

2015年

中国在线教育平台

研究报告

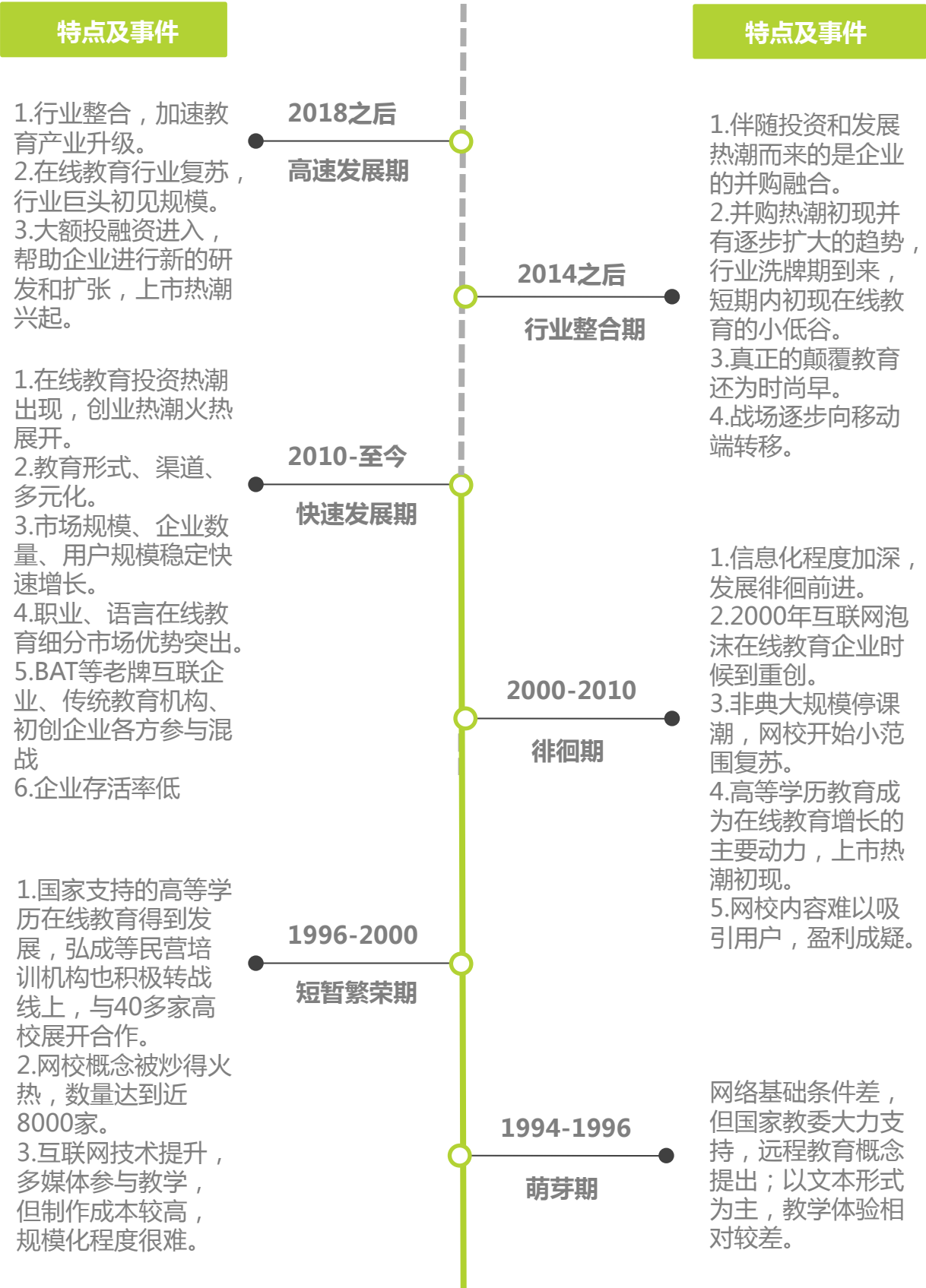


报告摘要

- 在线教育形式多样，平台、App、教育金融、社区、工具等大量兴起。
- 2014年在线教育市场规模为998亿元，同比增长18.9%。
- 2014年中国在线教育用户规模5999.2万人，同比增长20.1%。
- 在线教育的投资热点集中在K12、早教、外语和职业领域，兴趣教育、教育信息化、家教O2O企业的投资成为亮点。
- 高等学历人群的在线教育渗透率高，可标准化程度高，付费能力强，市场占比巨大。
- 内容研发型平台的发展潜力巨大。
- “内容+平台+社区+服务” 良性循环，更易聚拢流量形成交易。
- 在线教育向二线城市扩张。
- 跨界经营、创新模式，提高在线教育平台的留存率。

中国在线教育行业概述	1
中国在线教育行业发展现状	2
中国在线教育细分领域分析	3
中国在线教育主要平台观察	4
中国在线教育发展趋势	5

报告摘要



中国在线教育产业流程图

内容生产方

传统教育培训机构



各学校机构



互联网培训平台机构



技术设备提供方



工具产品提供方



教育信息化



B2C平台



B2B2C平台



O2O平台



平台资源整合方

行业监管机构

政府监管机构；第三方教学测评机构；NPO&NGO

政策环境分析：借力“互联网+”，优化教育产业升级

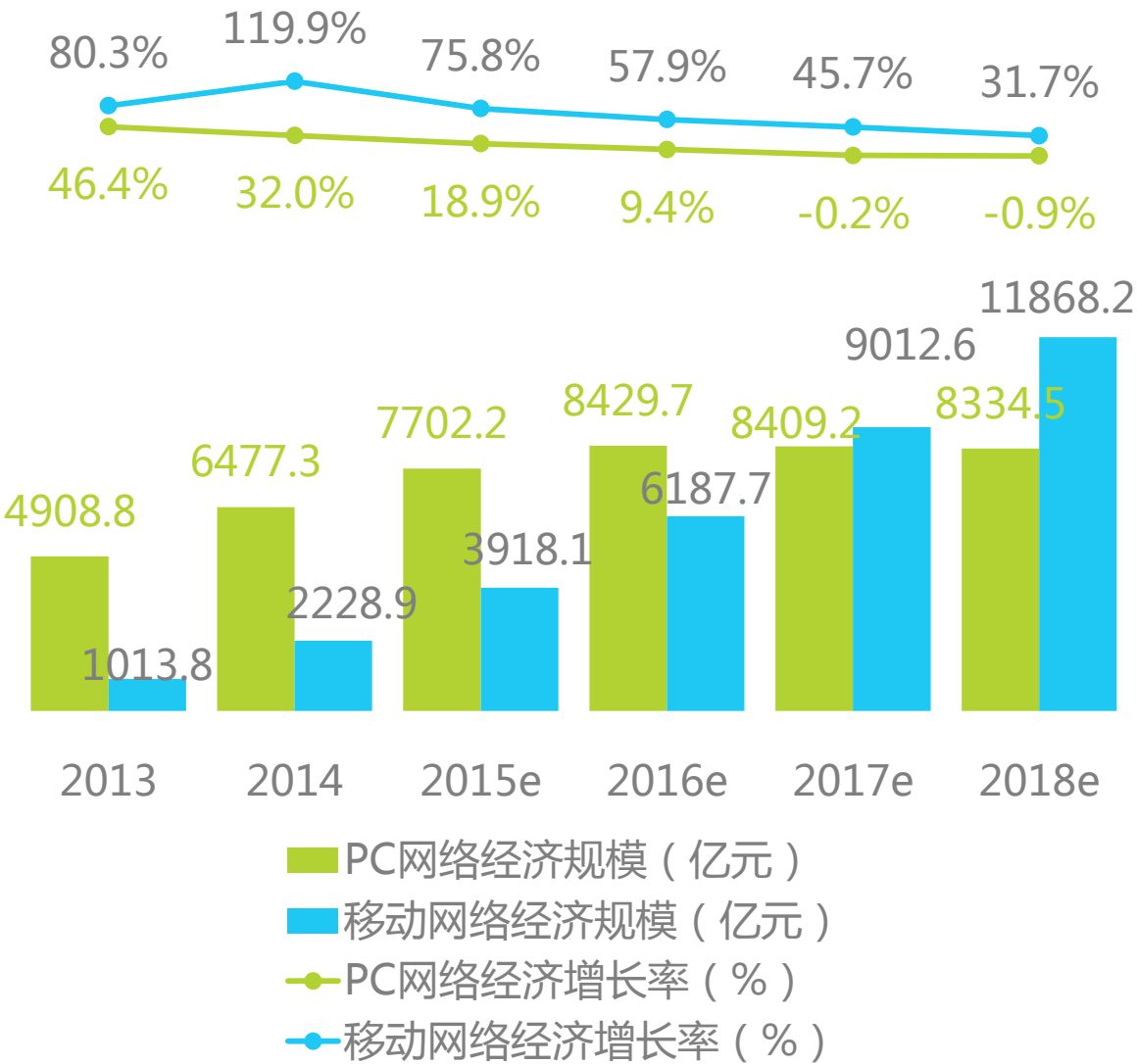
2015年是中国全面深化教育改革的关键之年，多项重量级政策将出台，这些都将持续刺激教育产业相关领域。尤其是在线教育，随着教育信息化加快推进，将步入快速增长期。

时间	文件	政策内容
2015年2月	教育部《2015年教育信息化工作要点》	2015年教育信息化工作要点》提出基本完成全国中小学互联网接入，基本实现每校至少拥有1套多媒体教学设备；加快推进职业院校数字校园建设。
2015年3月	国务院《政府工作报告》	随着“互联网+”概念上升为国家战略，让在线教育正站在了起飞的风口上，市场潜力巨大。
2015年4月	中央深改小组会议通过《乡村教师支持计划(2015-2020年)》	借力“互联网+”打造中国中小学智慧教育平台，以期实现教育公平。
2015年4月	教育部	加强高校在线开放课程建设应用与管理，支持中国特色“慕课”建设2017年前认定千门精品课。
2015年9月	国务院	1、中外合作办学机构以及内地与港澳台地区合作办学机构聘任校长或者主要行政负责人核准。 2、民办学校聘任校长核准。 3、利用互联网实施远程高等学历教育的网校审批。 4、高等学校赴境外设立教育机构（含合作）及采取其他形式实施学历教育审批。 5、高等教育自学考试本科专业审批。

经济环境分析：网络经济中移动端经济增长明显

2015年中国网络经济规模增长依旧迅猛，移动端的增长速度引人瞩目。预计到2018年中国移动互联网经济规模将超过PC端。所以目前互联网经济各领域企业布局移动端的趋势刻不容缓。

2013-2018年中国网络经济市场 规模

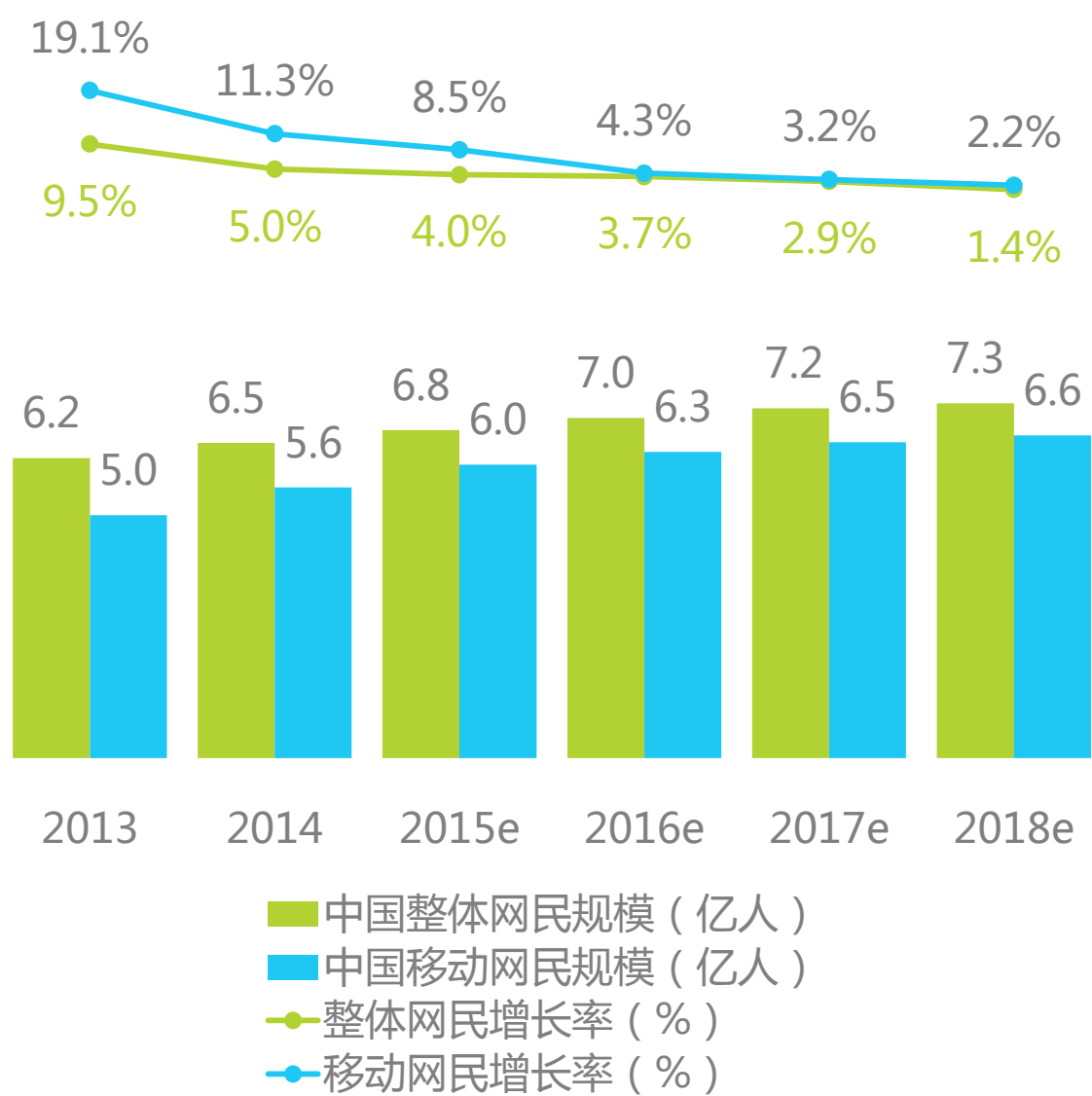


来源：根据公开资料，企业访谈，结合艾瑞咨询模型核算。

社会环境分析（1/2）：移动网民增速高于PC端网民

随着移动互联网的发展，移动端的网民增长速度明显高于PC端的速度，但网民数量在一定时期趋向饱和，增长速度也逐步放缓。但移动端流量数据的优势，让移动端成为下一个互联网的主要战场，提早布局移动端市场，成为互联网企业的最有发展战略。

