

2014 在线教育行业分析报告

凤凰在线教育实验室

第一部分 中国在线教育行业现状及特点

一、在线教育发展历程

在线教育是互联网技术与传统教育的结合，相比传统教育，在线教育的优势主要在于：

- 1、突破时空限制，知识获取方式更为灵活；
- 2、碎片化学习，尤其随着移动互联网的发展，移动设备更具便携性；
- 3、内容多样化，除了 K12 教育（指幼儿园到高中的基础教育）、高等教育外，还包括各类学前教育、职业教育、兴趣教育等细分领域。

从发展历程来看，在线教育经历了从远程教育平台、培训机构转战线上、到目前的互联网公司涉足在线教育三个阶段。在这一发展过程中，在线教育的形式和内容越来越多样化，便利程度也不断提高，越来越多的消费者开始乐意尝试这种新型学习方式。据调查显示，通过网络进行学历教育、职业技能培训、专业认证考试培训的需求十分旺盛。



二、国内在线教育现状

1、国内在线教育发展空间

(1) 我国学龄人口数量庞大

目前，我国是世界上人口最多的国家，2013 年人口数量达到 13.5 亿，其中，5-24 岁的学龄人口约 3.3 亿，占人口总量的 24.5%。

(2) 我国教育消费比重大

据《2013 年中国家庭教育消费白皮书》调查显示，“教育消费”作为家庭消费的重头，占到中国社会中坚阶层家庭收入的 1/5，并且该比例预期还将持续增长，预计 2011-2013 年中国家庭教育支出有望达到 8000 亿至 1 万亿元。

(3) 职教培训需求旺盛

据《2012 年行业白皮书》数据显示，通过网络进行学历教育、职业技能培训、专业认证考试培训的需求十分旺盛。31.7%的职场白领表示因工作瓶颈参加职业教育培训，期望通过再学习充实自己，且每年在职业培训方面投入 8000 元以上的占比 25%，投入 5000 至 8000 元的达 31%。在计划通过网络视频学习人群的构成中，在职人员占比超过一半，达到 57%。因此，我们认为，职教培训成为教育需求增长的又一大动力。

(4) 我国网民规模巨大

2013 年，我国网民规模为 6.04 亿，互联网普及率已达 45%，而在 40 岁以下接受教育的主体人群中，这一普及率更高。此外，手提电脑、智能终端等也已进入千家万户，为在线教育发展提供了良好的硬件基础。

2、国内在线教育市场规模

近年来，随着我国信息化程度的不断提高，在线教育市场规模呈现加速增长的态势。数据显示，2004年，我国网络教育市场规模约143亿元，2013年已达到981亿元，实现了21.2%的年均复合增长率。

