

在线教育会出现下一个拼多多吗？

2019在线教育市场 研究报告

Mob研究院出品





前言



研究定义

研究定义

在线教育市场包括在线学前教育、在线K12教育、在线语言教育、在线职业教育、在线高等教育、在线素质教育等，本报告重点研究**在线K12教育、语言教育、职业教育市场**



研究对象

研究对象

在线K12教育、语言教育、职业教育市场情况，包含用户规模、用户画像、用户下沉市场情况以及在各领域表现



研究意义

研究意义

教育是永恒的刚需，在线教育用户规模逐年扩大，行业玩家逐步增多，与此同时随着下沉市场的挖掘和开发，未来下沉市场将成为在线教育的主战场

目录

1. 2019在线教育市场发展篇
2. 2019在线教育政策篇
3. 2019在线K12篇
4. 2019在线语言教育篇
5. 2019在线职业教育篇
6. 2019在线教育下沉市场篇



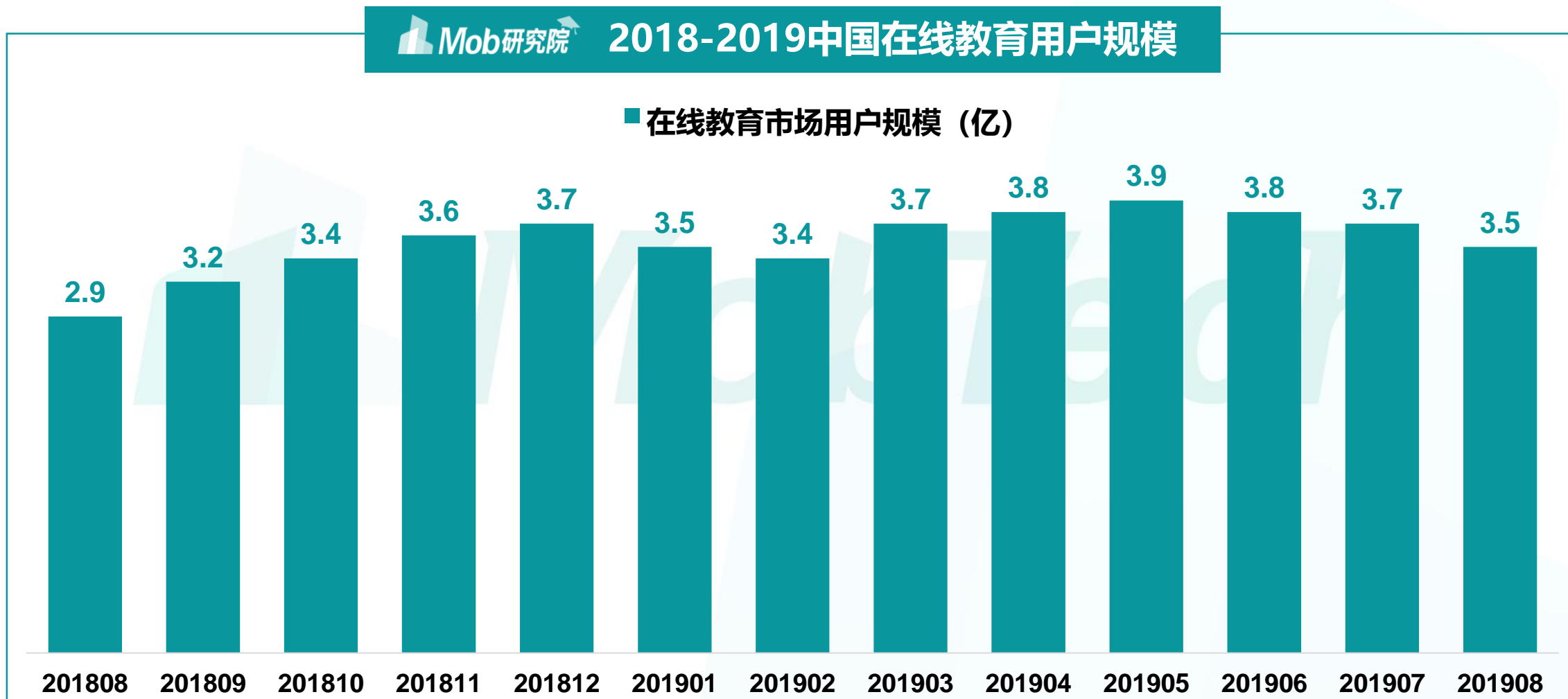
01



在线教育市场发展篇

2019在线教育用户规模接近4亿，同比增长超两成

当前在线教育用户超3亿，其中4、5、6月份成为在线教育用户高峰期，2019年较2018年同比增长20.7%



在线教育图谱—赛道多样，玩家众多，集中度相对不高

本报告重点研究**在线K12教育、语言教育、职业教育、综合教育平台市场**



在线教育资本市场—K12作为刚需，赛道更受资本青睐

K12教育、语言教育一直保持较高投资吸引力，其中作业帮、掌门1对1等获得超3亿美元大额融资，流利说纽交所上市

哒哒英语



- 时间：2019.1
- 金额：2.55亿美元
- 轮次：D轮
- 投资方：华平投资、好未来等

流利说



- 时间：2018.9
- 金额：7200万美元
- 轮次：IPO上市



掌门一对一

- 时间：2019.2
- 金额：3.5亿美元
- 轮次：E轮
- 投资方：CMC资本、中金甲子、海通国际、元生资本等



小盒科技 (原名作业盒子)

- 时间：2019.7
- 金额：1.5亿美元
- 轮次：E轮
- 投资方：阿里巴巴

2018-2019年在线教育App大额度融资情况



作业帮

- 时间：2018.7
- 金额：3.5亿美元
- 轮次：D轮
- 投资方：Coatue、高盛、春华资本、红杉中国等



猿辅导

- 时间：2018.12
- 金额：3亿美元
- 轮次：E+轮
- 投资方：腾讯投资、华平投资、经纬中国等



洋葱数学

- 时间：2019.3
- 金额：3亿人民币
- 轮次：D轮
- 投资方：春华资本、昆仑万维等

VIPKID



- 时间：2019.9
- 金额：1.5亿美元
- 轮次：战略投资
- 投资方：腾讯投资

在线教育运作模式——“双师课堂”或将重构传统教培行业

双师课堂通过双师互动教学，最大化地还原了线下教学场景，也最大化地提高了学习效果，是在线教育行业的新星



发展历程

时间线

- 2006-2015年 职业教育领域率先推出双师
- 2015-2018年 以K12学科类辅导机构探索为主
纯双师分校与原有教师改造并行
- 2019年以后 模式探索基本结束，双师课堂布局数量激增

自营模式

即将双师课堂应用于自家分校，包括新建纯双师分校，在现有分校将部分教室改造为双师教室，以及收购地方龙头机构并注入双师课堂产品，自营模式以新东方、好未来为代表



合作模式

将自身资源打包成产品，输出给其他机构或是公立学校，收取一揽子服务费用及课程费用，这类模式企业对品牌实力、师资实力和教研实力要求较高，以高思为代表

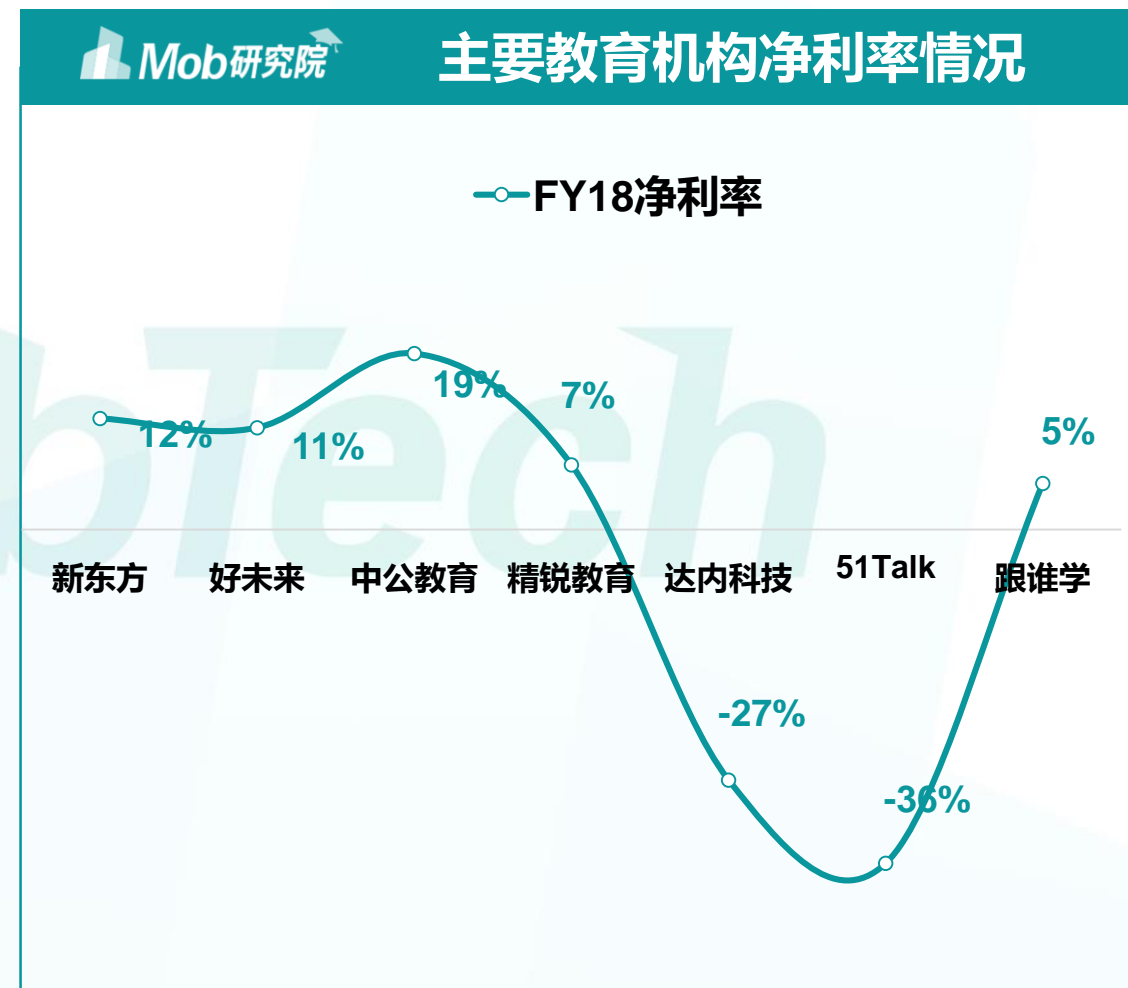
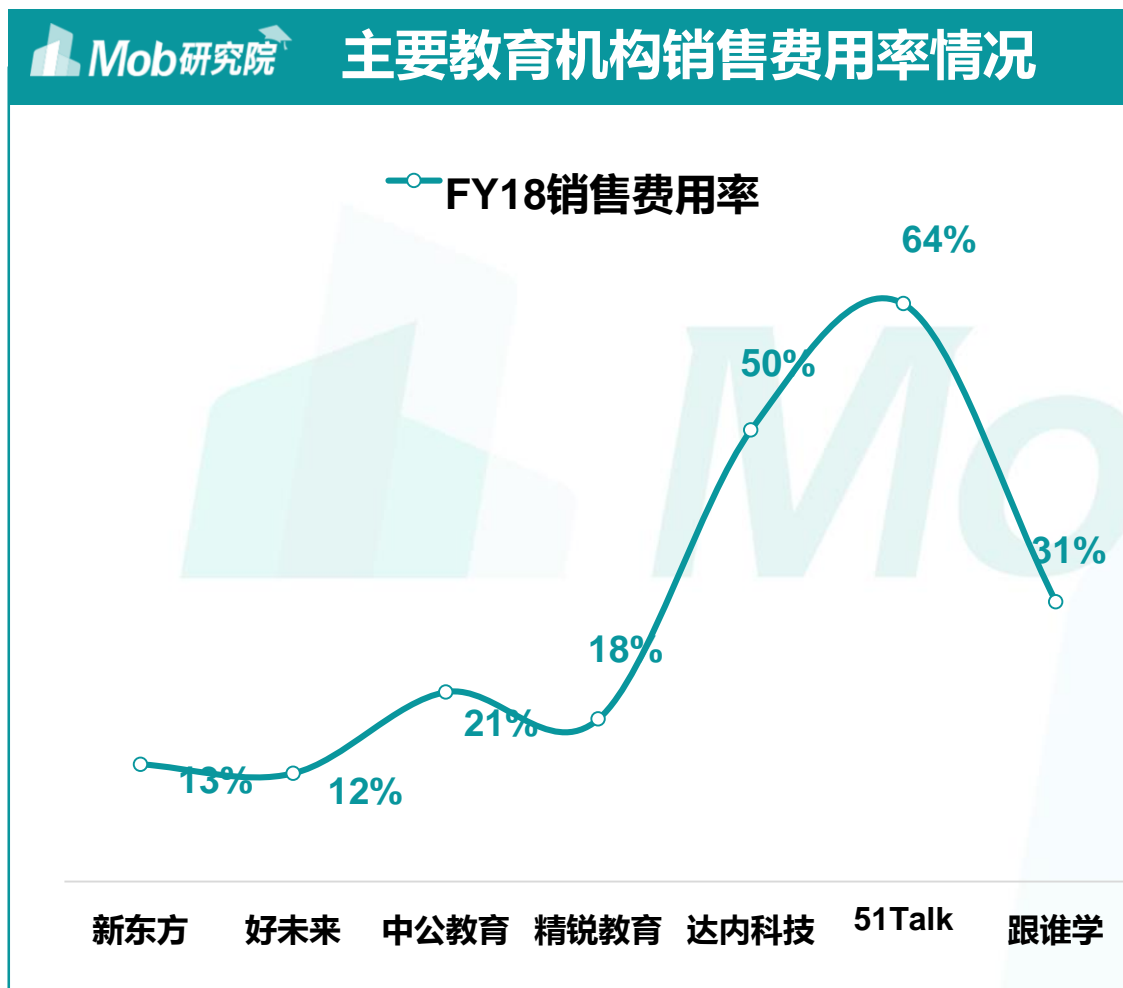


