



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight



# K12在线教育行业分析报告 (2021)

## ——综合类网课市场研究

CTR 移动用户指数事业部

2021年1月



# 报告目录

Part 1

行业发展现状

Part 2

综合类网课行业竞争格局

Part 3

综合类网课用户品牌评价

Part 4

行业趋势展望





# 行业发展现状



P 3

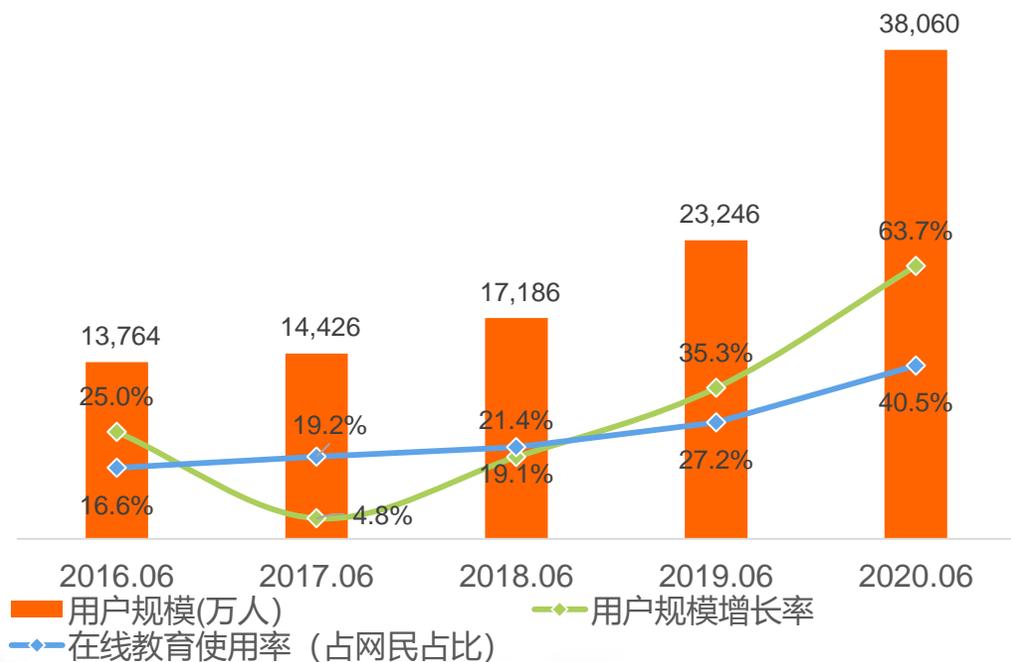
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



# 中国在线教育行业进入高速发展期

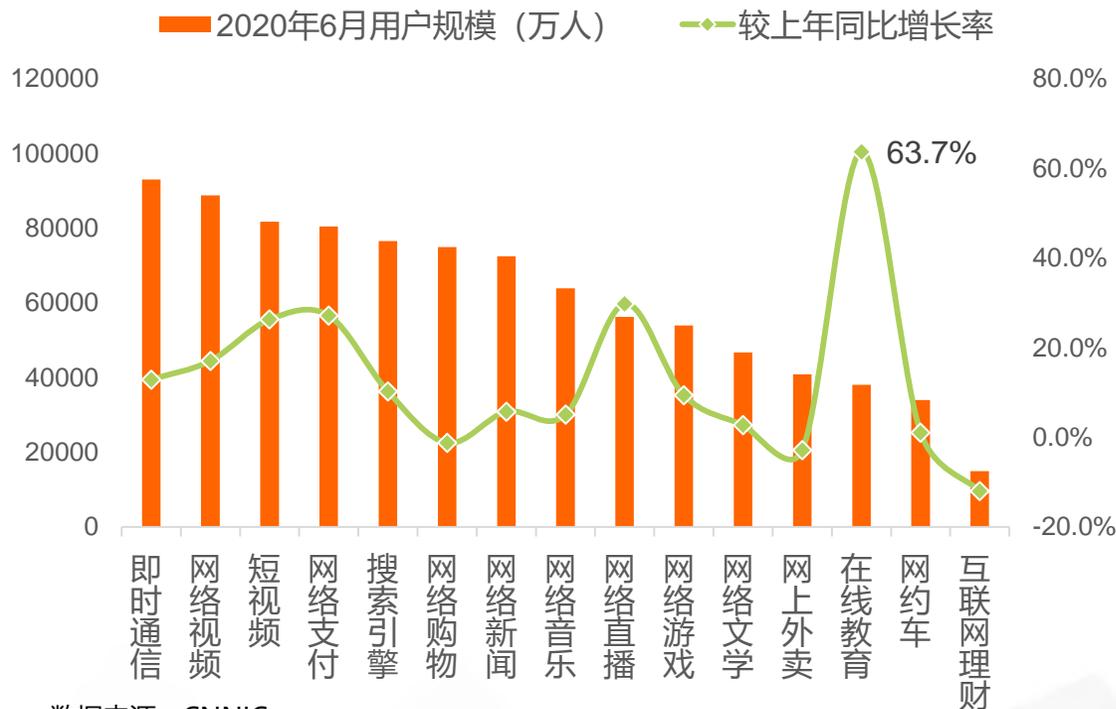
中国的在线教育市场迎来高速发展期，根据CNNIC发布的数据显示，我国在线教育行业自2017年起开始加速发展，用户增速逐年攀高，2019年下半年至2020年上半年期间，用户增长63.7%，在线教育用户规模占网民的40.5%，用户规模十分可观。2020年的互联网市场中，受疫情影响，在线教育用户增长幅度大幅领先于其它互联网应用，行业增长趋势明显。

