



华为应用市场



艾瑞咨询

中国移动应用趋势洞察白皮书

——在线教育篇

2020年

在线教育行业概览

1

主要玩家类型及商业模式

2

市场参与者痛点分析

3

市场主体服务策略

4

在线教育与移动应用

移动应用是在线教育的载体，体验与效果主要依赖另一端的老师和助教

在线教育伴随移动互联网的快速发展和移动应用终端的快速普及而得到加速发展，移动应用已成为在线教育的载体和必选项。但与游戏移动应用作为体验承载主体不同，在线教育中，移动应用的功能更多是一个服务交付工具、引流/获客平台、以及数据获取、校区/运营管理平台，在线教育核心服务的交付仍要依靠移动应用另一端的老师和助教。因此，本报告在分析在线教育移动应用市场时，将重点从在线教育行业整体展开讨论。

在线教育应用作为教育服务交付、引流获客、数据获取工具

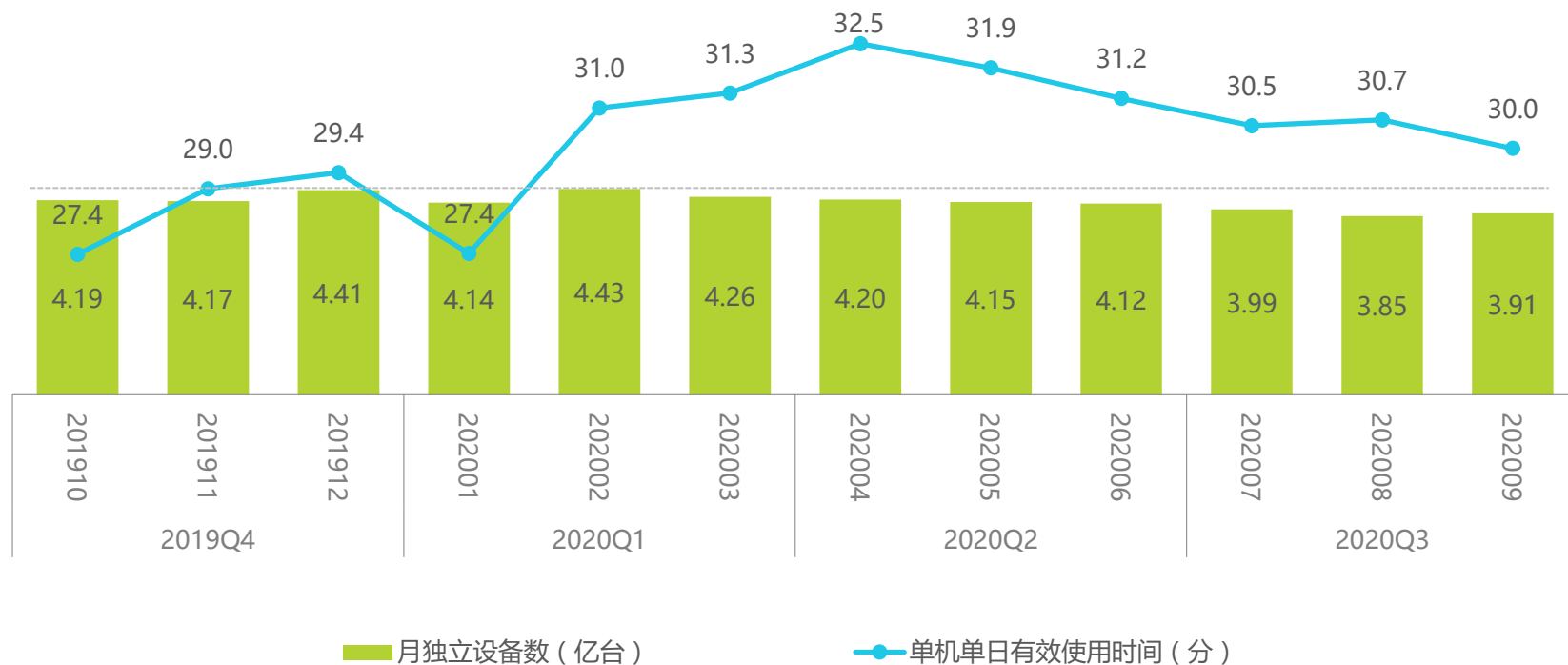


在线教育APP使用情况

在线教育APP设备数已不再增长，但用户有效使用时长在疫情期间得到大幅提升

艾瑞咨询数据显示，2019Q4后，在线教育APP月独立设备数已基本接近峰值，且2020下半年后还有小幅下降，表明在线教育类APP的渗透率已达天花板，未来的争夺主要是存量用户时长的争夺。而COVID-19疫情也的确大幅加强了用户对在线教育类APP的使用，2020年1月，在线教育APP单机单日有效使用时间27.4分钟，同比增速70%。但随着疫情影响的减弱，用户对在线教育APP的使用时长也有所下降，但仍高于疫情前的水平。

UserTracker-2019Q4-2020Q3中国在线教育APP月独立设备数及用户时长



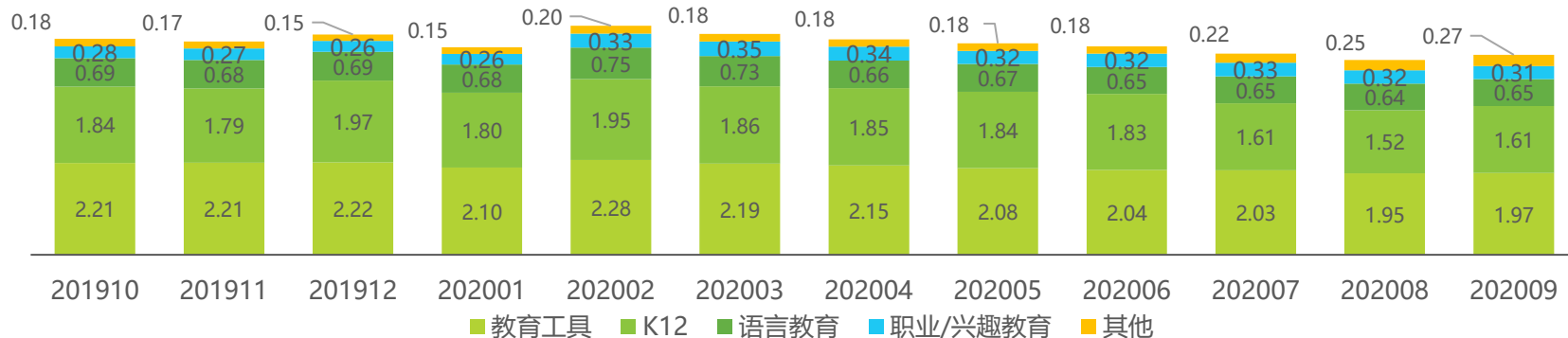
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线教育细分领域APP使用情况

