

“在线教育”熟了吗？

近两万细分用户调查，五大领域在线教育市场报告

 腾讯科技  企鹅智酷  腾讯教育



第22期
2014年11月04日

改变传统教育的机会来了

教育正在变化

教育在中国不仅是一个产业话题，更是一个社会话题。从幼儿教育，九年义务教育、高等教育，到进入社会后的职业教育和各种资质认证培训，似乎我们一直在“学习”。传统的教育方式和资源分配存在一定的不足，而互联网在线教育的出现，又能在多大程度上改变这一现状呢？

“网络+教育”会发生什么？

这就是科技革新带来的变化。网络和教育合并将带来了一种新的可能——输在起跑线上？不要紧，你可以赢在终点。

调查背景

为了让用户最大程度地表达想法，我们尽可能地去接触更多的调查对象。反馈的内容涉及教育的形式、手段、资费……除了用户，我们还希望这份报告能为教育从业者提供一些不错的创业想法。为此，我们又对它进行了精细梳理。



19153

名用户参与调查

调查问题

选择什么设备
在线学习

学习
时间

学习
时段

付费
意愿

付费
价格

产品
选择

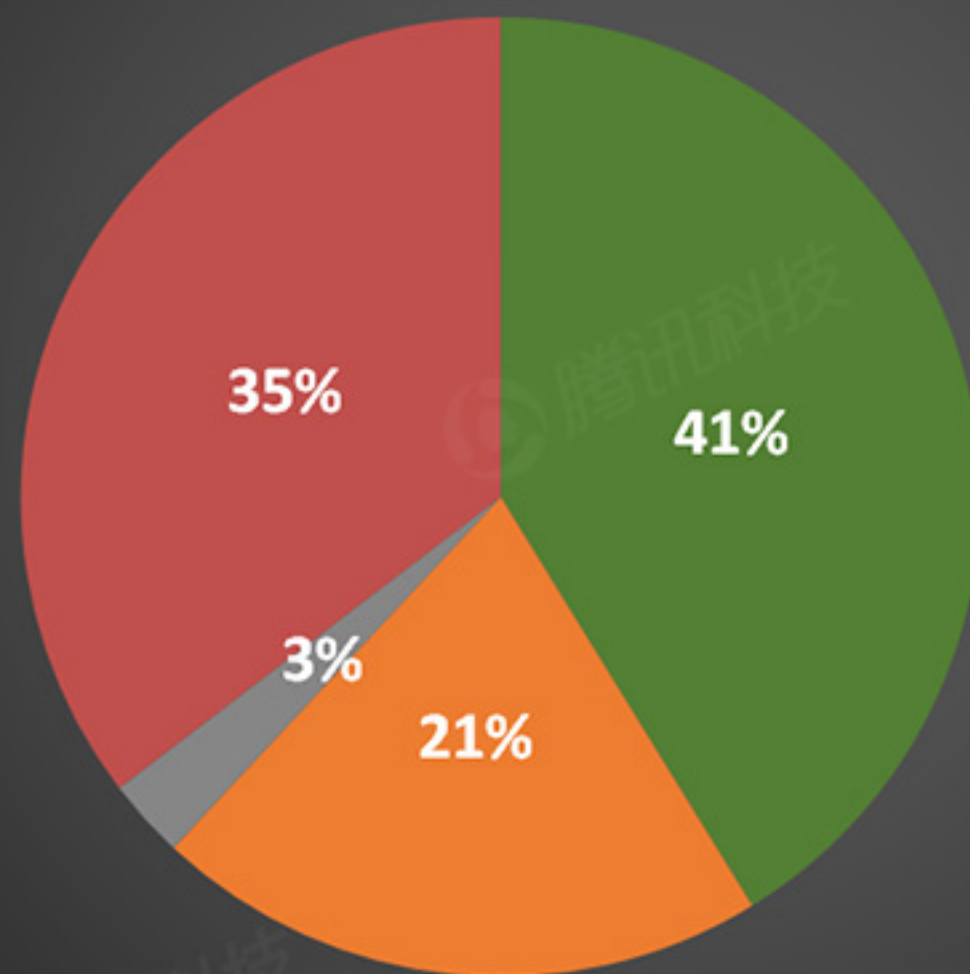
功能
评价

19153人

调查人数共19153人
其中80后人群占比41%
90后占比21%

被调查者的年龄分布情况

总调查人数：19153人



■ 80后 ■ 90后
■ 00后 ■ 其它

Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

