

中国移动教育行业研究报告

2017年



核心观点

01



移动教育的核心价值在于“随时随地”

- 人们追求更加轻量化、碎片化的教育
- “随身携带、随时随地”为搜集数据提供了极大的便利，数据的搜集和技术的运用带来的个性化教育更易在移动教育领域实现

02



移动形式并非适合所有学习环节

- 越是学习外围环节，越轻量化、碎片化，越适合移动教育方式
- 各移动教育产品中，移动端流量在线上流量中的占比最高可超80%，较低则在30%以下

03



移动教育产品普遍面临盈利窘境

- 同整个在线教育一样，目前移动教育领域相对成熟的盈利模式是B2C直播
- 各企业已开始互相借鉴、融合创新，共同探索IP授权、会员、内容包、广告、直播录播课程、电商等盈利模式的可行性

04



移动教育产品阵营从割据混战逐步走向融合

- BAT、网易等互联网公司强势出击，频繁打造免费爆款；新东方、好未来、沪江等教育机构深耕细作，步伐稳健；中国移动等其他行业巨头也做了试探性的布阵
- 未来移动产品将成为在线教育的标配，在线教育行业将摆脱产品形态之争，逐渐走向大融合

中国移动教育行业概述

1

中国移动教育行业发展现状

2

中国移动教育企业案例

3

中国移动教育行业发展趋势

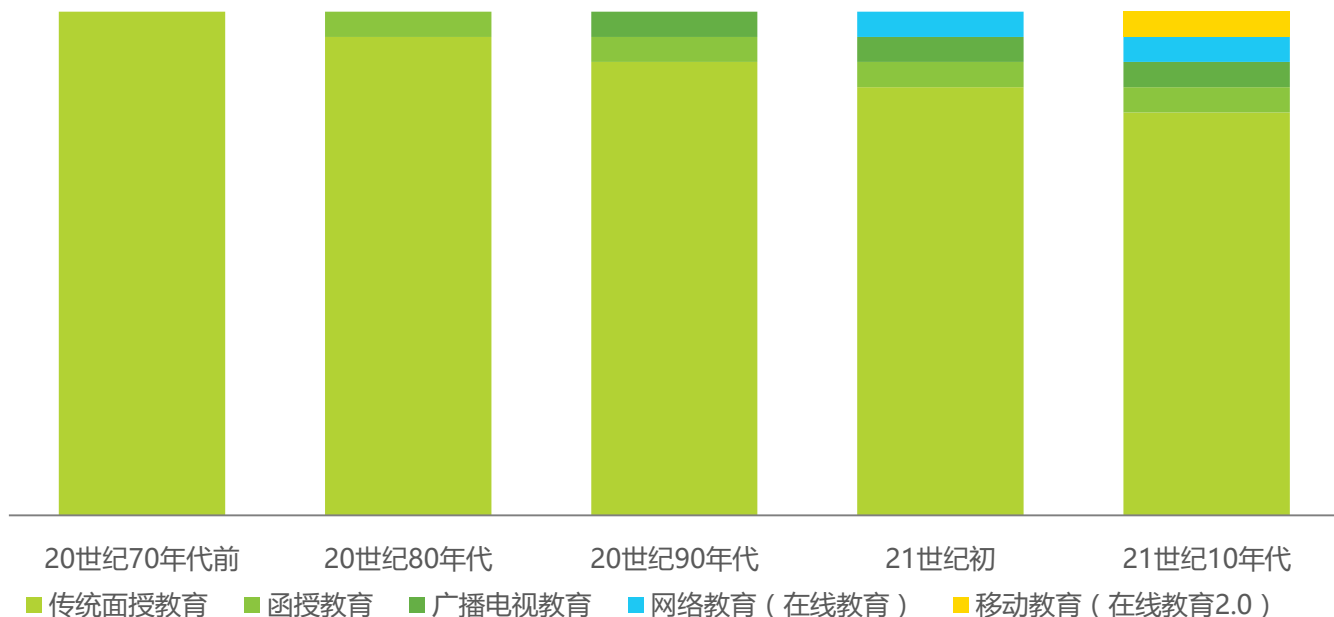
4

教育形式的演变

教育经历了由线下到线上、由面对面到远程的演变

经历了漫长的面对面课堂教育形式之后，得益于通信能力的提高，第一代远程教育——函授教育得以出现。随着80年代大众传媒的日益发达和90年代互联网技术的成熟，广播电视教育和网络教育进一步打破了教育对时空的限制。新世纪以来，移动互联网时代催生了基于手机、平板电脑等个人电子设备的移动教育。纵观教育形式的历史演变进程，在线教育与远程教育已经成为相当成熟的发展方向，人们追求更加随时随地、轻量化、碎片化的教育。但新的教育形式的出现并未取代过往的教育形式，多种教育形式并存于当前的教育体系中，共同构成了多元化、多层次的教育生态。

中国教育形式的演变历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动教育的概念与范畴

移动教育的核心在于“任何时间”“任何地点”的学习

移动教育的概念界定



移动教育 Mobile Education

“移动教育包括两个方面——（1）移动学习者，即学习者不在传统的教室或电脑前进行的学习；（2）移动设备，即使用移动设备进行的学习。”
——Rebecca Hogue

“移动教育是在多种环境下、通过社会和内容的互动、使用个人电子设备进行的学习。”
——Helen Crompton

“移动教育是一种技术支撑的、用户可以在任何时间任何地点获得的学习途径。”
——麦肯锡报告



任何时间

全天候提供服务



任何地点

移动的学习场所



任何方式

使用移动设备

为了提升研究的可操作性，本报告采用移动教育的狭义概念，即聚焦于在能够安装运行移动应用（APP）的移动智能设备上在线或离线学习的方式。此处“移动智能设备”包括智能手机、平板电脑、智能学习机、智能可穿戴设备等。

行业发展环境分析：政治

政府对互联网及教育的持续关注为移动教育带来长期利好



互联网 + 教育

随着“互联网+”上升为国家战略，以教育为代表的传统行业加速与互联网的融合步伐。在2015年7月国务院印发的《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》中也专门提到要“探索新型教育服务供给方式”，探索网络化教学新模式。



教育信息化

在《教育部2016年工作要点》中再次强调“加快推进教育信息化”，在完善偏远农村中小学基础设施建设的基础上，推进线上线下结合的课程共享与应用。随后2016年6月教育部印发《教育信息化“十三五”规划》，结合大数据、移动计算等新技术的广泛应用，对教育信息化提出了新的指导意见。



学习型城市与全民终身学习

2014年9月教育部等七部门联合印发了《关于推进学习型城市建设的意见》，致力于实现全民终身学习的城市发展任务，将建设学习型城市的地位提升到新的高度。构建全民学习和终身教育的体系，必然要求与之相适应的更加便捷、易于操作的教育形式，移动教育势必将展现其巨大价值。



全面开放“二孩政策”

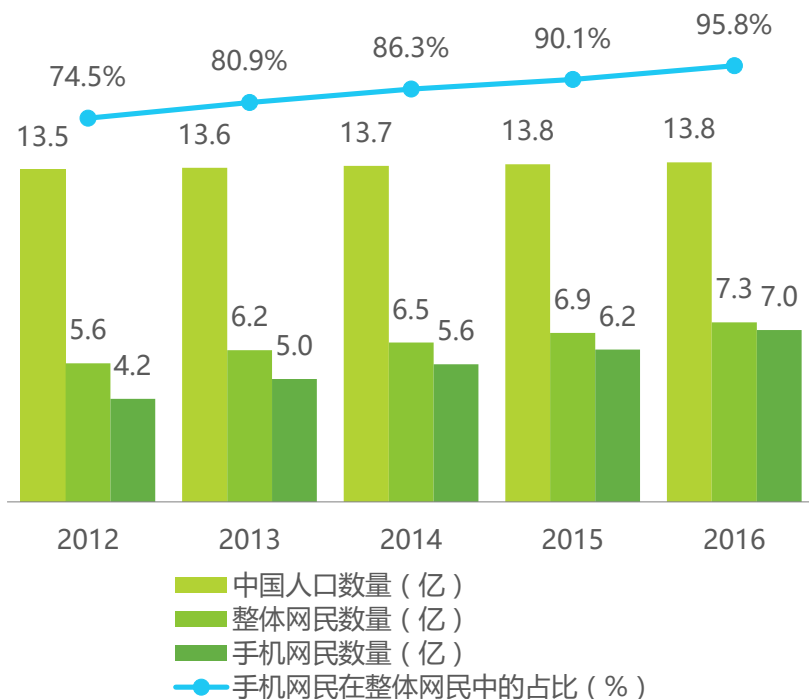
在2011年实行“双独二孩政策”和2013年推行“单独二孩政策”之后，从2016年1月1日起“二孩政策”全面放开，预计未来一段时间将带来更多新增人口，这被普遍认为将给教育行业带来长期利好。