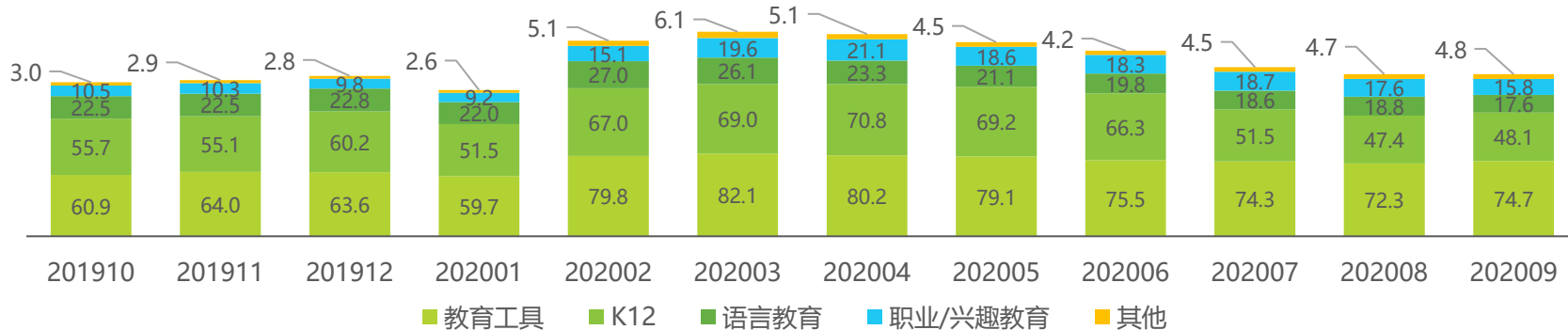
学习工具、K12教育类APP用户规模最大、使用时间最久

从细分领域看，教育工具类APP用户规模最大，有效使用时间最长。这类APP主要为教育机构推出的免费查词、翻译等引流类APP或是官方的教育学习APP；其次，则是刚需性最强的K12教育APP，从独立设备数看，K12教育APP的渗透同样已达天花板，但用户使用时长仍在不断提升，尤其是疫情期间。

UserTracker-2019Q4-2020Q3中国在线教育APP月独立设备数（亿台）



UserTracker-2019Q4-2020Q3中国在线教育APP日均总有效使用时间（万天）



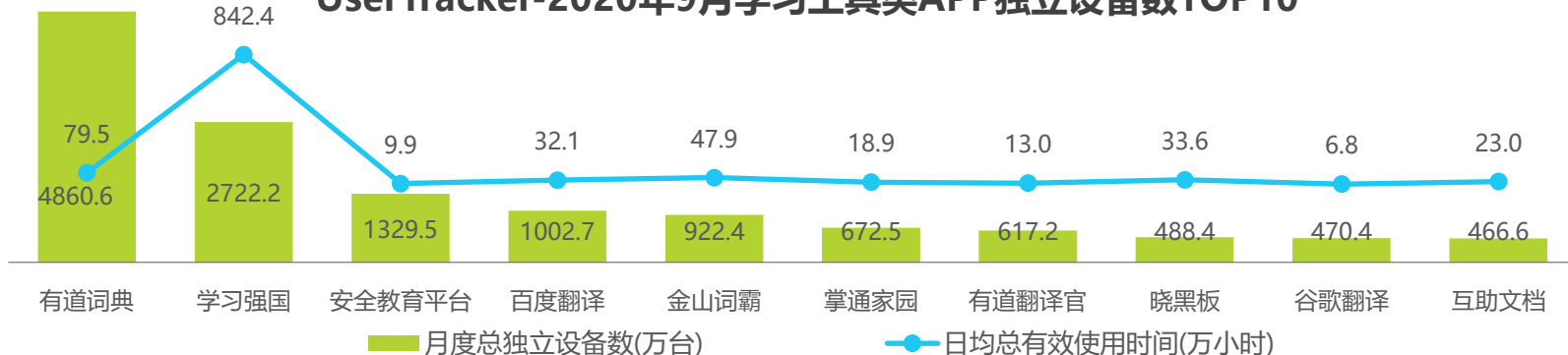
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

最受欢迎的在线教育细分领域APP

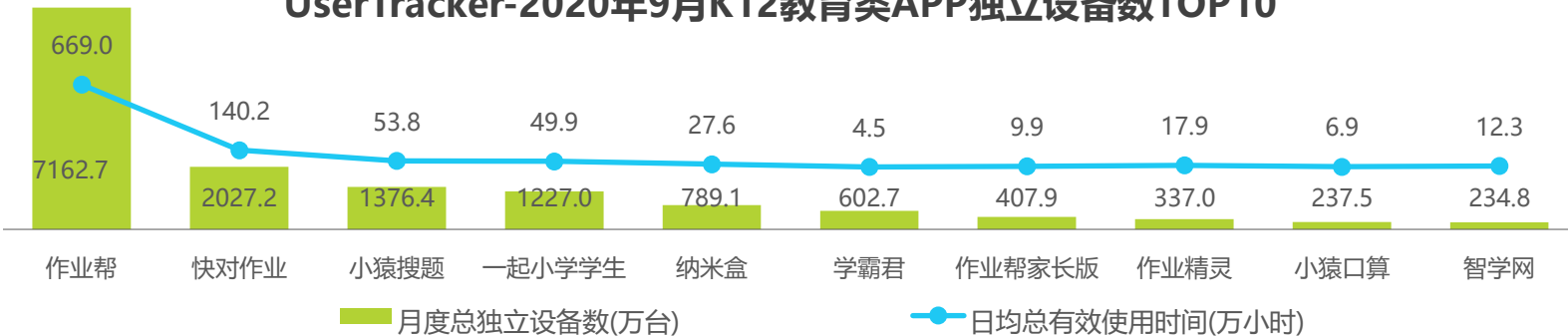
学习工具有道词典和学习强国遥遥领先，K12教育类作业帮位列第一

学习工具类APP中，查词类APP有道词典月独立设备数最多，达4860.6万台，其次是学习强国、安全教育平台等官方教育类APP，其中学习强国APP用户的使用时间最长；K12教育类APP中，集合了口算、拍搜等功能的作业帮月独立设备数和用户有效使用时长均位列第一，且遥遥领先。