- 2015年 好未来在南京分校试行双师课堂
- 2016年 新东方在泰安设立首个纯双师分校
- 2016年 高思教育、明师教育、星火教育等培训机构推出双师课堂
- 2017年 新东方成立双师东方子公司
- 2017年 好未来用双师课程替换部分面授课程
- 2018年 智课教育推出中美双师品牌USKid
- 2018年 好未来推出“未来魔法校”项目
- 2018年 卓越教育推出双师加盟项目

企业部署

在线教育盈利分析—获客费用与推广营销成本高企，大多处于亏损状态

在线教育公司销售费用率明显高于线下培训机构，拖累盈利能力



02



在线教育政策篇

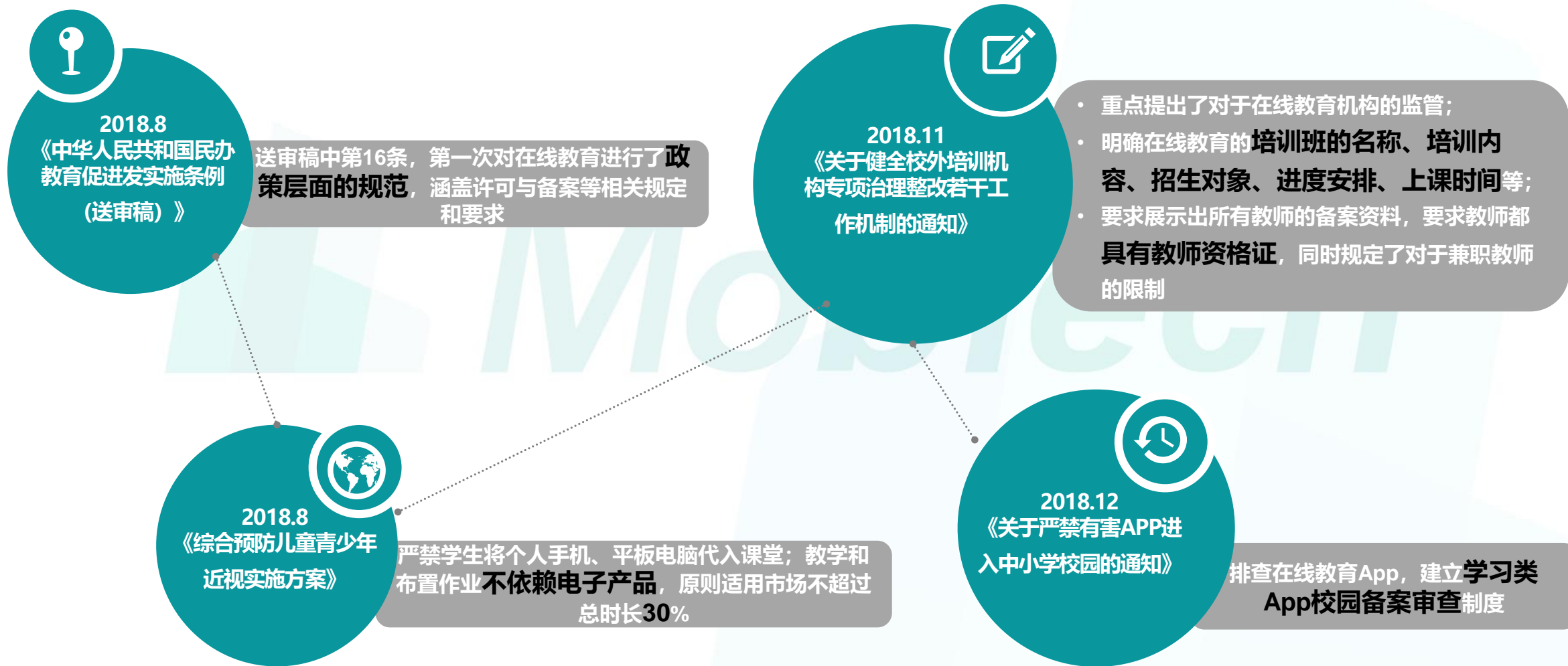
教育整体政策环境—重线下监管，尤其对校外培训机构整治力度加大

家长的培优补差心态以及资本的驱动不断推动着校外培训机构的野蛮生长。从2016年至今，国家不断加大对课外培训行业的规范整顿力度，相关整顿政策频出，从2018年开始，国家的规范治理要求更加细化



在线教育政策环境—已正式纳入监管范围，监管之路刚刚开始

近年来国家对互联网行业不再持观望和宽容态度，线上线下同步规范监管趋势明显，在线教育野蛮生长时代已结束，未来行业监管政策将逐渐与线下同步



在线教育政策环境—K12领域App受到重点排查和监管

当前针对涉及K12教育的进校App已经实行了严格监管和整治，对App内涉嫌色情暴力、网络游戏、商业广告等内容实行了强监管，建立学习类App进校园备案审查制度和日常监督机制



内容排查

内容

杜绝有害App

色情暴力、网络游戏、商业广告等内容及链接，或利用抄作业、搞题海、公布成绩排名等应试教育手段增加学生课业负担的App，要立即停止使用，涉嫌违法违规的App报告当地网络信息管理和公安部门查处



严格审查

内容

审查备案

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
不向学生收费
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



加强监督

内容

建立日常监督机制

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
不得利用App发布成绩
学校和教师不得利用App发布学生成绩、排名等信息



探索机制

内容

建立学习类App管理长效机制

进一步完善学习类App内容要求、审查标准和监管办法等，及时总结推广成功经验，逐步建立学习类App使用管理的长效机制，推进“互联网+教育”，发挥好现代信息技术促进基础教育教学改革有益作用

在线教育政策环境—虽监管收紧，但未来鼓励扶持优秀企业仍是大方向

2019年9月30日发布首部纲领性文件《关于促进在线教育健康发展的指导意见》，从发展目标及手段、政策扶持体系、管理体系多个方面入手，全面鼓励在线教育行业的发展

肯定地位



提高在线教育地位

- **拔高地位**：着重强调在线教育为现代教育服务的重要组成部分；
- **确立发展目标**：提到2020和2022年两个时间点，完善在线教育模式，提高在线教育质量

鼓励融合



鼓励校内外深度融合

- **鼓励在线教育进校类服务**：进一步打开**在线教育进校类服务**的大门。过往在线教育进校主要以工具应用类产品为主，未来培训服务、优质教育内容同样有望通过政府采购的模式与校内教育深度

行业门槛



构建行业准入体系

- 参考过往政策出台的《**在线教育规范发展指导意见**》、**进校类 App 专项治理行动**等构建的基本准则。规范发展仍将是主旋律，行业门槛及行业集中度将进一步提升

财政支持



打开进校大门

- **财政支持**：完善政府购买优质在线教育资源与服务的相关制度，**将在线教育资源与服务纳入地方政府购买服务指导性目录**，将为校外优质在线教育内容及服务打开进校的大门

金融支持



金融服务支持

- **金融服务支持**：例如退费险、教育分期付款等，有效缓和了机构退费及预收款收取的压力；
- **拓宽企业融资渠道**：创业投资基金、天使投资、创新创业公司债券等