46%

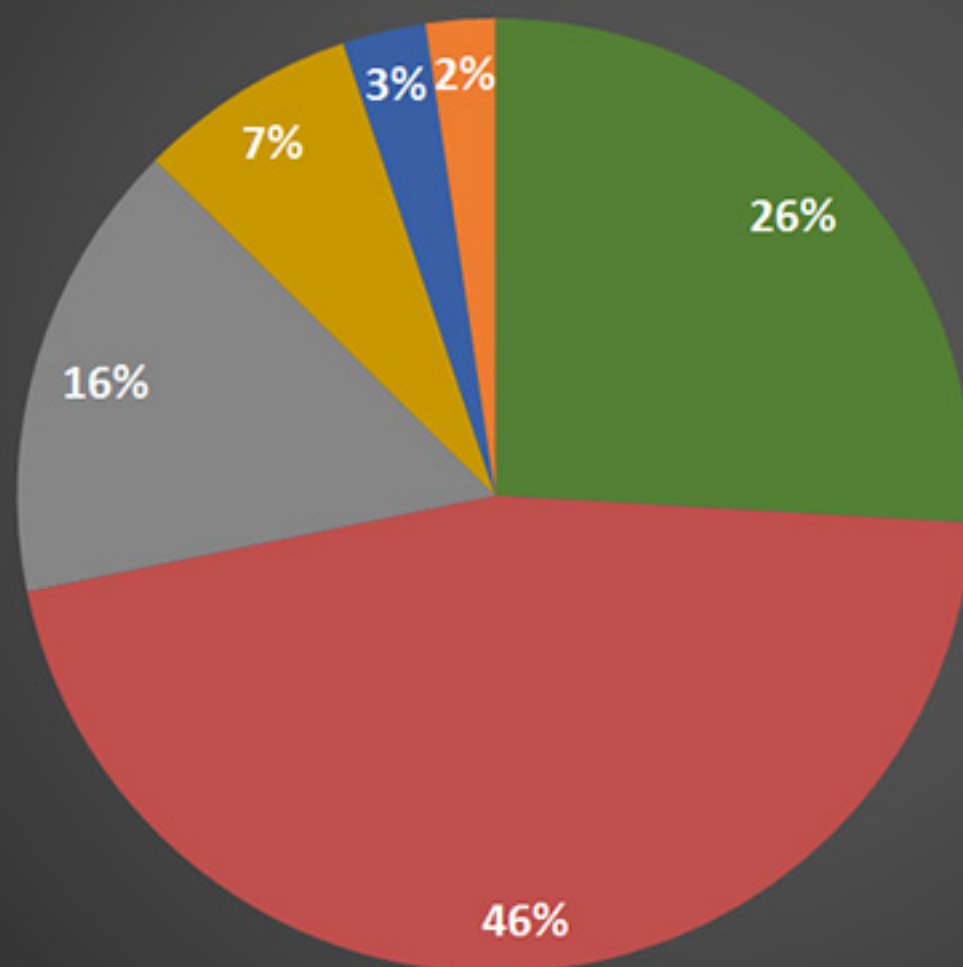
46%的调查者收入在2000元至5000元之间。

26%

2000元以下收入的占26%。

被调查者的收入分布情况

总调查人数：19153人



- 2000元以下
- 2000-5000元
- 5000-8000元
- 8000-15000元
- 15000-30000元
- 30000元以上

Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

05 调查对象：在线学习用户比例

76%

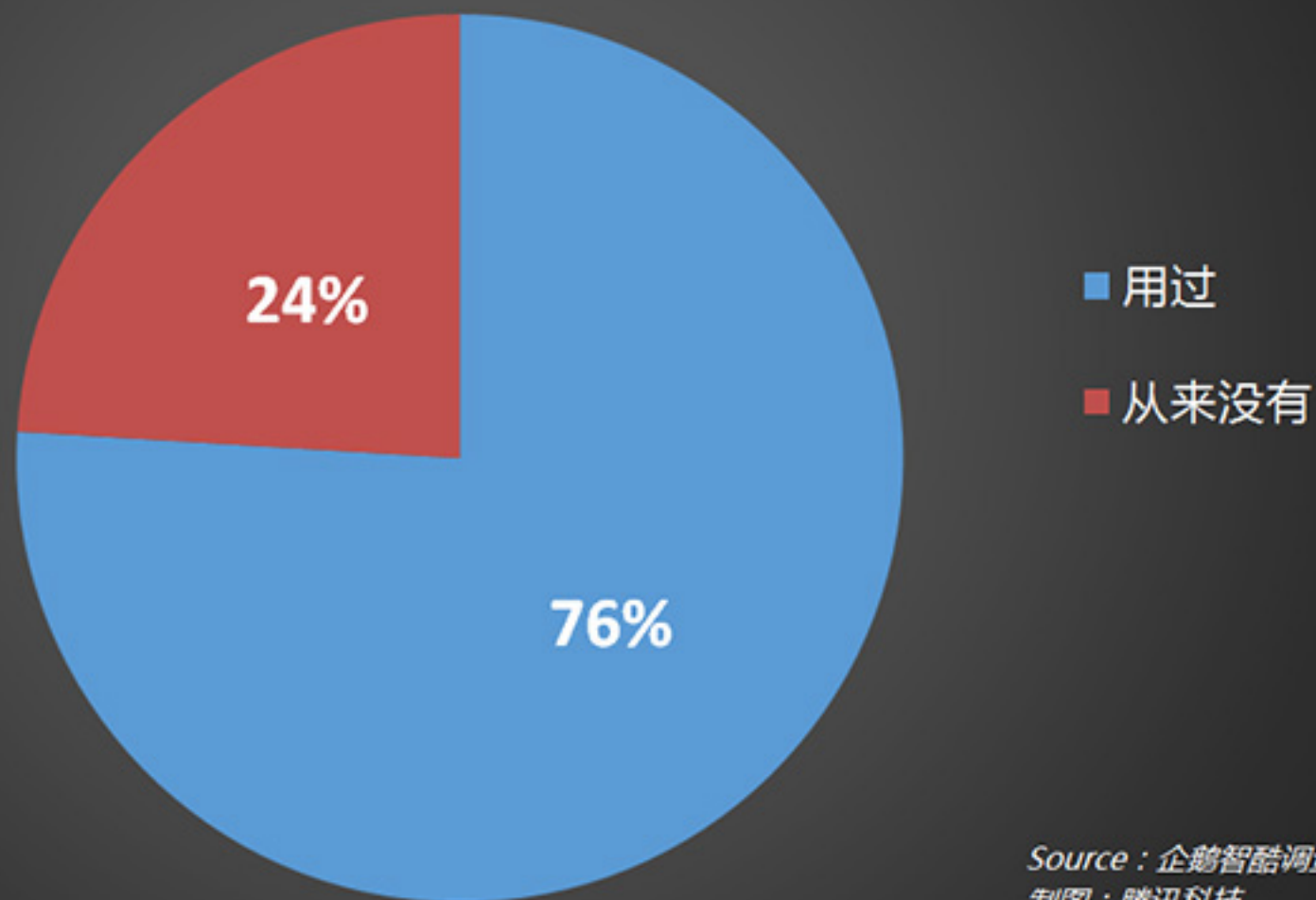
76%的调查者用过电脑或移动设备完成在线学习。

24%

24%的调查者没有在线学习经历。

你通过电脑或移动设备联网学习过吗

总调查人数：19153人



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

调查对象：使用设备分布

69%

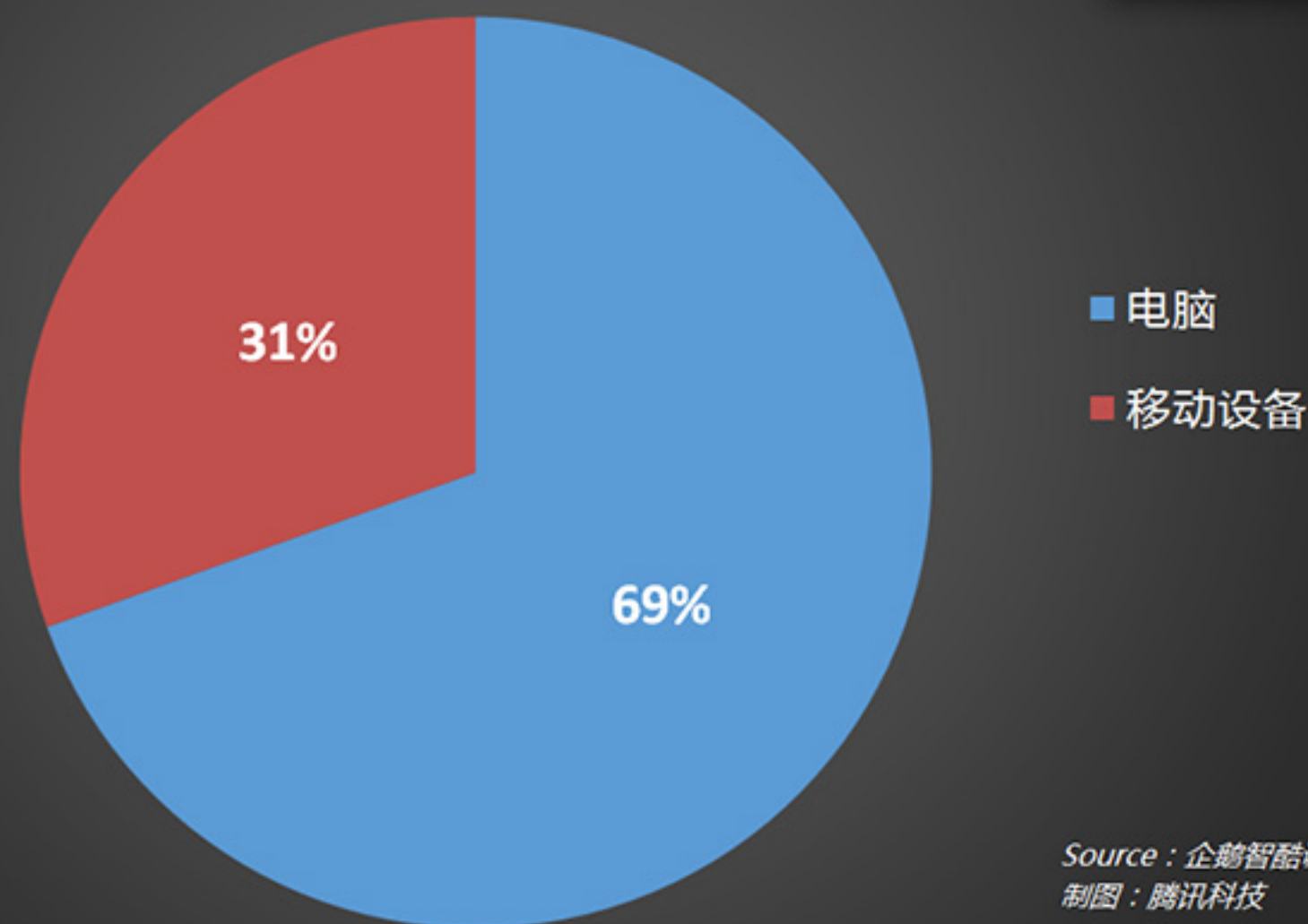
参与过在线学习的调查者中，
69%的人使用电脑在线学习。

31%

31%的调查者使用移动设备。

你一般用哪种设备进行在线学习

调查人数：14548人（排除无在线学习经历的4605个样本）



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

