

# 在线教育行业分析

## 一、在线教育的特点与类型

在线教育，也称网络教育，是指在网络环境下，以现代教育思想和学习理论为指导，充分发挥网络的各种教育功能和丰富的网络教育资源优势，向受教育者和学习者提供一种网络教和学的环境，传递数字化内容，开展以学习者为中心的非面授教育活动。 在线教育是远程教育的现代化表现，远程教育是一种同时异地或异时异地进行教育的形式。

与传统教育和传统远程教育相比，在线教育具有如下特点：资源利用最大化、学习行为自主化、学习形式交互化、教学形式个性化、教学管理自动化。在线教育能够超越教学时空，用户只需接入互联网或移动互联网就可以随时随地学习丰富的网络课程等数字化内容，并可以根据掌握程度反复学习。

我国在线教育通常分为高等学历在线教育、在线语言培训、职业在线教育、中小学在线教育、企业 E-Learning 和学前在线教育六类。

### 1. 高等学历在线教育

高等学历在线教育，也即“网络高等学历教育”。试点高校开展网络高等学历教育是主要面向在职从业人员的非全日制高等教育，是高校继续教育发展和成人终身学习的重要形式，也是高等教育的重要组成部分。网络高等学历教育学制为：高中起点升本科五年，高中起点升专科和专科起点升本科各两年半或三年。网络高等学历教育实行学分制和弹性修业年限。试点高校要根据学科专业特点及要求，确定修业年限范围，修业年限不得低于学制年限。目前北京大学等 68 所试点高校可以开展网络高等学历教育招生。

### 2. 在线语言培训

在线语言培训指向有出国留学、等级考试等需求的人群提供外语在线培训服务，其中英语培训需求最大，日语、韩语等居其后。

### 3. 职业在线教育

职业在线教育主要对象是大专以上学历人员，包括学生和在职人员，提供职业技能培训、考试辅导、认证培训等方面的教学服务。由于职业在线教育的需求量逐步增加和在线教育的优势，该市场进入快速增长期。

### 4. 中小学在线教育

中小学在线教育以中小學生为主要对象，通过在线服务的形式提供课程教育和课后辅导服务。1996 年“101 网校”的诞生标志着该市场的起步。

5. 企业 E-Learning

企业 E-Learning 是指为企业、政府等组织机构提供教育平台和定制培训课件，提供电子学习整体解决方案。

6. 学前在线教育

学前在线教育是指为 6 岁以下幼儿及其家长提供各种知识、信息的在线教育。我国该市场起步较晚，发育还不成熟，仍处于培育期。

二、在线教育发展环境

互联网生活方式的普及，家庭网络的大面积提速，90 后消费群体的崛起，网络支付环境的成熟，这都为在线教育提供了良好的背景条件。年轻人的工作节奏提速，生活成本的增加，职业竞争的加剧，这使得公众对在线教育的需求进一步提升。智能手机、平板电脑等移动终端的普及，为在线教育碎片化学习提供了便利条件。2013 年百度、腾讯、阿里巴巴等互联网巨头纷纷进入在线教育领域，投资机构也看好该领域，国内投资事件 20 余起，投资总额数十亿元。

