教育、职业培训
英语流利说	2012	4.16亿美元	美股	2018年9月	语言学习
沪江	2009	—	港股(交表)	2018年7月	语言学习
新东方在线	2005	—	港股(交表)	2018年7月	综合

融资轮次在D轮及后期的在线教育企业

企业名称	成立时间	融资轮次	所属赛道
猿辅导	2015	F轮	K12教育
一起作业	2011	E轮	K12教育
掌门1对1	2014	E-1轮	K12教育
VIPKID	2013	D+轮	语言学习
DaDa	2013	D轮	语言学习
掌通家园	2011	D轮	早幼教
考虫	2015	D轮	语言学习
嗨学	2010	D轮	职业培训
作业帮	2015	D轮	K12教育
爱乐奇	2010	D轮	语言学习
轻轻家教	2014	D轮	K12教育

注释：企业市值统计时间为2019年1月25日。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

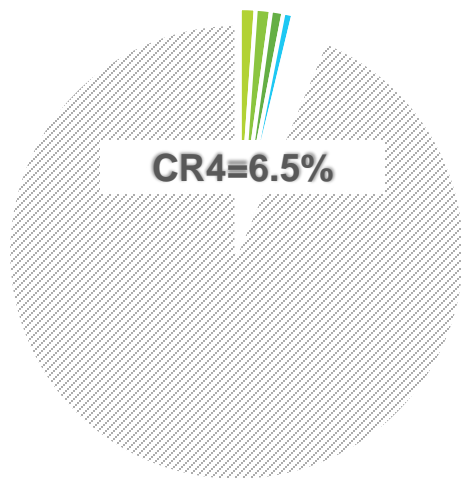
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

市场竞争格局 (3)

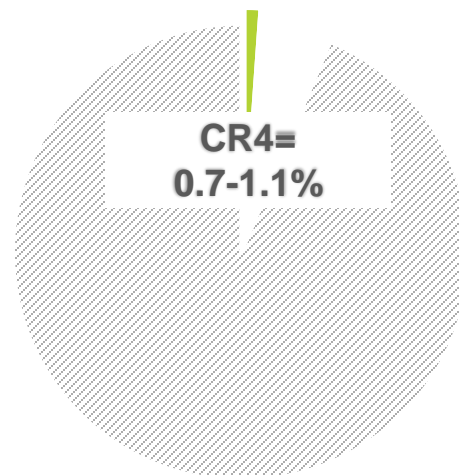
行业前4名共占据6.5%市场份额，市场集中度低

艾瑞数据显示，2017年中国在线教育市场规模为2002.6亿元，行业内年营收排名前4企业的营收总和达131亿元，TOP4共占据了6.5%的市场份额，即CR4=6.5%。CR4是行业前四名份额集中度指标，反映的是一个行业的竞争和垄断程度。CR4=6.5%说明在线教育行业虽然快速发展，各企业营收规模快速增长，市场竞争格局也已初步成型，但仍然远远没有达到某一个或某几个企业垄断市场的地步，这是由整个教育行业高度分散的特性决定的。当然，相比于线下市场来说，在线教育行业的发展速度已经支撑起了相对比较高的市场集中度。

2017年中国在线教育行业CR4



2017年中国整体教育行业CR4

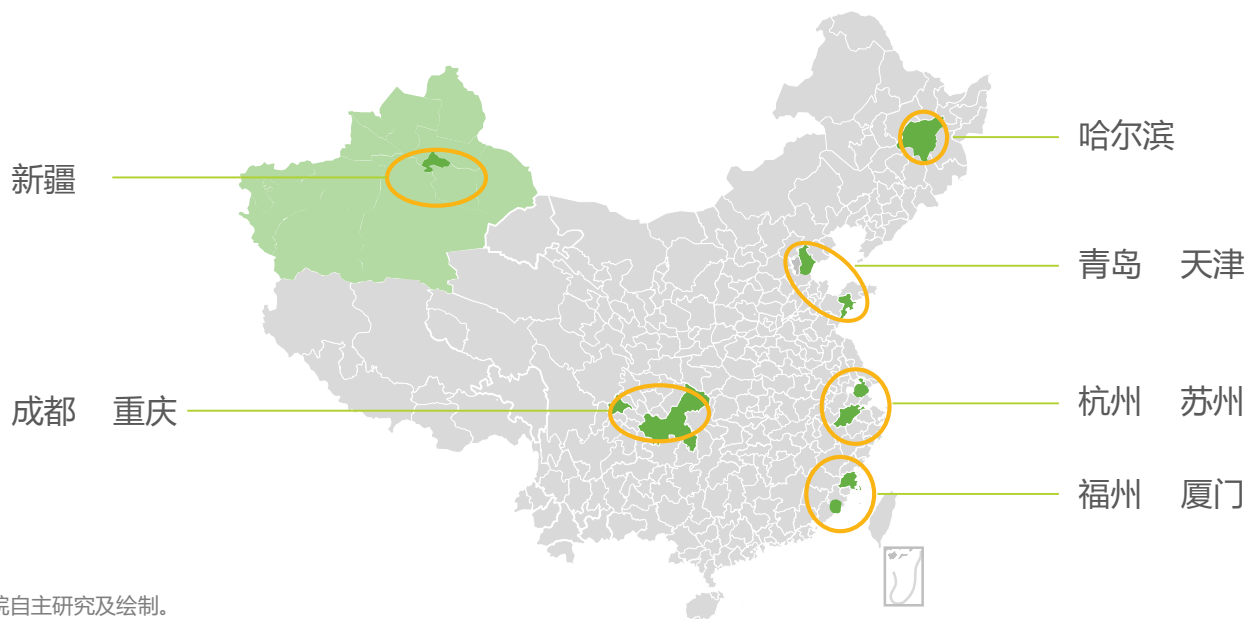


市场竞争格局 (4)

一线城市竞争趋于饱和，二线城市争夺战刚刚开始

虽然在线教育天然具有突破地域限制的能力，但在企业实际发展过程中，还是逃脱不了先从重点区域耕耘，再向全国扩张的路径。目前一线城市竞争已经非常激烈，竞争格局也已初步成型，以在线少儿英语领域为例，北京有VIPKID，上海有vipJr、DaDa，深圳有阿卡索外教网，一线城市各企业在师资、课程、销售渠道等方面都存在比较严重的同质化竞争，新入局企业如果没有特别具有优势的战略或资源，可以考虑去其他二线城市开拓市场。这一点可以参照51Talk，从2016年Q4到2017年Q4，51Talk活跃用户中一线城市用户的比例已经从50.5%下降到了47.4%，未来将主打优质菲教和性价比战略，重点发力二三线城市；同时VIPKID、vipJr等企业也已经开始关注二线城市，如：苏州、杭州、福建、厦门、青岛、天津、哈尔滨、重庆、成都、以乌鲁木齐为中心的新疆。其中杭州的竞争已经开始，兰迪学科英语、熊猫英语(PandaABC)等企业已在杭州逐渐生根。

在线少儿英语企业近期重点关注的二线城市



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线教育发展虽猛，线下教育仍是主流

整个教育行业中，在线教育的占比不超过10%

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），但线下教育也具备很多优点：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，而在线教育还没有找到很好的替代方案来实现这些功能。据艾瑞统计和核算，2018年我国在线教育市场占整体教育市场营收规模的比不超过10%，线下教育仍牢牢占据主流地位。

具体到教育行业各细分领域来看，成人教育市场的在线化程度更高，能到20-35%的水平，而18岁以下人群的教育市场的在线化程度较低，不超过10%。原因如上一页所述，成人对在线教育的接受度更高。

2018年中国教育行业在线化程度

总体在线化程度	细分领域在线化程度					用户年龄段	用户人口基数（亿人）	占总人口数的比
<10%	早幼教 <5%	素质教育 <5%			语言培训 25-35%	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%	
	高等教育 25-35%		职业培训 25-30%	企业培训 20-25%		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%

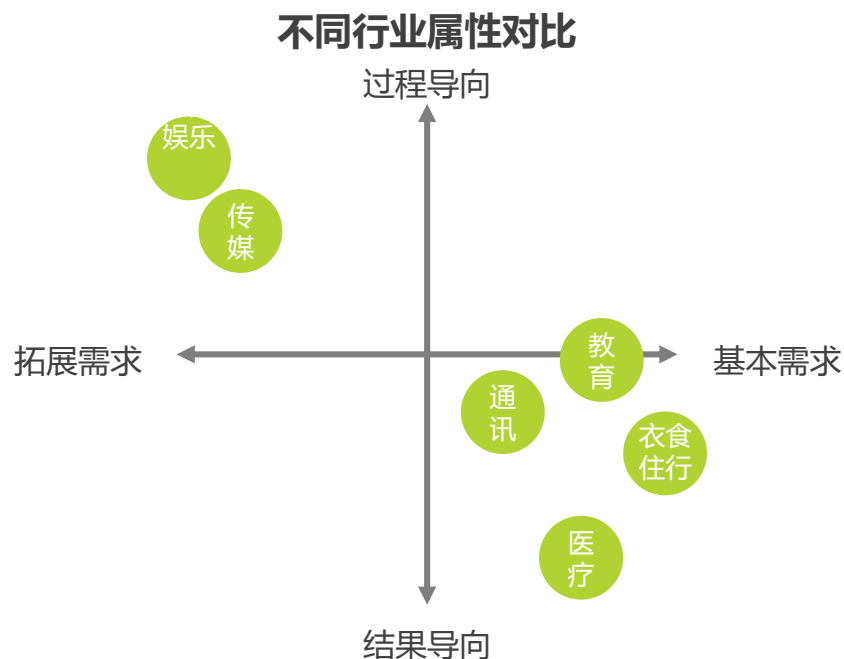
注释：“在线化程度”的核算口径为“在线市场的营收规模占该领域线上线下整体市场营收规模的比重”。

来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

为什么在线教育颠覆不了线下教育？

教育行业既是结果导向，又是过程导向，在线教育能部分地解决过程问题，但还没有解决结果问题

如果说医疗是结果导向的行业（就医体验再不好，病人也以结果为重），休闲娱乐是过程导向的行业（输赢是次要的，重要的是过程快乐），那么教育也属于结果导向的行业（以教育效果为重），但是由于教育过程对教育结果具有非常重要的影响作用甚至决定作用，因此准确来说，教育既是结果导向，又是过程导向。纵观在线教育和线下教育，存在着效率（过程）和效果（结果）之间的矛盾。在线教育在打破时间和地域界限的同时，牺牲的是线下课堂中老师对学生耳提面命产生的高效果。虽然在线教育行业在不断尝试人工智能等新技术、双师课堂等新模式，但目前还没有找到特别好的方法来同时解决过程和结果问题，线下教育依然是一种结果导向性最好的教学方式，在线教育谈“颠覆”为时尚早。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基本数据篇：五年狂奔，市场轮廓已成型 1

产品技术篇：全面进击，浅层开采已完成 2

商业模式篇：曲折探索，基本逻辑已清晰 3

市场营销篇：竞争激烈，高速增长已放缓 4

政策环境篇：监管趋严，野蛮生长已结束 5

未来展望篇：迎接下一轮深度采金浪潮 6

在线教育产品在各个细分领域全面开花



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

成人市场部分领域已完成简单开采

学习时间紧张、学习内容聚焦的领域会最先解决效果问题

成人市场是在线教育渗透最早的一个领域，主要包括高等学历教育和职业培训（含成人语言培训），这两个领域下又可细分出很多三级领域。其中，考研、留学语言考试等高等学历考试培训，教师、公务员等人才招聘考试培训，教师资格证、CPA证等资格认证考试培训，这3个领域的在线学习效果最佳，主要原因是这些场景具有“结束时间明确、学习内容有限”的特点，用户学习时间紧张、学习内容又聚焦于考点，因此学习动力最强、难度最小。而成人培训领域的其他细分领域就因为不具备这些特点，所以在线化过程中存在相对更多的完课率低、学习体验差等问题，这些细分领域的培训机构也需要在用户激励方面投入更多的人力和财力。

成人培训市场细分场景特点



一级领域	二级领域	三级领域举例	场景特点	在线学习效果
高等学历教育	成人继续教育	网络教育、自考、成人高考、电大	学习时间长、学习内容聚焦	中
	考研	学术硕士、专业硕士、MBA等	学习时间紧张、学习内容聚焦	好
	留学考试	托福、雅思、SAT等		
职业培训	人才招聘考试	教师、公务员等		
	资格认证考试	教师资格证、金融财会类、建工类、法律类等	学习时间长、学习内容广泛	差
	职业技能培训	泛IT、金融参考、汽修、烹饪等		