行业发展环境分析：经济

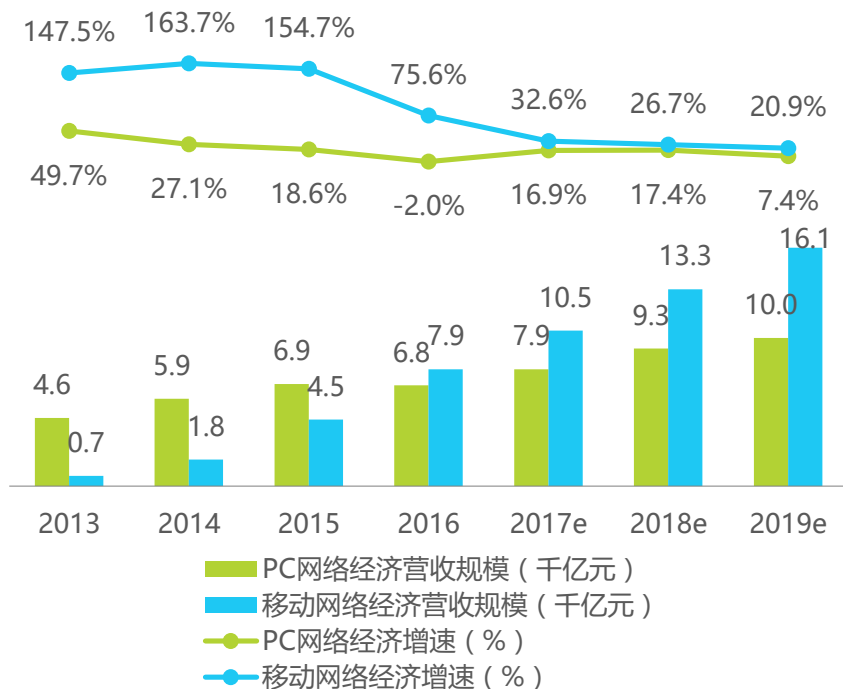
移动网络经济增长强劲，网络经济重心正向移动端转移

根据CNNIC公布的数字，我国手机网民数量在全部网民中占比不断提升，至2016年接近96%的网民是手机上网使用者。移动互联网在国内的普及与渗透也带动了移动网络经济的飞速发展：PC网络经济增速不断放缓，而移动网络经济则在前几年经历了每年超过100%的惊人增长率，其营收规模总量也在2016年反超PC网络经济。随着我国网络经济重心向移动端的转移，移动教育领域获得的关注度持续放大。

2012-2016年中国网民数量及手机网民覆盖率



2011-2019年中国PC和移动网络经济营收规模及增速



来源：CNNIC第39次《中国互联网络发展状况统计报告》[2017/01/22]

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业发展环境分析：知识付费

知识付费兴起，增强移动教育行业信心

知识付费的兴起对移动教育行业的影响

知识付费已兴起

- 值乎、分答、知乎Live、得到、在行等一系列平台的出现及走红，使2016年被称为“知识付费元年”。
- 尽管知识付费的商业逻辑仍存在争议，但知识本身的商业价值日益受到社会认可。



移动教育跃跃欲试

虽然与知识相比，教育领域对内容的系统性、连贯性的要求更高，但两者仍有诸多相似之处：

- 都能满足用户自我提升的需求
- 都可进行碎片化处理
- 都由人产生，可进行个人IP化运作

知识付费和移动教育的发展环境良好

- 互联网时代信息过剩，知识的生命周期缩短，时间和注意力越发宝贵，高效获取个性化内容的需求日益强烈。
- 社会竞争激烈，新晋中产阶级处于焦虑状态，自我提升欲望强烈，为优质内容付费正逐渐成为其内在需求。
- 随着互联网金融与中国市场的深入结合，移动支付进入普及时代，为知识付费提供了巨大的便利性。

行业发展环境分析：社会文化

社会文化因素对移动教育的促进作用日益显著，但阻力犹存

社会文化对移动教育发展的促进与阻力作用

促进

阻力

消费意愿 与习惯

得益于国人重视子女教育的长期传统，家长在子女教育方面保持着相对稳定的消费习惯。此外，教育被普遍视为对人生的长期投资，在期待回报的心理下，人们对此往往有较为积极的消费支出意愿。

国人依然对互联网免费模式存有惯性，用户付费购买APP以及“免费增值”模式的消费习惯仍有待培养。

对移动设备 用于学习的 态度

70后、80后对互联网普遍持有更加开放的态度，随着这一群体逐渐成为中小学家长的主流人群，他们对在线教育包括移动教育的态度都相对更加正面。

受固有观念的影响，部分用户或家长仍将智能手机、平板电脑等智能设备视为娱乐产品，对基于移动设备进行学习的形式（尤其是移动智能设备进课堂）持怀疑态度。

移动教育的 移动特性

现代人的快节奏生活使得用于学习的时间更加碎片化，而高压的生活状态也使人们希望避免学习带来过大压力。相对而言，移动教育更适应碎片化、轻量化的现代教育需求。

由于移动教育时常发生在移动场所，周围环境充满不可控因素，而移动设备的功能设置也往往更容易让学习者产生分心，难以保证良好的学习效果。

行业发展环境分析：技术

技术进步奠定良好发展基础，提供新的发展机遇

技术对移动教育发展的影响



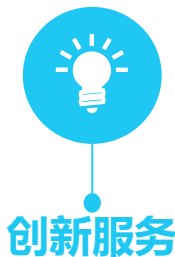
A. 终端成本。技术进步不断降低移动智能设备的制造成本，使得移动智能设备日益平民化。

B. 产品成本。云服务的兴起与落地大幅降低了移动APP的开发与运维成本。通过租用IaaS的基础网络设施以及接入语音识别、图像识别等PaaS服务，移动教育APP开发者得以更加快捷、经济地完成开发过程。

A. 网络基础。以4G / LTE为代表的高速移动数据网络日益普及，不断提升移动用户的网络质量，也逐步摆脱了移动设备对Wi-Fi的依赖。

B. 硬件升级。移动智能设备的硬件，包括内存、处理器、摄像头等部件的不断更新换代使设备得以运行更加复杂的应用，同时提升应用的服务质量。

提高质量



A. 直播互动。随着直播互动技术的普及，越来越多的移动教育APP开始试水直播教育，之前PC端的直播教育产品也开始进行移动端的尝试。

B. 人工智能。得益于计算机视觉、语音识别技术的日益成熟，拍照搜题、语音评测等新功能层出不穷。

C. 大数据。通过大数据与机器学习相结合，移动教育领域同样兴起“个性化教育”“自适应学习”等理念，力求为用户提供更加定制化的服务。

中国移动教育行业概述

1

中国移动教育行业发展现状

2

中国移动教育行业企业案例

3



中国移动教育行业发展趋势

4

六大细分领域，内容型、工具型APP最热门

移动教育的形式已经渗透到教育行业的各个细分领域。总体来看，目前市场上热门的产品多为优质内容型（知识 / 资讯、真人课程）或实用工具型（搜题答疑、词典、口语练习），且均以手机APP为载体。