从各细分领域市场规模来看，2013年，学前教育、K12教育、高等教育、职教培训以及其他教育市场规模分别为18亿、202亿、44亿、233亿和65亿。

第二部分 在线教育行业盈利模式分析

一、在线教育产业链

在线教育覆盖面广、形式多样，按照产业链分工，主要分为内容提供商、平台提供商和技术提供商三类。

1、内容提供商

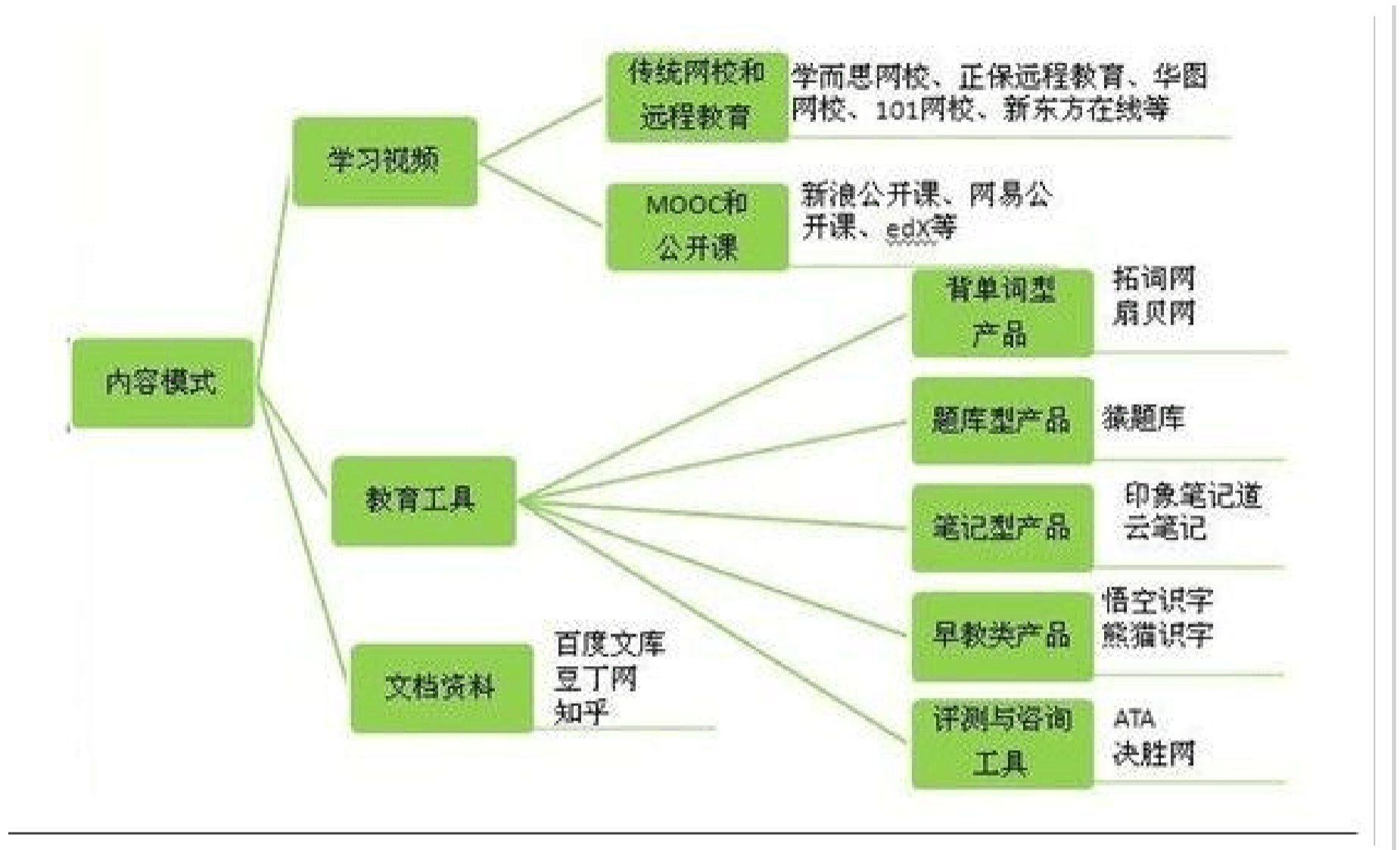
在线教育内容提供商主要提供教育视频、学习资料等在内的学习知识以及教育工具类产品。

(1) 学习视频：该产品实际上是线下教学课堂向线上的转移，课堂内容没有变化，只是授课形式转移为通过互联网传递视频，这类产品主要由传统教育机构提供。典型有传统网校和远程教育、MOOC和公开课。如北京四中网校、新东方在线、沪江网等。

(2) 教育工具：指如针对提高学习效率、记忆力、查漏补缺等为学习过程提供辅助的一类学习工具产品。这类产品形态多样，代表性产品包括背单词型产品、题库型产品、笔记型产品、早教类产品、评测与资讯工具。如猿题库、乐词（新