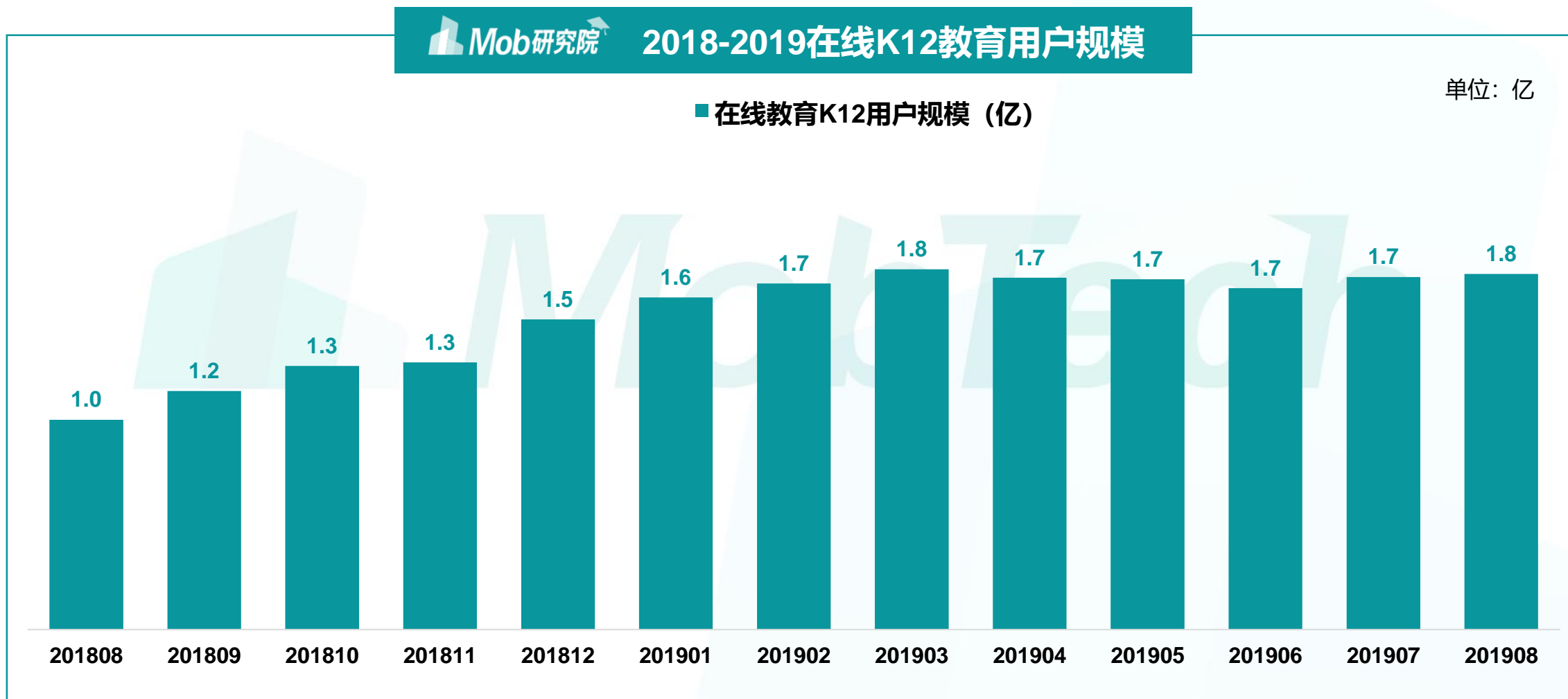
03



在线K12教育篇

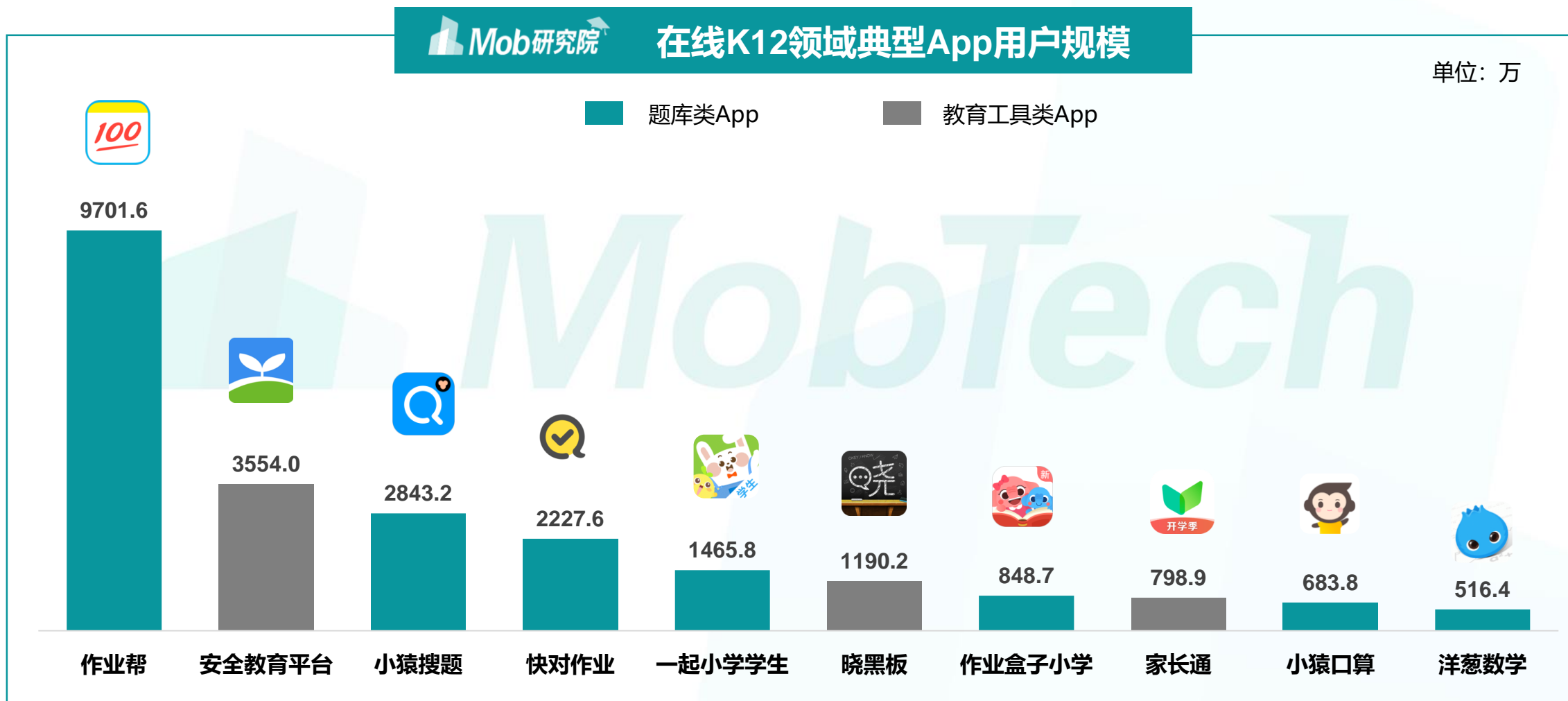
在线K12教育：用户规模1.8亿量级

在线K12整体规模基本维持在1.8亿左右量级，2019年整体用户量相较于2018年呈现上升趋势，增速同期达到80%



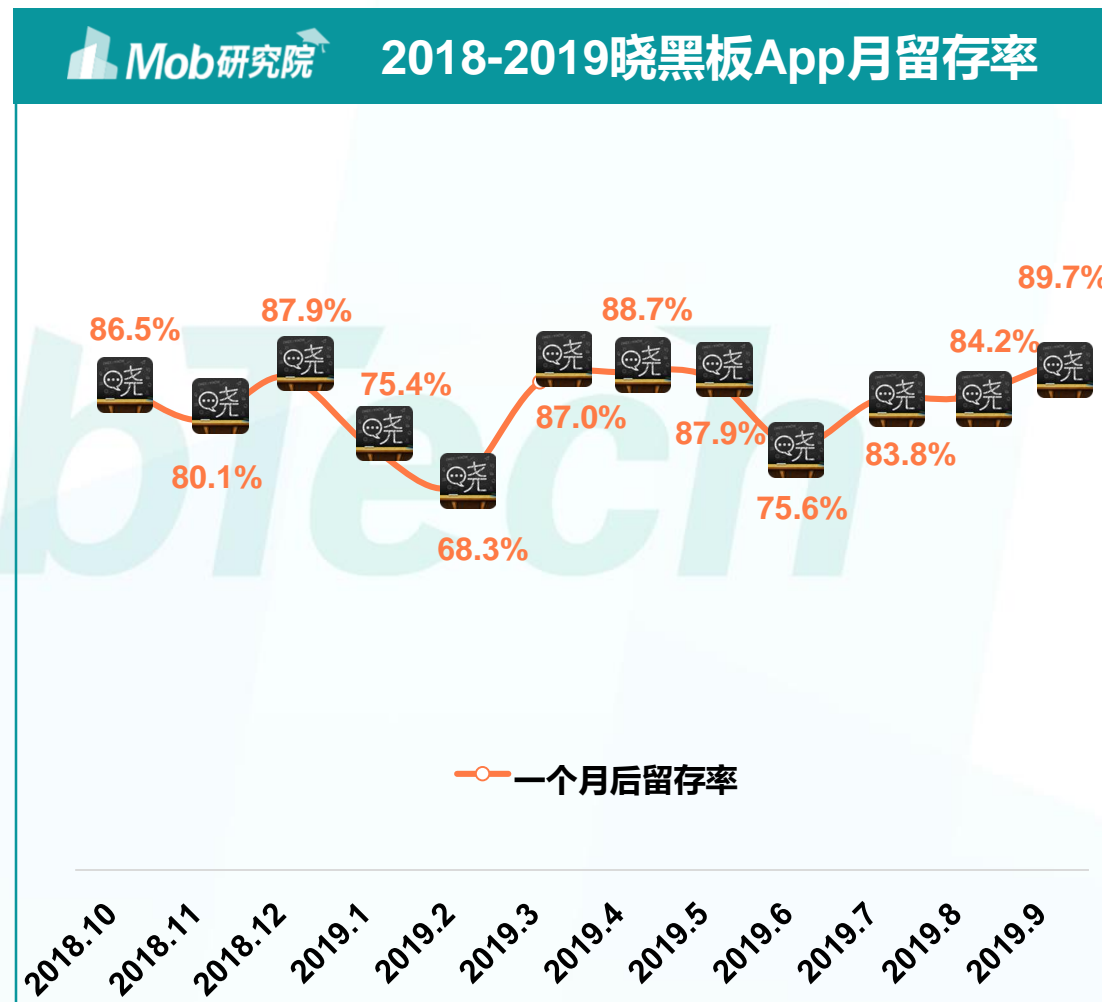
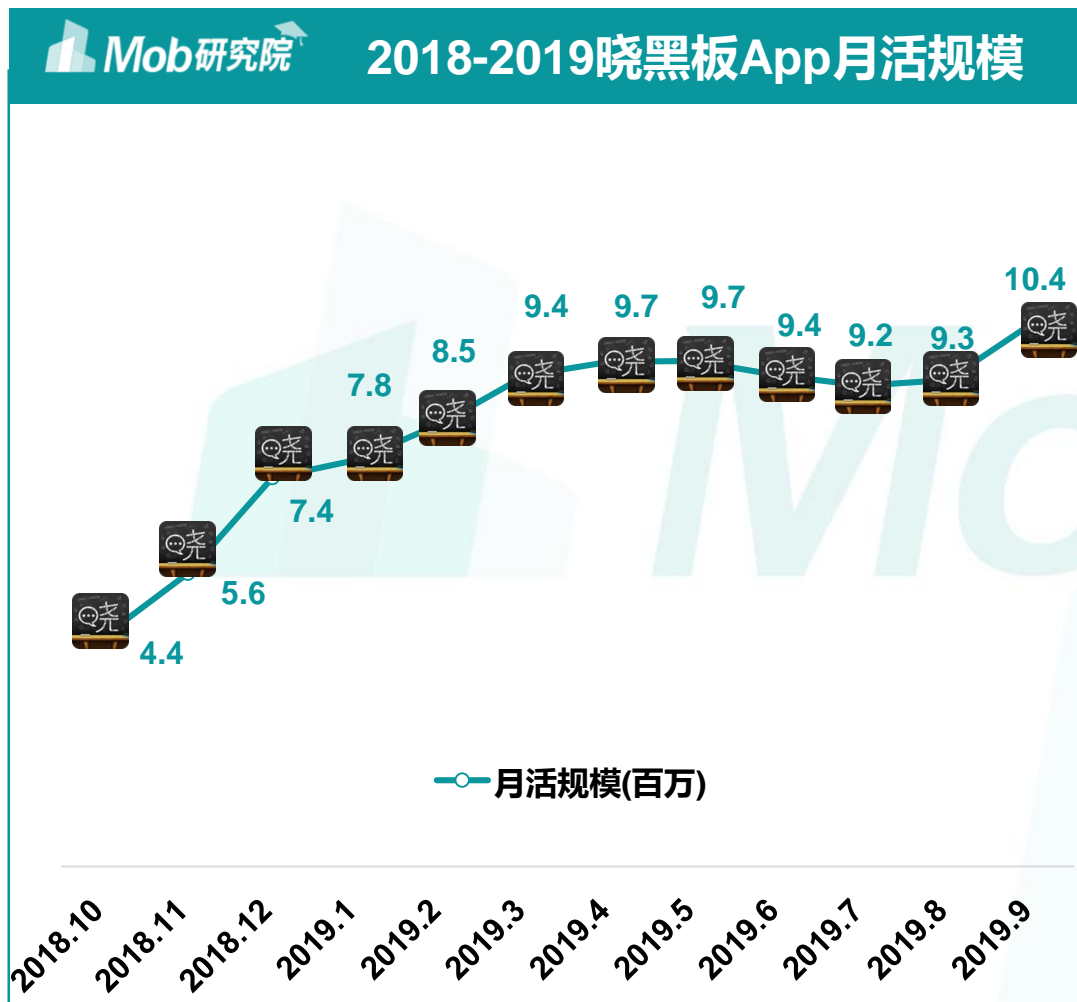
在线K12教育：题库类、教育工具类App受众较多

在线K12领域中，题库类、教育工具类App一直受到较多关注，其中作业帮、小猿搜题、快对作业等受众广泛，教育工具类中，安全教育平台、晓黑板等走进更多校园



在线K12教育：晓黑板成为新晋黑马

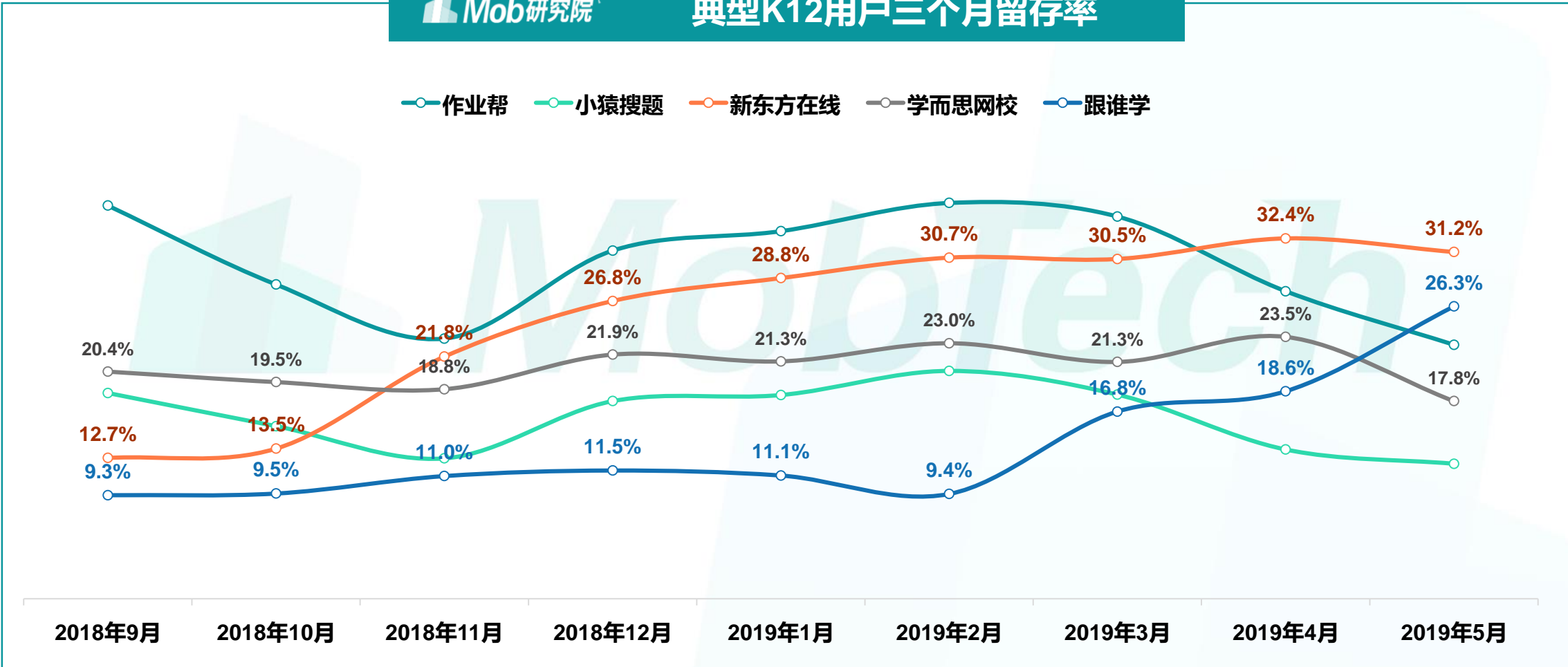
最近一年里无论在月活量和留存率方面都表现亮眼，未来这类通过移动端连接家校关系、改变传统互动模式的教育工具类App，有望受到更多学校和家长青睐