使用过在线学习产品的用户
他们有哪些反馈



30分钟

32%的用户每周在线学习时间不超过30分钟。

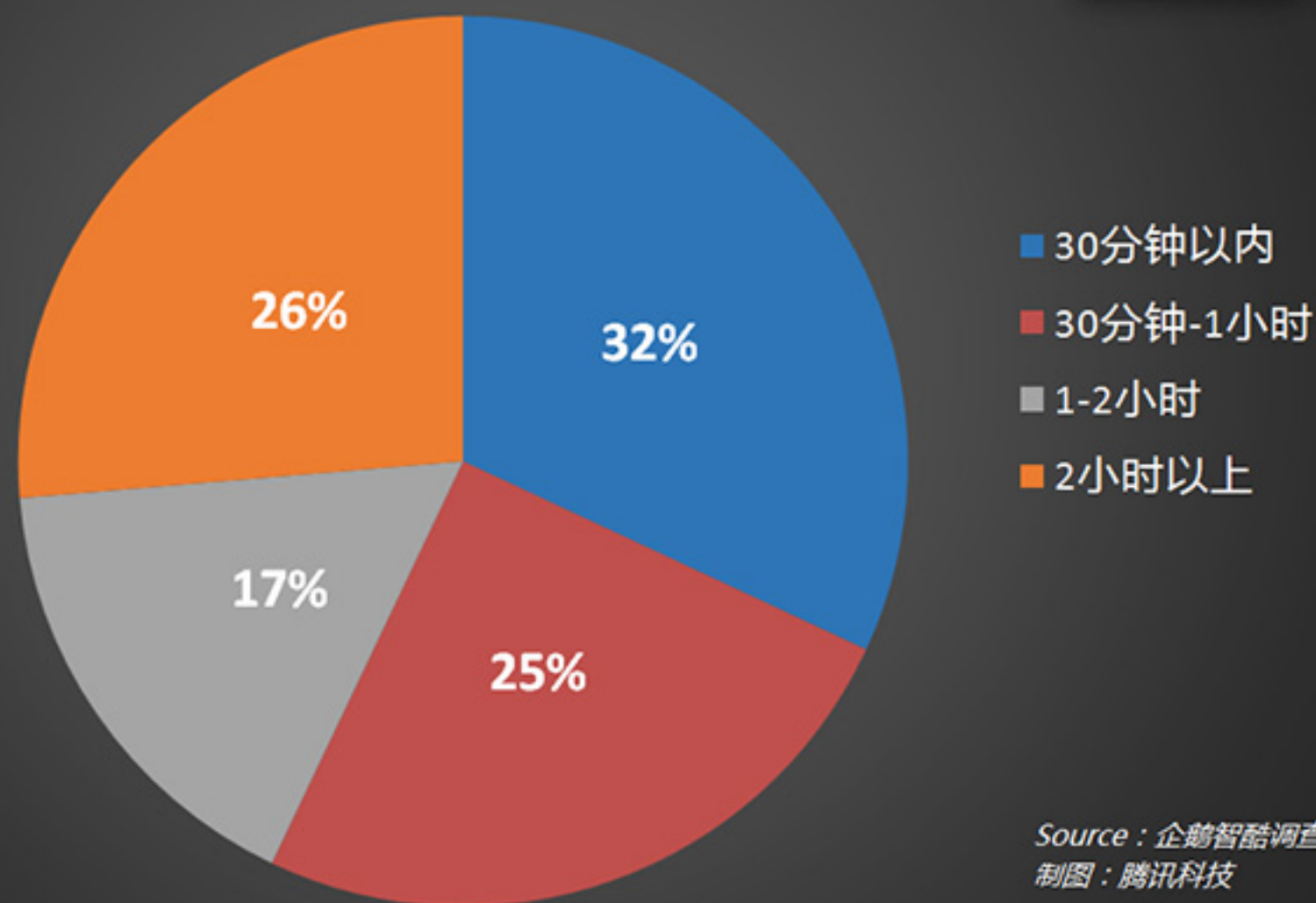
2小时

也有26%的用户学习时间超过2小时。

你每周进行在线学习的时间大约为

调查人数：10109人（排除9044个其它样本）

企鹅智酷
腾讯科技 研究出品



51%

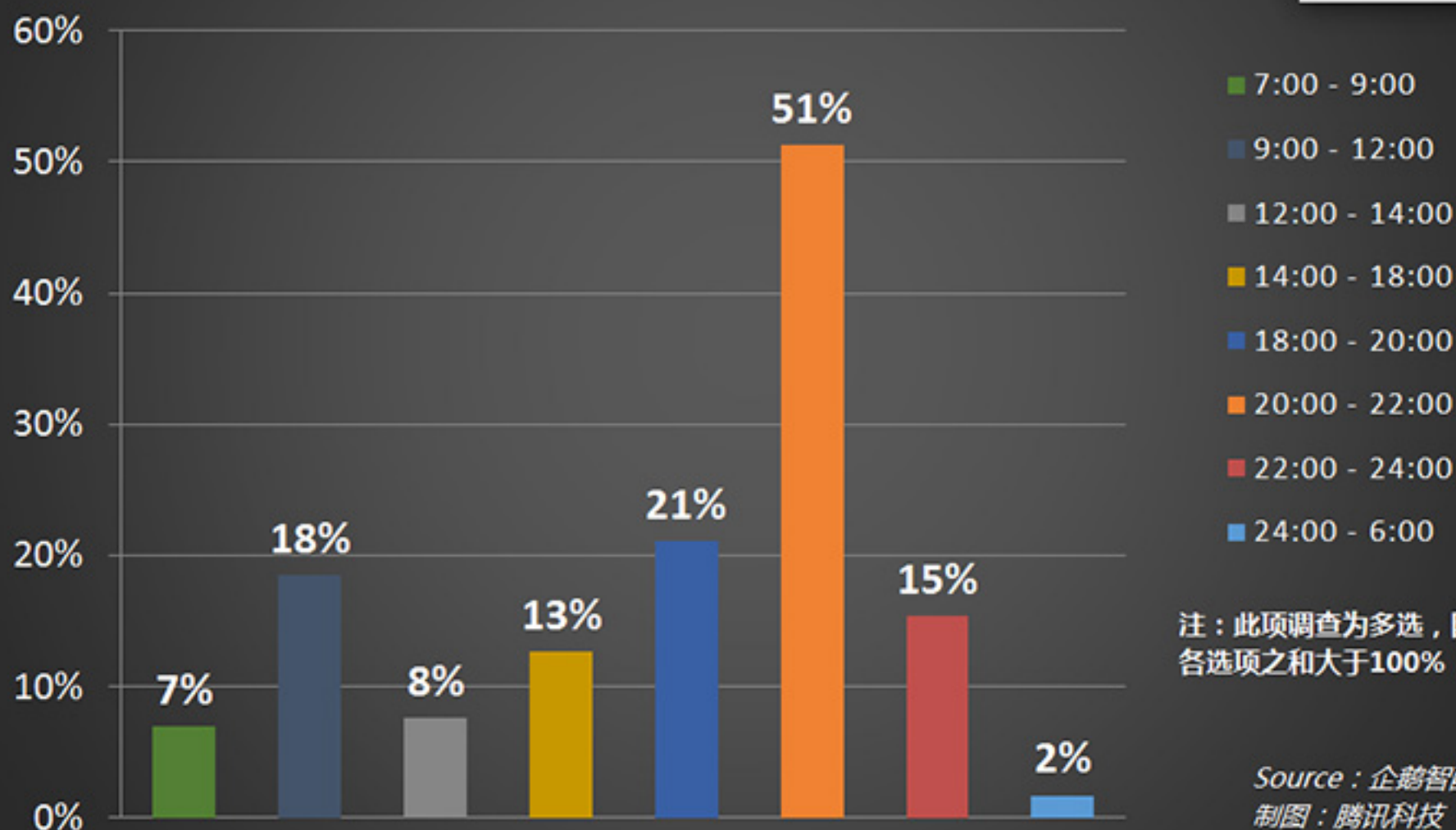
51%的用户在线学习时段集中在晚上八点至十点。

21%

21%的用户在傍晚六点至八点。

你进行在线学习的时段一般集中在

调查人数：10109人（排除9044个其它样本）



在线学习产品功能需求

52%

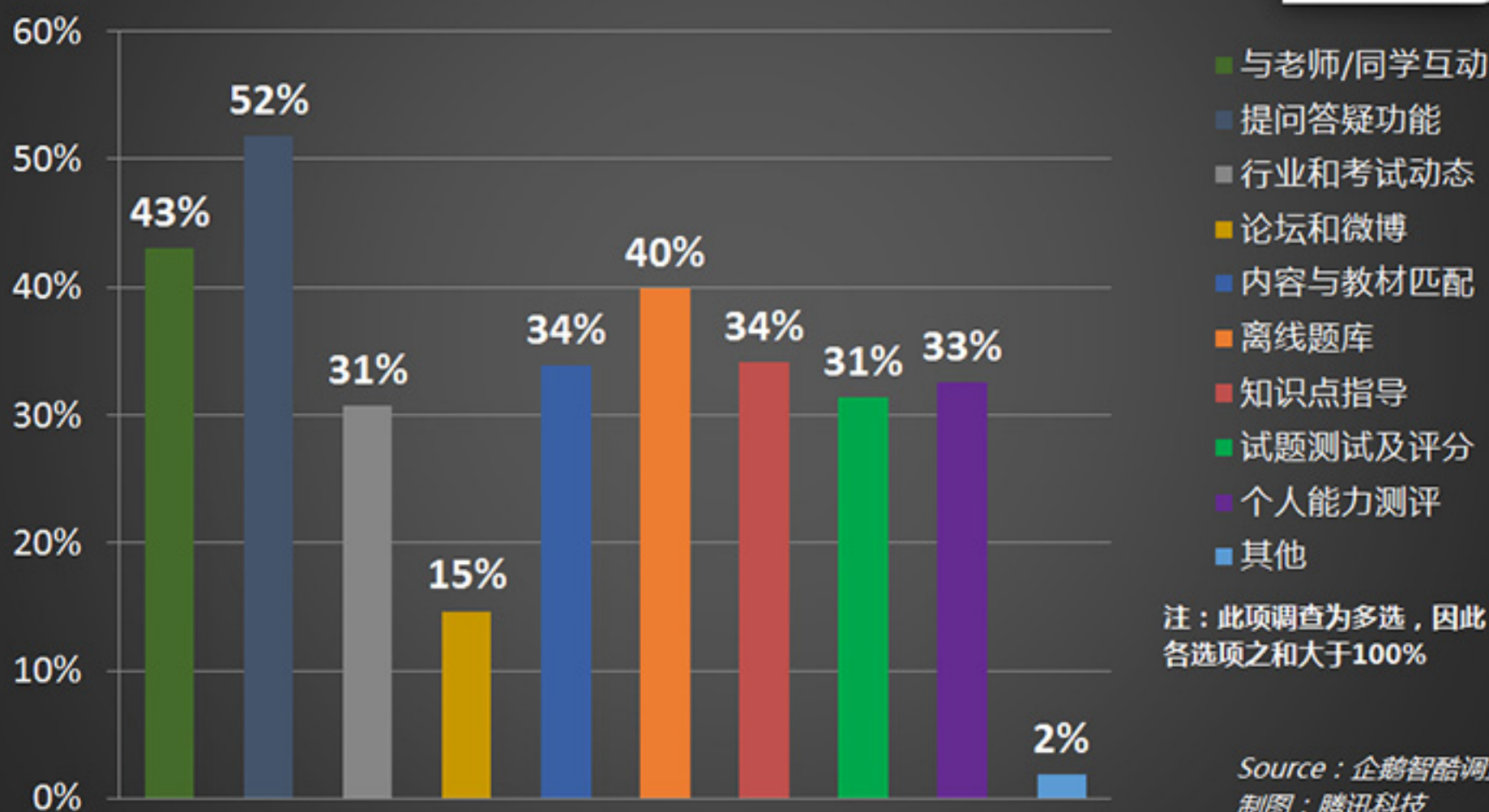
52%的用户希望在线学习产品拥有提问答疑功能。

43%

43%的用户希望能用产品和老师、同学互动。

你希望在线学习产品有哪些功能

调查人数：10109人（排除9044个其它样本）



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

在线学习产品付费意愿

69%

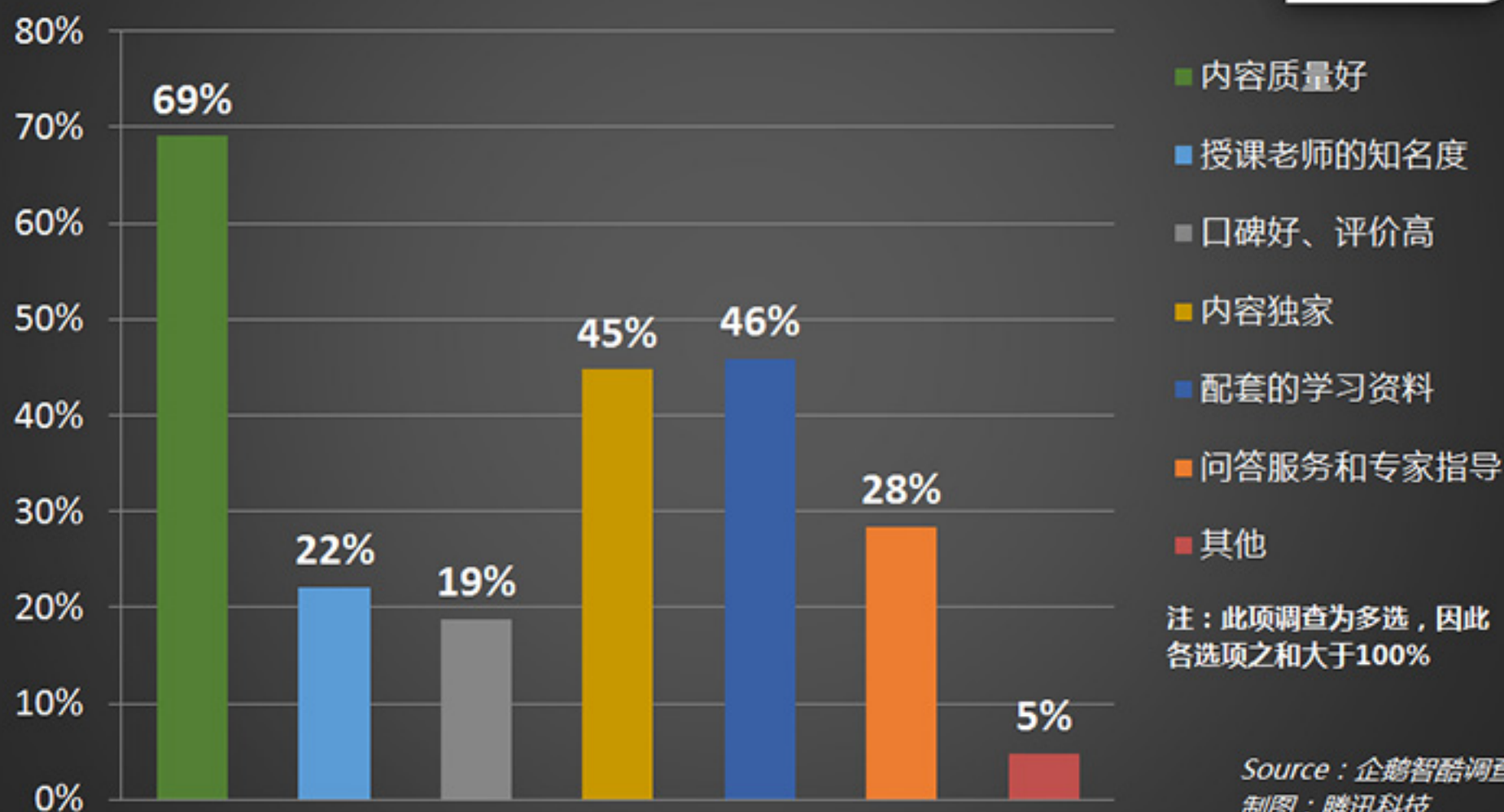
愿意为在线学习付费的3778人中，69%的人看重内容质量好。

46%

46%的人看重配套的学习资料。内容独家也刺激付费。