2017年中国移动教育的主要细分领域及热门产品类型

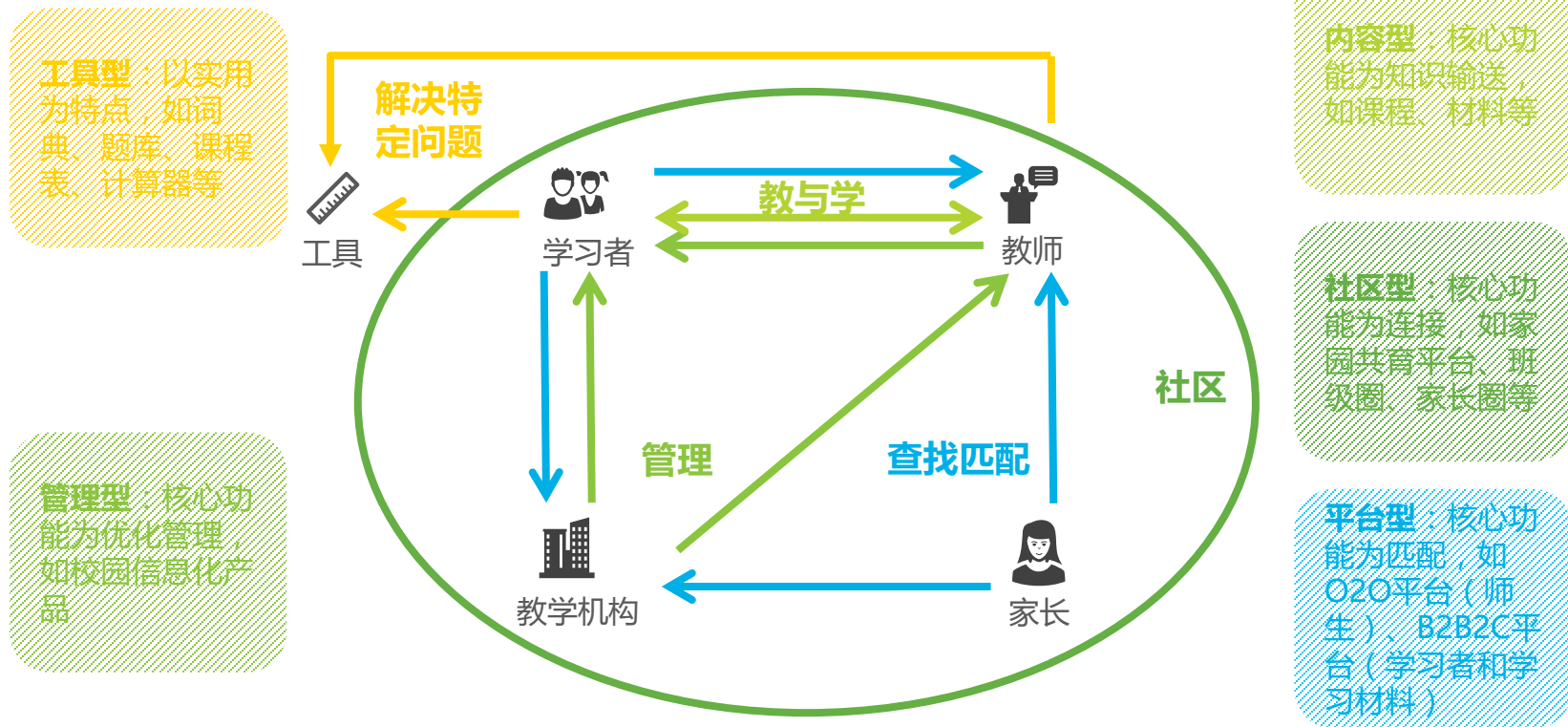
						
领域	学前启蒙	K12应试	高等教育	职业培训	语言学习	素质教育
内涵	婴幼儿智力启蒙及行为训练 (6岁以前)	中小學生提分辅导 (6-18岁)	专科及以上学历教育，含留学	职业考试辅导及技能训练	语言能力提升训练 (全年龄段)	兴趣素质培养 (全年龄段)
当前热门产品	内容型 育儿知识/资讯 社区型 家园共育	工具型 搜题答疑 服务型 教育信息化	内容型 & 工具型 考研 托福雅思 课程表	内容型 会计考试 IT培训 医考 公考	工具型 词典 口语练习	内容型 少儿编程 美术

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

基本产品形态可分为五种，整体盈利模式不甚清晰

在四大身份主体——学习者、教师、家长、教学机构——之间，移动教育领域内的玩家摸索出五种基本产品形态：内容型、工具型、平台型、管理型和社区型。其中内容型产品最为传统和主流，也孕育出了目前相对成熟（可盈利）的商业模式：B2C直播教学；而工具型产品最易爆红，获客迅速但后续盈利转化存在挑战。总体而言，移动教育产品目前普遍面临盈利模式不清晰的窘境。

2017年中国移动教育的基本产品形态



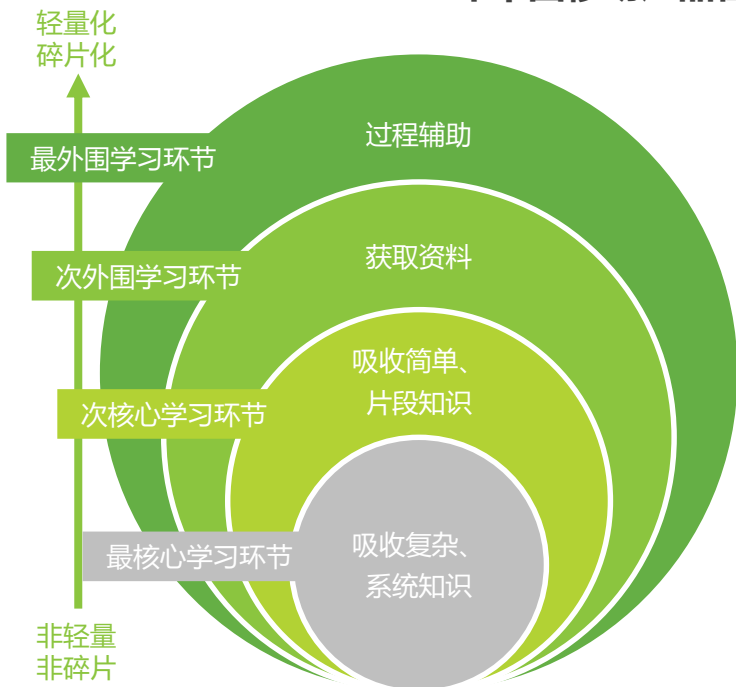
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主要应用场景

越靠近外围，越轻量化、碎片化、结构化，越适合移动方式

在现有技术条件下，轻量化、碎片化、结构化的学习需求更容易在移动端上实现，如家校沟通、费用支付等学习辅助需求；而越是接近于学习的核心环节，知识越复杂、越具有系统性，就越难以承载在移动端上。从这个角度来看，学前启蒙和语言学习领域因知识难度小（轻量）、知识间的联系相对不紧密（碎片）、更易实现结构化，而天然具有强移动属性。目前，已有企业意识到这一点，致力于把知识拆解成最小单元再做重组，降低学习的难度，以期优化用户在移动端的学习体验。然而总体来看，受知识本身难以结构化和人类大脑学习节奏的限制，移动产品现阶段并不适合进行复杂、系统的学习。

2017年中国移动产品在教育各细分领域中的主要应用场景



学前启蒙	K12应试	高等教育	职业培训	语言学习	素质教育
家校沟通 支付费用	搜课选课 家校沟通 支付费用 信息化平台	搜课选课 家校沟通 社区论坛 信息化平台	搜课选课 支付费用 社区论坛	搜课选课 支付费用	搜课选课 家校沟通 支付费用
下载资源	搜题答疑 上传作业	获取课表	下载资源	查词翻译	
学习 启蒙知识	观看 课程视频	观看 课程视频	题库练习 观看视频	口语对话	观看 课程视频
暂无成熟 应用	暂无成熟 应用	暂无成熟 应用	暂无成熟 应用	暂无成熟 应用	暂无成熟 应用

应用场景举例

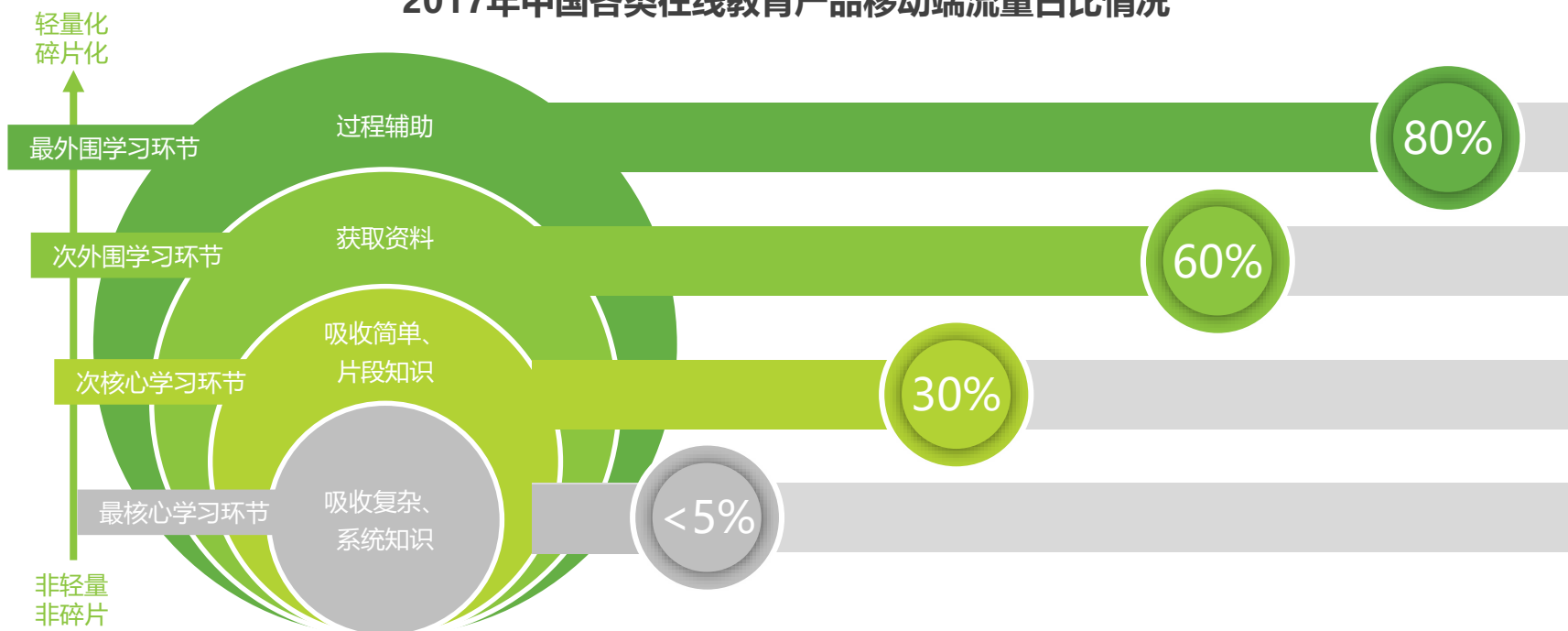
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