在线K12教育：传统教育机构用户留存率表现优异

传统教育机构由于在线课程与线下课程高度协同，且具有广泛的线下学生基础，用户留存率表现亮眼，在线教育机构中，跟谁学留存率一路飙升

Mob研究院 典型K12用户三个月留存率



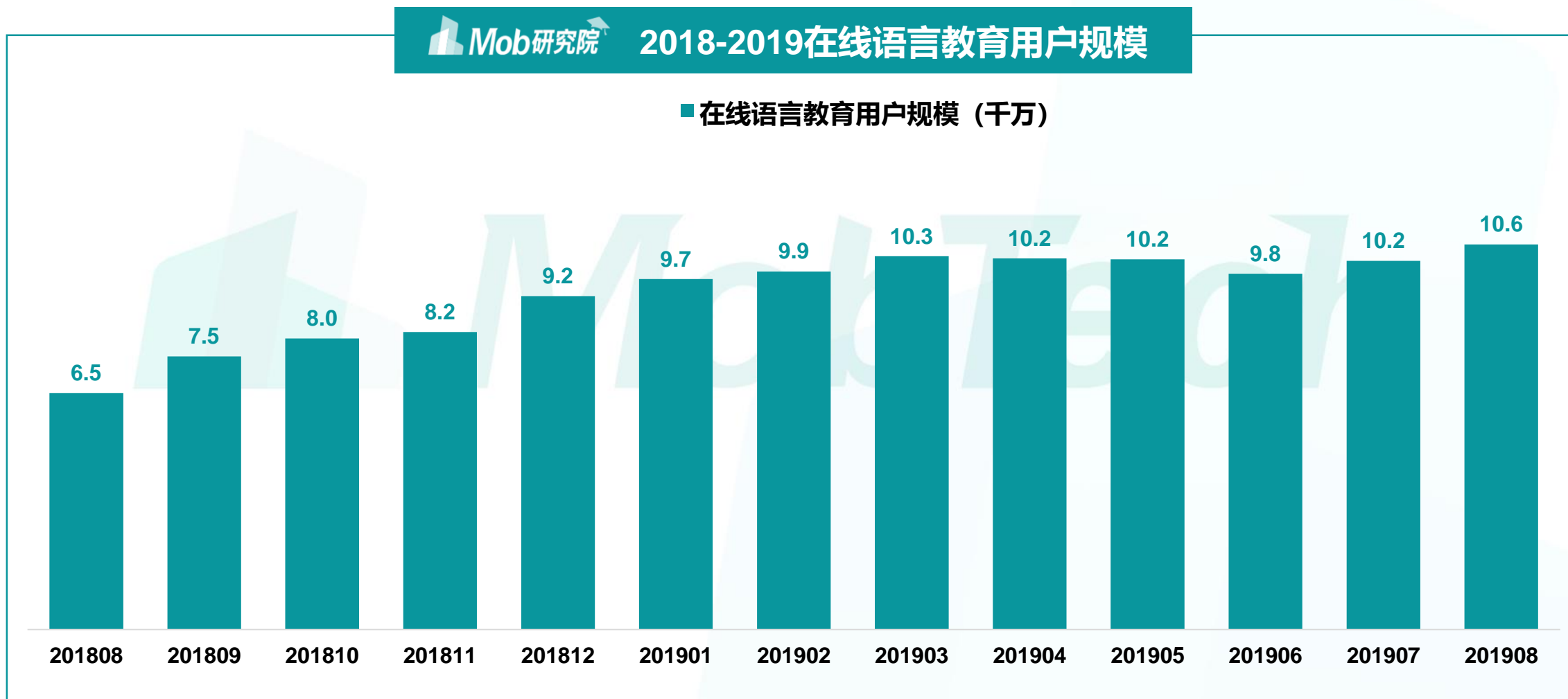
04



在线语言教育篇

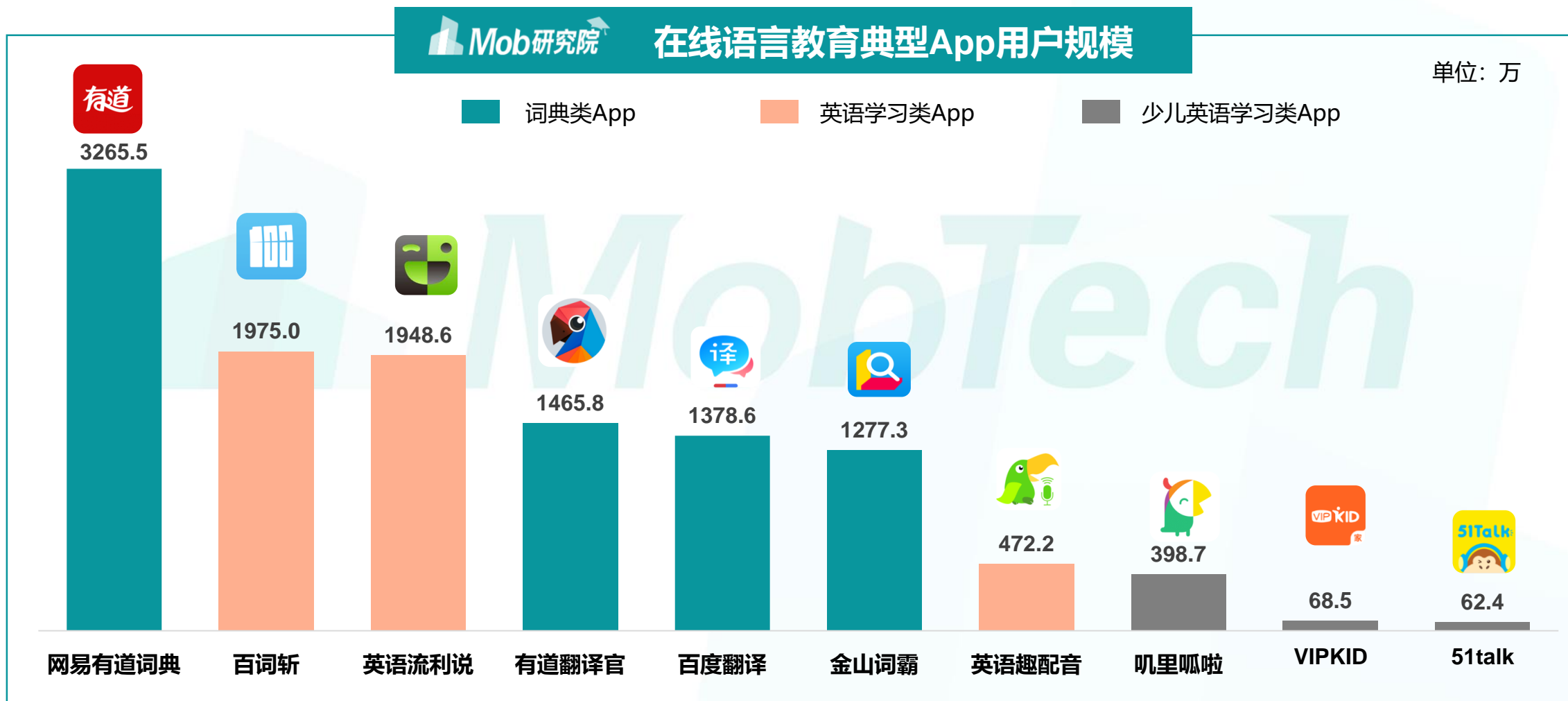
在线语言教育：用户规模超1亿量级

2019年在线语言教育整体规模突破1亿大关，整体用户量相较于2018年增速同期达到63%



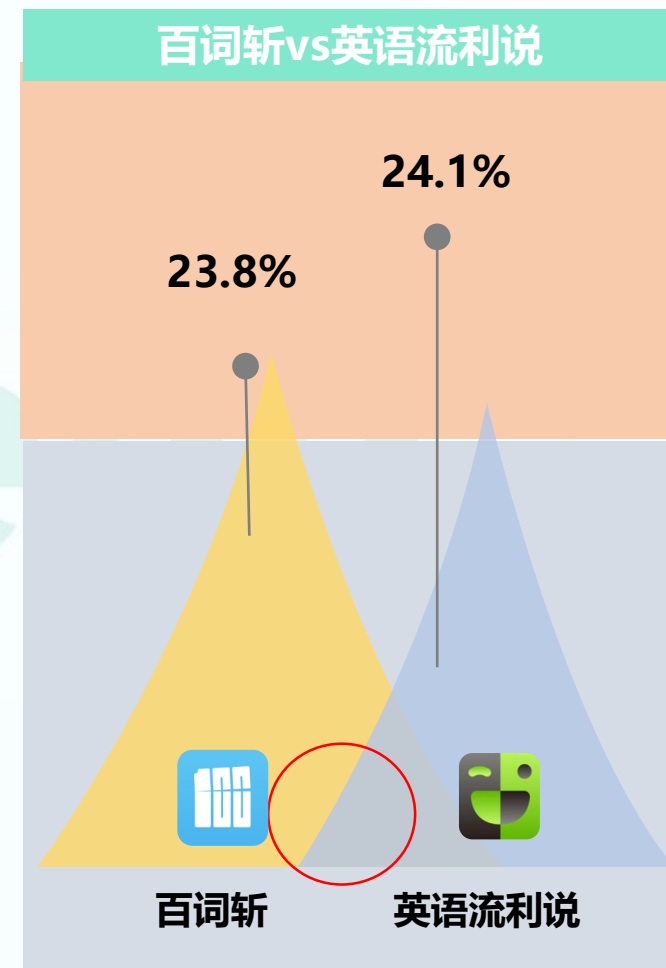
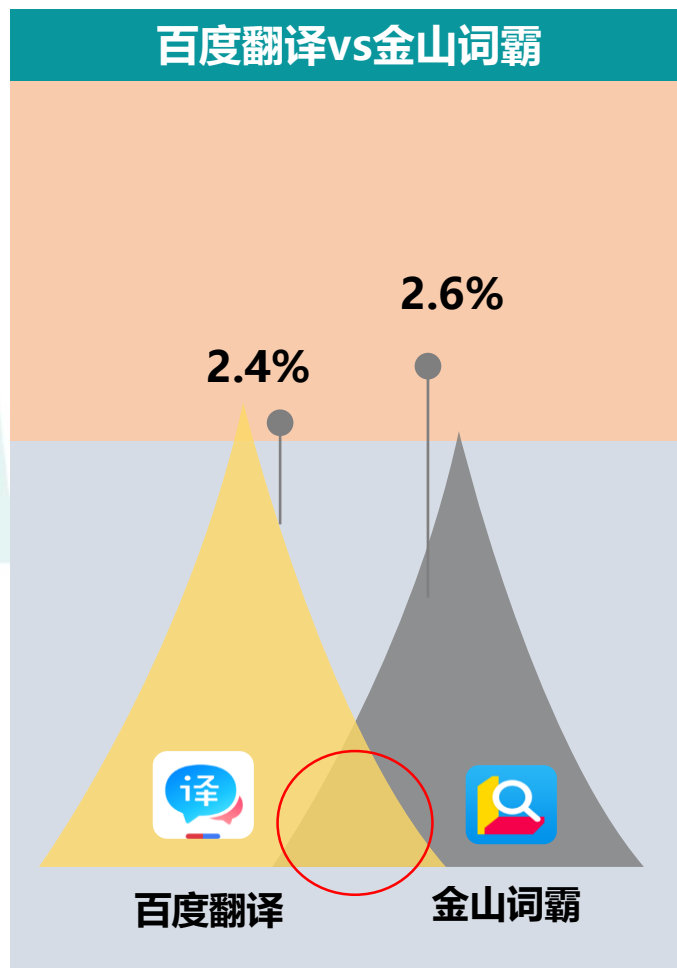
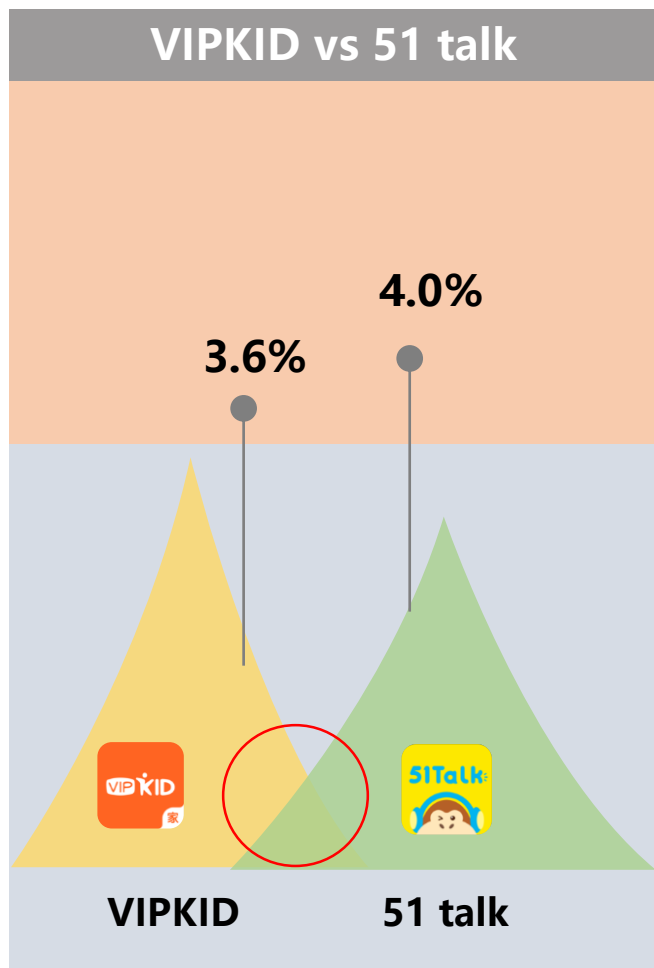
在线语言教育：词典类App用户规模优势明显