UserTracker-2020年9月学习工具类APP独立设备数TOP10



UserTracker-2020年9月K12教育类APP独立设备数TOP10



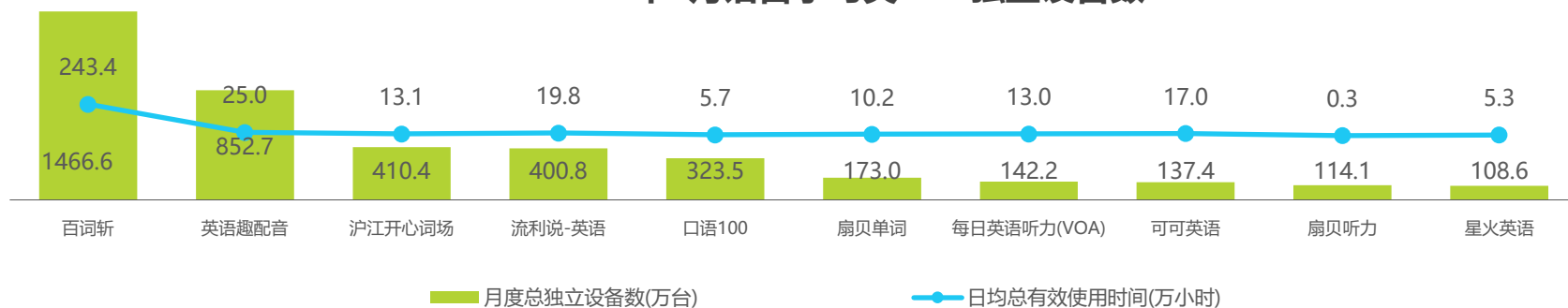
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

最受欢迎的在线教育细分领域APP

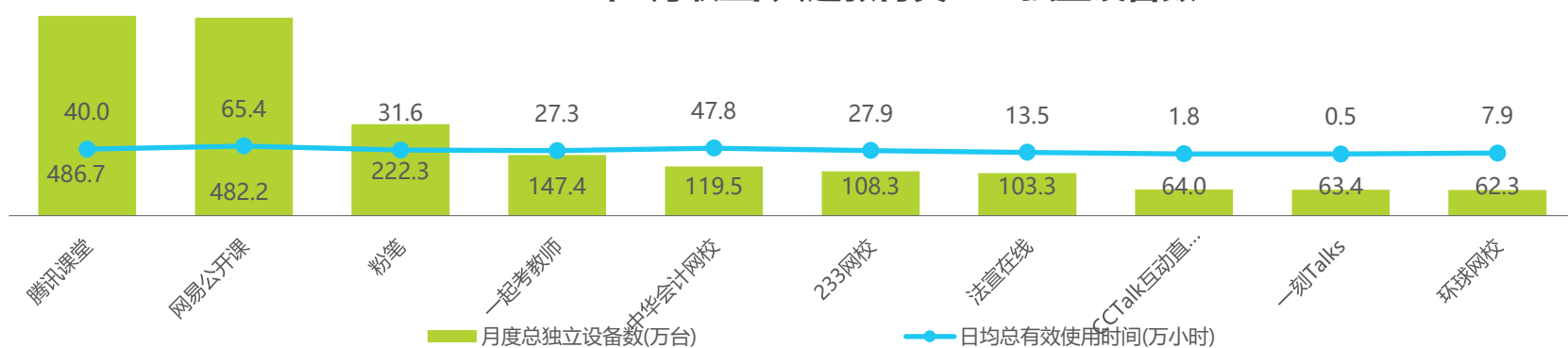
语言学习类百词斩斩获第一，职业/兴趣教育类腾讯课堂和网易公开课不相上下

语言学习类APP中，百词斩在月独立设备数和用户使用时长维度均获得领先，且与第二名的英语趣配音拉开了一定差距；职业/兴趣类APP中，腾讯课堂和网易公开课不相上下，腾讯课堂以486.7万台的月独立设备数稍微领先，但网易公开课的用户有效使用时长高于腾讯课堂。

UserTracker-2020年9月语言学习类APP独立设备数TOP10



UserTracker-2020年9月职业/兴趣教育类APP独立设备数TOP10



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线教育行业概览

1

主要玩家类型及商业模式

2

市场参与者痛点分析

3

市场主体服务策略

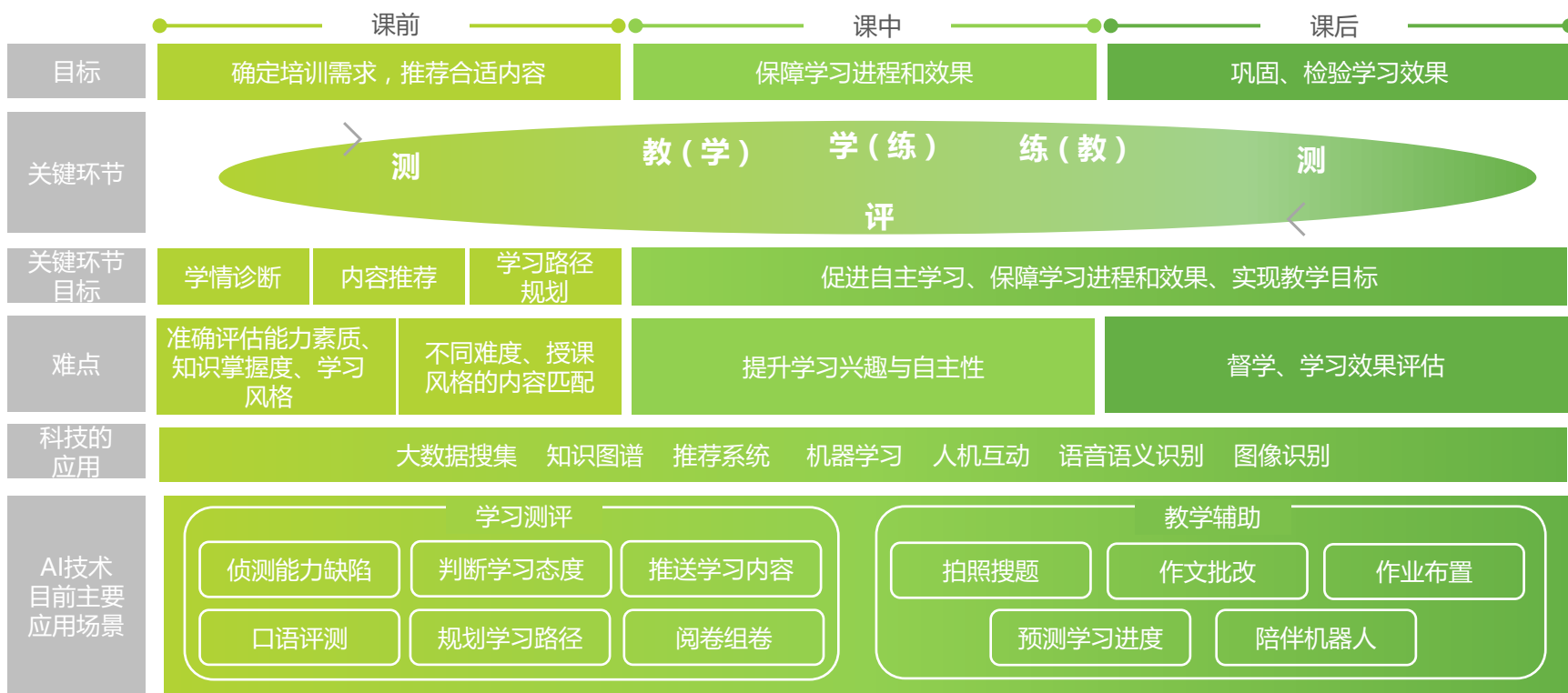
4

教育服务核心环节

测、教、学、练、测、评的正反馈闭环

随着教育供给质量的提升和教育的“消费升级”，教育产品和服务也更加精细化和个性化，在课前、课中和课后的流程中通过持续的测、教、学、练、测、评闭环来更好了解学员的需求和痛点，更有针对性的推荐学习内容、规划学习路径、把控学习节奏、评估效果评估，对提升教育服务的效果和体验至关重要。传统教育服务环节中，这些主要通过非标准化、粗颗粒度的人工来完成，随着大数据、人工智能等技术的发展，在线教育的普及，教育服务核心环节颗粒度更细，效果更好。