你为什么愿意为在线学习付费

调查人数：3778人（排除15375个其它样本）



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

可接受的在线学习产品价格

29%

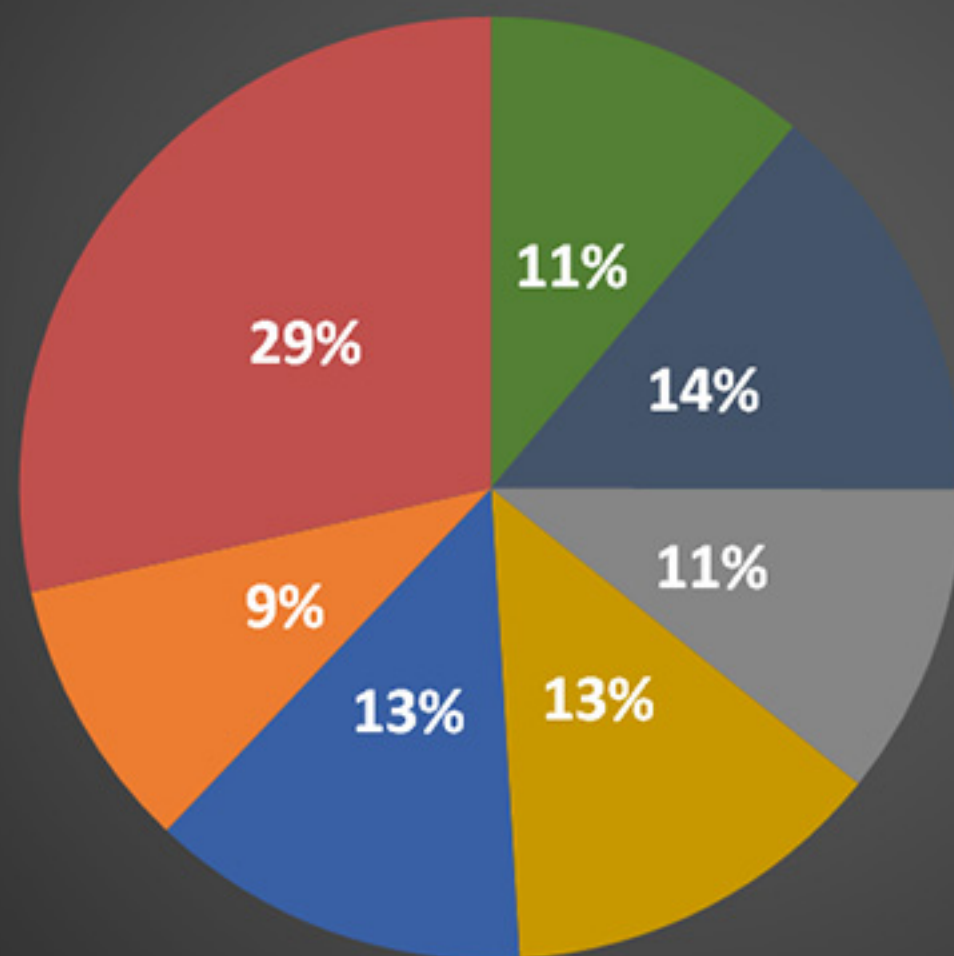
愿意付费的用户中，竟然有29%的人表示，内容好就不考虑价格。

49%

但也有49%的用户希望价格不要超过50元。

你能接受的在线学习课程的价格为

调查人数：3778人（排除15375个其它样本）



- 5元以内
- 10元以内
- 20元以内
- 50元以内
- 100元以内
- 200元以内
- 内容够好就不考虑价格

Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

针对那些没有使用过在线学习产品的用户，

如何挖掘他们的需求？

不使用在线学习产品原因

35%

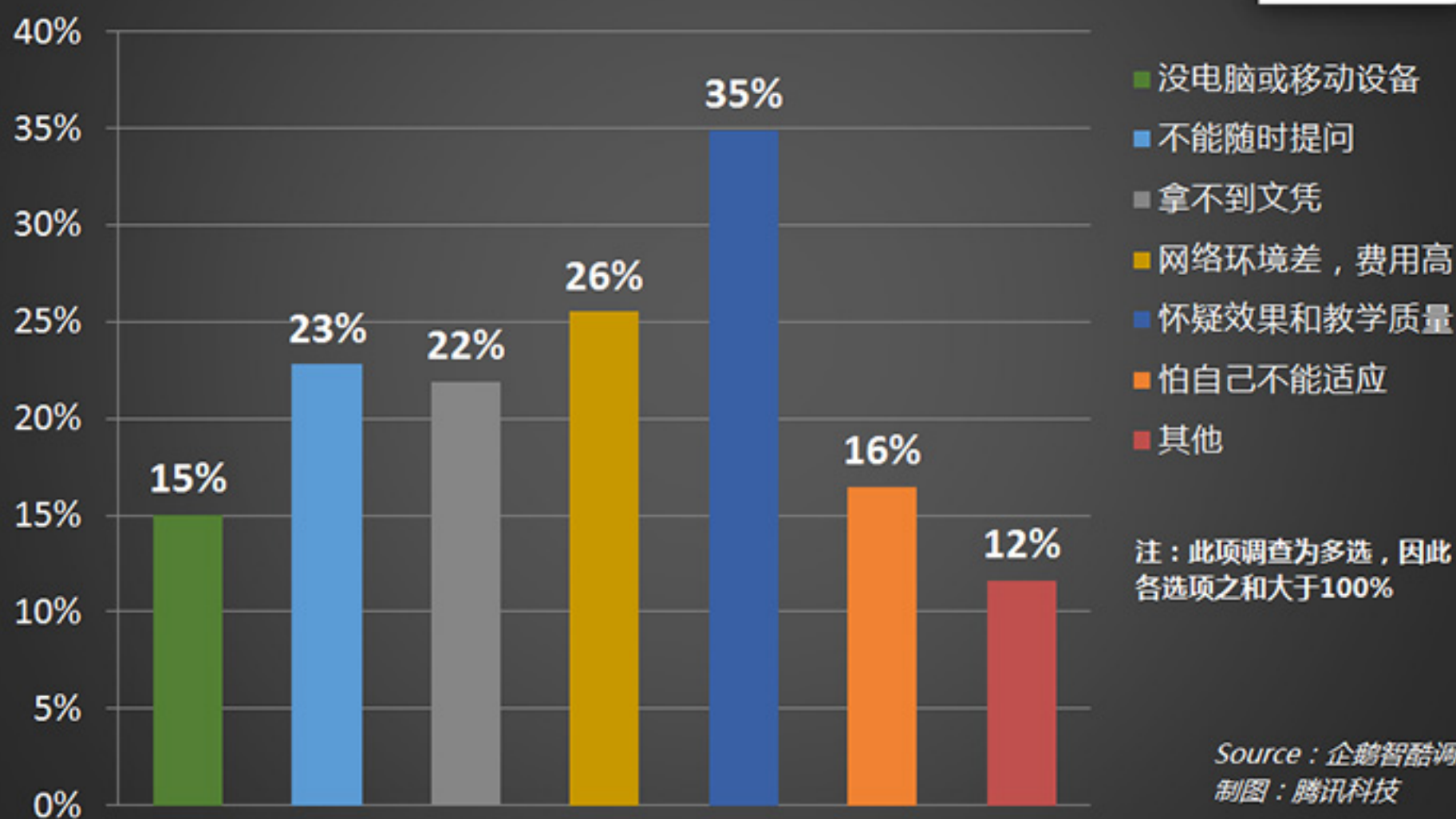
35%的用户怀疑在线学习效果和教学质量。

26%

26%的用户对网络环境不满意，认为学习成本高。

你没有选择在线学习的原因是

调查人数：4605人（排除已有在线学习经历的14548个样本）



在线学习产品使用意愿

76%

没有使用过在线学习产品的用户中，
76%的用户还是愿意尝试。

24%

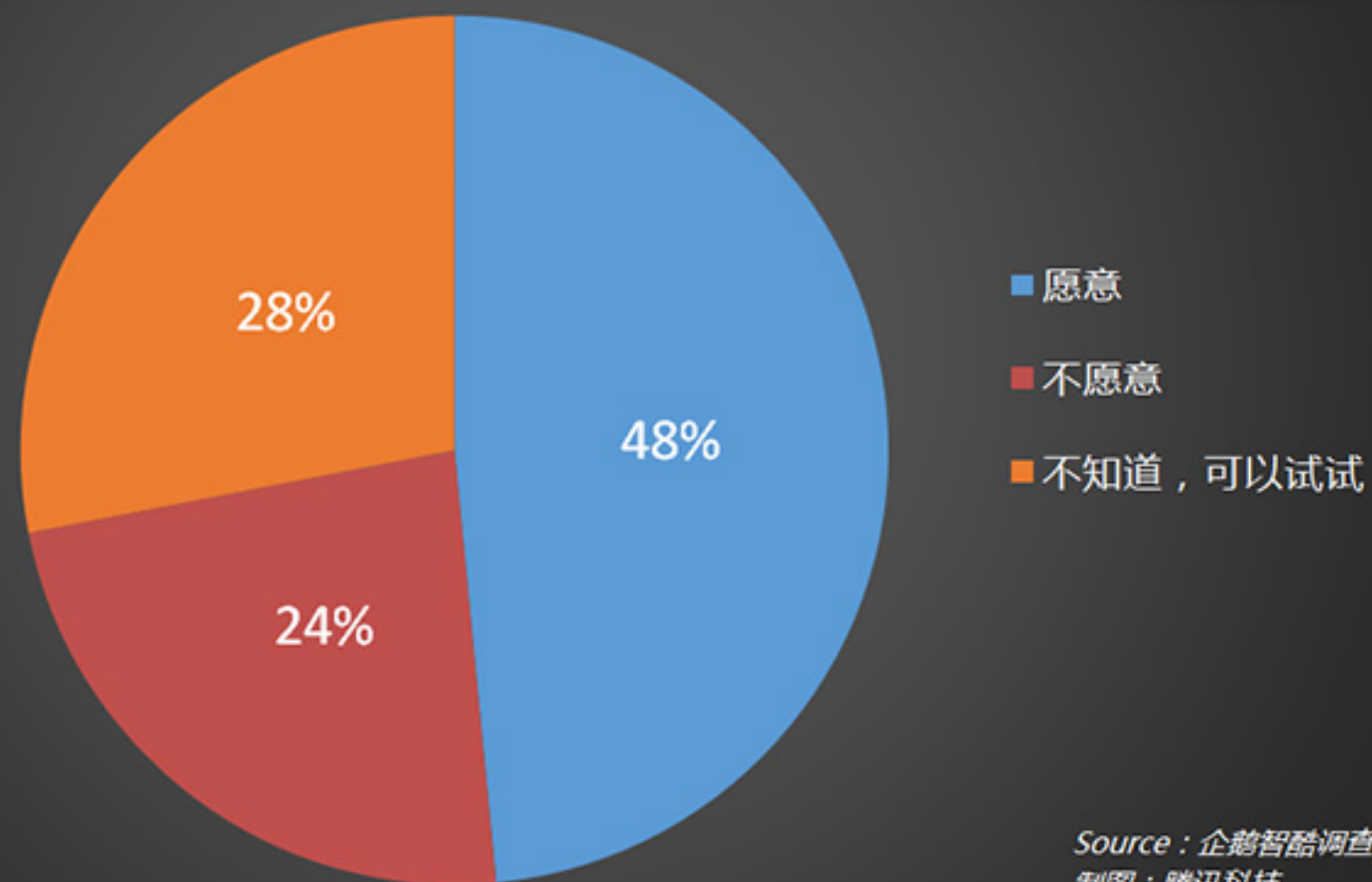