东方出品)、宝宝巴士系列 APP 等。

(3) 文档资料：主要以一种学习资料库的形式存在，提供多种多样的学习资料，人们接收信息进而转化为自身的知识和智慧。如百度文库、知乎等。



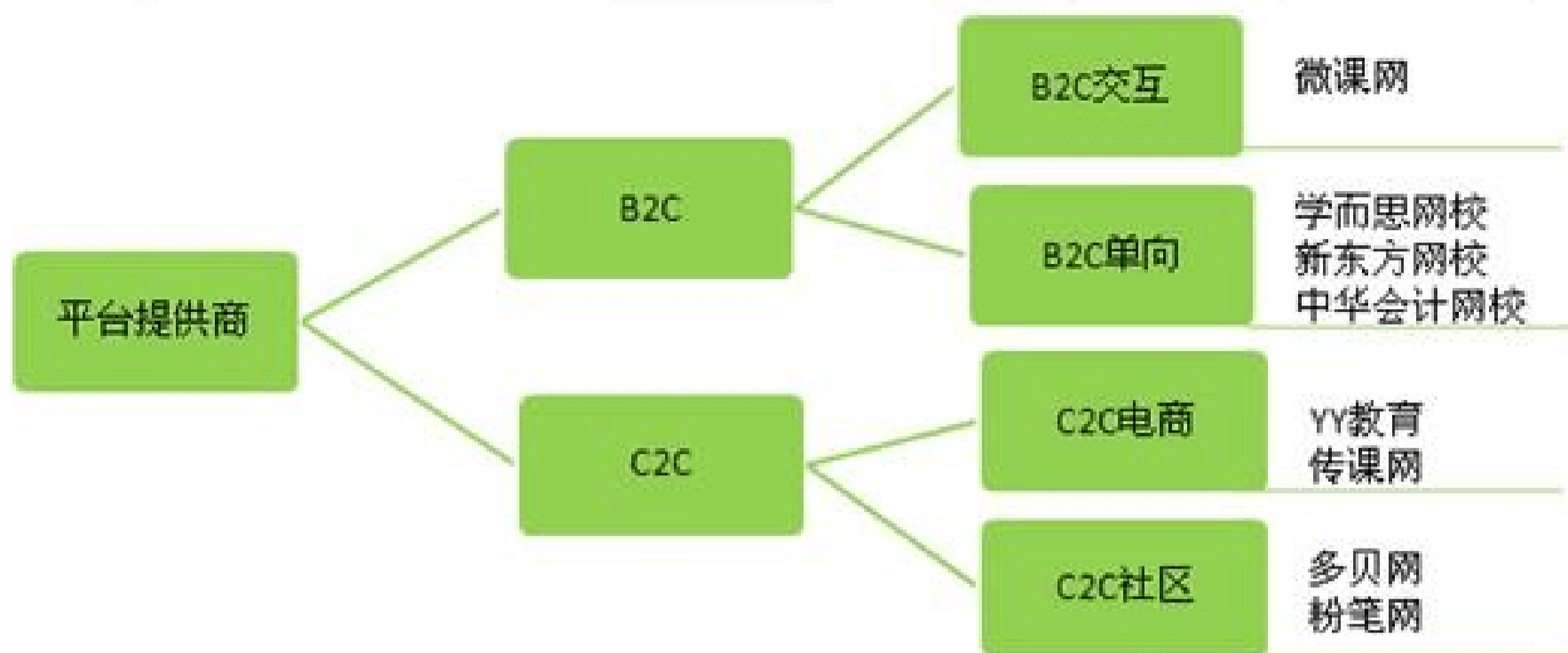
图注：内容提供商各种形式。

2、平台提供商

在线教育平台提供商指为教与学提供中介的平台，多为具有互联网思维的线上机构主导，目前主要可分为“B2C”、“C2C”两种模式。

(1) B2C 模式 (Business-to-Customer) 指教育机构直接面向消费者提供教育服务，包括 B2C 交互和 B2C 单向两种方式。

(2) C2C 模式 (Customer-to-Customer) 指个人为消费者提供教育服务，包括 C2C 电商和 C2C 社区两种方式。



图注：在线教育平台提供商两种模式。

3、技术提供商

在线教育产业链中，除了提供内容、平台外还有一些为技术支持的企业，例如华平股份为远程教育系统提供支持，立思辰、天喻息在政府或学校搭建教育云平台等。该类技术提供商虽然本身不输出教育相关的内容，但其技术支持也是整套解决方案不可或缺的，而在大量项目实践过程中所积累的经验则成为了其最大的优势。