教育服务核心环节



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主要参与者类型与特征

主要有六类不同背景参与者，依托各自优势布局不同赛道

新东方、好未来等线下教育机构为保持竞争力、业务扩张和升级、打通产业链，通过自建和投资并购的方式投入互联网浪潮；纯在线教育创业企业也不断涌现，在各个细分领域全面开花；BAT、今日头条等消费互联网公司看好在线教育行业，利用流量优势进入市场；此外，移动通信公司、人工智能科技公司等也借助自身的渠道、流量、科技等优势切入不同领域。

在线教育主要市场参与者类型与特征

线下教育机构

代表公司：新东方、好未来、精锐教育、中公教育

主要目标：保持竞争力、业务升级和扩张

竞争优势：用户、渠道、品牌积累和行业Know-How

布局赛道：现有业务的线上化、上下游赛道布局

人工智能科技公司

代表公司：科大讯飞、商汤科技、驰声科技

主要目标：看好在线教育场景，使技术落地

竞争优势：强科技能力

布局赛道：智能硬件和K12学科教育为主

出版传媒公司

代表公司：凤凰传媒、皖新传媒

主要目标：扩展业务，打造数字出版生态

竞争优势：教育内容、渠道资源

布局赛道：数字内容、教育平台

纯在线教育机构

代表公司：跟谁学、猿辅导、作业帮、VIPKID

主要目标：打造线上教育品牌，获得在线教育市场份额

竞争优势：技术、商业模式创新，资本加持

布局赛道：成人→语言→K12→素质

大型消费互联网公司

代表公司：BAT、网易、美团字节跳动、

主要目标：看好在线教育市场，增加流量变现渠道

竞争优势：强技术能力、资金雄厚、渠道和流量优势

布局赛道：平台类为主，网易和字节跳动加码B2C业务

移动通信公司

代表公司：华为、中国移动、中国联通、中国电信

主要目标：拓展业务场景、深化云服务体系

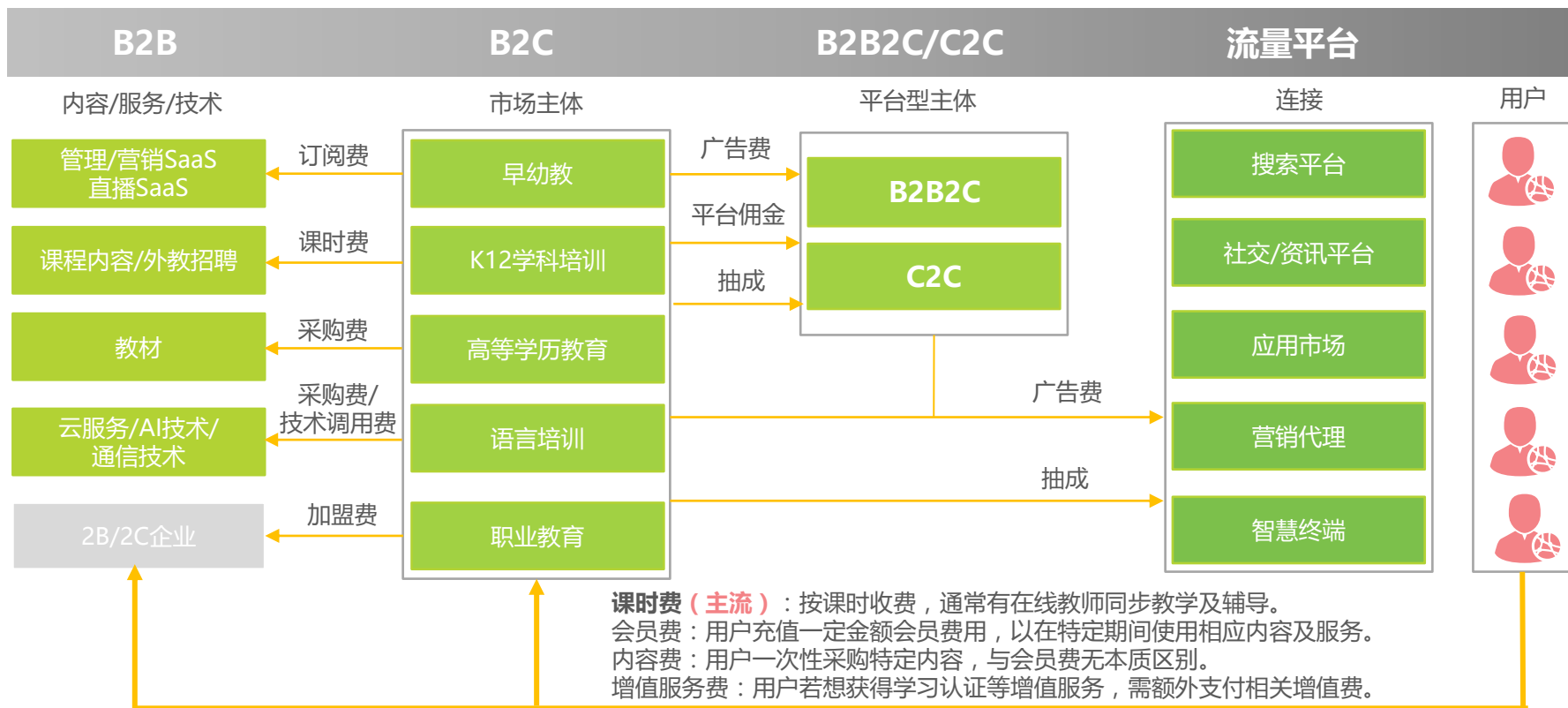
竞争优势：云服务能力、渠道资源、资金实力

布局赛道：教育信息化、智能硬件、内容与用户连接

产业链参与方盈利模式

上游供应商收取订阅/课时/采购费，市场主体以课时费为主，平台型主体和流量平台主要收取广告费和抽成

在线教育产业链主要参与方盈利模式



在线教育行业概览

1

主要玩家类型及商业模式

2

市场参与者痛点分析

3

教育应用开发者服务策略

4

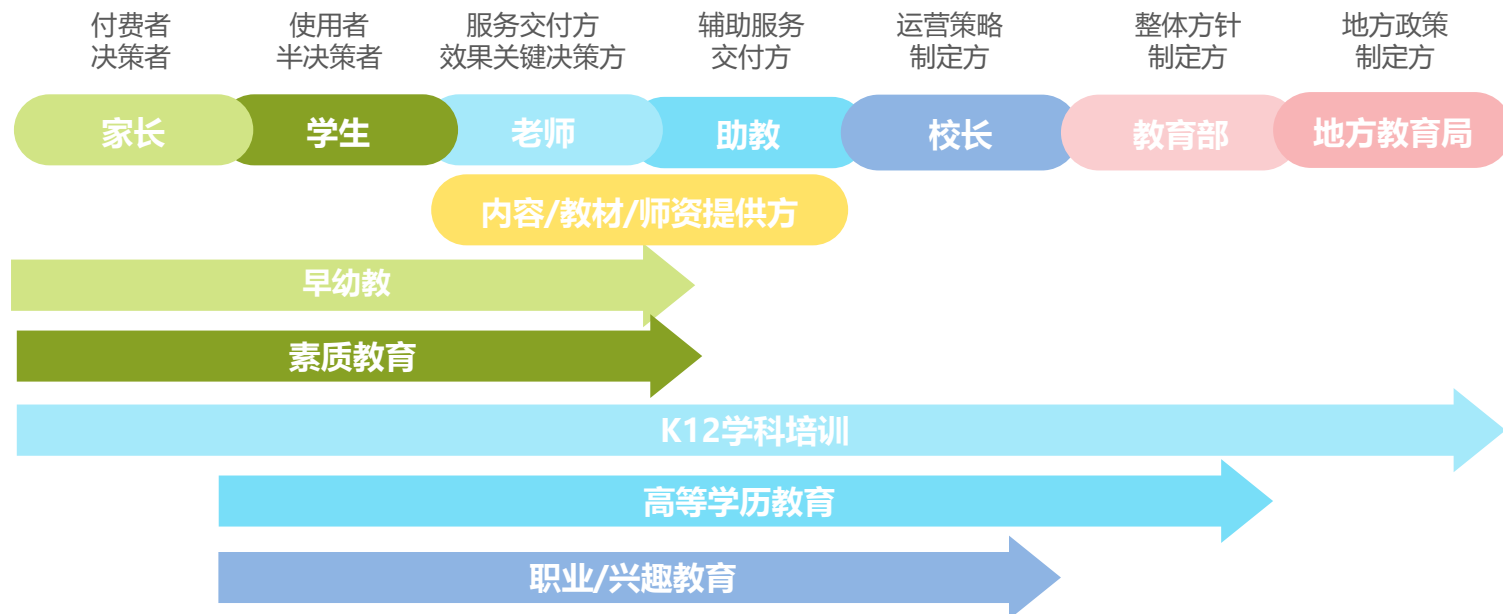
行业特点：涉及主体多、试错成本高

主体多、效率损耗大，互联网模式运行难