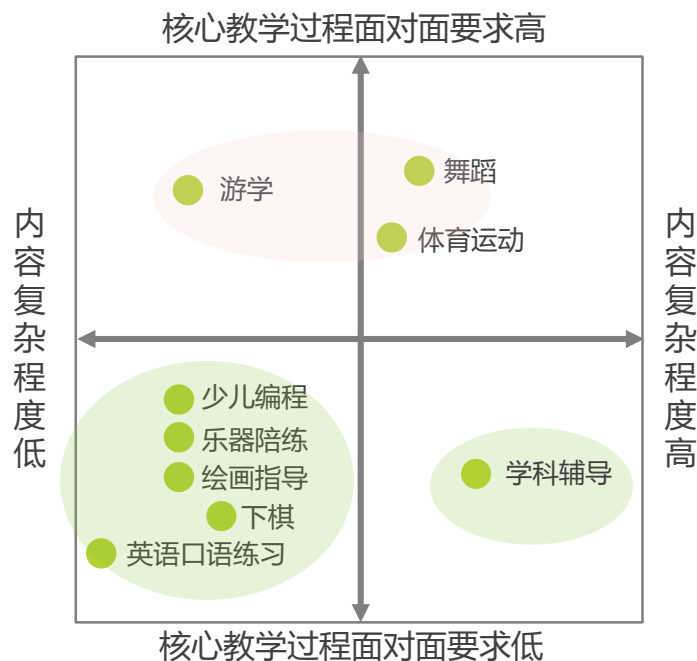
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

青少儿市场部分领域已完成简单开采

核心教学过程面对面互动要求低的领域最先完成在线化

青少儿市场是在线教育渗透较慢的一个领域，主要包括K12学科辅导、K12素质教育、早幼教，这三个领域下又可细分出很多三级领域。其中，英语口语练习对师生面对面互动的要求最低（能实现语音传输即可），因此最先实现在线化；学科辅导、少儿编程、乐器陪练、绘画指导、下棋训练的师生面对面互动要求其次（除了语音传输外，还需要一定的图像传输），正在完成在线化；而游学、舞蹈、体育运动是面对面属性非常强的领域（需要肢体接触），其核心交付环节还没有开始线上化，这些领域开始线上化的技术前提是VR/AR的进一步发展。

青少儿培训市场细分场景特点



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

人工智能在部分环节已完成简单开采

非核心教学环节最先智能化

人工智能在教育领域的落地应用是大势所趋。目前教育行业已经面世的智能产品包括拍照搜题、分层排课、口语测评、组卷阅卷、作文批改、作业布置等，涉及了语音识别、计算机视觉、知识图谱、自然语言处理、机器翻译、机器学习等多项人工智能技术，正在创造着更加个性化、更加高效的智能学习环境。但目前的应用场景只停留在学习过程的辅助环节上，越是外围的学习环节，越先被智能化，越是内核的学习环节，越晚被智能化。未来随着教育测量学和人工智能技术的进一步发展，人工智能有望逐步渗透到教学的核心环节中去，从根本上改进用户的学习理念和学习方式。

学习环节与人工智能技术应用



人工智能在部分领域已完成简单开采

受政策及文化限制较小的校外市场和成人市场最先智能化

由于教育关系到一个人未来的发展机会，试错成本高，所以当一项新技术或一种新模式出现时，用户一般不愿率先做“小白鼠”，而是倾向于选择口碑好的成熟品牌，并且，人脑吸收知识或技能的过程在目前无法清晰地拆解呈现出来，过程不透明，更加重了用户消费时的谨慎心理。因此教育行业本身具有顽固性，对于新技术或新模式存在天然的排斥，而不像大众消费品行业、娱乐行业那样求新求异。

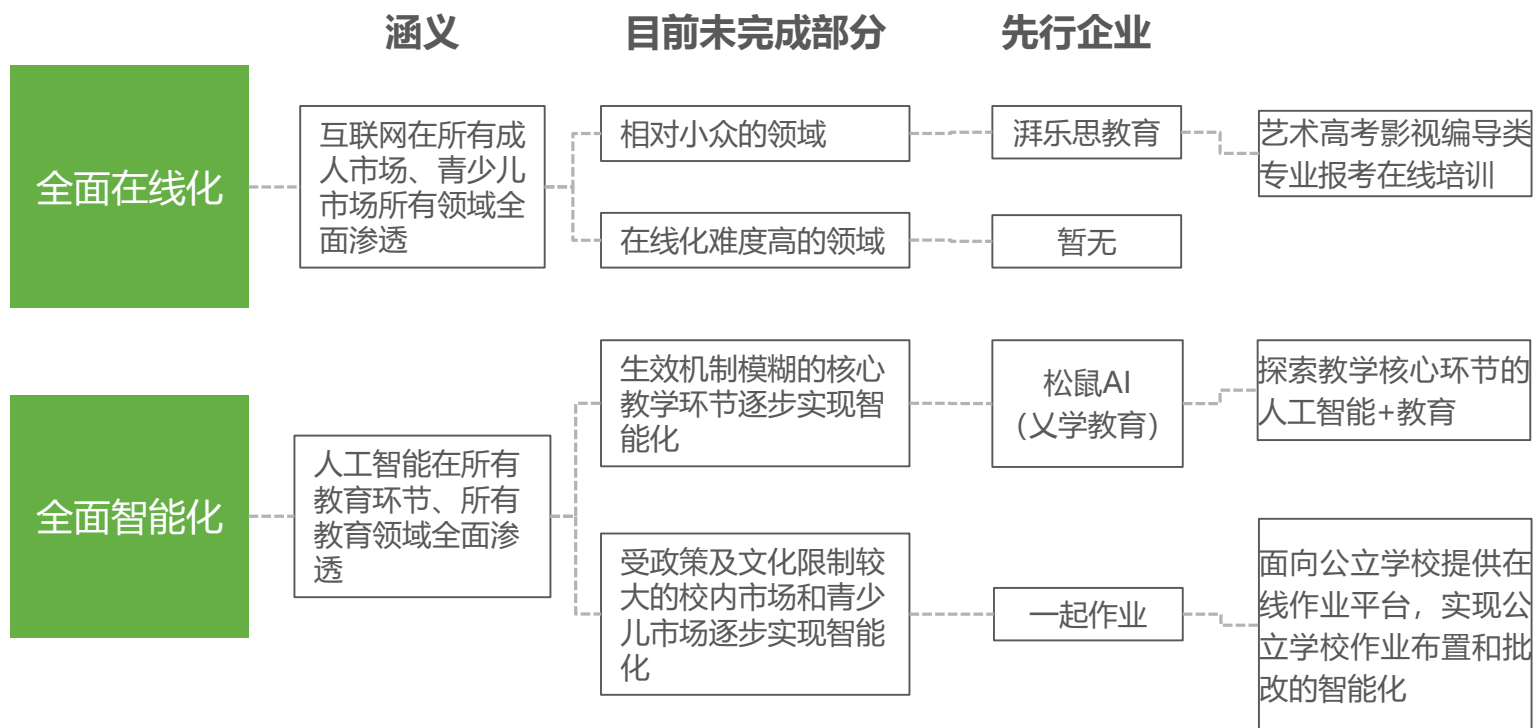
目前人工智能在不同教育领域的渗透程度不同，总的来说，越是校外市场，受到教育部门的监管就越小，越是高年龄段的市場，用户的容错能力就越高，所以渗透程度相对高。其中口语听力练测、智能题库、组卷阅卷/作业批改等场景是目前渗透最好的几个场景，原因如前一页所述，非核心教学环节最先智能化。

人工智能在各个教育领域的渗透程度

1 2 3 4 5 人工智能渗透程度逐渐加深		校内					校外					
		幼儿园	小学	初中	高中	高等教育	幼儿园	小学	初中	高中	高等教育	职业
To C	口语听力练测	1	2	2	2	3	1	3	4	4	5	5
	智能题库	1	2	2	2	3	1	3	4	5	5	5
	自适应课程	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	4
To B	课堂分析系统	1	1	1	1	1	1	2	4	4	5	5
	组卷阅卷/作业批改	1	2	2	2	3	1	3	4	4	5	5

未来基本趋势：全面在线化和智能化

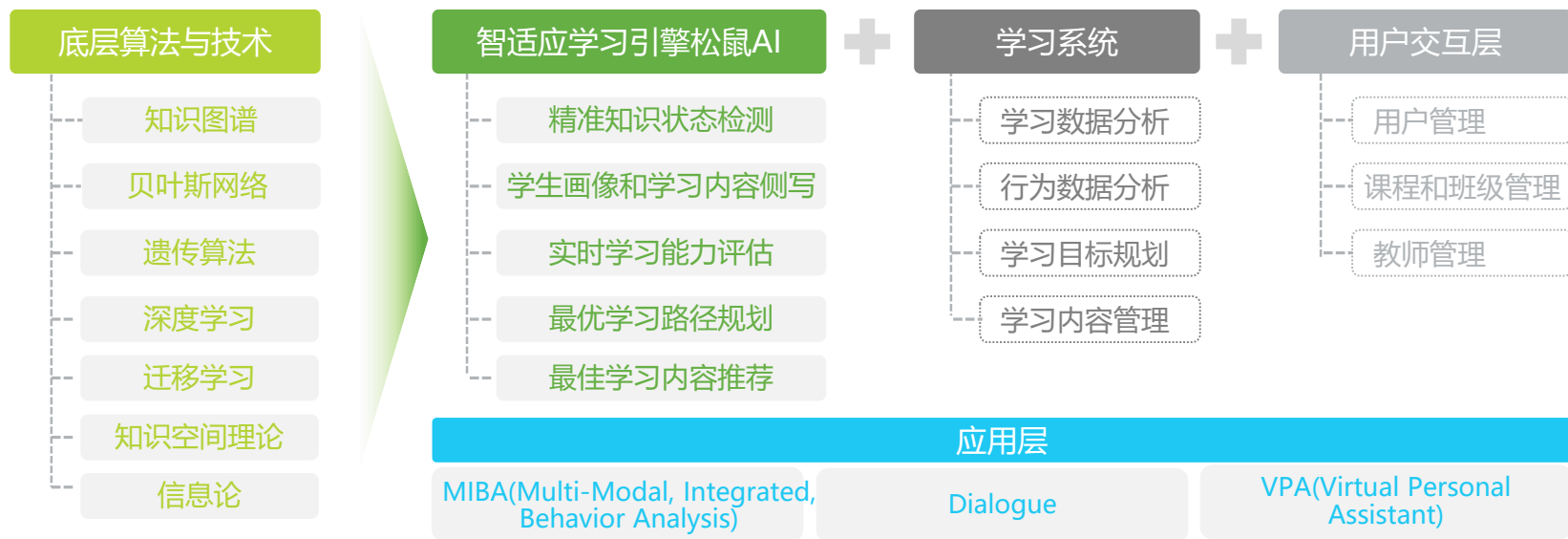
从易到难，逐步实现所有领域、所有环节的在线化和智能化



探索教学核心环节的人工智能+教育

松鼠AI成立于2014年，结合自适应学习的理念以及人工智能和大数据技术，成功开发了国内第一个拥有完整自主知识产权、以高级算法为核心的智适应学习引擎“松鼠AI”，其功能包括学习知识状态检测、学生画像和学习内容侧写、学习能力水平评估、学习路径规划、学习内容推荐五部分。智适应学习引擎松鼠AI的核心价值在于1) 通过对知识点的深度拆分，可以清晰精准地透视学生的知识点漏洞/薄弱之处；2) 通过前期对学生知识状态和能力水平的了解，有针对性地建立学生画像，提供最佳的个性化学习解决方案，并且随着学生能力水平的变化动态调整，最大化学习效率的提升，进而在模拟优秀特级教师的基础之上，达到超越真人教学的目的。

松鼠AI智适应学习产品整体框架



基本数据篇：五年狂奔，市场轮廓已成型 1

产品技术篇：全面进击，浅层开采已完成 2

商业模式篇：曲折探索，基本逻辑已清晰 3

市场营销篇：竞争激烈，高速增长已放缓 4

政策环境篇：监管趋严，野蛮生长已结束 5

未来展望篇：迎接下一轮深度采金浪潮 6

在线教育行业商业模式一览

商业模式多样，向C端用户收取课时费是目前最主流的模式

在线教育行业在20年的发展过程中，各类商业模式从无到有，逐步演化。目前，这一行业的商业模式主要有To C的课时费、内容费、会员费、增值服务等，To B的政府采购费、广告费、电商抽成费、系统授权费、加盟费等，其中通过直播或录播形式向C端用户收取课时费是目前最主流的模式。课时费形式沿用线下市场的商业思维，尤其是直播形式模仿了线下面对面授课的场景，用户付费意愿高。