二、在线教育盈利模式

在线教育目前正处于发展初期，各大教育机构正积极探索变现方式。总体来看，在线教育一般为直接面对终端消费者，现金流情况良好。目前，在线教育的盈利模式主要有以下几种：

1、内容收费

对提供的课程和资料收费。主要是提供高质量的数字原创内容。一些拥有知识产权的教育企业和机构把网络作为高效便捷的分销渠道吸引部分习惯于通过网络和计算机学习的用户群体。这些企业和机构会搭建自己的专有网站，依

靠其专业性极强的、有独特价值的内容而向用户收费，这就是所谓的数字盈利模式。比如采取部分内容和关键信息只允许付费会员浏览查询的方式，或者只提供针对注册付费用户的数字内容等。数字内容主要表现为文字、音频、视频等。

至于数字原创内容的来源，有些是公司内部机构创作并视为公司的核心竞争力；也有一些是通过资源整合的方式，直接借助网络向普通用户购买其上传的高质量用户创作内容的版权；还有一些是在购买线下教育资源的版权，然后进行整合，上传至网络销售。

2、增值服务

在线教育机构通过为学员提供考试服务、就业咨询等服务收取费用。一些网站推出了网络咨询服务内容，可以针对相关培训和学习中的问题进行在线答疑或者提供 24 小时内解决问题的咨询服务，并针对问题的数目进行包月收费。这种盈利模式很好地解决了网络教育过程中的互动性、个性化问题，并且提供了区别于一般数字内容的增值服务，也很好地避免了版权问题，降低了被盗版的风险。中华培训网的会计子网就提供了一种高级课程，收费是普通数字内容课程的 10 倍，其增加的费用部分用来提供会计学习过程的疑难解答、会计实务咨询等服务。