教育为重人力资本、重服务行业，服务链条长，涉及家长、学生、老师、助教、校长、教育部、地方教育局等多方核心主体参与，且存在决策者与使用者不一致、内容质量与交付质量难控制、试错成本高等特点，导致整个服务过程中的效率损耗高，不一致行为复杂。而互联网本质是一种效率工具，完成资源和信息的跨空间有效匹配和协作，但在信任感的建立上仍有所不足，服务链条涉及的主体越多，互联网模式就越难运行，这也是在线教育的一大痛点。

具体到细分领域，K12学科培训涉及的主体最多，链条最长，线上化过程中的信任和效率损耗也最大；素质教育虽然涉及主体较K12少，但如舞蹈、体育、美术等，需要立体的现场感知，线上化交付困难；相对而言，高等学历教育和职业/兴趣教育线上化更加容易。

教育服务涉及的主要主体



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

需求端痛点

获得高质量、体验好、适合的教育内容

在线教育热潮下，在线教育产品已经出现了供给过剩和同质化严重的情况，而用户则苦于如何获得优质、适合自身的在线教育产品。如何快速、高效地匹配到高质量的、体验好的、适合现阶段用户个性化需求的教育应用产品，成为用户面临的一大痛点。

教育应用需求端的痛点

高效认知教育产品的需求

- 需求端用户对在线教育产品的认知渠道非常有限，缺乏可靠权威的产品甄选指导与信息支持，在数量庞大且变化极快的教育应用市场中往往非常被动。

对教学效果的需求

- 需求端用户往往极为重视教育效果的快速体现；但许多非应试在线教育产品，其效果难以过某种统一标准进行量化。

对质量与匹配度的需求

- 教育产品选购的试错成本极高，教学内容一旦质量不达标或匹配度低，会给使用者造成巨大的直接损失，会使在线教育的口碑受损以及潜在用户的流失。



对产品性价比的需求

- 需求端在线教育产品的支出中大比例需要覆盖产品营销的费用，无形当中弱化了同价格产品的价值。

对教育服务的需求

- 教育行业本质是一个重服务的行业，强依赖于充分的教学互动与充分沟通，在在线教育应该普遍有服务缺失或不到位的情况。

对产品技术的需求

- 用户需求端的还受到产品功能、设计、技术、算法等多方面完善程度的影响，产能够直接满足用户的多样化需求。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

供给端痛点

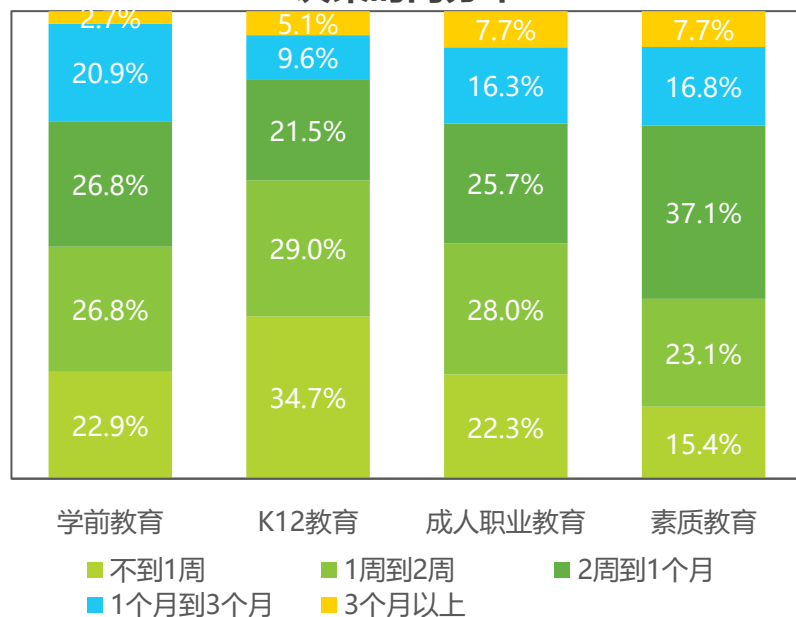
在线教育用户决策周期长，决策主体多

与其他类别应用不同，教育类应用在获客上有其独特性。首先是在线教育用户决策周期长，从用户开始产生想法到明确选择应用，需要一定的时间周期，尤其是成人职业教育和素质教育细分类别，根据艾瑞的相关调研，四分之一左右的用户都需要至少一周到一个月的决策时间。