2018年中国在线教育行业资金流向及商业模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

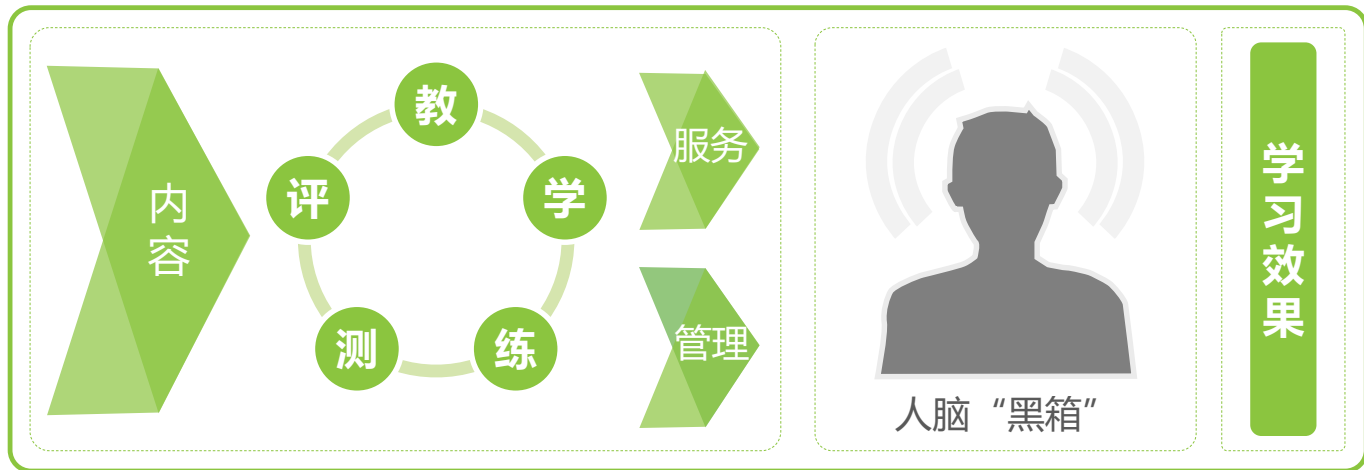
“直播”打通企业商业模式

直播能够一定程度上解决用户沉浸感问题，提升体验和效果

在线教育行业在20年的发展过程中，各类热点产品和模式从无到有，逐步演化。从上世纪90的网校，21世纪初的互联网学习社区，2000-2010年的录播课程，2012年的“教育界淘宝”，2013年的题库，2014-2015年的家教O2O……但是不管产品和模式怎么演变，人类大脑接受教育的过程始终没有改变：教育的效果仍须借由完整的教学体系来实现，即1) 需要优质内容，2) 需要“教、学、练、测、评”等一系列教学过程，3) 需要教学之后的服务和管理，以此克服人类学习进步的惰性。在多数情况下，用户没有能力将碎片化的教育资源整合到一个有效的体系中，也就无法通过单一环节的教育工具或服务预期到自己未来的学习效果，也就无法轻易做出购买决策。只有在少数情况下——用户的自学动力和能力较强（如成人用户准备求职考试），或者学习内容的复杂度不高（如学习一门语言），此时用户有能力将学习资源整合到自己已经建立的知识储备中，学习效果可以由用户主观决定，用户才愿意付费。

直播能够一定程度上解决用户沉浸感问题，提升体验和效果，顺应了上面所说的核心商业逻辑，因此2016年兴起后，2017年随即大热，引来众多企业纷纷转型入局。

人类大脑接受教育的过程

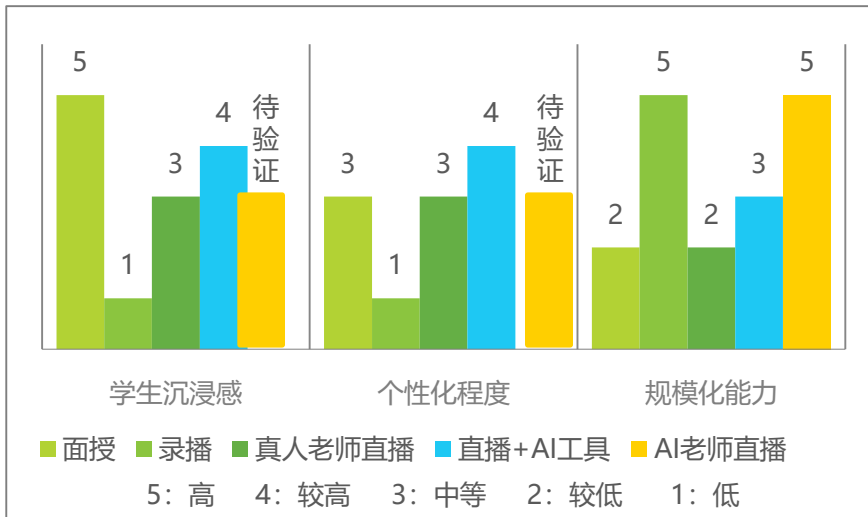


“直播+AI” 巩固企业商业模式

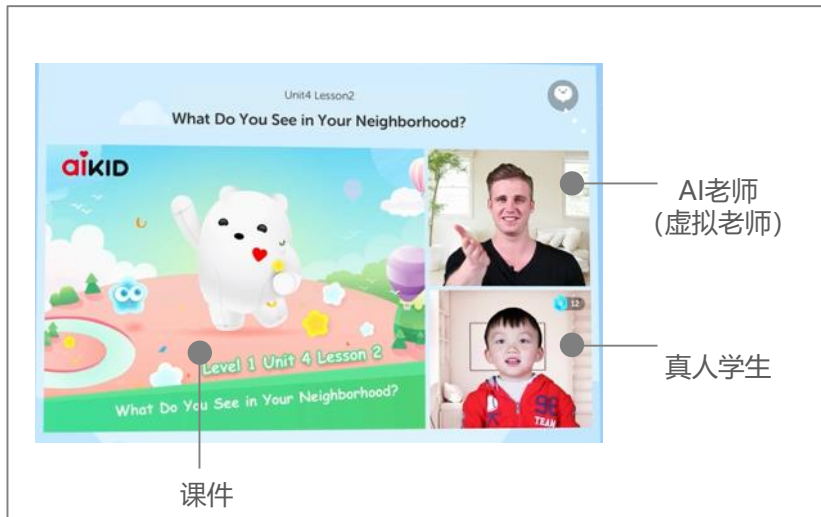
直播+AI是下一步重点，进一步提升体验和效果

虽然直播理顺了企业的商业逻辑，但在线教育的用户体验仍十分粗糙，教育效果仍存在很大的不确定性。目前来看，人工智能在一定程度上解决直播的痛点。注重教学和服务，解决体验粗糙和效果模糊将是各机构下一步的攻克重点。在直播+AI相关的尝试中，企业间分出两大派思路，一派是以真人老师为主、AI功能为辅，真人老师负责授课核心环节，AI辅助真人老师进行课前的师生匹配和课件推送、课中的情绪识别、课后的作业批改，这种方式的直接成本来自于老师课酬，因此课程售价较高，一节1对1课程的售价一般在100-300元。另外一派是以AI老师（虚拟老师）为主、真人老师为辅，两位老师角色互换，这种方式除前期研发费用较高外，每节课的直接成本几乎可以忽略，因此课程售价较低，一节课仅需10-20元。目前，各大在线直播领域的头部机构纷纷探索第一种方式，如VIPKID、掌门1对1、松鼠AI1对1等，而初创品牌更倾向于第二种方式，如今日头条旗下的aiKID、叮咚课堂等。

几种教学形式的优劣势对比



“AI老师直播”模式上课界面示意图



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：aiKID官网。

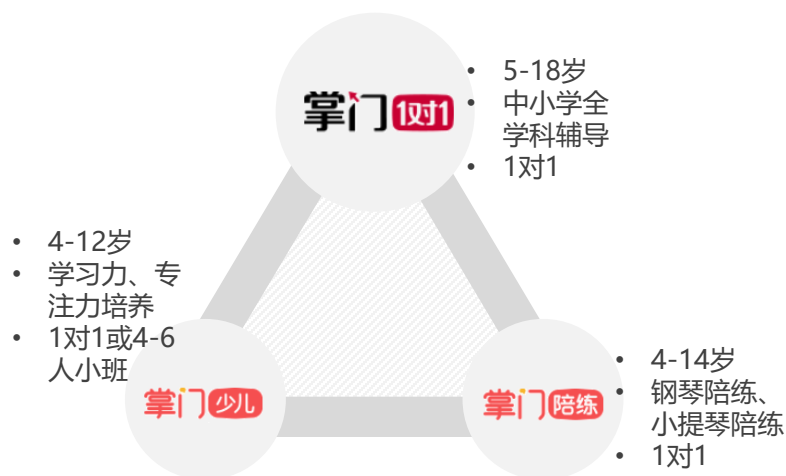
例证：掌门1对1

K12在线1对1辅导头部品牌，多年深耕，增长迅猛

掌门1对1是K12在线1对1辅导领域的头部品牌，总部位于上海。其前身是2005年成立于深圳的线下辅导班“状元俱乐部”，2014年全面向线上转型，成立掌门1对1。掌门1对1依托在线1对1教育模式、教学教研投入和技术优势逐渐构建行业壁垒，发展为头部企业。2018年11月，掌门1对1在保持学科辅导核心地位的基础上，正式发布掌门少儿和掌门陪练两大素质教育子品牌。

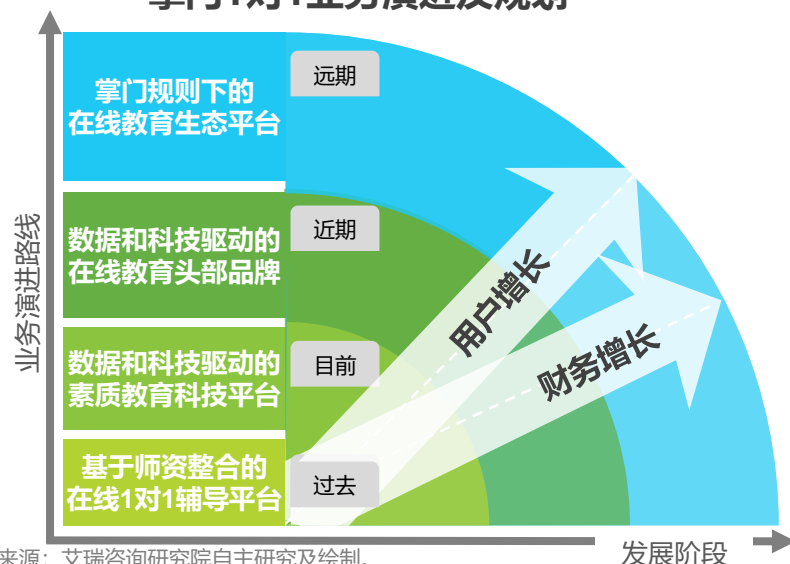
掌门1对1业务发展迅猛。据官方公布，截至目前，累计注册学员人数已达1800万，3大品牌年营收总和达数十亿元人民币。融资表现也十分亮眼：2014年完成来自青松基金的天使轮融资，次年完成A轮融资，2016年3月、9月分别完成来自B轮、C轮融资，2017年7月、12月分别完成C+轮、D轮融资，2019年2月完成3.5亿美金E-1轮融资，由CMC资本、中金甲子、中投海外联合投资，某知名国际组织、sofina、海通国际、元生资本等机构跟投，这是K12在线1对1全科辅导赛道迄今为止金额最高的一笔融资。

掌门1对1当前业务布局



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

掌门1对1业务演进及规划



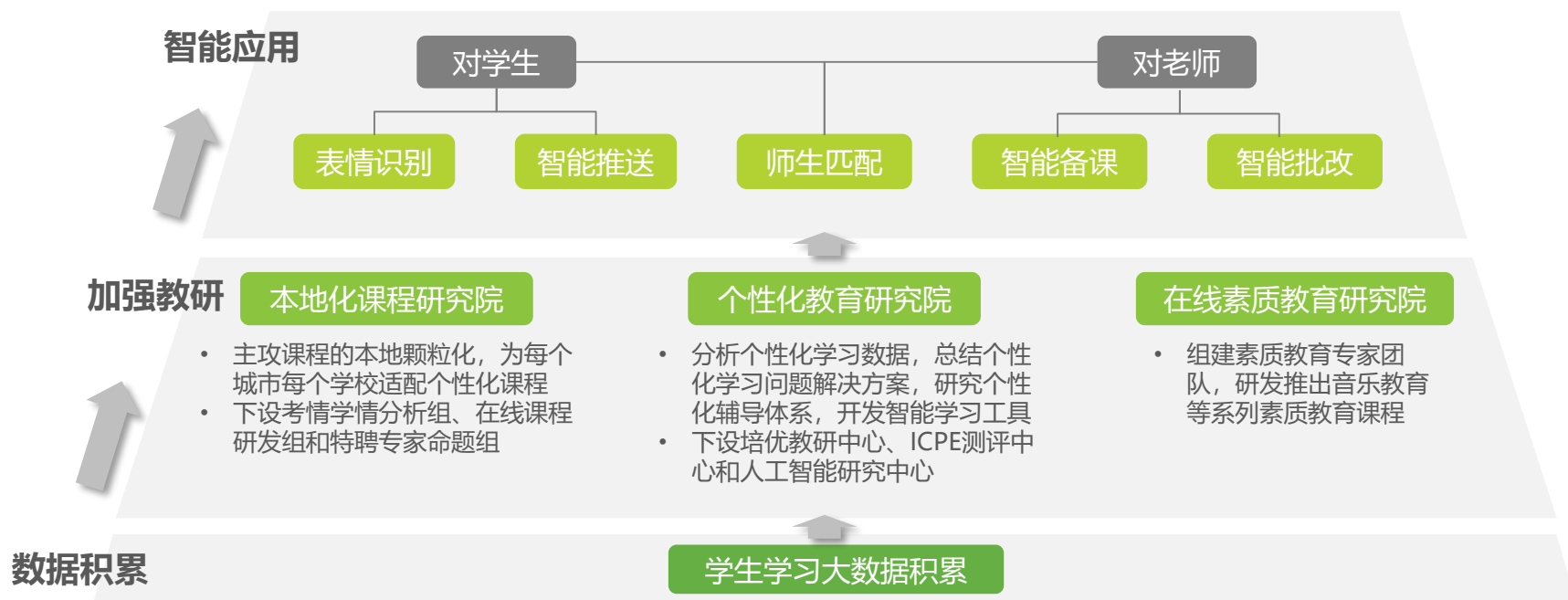
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