2013-2018年中国网民规模

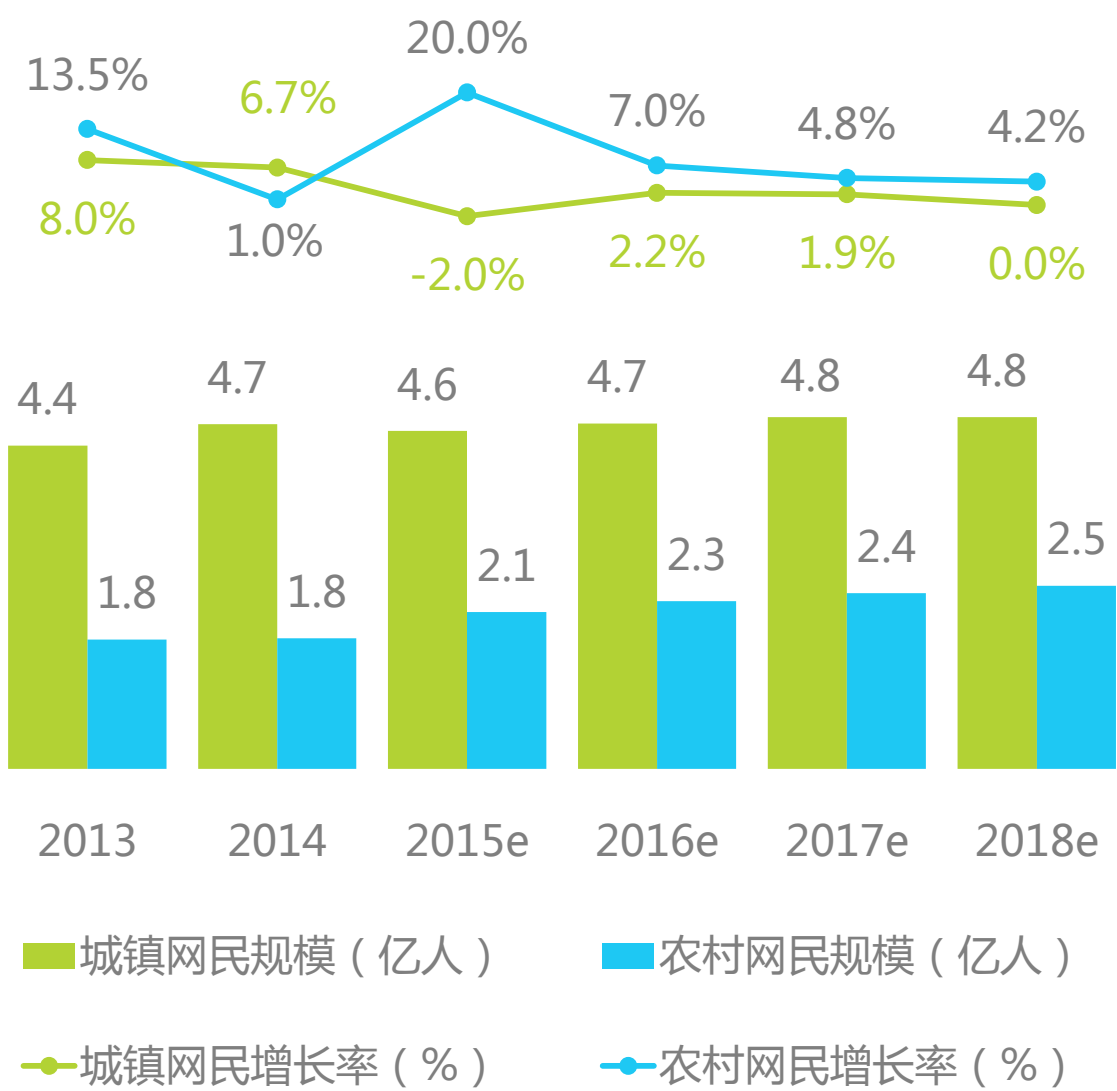


来源：CNNIC。

社会环境分析（1/2）：农村网民快速增长

艾瑞咨询数据显示，农村网民的增长速度预计从15年开始高于城镇网民，对在线教育而言，目前的主要战场在一线城市，但二三线城市有好的经济基础和好的网络环境，同时，对于优质的教育资源有较强的需求，是发展的蓝海。农村对于优质教育资源的需求也很强烈，但网络基础设施相对薄弱，移动互联网的发展更具优势。

2013-2018年中国城镇及农村网民规模



来源：CNNIC。

技术环境分析：技术不断创新，能很好的帮助拓展教学场景



大数据

运用在线教育参与者的消费习惯、学习偏好、易错点等相关的记录，为用户推荐定制化、个性化的学习服务。平台对于用户数据的追踪和记录，方便提供长期的连续性服务，也能够增加平台商业的延展能力。



语音识别

通过智能语音识别技术与在线教育的融合，推出外语口语培训与测评技术，帮助纠正外语发音等。



直播互动

在线教育用户课程完成率低的一个重要问题就是缺乏实体课堂氛围和起监督作用的老师，对于语言学习来说，直播互动的模式更方便学生纠正发音，于老师和其他学员的互动，提高外语的表达能力。1对1、1对多等直播互动模式的兴起，极大解决了消费者选择的顾虑。



远程测评

教育属于结果导向型较强的行业，需要对教学结果进行检测，一方面为学生提供或者帮助学生获得相关的资质证明，另一方面，机构可以通过教学结果的评测，了解学员的接受状况，帮助制定个性化的教学方案。如口语的自动检测和评估。



穿戴设备

智能穿戴设备技术被应用到教育领域，实现在线教育仿真课堂、随时随地学习、拓展和优化了在线教育的学习场景。如智能眼镜，能帮助学生在感知到一个事物时，自动获得该事物的相关知识。

中国在线教育行业概述	1
中国在线教育行业发展现状	2
中国在线教育细分领域分析	3
中国在线教育主要平台观察	4
中国在线教育发展趋势	5

2015年中国在线教育发展现状

(一)

领域	动态	代表企业
在线教育平台	开始调整业务架构，布局产业生态	沪江、新东方
互联网巨头	提升重视程度，加强投资并购力度 拆分发展在线教育业务	腾讯投资疯狂老师 百度拆分作业帮
O2O模式	以家教O2O为代表的教育形式获得较高的关注度，线上+线下融合创新	跟谁学、轻轻家教等
K12领域	K12领域成为在线教育投资并购最为活跃的细分领域	答疑类、题库类、O2O家教
智能设备	可穿戴设备助力智能学习	VIPABC眼镜、智课网智能学习头盔
教育信息化	教育信息系统的开发，成为行业并购的重头戏	拓维信息、天喻信息
在线语言学习	多样化学习形式兴起，资本重视程度较高	有道学堂、51talk
职业教育	资本热度不退，主要集中在IT、会计等领域	中华会计网校、达内科技

2015年中国在线教育发展现状

(二)



平台

各类平台数量丰富，主要以内容生产为主的B2C平台和O2O平台最为引人注目



内容

在线教育发展的核心环节，拥有优质教育内容的平台能够得到长远的发展。目前课程研发也是在线教育发展的难点



技术

企业加大技术创新的投入，丰富和完善教育传输手段，拓展教育场景。



服务

在线教育的服务相对滞后，尚有较大的发展空间。



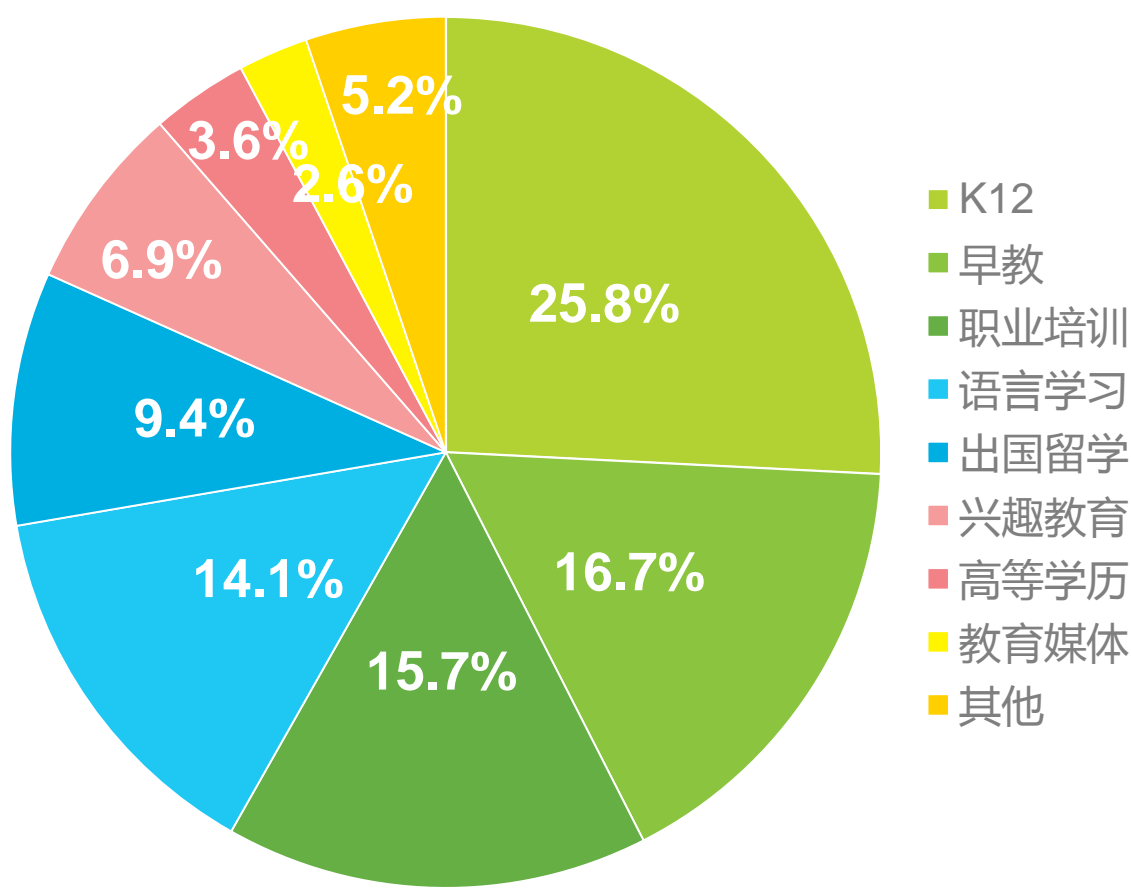
数据

目前处于用户数据积累阶段，但用户的数据大多处于沉睡状态，没有得到合理利用。

2015年中国在线教育投融资情况

艾瑞咨询数据显示，2015年H1，在线教育的主要投资领域在K12、早教、职业教育、语言培训、出国留学等，投资开始趋向理性，领域相对分散。其中兴趣教育、教育媒体、教育信息化、家教O2O类型的公司也受到资本市场的关注。在线教育的模式越来越多样，竞争格局垂直化趋势加剧。

2015年H1中国在线教育投资情况



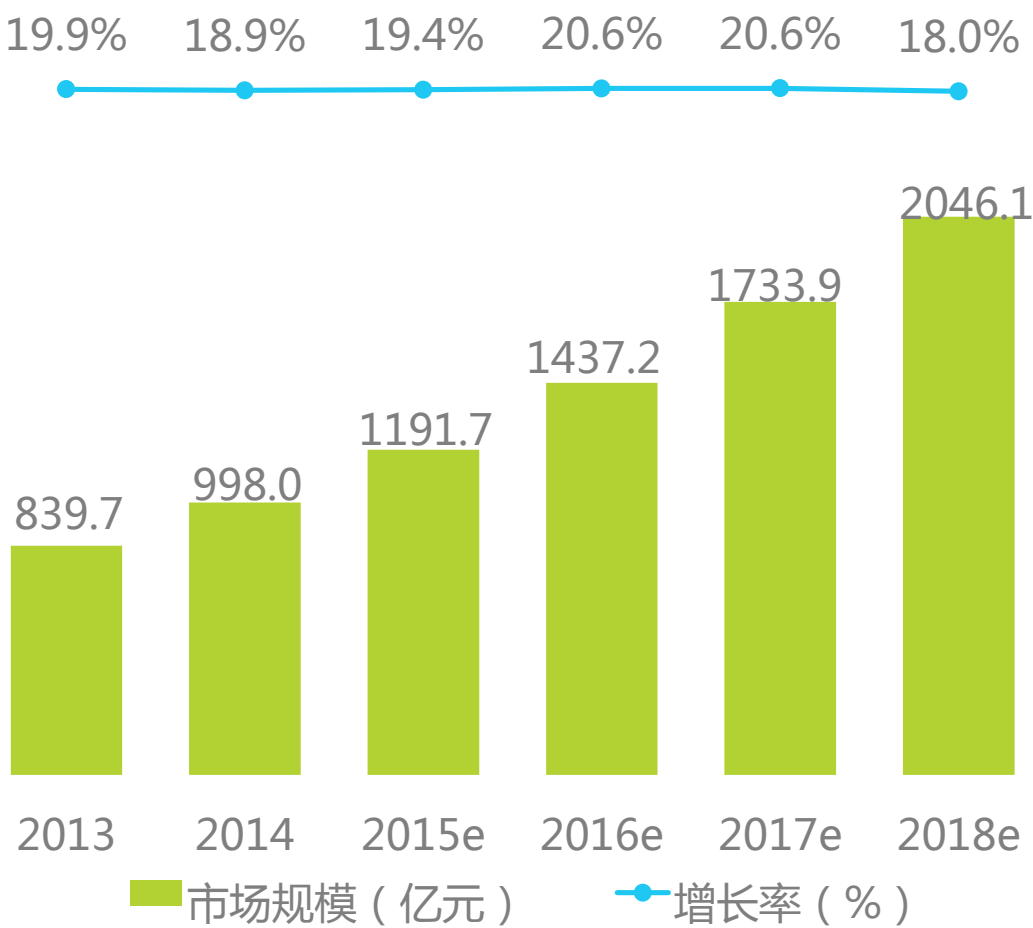
来源：根据公开资料，艾瑞整理核算获得。

2015年中国在线教育市场规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国在线教育998亿元，同比增长18.9%，预计2015年首次突破千亿规模，达1191.7亿元。之后报告近20%的速度增长，预计到2018年突破2000亿，达2046.1亿元。

艾瑞分析认为，随着在线教育创新形式的不断增长，产业格局也在逐渐优化升级，市场规模短期内将平稳快速增长。

2013-2018年中国在线教育市场规模

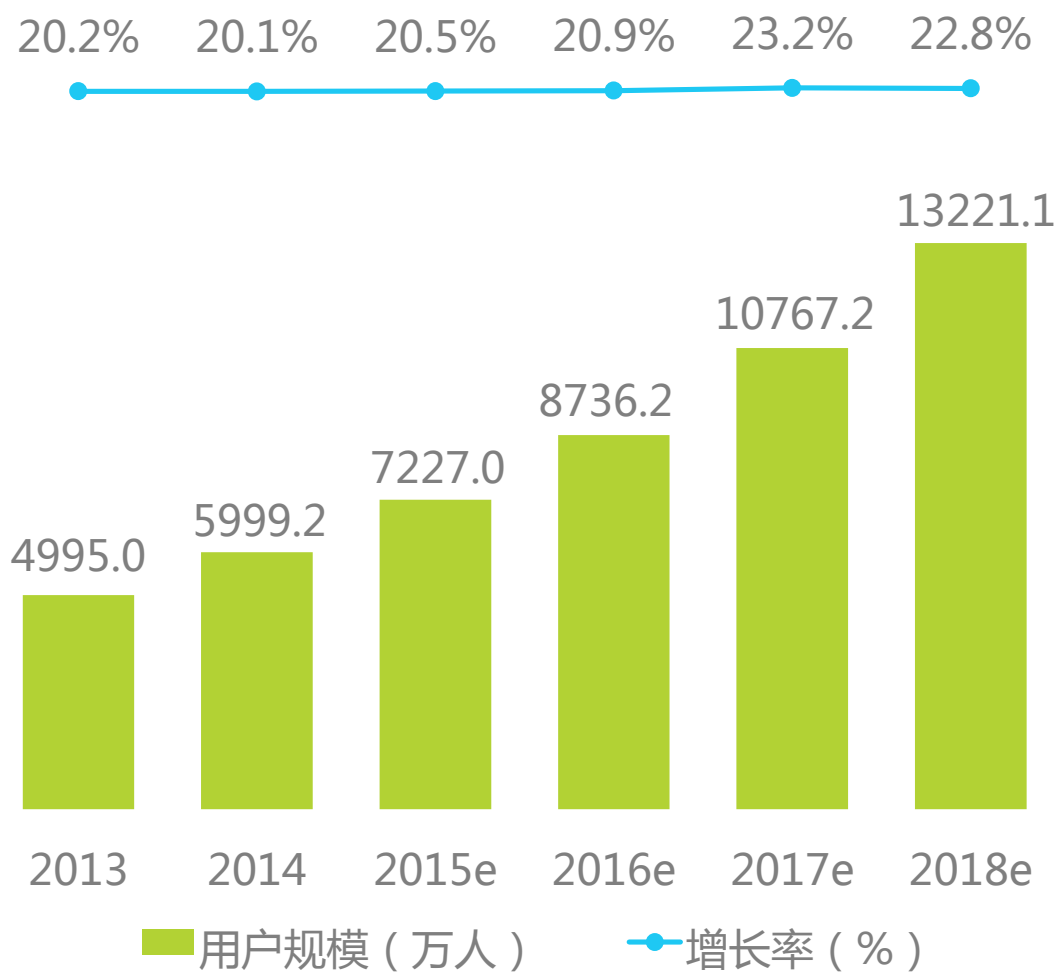


来源：根据公开数据结合艾瑞咨询模型核算。

2015年中国在线教育用户规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国在线教育用户为5999.2万人，随着在线教育公司市场推广的加强，用户对于在线教育的形式接受程度也在提高，之后几年，在线教育用户将会以将近20%的速度增长，预计到2018年达到13221.1万人。