另外，仅有30%的用户是自己独立完成教育类服务的选择决策，尤其学前教育和K12教育涉及到多位家长的共同参与，需要多人参与决策。用户决策周期长，决策人数较多所带来的结果就是教育用户转化难，体验用户留存低，也是教育应用核心痛点之一。

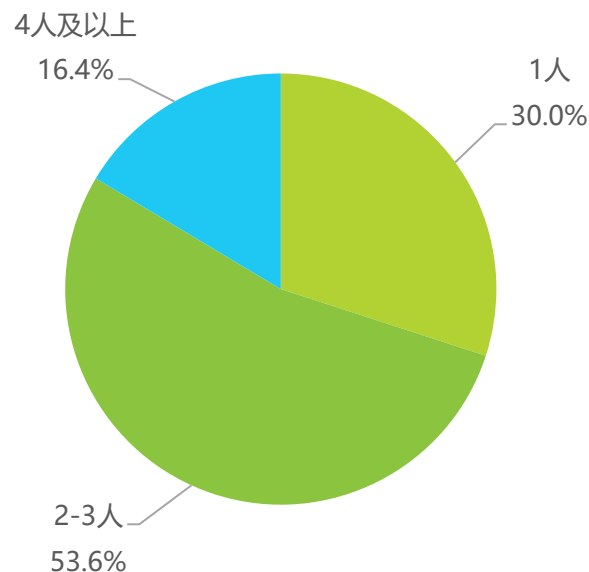
2020年中国在线教育用户教育类服务

决策时间分布



2020年中国在线教育用户选择教育类

服务参与决策人数



样本：N=1023；于2020年8月在艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1023；于2020年8月在艾瑞iClick社区调研获得。

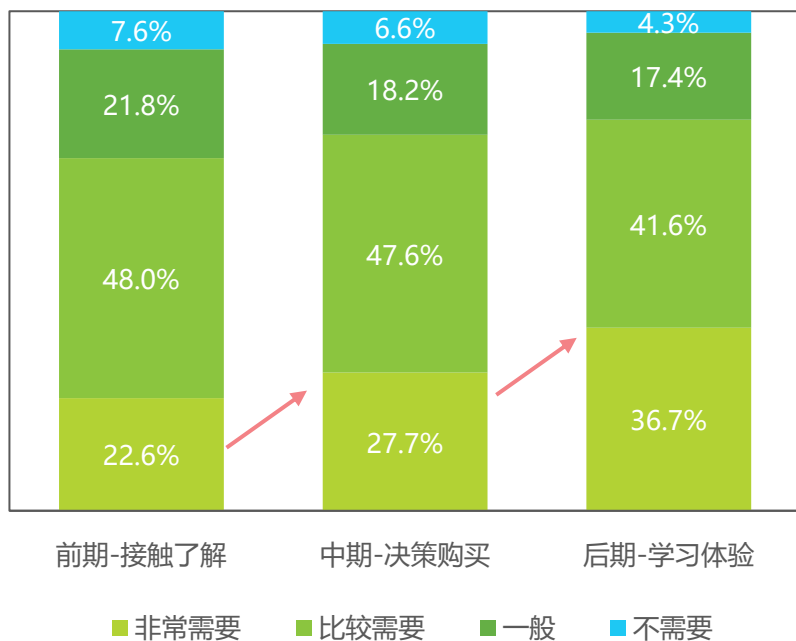
供给端痛点

服务链条和时间长，考验服务质量和师资力量

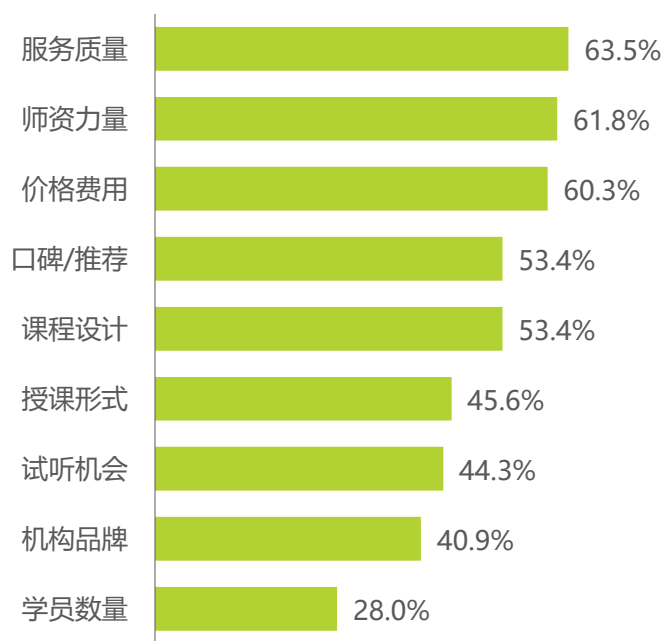
教育行业重运营重服务。根据艾瑞相关用户调研，在整个服务周期内，从前期的接触到中期的决策购买再到后期的学习体验，用户对服务的需求度呈现出持续上升的分布，尤其是后期对服务的依赖度十分显著，服务质量也是用户在选取教育类产品时最为关注的因素。

由于教育同时注重过程和结果，用户对服务质量、师资力量、课程设计等硬实力的要求也更高，这也更加考验教育企业的运营能力。

2020年中国在线教育用户对服务的需求度



2020年中国在线教育用户选取服务时关注的因素



样本：N=1023；于2020年8月在艾瑞iClick社区调研获得。

样本：N=1023；于2020年8月在艾瑞iClick社区调研获得。

供给端痛点

除了教育教研和内容产出，教育提供方需要兼顾在线产品研发、营销获客、运营管理等多层次的职能

无论是成熟的教育机构，还是教育行业创业者，在互联网+教育时代中，都不能回避在线教育产品开发与应用的问题。相比传统教育机构的教学内容输出+获客的传统模式，在现阶段在线教育机构还需要兼顾在线产品研发、营销获客、教育服务、运营管理等多层次的职能。

教育服务供给端的痛点



教育内容与用户需求的匹配

- 在线教育的细分领域众多，教育用户对多样性个性化且高质量的教育需求程度快速提升。
- 用户对教育应用的教研能力、师资水平和教育内容质量、效果保障都提出了更高的要求。