语言学习成为在线教育优质赛道，其中词典类App用户规模优势明显，网易有道词典拔得头筹；英语学习类百词斩、流利说用户规模接近两千万；少儿英语类叽里呱啦表现较好



在线语言教育：忠诚用户比例高，App重合率低

语言学习领域同类别产品基本已经培养起自己的忠诚用户，竞品之间的用户重合度不高，少儿英语培训、词典翻译类重合度都在5%以下

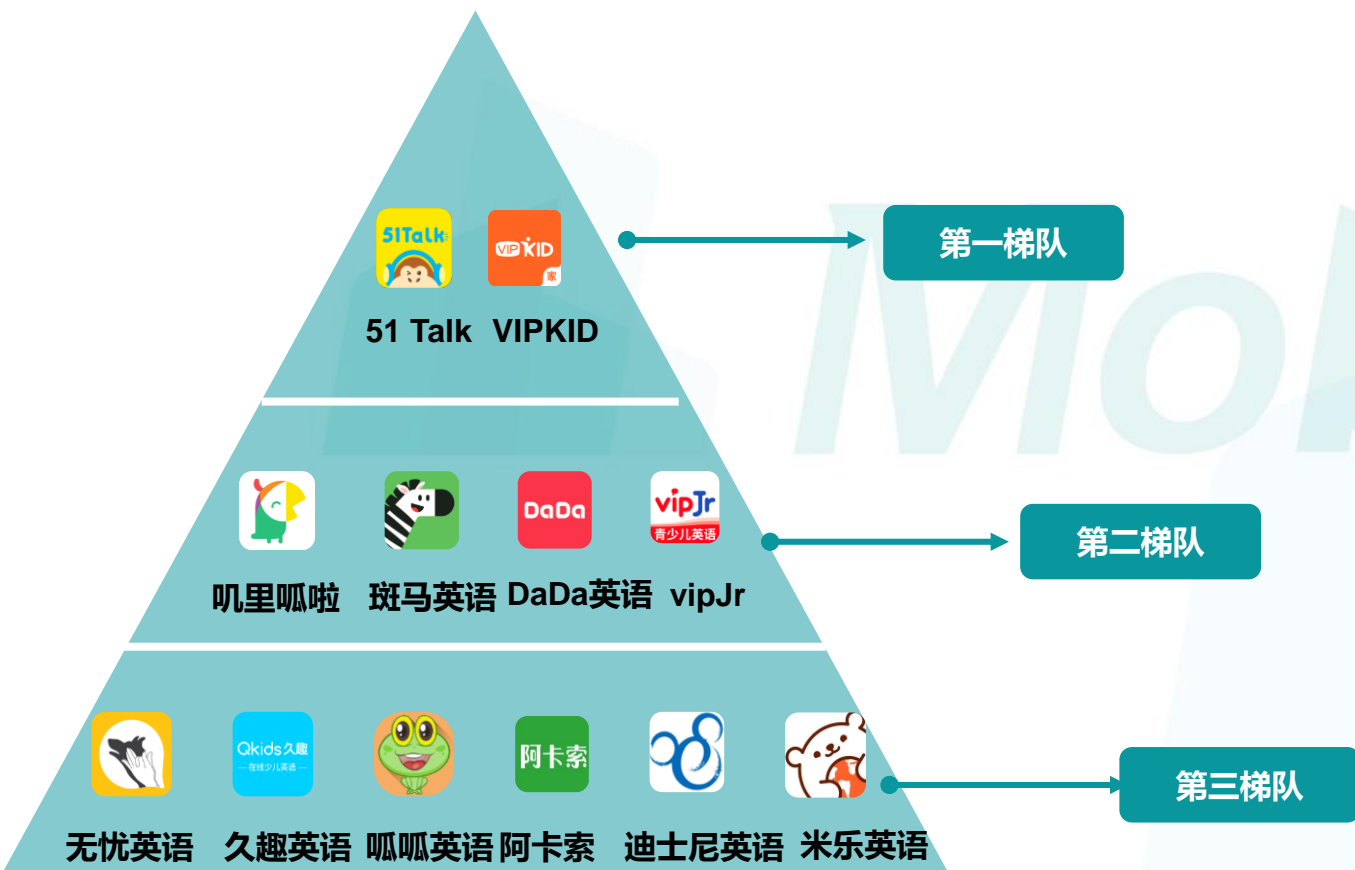


在线语言教育：少儿英语培训方兴未艾，各路玩家纷纷进场

近年来针对少儿的英语培训的线上培训机构纷纷涌现，新东方、好未来、精锐教育等传统教育巨头纷纷推出自己的在线少儿英语品牌，亲自下场搏杀；而如乐宁教育等线下少儿英语培训机构也开始开发线上课程，但当前在线少儿英语培训马太效应明显，VIPKID、51 Talk位列第一梯队

在线少儿英语梯队分布

在线少儿英语主要转型类型分布



线下转型线上
 代表：新东方旗下Bling ABC(2017.10上线)
 学而思旗下VIPX (2018.4上线)
 原因：利于抢占市场，外教可线上授课，不必本人来中国；获客可以摆脱地域限制；实现线上+线下一体化教培体系

成人英语培训转型少儿英语培训
 代表：51Talk、vipJr等
 原因：比起成人英语教育的高获客成本，低付费意愿，在线少儿英语需求强烈，家长付费意愿更强，且续费率高

互联网巨头跨界
 代表：gogokid等
 原因：今日头条在18年5月跨界推出gogokid，拥有巨大流量的互联网巨头始终关注在线教育细分赛道，以流量换取较低获客成本

在线少儿英语玩家：综艺赞助、广告投入齐发力，获客成本居高不下

近年来在线少儿英语企业集中发力综艺赞助，广告投入成本持续增加，在获得较大曝光的同时亦变相提高获客成本，部分企业已高达5000-8000元/人，相较于当前线下获客成本控制在百元以内，降低拉新成本仍旧是线上平台待解决问题

VIPKID	51Talk	DaDa英语	vipJr
<p>广告投放</p> <p>地铁广告、户外广告、电视剧广告植入等</p>	<p>广告投放</p> <p>长视频广告、微博广告、地铁广告、电梯广告屏等</p>	<p>广告投放</p> <p>网络大V广告、微博广告、地铁广告、电梯广告屏等</p>	<p>广告投放</p> <p>微博广告、地铁广告等</p>
<p>综艺赞助</p> <ul style="list-style-type: none"> 《爸爸去哪儿第五季》官方指定在线少儿英语合作品牌 《中餐厅第三季》官方指定首席在线少儿英语 《妈妈是超人3》在线少儿英语独家合作伙伴 	<p>综艺赞助</p> <ul style="list-style-type: none"> 《中餐厅第二季》网络首席在线青少儿英语合作伙伴 《疯狂的麦咭》品牌合作伙伴 《人偶总动员3》首席合作伙伴 	<p>综艺赞助</p> <ul style="list-style-type: none"> 《极限挑战第四季》特别赞助 《妈妈是超人1》独家在线教育合作伙伴 《捉妖记2》官方唯一指定在线青少儿英语合作品牌 	<p>综艺赞助</p> <ul style="list-style-type: none"> 《放开我北鼻3》官方指定青少年在线教育平台 