### 2016年-2020年在线教育用户规模



数据来源: CNNIC

### 2020年6月各类互联网应用用户规模



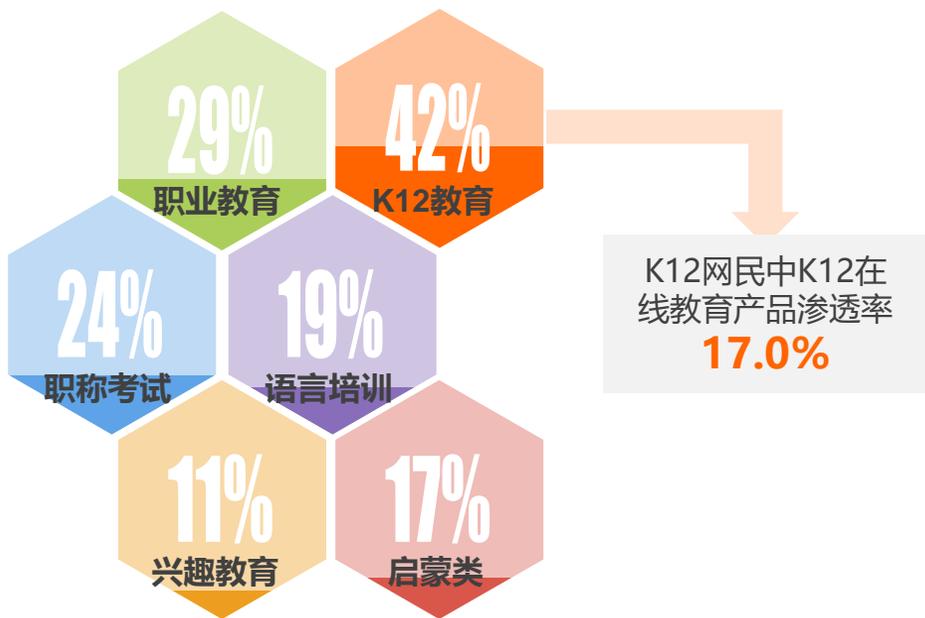
数据来源: CNNIC



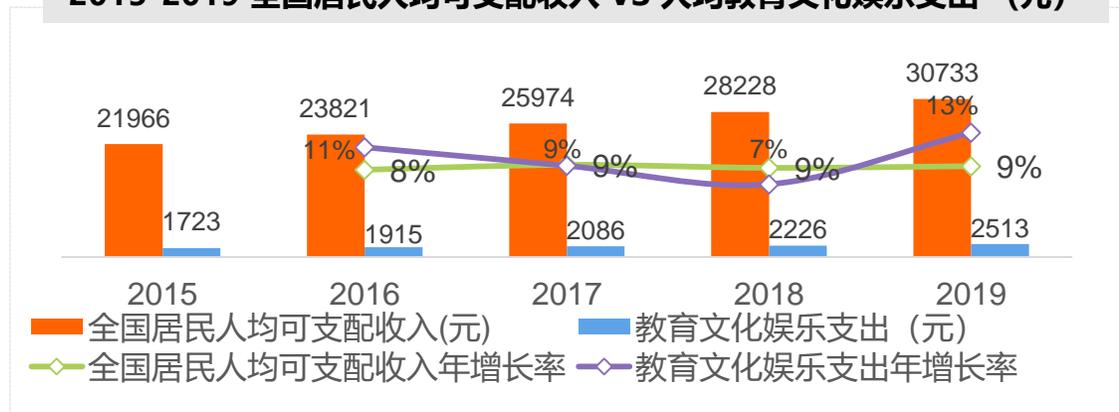
# K12在线教育行业上行空间广阔

在线教育领域中，K12在线教育领域以42%的使用率领跑其它品类，中小学用户是目前在线教育行业最大的受众群体；自2015年起，我国K12在线学生数以2.2%的增长率持续增加，目前我国K12在线教育在目标人群中渗透率仅为17%，随着居民的教育文化娱乐支出不断增长，预计K12在线教育市场未来仍将处于快速增长阶段。

2020年在线教育领域用户占比  
(基数：在线教育用户)



2015-2019 全国居民人均可支配收入 VS 人均教育文化娱乐支出 (元)



2015-2019 K12在校学生数 (万人)



数据来源：CTR根据外部资料整理



P 5

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

数据来源：国家统计局



# 国家政策密切跟随，有利于市场健康发展

互联网+教育是国家层面的重要发展战略。2010年，国务院正式发文鼓励促进网络教育模式的发展。2017年，国务院将互联网+教育明确列入十三五规划，并在同年两次发文鼓励互联网+教育的改革，从政策上给予企业的一系列扶持催化了在线教育的发展。2018年是K12教育行业发展的重要节点。教育部出台多项相关政策，从资质、收费、师资等方面规范行业发展。截至2019年，教育部已对所有相关机构进行摸底检查，并对市场上不规范的机构进行整改。市场完成新一轮洗牌有利于头部玩家进入良序发展阶段。