3、软件一次性收费或包月

主要为移动终端的软件安装。

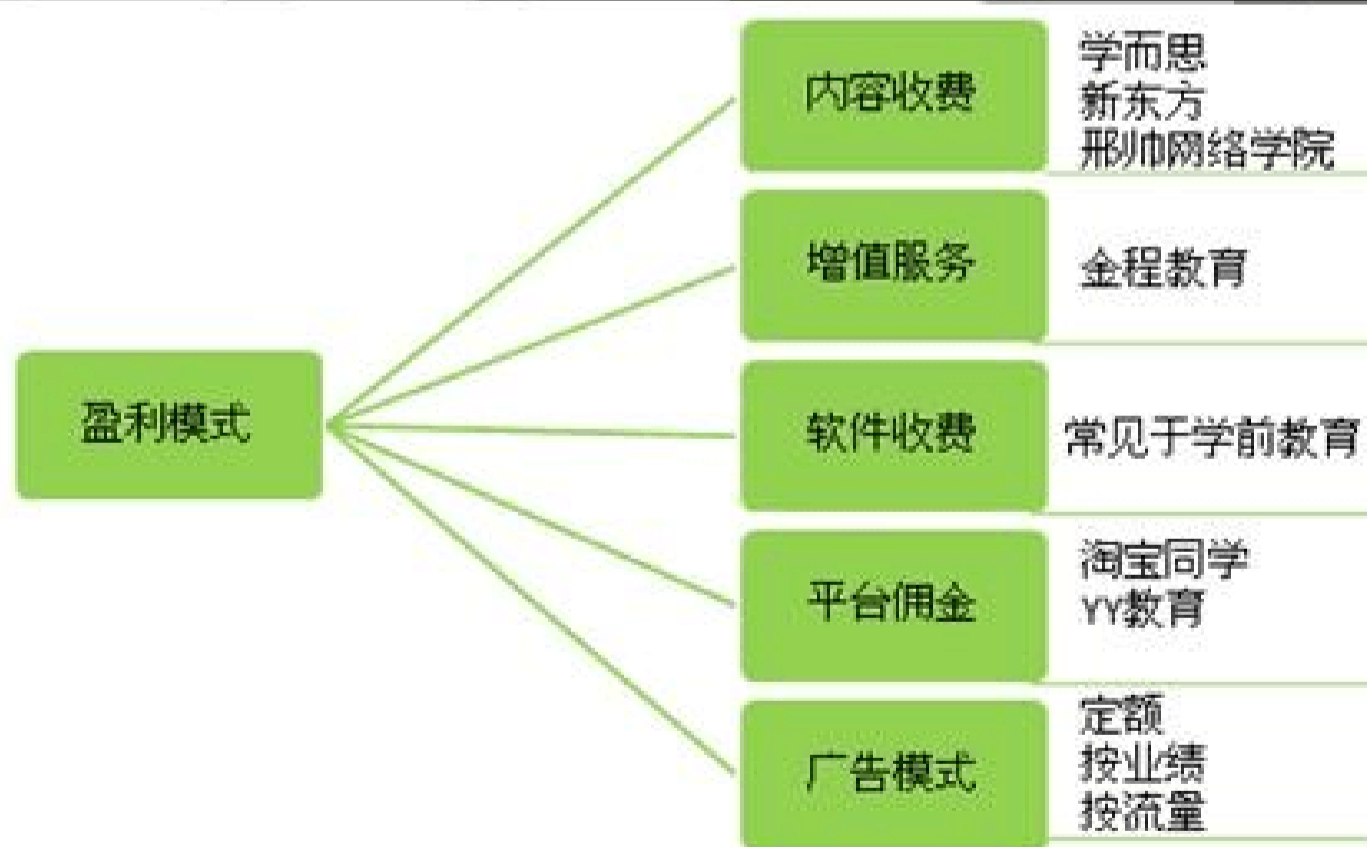
4、平台佣金

对进驻平台的教育机构收取佣金，进而允许教育机构在平台上提供课程和

资料。有一些教育资源创作机构与教育内容版权商想扩大分销渠道和开拓网络用户，但是鉴于在网络运营方面并不具备相关的资源优势 and 运作经验，于是通过战略合作或者外包的方式将网络分销渠道赋予特定的网站运营商。网络运营商则负责代理其数字内容的在线服务，并针对视频点播、在线课堂等宽带服务向版权商收取一定的运营费用或者提取一定比例的用户付费。

5、广告模式

向在网站上投放的广告收费。在线广告是网站比较普遍的盈利模式，网络教育网站也是如此。其形式繁多，从横幅、图标广告，到 Flash 多媒体动画等多种多样。从收费的方式来看，现在比较受欢迎的是按点击次数收费，Google 和百度等搜索引擎网站都是主要采取此类广告方式。很多小型教育网站也通过 Google Ad Words 或者百度主题推广等推广工具来获得广告利益分成。几乎每一个教育类网站都会提供相关广告位，但是能够单独依靠广告来盈利的还只是少数具备品牌优势，能带来大量流量、点击量的网站。



图注：在线教育盈利模式。

第三部分 在线教育行业趋势分析

一、行业格局变革

2013年8月15日，淘宝教育平台产品“淘宝同学”正式上线。该平台是承载虚拟教育服务的平台产品。它利用了淘宝的用户和流量优势，聚合线下教育O2O及在线教育视频直播等功能，全面涵盖了包含课程辅导、职业培训在内的主流教育产品及其他非主流教育产品，为教育双方搭建一个沟通的中介平台。



淘宝同学框架，资料来源：淘宝同学。

2013年11月5日，Google推出C2C在线教育平台Helpout。该平台现在已经有计算机、教育、烹饪、健康、兴趣爱好、修理以及其他等多个模块，且任何用户都可以申请“Createa Helpout”。目前已经有1000名内容提供商在Helpout平台上注册，它们提供的答疑服务覆盖音乐、烹饪、家电维修、瑜伽、医疗等多项服务。用户请教问题，需要付费，付费数额由内容提供商自己定。谷歌将抽取内容提供商20%的收入。

淘宝、Google等互联网巨头进军在线教育市场，将在吸引用户群体参与、

吸引机构入驻等方面产生巨大影响，主要体现在两个方面：

(1) 行业规模将快速膨胀：淘宝等互联网巨头对用户消费习惯有深刻的理解，对用户消费行为有较强的引导作用，此次互联网巨头涉足在线教育必将吸引更多的群体参与；

(2) 行业格局将深刻变革：淘宝等互联网企业巨大的流量将解决教育机构的生源问题，且 O2O 模式可以实现订单转化，助力线下教育同步发展。各大教育机构有望通过“淘宝同学”这一中介平台实现共赢。