例证：掌门1对1 掌门1对1

在加强教研的基础上，用人工智能进一步提升体验和效果

为不断提升学生体验和效果，掌门1对1在数据积累、教研投入、人工智能应用方面做了很多尝试。经过持续的学生学习大数据积累，2018年掌门1对1升级了本地化课程研究院、个性化教育研究院、在线素质教育研究院三大教研院，提升全科辅导业务的本地化和个性化水平，并用于升级素质教育业务的体验和效果；同时，掌门1对1学习系统面向学生推出了表情识别、智能推送等功能，面向教师推出了智能备课、智能批改等功能，并实现师生间的智能匹配。

掌门1对1的教育+人工智能动作



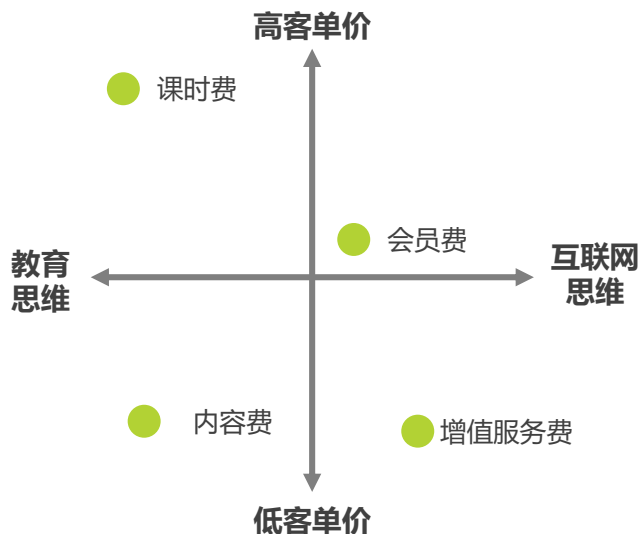
内容费/会员费/增值服务费将逐渐跑通

内容费/会员费/增值服务费和课时费模式不存在本质区别

在线教育行业新兴商业模式的三种新兴商业模式——内容费、会员费、增值服务费——和课时费模式之间并没有本质区别，有的只是企业创始和管理团队在思维方式（更偏教育思维还是更偏互联网思维）和定价策略（高价还是低价）上的差异。尤其是内容费和会员费模式，本质上都是用户向机构购买一定的内容（学习资料、课程等），只不过前者一次性采购量小，后者一次性采购量大。目前在线教育的商业模式以课时费为主，同时各细分领域都在不同程度上探索其他模式，由于其他模式和课时费没有本质区别，所以未来都将逐渐跑通，主流模式课时费的占比也将有所下降。

相对来说，婴幼儿人群或者是成人轻量的知识付费（用户年龄段的“两头”）更适用于低客单价的模式，即内容费、增值服务费或低价的会员费，企业相应的获客方法应以社群运营为主，以降低营销成本。而K12学科辅导（用户年龄段的“中间”）更适用于高客单价的模式，企业相应的获客方法则以搜索引擎、广告投放为主，以快速获客。

课时费、内容费、会员费、增值服务费四种商业模式的差异及代表企业



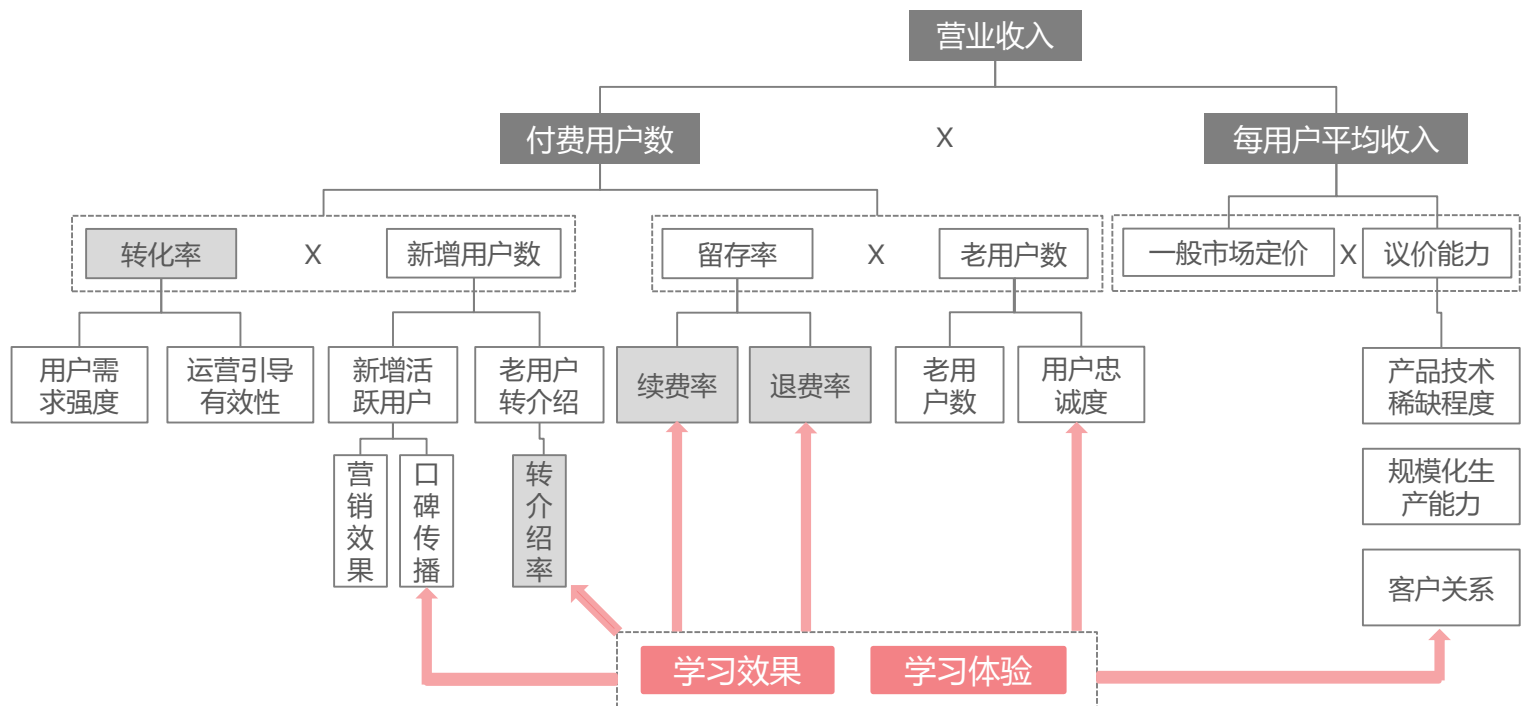
商业模式	早幼教	K12教育	职业培训	语言学习
内容费	小伴龙、 芝兰玉树、 悟空识字	洋葱数学		英语流利 说、盒子 鱼
会员费			UNICARE ER	
增值服务费		一起作业、 作业盒子		

商业模式成立的核心指标

提高收入：重点关注用户转化率、续费率、转介绍率

一个可行的商业模式需要满足营业收入大于营业成本的基本条件。营业收入可以简单由付费用户数和每用户平均收入（ARPU）相乘得来，经过一层层拆解之后，我们可以发现支撑营业收入上涨的几个核心指标是用户转化率、续费率、转介绍率。而支撑这些核心指标的更底层指标是这个企业的学习效果和学习体验。

在线教育企业营业收入指标拆分



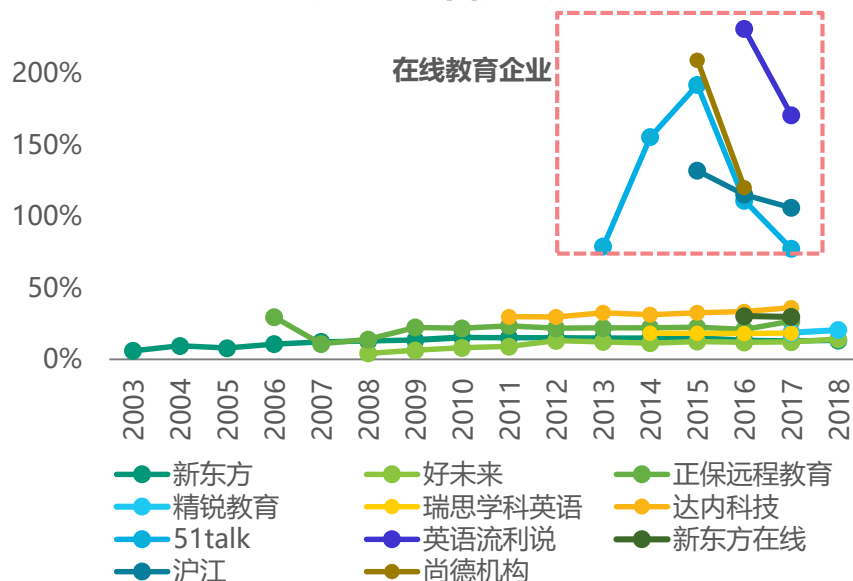
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

商业模式成立的核心指标

降低成本：重点关注有效流量获取成本

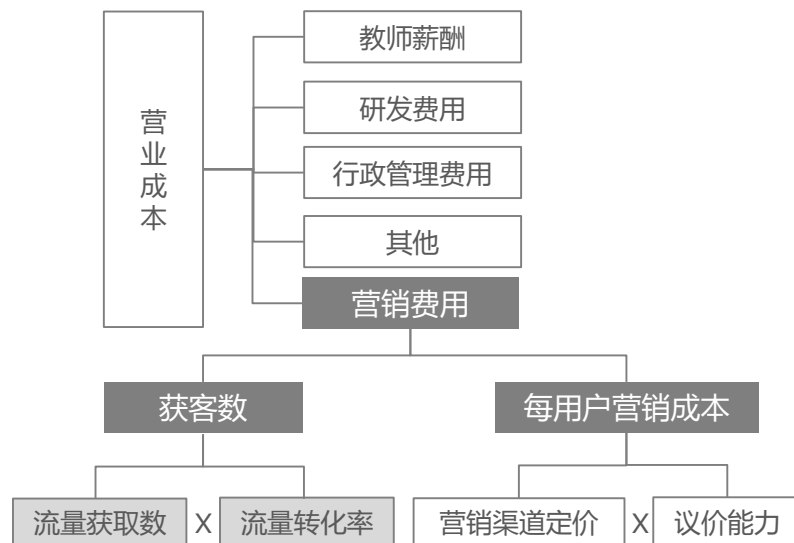
相比于线下教育企业，在线教育企业营销费用普遍偏高，以51Talk、英语流利说、尚德机构、沪江、新东方在线、正保远程教育6家（拟）上市在线教育企业为例，2013财年到2017财年，51Talk、英语流利说、尚德机构、沪江这四家新上市/拟上市企业的营销费用率（营销费用率=市场营销费用/营业收入）全部高于70%，最高能到200%左右（当然，已出现了下降趋势）。而新东方在线、正保远程教育的营销费用率与线下教育企业保持在同一量级，在20-30%之间，这是因为新东方在线由新东方孵化，极大享受了新东方的品牌红利；正保远程教育2008年就上市，已经相对成熟。在线教育行业仍处于品牌争夺期，加上资本助推，导致营销费用偏高，企业普遍亏损。降低营销费用的核心指标是降低有效流量获取成本。

2003-2018年中国部分（拟）上市教育企业营销费用率



注：营销费用率=市场营销费用/营业收入。
来源：各上市企业财报/招股说明书。

在线教育企业营业成本指标拆分



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基本数据篇：五年狂奔，市场轮廓已成型 1

产品技术篇：全面进击，浅层开采已完成 2

商业模式篇：曲折探索，基本逻辑已清晰 3

市场营销篇：竞争激烈，高速增长已放缓 4

政策环境篇：监管趋严，野蛮生长已结束 5

未来展望篇：迎接下一轮深度采金浪潮 6

在线教育行业整体营销思路

在线教育比线下教育更重视营销，营销思路以广告导向为主，本章主要分析广告导向

2018年中国在线教育行业三种营销思路

广告导向	优点	缺点	企业举例
<ul style="list-style-type: none">绝大部分企业都属于这一派通过线上、线下全面的广告投放和销售线索转化来获客重视市场团队和电销团队	<ul style="list-style-type: none">简单、直接、高效	<ul style="list-style-type: none">费用高成功转化率低可能造成用户被“骚扰”，可能构成侵犯公民个人信息罪	<ul style="list-style-type: none">猿辅导VIPKID尚德机构
运营导向	优点	缺点	企业举例
<ul style="list-style-type: none">广告投放较少，多以社区或微信群运营获得潜在用户早幼教领域偏好这一方法，具备丰富运营经验的企业用这种方法能有效降低获客成本	<ul style="list-style-type: none">平均获客成本低	<ul style="list-style-type: none">转化周期长	<ul style="list-style-type: none">粉笔邢帅教育宝宝玩英语
资源导向	优点	缺点	企业举例
<ul style="list-style-type: none">广告投放较少，多以线下地推或资源渠道获客教育信息化领域偏好这一方法	<ul style="list-style-type: none">先发壁垒高	<ul style="list-style-type: none">前期难度高	<ul style="list-style-type: none">一起作业贝聊