仅24%的用户完全不愿意尝试。

如果在线学习可以提升技能，你愿意尝试吗

调查人数：4605人（排除已有在线学习经历的14548个样本）

企鹅智酷

腾讯科技 研究出品



Source：企鹅智酷调查
制图：腾讯科技

在线学习产品功能需求

45%

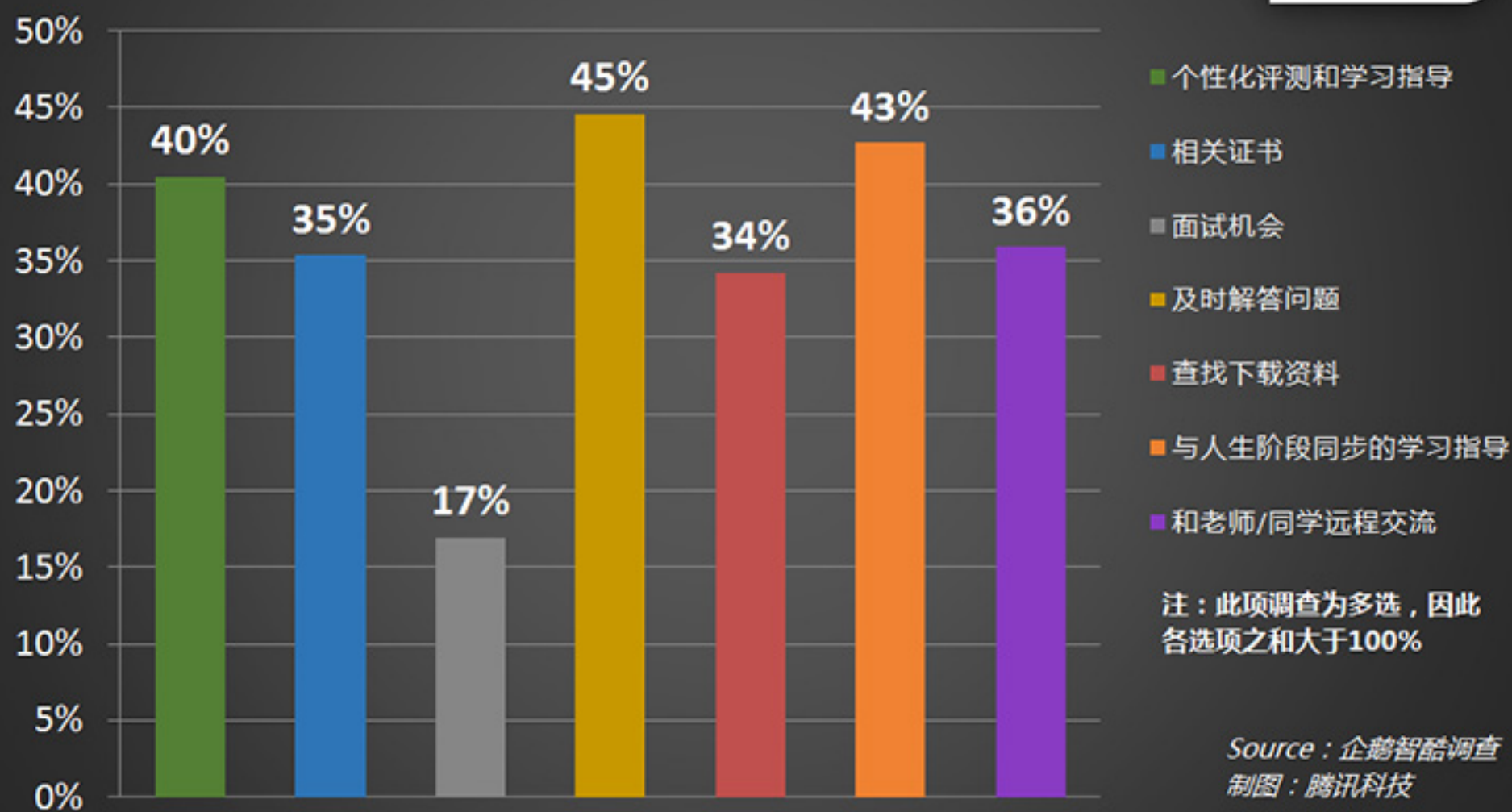
45%的用户希望产品能及时解答问题。

43%

43%的用户期待拥有与人生阶段同步的学习指导。

如果选择在线学习，你希望它有哪些功能

调查人数：4605人（排除已有在线学习经历的14548个样本）



在线学习类型需求

39%

职业教育位居第一位，39%的用户愿意尝试职业在线教育。

37%

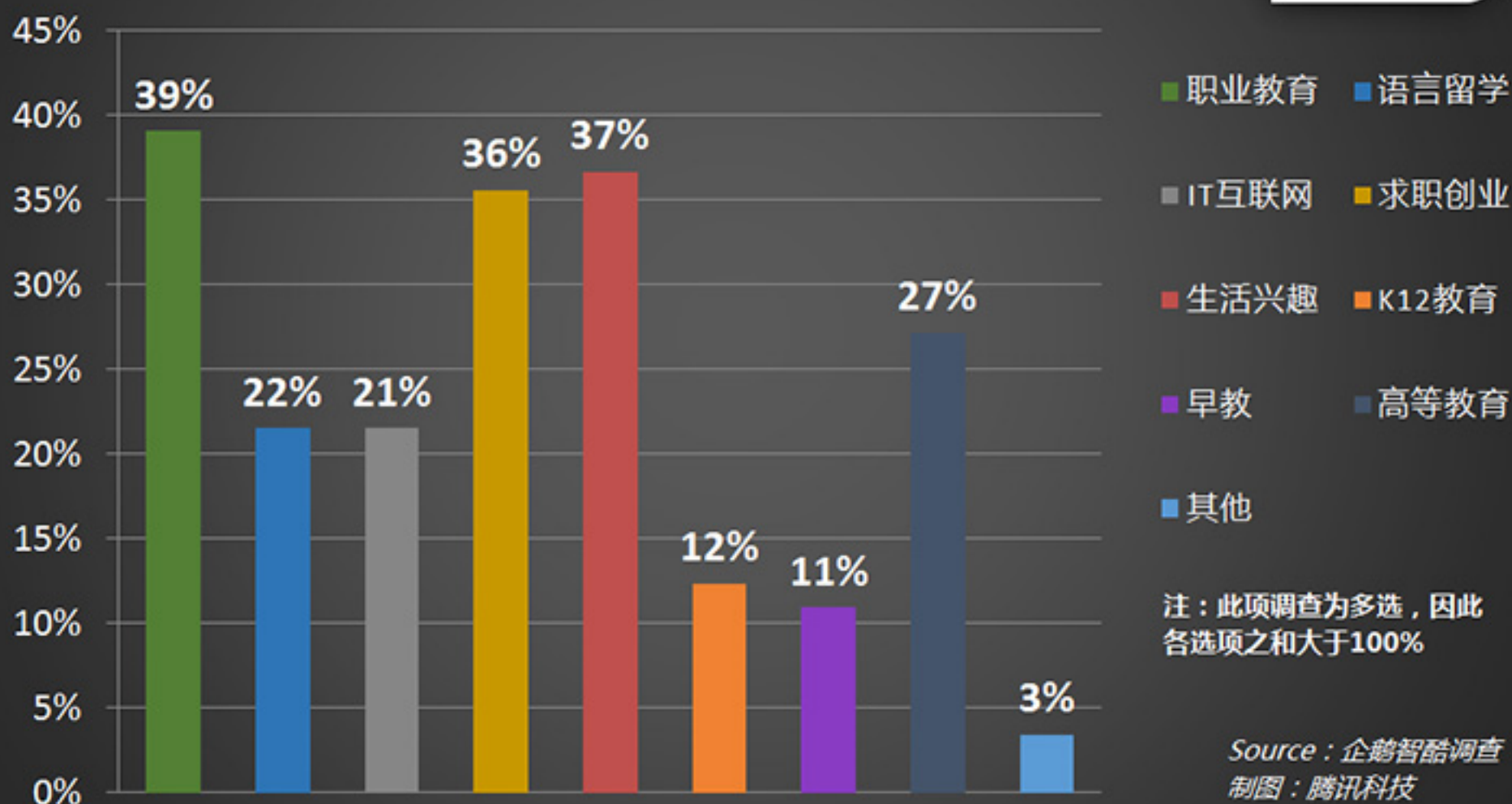
37%的用户希望获得生活兴趣类的学习。

如果选择在线学习，你愿意尝试哪些类型

调查人数：4605人（排除已有在线学习经历的14548个样本）

企鹅智酷

腾讯科技 研究出品



在线学习受关注的问题

60%

60%的用户更关注课程内容，
该项排名第一位。

49%

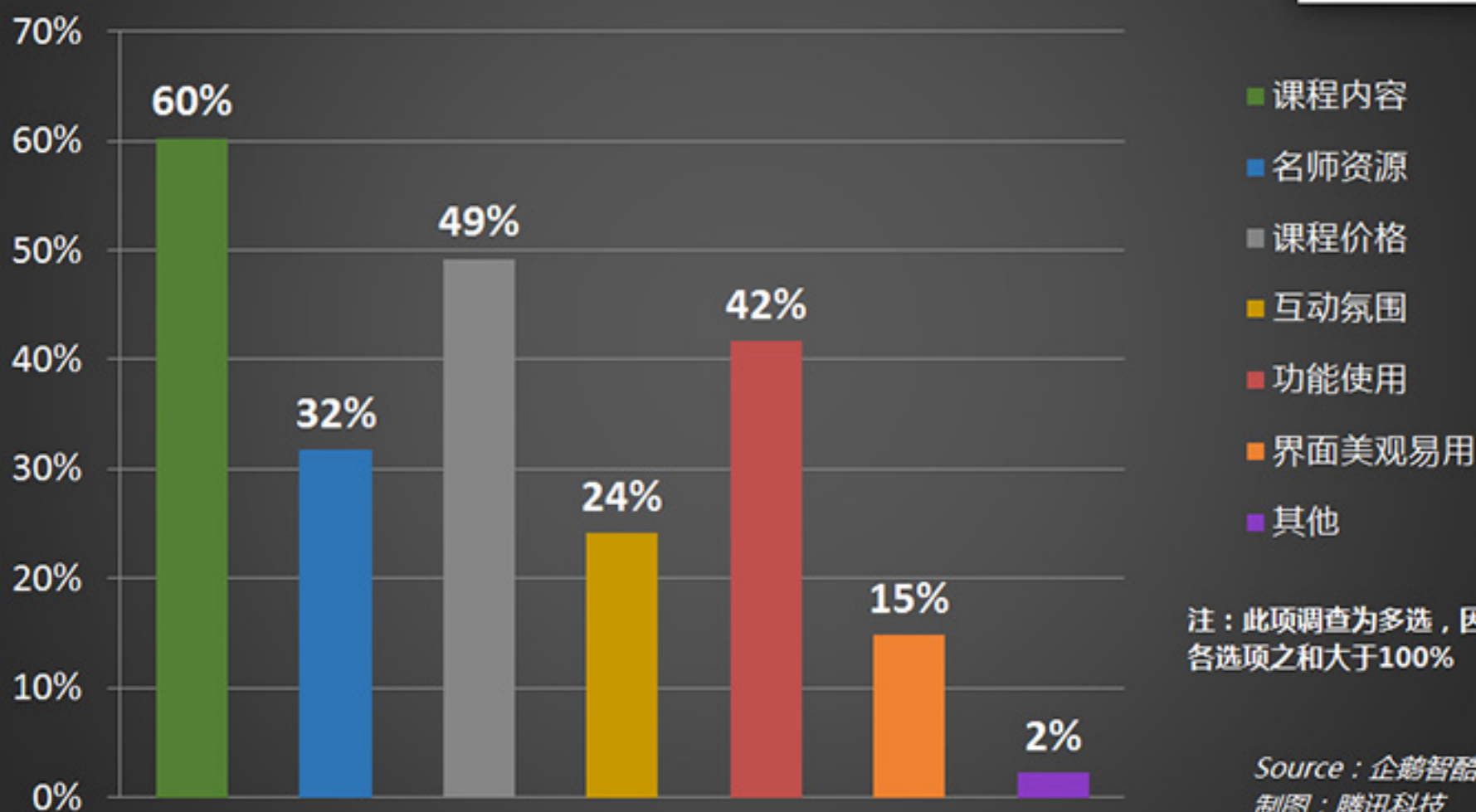
49%的用户关注课程价格。

如果选择在线学习，你更关注哪些问题

调查人数：4605人（排除已有在线学习经历的14548个样本）

企鹅智酷

腾讯科技 研究出品



在线教育产品类型

在线教育产品主要分为以下五个类型。其中在线早教规模最小，英语培训竞争最激烈。