移动形式在在线教育中的渗透率

目前不同环节的移动教育渗透率差异悬殊

如果把在线教育产品的线上流量来源分为PC端和移动端，那么目前来看，越是学习外围环节，由于其轻量化、碎片化的属性，来自移动端的流量就越多，来自PC端的流量就越少。目前在最外围的学习过程辅助环节，各个企业的在线产品几乎全部在从PC端向移动端迁移，甚至彻底放弃PC端的开发运营，仅支持手机端使用，移动端的流量占比总体高于80%。而在次核心学习环节，由于学习时间较长，PC端的大屏幕易于观看、且不需要用户手持设备并保持设备稳定，符合用户过往习惯，所以用户仍倾向于使用PC端进行学习，目前移动端流量占比总体在30%左右。

2017年中国各类在线教育产品移动端流量占比情况



来源：结合企业访谈与公开信息，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链图谱

上游提供设备、技术、内容支撑，中游厂商通过产品化包装为下游用户提供服务

2017年中国移动教育行业产业链图谱



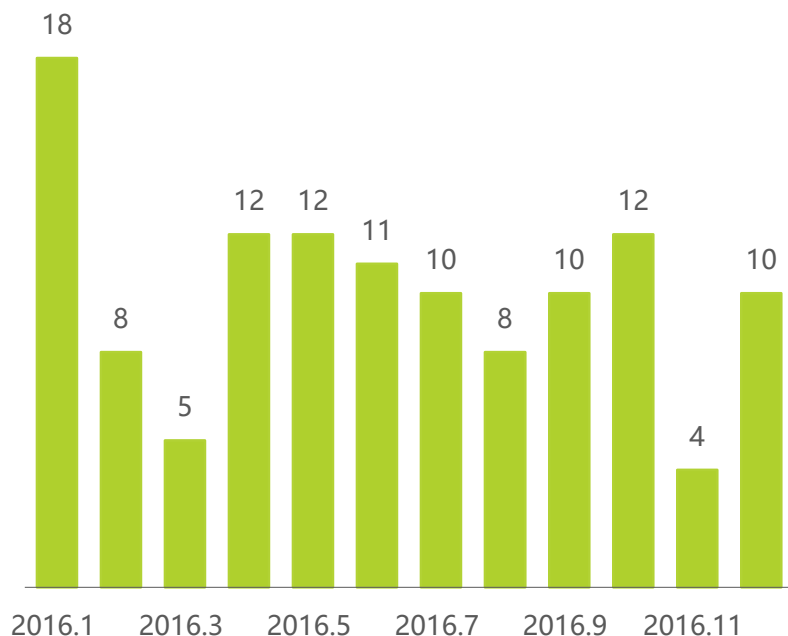
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业融资情况

资本市场不温不火，保持平稳，新进入者仍有机会

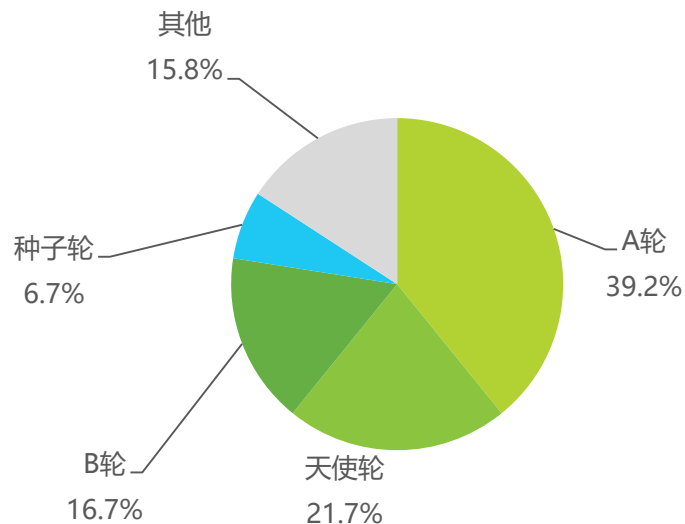
2016年，移动教育企业共获得120笔融资。其中1月的融资笔数最多，达18笔，之后除3月及下半年的11月低至5笔左右，其余每月的融资数量均稳定在10笔上下。总体而言，移动教育领域的资本市场保持着不温不火的态势，没有出现大的波动——既没有明显受到所谓“资本寒冬”的影响，同时也缺乏融资上的亮点。另外，种子轮、天使轮加A轮融资超过融资总数的67%，一方面反映出移动教育行业处于成长初期的参与者依然众多，另一方面也可见资本在移动教育领域仍有信心面对风险，初创企业无需担心入局已晚。

2016年中国移动教育企业融资数量



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2016年中国移动教育企业融资轮次分布情况



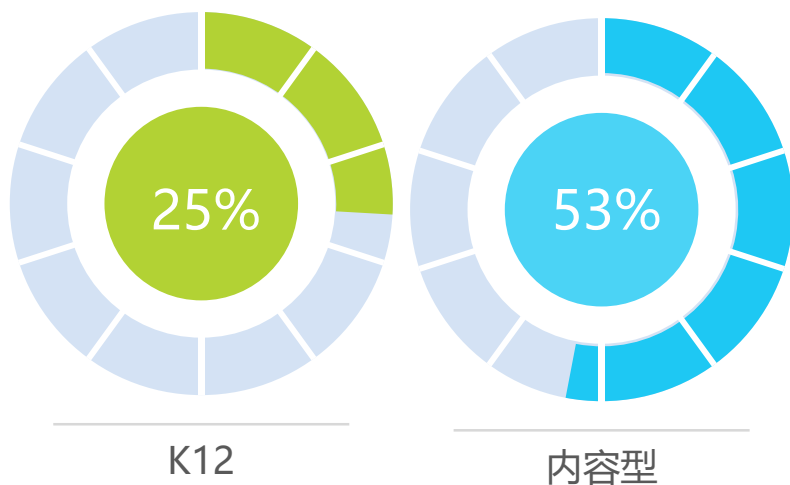
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业融资情况

K12领域、内容型产品最受一级市场青睐

从2016年的融资信息来看，各细分领域中K12市场最受青睐，占移动教育总融资笔数的25%，这与整个教育行业的重心一致；最受资本青睐的产品形态为内容型产品，占比53%，说明内容仍是移动教育行业创业者和投资者的主流押宝对象。以产品形态和用户需求两个维度划分出42个细分领域，可见学前启蒙、职业培训和素质教育领域的内容类产品是投融资热度最高的3个细分领域；而融资数量为0的细分领域也有13个之多，尤其是社区类产品十分稀少，这一方面是因为社区型产品十分依赖流量的沉淀，一般初创企业无力打造，另一方面是因为用户的分享和社交需求多集中在文化、娱乐等领域，在教育领域需求度低（学前领域的家长用户例外）。

2016年中国移动教育市场融资最集中的领域



2016年中国移动教育细分领域融资数量

	学前启蒙	K12应试	高等教育	职业培训	语言学习	素质教育	综合领域
内容型	13	9	5	13	16	5	3
工具型	0	7	2	0	4	1	2
平台型	0	6	2	4	2	1	1
服务型	6	4	2	1	0	0	2
社区型	1	0	0	0	0	0	0
综合形态	1	4	1	1	0	1	0

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。

市场主要玩家类型

各类公司纷纷入局，各有所长

以BAT及网易为代表的互联网公司强势出击，频繁打造免费爆款，其中尤以工具类产品为甚——作业帮、小猿搜题、有道词典等均在此列。新东方、好未来、沪江等教育机构对内延伸原有产品的移动端，对外进行战略投资布局，凭借对教育行业的理解，深耕细作，步伐稳健。在资本的推动下，创业公司也层出不穷，模式创新和技术运用是其亮点。另外，金山、中国移动、海词等其他行业巨头也利用多年沉淀的资金和流量优势，把触角伸向这一市场，但目前声势较小。