## “互联网+教育” 是国家重点发展领域

### 《国家中长期教育改革和发展规划纲要 (2010-2020)》

强化信息技术应用，鼓励创新网络教学模式，促进优质教育资源普及共享。

### 《国家教育事业发展规划 “十三五” 规划》

积极推进互联网+教育发展，促进教育改革。

### 《关于强化实施创新驱动发展战略进一步推进大众创业万众创新深入发展的意见》

互联网+教育企业市场准入门槛放宽，利好在线教育发展。

### 《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》

鼓励“互联网+”的深度融合，鼓励在线教育发展，开放课程和公开课平台。

## 教育部等部门规范网课市场、整顿市场乱象

### 《关于切实减轻中小学生课外负担开展校外培训机构专项治理行动通知》

校外培训机构等需向所在地教育行政部门进行课程审核备案并向社会公布。

### 《规范校外培训机构发展的意见》

对校外办学机构制定明确标准，对教学场所、师资条件、教学时间、收费规范等方面做出明确规定。

### 《关于健全校外培训机构专项治理整改若干工作机制的通知》

强化在线培训监管，按照线下培训机构管理政策，同步规范线上教育培训机构，切实减轻中小学生过重学业负担。

### 《关于规范校外线上培训的实施意见》

加强行业自律，对线上机构进行备案排查。

### 《关于促进在线教育健康发展的指导意见》

鼓励社会力量举办在线教育机构，鼓励院校与企业之间的合作，推进互联网+教育的快速发展；推动学校线上线下教学融通，鼓励资源共享。

### 《教育移动互联网应用程序备案管理办法》

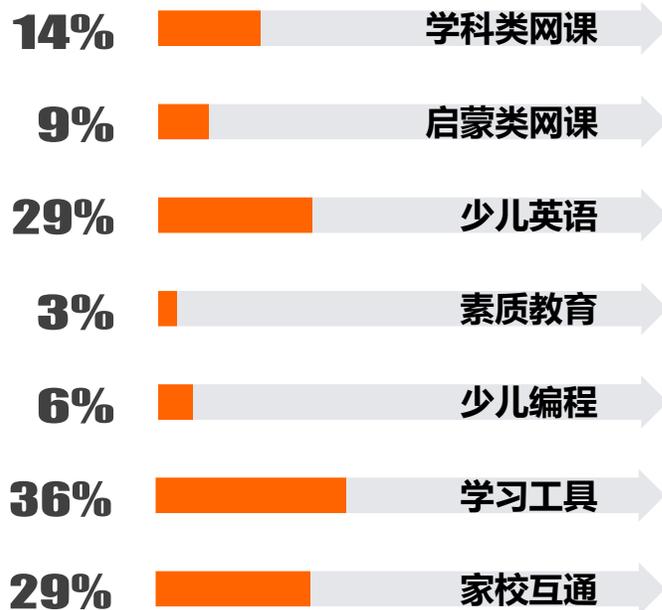
备案全程网上办理，一省备案全国有效。建立完善的协助机制，多部门共同指导应用商店等移动应用分发平台权责，推动将提供者备案作为教育移动应用上架应用商店的重要条件。



# K12在线教育行业图谱

K12在线教育市场中，学习工具类与家校互通类市场渗透率较高，网课类产品中，以少儿英语与学科类综合网课市场渗透率最高。

K12在线教育主要领域渗透率



数据来源: CTR K12教育话题研究

注: 本产业链图谱中只列举部分企业作为说明, 未涵盖产业链内全部企业。





# 综合类网课行业竞争格局



P 8

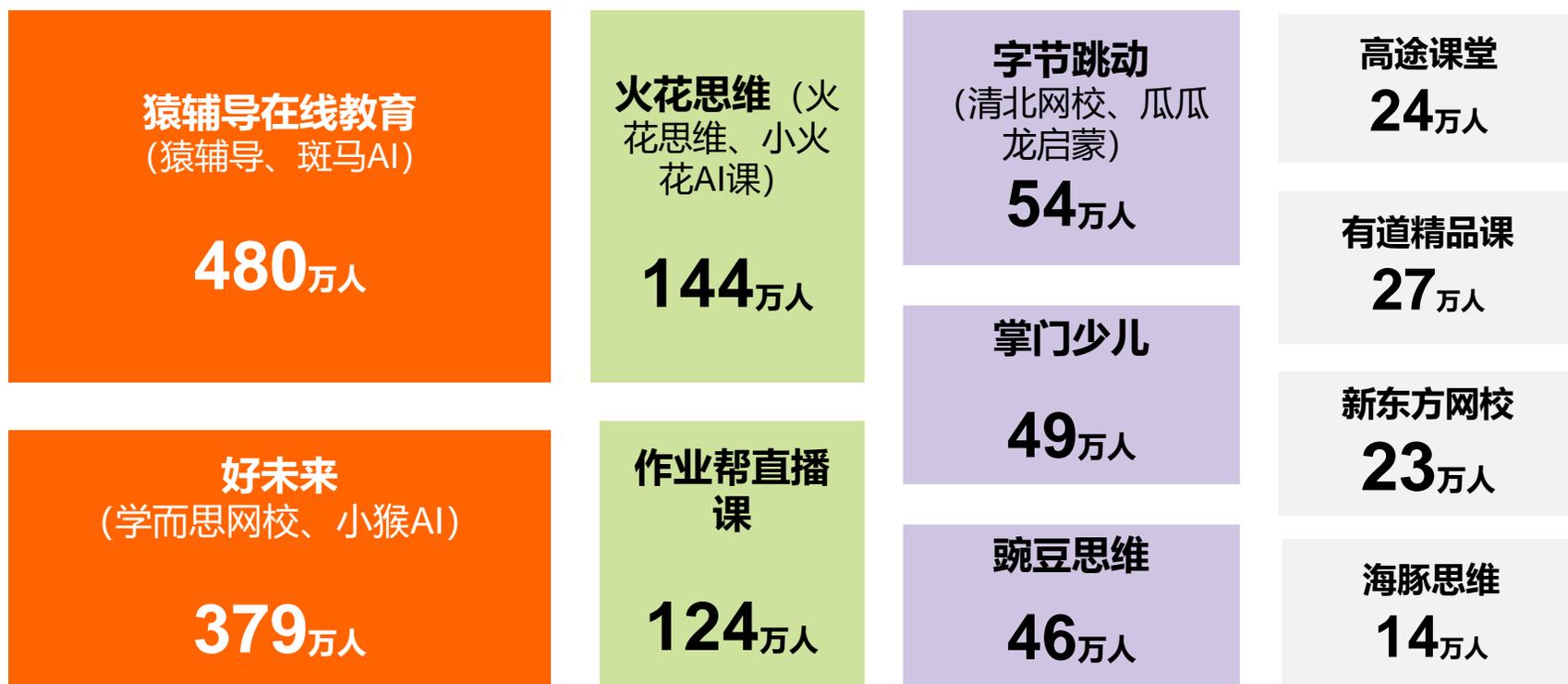
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