在线教育培训行业外部环境包括五个方面：政治、政府与法律环境，经济环境，社会自然环境，技术环境，以及竞争环境，如下图所示。

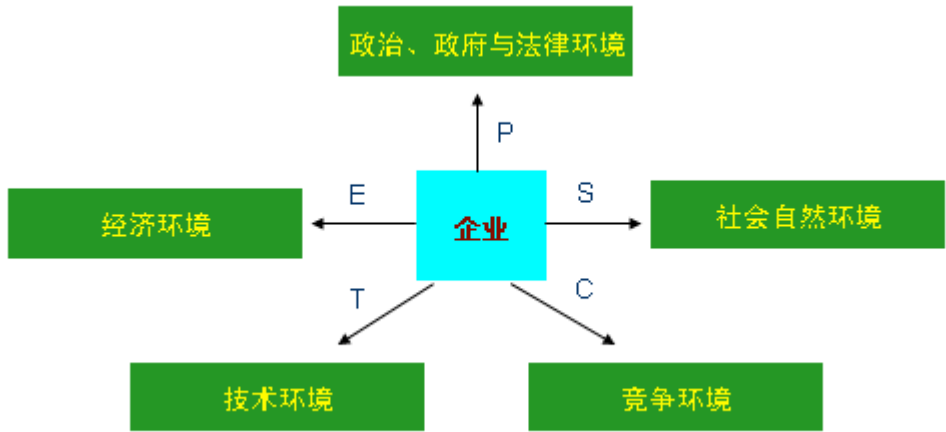


图 1 企业外部环境

1. 政治、政府与法律环境

(1) 政府积极支持发展在线教育

为了大力发展我国经济，克服社会资源紧缺的不利因素，中国政府始终坚持以人为本，对寻求能够快速、高效、低成本提高全民素质的手段、方法持积极态度，在线教育正迎合了这种需求。

1999 年，国务院批准颁布的教育部《面向 21 世纪教育振兴行动计划》中，提出了实施“现代远程教育工程，形成开放式教育网络，构建终身学习体系”；2001 年，在《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》中指出要“大力发展现代远程教育”；2004 年，《2003～2007 年教育振兴行动计划》提出大力实施“教育信息化建设工程”。

文化部门在网络文化方面力推“新视听，新娱乐，新教育，新网吧”。其中“新教育”就是把网络作为一个传播媒体，充分发挥其教育的作用。

党的十七大提出“发展远程教育和继续教育，建设全民学习、终身学习的学习型社会”的要求。党的十八大提出“加快发展现代职业教育，推动高等教育内涵式发展，积极发展继续教育，完善终身教育体系”的要求，并“鼓励引导社会力量兴办教育”。

《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020 年)》指出，民办培训教育是国家教育事业发展的主要增长点和促进教育改革的重要力量。“积极培育培训等消费热点”被明确列为政府在“十二五”期间的重点工作之一。

#### (2) 逐步加强对在线教育市场的监管

近年来，国家越来越重视对在线教育市场的监管，要求各网校的发展从以规模扩张为主进入到以强调质量为主，必须创造条件在保证基本教学质量的前提下，扩大在线教育规模。

国家教育部出台教高[2002] 8 号文件《教育部关于加强高校在线教育学院管理提高教学质量的若干意见》规定“高校在线教育学院要以在职人员的继续教育为主，要减少并停止招收全日制高中起点普通本专科在线教育学生”。为全面了解和掌握在线教育的发展状况和教育质量，教育部建立了高校在线教育学院年报和年检制度。这对促进在线教育的健康发展起到了非常重要的作用。

#### (3) 在线教育市场准入制度

市场准入方面，国家对于国内企业进入在线教育市场是鼓励的，对国外资本进入在线教育市场严格限制，但是这种限制和鼓励在不同的细分市场上表现程度不同。

高等在线教育市场进入的审批比较严格，在办学实力和办学特色、教学基础设施、开展在线教育经验等方面都有明确规定。政策上鼓励院校与企业合作，而且根据《中华人民共和国中外合作办学条例》，鼓励国外教育机构与国内院校的合作，但非教育机构的进入门槛则很高。

基础教育、幼儿教育及职业与认证培训市场的准入制度比较宽松，只需要根据《教育网站和网校暂行管理办法》进行审核。政府鼓励国内企业进入该市场，但外资企业有一定的限制，特别是基础教育市场严禁外资进入。

#### (4) 相关法律法规逐步完善

在线教育是通过互联网传播数字化的无形资源，因此传输的安全性、教育资源的知识产权保护成为在线教育健康发展的必要保障。《互联网著作权行政保护办法》、《信息网络传播权保护条例》均已出台。国家正在研究制定的“终身学习法”已进入最后讨论阶段。