2017年中国移动教育市场主要玩家



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国移动教育行业概述

1

中国移动教育行业发展现状

2

中国移动教育行业企业案例

3

中国移动教育行业发展趋势

4

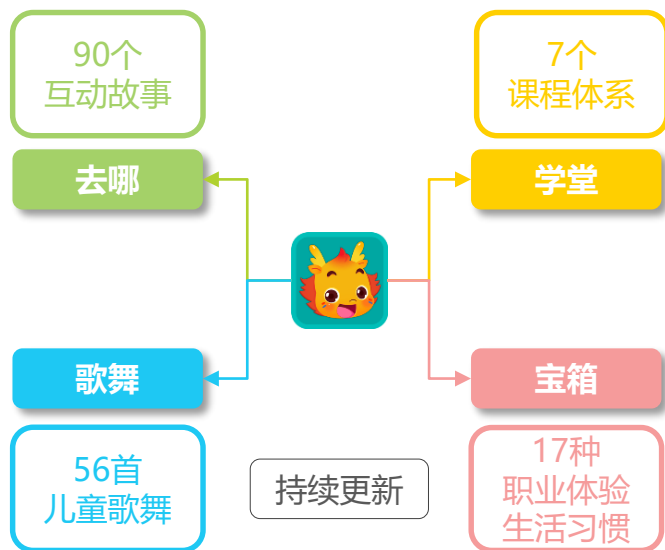
学前启蒙案例：小伴龙



依托内容体系，充分发挥碎片化、强交互的移动端优势

小伴龙APP是一个面向0-8岁儿童的陪伴式早教应用，于2012年正式上线，现已围绕IP形象“小伴龙”打造出一套相对精致的原创内容体系。小伴龙充分发挥了移动产品的优势：1) 利用儿童教育内容天然的碎片化属性，通过解锁机制、家长设置等手段来控制学习节奏，使儿童可以渐进式地学习单个知识点和好习惯。2) 利用智能手机的感应能力，以场景地图为框架，让“小伴龙”和儿童进行密集互动，提升内容场景参与感，同时达到陪伴效果。

小伴龙原创内容体系



小伴龙人机互动界面



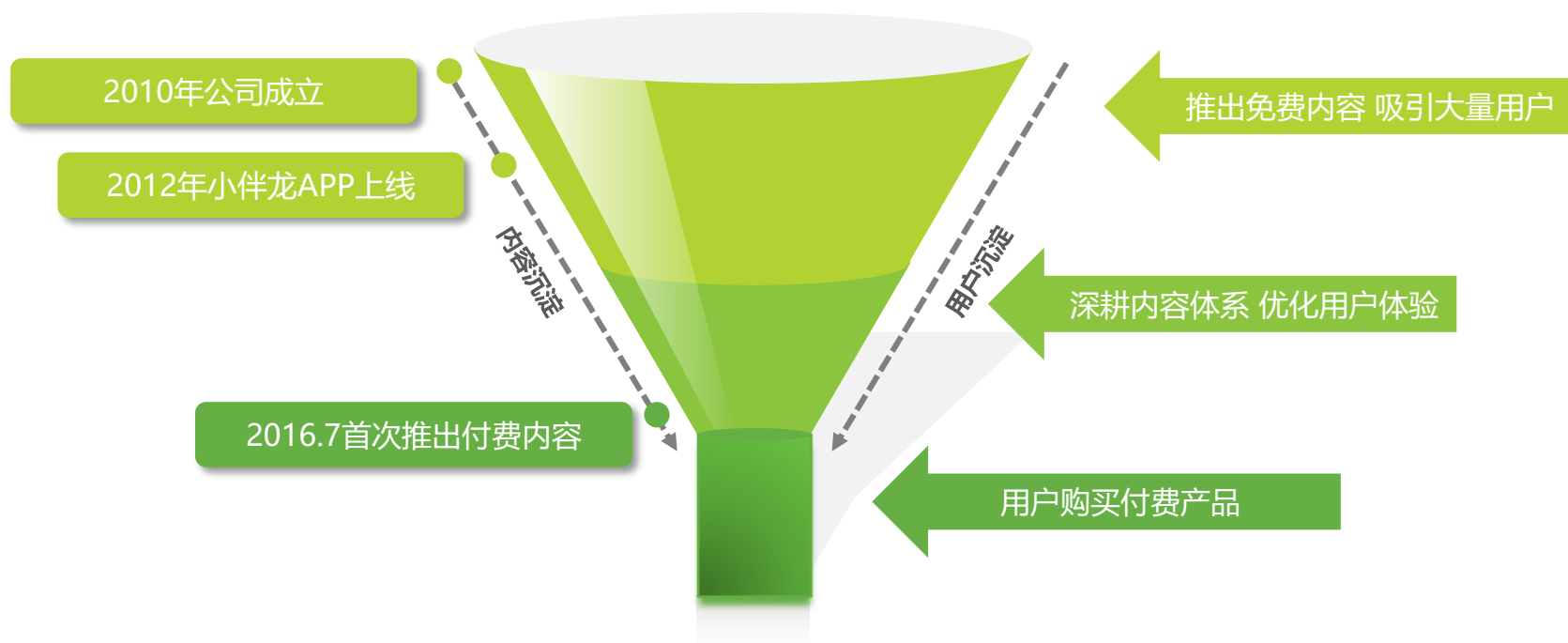
学前启蒙案例：小伴龙



探索内容变现，尝试突破盈利困局

小伴龙分别于2011年11月、2014年1月、2015年5月完成天使轮、A轮和B轮融资，并于2016年7月首次尝试内容变现模式，在其APP和微信服务号的“学堂”板块上线了30余个内容，包括大部分付费内容（每个内容统一售价1元）和部分免费体验内容。在此之前，小伴龙尝试过IP衍生品、IP授权、功能会员等盈利模式。之后，小伴龙将对内容进行垂直分类，并丰富推广方式，扩大IP影响力。

小伴龙发展简史及变现逻辑



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

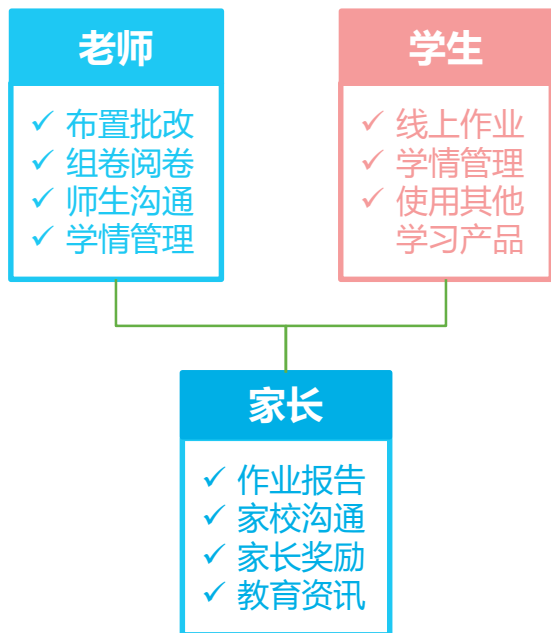
K12案例：一起作业



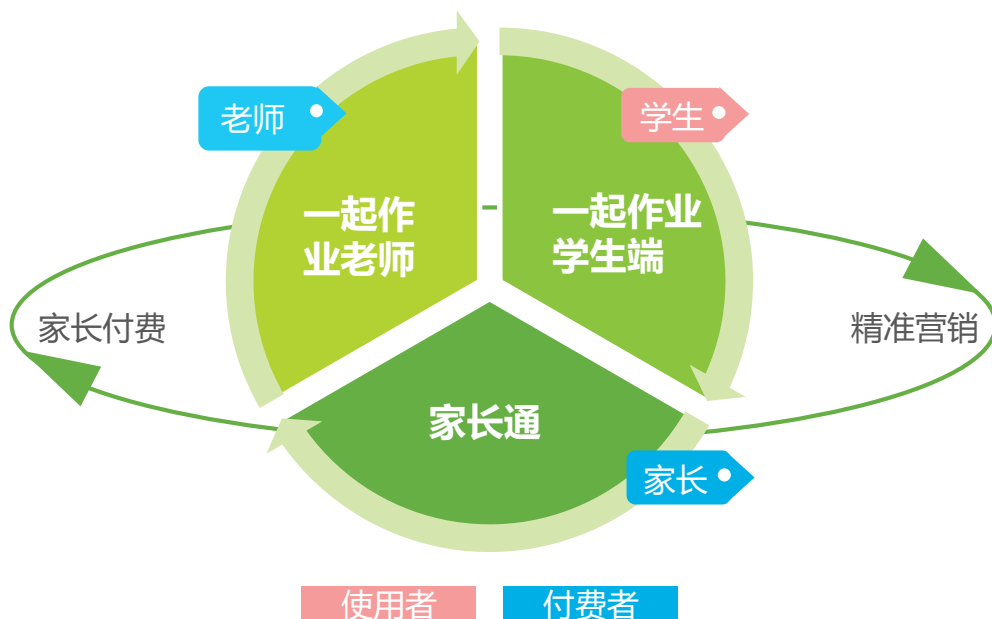
以作业场景切入，连接老师、学生、家长三方用户

一起作业是K12在线作业平台的代表企业之一。以高频场景——作业切入，连接老师、学生和家長三方主体，形成用户闭环，直面K12领域中产品使用者与付费者分离的痛点。老师可在“一起作业老师”布置作业、查看学情分析；学生可在“一起作业学生端”完成作业或使用其他学习产品；家长则可在“家长通”中查看作业报告、进行家校沟通、为学生选购其他学习产品。一起作业依靠全国性的地推来获取用户的实名信息，使三方账号得以对应关联，当家长在家长通完成付费行为后，通过底层数据的勾连，学生端即可自动开放产品权限；同时，一起作业的数据积累也可为家长通和旗下另一品牌UStalk提供精准营销的基础。