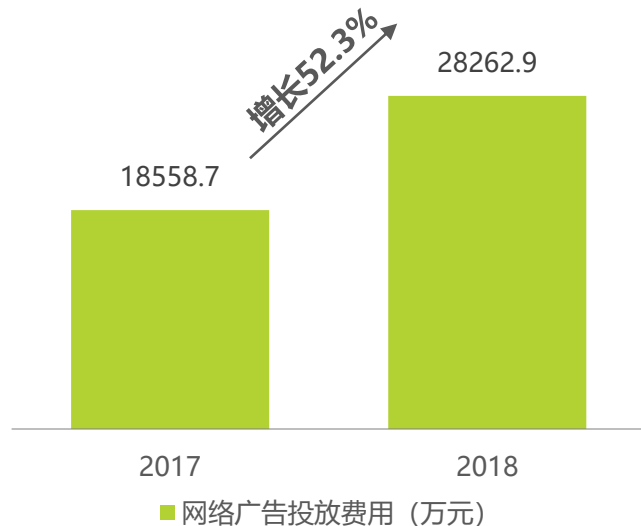
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

广告导向型营销的现状

资本热加速品牌争夺战，整体网络广告投放费用迅速增加

艾瑞数据显示，2017年中国在线教育行业网络广告投放费用TOP10企业全年网络广告投放费用总和为18558.7万元，2018年这一费用上升到了28262.9万元，同比增长52.3%。网络广告投放费用较高的企业主要集中在在线少儿英语1对1、K12在线教育、在线职业培训、在线素质教育4个领域。背后的主要原因是在线教育行业处在品牌争夺期，在资本的加持下正在上演一场激烈的营销大战。

2017-2018年中国在线教育行业网络广告投放费用TOP10企业全年网络广告投放费用总和



2017-2018年中国在线教育行业网络广告投放费用TOP企业



来源：根据艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker数据，iAdTracker. 2012.1基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

来源：根据艾瑞咨询网络广告监测系统iAdTracker数据。

广告导向型营销的现状

资本热加速品牌争夺战，明星代言、综艺节目等全线投放，同质化竞争激烈

截止2018年在线教育企业大额广告投放举例

所属赛道	企业名称	明星代言	综艺节目
少儿英语	VIPKID	刘涛	《爸爸去哪儿5》
	vipJr	姚明	《放开我北鼻》
	51Talk	王俊凯	《中餐厅2》
	DaDa	孙俪	《妈妈是超人》 《极限挑战》
	盒子鱼	林书豪	——
	gogokid	章子怡	《爸爸去哪儿6》
	桥吧英语	应采儿	——
K12教育	掌门1对1	黄磊	《开学第一课》
	海风教育	——	《开学第一课》 《少年说》
	学霸君	海清	——
	作业帮	——	《开学第一课》
	一米辅导	汪涵	——
素质教育	VIP陪练	——	《天才小琴童》
成人英语	Hitalk	汤唯	——



VIPKID 地铁广告



gogokid 地铁广告

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

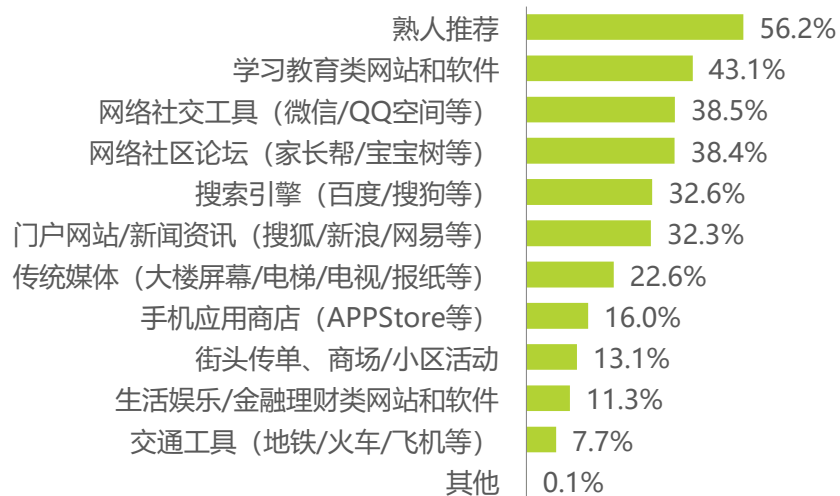
广告投放虽然直接，社交渠道依然重要

转介绍率依然是判断企业整体市场营销成绩的重要指标

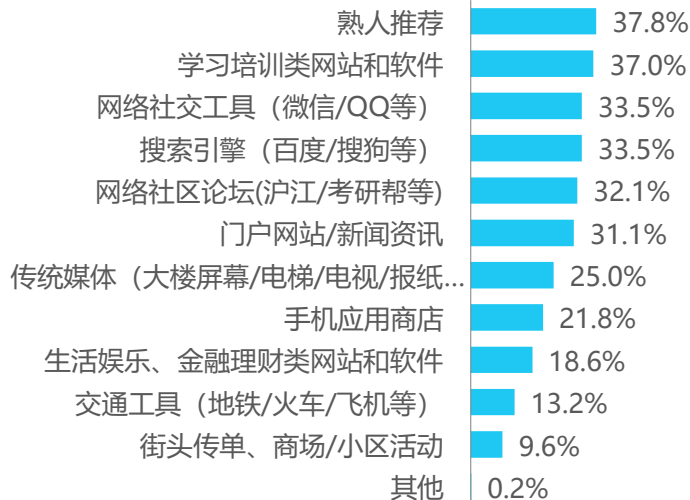
由于资本和人才大举进入，在线教育行业近两年广告投放势头迅猛，腾讯、百度、今日头条等广告投放渠道的教育客户成单金额均大幅增长。与此同时，我们也注意到广告刷屏、电销轰炸、数据造假等“发展中企业”特有的高速扩张现象，以及销售人员薪资天花板陡升、求不应供，用户信息被多次转手、推销电话防不胜防等竞争环境下特有的生存群像。随着越来越多的在线教育企业发展壮大，同质化竞争越来越激烈，获客成本普遍水涨船高，在2019年这个时间节点，我们有必要重新寻找一个高性价比的获客方法。根据艾瑞调研，中国教育行业用户最信任的广告信息来源是社交渠道，包括熟人推荐、网络社交工具和社区论坛等，其次是教育类网站或软件，再次才是搜索引擎、新闻们混、电梯楼宇、地铁飞机等广告投放渠道。良好的教学体验和效果、优秀的运营能力所带来的用户转介绍率，将越来越受到各企业的重视。

2017年中国教育行业用户信任的广告信息来源

家长用户：



成人用户：



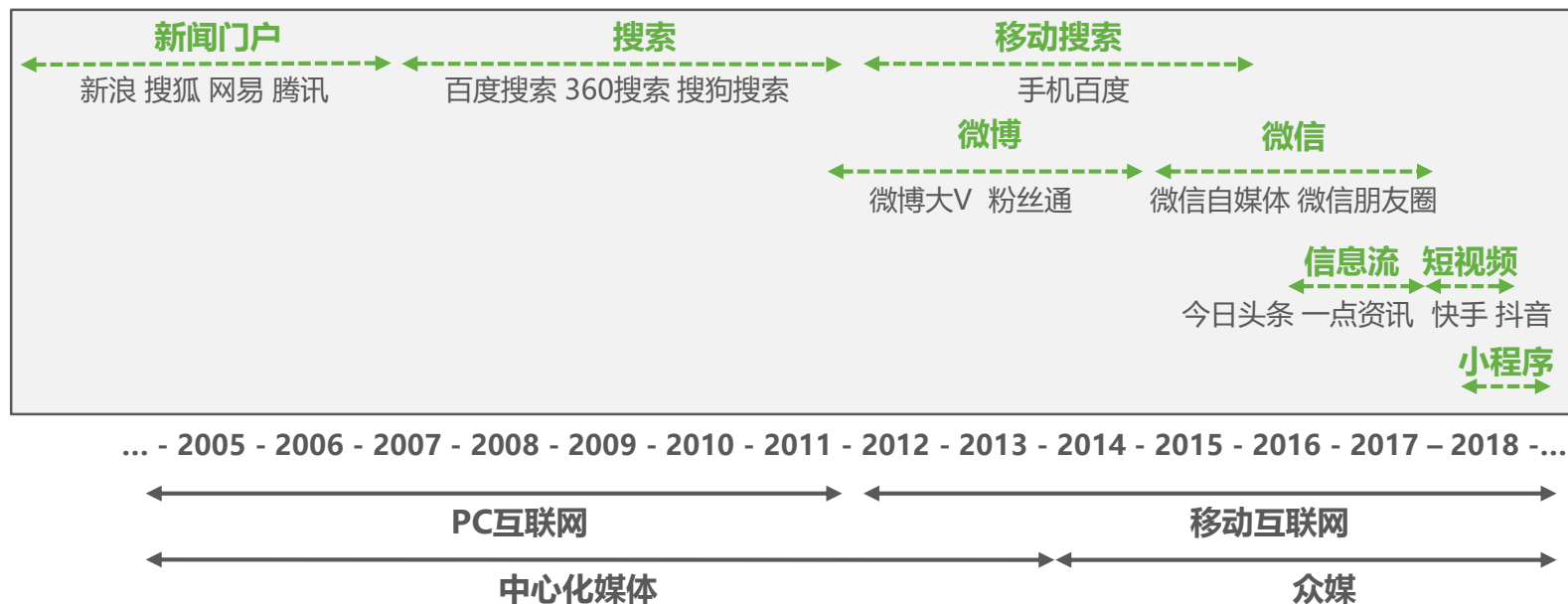
来源：艾瑞咨询《2017年中国教育培训行业白皮书》。

红利渠道一直更替，抓住窗口期是关键

短视频和微信小程序是2018、2019年最新红利

教育行业是个尚未成熟壮大的行业，对于新技术、新玩法的接受度总是比互联网、快消、汽车等行业慢一拍。尽管如此，在线教育对于网络营销的接受度和敏锐度已经比线下教育行业更高了。随着互联网本身的纵深发展，新闻门户、搜索、移动搜索、微博、微信、信息流、短视频等网络营销红利渠道一年一年更替，到了2018年，快手、抖音等短视频以及微信小程序、微信好友分销裂变等营销新玩法出现，在线教育行业终于像其他成熟行业一样，迅速捕捉到了这一新红利，典型代表企业有小鹅通、鲸打卡。艾瑞认为2019年短视频、小程序红利将会继续延续，在线教育企业应对这一陌生渠道多加关注，但也要意识到其中蕴含的风险点：微信在规范分销上的监管将会进一步严格，微信渠道本身也有可能快速老化和透支，各企业需要寻找新的红利渠道，从而获得更加高效的获客方式。

网络营销红利渠道的变迁



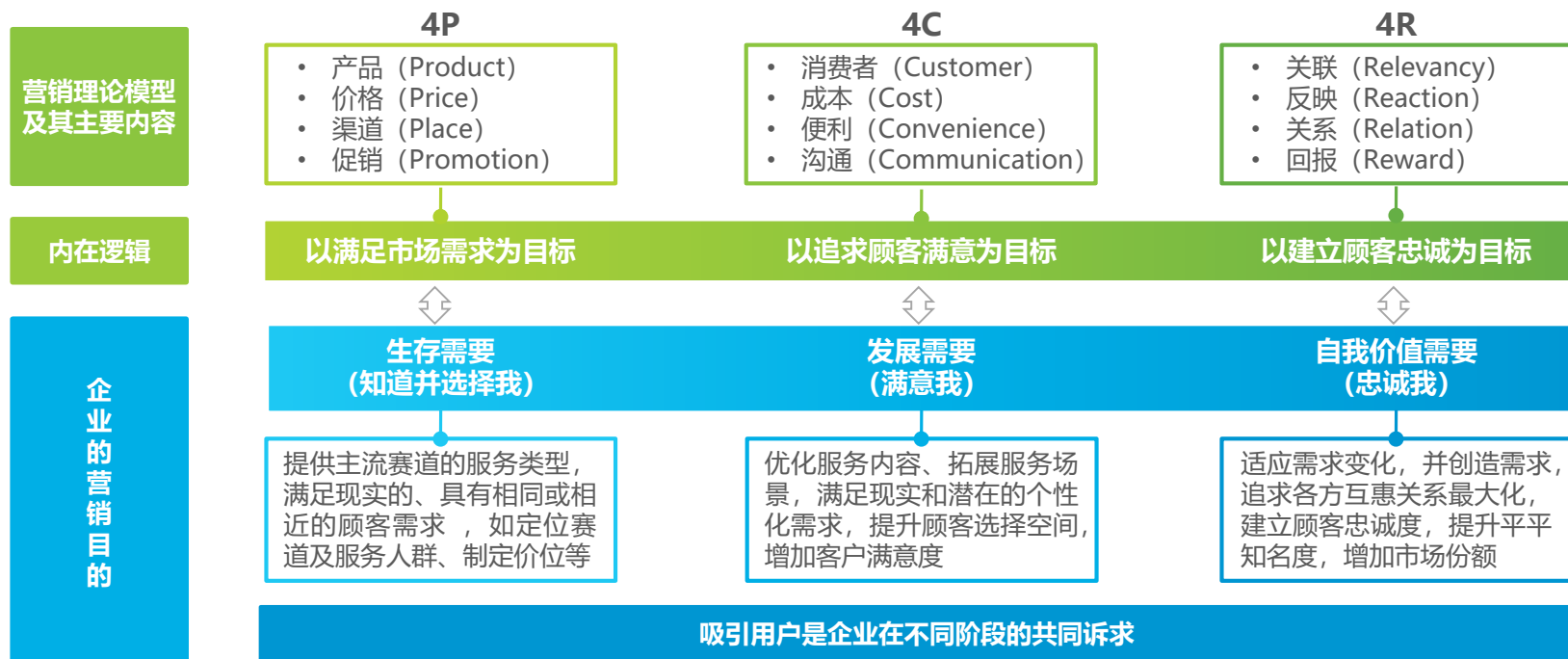
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