#### (5) 加强在线教育标准化建设

在线教育具有地域广泛、技术复杂、文化多样等特点，从而使得大量的网上学习资源难以实现共享，不同的教育系统也难以相互沟通，因此必须重视在线教育技术标准的研究和开发，包括课件制作标准、学习环境标准、本地化标准等等。

目前，国际上主流的在线教育技术标准主要有 CMI、LOM、ADL—SCORM、SIF 等。我国也从 2001 年开始着手远程教育标准技术的研究和制定工作，在教育部组织下成立的教育信息化技术

标准委员会着手在线教育技术标准的研制。

## 2. 经济环境

(1) 全球经济放缓的影响：当今经济全球化时代，我国经济不可避免地受到全球经济放缓的影响，经济增长放缓，各行各业都受到一定影响，但教育产业受影响较小。

(2) 国家出台系列经济刺激政策，重大产业振兴规划。

(3) 教育产业成为新的经济增长点，更多的资金涌入教育产业。近年来，国内外均看好在线教育行业，投资事件层出不穷。

(4) 失业下岗比例增加，对教育的需求也在扩大。为了提高竞争力，更多的人选择了充电。但受钱包缩水的影响，越来越多的人从实体培训转移到在线教育这个既经济灵活度又高的方式中来。



图2 2013年我国GDP同比增长7.7%

## 3. 社会自然环境

(1) 文化因素：我国是一个传统的文化大国，文化氛围浓厚、文化底蕴丰富，而文化和教育是相互关联、相互促进的，丰富的文化为教育发展创造了条件，有利于在线教育的发展。

(2) 教育理念：随着知识经济时代的到来，知识在现代社会中的作用越来越突出，终身学习的理念也越来越深入人心。教育数字化促进教育以教和教育者为中心向以学和学习者为中心转变。这些新的教育理念都将促进在线教育的发展。

(3) 就业因素：当今社会是一个激烈竞争的社会，大到整个国家，小到个人，而增强竞争力，提高就业率的一个重要手段就是教育。

(4) 教学资源：我国社会发展不平衡，特别是地区发展不平衡，数字鸿沟普遍存在。教育资源作为一种社会资源同样存在着不平衡的现象，在线教育通过网络传输教育资源，是弥补这一不平衡的重要手段。

## 4. 技术环境

(1) 技术进步

通信和网络技术向宽带、移动、融合方向发展，数据通信正在逐步取代语音通信成为通信领域的主流。多媒体技术飞速发展，课件录制系统、编辑系统及发布平台系统等教育技术不断进步。多媒体课件等数字化教育产品制作和传播变得简单易行。

(2) 网络普及

随着产业技术进步和网络运营商竞争程度的加剧，网络接入的软硬件环境在不断优化。网络接入和用户终端产品的价格不断下降，使用户的上网门槛不断降低，互联网普及加速。

根据 CNNIC 第 33 次互联网统计报告，截至 2013 年 12 月 31 日，我国的上网用户总人数为 6.18 亿人，普及率达到 45.8%。手机网民规模为 5 亿人，占整体网民的 81%。中国网民规模依然保持快速增长之势。