一起作业用作业场景连接三方用户



一起作业用三款产品形成用户闭环



K12案例：一起作业



以售卖个性化增值产品为现阶段主要盈利模式

一起作业已提出作业永久免费的策略，在此基础上通过阿分提等自学产品提供个性化增值服务来盈利。在海量学生作业数据的基础上，经由大数据分析，针对学生所掌握知识的薄弱点、遗漏处和强项进行个性化的习题推荐，并着力打造多媒体、高互动、及时反馈的产品特点。未来增值产品的升级迭代和用户运营仍是一起作业的业务重点。

一起作业增值产品的服务逻辑



一起作业增值产品未来要重点攻克的目标



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

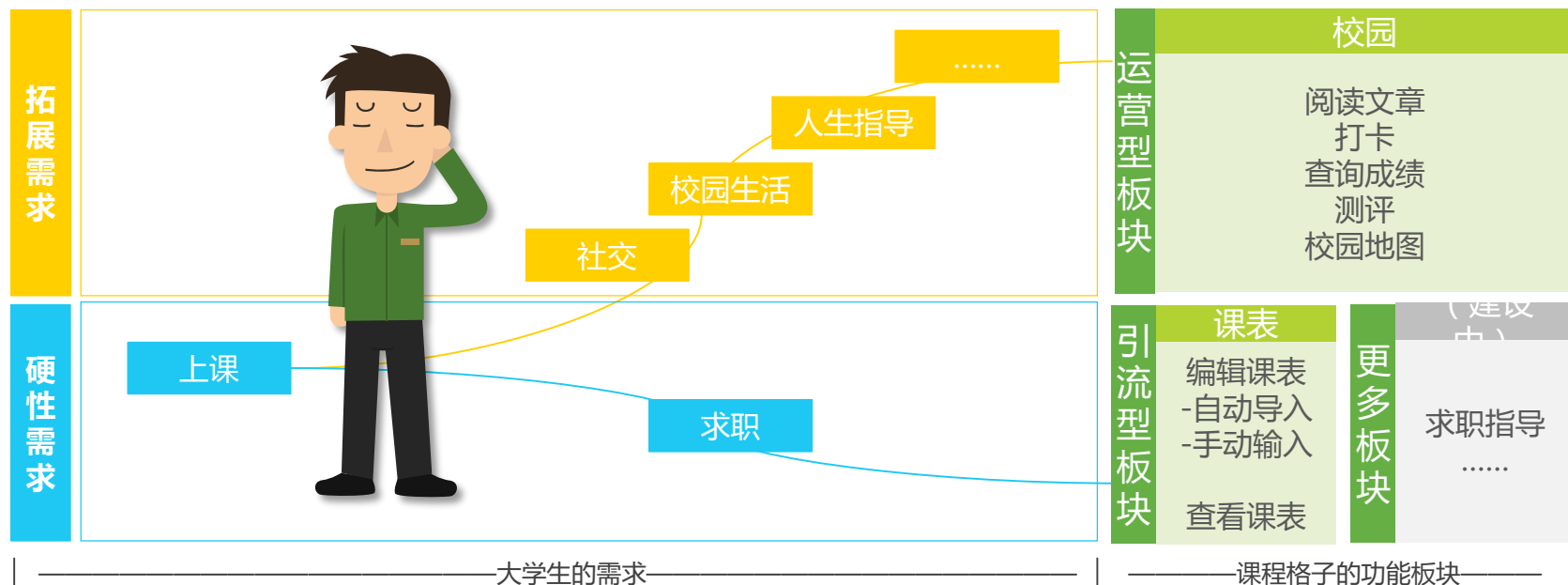
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

高等教育案例：课程格子

以课表工具引流，以校园生活、求职等需求深耕大学生群体

课程格子是一款具有代表性的大学生教育APP。相比于其他年龄段的用户群体，大学生由于人数规模不大、付费能力不强等特点，相对受到移动教育市场供应方的冷落，但课程格子挖掘到了专攻精准大学生群体的捷径，对这一群体持续深耕、精准把握，创造出了独特的价值。在上课考试数量繁多、地点不固定、学校教务系统不友好的情况下，课表工具成为大学生市场的一个小空白点，课程格子便从这个入口开始，抓住所有大学生的痛点，继而从社交、校园生活、泛学习等方面逐步拓展，融入大学生群体的生活。得益于五年前的移动互联网流量红利，课程格子在2012年创立后不久完成了用户的原始积累，至2017年已沉淀出一定数量级的大学生用户，现已凭借自身的实用性，产生了很强的用户粘性，未来将探索在大学生求职等刚需上的高价值服务。

大学生群体的需求及课程格子APP的功能板块



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

高等教育案例：课程格子

媒体价值不断凸显，广告是目前主要收入来源

课程格子通过线上开放广告位、线下举办各类营销活动的形式，面向IT、快消等行业的品牌主提供广告服务，目前广告是主要收入来源。自2015年商业化开始，课程格子已开放APP启动屏、定制化课表广告、消息盒子等优势流量广告位，先后与三星、华为、惠普、伊利、腾讯游戏、苹果等多家大型品牌合作。校园IP活动也是其商业化的主要来源之一，如2016年华为分别冠名课程格子全民校花、国民校草两大活动，2017年课程格子与安乐影业合作大型校园活动“寻找闪光少女·全民盛典”。课程格子在校园市场商业化探索的路上不断尝试，致力于打造具有开拓性的校园营销风向标。

课程格子的品牌广告服务说明

广告位分布		
APP		其他
启动屏	消息盒子	校园IP活动
课表页	卡片/信息流	格子观察室
banner	校园KOL营销

广告客户代表

IT行业	快消行业	其他行业
 iPhone	 伊利	 腾讯游戏
 intel	 新希望乳业	
 SAMSUNG	 hp	
 HUAWEI	 Red Bull 红牛	 kotex 高洁丝
 AMD	 watsons 屈臣氏	 Bayer
	 RECIPEO	 中国移动

课程格子的品牌广告服务案例

广告位示例



校园IP活动广告服务案例

- 华为畅享 & 全民校花大赛
- 闪光少女 & 寻找闪光少女全民盛典
- 惠普笔记本 & “新学期新愿望”活动
- TCL & 国民校草大赛

职业培训案例：粉笔



传统面授职业考试培训市场的创新者

粉笔APP是一款具备创新能力和盈利能力的移动教育产品，针对公务员、教师、司法等职业考试提供在线的练习工具和辅导服务，服务低价、轻便、智能，团队背景契合、经验丰富，总体来看，在传统面授职业考试培训市场中具备独特优势。粉笔源于猿题库，从2013年开始，猿题库就推出了公考备考产品，之后逐渐专注于K12市场，而把职业培训相关业务都拆分到“粉笔”品牌中；2017年7月，粉笔进行品牌升级，把旗下粉笔公考、粉笔教师、粉笔司考三个APP整合到粉笔APP中，满足用户多种备考需求，至此，粉笔的业务定位愈加清晰。在纯线上模式收获了一定的业绩和口碑之后，于2017年4月推出地面班，正式投入到竞争激烈的线下市场中去。

粉笔APP业务在职业考试市场发展的关键优势

入口巧妙

选取职业考试培训为切入口

- 公务员、教师等岗位收入稳定、社会声誉佳，备考培训市场规模大
- 职业考试培训行业传统痛点明显，创新空间大
- 职业考试培训用户需求强烈、培训内容集中、培训周期短，易出培训成果；效果评价标准明确（是否通过考试），口碑传播速度相对较快
- 刷题、听课等标准备考行为适合在移动端上进行

模式创新

低价、轻便、智能化

- 传统培训课程动辄收费几千，粉笔推出免费题库，引流作用明显；几百元价位的直播课程也能有效吸引用户；同时赠送纸质版配套资料，激发用户好感
- 手机刷题、在线直播授课，培训模式轻便，能有效吸引年轻或基础扎实的用户
- 题库产品有助于沉淀用户练习数据，智能批改、自动生成练习报告等技术型功能提升用户体验