二、市场规模预测

《教育蓝皮书：中国教育发展报告(2012)》数据显示，2012 年中国教育培训行业市场规模高达 9600 亿元，而目前在线教育市场规模在 700 亿元左右，比重仅为 7.3%。随着未来互联网渗透率进一步提升和在线教育消费习惯的养成，在线教育市场规模有望加速扩大。预计 2015 年在线教育市场规模有望达到 1745 亿元。

表 1 在线教育市场规模预测

	2012	2013	2014E	2015E
总人口（亿人）	13.5	13.6	13.7	13.7
同比增长	0.5%	0.5%	0.5%	0.5%
学前教育				
0-4 岁人口数（亿人）	0.8	0.8	0.8	0.8
比重	5.80%	5.90%	6.00%	6.10%
参与人数（亿人）	0.05	0.07	0.09	0.11
渗透率	7.0%	9.0%	11.0%	13.0%

人均消费（元）	195	254	317	380
同比增长	30.0%	30.0%	25.0%	20.0%
市场规模（亿元）	11	18	29	41
同比增长	87.4%	70.9%	56.1%	44.8%
K12 教育				
5-19 岁人口数（亿人）	2.4	2.4	2.4	2.4
比重	17.5%	17.5%	17.5%	17.5%
参与人数（亿人）	0.33	0.38	0.48	0.58
渗透率	14.0%	16.0%	20.0%	24.0%
人均消费（元）	460	529	592	664
同比增长	15.0%	15.0%	12.0%	12.0%
市场规模（亿元）	153	202	283	383
同比增长	32.3%	32.1%	40.6%	35.0%
高等教育				
20-24 岁人口数（亿人）	1.4	1.4	1.4	1.4
比重	10.4%	10.5%	10.4%	10.3%
参与人数（亿人）	0.61	0.66	0.7	0.74
渗透率	43.0%	46.0%	49.0%	52.0%
人均消费（元）	563	675	810	972
同比增长	25.0%	20.0%	20.0%	20.0%
市场规模（亿元）	341	444	564	715
同比增长	48.2%	30.3%	27.2%	26.7%
职教培训				

25-49 岁人口数（亿人）	5.7	5.8	5.8	5.9
比重	42.3%	42.5%	42.7%	42.7%
参与人数（亿人）	0.46	0.58	0.76	0.88
渗透率	8.0%	10.0%	13.0%	15.0%
人均消费（元）	336	403	464	533
同比增长	20.0%	20.0%	15.0%	15.0%
市场规模（亿元）	154	233	352	469
其他				
市场规模（亿元）	65	85	110	137
同比增长	30.0%	30.0%	30.0%	25.0%
在线教育市场规模（亿元）	723	981	1338	1745
同比增长	17.6%	35.7%	36.4%	30.4%

（注：分析支持数据来源天拓咨询）

第四部分 凤凰在线教育实验室目标扰动人群

一、具有发展潜力的在线教育企业

在信息化爆发式发展的趋势下，在线教育越来越凸显出优势。2012 年一年，中国在线教育市场份额已经达到 723 亿元，且在线教育用户呈规模性放大，2013 年被行业内称为“在线教育元年”，2014 年伊始各巨头都把目光投向了在线教育，展开了新一轮的布局。