从4P、4C、4R营销理论看未来方向

获客是营销的直接目标，品牌和口碑是营销的最终目标

回顾营销理论本身的发展历程，经典的从4P、4C、4R恰好代表三种营销的内在逻辑，即“满足市场需求——追求顾客满意——建立顾客忠诚”，对应于一个企业从生存需求到发展需求到实现自我价值需求的不同阶段。营销实质上是企业为顾客创造价值并从顾客身上获取利益回报的一种顾客关系的过程。线下教育企业往往需要经历漫长的发展历程后，逐渐建立稳固的品牌和口碑网络，从而完成和用户之间的价值交换；在线教育企业走的是“用资本换时间”的道路，品牌培养周期被大大缩短，但最终目标仍然是建立品牌和口碑。

营销理论模型的发展历程



基本数据篇：五年狂奔，市场轮廓已成型 1

产品技术篇：全面进击，浅层开采已完成 2

商业模式篇：曲折探索，基本逻辑已清晰 3

市场营销篇：竞争激烈，高速增长已放缓 4

政策环境篇：监管趋严，野蛮生长已结束 5

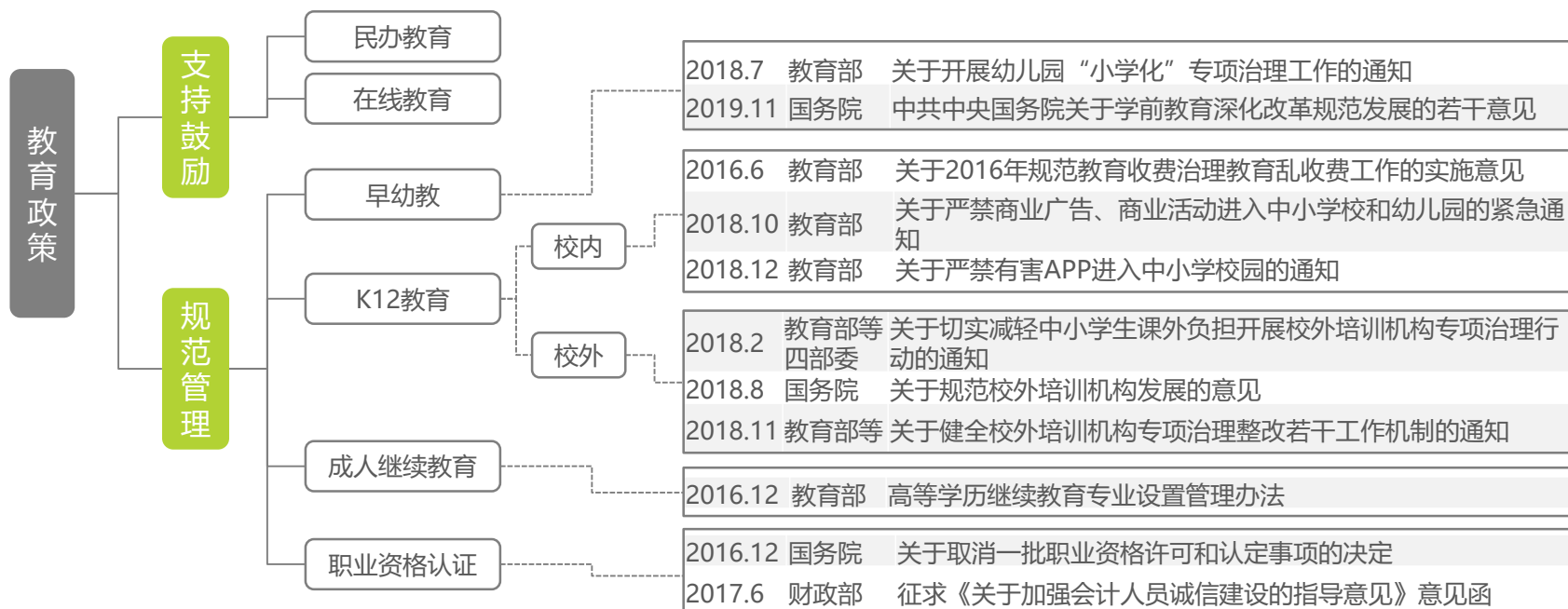
未来展望篇：迎接下一轮深度采金浪潮 6

教育行业整体政策线条

鼓励民办教育和在线教育，但同时也加强规范管理，双线并行

研究在线教育行业的政策环境，需要从整个教育行业的政策环境着手。近年来国家教育政策的整体意图是以促进民办教育稳定、健康发展为目的，既支持鼓励，又加强规范管理，双线并行。上到成人领域，下到幼儿园领域，都在政策规范管理的范围内。其中学前教育和K12教育由于涉及到未成年人，受到了更加严格的监管。学前教育：严禁幼儿园“小学化”，鼓励幼儿园向普惠性转型，阻止民办幼儿园证券化；K12教育：针对校外培训行业，在全国范围内大力整治，力度空前；针对校内教育，规范乱收费、频繁考试、公布考试成绩和排名、学科竞赛成风、商业活动进校园、涉黄暴涉游戏APP进校园等现象，遏制过度逐利和过度竞争。

2016-2018年中国教育行业整体政策线条



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线教育行业政策监管刚刚开始

在线教育已被正式纳入监管范围，不会受到特殊优待

虽然在线教育是“互联网+”和教育信息化的一部分，受到政策鼓励，但这并不意味着政府会放任在线教育公司肆意发展。2018年8月31日，全国人大常委会表决通过《电子商务法》，指出“国家平等对待线上线下商务活动”，这是一个非常强的立法信号，意味着政府不会再对互联网行业持观望和宽容的态度，而是不区分线上线下，同步规范。2018年11月，《关于健全校外培训机构专项治理整改若干工作机制的通知》提出要“**按照线下培训机构管理政策，同步规范线上教育培训机构**”。艾瑞认为在线教育行业野蛮生长、无人管理的时代已经结束，未来会有更多细致和深入的法律法规、国家政策、行政命令出台，在线教育公司应重新审视自己的主营业务是否存在合规风险，避免快播式悲剧的上演。

2018年中国在线教育行业重点监管政策

发布时间	发布机构	政策文件	重点内容
2018.8	司法部	中华人民共和国民办教育促进法实施条例(修订草案)(征求意见稿)	利用互联网技术在线实施学历教育的民办学校，应当取得同级同类学历教育的 办学许可和互联网经营许可 。利用互联网技术在线实施培训教育活动、实施职业资格培训或者职业技能培训活动的机构，或者为在线实施前述活动提供服务的互联网技术服务平台，应当取得相应的互联网经营许可，并向机构住所地的省级人民政府教育行政部门、人力资源社会保障部门 备案 ，并不得实施需要取得办学许可的教育教学活动。实施培训教育活动的互联网技术平台，应当对申请进入平台的机构或者个人的主体身份信息进行 审核和登记 。
2018.8	教育部等八部委	综合防控儿童青少年近视实施方案	严禁 学生将个人手机、平板电脑等电子产品带入课堂，带入学校的要进行统一保管。学校教育本着按需的原则合理使用电子产品，教学和布置作业 不依赖电子产品 ，使用电子产品开展教学时长原则上不超过教学总时长的 30% ，原则上采用 纸质作业 。
2018.11	教育部等三部委	关于健全校外培训机构专项治理整改若干工作机制的通知	强化在线培训监管 。省级教育行政部门要做好面向中小学生的利用互联网技术在线实施培训教育活动机构的备案工作， 按照线下培训机构管理政策，同步规范线上教育培训机构 。线上培训机构所办学科类培训班的名称、培训内容、招生对象、进度安排、上课时间等必须在机构住所地省级教育行政部门 备案 ，必须将教师的姓名、照片、教师班次及教师资格证号在其网站显著位置予以 公示 。省级教育行政部门要联合工信、网信等相关部门，加强对线上培训内容的监管，确保培训质量。
2018.12	教育部	关于严禁有害APP进入中小学校园的通知	立即开展 全面排查 ，凡发现包含色情暴力、网络游戏、商业广告及违背教育教学规律等内容的APP要 立即停止使用 ，要将涉嫌违法违规的APP、微信公众号报告当地网络信息管理和公安部门 查处 。要采用多种方式提醒家长 慎重 安装使用面向中小学生的APP。各地要建立学习类APP进校园备案审查制度，按照 “凡进必审”“谁选用谁负责”“谁主管谁负责” 的原则建立“双审查”责任制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

K12在线教育最先受到强监管

进校类APP已经首当其冲，K12在线学科辅导将紧随其后

随着K12在线教育的快速发展与激烈竞争，2018年进校类APP频频爆出内含色情暴力、网络游戏、商业广告等问题。K12校内教育由教育部直接管辖，在线教育开始受监管之后，进校类APP首当其冲。2018年12月教育部发布《关于严禁有害APP进入中小校园的通知》前后，进校类APP在全国范围受到了监测核查，部分违规APP被责令停止运营、责令关闭问题板块、给予罚款或下架。2018年K12线下课外辅导机构也遭遇强监管，根据“按照线下培训机构管理政策，同步规范线上教育培训机构”的原则，2019年K12在线学科辅导也将在证照、师资、课程细则、收费等方面受到排查。

2018年中国K12在线教育行业重点监管政策

2018年12月
教育部

《关于严禁有害
APP进入中小校园
的通知》

- 开展全面排查，凡发现包含色情暴力、网络游戏、商业广告及违背教育教学规律等内容的APP要立即停止使用并报告当地网络信息管理和公安部门查处
- 建立学习类APP进校园备案审查制度，按照“凡进必审”“谁选用谁负责”“谁主管谁负责”的原则建立“双审查”责任制，学校首先把好选用关，对APP的内容、链接、应用功能、信息安全等进行严格审查，并报上级教育主管部门备案审查同意
- 进入校园的学习类APP不得向学生收费或由学生支付相关费用
- 今后凡未经备案审查的学习类APP一律禁止在校园内使用，不得在课外统一组织或要求、推荐学生使用未经备案审查的学习类APP

2018年8月
国务院

《关于规范校外培
训机构发展的意见》

证照：办学许可证和营业执照

- **师资：**不得聘用中小学在职教师；从事学科知识培训的教师应具有教师资格
- **课程：**开展学科知识培训的内容、班次、招生对象、进度、上课时间等要向所在地县级教育部门备案并向社会公布；培训内容不得超纲；培训结束时间不得晚于20:30，不得留作业；严禁组织举办中小学生学习类等级考试、竞赛及进行排名
- **收费：**不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用

线上抗政策风险能力弱于线下

原因主要有四

目前还没有面向整个在线教育行业的监管细则出台。但是，一旦出台并开始执行，在线教育机构相比于线下教育机构来说会更脆弱。原因主要有四：在线教育机构的用户信任度不如线下，网站和APP信息透明化难以隐藏，在线教育面临信息安全和用户隐私的新问题，部分机构的商业模式将被推翻。如果说线下教育在整顿过程中尚且存在一些执行余地，甚至存在一些用户“包庇”教育机构的空间，那么在线教育的这一空间被大大压缩了。