团队背景匹配

团队背景契合，经验丰富

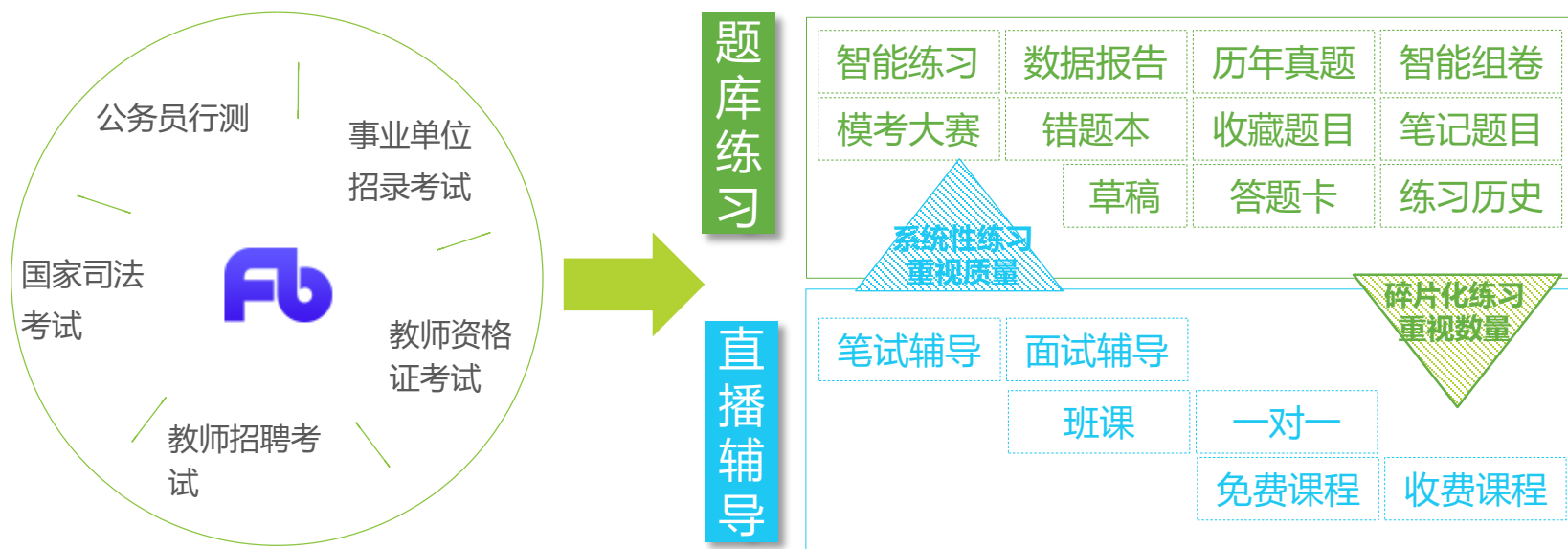
- 从猿题库拆分而来，管理团队经验丰富，熟悉题库起家、直播变现的模式
- CEO张小龙曾是公考培训领域头部机构华图教育的培训名师，用户号召力强，并且熟悉行业特点和用户需求

职业培训案例：粉笔

粉笔APP功能全面，用户体验佳

粉笔APP涵盖的考试培训范围包括公务员行测、事业单位、教师资格证、教师招聘、国家司法考试，并按地域特色和考试等级做了区分，方便用户选择。APP提供的功能可分为两大类：题库和直播课，其中题库部分包括智能练习、数据报告、历年真题、智能组卷、历年真题、智能组卷等各项功能点，打草稿、查看答题卡等细节设计也十分人性化，呈现出较高的自助性和易用性。整个APP页面简洁，功能全面，在用户体验上的做法值得借鉴。

粉笔APP的职业考试培训体系

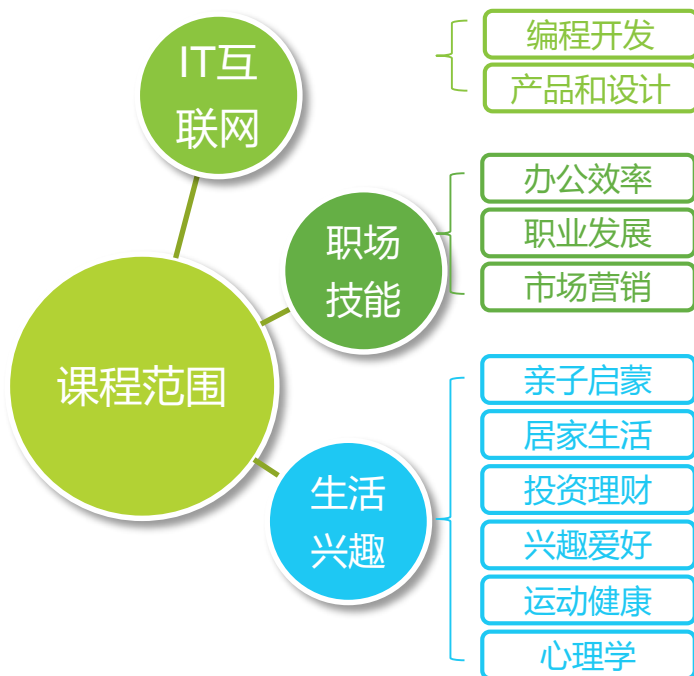


综合平台案例：网易云课堂

找准切入口，主打实用技能，重视内容研发

网易云课堂是网易公司于2012年12月推出的在线知识与实用技能学习平台，课程内容涵盖编程开发、办公效率、生活方式等方方面面，采用直播录播视频+线上作业+在线答疑的形式授课。在此基础上，重视优质内容的研发，开设了微专业和企业版，打造内容型平台及解决方案型产品。目前移动端流量超过一半。相较于2010年上线的网易公开课，网易云课堂的移动端流量占比更低，但战线更集中，服务模式更重，更贴合用户整体需求，也更有变现能力。

网易云课堂课程范围



网易云课堂特色板块

- ✓ 就业导向，用户意愿强
- ✓ 师资力量强（企业导师和行业专家）
- ✓ 含网易自制的独家课程，打造内容型平台
- ✓ 颁发专业认定证书，为简历增色

- ✓ 发力在线企业培训大市场
- ✓ 依托网易教育云技术，在线功能全面
- ✓ 重视内容研发和运营支持，打造解决方案型产品

微专业

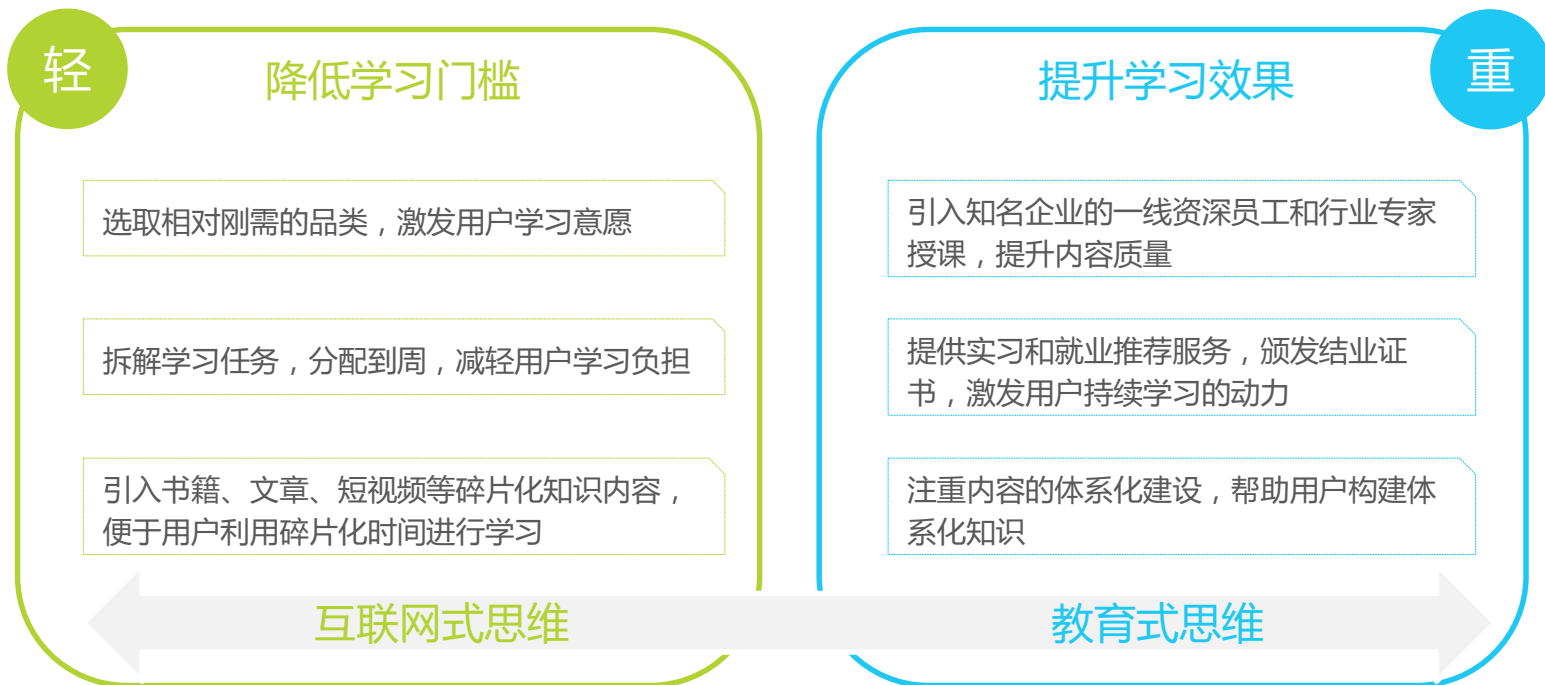
企业版

综合平台案例：网易云课堂

兼顾学习门槛和学习效果，顺应移动学习趋势

作为一款隶属于大型互联网公司的产品，网易云课堂没有简单使用互联网思维来考虑问题，而是对用户的学习需求做了深度理解，把两者进行融合，兼顾学习门槛和学习效果——既注重学习的便捷性和速度（互联网式思维），也注重内容的质量和体系化（教育式思维）。未来至少有两个发展方向：1）把握教育本质，持续产出和积累体系化内容，提升用户学习效果；2）在保证学习效果的基础上，引入更多轻量型内容，顺应移动学习趋势，降低用户学习门槛。