在线早教：规模小，力量薄



产品分类

- 资讯类、社交类、产品服务类、游戏影视类

产品代表

- 宝宝树、网趣宝贝、爱乐奇、天一讯灵、妈妈说等

产品特点

- 免费，提供付费增值服务
- 社区化运营能力强
- 向电商方向靠近



挑战

A 未挖掘出市场价值

- 中国每年人口出生率为千分之十二左右，0-3岁的婴幼儿总量达6000万。规模虽大，但缺乏有效的线上产品类型。

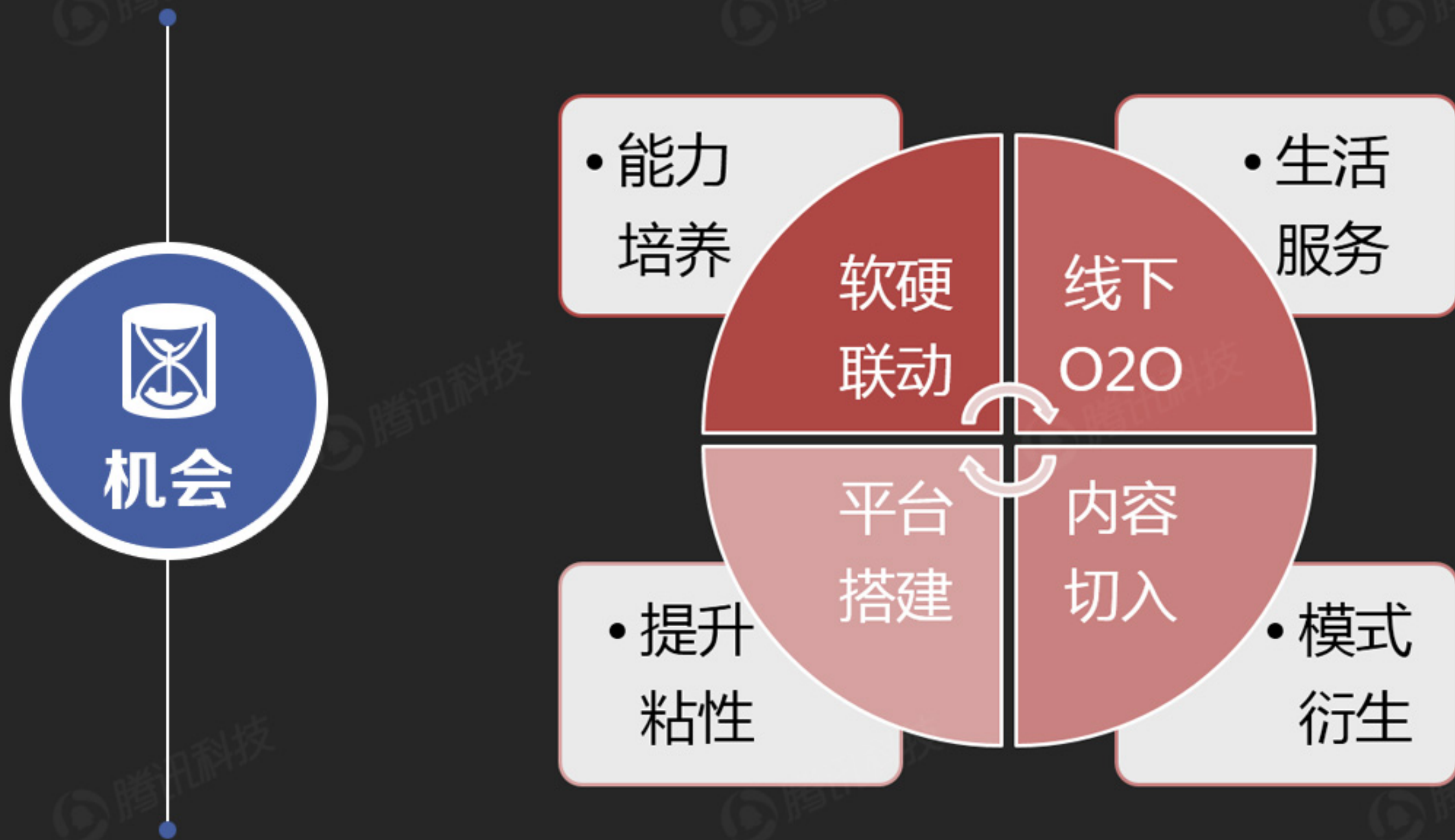
B 融资规模偏小

- 国内在线早教融资主要集中在天使轮和A轮，二者占比88%，融资金额不大，千万元级别占主流。

C 市场整体发展缓慢

- 伴随着2014年投资热度的下降，该领域整体也陷入发展缓慢的趋势。

在线早教：规模小，力量薄



23 K12教育：危中有机 O2O有戏



产品分类

- 新入门和早期互联网公司、传统教育机构

产品代表

- YY旗下100教育、学大教育、学而思网校、沪江网

产品特点

- 利用用户和流量建立开放平台
- 向成人教育领域延伸
- 重视外部教育机构和师资的引入

24 K12教育：危中有机 O2O有戏



A 行业保守封闭，难进入

- 国内教育资源仍然保留在体制内，外界很难打进去。学校、老师和学生的接受度低。

B 教师和技术投入成本大

- 这是一个相对“慢热”的市场，用户是学生，决策人是家长，评估涉及到老师，三个环节高效串联起来复杂。