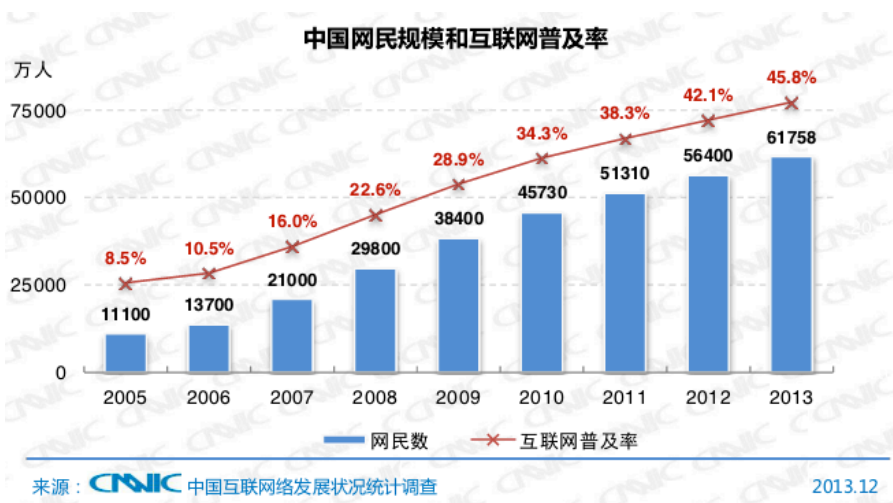


图 3 中国网民规模和互联网普及率

5. 竞争环境

① 供应商的议价能力

办公场地、服务器托管、独特软件或技术拥有机构等掌握议价主动权；优秀作者、优秀技术人才是稀缺资源，对待遇报酬的期望不断提高。内容提供商与平台运营商的销售分成比例基本随行就市。

② 购买者的议价能力

购买者网上比价简便易行，掌握着同质产品选择权；数字产品“零成本”的可复制性，降低了购买者的价格接受度。只有优质、稀缺产品方可设定较高价格。

③ 新进入者的威胁

在线教育进入门槛低，越来越多的新进入者参与市场分割。据统计，2013 年每天产生 2.6 家新的在线教育培训机构，但能同时自主研发和运营在线教育平台及教育产品的企业不多。

④ 替代品的威胁

在线教育产品的替代品：面授课程等参与市场瓜分。

### ⑤ 同业竞争者的竞争程度

在线教育领域除会计、法律、外语、IT 已形成较强势的教育品牌，竞争较为激烈，其余数百种考试项目尚无领军教育机构，市场机会远大于市场竞争。

## 三、在线教育市场现状

我国在线教育虽然起步较晚，但也已初具规模。大量企业开始以“商业+教育”的模式与学校合作，结合企业的资金、管理优势和学校的教学优势，将在线教育作为互联网产业的一个新盈利点，各种“网络学校”层出不穷。

### 1. 高等学历在线教育市场

我国网络高等教育开始于 1999 年第一批高校试点远程教育学院的设立。在经过 15 年的发展，中国网络高等教育市场不断扩大，也逐渐形成了一个良好竞争的市场环境。

目前主要是由教育部批准的部分高校通过二级网络学院或者“高校+企业”模式成立的专门的公司进行运营。企业典型代表：弘成、奥鹏、知金三家公司。现有 68 所高校开办在线教育试点，在线教育在线学生数逐年增加。

鉴于国务院于 2014 年 1 月 8 日已提出将取消和下放“利用网络实施远程高等学历教育的网校审批”，预期将来会有更多的高校进入高等学历在线教育市场。

### 2. 在线语言培训市场

语音合成、语音识别、文字识别、机器翻译等技术的成熟应用，以及宽带的普及、3G 和 4G 移动通信的商用，为在线语言培训提供了现实的技术环境。英语仍是语言培训市场的主流语种，日语第二，韩语、法语、德语、西班牙语等小语种也在升温。出国留学、等级考试是主要培训需求和培训方向。

当前语言培训市场呈现出办学主体多元化的特征。一是民营培训机构发展非常快，构成语言培训市场的主要部分，因其在培训理念、产品创新、营销策略、管理机制方面坚持以市场为导向，因而潜力巨大。二是高校培训机构在语言培训市场具有强大的专业支持和品牌优势，在师资、硬件、生源等方面占据了很多民营机构所无法具备的优势，其深厚的教学积淀和坚实的学科背景拥有一定的市场号召力。三是独资与中外合资培训机构在竞争激烈的语言培训市场占有了很大的份额。这些外资或中外合资培训机构，以优良的教学质量定位中高端市场，提出适合中国学员的学习与教学理念，设计出符合中国人学习实际的教学方案，并且将其教学与管理人员本土化，增强了培训机构亲和力。