# 综合类网课品牌正价课用户数量体现差距，猿辅导在线教育与好未来处于第一梯队

- 猿辅导在线教育与好未来各自拥有两个网课类产品，在正价课用户数量上与其他品牌拉开相当差距，猿辅导在线教育的正价课用户数量以480万人领跑其它品牌。

2020年11月综合类网课品牌/集团在读正价课付费用户数量



数据说明：付费用户数量数据以CTR 移动互联网监测研究的APP月活数据与CTR K12人群学习行为研究的品牌表现数据综合评估



P 9

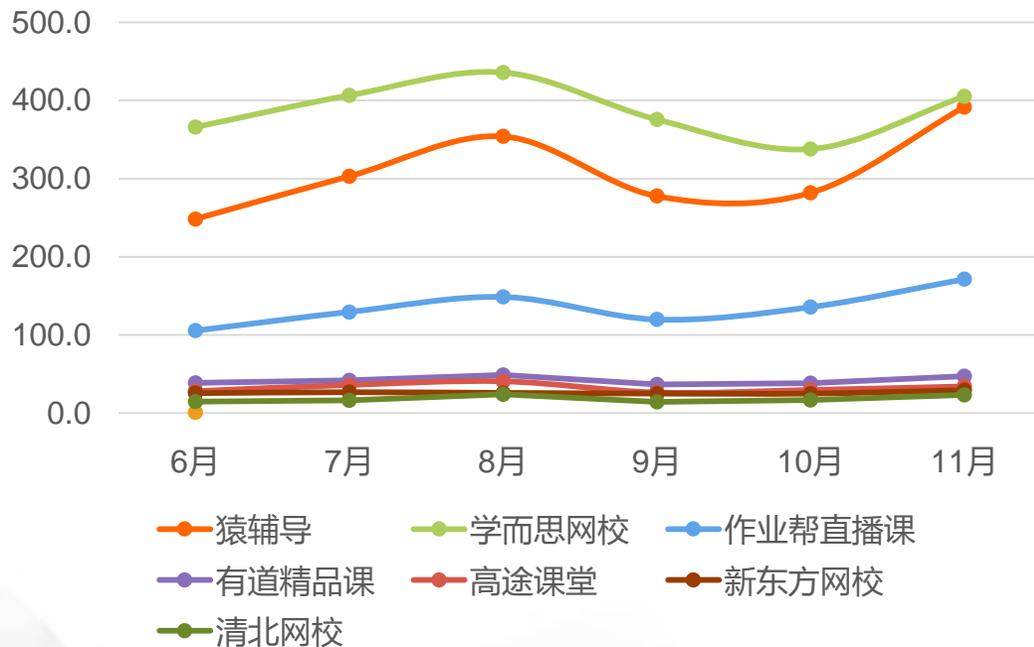
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



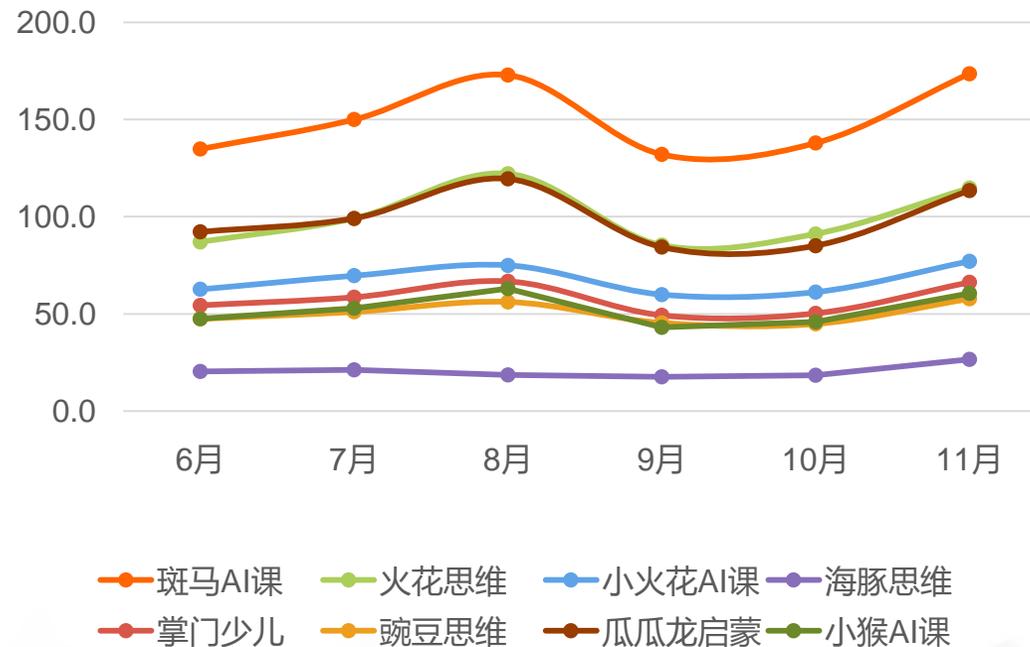
# 月均活跃用户数达百万级，猿辅导、学而思网校与斑马AI课大幅领先

- 学而思网校、猿辅导、斑马AI课的月均活跃用户数分别在学科类综合网课与启蒙类综合网课中处于领先地位。
- 较6月份，猿辅导、学而思网校、作业帮直播课与斑马AI课均有不同程度的增长，其中猿辅导与斑马AI课增长幅度最为显著。
- 其中猿辅导与斑马AI课同属于猿辅导在线教育集团，在用户数量上处于行业领先地位。

2020年6月-11月学科类综合网课品牌月均活跃用户 (万)



2020年6月-11月启蒙类综合网课品牌月均活跃用户 (万)