2013-2014年中国在线教育用户规模



来源：市场监测数据、公开数据结合艾瑞访谈和模型核算。

在线教育平台的商业拓展逻辑

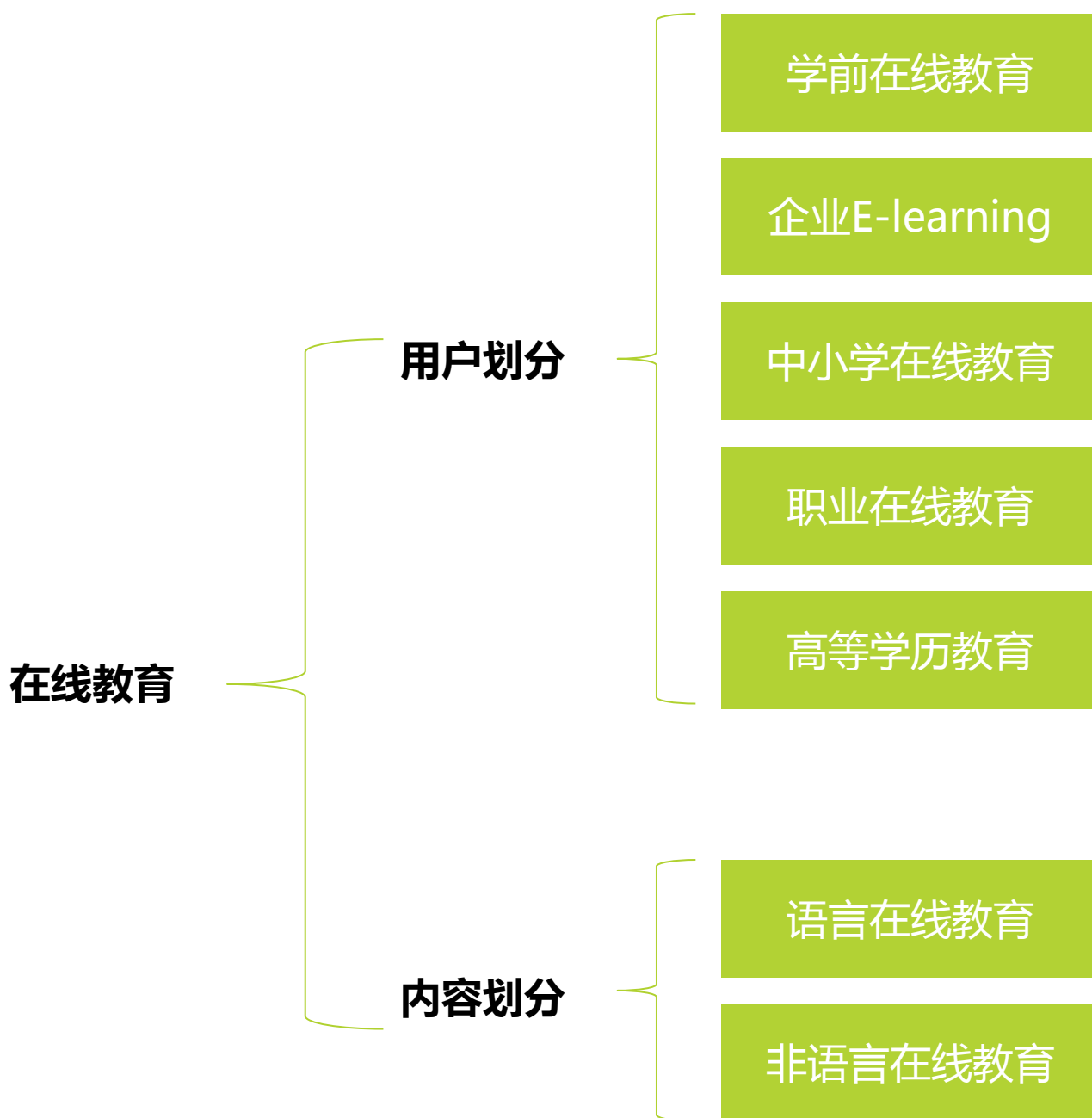
在线教育目前还处于相对分散的状态，大而全的寡头短期内难以出现。优秀的在线教育企业多深挖某一细分领域，形成该领域的优势地位，再向与自己现有用户匹配度较高的领域进行扩张。在线教育虽然是“慢牛”，盈利周期相对较长。但在占领市场一定是和互联网其他行业一样的快速。在线教育要想发展，必须在打磨产品的同时，集合足够的资源，迅速占领市场。



中国在线教育行业概述	1
中国在线教育行业发展现状	2
中国在线教育细分领域分析	3
中国在线教育主要平台观察	4
中国在线教育发展趋势	5

在线教育细分市场类别

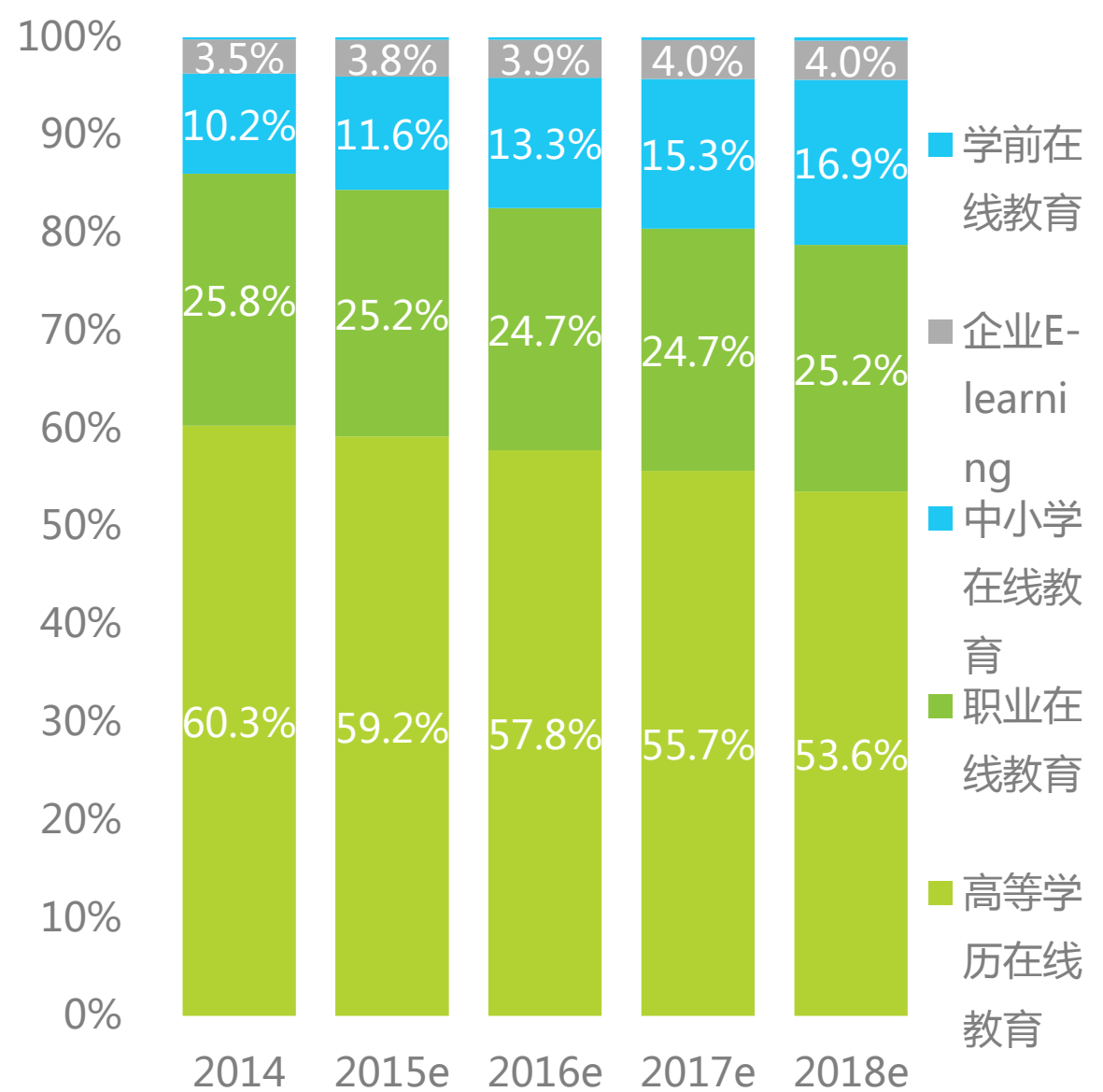
在线教育从两个维度进行划分，一个是根据用户年龄层将在线教育细分领域分为五种，第二个是根据内容进行划分。



在线教育细分市场结构 (用户划分)

在线教育细分市场中，高等学历教育市场份额的占比仍是市场最高，但随着其他领域用户渗透率的逐步提升，高等教育领域的市场占比也在逐步下降。在线教育对于时间空间的解放，符合职业人群的学习选择，同时，职业在线教育大多和工作息息相关，用户付费意愿更高，市场规模占比较大。

2014-2018年中国在线教育细分领域结构

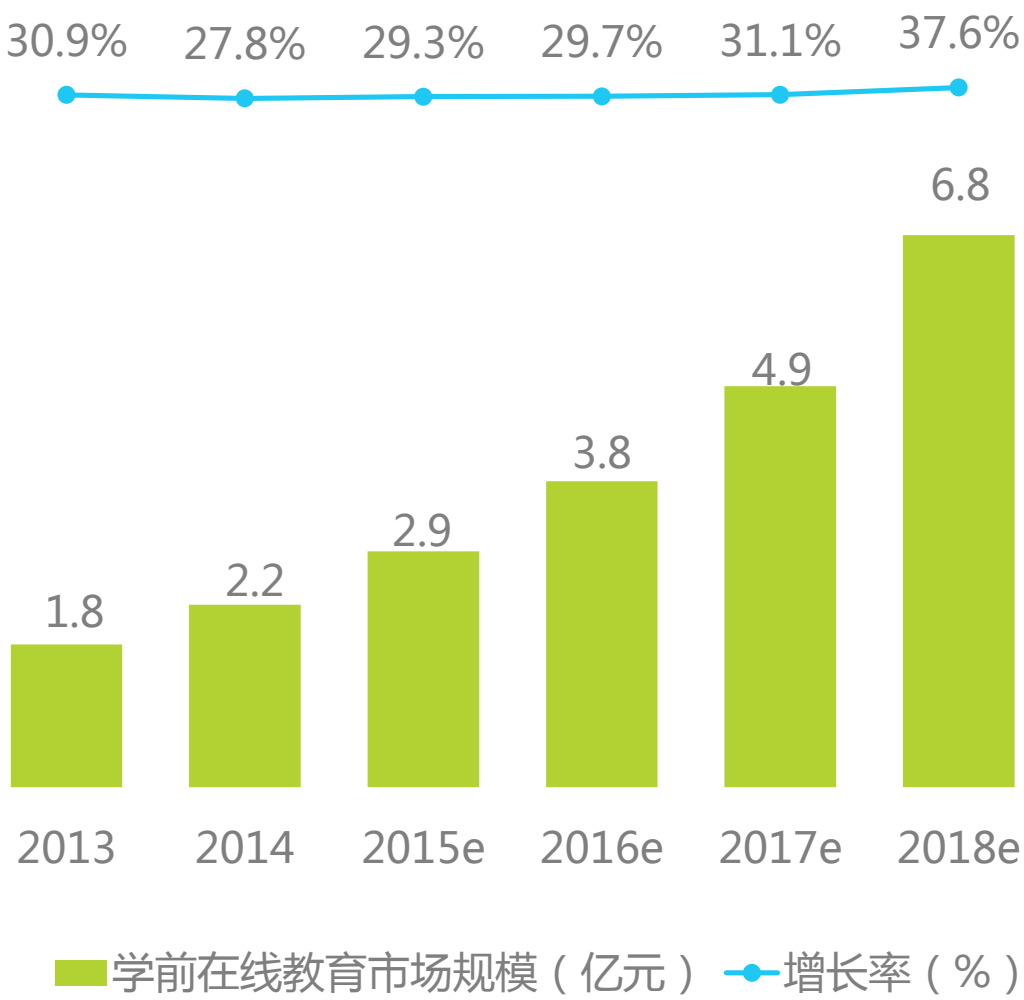


来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国学前在线教育市场规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国学前在线教育市场规模为2.2亿元，预计之后几年将以30%左右的速度增长，到2018年，市场规模达到6.8亿元。艾瑞分析认为，学前在线教育的用户群体比较特殊，目前主要以App形式为主，内容涉及识字、外语、唐诗等。学前教育的主要赢利点，更多在其延伸的电商网购等部分。