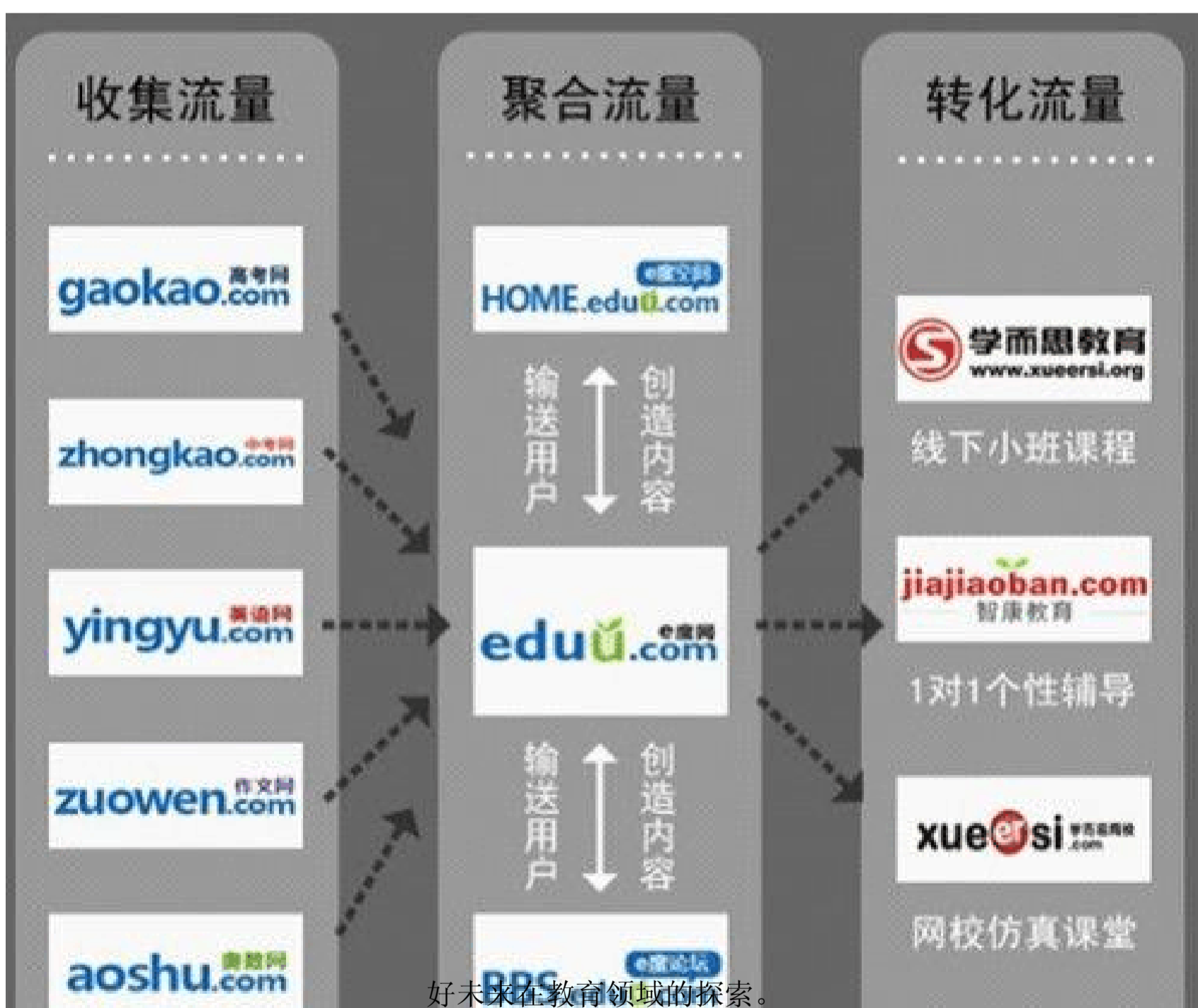
目前知名度较高、发展态势较好的在线教育企业有如下几家：

1、好未来（学而思网校）

好未来前身学而思，2013 年 8 月刚改名，应该是目前最为发力在线教育的

一家公司，即便目前在线营收占比仅 3%，仍在中小学、幼儿教育等领域推出了门户网站群。2009 年，学而思教育集团设立学而思网校，定位于 0-18 岁学生群体的在线课外辅导。从 2010 年 1 月开始提供在线课程，目前提供包括数学、英语、语文、物理、化学、生物、历史在内课程，收费标准为 20~100 人民币每小时。

具体来看，好未来旗下拥有品牌学而思、乐加乐、东学堂、智康 1 对 1、学而思网校、摩比思维馆等。在线教育领域，学而思则发展了布局相对完整的中小幼教育专业门户网站群——e 度教育网，e 度教育网由育儿网、幼教网、奥数网、中考网、高考网、留学网等多个网站构成。2012 年，e 度教育网开始逐步向全行业开放，并推出了多款学习 APP。



2010 年，网校即实现营业收入 199 万美元，2011 年实现收入 568 万美元，占主营收入的比例从 1.8%提升到 3.2%，同比增速高达 185.4%。2012 年，实现

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/056121004220010143>