### 3. 职业在线教育市场

不同于中小学及学前教育，成人对于在线学习的接受度较高，职业教育的客户和用户身份合一，基于高薪职位和职业前途的晋升等强烈需求，他们对在线学习的接受度高；同时成年人的自控能力和学习能力较强，能够适应在线学习方式；用户愿意付费，企业盈利得以实现。

在线职业教育的发展还得益于国家教育政策的转变。国家教育部教育改革方案中，高考将推

出技能型和学术型两种模式，全国 600 多所地方本科院校将逐步转型做现代职业教育。同时今年的《政府工作报告》提出，加快构建以就业为导向的现代职业教育体系，为办好职业教育指明方向。由于高等教育与社会就业的严重脱节，大部分毕业生能力跟不上企业技能所需，企业的用人观念也逐渐由“学历”转向“学力”。社会对于技能类实干人才的需求呼声强烈，国家教育政策的东风，将给职业教育行业的发展提供契机。

#### 4. 中小学在线教育市场

在中小学在线教育市场中，客户和用户是分离的。付费的人是家长，是客户，使用的人是学生，是用户。由于中小学的主动性较差，目前产品对中小学的吸引力较差，在线教育的产品开发难度，基本可以说是和用户的年龄成反比例关系，即用户年龄越小，开发难度越大。同时家长对于中小学生的上网的管制，造成中小学在线教育市场的发展不力，目前整个中小学线上教育市场规模 3 亿元左右。

我国中小学在线教育是从 1996 年 101 网校成立开始，以文档的方式来呈现的。直到 1999 年、2000 年左右才有了“三分屏”形式的网络视频课件，到目前在线教育的产品形式以高清视频为主。

#### 5. 企业 E-Learning 市场

从国内市场区分来看，可将 E-Learning 市场分成 B2B 与 B2C。由于 B2C 市场尚未成熟，消费族群特性不定，获利难，所以目前 E-Learning 厂商都以 B2B 市场（企业 E-Learning 市场）为主。就 B2B 市场而言，国内 E-Learning 产业价值链比较短，主要分为产品和服务提供商、销售渠道与客户这三个环节。由于 E-Learning 项目的特殊性，它以企业自身的项目直销为主，代理及联合销售为辅。

目前 E-Learning 在国内市场的分布，以北京为中心的北方地区、以上海和南京为中心的华东地区，以深圳和广州为中心的华南地区占据重要位置。区域市场不平衡，中心城市占据主要地位，尤其是在北京、上海、深圳、广州等城市聚集了众多产品和服务提供商，它们占据了 E-Learning 行业市场的大部分份额。而国内实施 E-Learning 的企业，主要集中在电信、IT 公司、保险、银行及其他大型企业，也包括部分政府与教育培训机构。

#### 6. 学前在线教育市场

线下的学前教育以儿童兴趣培养、潜能开发、英语早教、幼儿园等模式为主，主要集中在家庭收入较高的一二线城市，这些地区一个儿童每年的早教花费可达数万元。

学前在线教育产品普遍注重智能终端与教育的结合。由于学前教育的学习主体本身不具备独立能力，因此互联网教育产品作为低龄儿童的学习工具，其趣味性、易操作性显得十分重要，目前产品开发商都试图通过 APP 形式将智能终端与教育内容相结合，以适合低龄儿童的使用。

### 四、在线教育发展趋势

从 2012 年开始，在线教育概念随着一级市场投资的增加逐步升温。清科数据显示，2013 年



以来国内在线教育领域投资总额已达 1.97 亿美元，投资案例至少 25 起。投资机构及资金的涌入及互联网巨头 BAT 对在线教育的纷纷布局，有望推动我国在线教育市场进入高速发展期。在线教育培训行业即将进入一个黄金阶段。在线教育未来的发展趋势：