2013-2018年中国学前教育市场规模

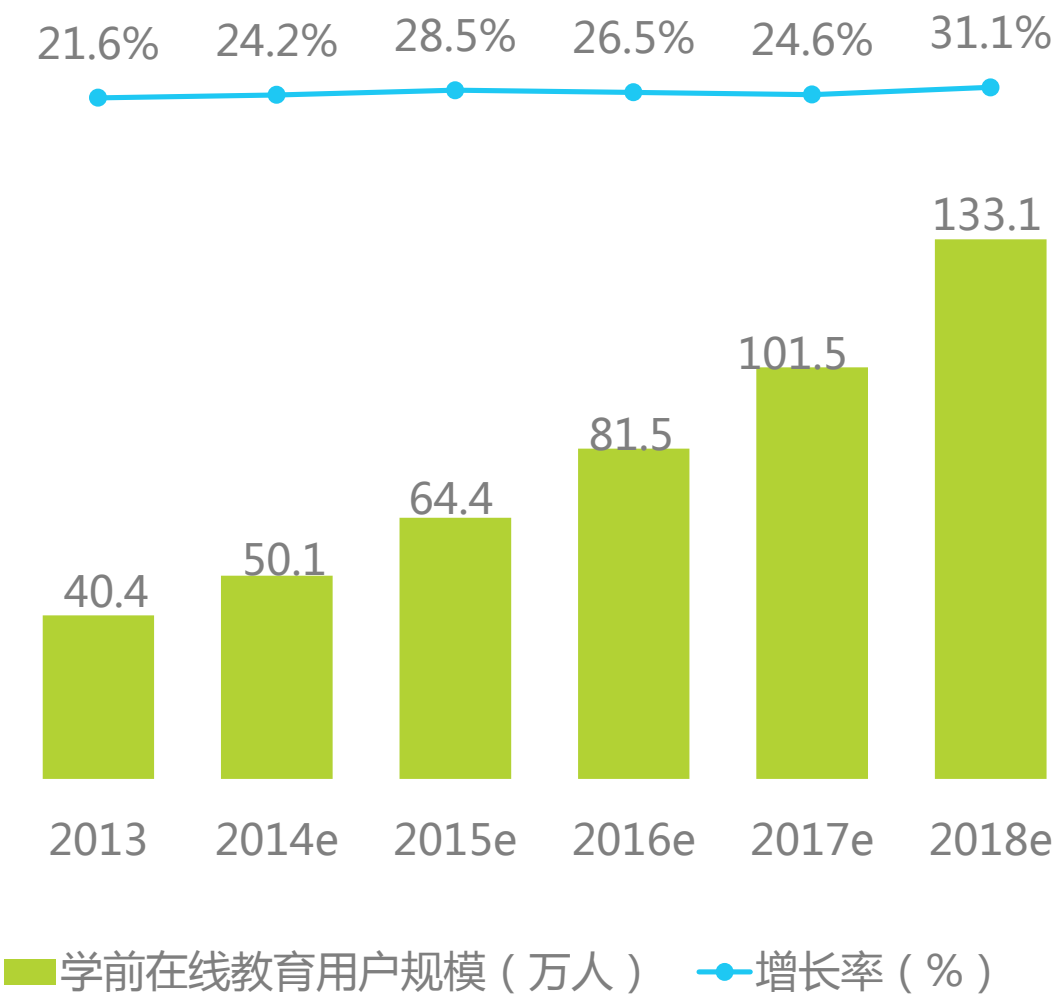


来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国学前在线教育用户规模

艾瑞咨询数据显示，2014年学前在线教育的用户规模为50.1万人。预计之后几年将会以25%左右的速度增长，到2018年达到133.1万人。
艾瑞分析认为，学前用户人群主要是在父母的引导下进行认知，所以该领域的产品设计除了吸引低龄用户以外，更多要让父母接受这款产品，从父母角度入手，增加用户数量。

2013-2018年中国学前在线教育用户规模

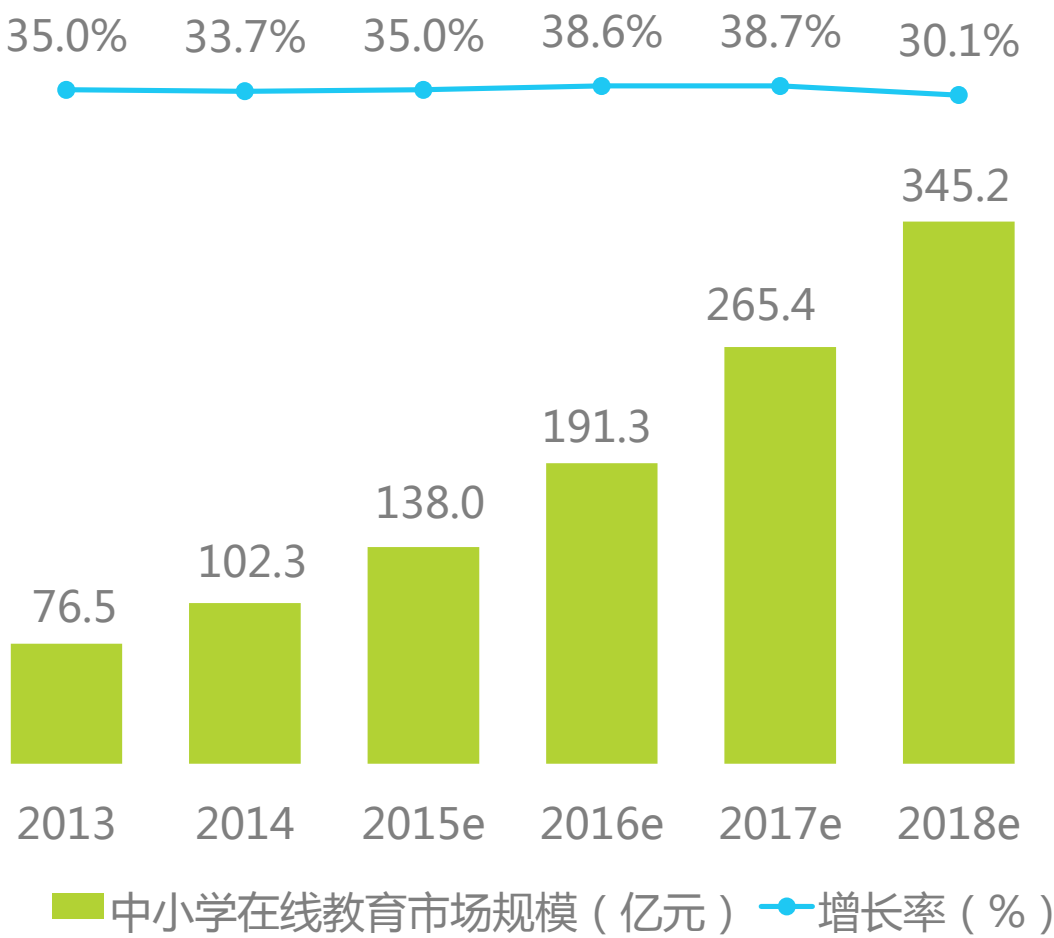


来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国中小学在线教育市场规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国中小学在线教育市场规模为102.3亿元，此后将会保持超过30%的速度快速增长，预计到2018年达到345.2亿元。艾瑞分析认为，目前资本和创业公司快速进入中小学在线教育领域，加强了该领域的市场教育。同时，沪江、新东方等老牌的在线教育平台也在发展中小学教育领域。解决用户痛点成为了吸引用户和增加用户留存的主要方式。

2013-2018年中国中小学在线教育市场规模

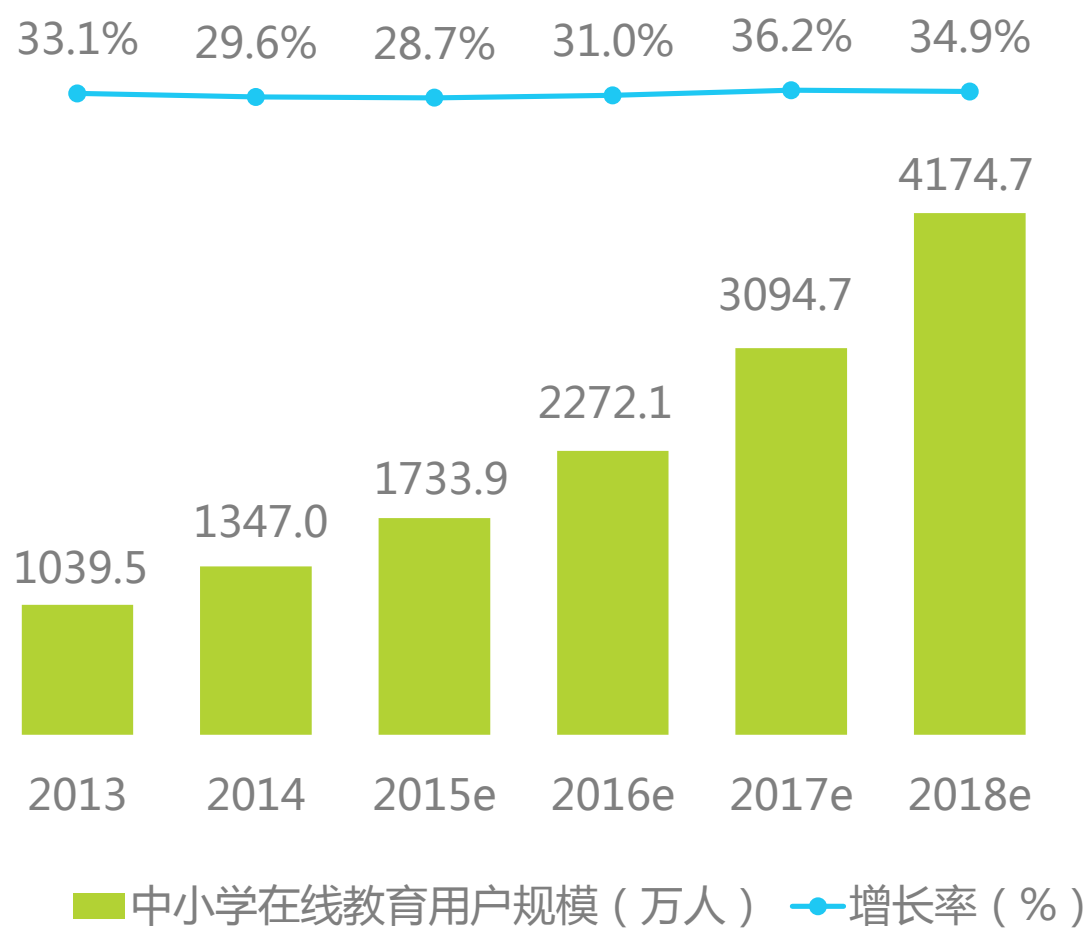


来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国中小学在线教育用户规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国中小学在线教育的用户规模1347万人，预计之后几年将保持超过30%的速度增长，到2018年达到4174.7万人。艾瑞分析认为，中小学用户拥有自主选择课程的能力，该阶段的产品需要更多的满足用户的需求。切入现有学校内部的2B型企业，能够更好的联合校方获取用户资源，形成盈利。

2013-2018年中国中小学在线教育用户规模



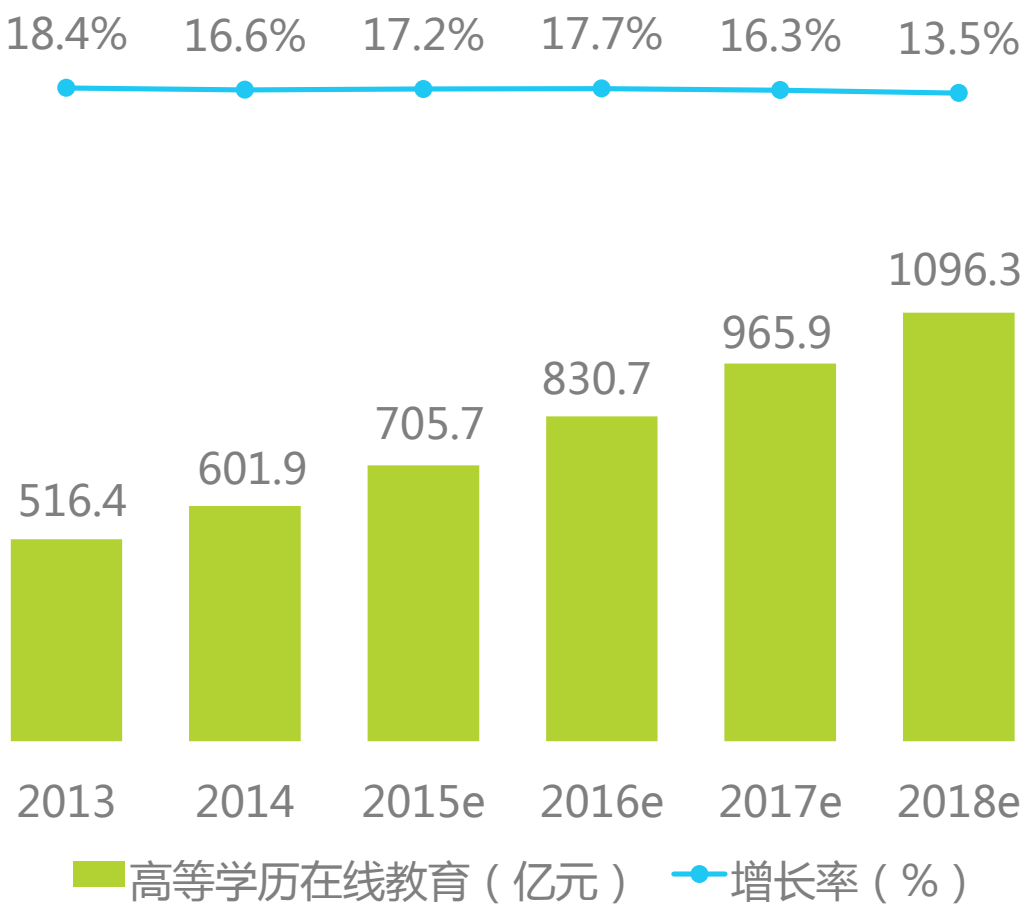
来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国高等学历在线教育市场规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国高等学历在线教育市场规模达601.9亿元，预计之后几年增速将有所放缓，到2018年达1096.3亿元。

艾瑞分析认为，相对于其他在线教育领域而言，高等学历教育发展时间较长，也相对成熟。市场增速逐步放缓。该领域人群对于课程价格的敏感度较高，更多关注与资质证书、考试挂钩的相关课程。

2013-2018年中国高等学历在线教育市场规模



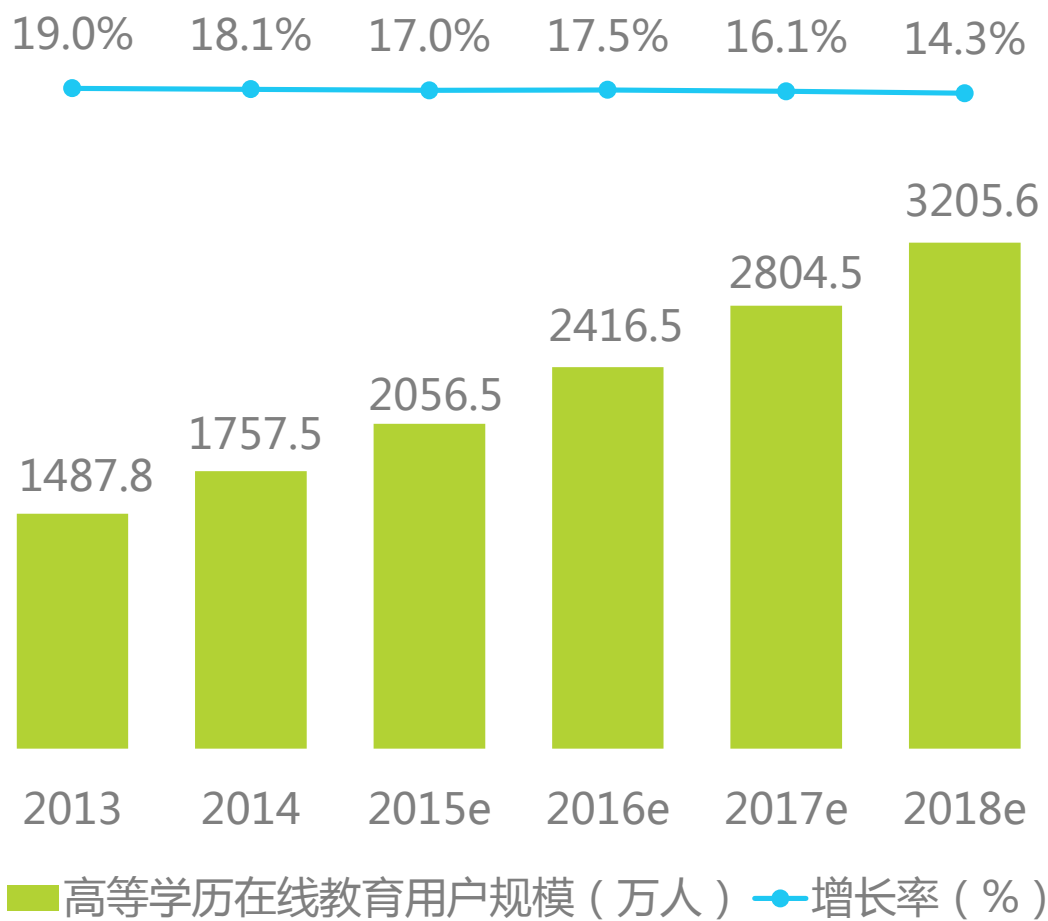
来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国高等学历在线教育用户规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国高等学历在线教育的用户规模为1757.5万人，同比增长18.1%，预计之后几年将保持15%左右的速度缓慢增长，到2018年达到3205.6万人。