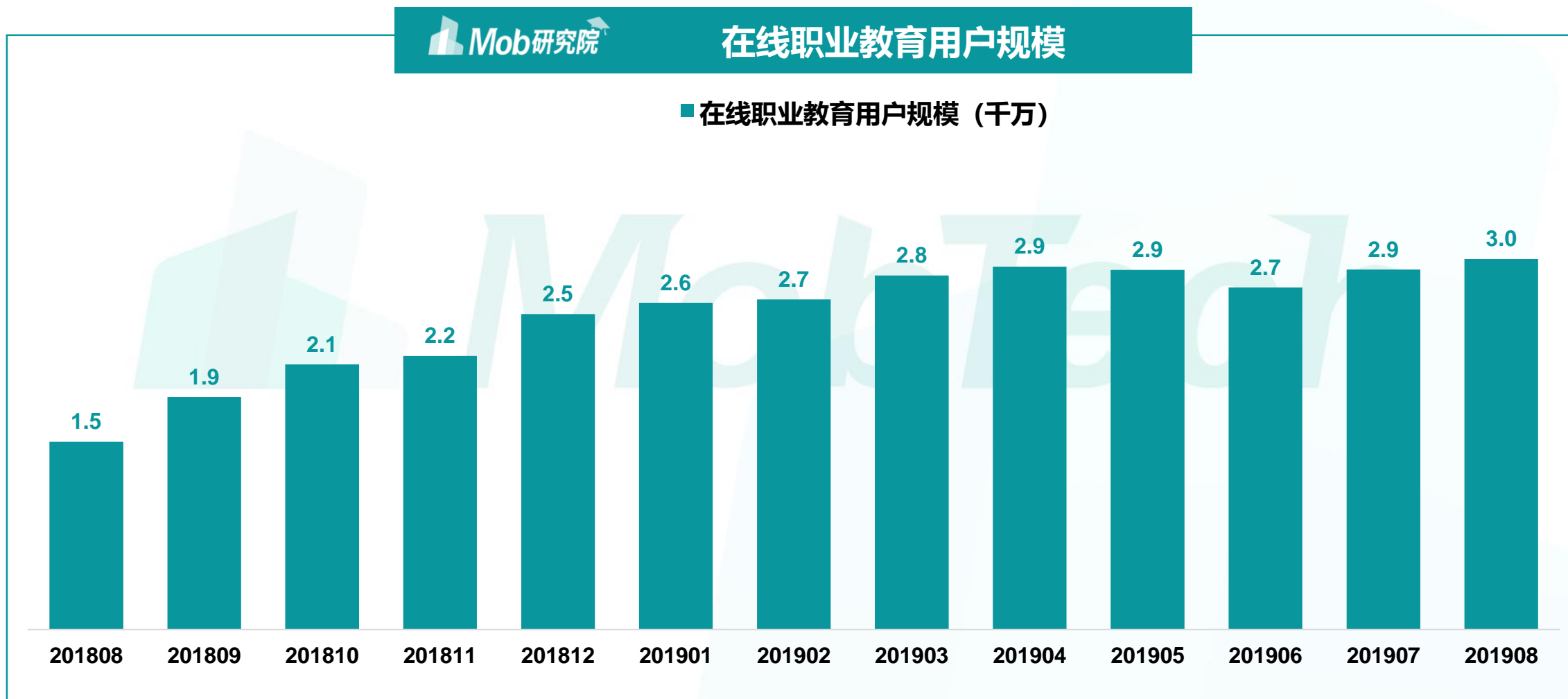
05



在线职业教育篇

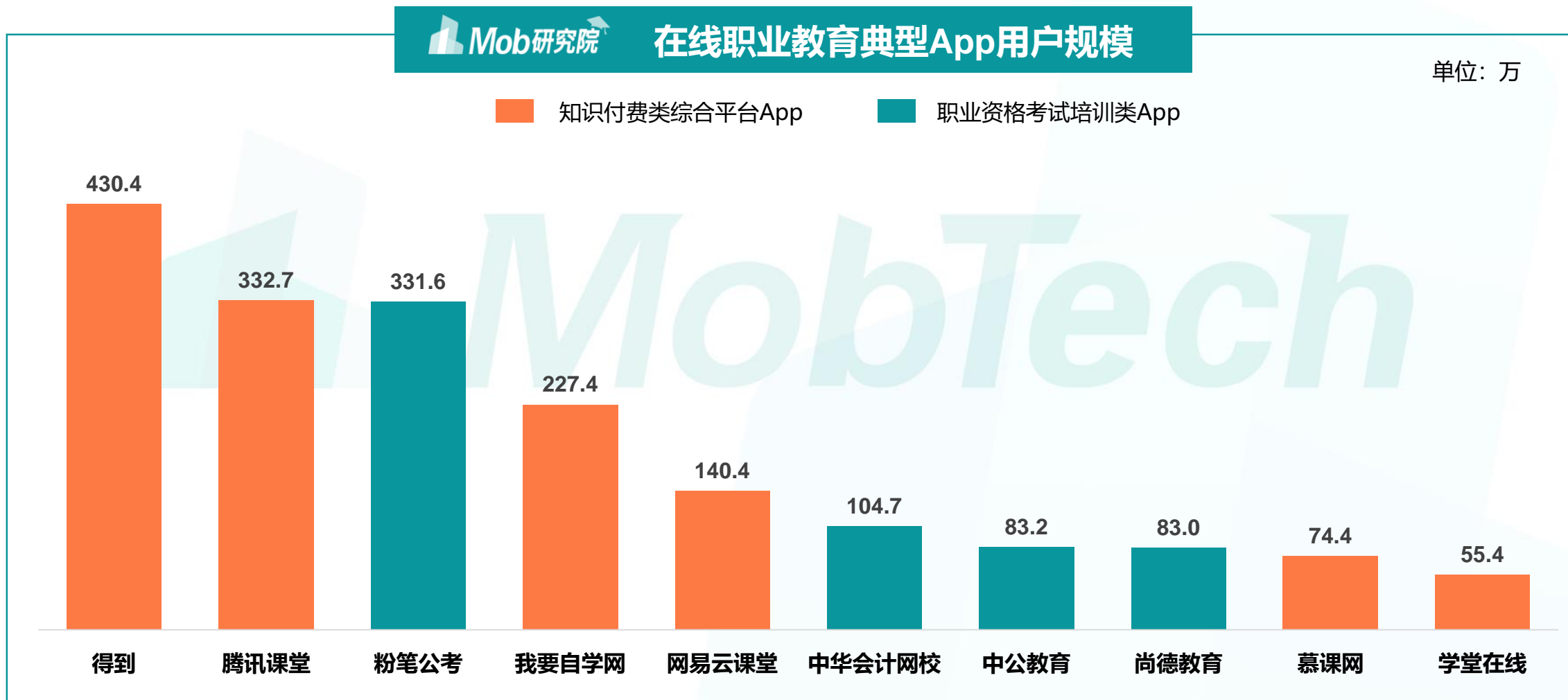
在线职业教育：用户规模突破3000万

2019年在线职业教育整体规模突破3000万大关，整体用户量相较于2018年增速同期达到100%



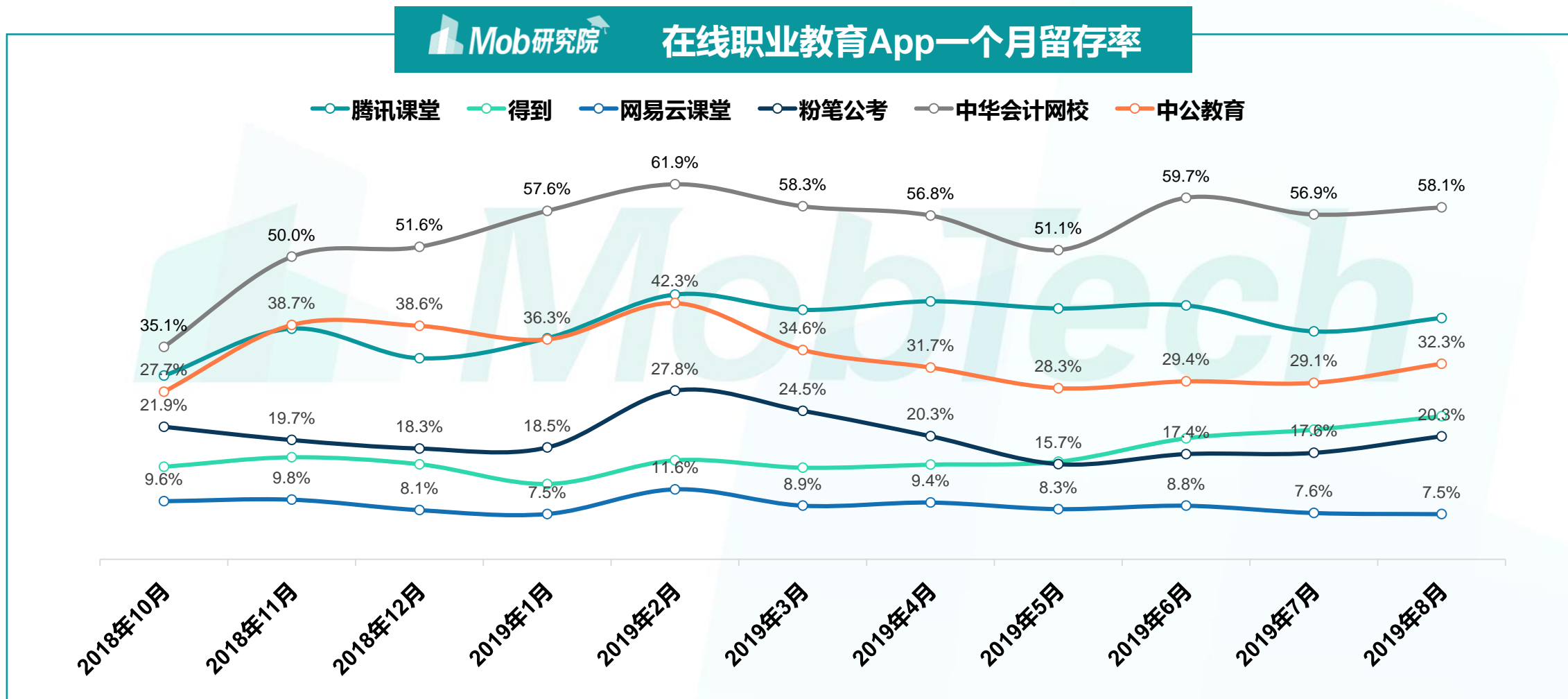
在线职业教育：职业资格培训、泛知识付费等成为主要细分赛道

新时代的职场人对优质产品付费意愿增加，且职业技能提升与终身学习的需求愈加增强，更可能为职业技能课程付费，其中得到、粉笔公考、网易云课堂等积累了百万量级用户



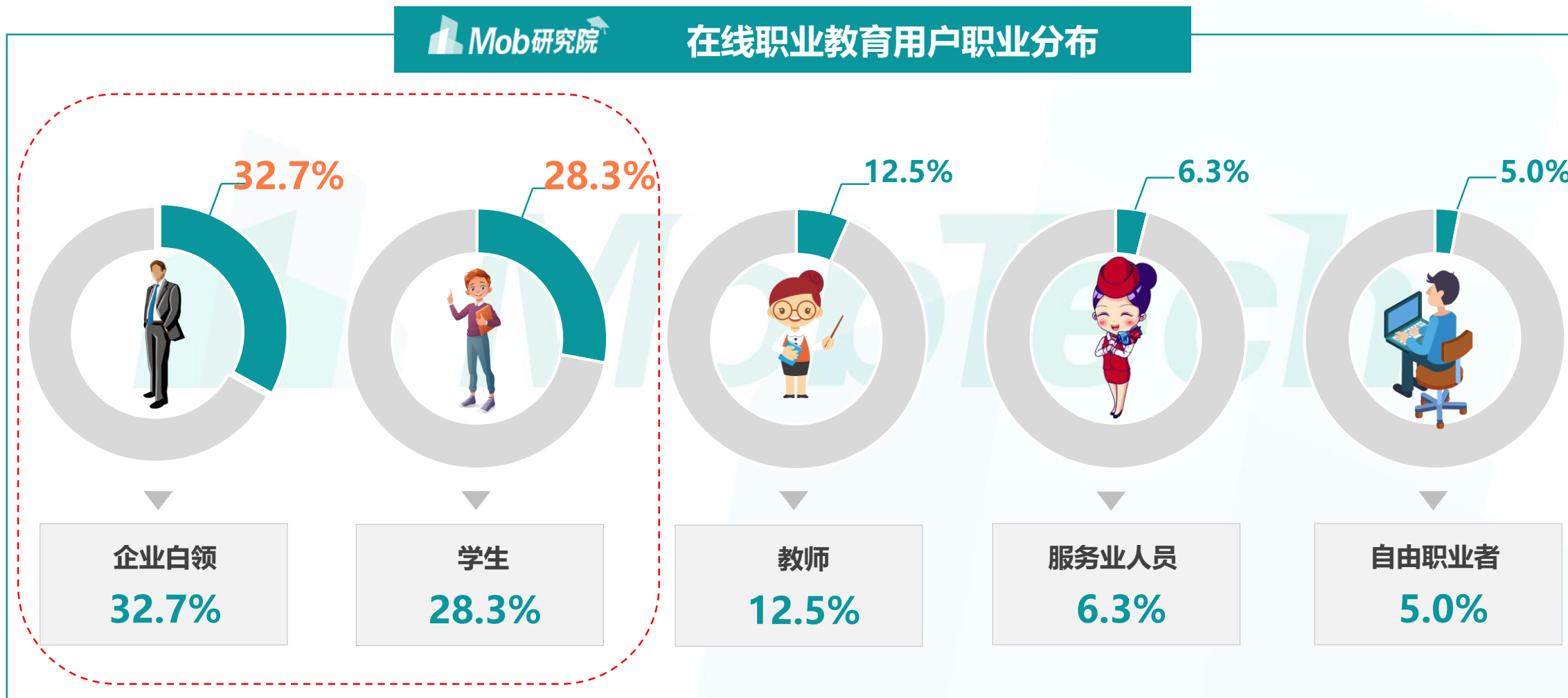
在线职业教育：垂直领域平台更加容易植入用户心里，留存率更高

比起综合知识付费平台，垂直职业资格培训类型App在用户留存方面表现更佳，中华会计网校、中公教育等一个月用户留存率均超过30%



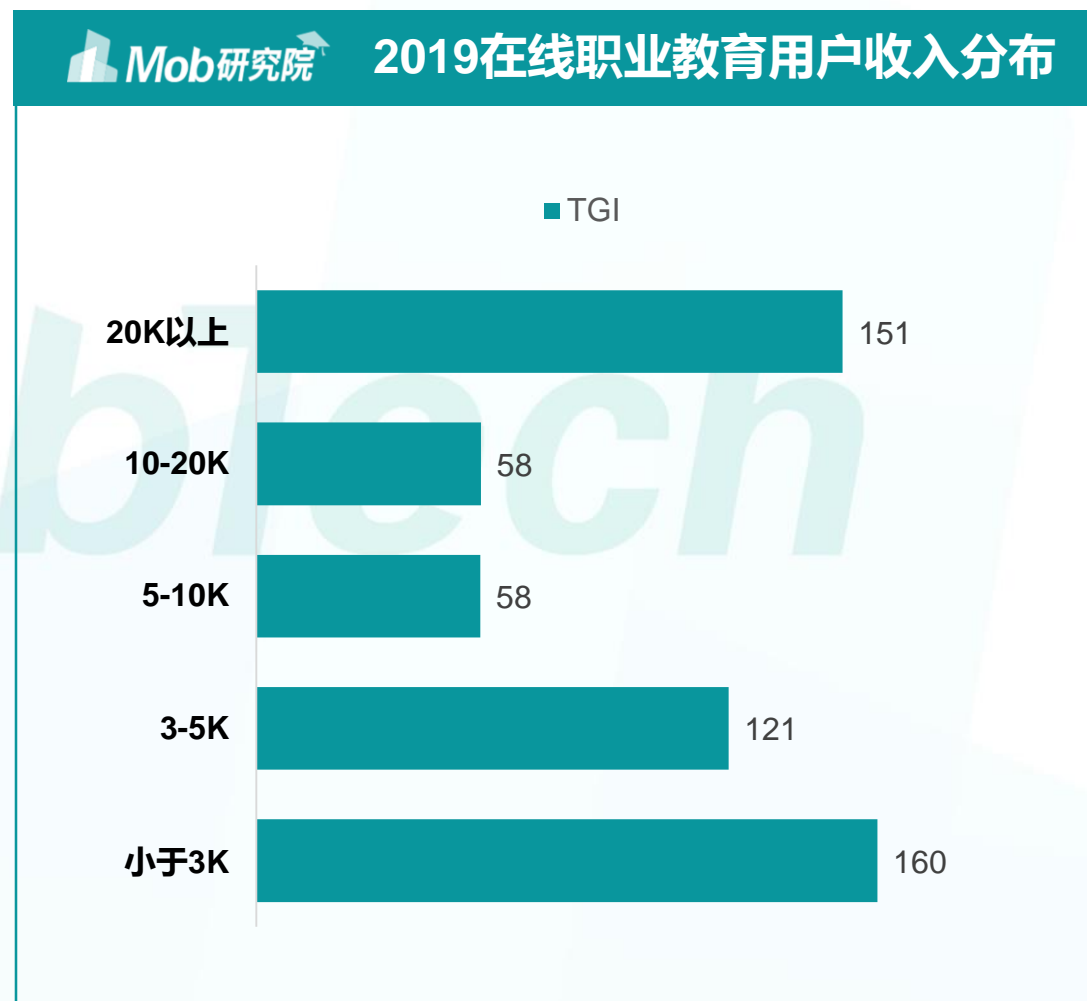
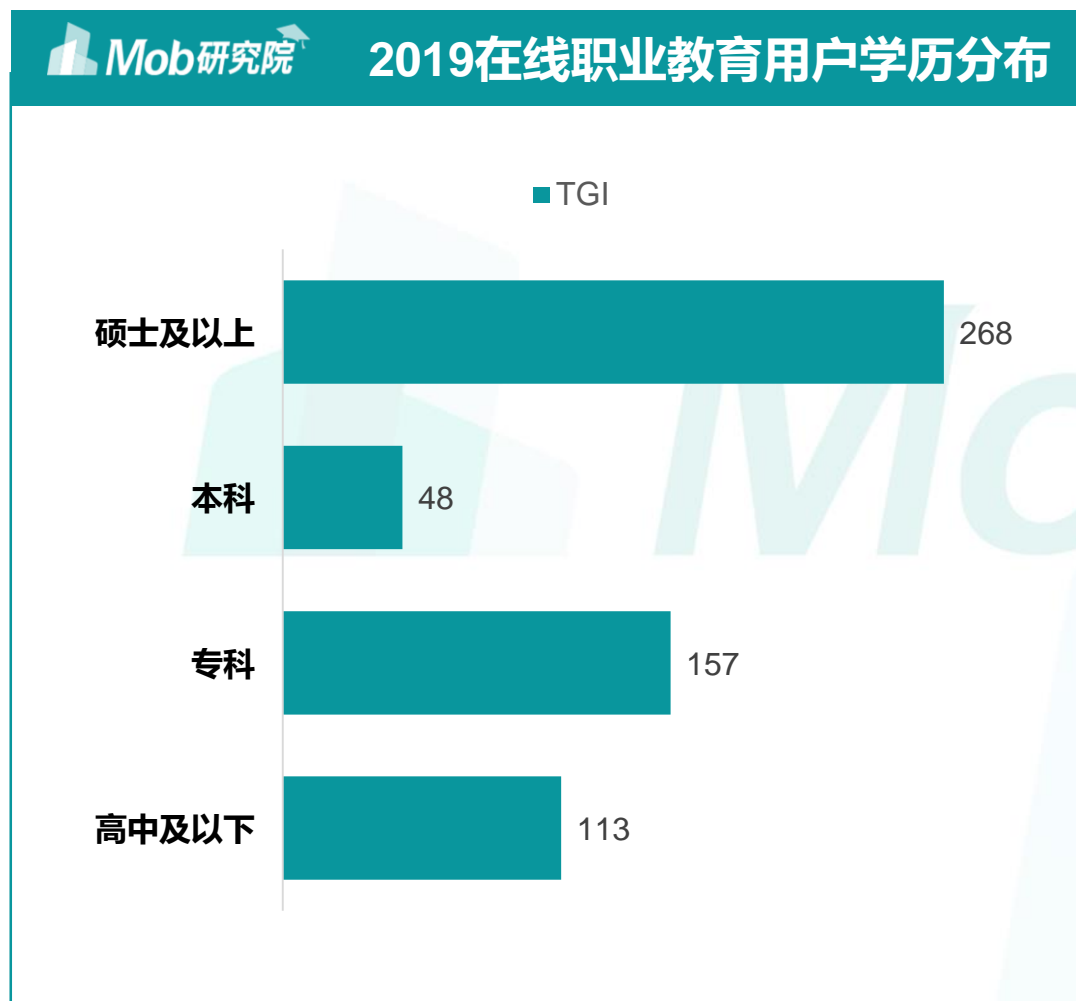
在线职业教育：职场小白与学生一族用户占比最高，用户超半数

在线职业教育的用户职业分布上，企业白领与在读学生的比例名列前茅，两者比例超过半数，其次是教师、自由职业者等职业群体



在线职业教育：初现“哑铃效应”，中间阶层有待开发

无论学历和收入层面均呈现两头大，中间小的格局，相较于本科生，专科及以下学历&硕士及以上更愿意参加在线职业教育培训和学习，收入方面同样如此，中等收入阶层职业教育意愿不高