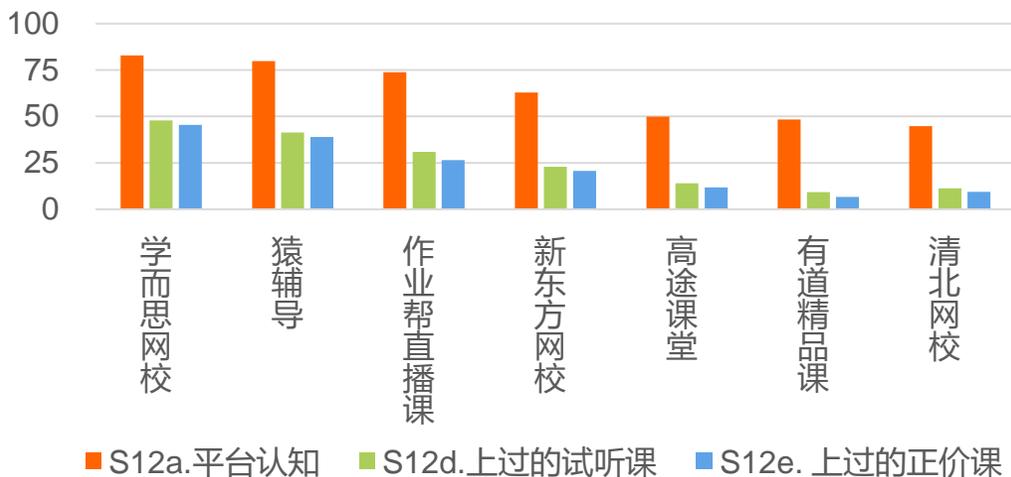
数据来源：CTR移动互联网监测研究



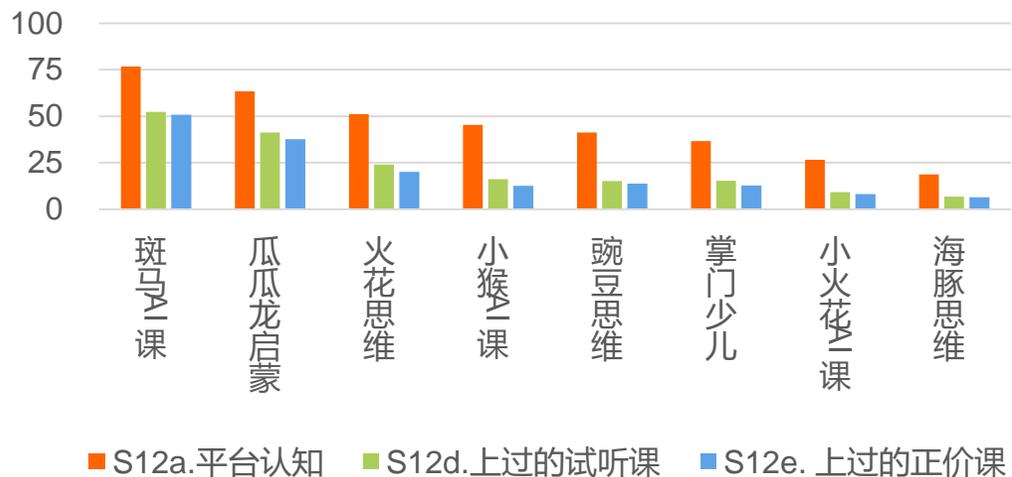
# 市场分化明显，头部品牌之间竞争激烈

- 在学科类网课品牌中，学而思网校、猿辅导与作业帮直播课认知度较高，学而思网校的试听课转化率近6成，优于猿辅导与作业帮直播课；在正价课转化率上，猿辅导表现最为突出，以82.7%的转化率领先于其他竞品。
- 启蒙类网课品牌中，斑马AI课与瓜瓜龙启蒙之间竞争较为激烈，斑马AI课在认知率、试听课转化率与正价课转化率上均优于同类竞品。

目标人群中学科类综合网课品牌转化表现 (%)



目标人群中启蒙类综合网课品牌转化表现 (%)



认知→试听转化率 (%)  
试听→购买转化率 (%)

学而思网校	57.7	51.9	41.9	36.4	28.1	12.3	13.7
猿辅导	51.9	41.9	36.4	28.1	12.3	13.7	81.8
作业帮直播课	41.9	36.4	28.1	12.3	13.7	81.8	82.7
新东方网校	36.4	28.1	12.3	13.7	81.8	82.7	67.7
高途课堂	28.1	12.3	13.7	81.8	82.7	67.7	73.9
有道精品课	12.3	13.7	81.8	82.7	67.7	73.9	64.4
清北网校	13.7	81.8	82.7	67.7	73.9	64.4	58.6
							66.2

斑马AI课	68.2	64.8	46.9	35.8	36.7	41.6	34.3	35.6
瓜瓜龙启蒙	64.8	46.9	35.8	36.7	41.6	34.3	35.6	85.4
火花思维	46.9	35.8	36.7	41.6	34.3	35.6	85.4	82.4
小猴之课	35.8	36.7	41.6	34.3	35.6	85.4	82.4	76.7
豌豆思维	36.7	41.6	34.3	35.6	85.4	82.4	76.7	57.5
掌门少儿	41.6	34.3	35.6	85.4	82.4	76.7	57.5	75.3
小火花之课	34.3	35.6	85.4	82.4	76.7	57.5	75.3	70.7
海豚思维	35.6	85.4	82.4	76.7	57.5	75.3	70.7	61.2
								75.0

数据来源: CTR K12人群学习行为研究



P 11

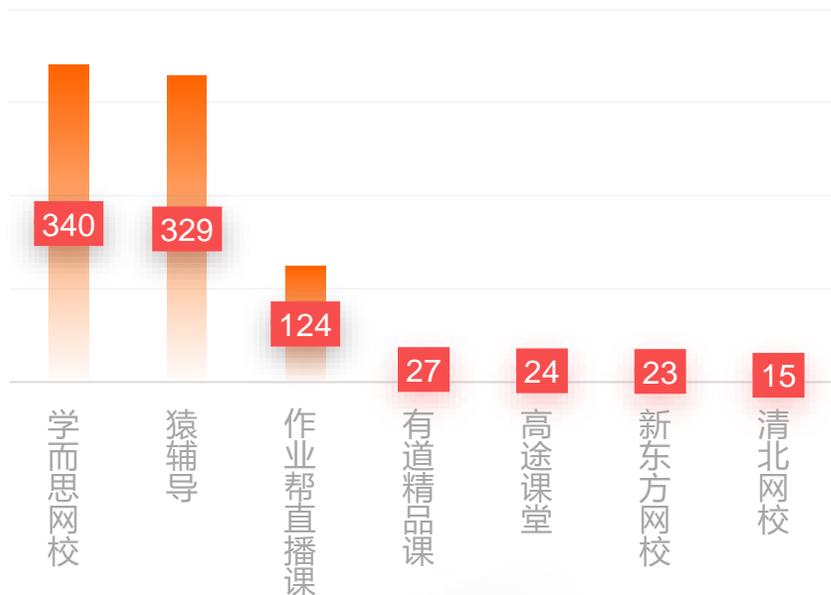
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



# 平台用户数量存在差异，头部平台月在读正价付费用户数量突破300万

- 从综合类网课品牌11月的在读正价课用户数量来看，仅有四个品牌超过百万大关，其中学而思网校与猿辅导均突破300万大关，在读正价课付费用户数量上占据上风；启蒙类网课品牌中，斑马AI课是唯一一个在读正价课付费用户数突破百万大关的品牌。
- 从公司层面上看，猿辅导在线教育集团（包括猿辅导、斑马AI课）拥有480万的在读正价课付费用户，在行业内名列第一，好未来（包括学而思网校、小猴AI课）以379万的在读正价课付费用户数居于第二。