线上抗政策风险能力弱于线下的主要原因



教育行业整体政策意图

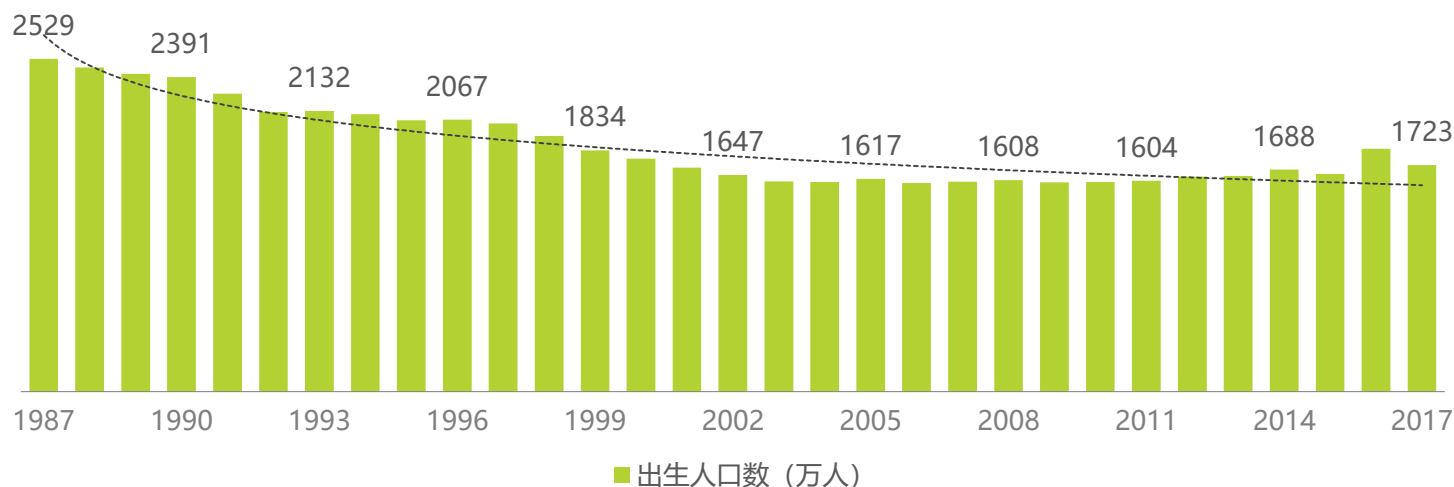
降低民众教育负担；鼓励人才多元发展

降低民众教育负担：1987年至今我国每年出生人口数整体呈下降趋势，为应对未来的人口老龄化危机，政府出台了全面二胎、延长孕产期、子女教育减税等一系列鼓励生育的政策，同时密集出台教育行业相关的配套政策，增强教育的普惠性功能，适度减弱教育的竞争性属性，降低民众教育下一代的负担，以促进人口生育。

鼓励人才多元发展：建国初期，百废待兴，为完成建设工业社会的历史任务，我国崇尚以数理化为主的应试教育。随着第三产业逐渐发展壮大、新兴技术逐渐接管机械化劳动，社会越来越需要管理型、创造型人才，因此，政府正在改革中高考制度，整治职业资格证书考试名目繁多、泄题、买证等乱象，单纯的应试教育越来越行不通；相对应地，素质教育、职业技能培训受到鼓励。

在线教育机构要理解并顺应整体政策意图，以谋求更加长期的发展。

1987-2017年中国出生人口数



部分赛道迎来宏观环境和政策机遇

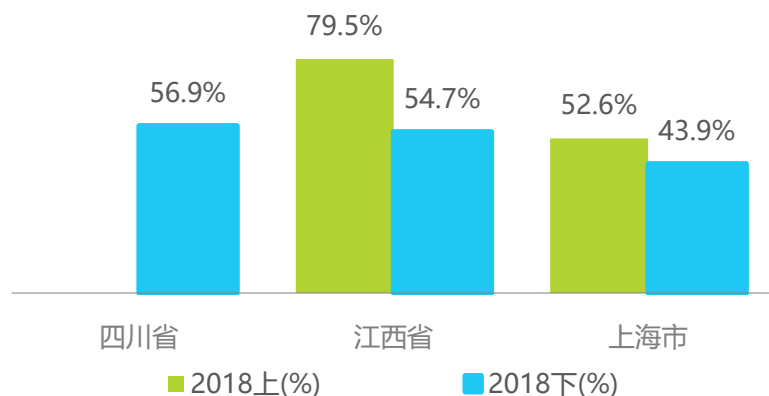
短期-职业资格考试；中期-考研；长期-素质教育、职业技能

短期来看，国家政策要求“未取得教师资格的教师，培训机构不得继续聘用其从事中小学学科类培训工作”，据新东方董事长俞敏洪在2018年10月TEC教育创想大会发言“新东方的教师近50%没有教师资格证，大部分机构90%的教师都没有教师资格证”，这种要求与现状的反差造成2018年上、下半年全国教师资格证笔试报名人数同比大涨，以四川、江西、上海三地为例，同比增长率达44-80%，而参加培训的人数更多。参考人数上涨造成通过率降低，这会更进一步促进参培人数上涨。

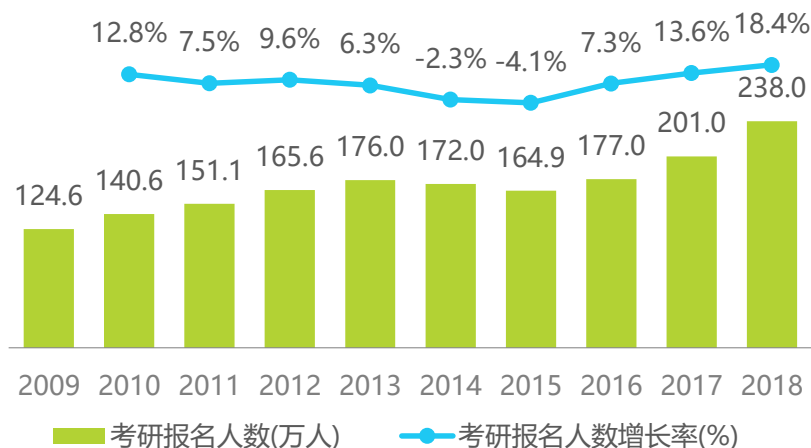
中期来看，宏观经济形势和就业环境严峻会催生考研报名人数数的上涨，2018年考研报名人数数的增长率18.4%已经创下10年来新高。

长期来看，素质教育和职业技能培训能够提升人才的综合能力，符合社会发展对人才的需求。

2018年部分省市教师资格证
笔试报名人数同比增长率



2009-2018年中国考研报名人数



注释：四川省每年只有一次教师资格证考试，所以四川省只有下半年增长率。
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基本数据篇：五年狂奔，市场轮廓已成型 1

产品技术篇：全面进击，浅层开采已完成 2

商业模式篇：曲折探索，基本逻辑已清晰 3

市场营销篇：竞争激烈，高速增长已放缓 4

政策环境篇：监管趋严，野蛮生长已结束 5

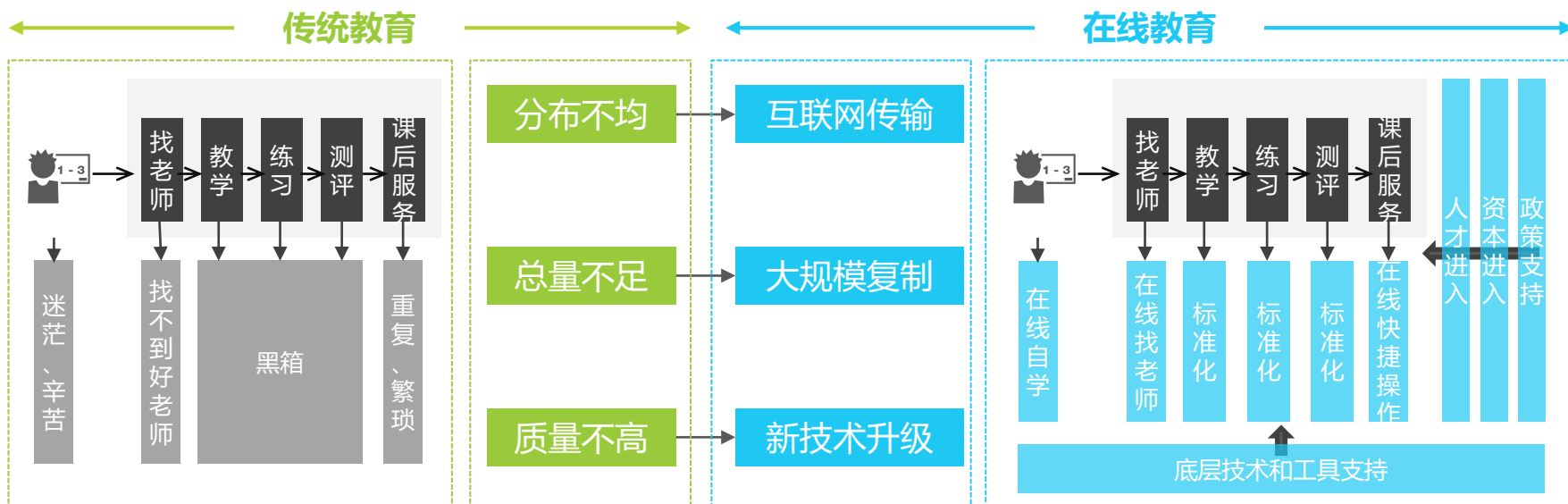
未来展望篇：迎接下一轮深度采金浪潮 6

在线教育具有战略性发展价值

缓解传统教育痛点，促进教育产业整体发展

我国传统教育的核心痛点是优质资源供不应求、教学效率缓慢低下，主要成因是我国教育资源分布不均、总量不足、质量不高。在线教育可以用互联网传输解决分布不均问题，用大规模复制解决总量不足问题，用新技术升级解决质量不高问题，并对“黑箱”式的教育过程进行拆解细化和体验升级，从而提高整个教育行业的产能，这样的作用对于学生个人发展、社会劳动力整体素质的提升都大有裨益，这样的结果需要线上、线下所有从业者的共同智慧和努力。

在线教育的战略性发展价值



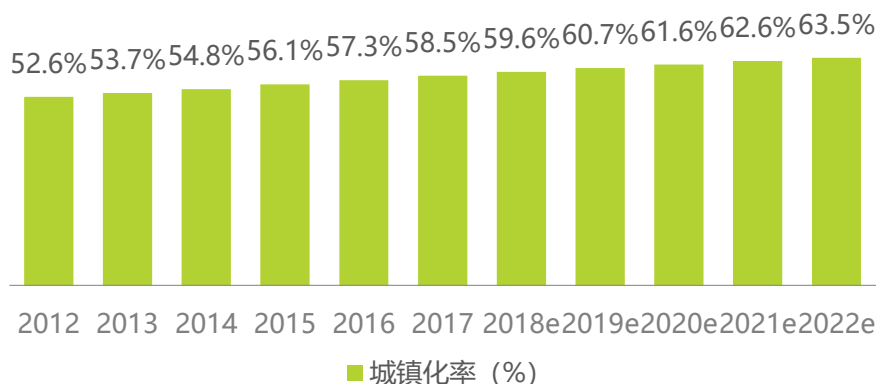
在线教育在中国有着深厚的发展土壤

人口、基建、经济、文化等因素共同孕育在线教育行业发展

在线教育在中国有着深厚的发展土壤，原因主要有以下几点：

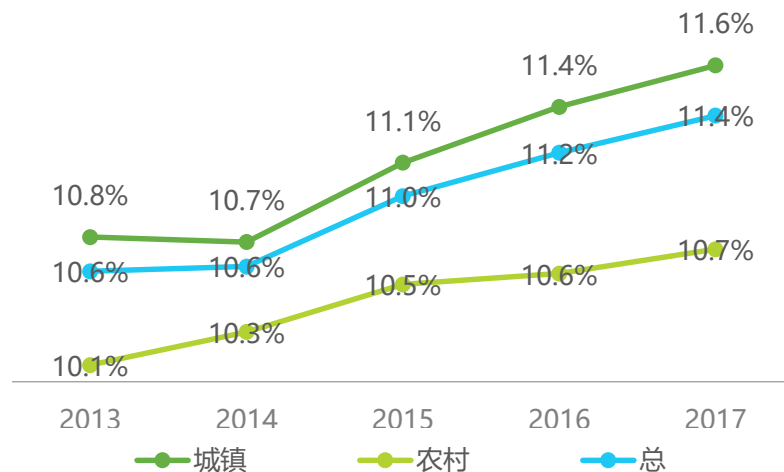
- 中国拥有全球最大的网民人口基数7.72亿（2018年）；
- 中国的网络基础建设、移动支付系统发展完备，城镇化进程不断推进的同时，农村互联网渗透率也在持续增加；
- 中国的人均可支配收入不断增加；
- 中国人自古重视教育，教育文化娱乐支出占总消费支出的比重不断增加。

2012-2022年中国城镇化率



来源：国家统计局。

2013-2017年中国居民人均教育、文化和娱乐消费支出占总消费支出的比



来源：国家统计局。

在线教育在中国有着独特的发展路径

例证：美国可汗学院、ABCmouse等“成熟冷淡风”的在线教育产品在中国并不盛行

Khan Academy(可汗学院)创立于2006年，是一个世界级的免费慕课平台，主旨在于利用录播视频进行免费自适应学习，现有关于数学、历史、金融、物理、化学、生物、天文学等科目的内容，教学影片超过2000段，内容丰富、界面简洁，采取课程免费、广告收费的商业模式。国内以直播为主要变现手段的企业不太可能让用户体验这种“冷淡”的自适应学习流程，而是通过电话外呼、销售、课程顾问、教师和班主任等人共同帮助用户完成“自适应”的过程，并且在课程直播系统中加入各种智能应用功能，最大可能地提高用户的学习体验和效果，属于强服务属性。