艾瑞分析认为，高等学历人群的互联网渗透率接近100%，在线教育的用户人群也相对较高。目前用户主要关注外语、会计等考试和资质类课程，价格和教学效果是该部分人群最关注的点。

2013-2018年中国高等学历在线教育用户规模



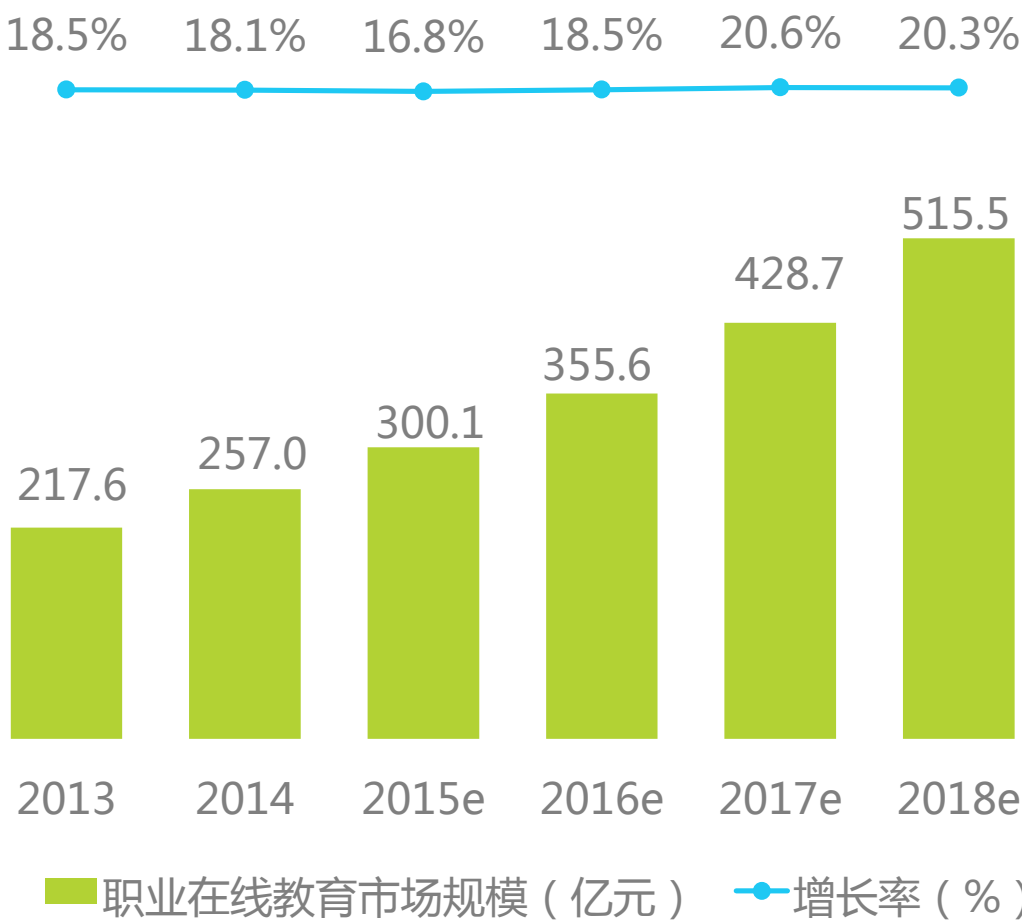
来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国职业在线教育市场规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国职业在线教育市场规模为257亿元，同比增长18.1%，预计之后几年将保持20%左右的速度增长，到2018年达515.5亿元。

艾瑞分析认为，职业在线教育和用户的职业生涯息息相关，用户的付费意愿强，在线教育的形式能够更好的被该类人群接受。用户在选择机构时，更关注品牌知名度和机构的后续服务能力，如工作推荐等。

2013-2018年中国职业在线教育市场规模



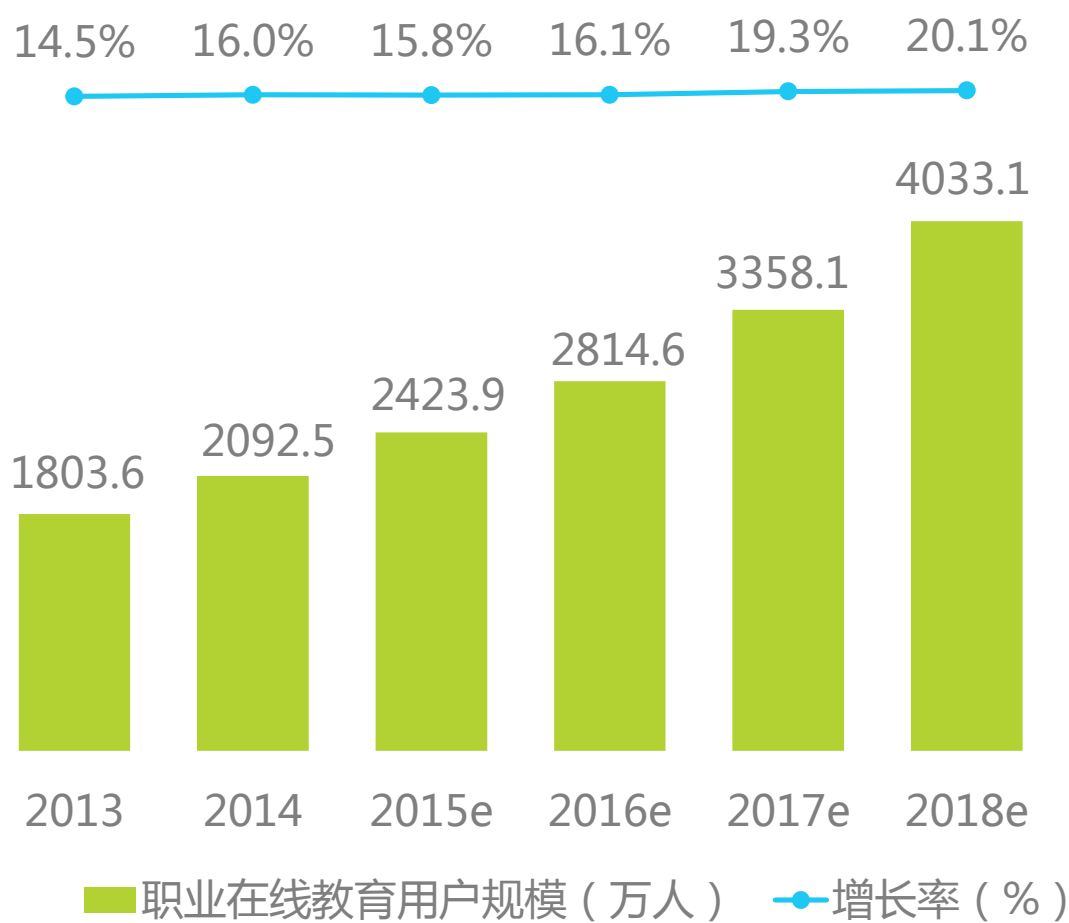
来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国职业在线教育用户规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国职业在线教育用户规模为2092.5万人，同比增长16%，预计之后几年，将保持近20%的速度逐步增长，到2018年达4033.1万人。

艾瑞分析认为，职业用户人群的互联网接触率较高，且在线教育突破时空限制的方式能够更好的被职业人群适应。该部分用户更多会选择6:00之后进行系统的课程学习，App端能成为其选课、约课、记忆零散内容的最佳场所，实现真正的碎片化学习。

2013-2018年中国职业在线教育用户规模



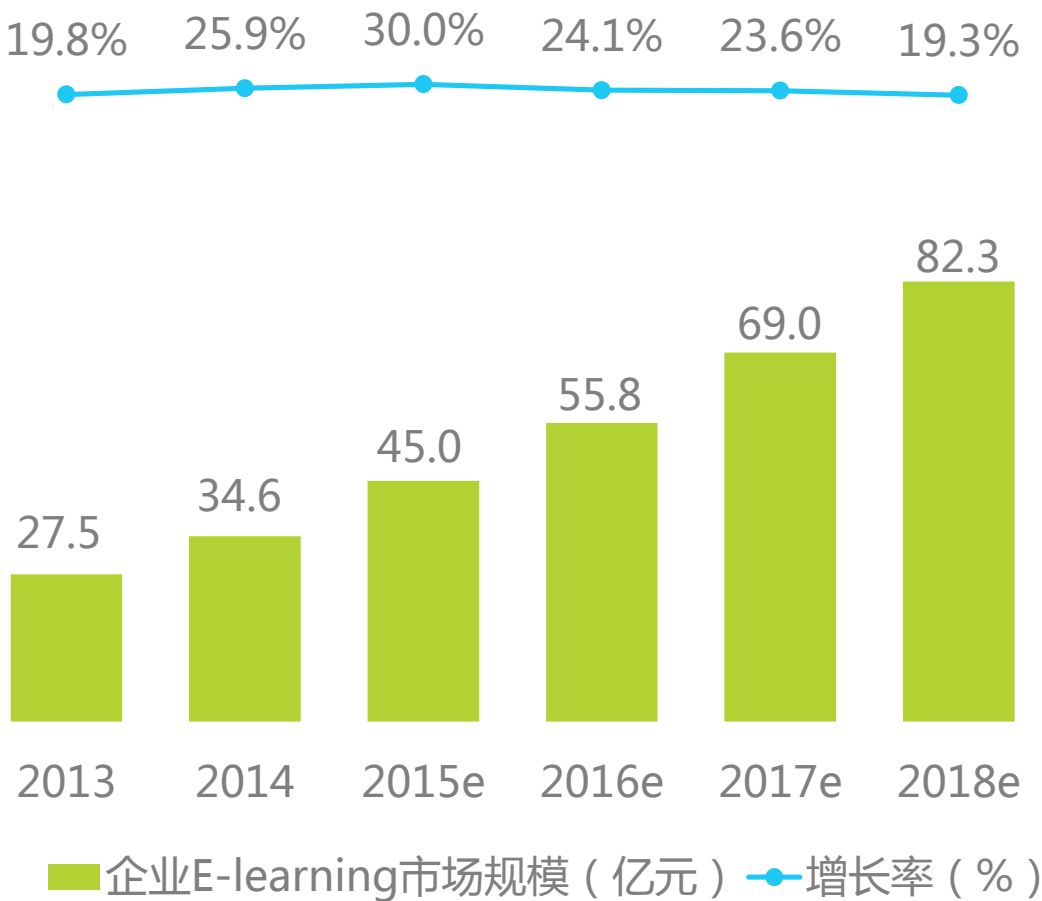
来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国企业E-Learning市场规模

艾瑞咨询数据显示，2014年企业E-Learning的市场规模为34.6亿元，预计之后几年将会保持近20%左右的速度增长，到2018年达82.3亿元。

艾瑞分析认为，目前中国企业E-Learning较美国来说相对落后，但很多大中型企业开始引进电子学习系统，大大降低了企业的培训支出。E-Learning系统还让员工的学习流程简化和规范，让拥有不同背景的员工能够拥有更专业的只是，在不同的岗位上发挥最大的作用。

2013-2018年中国企业E-learning市场规模



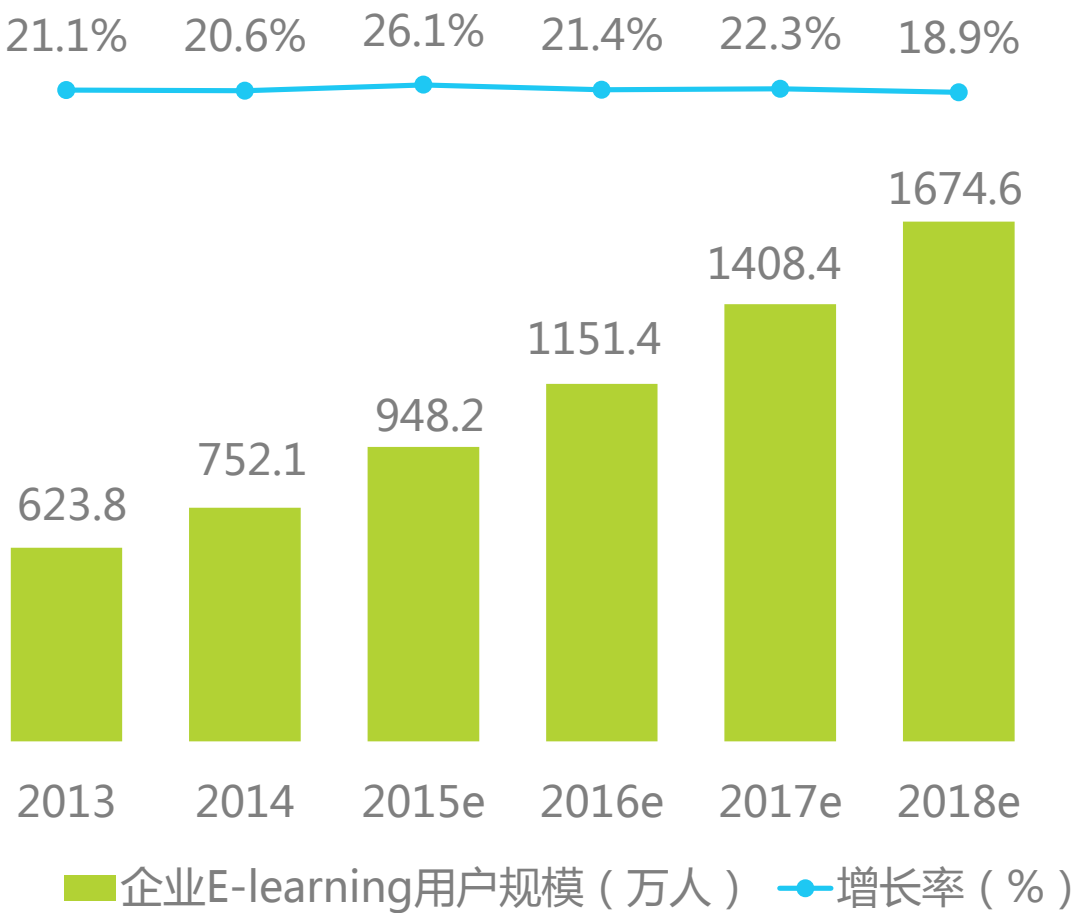
来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国企业E-Learning用户规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国企业E-Learning用户规模为752.1万人，预计到之后几年，将保持20%左右的速度增长，预计到2018年达1674.6万人。

艾瑞分析认为，中国的E-Learning用户主要集中在大中型企业当中，大中型企业跨区域培训能够运用电子学习软件，降低培训费用。学习形式更多的是以公司组织为主。用户的自主性相对较低。