学科类网课11月在读正价课付费用户数（万）



启蒙类网课11月在读正价课付费用户数（万）



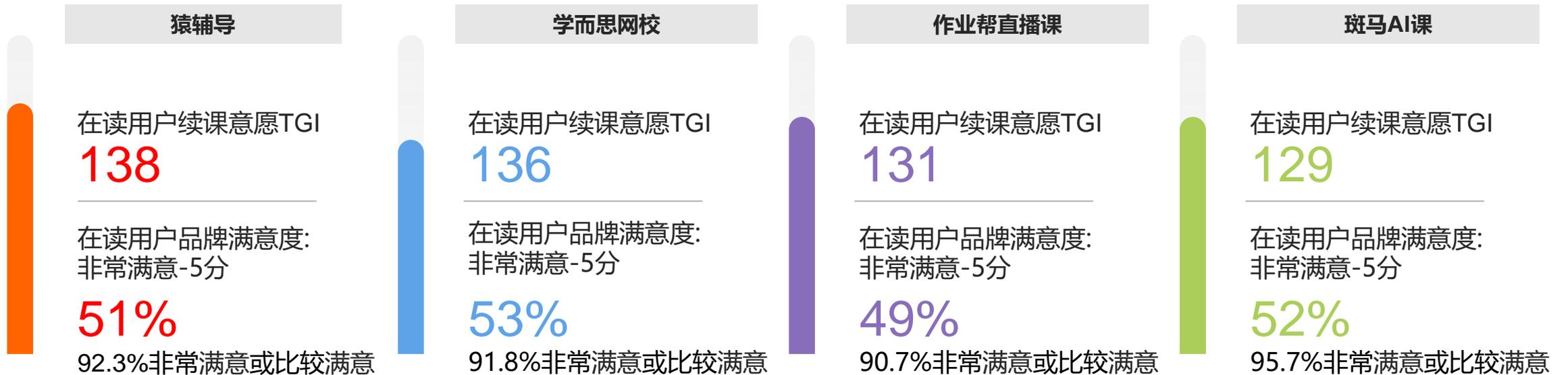
数据来源：CTR K12人群学习行为研究，CTR移动互联网监测研究



# 头部品牌用户更为忠诚，续课意愿明显高于市场均值

- 头部品牌用户的续课意愿整体较高，表现出了更强的品牌粘性与用户忠诚度，猿辅导的用户续费意愿在4个头部品牌中更为领先。
- 在4个付费用户数量超过百万的头部品牌中，用户对于品牌的满意度均超过90%，其中学而思网校的用户对于品牌的满意度程度最高，53%的用户表示对课程非常满意。

综合类网课头部品牌用户续课意愿 (TGI\*) 及用户满意度 (5分制)



TGI: Target Group Index, 目标用户指数, 若TGI > 100, 则表示相较于总体人群, 目标人群的倾向性更强

数据来源: CTR K12人群学习行为研究



P 13

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight





# 综合类网课用户品牌评价



P 14

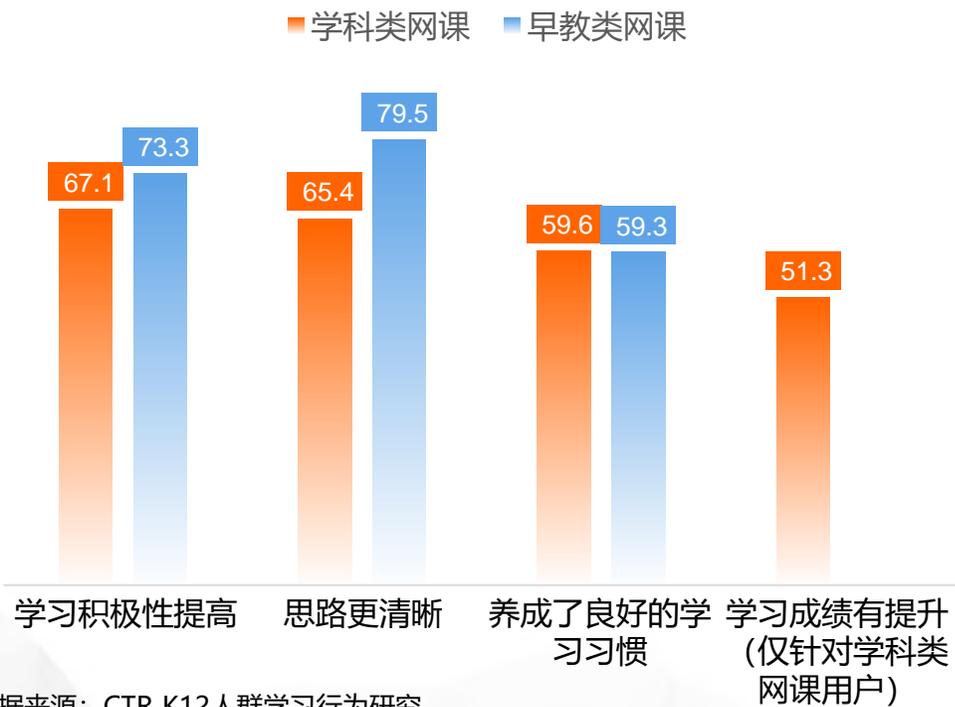
国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight



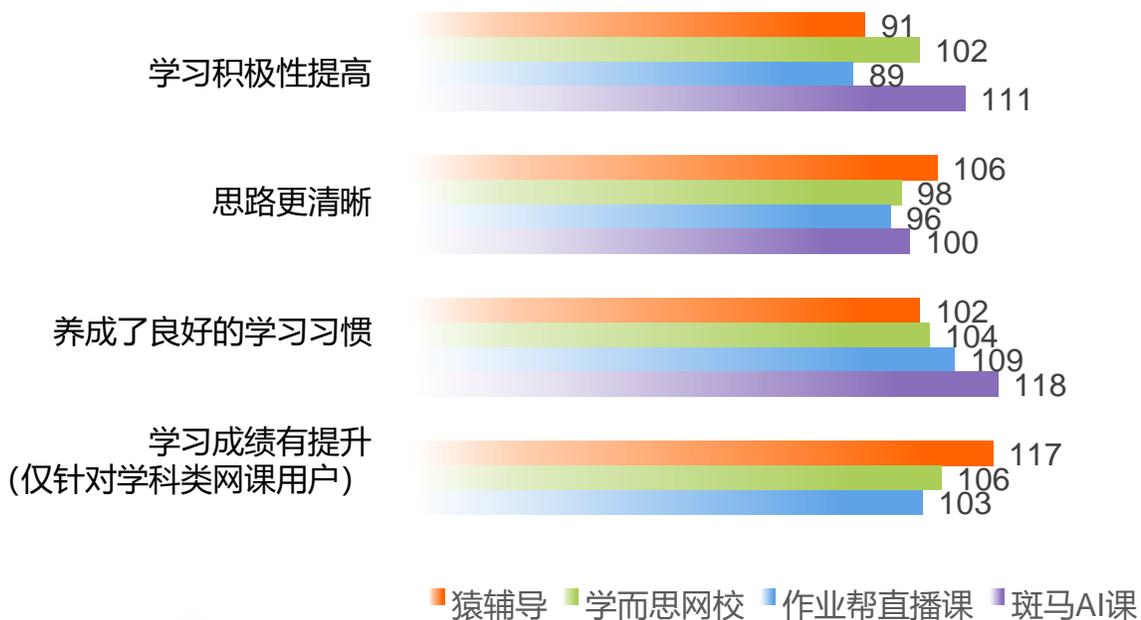
# 网课产品在提高学习积极性与训练解题思路上更受认可

- 不管是学科类网课产品还是启蒙类网课产品，都更侧重于用户学习积极性的提高以及学习思路的训练，尤其在启蒙类网课用户中，上完课后“思路更清晰”的感受更为普遍。
- 在头部品牌中，斑马AI课与学而思网校在促进学习积极性上表现更优，猿辅导用户在提高解题思路与学习成绩提升方面的感受最为明显。