### 1. 在线教育整体规模不断扩大

我国在线教育市场面临着良好的发展环境，虽然不同细分市场具体情况各有所异，但总体需求不断增加，客户数和市场规模将迅速增长。艾瑞数据显示，2013 年中国在线教育市场规模达 839.7 亿元，同比增长 19.9%。



图 4 2008-2017 年中国在线教育市场规模

在线教育用户规模庞大。艾瑞咨询数据显示，2013 年在线教育用户人数达 6720 万人，同比增长 13.8%。随着网民规模的不断扩大、在线教育用户网络学习习惯的养成，用户规模还将有持续增长，预计到 2017 年将达到 12032.6 万人。





图 5 2008-2017 年中国在线教育用户规模

2. 在线教育服务市场日益细分

我国在线教育服务市场已进入到愈加细分阶段，高等学历在线教育、在线语言培训、职业在线教育、中小学在线教育、企业 E-Learning 和学前在线教育等不同教育细分市场均开始出现了不少从业机构，一些领域的发展甚至已经过了早期发展阶段，进入到了快速发展期。

中小学在线教育、职业在线教育、高等学历在线教育等细分领域成为市场规模增长的主要动力。高等学历在线教育市场规模虽然持续增长，但市场占有率逐年小幅下降。随着内容生产方、技术设备提供方、平台搭建方的相继入场，用户习惯的养成，在线教育将会有持续的增长。其中，职业在线教育和在线语言培训属用户刚性需求，且用户付费能力较强，将会成为在线教育发展较为突出的领域。

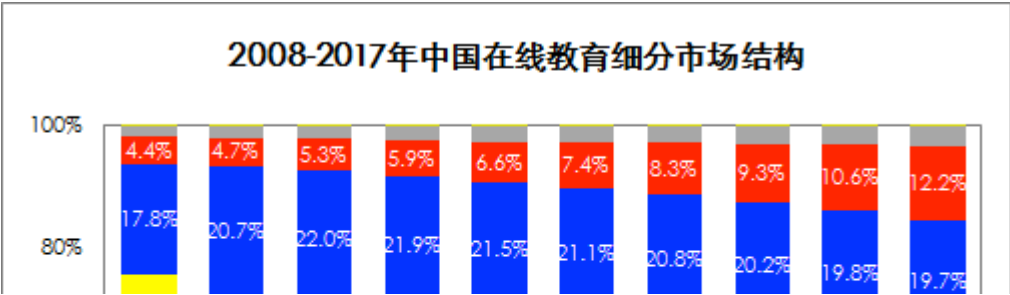


图 6 2008-2017 年中国在线教育细分市场结构

### 3. 在线教育与传统教育协同发展

由于在线教育与传统教育各有优缺点，为了做到优势互补，越来越多的学校或实体培训机构开展在线教育业务，如新东方教育集团在传统教育基础上，拓展到在线教育新东方在线，好未来则创建了学而思网校，并收购了“考研网”，投资了“宝宝树”；而具备一定规模的远程教育公司也逐步开展面授业务，甚至成立培训学校，如弘成教育集团分别于 1996 年、1999 年在全国率先开展高等在线教育和中小学在线教育，随后又在全国范围内投资、重组、建设了多所民办中小学，取得一系列进展。

### 4. 在线教育细分市场的发展趋势

#### （1）高等学历在线教育市场

艾瑞数据分析显示，2013 年中国在线教育市场规模中高等学历在线教育比重虽有所下滑，但市场占比依然最大，为 50%。鉴于国务院于 2014 年 1 月 8 日已提出将取消和下放“利用网络实施远程高等学历教育的网校审批”，预期将来会有更多的高校进入高等学历在线教育市场。市场总体规模可能有所增长，但由于其学历含金量下降，学历认可度降低，在线用户并不会爆发式的增长，市场占比反而有所下降。