2013-2018年中国企业E-learning用户规模



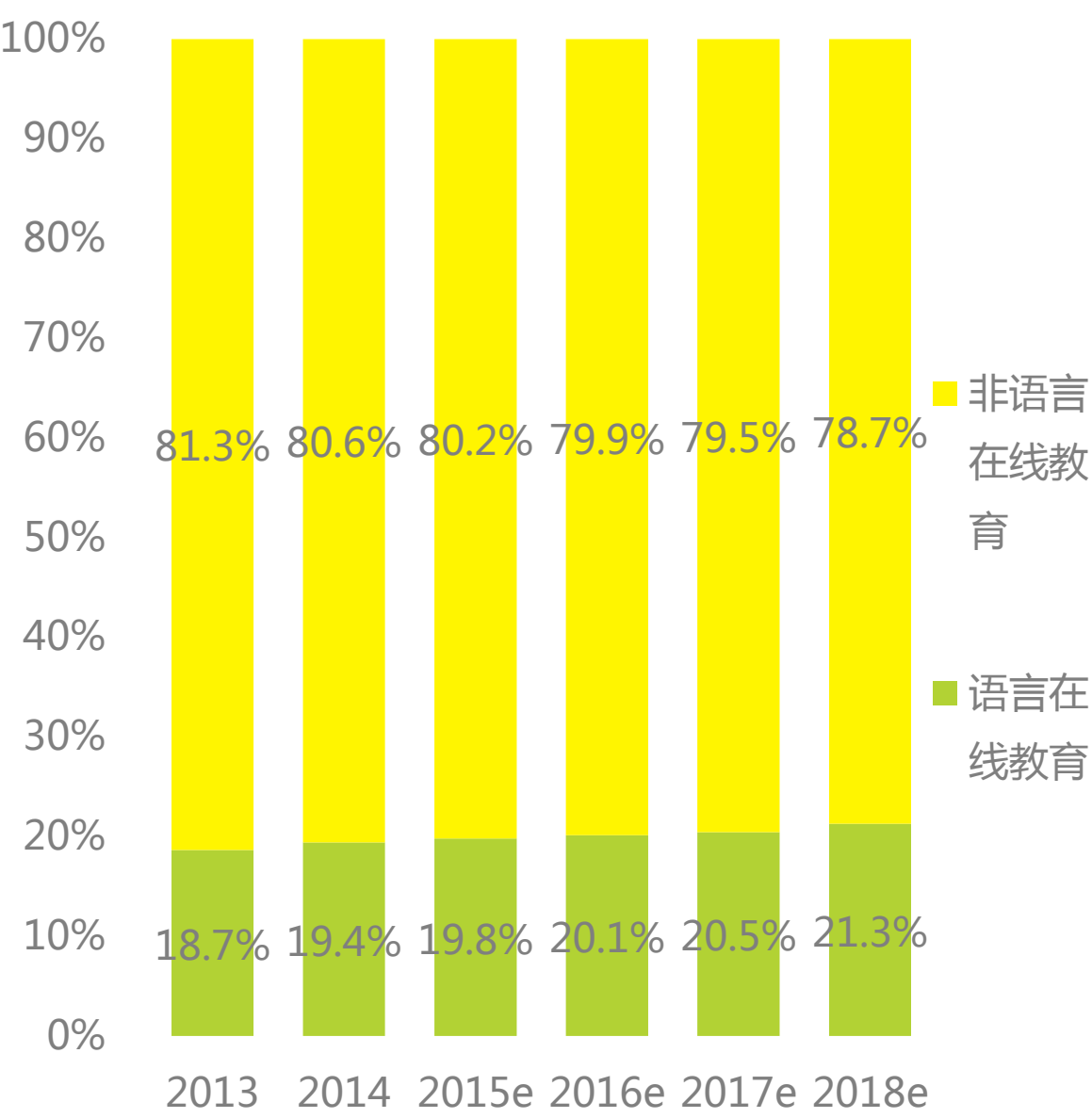
来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

在线教育细分市场结构

（内容划分）

在线教育细分市场中，非语言类的市场份额占比最高，但随着语言类用户渗透率的逐步提升，语言类用户的市场占比在逐步上升。语言类在线教育主要包括英语和小语种，非语言类在线教育主要包括基础教育、职业教育和学历考证等。

2013-2018年中国在线教育细分领域结构



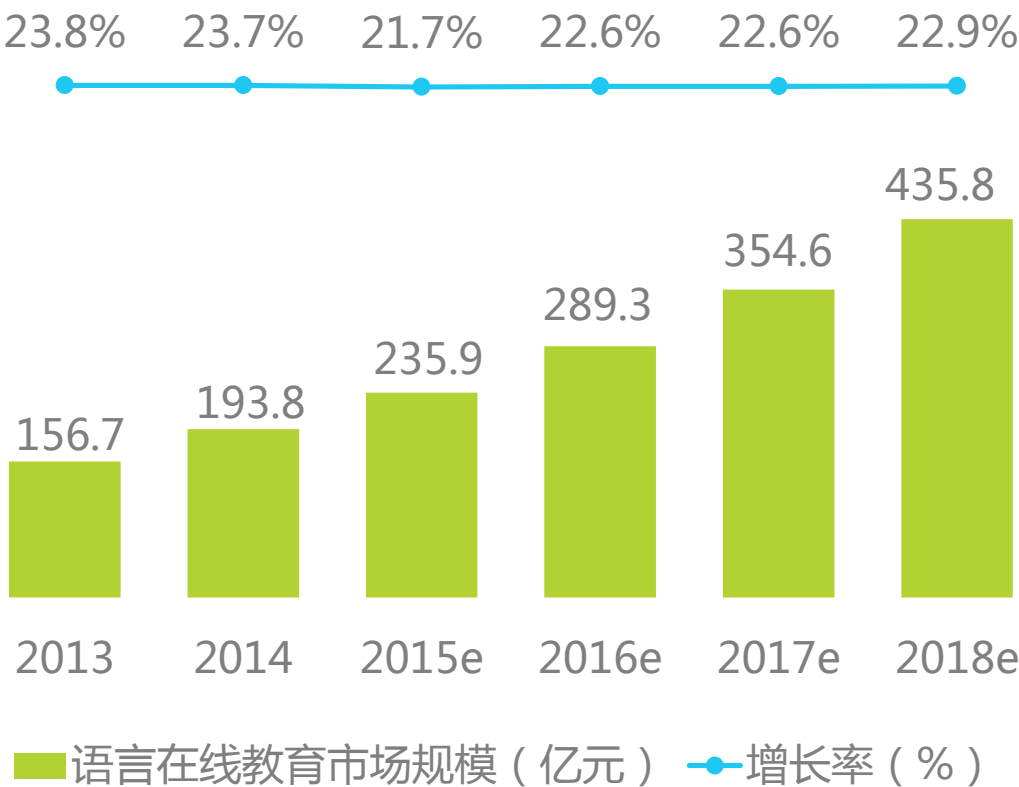
来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国在线语言教育市场规模

艾瑞咨询数据显示，2014年中国在线语言教育的市场规模为193.8亿元，预计将保持20%以上的速度增长，预计2018年达到435.8亿元。

艾瑞分析认为，在线语言教育规模的增长主要得益于以下几个原因：1.在线语言教育课程易于标准化，系统性课程的售卖无边际效应，能大大降低语言培训课程的价格，吸引更多的用户；艾瑞调研显示，沪江、51talk等的单课时费用远低于线下同类培训机构。2.一对一、直播互动等模拟真实课堂传播技术的创新，满足了个人定制化的语言学习需求，抢夺了部分线下培训客户资源；3.教育改革中降低了外语的分数，势必会降低基础教育阶段对外语的关注，但国际化对外语的需求则进一步促进语言培训行业的发展。

2013-2018年中国在线语言教育市场规模



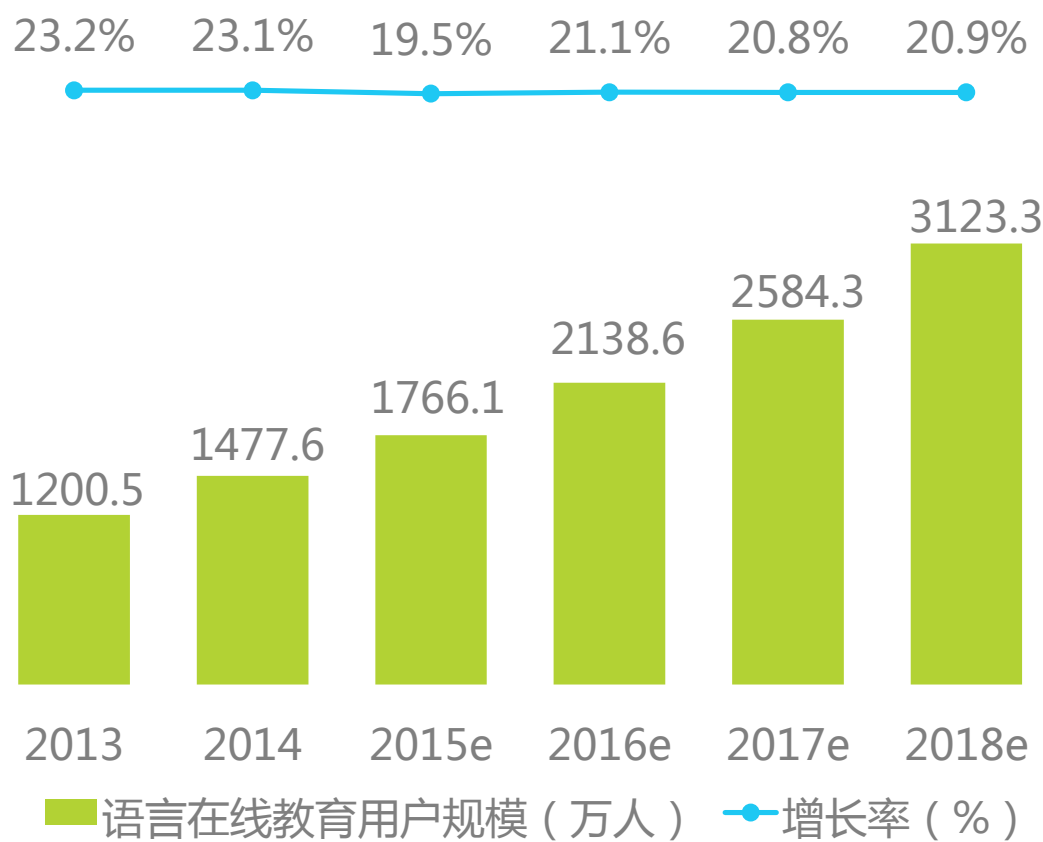
来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国在线语言教育用户规模

艾瑞咨询数据显示，2014年语言在线教育的用户规模为1477.6万人，预计之后几年将以高于20%的速度增长，到2018年达3123.3万人。

1.随着互联网与移动互联网网民数量的增长，为在线教育提供了优质的用户基础；2.在线语言教育的价格远低于线下培训班，能够运用价格优势吸引更多用户；3.1对1、直播互动等模拟真实课堂传播技术的创新，满足了个人定制化的语言学习需求，抢夺了部分线下培训客户资源；4.在线语言课程引入优质外教资源、移动端通关学习、在线背单词等多种形式并行，且互联网技术优势得到了较好的运用，增加用户活跃度。

2013-2018年中国在线语言教育用户规模



来源：根据市场公开数据、财报、企业访谈，结合艾瑞数据模型核算。

中国在线英语教育发展情况

根据语种的不同，在线语言教育可以分为在线英语教育和在线小语种教育。
中国在线英语教育市场规模大，覆盖用户范围广，但同时市场参与者众多，竞争激烈。

分析维度		在线英语教育特点
覆盖用户类型		覆盖广泛，从K12、大学生研究生到出国留学人群
用户	规模	用户基数大
	目的	以学校课外学习和各类考试辅导为主兼有口语提升等工作、交流需求
市场规模		市场规模较大，且各个阶段均具有一定的市场容量
市场参与者	特点	参与者众多，竞争激烈
	主要参与者	包括新东方在线、有道学堂、沪江VIPABC、51talk、英语流利说等
市场增速情况		平稳增长

中国在线小语种教育发展情况

中国小语种在线教育市场规模相对较小，用户较为主动、付费能力强，未来增速预计会较快；小语种在线教育参与者较少，存在一定的门槛，沪江在小语种市场上处于领先地位。

分析维度		在线小语种教育特点
用户	覆盖用户类型	留学及工作人群
	规模	用户规模小，但增长相对较快
	目的	部分留学、出国等应试需求 部分是个人兴趣爱好和工作沟通需求
	市场规模	市场规模小，同时细分语种多，涉及日语、韩语、法语、德语、意大利语等，每个细分市场更加精细化
市场参与者	特点	参与者有限，专业要求和用户积累是两大门槛
	主要参与者	包括沪江、早道日语等 沪江在小语种上处于领先地位
市场增速情况		国际化交流密切，市场对于小语种人才的需求日益增长； 更多的年轻人因兴趣爱好而愿意主动学习日韩等小语种。 总体而言，小语种在线教育市场，未来增速相对较快

中国在线语言教育代表性企业

在线语言教育方面，新东方在线、沪江和有道学堂具有代表性的三家企业，新东方在线在英语方面积累丰富，沪江在小语种上有优势。

序号	代表企业	发展特点
1	新东方在线	新东方在线依托新东方的师资力量与教学资源，为用户提供在线语言学习服务，在在线英语教育市场上有优势
2	沪江	沪江从日语论坛起步，向在线教育领域发展，已经形成了学习资讯、社区、工具、平台的综合型在线教育平台。沪江在日语等小语种上处于行业领先地位，同时也是在线英语教育市场的有力竞争者。
3	有道学堂	有道学堂与老师团队合作，通过直播课程的形式为学生提供服务，主要类型是英语

中国在线教育行业概述	1
中国在线教育行业发展现状	2
中国在线教育细分领域分析	3
中国在线教育主要平台观察	4
中国在线教育发展趋势	5

沪江

沪江作为互联网学习平台，为用户提供便捷、优质的网络学习产品和服务。自成立以来，沪江建立了学习资讯、学习社区、学习工具及学习平台四大业务体系，涵盖中小幼、语言、留学、职场、兴趣等丰富内容。近年来，沪江积极扶持互联网教育创业团队，努力打造在线教育生态圈，实现产业共赢。



拥有**9000万**注册用户，其中移动用户超过**7000万**

合作机构数量近**500家**

合作老师数量超过**2000人**

累计公开课超过**20000堂**

战略调整内容

2015年4月沪江进行品牌战略升级，“沪江网”正式更名为“沪江”，同时启用新Logo，旗下包含四大业务体系：“沪江网”专注于为用户提供学习资讯；“沪江社团”是用户的专业学习社区；学习工具如CCTalk、开心词场、小D词典、听力酷等；录播平台“沪江网校”和直播平台“CC课堂”两大学习平台。品牌升级之后，“沪江”成为公司的母品牌，平台化和移动化成为公司当前的主要方向，构建为用户服务的完整生态平台。

业务优化升级

1、沪江网校是沪江旗下的海量优质课程平台，以课件系统为核心，致力于为用户提供丰富、系统的学习课程和专业的教学服务。
2、从2012年开始，沪江成立了开放互动教学平台CC课堂，通过多屏直播教学工具CCTalk，为老师和机构提供便捷的教学方式，为学员带来轻松有趣的实时互动，帮助线下培训机构、个人教师工作室等实现互联网的转型，让更多的机构和个人参与到互联网教育上来。
3、不再局限于录播模式，以用户为中心，围绕用户以免费+直播+录播的学习模式运营，并专注内容研发和优质内容的引入，为用户提供极致的内容体验。



沪江产品架构



移动互联网

沪江当下的学习方式可以总结为“系统化学习+碎片化学习”，系统化学习由沪江网校承载，碎片化学习由移动端承载。沪江较早布局了移动端，利用众多移动端产品抓住移动流量入口，既作为学习工具，又作为用户获取渠道。先后发布了直播课堂CCTalk、大沪江App，升级了开心词场，更好地实现移动端整合，抢占移动入口。

淘宝教育

淘宝教育坐拥海量流量数据，但要从淘宝引向淘宝教育，还需要精准的分析 and 定位用户，根据用户购买的情况，推荐与购买实物相关的课程，如设定关键词，然后匹配的方式等。现阶段，流量的转化和技术创新一样重要。