正价课用户对网课产品效果的认同度 (%)



头部品牌现有用户对产品效果感受TGI\*



数据来源: CTR K12人群学习行为研究

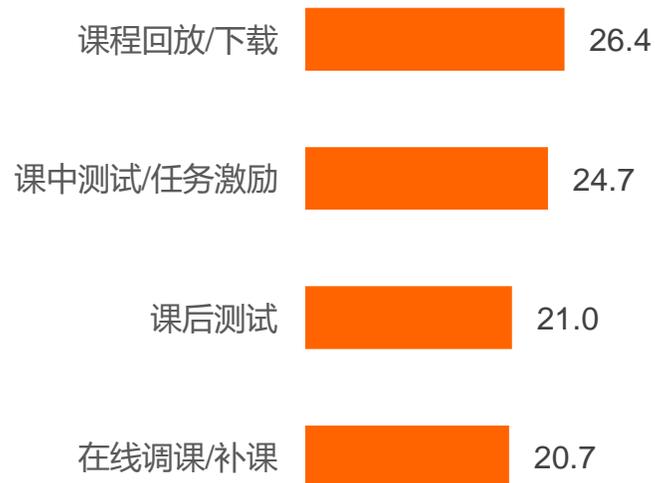
TGI: Target Group Index, 目标用户指数, 若TGI > 100, 则表示相较于总体人群, 目标人群的倾向性更强



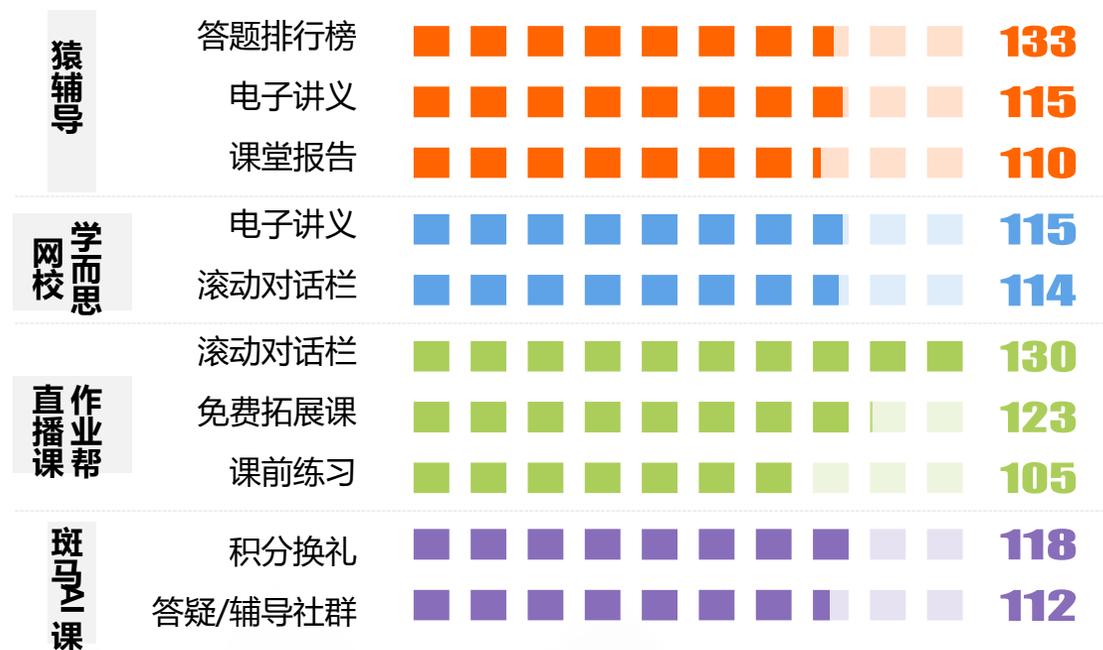
# 课程可回放是网课产品最受用户喜爱的功能

- 功能方面，课程回放/下载功能、课中或课后测试以及在线调课补课功能是网课产品亮点；头部品牌的产品功能亮点略有差异，作业帮直播课的滚动对话框与免费拓展课获得用户喜爱，猿辅导的答题排行榜与电子讲义是品牌的亮眼功能，尤其“答题排行榜”，受到最多用户肯定；学而思网校的电子讲义与滚动对话框较受用户欢迎。

正价课用户对网课产品最满意的功能 (%)



头部品牌现有用户认为品牌比其他品牌做得更好的功能 (TGI\*)



数据来源：CTR K12人群学习行为研究



TGI: Target Group Index, 目标用户指数, 若TGI > 100, 则表示相较于总体人群, 目标人群的倾向性更强



# 课程的丰富度、品牌影响力与师资水平影响品牌选择

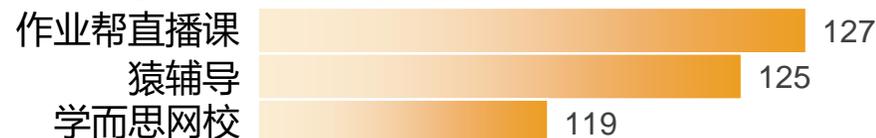
- 用户在选择品牌时考虑的首要因素是品牌所提供的产品是否符合用户自身的需求，因此品牌在设计课程前，应对用户的实际学情做出更加清晰的判断，在市场上推出更具针对性且更为丰富的课程体系，在课程设计上，作业帮直播课的产品丰富性最受用户肯定。
- 其次，用户在选择产品时对于品牌影响力较为依赖，头部品牌更易获得用户信赖，在品牌影响力上，学而思网校与猿辅导并肩领跑。
- 除课程设计与品牌影响力外，师资水平也是用户品牌决策的重要考虑因素，高途课堂、学而思网校与猿辅导受到用户肯定。