06

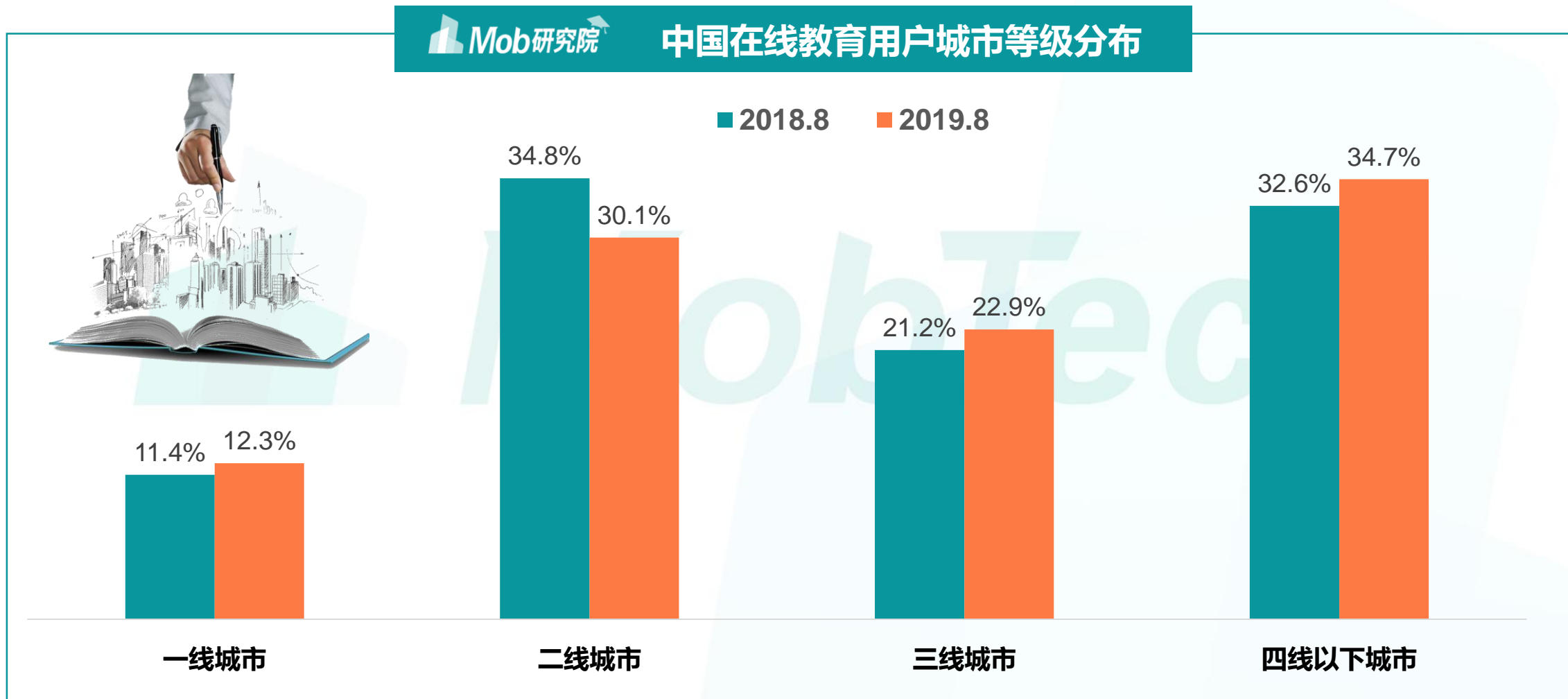


在线教育下沉市场篇

当互联网在线教育撞上下沉市场，一片蓝海将惊起怎样的波涛？

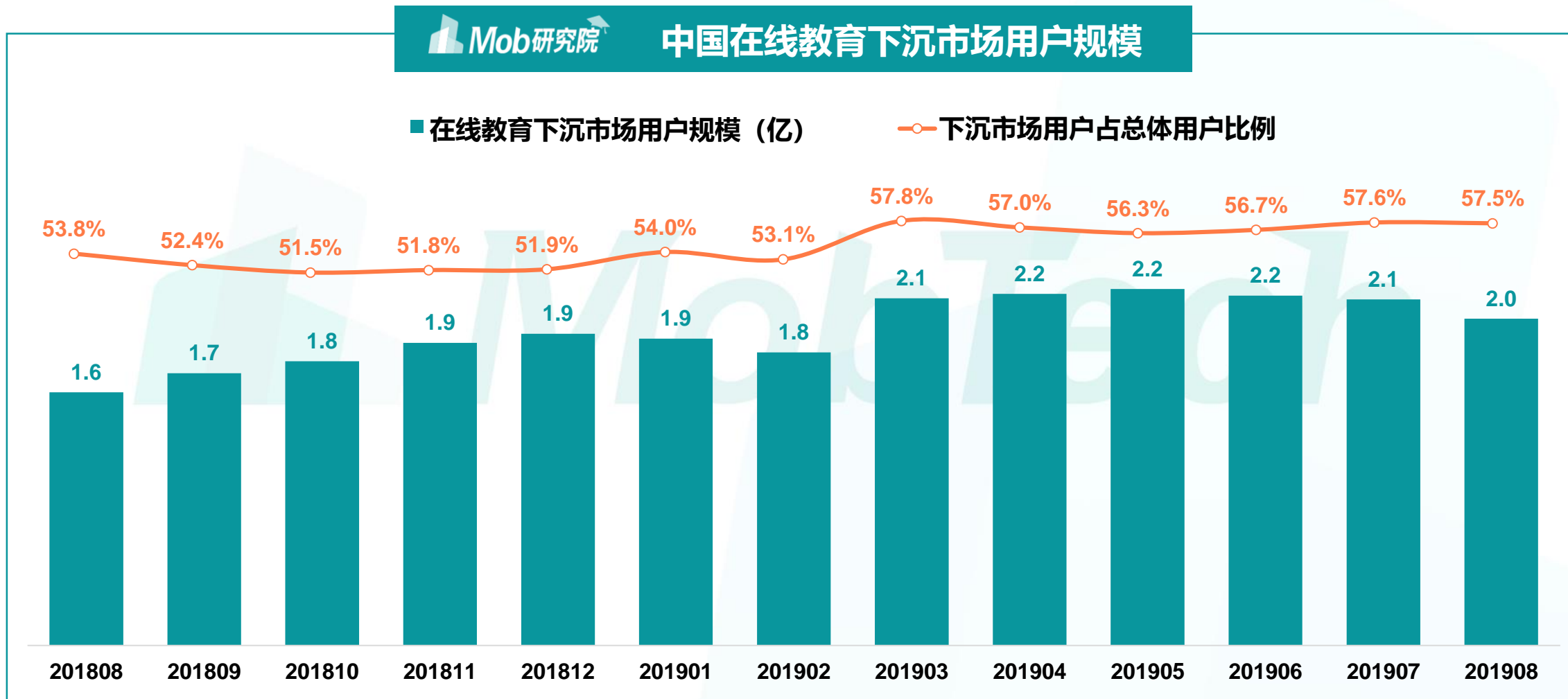
在线教育用户等级分布—三线以下城市用户比例逐年提高

教育培训行业用户不断下沉，三线城市及以下用户占比不断增加，由于移动端的快速普及，在线教育在一定程度上解决了传统教育难以跨越的空间问题、师资覆盖等问题



在线教育下沉市场—用户规模约2亿，占比过半

据MobTech大数据，当前在线教育下沉用户约2亿量级，下沉用户占比不断提升，接近60%

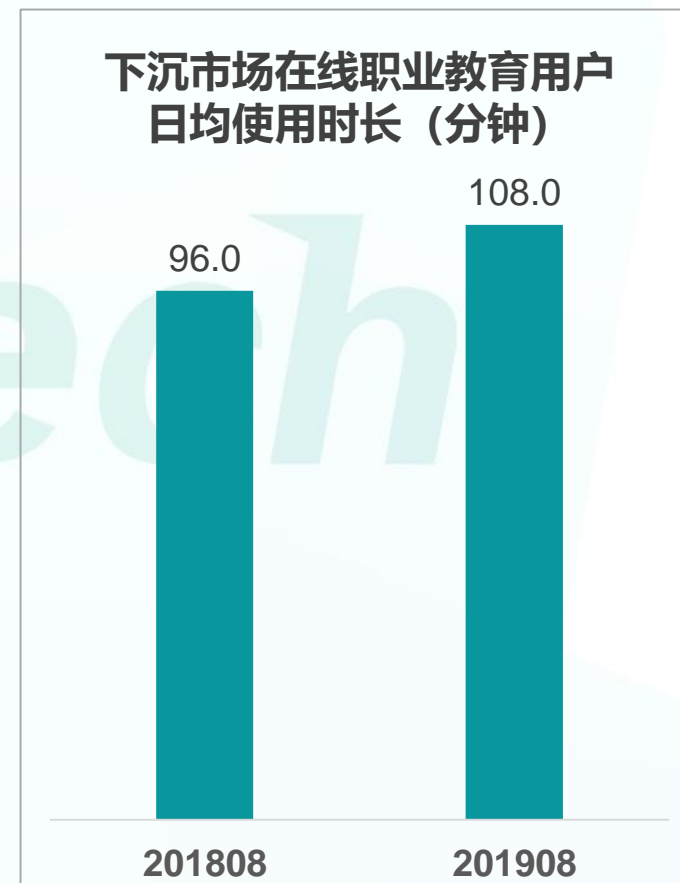
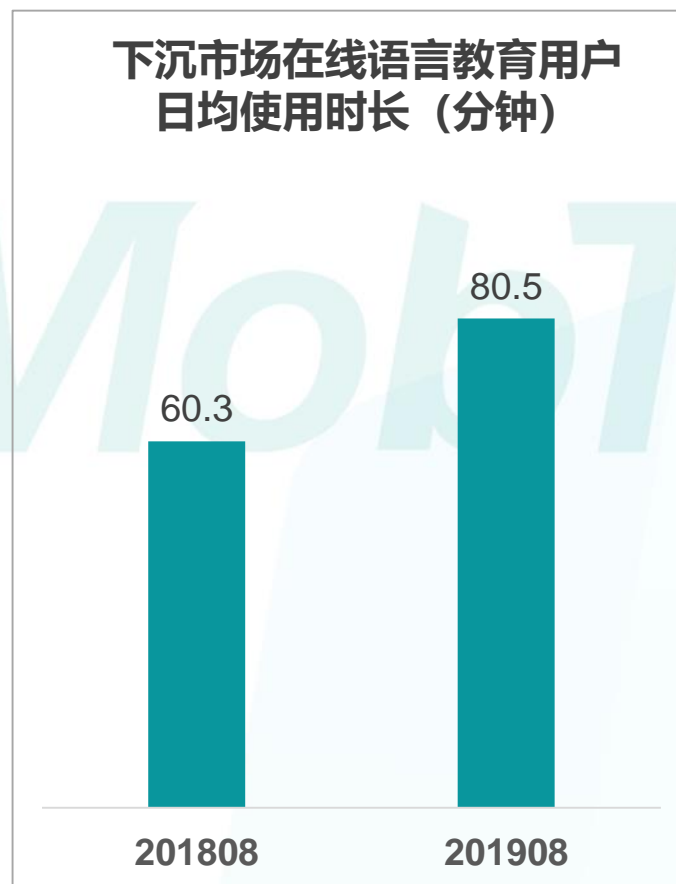
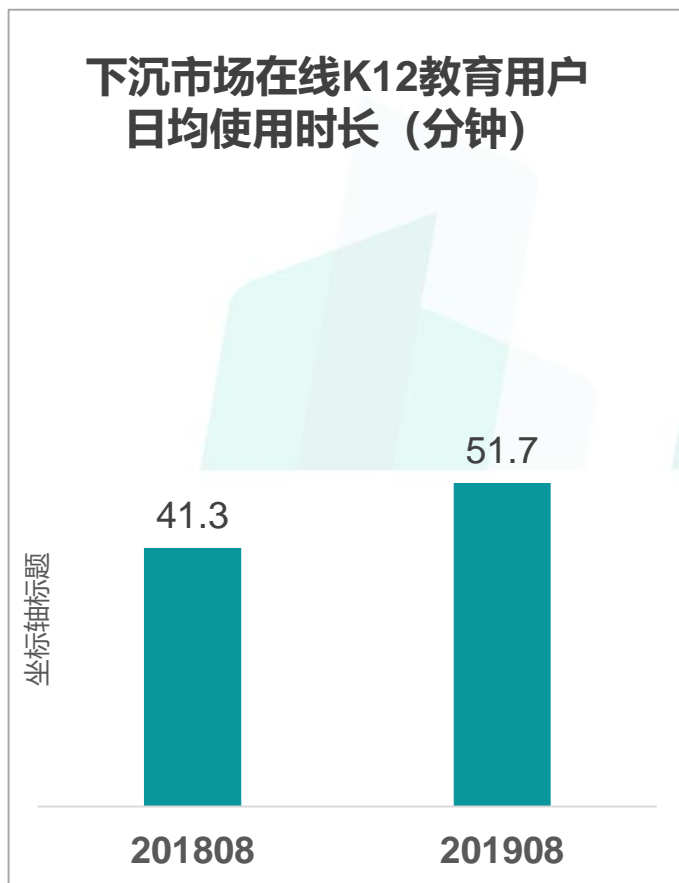