战略调整

- 1. 淘宝同学，真是更名“淘宝教育” 强化“淘宝的教育平台价值”
- 2. 转化淘宝流量，为入驻机构导流
- 3. 淘宝教育正加强对教育信息化硬件产品的开发，将在线教育嵌入更多的互动元素。
- 4. 与淘宝实体物品交易结合，购买实体物品，可获赠相关的使用培训课程，是引流的重要步骤。
- 5. 深入线下教育体系，为试点学校提供相关的直播、录播、互动技术支持。

开设课程

目前淘宝教育的课程内容课程覆盖外语学习、职业培训、学历考试、IT技能、营销管理、中小学辅导、学前教育、生活百科、文体艺术、美容养生等。
淘宝开设和生活、美容等相关的课程，以便吸引没有学习目的的用户和参与技能培训的用户，提升平台的用户留存率

未来战略

淘宝教育未来的主要战略是完善淘宝教育生态链，实现“支付+内容+工具+平台+服务+互动”全产业链的贯通。近期内更多的通过平台优势，助力线下机构的互联网转型。

- 1. 简化教育网店的开设流程；
- 2. 提供直播、录播、互动交流的技术支持；
- 3. 开发移动端应用，帮助企业打通移动端市场；
- 4. 为PC端企业导流，实现在线教育O2O。

移动端

- 1. 更多依赖WiFi环境，需更多推出可缓存和离线下载的课程。
- 2. 课程全面，内容覆盖面广
- 3. 互动性弱，用户可以看到视频播放的数量，但没有专门的互动平台、社区。

腾讯课堂

腾讯课堂依托QQ客户端及腾讯视频，做到即时课程互动。并最大限度模拟线下课堂；通过QQ群的天然群聚效应，老师用QQ群进行学生管理、互动，做到线上线下教育无缝连接。

发展优势	相关布局
<div>1.腾讯课堂依托于QQ海量用户群，借助QQ语音技术、文本传输技术、支付体系切入在线教育领域。</div> <div>2.借助流量优势，成立在线教育平台，吸引商家入驻。</div> <div>3.为机构和用户提供交互性学习渠道，解决在线教育缺少交互性的壁垒。</div> <div>4.入驻机构在腾讯课堂达到一定评分之后将提供“万元广点通基金”并安排专业人员进行推广指导，让教育机构在短时间内以“零成本”获得第一批学生。</div>	<div>1.2014年4月和新东方成立为学明日。</div> <div>2.跨考教育获得了包括腾讯基金在内的3000万元融资，并且集团更名为锐职教育，进入在线职业教育市场。</div> <div>3. 2014年12月，新东方和腾讯JV推出的在线教育产品“优答”，弥补O2O线下短板。</div>



跟谁学

跟谁学是覆盖多种学科、提供多种教育服务的O2O平台。平台能够为入驻机构、个人教师，学生同时创造价值。且商业延展能力较好，如支付环节而言，学生向平台机构先支付费用，按照上课互评后，支付给老师。平台充分运用这一部分资金进行相关的金融服务。但平台受到机构、教师、教学质量、学生流量等多方面的限制，且线下地推需要大量的资金支持。盈利周期较长。

<div></div> <div><p>1.教育O2O平台，为入驻机构、教师、学生同时创造价值。</p><p>2.互联网技术+教育+平台+电商。</p><p>3.产品的自我驱动性增长+口碑传播。</p><p>4.多线条、多板块、多维度、多地域的O2O运营。</p><p>5.服务更加个性化。上课方式灵活多样，有老师上门、学生上门、视频授课、一对一、一对多等多种形式，此外跟谁学推出LBS+IM，即通过定位让学生能第一时间找到离自己最近的老师。</p></div>	师资	多门类，多教学方法
	审核	审核入住机构和教师
	客服	支持呼叫中心的大流量呼入实现良好用户体验
	支付	在保证支付便捷的同时，支持随时退款和资金安全。
	运营	保障产品更好的细化、优化，进一步提高效率。
	直播	PC端直播助手
	机构	签约入驻，免费打造品牌
	流量	用户自增长+口碑传播
	数据	掌握用户数据和支付数据
	云图	对产品流量和数据进行全面分析，多维度调查，帮助用户优化策略提升效率。



营收情况				
	2011	2012	2013	2014
总营收 (亿美元)	0.3	0.6	0.9	1.4
付费用户 (万人)	1.6	3.1	4.6	4.8

开设课程

目前提供9个IT学科和3个非IT学科课程，其中JAVA和C++是学员最多且是最重要的收入来源。出非IT类（会计、管理、设计、营销等）及纯线上课程。预计会继续建立更多学习中心和开设更多不同类型的课程，公司逐步发展成为综合性的职业培训机构。

营销渠道

达内科技主要通过搜索引擎、招聘类网广告投放和校园推广这3种渠道获得新学员。搜索引擎上投放广告将潜在客户带到达内网站，并通过提供咨询服务与试听机会发展成客户；第二类主要与招聘企业和用人单位合作，在招聘网站上投放广告，将资历不足的求职者转换为学员；第三类校园渠道主要是与地方院校共建课程或在大学招聘会中将能力不足的学生转换为学员并给予学费优惠。

主要模式和证书

达内科技北京作为中心向全国实时授课。科室集中上课起到监督、交流和练习作用。通过招收学员，向学员收取学费，经过职业培训以后免费输送到用人企业而盈利。达内科技通过与不同的世界IT巨头合作，学生在完成课程和相应考试后能获得相应细分领域的证书，例如与Adobe合作的UI设计师证书、与百度合作的网络营销证书、CompTIA合作的网络工程师证书等。


中华会计网校

中华会计网校是正保远程的核心品牌，随着医学等其他行业培训的兴起，会计的营收占比小幅下滑。职业教育是最容易标准化的课程，能够迅速实现规模化，但用户流失度相对较高，通过和没通过考试都会造成用户流失，应该扩大职业培训的范围和就业等服务，增加用户留存度。


2014年，旗下品牌超过16个，注册用户超过320万，教师数量超过2000人。

2008年，正保远程在美国纽交所上市。


2000年正保远程成立，并推出“中华会计网校”品牌。



关注内容质量和技术进步
平衡发展

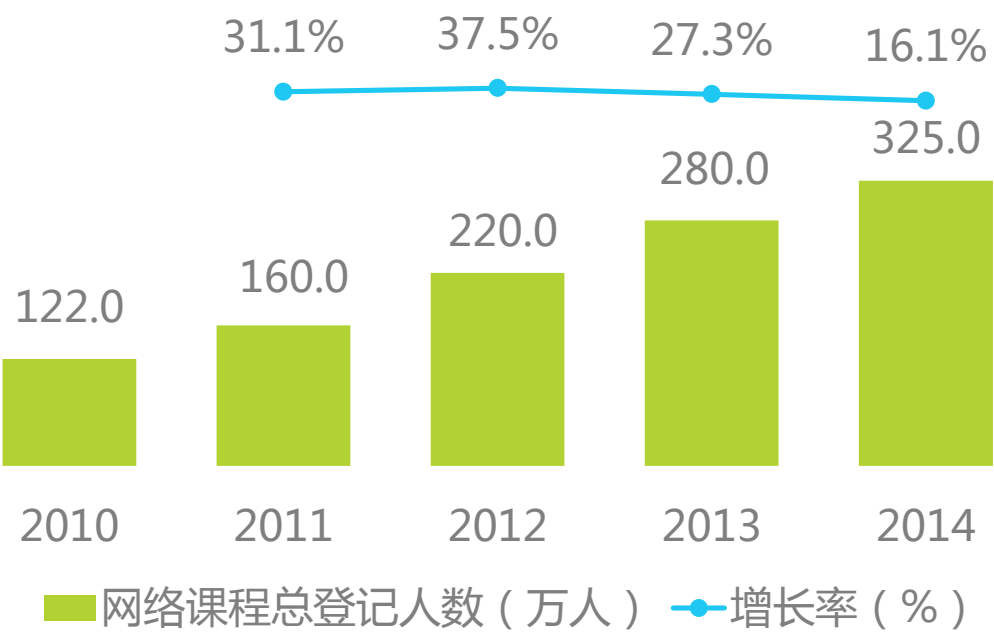


关注大数据为在线教育和职业培训带来的变化和商机



关注通过互联网可以完善哪些行业，为数千万级别的专业人士提供培训服务。

2010-2014年正保远程网络登记课程人数

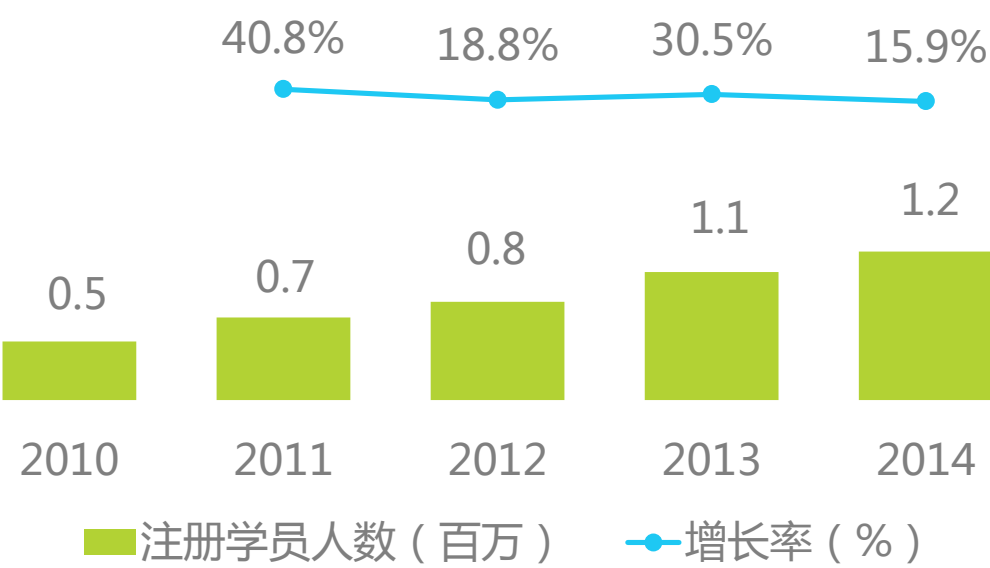


来源：正保远程财报。

好未来

好未来是专注K12教育的机构，早期低价收购多家网站，为后期在线教育发展提供了互联网基因。目前开始大量投资在线教育项目。

2010-2014年好未来注册用户数量



2014年

在线教育布局

308万美元投资多贝网。
850万美元收购考研网。
1.5亿投资宝宝树，布局学前教育。
投资英语备考平台LTG。
并购鲨鱼公园。
1800万美元投资Minerva Project。
投资职业教育平台奇迹特曼。
1亿美元领投轻轻家教。
全资并购励步英语。

一起作业专注k12线上教学领域，为老师、学生和家长三方提供有价值的个性化互动教学服务。主要模式是运用有辨识及纠错能力的智能语音技术、将英语作业改编成“魔法暗语”、“声波守卫”等闯关游戏，老师根据班级情况在网络上布置作业，学生们在电脑上完成，老师和家长均可听到学生的口语练习。



2015年3月

获得D轮1亿美元融资

2014年7月

获得C轮2000万美元投资

2013年9月

获得100万美元B轮投资

2012年12月

获得500万美金A轮投资

2011年12月

获得数百万美金天使投资

2011年10月

一起作业正式上线

2007年11月

北京金闻朗科技公司成立

优势

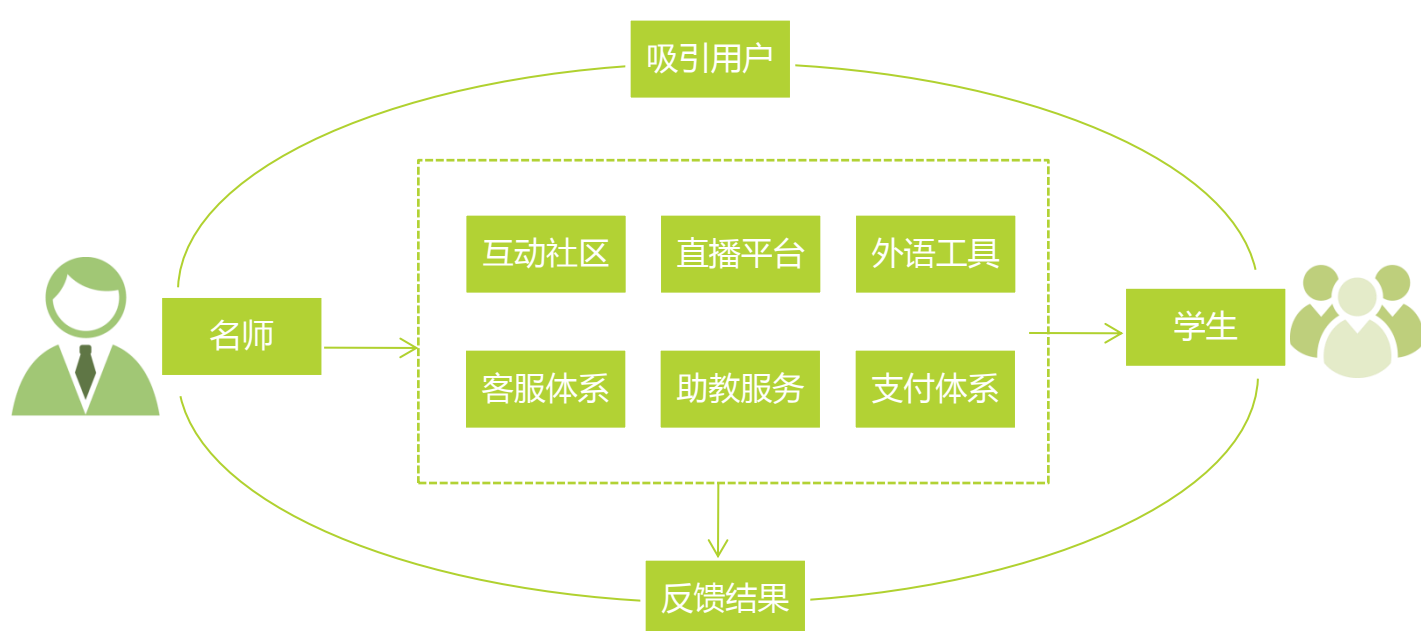
一起作业很好的平衡了，学校、老师、家长、学生之间的关系。以小学外语口语成功的切入公立教育体系中。以教师为依托和驱动，班级实名制管理为单位。运用大数据对于教育领域的重塑，辅助学生不断的进行优化练习。对公立教育体系的切入能够形成良好的教育生态体系，从不太受重视的外语口语练习，培养用户习惯，在扩展到该领域的其他学科。形成良好的流量体系后，引入出版商、培训机构、教育游戏、金融机构等等教育相关服务，打造教育生态圈。

主要模式和证书

一起作业解决了K12领域中一个重要的难题，将公立体系教育纳入其中，提升社会参与度，但目前中国K12领域的教育仍然是“分数为王”。首先，学生的学习压力很大，不涉及考试的教学内容，学生的参与度都很低，会对流量和活跃度产生影响。其次，K12领域在中国有很强的地域壁垒，各地区的教学内容和考点不尽相同，这也增加了课程研发的难度。

有道学堂

有道学堂通过词典、翻译类工具、社区和教育服务深度运营教育课程，向用户精准推荐学习内容，工具社区类的强势导流，为平台提供了足够的生源。通过对精品课程的深度运营，形成“精品课程路线+类游戏联运模式”，打造课程“爆款”，成为了备受追捧的备考类直播课程平台。



有道学堂

运营模式

- 1.借鉴游戏的联运模式，平台和教师之间采取“分成”而非“课时费”，以更好的激励团队。
- 2.借鉴游戏的“内测”，通过公开课手机用户数据，推广产品。
- 3.选择少量但是精品的课程，精细运营，努力打造爆款的策略。
- 4.合作方名师，作为教学方，提供内容和教学。有道学堂，提供包括运营、产品、技术在内整个服务体系，同时和教学方共同把控内容。