技术投入与产品研发

- 在线教育应用的开发存在较高的技术壁垒，尤其是线上教学场景的实现，需要高水平的技术投入，而这就意味着产品研发成本的高企。
- 如何在控制成本的同时打造出有竞争力的教育应用是个难题。



营销推广与获客

- 在线教育的获客成本居高不下。
- 推广渠道的广告费用水平高且仍在不断上升。
- 但教育行业的回报周期较长，获客难度大，营销费用重成为教育应用供给端必要的负担。



用户的运营与服务

- 转化率续课率是教育主体盈利模式是否跑通的指标，除了教学质量以外，供给端的运营服务投入在维持用户体验的重要职能，升级优化服务质量也面临着高人力和时间成本的投入，是供给端的难题之一。

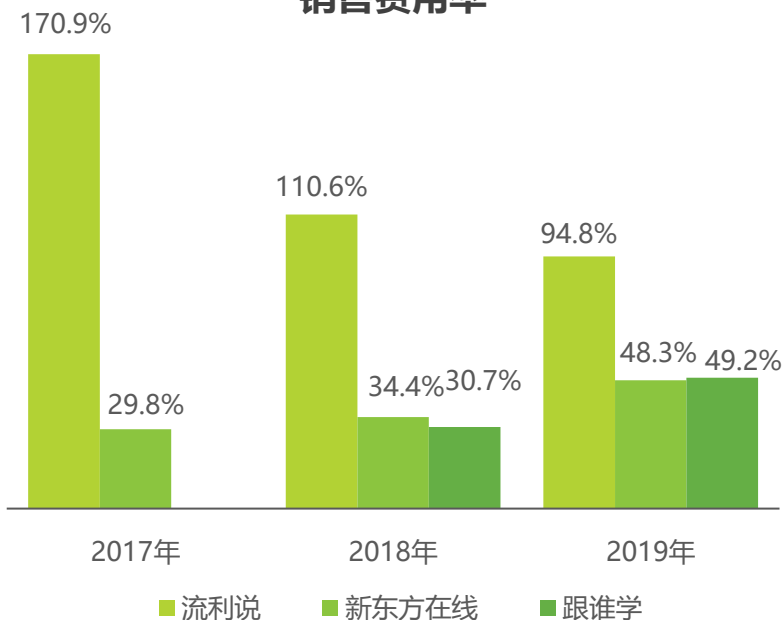
供给端痛点

获客成本高企

获客成本高是在线教育公司普遍面临的问题，也是盈利的最大障碍。2019年，典型在线教育公司销售费用率普遍在50%上下。单位获客成本达数百元，且有走高趋势。因此降低获客成本，提高稳定客源转化率，依然是教育应用的核心痛点之一。