ABCMouse是美国最大的婴幼儿教育网站之一，提供数学、阅读等方面的大量录播视频和材料，和可汗学院有着类似的特征：内容丰富、界面简洁。国内同样没有如此“克制”的产品。

可汗学院用户的自适应学习流程及界面






来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中美日在线教育发展土壤对比

国家制度、教育体制和社会文化决定商业模式

美国、中国、日本在线教育商业模式差异

			
教育体制	相对灵活开放	政府严格管理监督	政府严格管理监督
地方教育的方式/内容/测评	不受强制规定	有国家标准	有国家标准
公立教育资源采购	相对市场化	政府审批和采购	政府审批和采购
教育资源的竞争性	弱	强	强
校外教育需求	弱	强	强
↓	↓	↓	↓
在线教育商业模式	to B为主	to C为主	to C为主

中美日在线教育发展土壤对比

教育体制、人口、经济、技术、观念等因素决定发展水平

美国、中国、日本在线教育发展水平差异

			
在线教育的地位	教育系统的一部分	公立学校和线下教育为主，在线教育为辅	
人口和经济体量	Top	Top	非Top
教育软硬件投资	90年代开始 迅速覆盖	2002年开始 逐渐普及	居中
互联网使用习惯	成熟	需经市场培育	需经市场培育
	↓	↓	↓
发展水平	成熟 2016年市场规模 300亿美元	发展中 2016年市场规模 230+亿美元	滞后 2016年市场规模 16亿美元

中美日在线教育产业定位差异

商业模式和发展水平决定产业定位

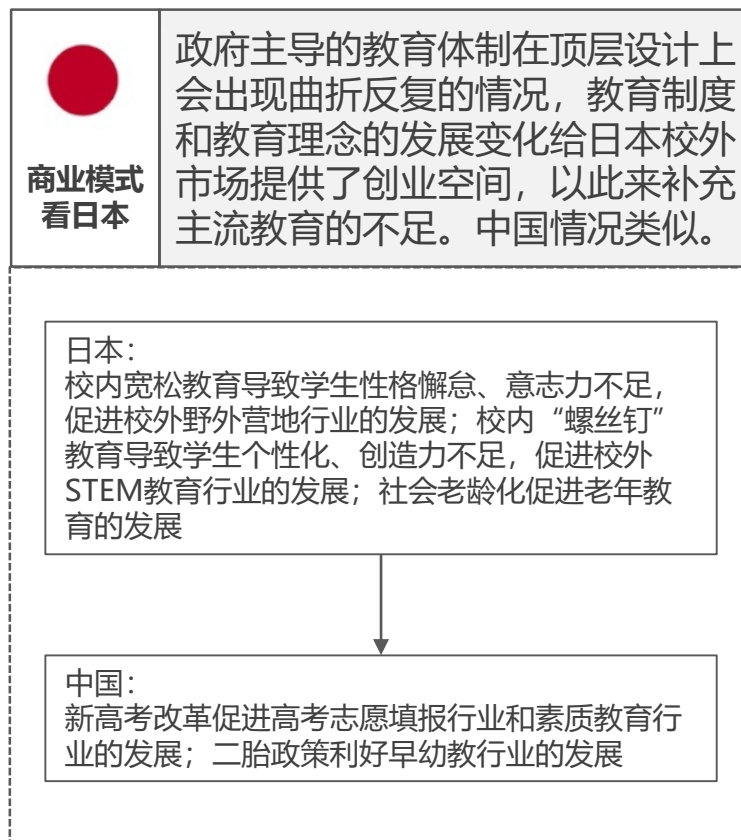
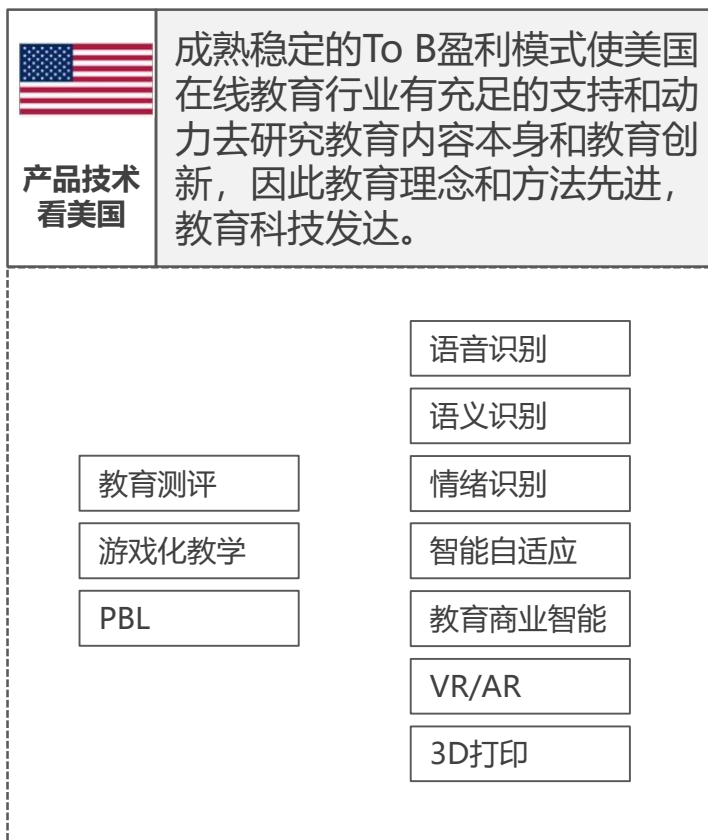
美国、中国、日本在线教育产业定位差异

			
在线教育商业模式	to B为主	to C为主	to C为主
在线教育发展水平	成熟	发展中	滞后
	↓	↓	↓
在线教育产业定位	教育不区分线上、线下，互联网是教育产业的重要载体	在线教育在传统教育产业的补充部分，需要鼓励其发展，但也要遏制过度逐利行为，暂时没有明确承认其正式地位	在线教育发展缓慢，还没有到需要做出产业定位的时候

美日在线教育对中国的借鉴意义

产业定位：中国在线教育的正式地位未来会得到政府承认

未来发展：产品技术看美国，商业模式看日本

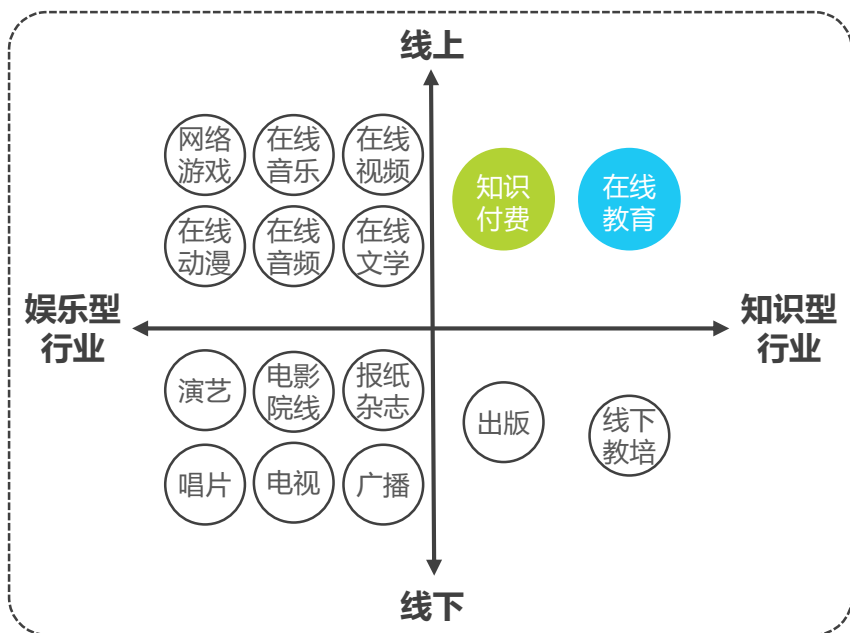


在线教育与知识付费结合，值得期待

知识付费与在线教育同为知识型行业，本身同根同源

在线教育和知识付费都属于泛文化教育行业，同为知识型领域，在各自产业链中承担着类似的角色——都是作为学习的载体，链接提供者和接受者两端，为教育/知识过程提供渠道、功能和一系列相关服务，并在此过程中实现内容的变现。不同的是，在线教育以提供结构化、体系化的专业教育服务为主，相对较“重”，而知识付费则多以碎片化的轻知识传递服务为主，可通过文字、图象、社群、音频、视频、群组等多种形式进行分享。

中国泛文教行业梳理



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2018年中国知识付费平台图谱



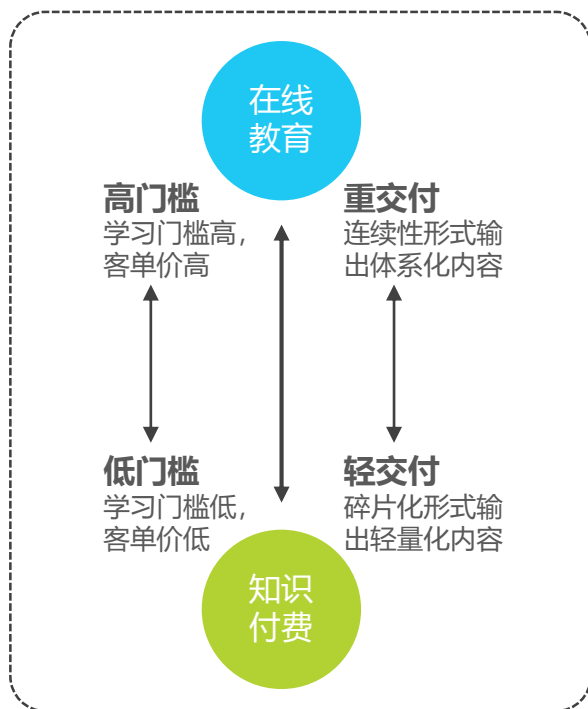
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线教育与知识付费结合，值得期待

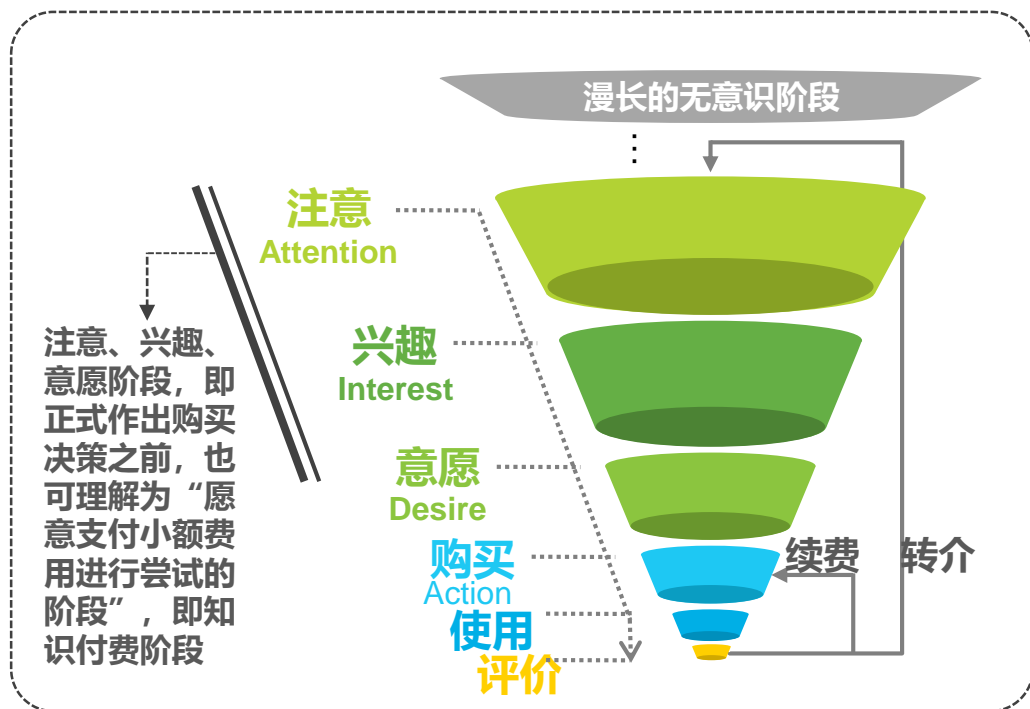
知识付费有望成为在线教育的流量入口，有效降低获客成本

在线教育相对来说是高门槛、重交付、高客单价，知识付费相对来说是低门槛、轻交付、低客单价。一个在线教育的典型用户在注意、兴趣、意愿阶段，即正式作出购买决策之前，也可理解为“愿意支付小额费用进行尝试的阶段”，即知识付费阶段。如果能把知识付费作为在线教育的流量入口，将能有效扩大在线教育的潜在用户接触面，降低获客成本。

在线教育与知识付费的相对区别



一个典型用户在在线教育场景中的行为流程



在线教育与知识付费结合，值得期待

如何结合？选好一个大入口行业，运营好用户漏斗

在线教育与知识付费共同的用户漏斗



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

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