网易云课堂融合互联网式思维和教育式思维



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

综合布局案例：沪江

打造产品矩阵，社交化运营，给用户付费提供缓冲期

在移动教育领域，多数企业仅打造一款单品，而沪江推出了一系列组合产品，形成“免费平台吸引流量——免费工具拓展场景——付费内容获取收益”的闭环。这样做一方面是为了避免用户对某个产品形成认知固化，排斥付费；另一方面是因为用户付费决策慢，需要一段时间的运营和培养。用户付费决策慢的原因在于：1）往往一套课程的价格在几百、几千元左右，不属于小额消费、冲动消费的范畴；2）用户难以快速判断出课程的质量好坏，付费相对谨慎；3）有相当比例的用户缺乏清晰明确的学习需求，需要一定时间来挖掘和强化。对此，沪江的策略是先体验、再付费。

此外，沪江还十分注重社交对学习的促进作用，除了沪江社团、沪江部落等专门的社区型产品，沪江其他产品中也融入了社交学习的基因，如实时互动在线教育平台CCtalk。“同学”“同桌”可以互相陪伴、鼓励、监督、竞争，利用人情的维系作用来持续学习。沪江在2001年成立之时做的就是论坛，在社区运营方面积累了十余年的口碑和经验，因此独具优势。

沪江的移动教育产品矩阵



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

综合布局案例：沪江

“平台化战略”践行者，多方向发力，打造生态系统

2015年，沪江即提出“平台化”发展战略，计划逐步完善互联网教育生态系统。沪江从自身传统优势领域——语言培训出发向四个方向布局：1）延伸产业链：向后延伸产业链到留学培训领域；2）挖掘主体用户更多需求：充分挖掘大学生、职场白领等主体用户的需求，除语言培训外，还提供考研、职场技能、兴趣爱好等服务；3）发力智能化教育：2017年5月，沪江网校推出了Uni智能学习系统，通过“了解、匹配、陪伴”三个阶段为用户量身定制学习方案；4）革新传统语培服务：2017年7月，沪江发布新品牌Hitalk，致力于打造不同于传统形态的真人实景角色演练与场景式教学。

沪江的生态布局



中国移动教育行业概述

1

中国移动教育行业发展现状

2

中国移动教育行业企业案例

3

中国移动教育行业发展趋势

4

移动端日益成为产品标配

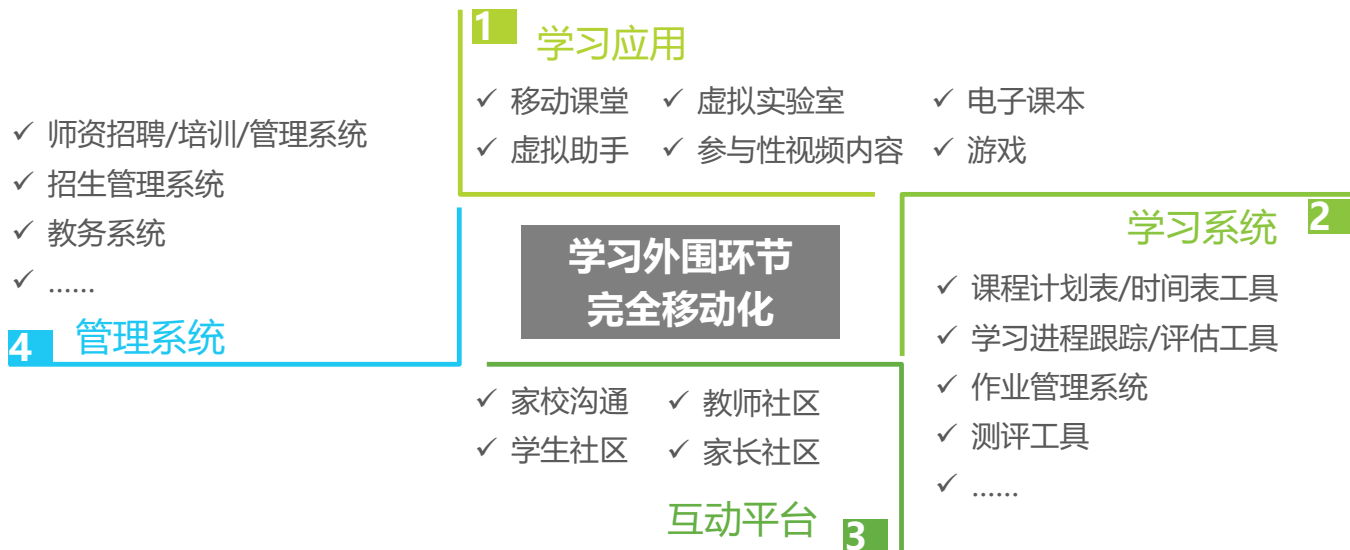
学习外围环节完全移动化，学习核心环节融入移动端

随着移动互联网的迅猛发展，教育领域的移动化进程也已开始，尤其是学习外围环节将迎来完全移动化。现有的内容型、工具型、平台型、管理型、社区型等产品，未来都将成为学习过程中的一环，共同形成一个包括学习应用、学习系统、互动平台、管理系统在内的大移动体系。

目前的移动教育产品只能满足学习辅助环节的需求以及轻量化、碎片化内容的学习需求，而远未渗透到学习的核心环节中去，也暂时缺少能够迅速提高用户知识储备和认知水平的产品。未来，随着对人类认知规律的理解越来越深，在学习核心环节，移动教育的渗透率也会越来越高，而内容结构化（把知识点拆解成最小单元，置入移动端）和重组能力（按人的认知规律，把解构出来的知识点进行重新组合）将成为各企业的关键竞争力。

随着移动端越来越成为标配，“移动教育”的概念将逐渐被弱化，不再为人所强调。

学习外围环节完全移动化设想



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

深挖垂直场景需求，实现个性化

不只强调数据和技术，也更注重对场景的理解

移动智能设备可以随身携带，这一点给随时随地搜集数据提供了极大的便利。因此，移动教育比整个在线教育更注重数据的搜集和技术的运用，也更容易全面实现个性化教育。未来，在提升移动设备性能、加强数据搜集和分析、开发运用AI技术的同时，要更注重对教育垂直场景的理解，“在什么地方、以什么形式、学什么内容、产生什么效果”是一切数据和技术运用的出发点，也是价值所在。

深挖垂直场景至少可以从以下三个方面进行：①还原线下教育场景：如模拟线下教室的声音环境和人物关系，搭建底层在线教室；跟随用户的线下活动轨迹，结合用户所处的具体场景，“见缝插针”地进行微教学；②构建新型学习内容：如前所述，对内容进行解构和重组；③细化已有场景，拓展更多场景。

垂直场景挖掘与技术运用的结合路径



殊途同归，趋于融合

产品形态趋向综合，手机电脑形成互补，线上线下深度融合

2012年左右，APP风潮传入教育领域，创业者以“缺个程序员”为憾，大小企业以“有个APP”为荣，工具型教育APP乘坐流量的东风崛地而起；相比之下，其他形态的APP（尤其是内容型）只能缓慢前行。经过五六年的曲折发展，如何盈利依然是摆在各家移动教育企业面前的一道难题，但可喜的是，企业已处于互相借鉴、融合创新的局面中，共同探索IP授权、会员、内容包、增值产品、广告、直播录播课程、电商、社交等盈利模式的可行性。2018-2020年，移动教育企业将突破产品形态和盈利模式的束缚，以更灵活开放的姿态回归教育本质——教育用户为效果付费。总体而言，完整的学习过程需要依靠内容、工具、平台、管理、社区等形态的产品共同协作完成，而不是依靠某个单一环节中的某个单一产品就能出现效果：PC端和移动端、线上和线下、现实与虚拟现实，原本都只是不同的教育手段而已，未来各企业将为每个教育环节配备一个适合的教育手段，整个教育生态逐渐走向成熟。

移动教育产品形态之争



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

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。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询