在线教育下沉市场—日均使用时长基本维持在1小时左右

据MobTech大数据，当前在线教育下沉用户在日均使用时长上接近或突破1小时，尤其职业教育领域日均突破100分钟

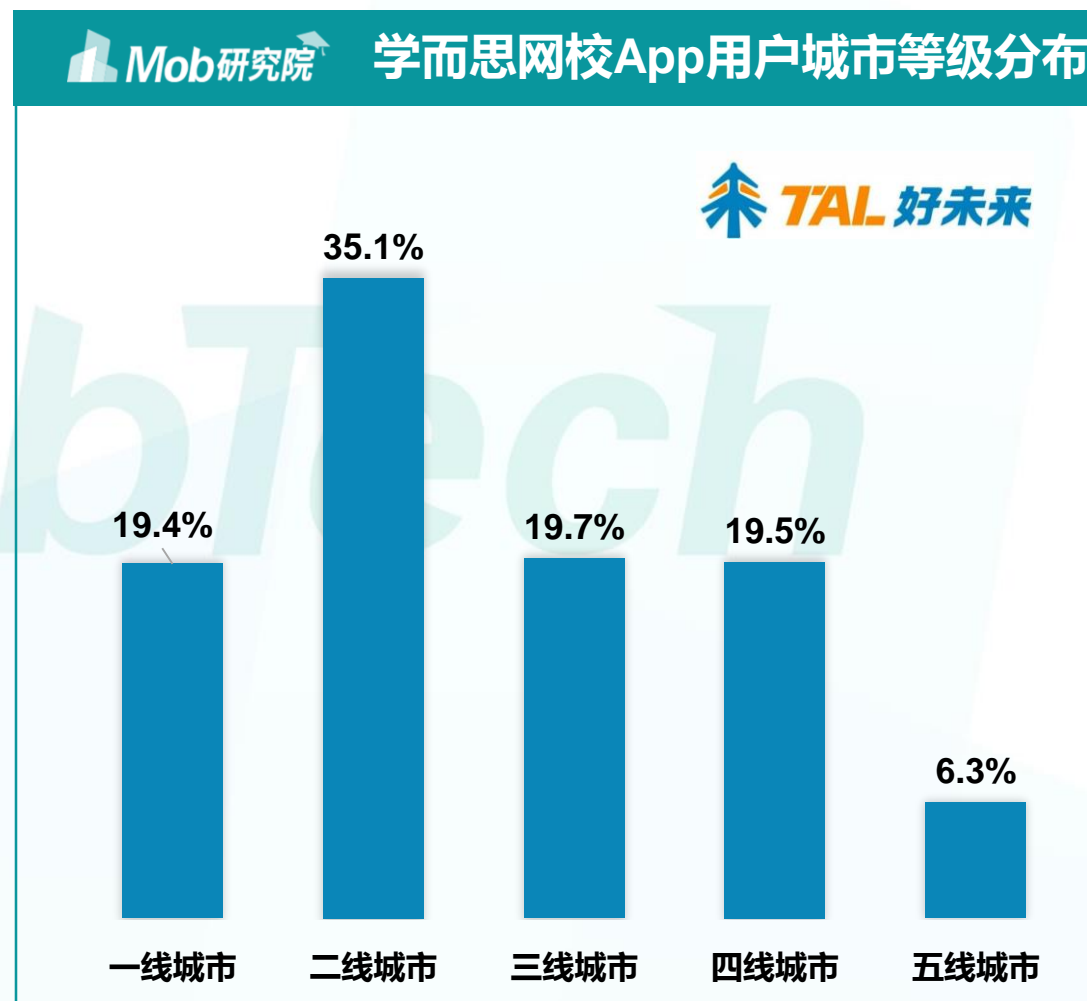
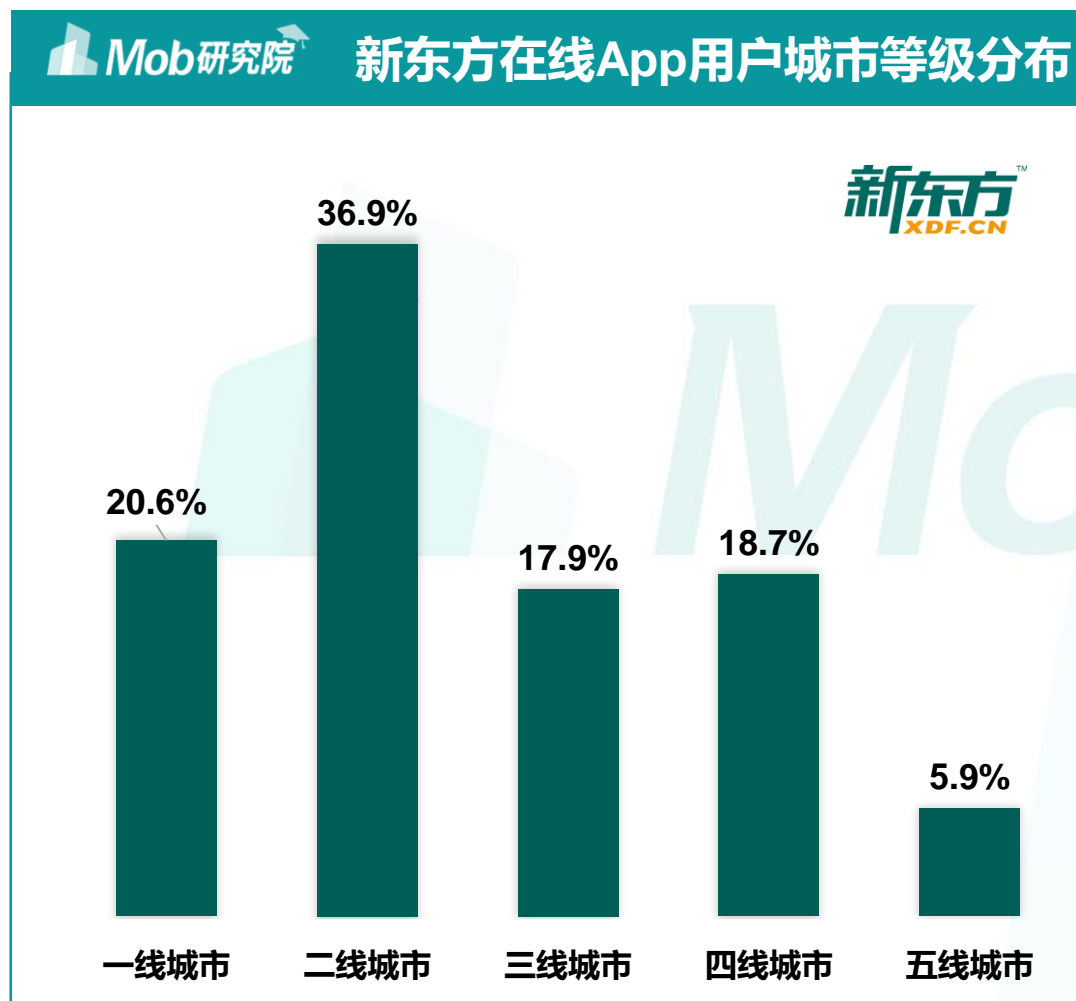


下沉市场在线教育用户日均使用时长



在线教育下沉市场—巨头的下沉之路，任重而道远

尽管新东方和好未来两大教育巨头几年前就已经开始布局下沉市场，向三四线城市要生源要师资，但从其分别对应的在线教育App新东方在线与学而思网校用户城市分布来看，下沉之路仍然任重道远

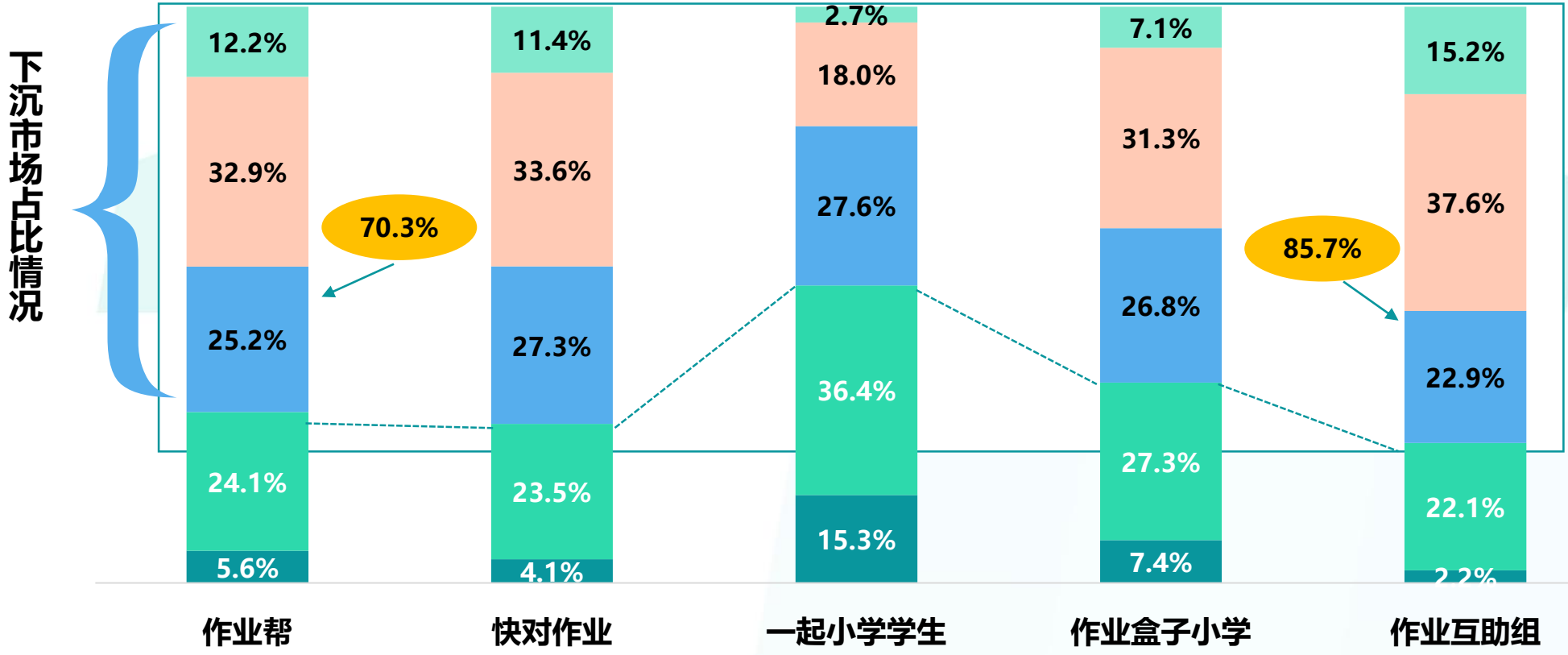


在线教育下沉市场—巨头仍未杀入，但在线学习方式和工具App下沉尚可

尽管教育巨头下沉之路并不顺利，但在线K12领域却表现优秀，尤其是题库类App已抢占下沉市场，作业帮、快对作业、作业互助组等基本超过七成用户来自三线以下城市

Mob研究院 在线K12典型App用户等级分布

■ 一线城市 ■ 二线城市 ■ 三线城市 ■ 四线城市 ■ 五线城市



在线教育下沉市场—下沉市场需要怎样的在线教育产品？

这群人对价格敏感度较高，习惯于线下传统教学模式，看重短期效果，试用不好会立刻放弃，信赖教师或其他具有权威性的介绍，针对这样的特性，需要配套相应的产品



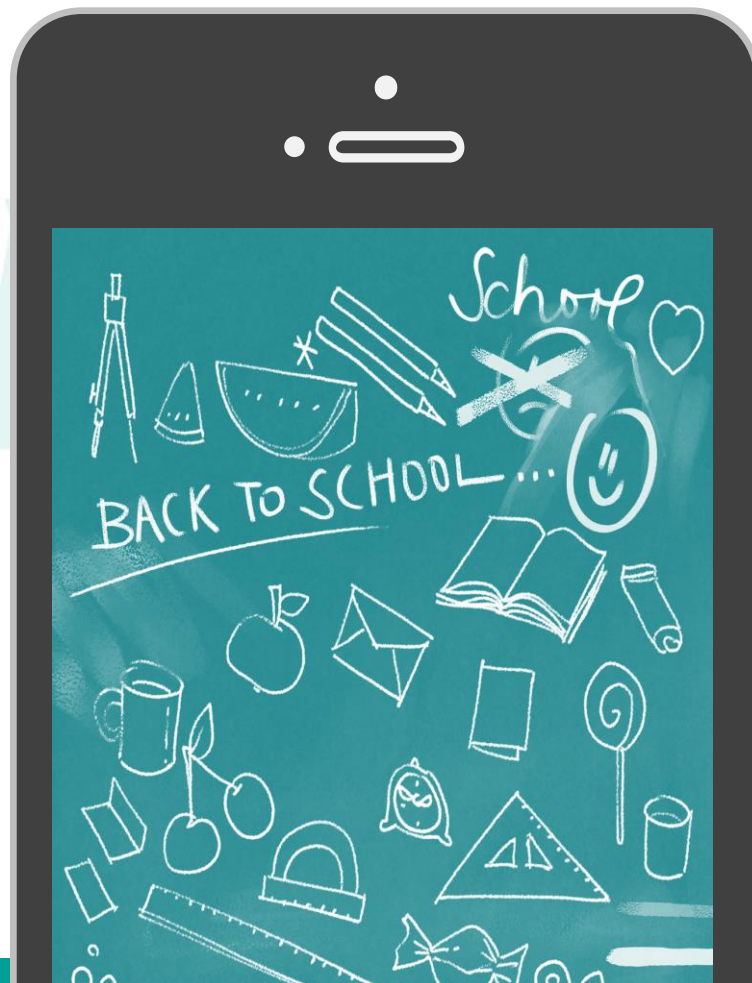
操作层面

足够简单、足够新颖，相较于好看复杂的页面设置，家长更愿意看最直接的内容



价格层面

低价、补贴、打赏、礼物等方式都会为小城消费者带来一定的刺激和兴奋点，同时也是带来流量的重要方式



内容层面

给出清楚的结果预判，比如参与教培就能提分或就能获得某项技能



师资层面

师资和教研层面要优秀但更要接地气，符合当地课标并适配当地学生学习特性，能否获取优秀师资是成功关键

报告说明

1.数据来源

MobTech报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

2.数据周期及指标说明

报告整体时间段：2018.08-2019.09

具体数据指标请参考各页标注

3.版权声明

本报告为MobTech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，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，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。

4.免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。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。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的第三方全景数据服务平台

更多研究报告合作请联系

赵先生

zhaozhch@yoozoo.com

周小姐

zhoufang@yoozoo.com



获取更多信息/转载/媒体合作

欢迎联系合作负责人：大琪

电话：18916207269

微信：Mobtech888

(备注：公号名/媒体平台名)

关注我们