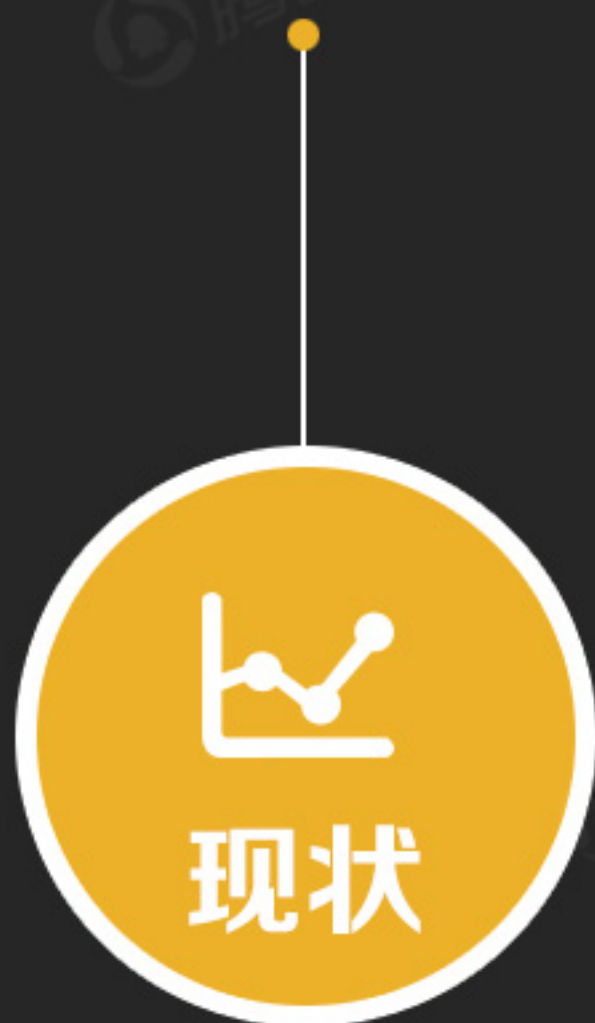
C 平衡内容质量和数量

- 地域分布不均、中小机构众多、标准化质量难以控制。但一味追求质量，平台又难以维持。

25 K12教育：危中有机 O2O有戏



职业教育：IT类培训最多



产品分类

- 学习类视频培训、题库练习、综合平台

产品代表

- 极客学院、正保教育、达内科技、慧科教育

产品特点

- IT类在线培训数量最多
- 核心竞争力:内容设计和课程研发
- 用户的付费意愿更高



A 市场规模尚小

- 2014年在线职业教育市场规模为37.5亿元，远远低于业内人士的预期。

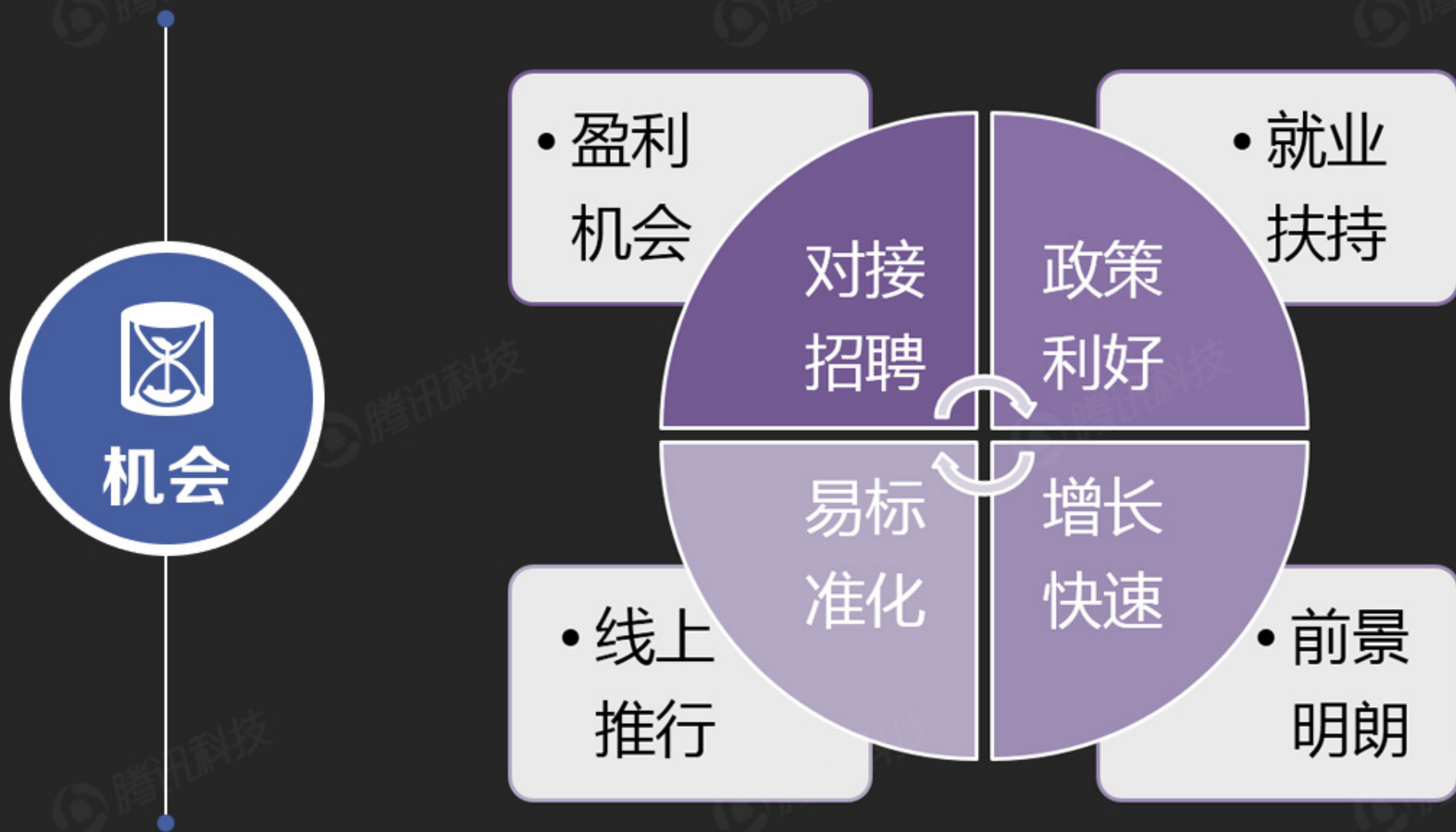
B 盈利不易

- 打破用户“网络就应免费”的传统认知，在线职业教育需要良好的口碑传播和长期经营意识。

C 提升用户认可

- 传统线下教育已经通过规模化和品牌化经营，抢得市场先机，同时获得用户认可。线上教育的用户认可度仍待提高。

职业教育：IT类培训最多





现状

产品分类

- 综合教育平台、题库、社区、资讯

产品代表

- 猿题库、淘宝同学、考研帮、百度传课

产品特点

- 专注于有限领域，产品服务更深入
- 强调用户体验，社区化特征明显
- 跨平台，在桌面、移动端均有覆盖



A 资源少于线下传统机构

- 线下培训机构掌握大量行业资源，相比之下，互联网教育公司的优势则主要体现在产品和服务端。

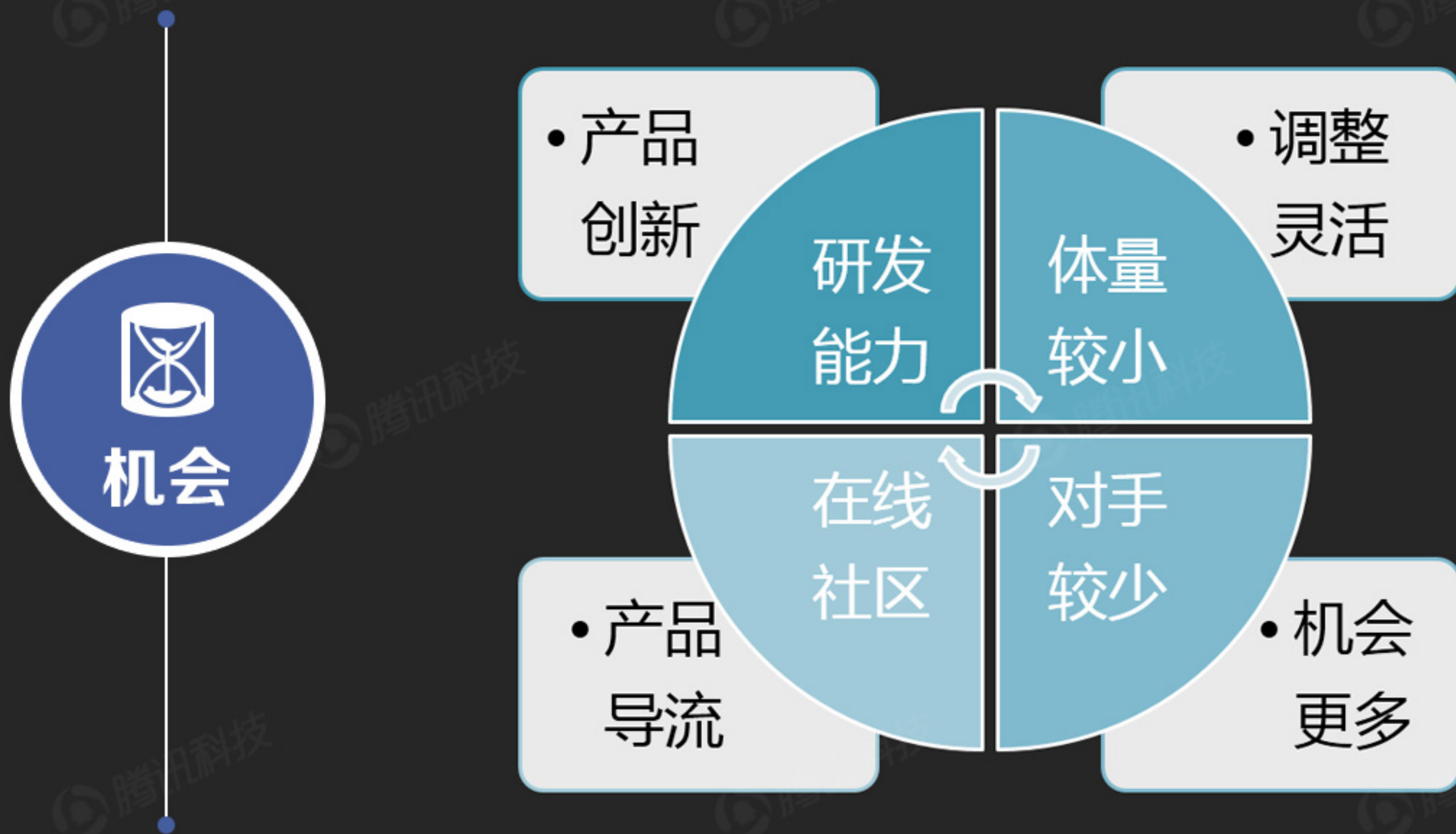