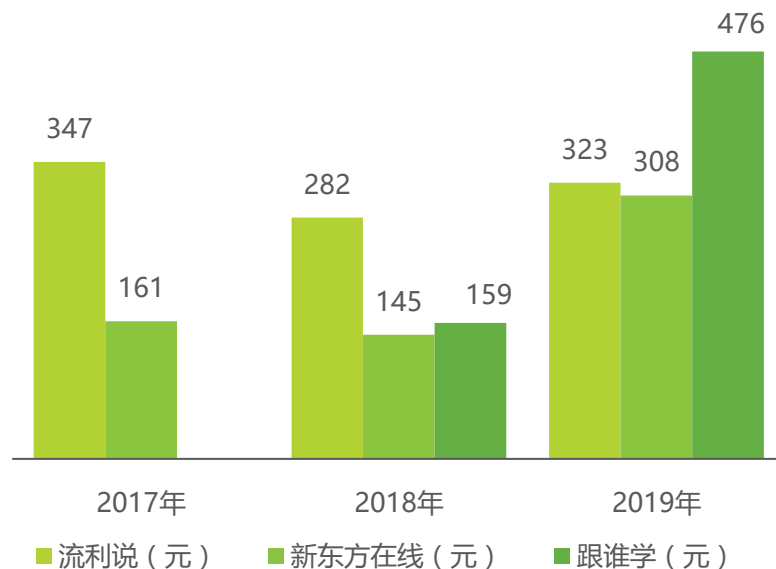
2017-2019年典型在线教育上市公司

销售费用率



2017-2019年典型在线教育上市公司

单位获客成本



来源：公司数据来源于其年报、招股书披露数据及据此推算数据。

注释：1.获客成本=销售费用/付费科次；2.跟谁学、新东方在线付费人次未包含试听课程人次。

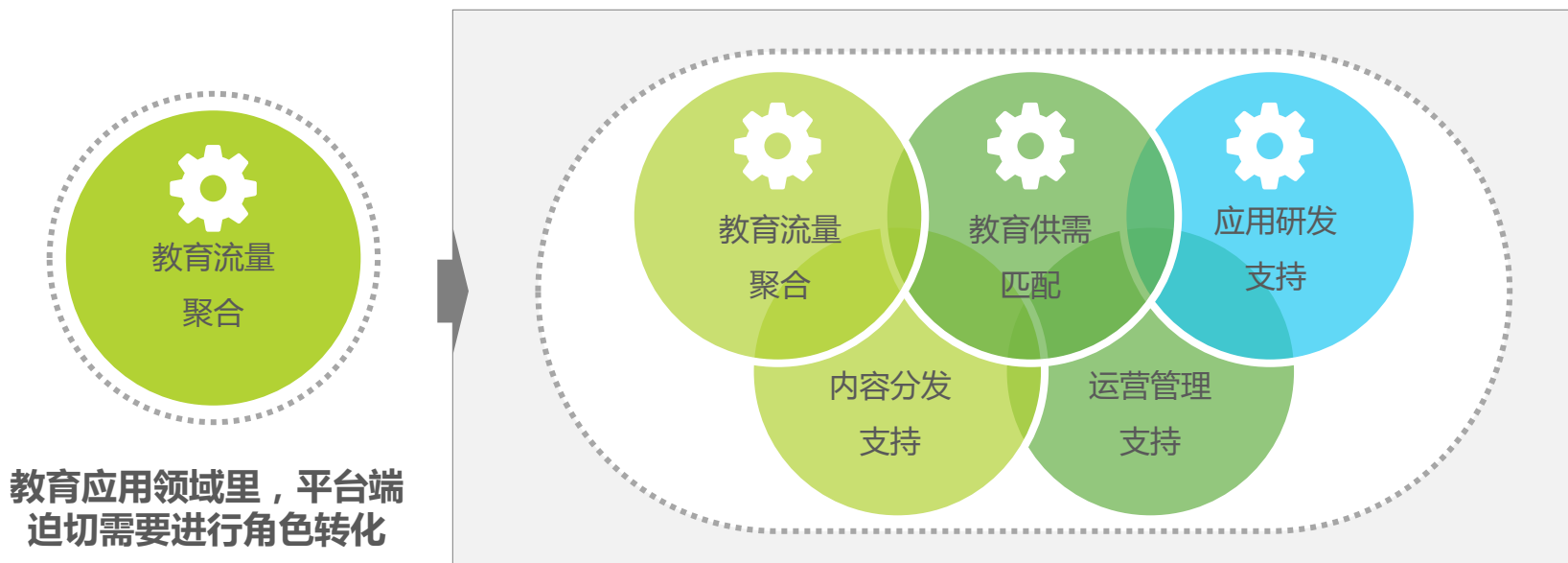
来源：已上市公司数据来源于其年报、招股书披露数据及据此推算数据。

平台端痛点

平台需要完成流量聚合到教育供需匹配的角色转换

在线教育服务链条长，信任度在服务过程中的损耗高，平台端需要从一个单纯的教育流量聚合的功能角色，向学员测评、内容推荐、产品和服务评价等综合服务平台转变。这对平台的技术能力、供需匹配能力、运营服务能力都提出了更高的要求，是现阶段应用平台需要进一步完善或突破的痛点。

教育应用供给端的痛点



在线教育行业概览

1

主要玩家类型及商业模式

2

市场参与者痛点分析

3

市场主体服务策略

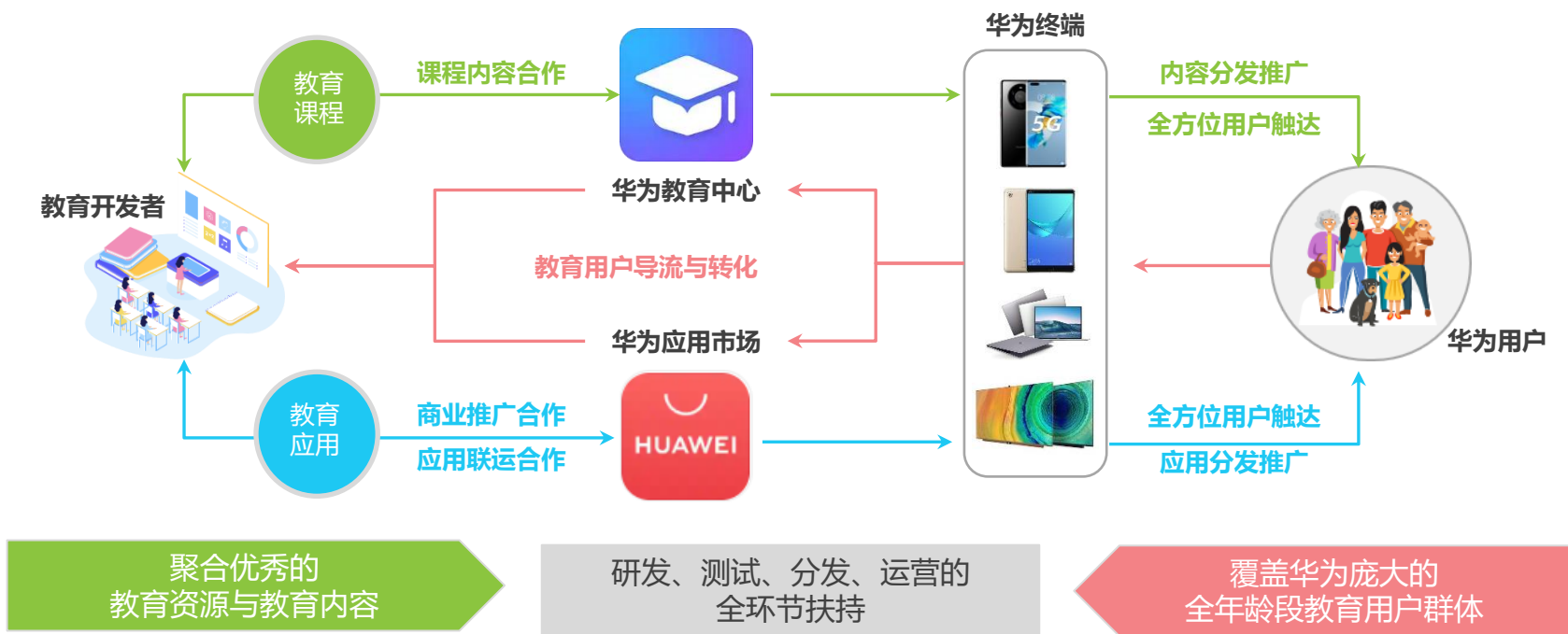
4

华为教育服务的整体路径

软硬件结合，链接开发者与用户，提供全方位在线教育服务

华为教育中心依托华为智能手机及平板电脑的硬件生态，承载华为终端的教育场景，通过接入不同教育服务的课程和教学内容，实现针对不同用户群体教育诉求的精准内容分发和推荐机制，带动应用下载，促进用户孵化。

华为服务教育开发者与教育用户的整体路径



华为服务教育开发者的思路

围绕用户学习提供全流程的技术支持，构建五大核心能力

华为教育中心正逐步构建测评、推荐、公开课、学情管理与口碑管理五大核心能力，实现软硬协同的教育体验闭环，与优秀的教育开发者通力合作，让更多在线教育用户享受到更优质、精准的教育内容服务，构建一个良性的在线教育生态。

华为教育中心服务教育开发者的思路

通过认知诊断模型，将用户的知识掌握情况与课程推荐相结合，提升课程推荐的有效性。

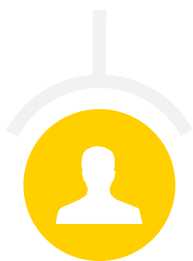
开放公开课的直播能力，让老师和学生在线上课，并为开发者提供相关配套服务。

为教育应用开发者和运营人员提供用户的口碑反馈信息和课程评价内容，帮助教育服务更新优化。

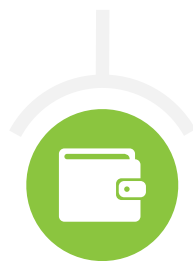
测评



公开课



口碑管理



通过教育知识图谱与推荐算法“二合一”融合创新，为不同用户推荐更精准的、更丰富多样的课程，满足其多元化知识获取的需求。

推荐

学情管理

帮助用户进行学习进度、学习目标等多方面管理，提高学习效率和针对性。

关于艾瑞



在艾瑞 我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞 我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞 我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好地为您服务。

在艾瑞 我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞 我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

● 我们是艾瑞，我们致敬匠心 始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。



扫描二维码
读懂全行业

海量的数据 专业的报告



400-026-2099



ask@iresearch.com.cn

法律声明



版权声明

本报告为华为应用市场和艾瑞咨询共同制作，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，并且结合华为应用市场相关数据及艾瑞监测产品数据，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，制作方对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能
EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询