相关产品

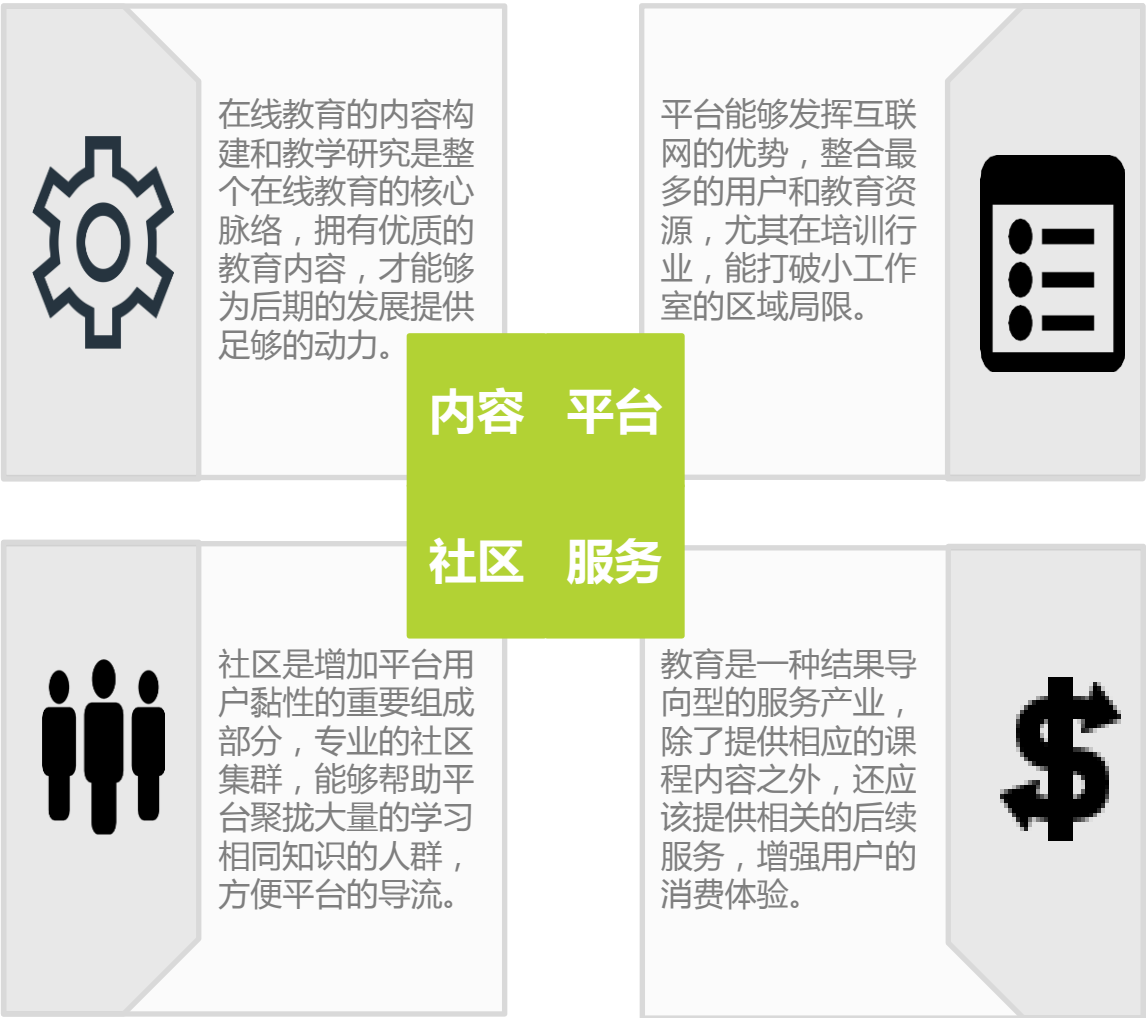
有道词典	口语大师	有道翻译官
有道翻译	GRE模考	四六级备考
有道学堂	云图书	网易公开课

中国在线教育行业概述	1
中国在线教育行业发展现状	2
中国在线教育细分领域分析	3
中国在线教育主要平台观察	4
中国在线教育发展趋势	5

“内容+平台+社区+服务” 良性循环，更易聚拢流量形成交易

在线教育社区化和粉丝化经济趋势越来越明显，通过工具或社区将同爱好的人群聚拢，在社区内进行互动交流。根据标签化的形式将人群进行分类，挖掘更多商机，最大限度的发挥长尾效应。内容则是在在线教育的核心，一个在线教育产品要想增加用户的购买率和黏性，一定要拥有优质的在线课程资源。交易主要指商业模式运作，目前多以免费的共享资源和免费工具吸引用户，进而推出系统化的收费课程。符合互联网“先用户，后盈利”的规律。

“内容+平台+社区+服务”的模式更能多方位的聚拢潜在用户资源，最终形成盈利。



跨界经营、创新模式，提高在线教育平台的留存率

教育消费很多时候具有一次性的特点，尤其是涉及资质证书考试的相关课程。用户如果一次性通过，便不再需要进行再一次培训，如果没有通过，则很少会再次选择同一平台进行学习。所以企业在进行课程内容研发的同时，还应该扩展平台的学习内容，创新教学模式和场景。在拥有足够多用户的前提下，开展教育相关业务，如教育消费金融、职位推荐等。也可通过每上一节课，返回相应课程费用的一部分，提升课程完成率。

通过各种渠道积累了足够的用户之后，随即展开与教育相关的其他行业的服务，如教育消费金融、招聘等。

周边行业

技术的创新，能够为传统在线教育提供新的想象，如智能眼镜、智能头盔、智能手环，能够帮助用户进行随时随地的感知学习，实现终身学习的梦想。

教学设备

企业在某一细分领域打牢基础以后，会根据平台现有用户，拓展相关性较大的课程内容，或者切入到用户需求旺盛的内容中。

课程内容

在线教育模式、设备、内容，跨行业的经营，能够打破大多数教育消费一次性的魔咒，提高平台的用户留存率。帮助企业进行新的商业扩张。

整合账号体系，深挖用户数据，提升平台的商业延展能力

通过大数据挖掘技术，全面掌握用户数据，和教学内容相关的数据，帮助推荐定制化的学习内容。个人信息、收入、消费数据帮助全面了解用户的消费习惯、分析用户需求，为教学内容、金融服务等方面的延伸提供数据支持。

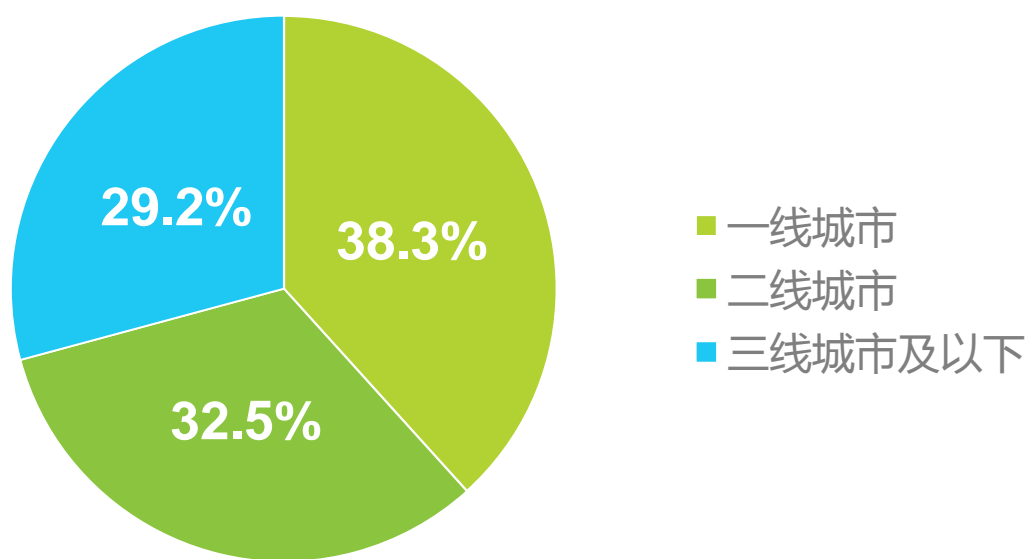
用户数据多重唯独



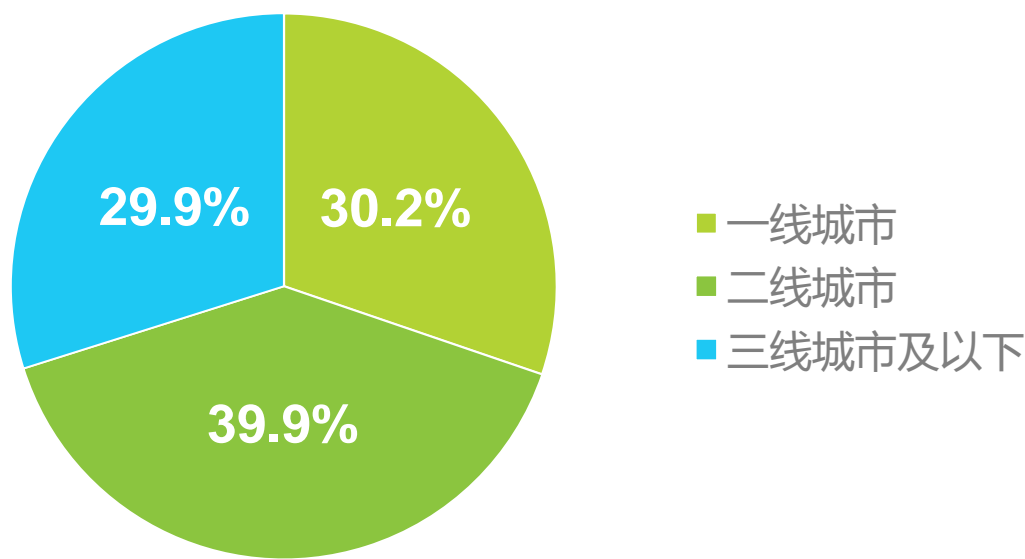
在线教育逐步向二三线城市渗透，公司应该加强宣传推广

对比2013和2015年的调研数据显示，一线城市的在线教育用户占比相对下滑，三线及以下城市的用户占比增幅较小。二线城市将会成为下一个企业争夺的主要阵地，需要加强市场宣传，扩大用户规模。

2013年中国在线教育人群城市分布



2015年中国在线教育人群城市分布

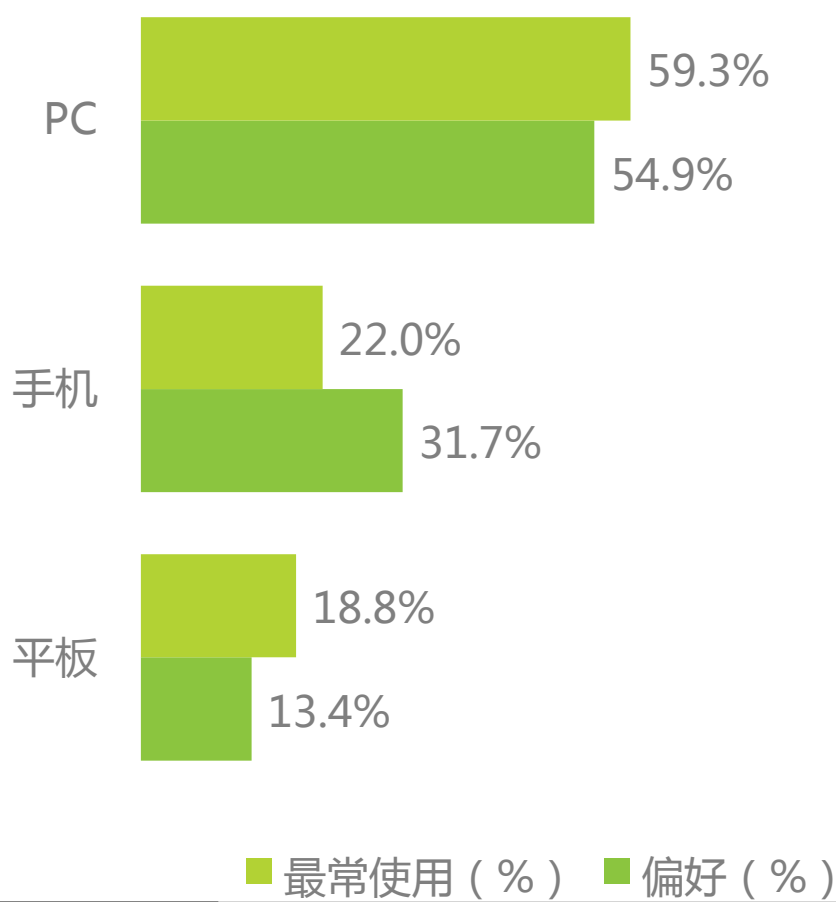


注释：N2013=3066，艾瑞咨询于2013年12月通过Iclick调研社区调研获得；N2015=2153，艾瑞咨询于2015年7月通过Iclick社区调研获得。

在线教育战场开始向移动端转移

目前在线教育的形式多种多样，但就统计来看，主战场仍在PC端。尤其是系统性课程的学习，用户更愿意放在PC端，通过某一整段的时间完成，这样的课程，移动端起到的作用是约课、零散知识点记忆、课后问题解答、社区提问等。但移动端是互联网发展的趋势，移动端现有较势头较猛的如O2O、答疑、背单词等类别，但教学研究和新的课程内容重设，将会改变目前终端学习的现状。移动端会成为接下来的主要战场。

2015年中国在线教育用户终端使用分布情况



注释：N2015=2153，艾瑞咨询于2015年7月通过Iclick社区调研获得。

名词解释

名词	解释
在线教育	通过互联网或其他数字化媒介渠道，进行学习与教学的教育形式，充分利用了网络技术所提供的条件，打破时间空间的限制形成的一种不同于传统面授的全新教育方式。
在线教育用户规模	指在过去一年内至少一次使用网络接受某种形式教育的人群。
在线教育市场规模	指在过去一年内通过网络媒介的教育平台所形成的交易总规模。
学前在线教育	指主要针对0-6岁儿童的、依托网络平台展开的教育形式。
中小学在线教育	以中小學生为主要目标人群，配以指导老师在线同步或者非同步辅导的教育形式。
高等学历在线教育	是指通过网络渠道，在高等教育相应的学习层次上开展的学历或者非学历的教育形式，对达到学历要求的学生，由学校按照国家有关规定颁发高等学历教育证书，国家予以承认。
职业在线教育	主要针对职业人群，通过网络渠道，让学习者获得某种职业所需的职业知识、使用技能和相关资质的教育。

法律声明

本报告为上海艾瑞市场咨询有限公司制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国法律知识产权相关条例的版权保护。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人，不得使用本报告中的信息用于其它商业目的。本报告中部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过原著者和本公司许可，任何组织和个人不得使用本报告中的信息用于其他商业目的。

本报告中运营商收入及相关市场预测主要为公司研究员采用行业访谈、市场调查、二手数据及其他研究方法分析获得，部分数据未经运营商直接认可。本报告中发布的调研数据部分采用样本调研方法，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，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据准确性不承担法律责任。

艾瑞咨询介绍：

艾瑞咨询成立于2002年，由杨伟庆发起创立，致力成为中国大数据时代下最佳互联网收视率及消费者洞察公司。艾瑞咨询以“洞察互联网的力量”为理念，为客户提供中国市场最专业的互联网相关领域的数据产品、研究咨询等专业服务，助力客户提高对互联网产业的认知水平、盈利能力和综合竞争力，让互联网的力量点燃中国各个行业。

联系方式：400-026-2099

微信公号：





洞察互联网的力量

UNLOCK THE POWER OF INTERNET