B 盈利模式不明朗

- 如何扭转用户的传统观念，让他们养成为在线教育资源付费的习惯。

C 线上运营能力要求高

- 初创公司不适合平台化战略，在垂直领域单点突破是最稳妥的做法。

考研公考：学霸们的新工具





现状

产品分类

- 一对一外教口语课、个性化定制课程、学习应用

产品代表

- 51talk、91外教、酷学网、网易云课堂、英语流利说

产品特点

- 以价格优势入侵线下英语培训机构
- 高效统筹专业外教，放大外教价值
- 多款产品覆盖不同用户



A 缺乏师资管理能力

- 英语一对一口语培训和课程直播都强依赖于教师资源。若不能建立有效的师资管理，平台运作效率就会降低。

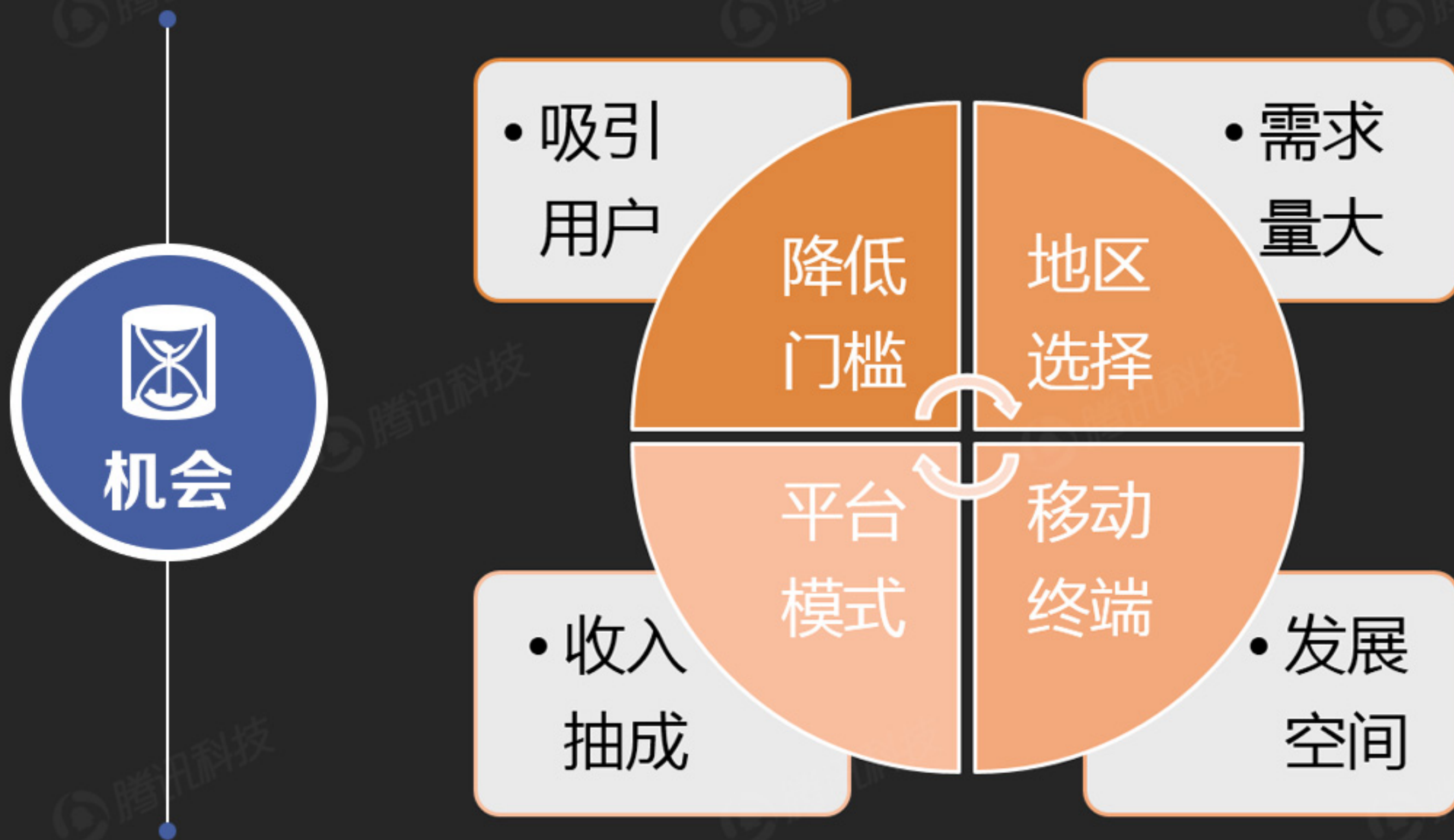
B 行业竞争过于激烈

- 该领域内的参与者众多，每一家公司都面临多个同类模式的竞争者。

C 互动式产品改造能力

- 很多因素都会影响学习者的热情与学习效果。线上产品的最大的挑战是如何带给大家最好的学习体验。

英语培训：肉多狼更多





企鹅智酷官方微信

企 鹅 智 酷 ， 未 来 即 此 处 ！

扫描二维码或搜索微信公众号“biznext”，你懂的…

主创团队



监制
龙兵华



监制
靳志辉



责编
王 冠



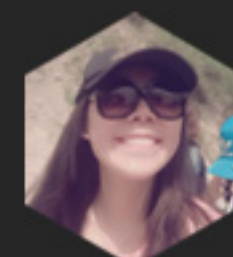
责编
王 鑫



采写
胡祥宝



采写
杜会堂



设计
于春慧