#### （2）在线语言培训市场

中国目前有近 3 亿人的庞大外语消费群体，在线语言培训呈平稳增长趋势，2013 年占比为 18.7%。

#### （3）职业在线教育市场

职业在线教育属用户刚性需求，市场发展较快。近年来，以资格认证和 IT 培训为主的职业在线教育培训市场需求日益增多。

职业在线教育可以利用碎片化时间，实现随时随地学习，迎合人们的生活节奏，同时提高了学习的效率；成年人的自控能力和学习能力较强，能够适应在线学习方式；用户愿意付费。

用户规模：职业资格项目数量庞大，其中比较热门的有英语、计算机、财会、司法、医学、金融等专业近百种项目。这些热门项目每种考试报考人数每年平均超过 45 万人次。2014 年考研报考人数 172 万。各种考试报考人数合计不少于 5000 万，据“2013 中国在线网络教育调查报告（Nielsen、新浪）”在线教育培训参与率 39.0%，则职业资格与考研在线教育用户达 1950 万人。

市场规模：艾瑞咨询预计 2014 年、2017 年在线教育市场规模分别为 998 亿元、1733.9 亿元，其中职业在线教育约占 20%，2014 年约 208 亿元，2017 年约 342 亿元。职业在线教育中职业资格和考研细分领域占大部分份额。

消费特征：职业资格与考研项目有的只针对高校学生，有的只针对社会人员，有的则不限校内校外。职业资格与考研对象以成人为主，年龄一般在 18~35 岁之间。

学生用户，自主学习能力强，学习时间较多，消费能力一般。

社会用户，自主学习能力强，学习时间较少，消费能力较强。

消费者在选择职业在线教育服务时，近八成用户表示最看重教学质量，其次，超过一半的用户表示看重课程的价格。调查结果显示 76.8%的消费者，他们可接受的月相关消费 500 元以下，500~1000 元的为 13%，仅有 10.3%的消费者选择了 1000 元以上。其他影响用户选择的因素包括口碑、品牌、硬件条件等。

#### （4）中小学在线教育市场

受资本市场和创业者关注较多的学前在线教育和中小学在线教育市场还需要进一步培养，盈利周期较长。鉴于中小学在线教育门槛低，越来越多的在线教育公司或创业者进入这一细分市场。

#### （5）企业 E-Learning 市场

越来越多的企业会接受企业电子学习。目前国内金融、通信、电力行业的大型企业很多都建立了内部电子学习管理平台，为员工提供网络培训。企业 E-Learning 的未来发展既受整个国家、企业对员工培训的需求和意识的增强的影响，也受到企业 E-Learning 市场整体商业模式的变化影响。企业 E-Learning 不同于职业认证教育，也可以取经于职业培训教育，根据企业的实际情况提供个性化服务是未来企业 E-Learning 开拓新业务的关键之一。现阶段从事企业电子学习的企业已有几十家，初步形成了产业价值链，但是总体市场仍处于培育初期，不会呈现高速增长态势。

#### （6）学前在线教育市场

考虑到我国一亿多学前儿童的庞大基数，以及家长对幼儿早教的重视程度不断提升，以及移动教育客户端易操作性，这一领域是近年来产业资本投入的主要方向之一。

#### 参考资料：

1. 国务院：2003—2007 年教育振兴行动计划；
2. 国务院：国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020 年)；

3. 国务院：面向 21 世纪教育振兴行动计划；
4. 国务院：中共中央国务院关于深化教育改革，全面推进素质教育的决定；
5. 教育部：教育部关于加强高校网络教育学院管理提高教学质量的若干意见；
6. CNNIC：第 33 次中国互联网络发展状况统计报告；
7. iResearch：2014 年中国在线教育行业发展报告。