## 选择品牌时的考虑因素 TOP3



## TOP3 考虑因素中用户最认可的3个品牌

### “课程丰富，有适合孩子的课程” 用户认可度TGI TOP3品牌



### “是知名的大品牌” 用户认可度TGI TOP3 品牌



### “内容讲解清晰到位” 用户认可度TGI TOP3 品牌



数据来源：CTR K12人群学习行为研究



P 17

国际视野 洞察中国 | Global Perception, China Insight

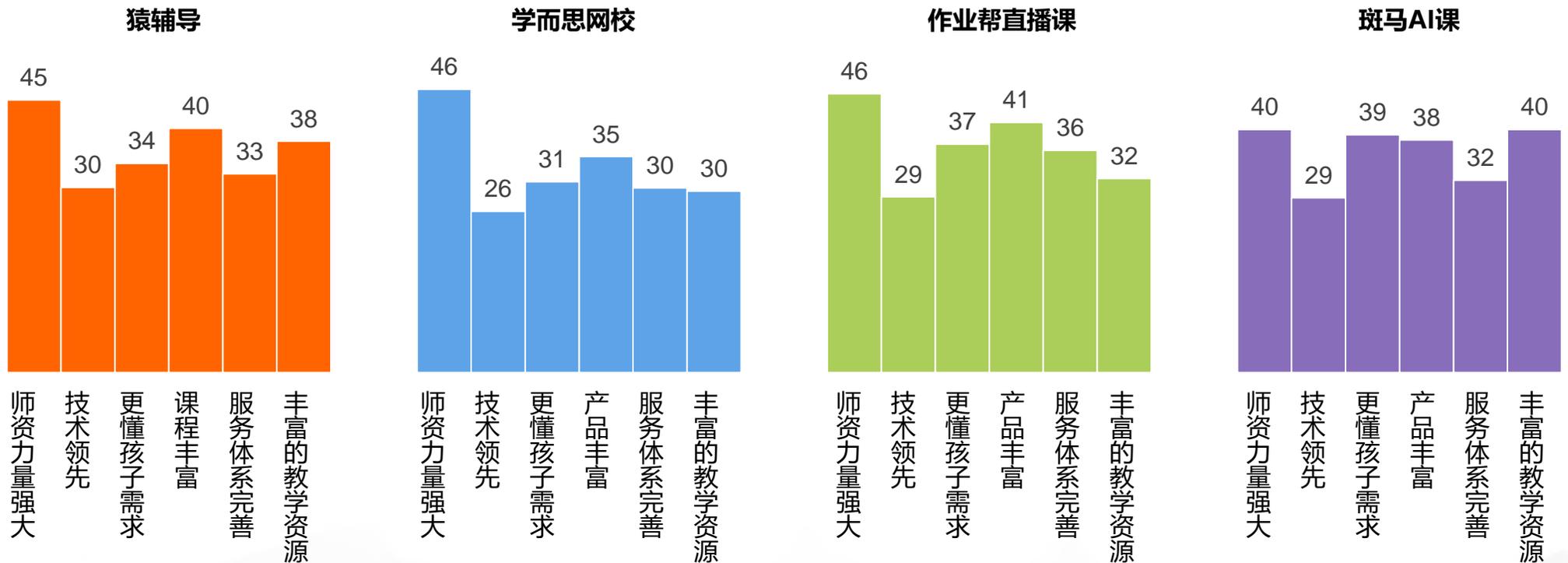
TGI: Target Group Index, 目标用户指数, 若TGI > 100, 则表示相较于总体人群, 目标人群的倾向性更强



# 头部品牌形象缺乏差异化，师资力量强大与产品类型丰富是共同点

- 头部品牌在用户心中的品牌形象较为雷同，师资力量强大与产品丰富是头部品牌在用户心中最被认同的品牌形象，猿辅导在“丰富的教学资源”上的形象认同度略高于竞品，与其它品牌形成一定差异。

头部品牌在K12目标用户中的品牌形象认同度 (%)



数据来源：CTR K12人群学习行为研究



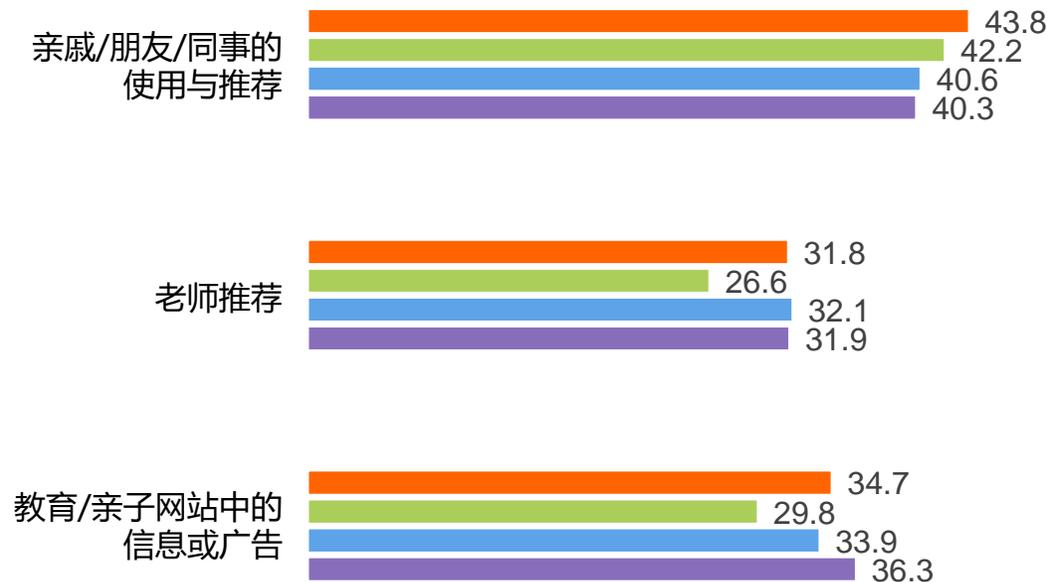
# 以产品质量带动口碑传播，对于用户增长最具帮助

- 在选择网课品牌时，用户对于朋友/老师的推荐信息最为重视，分别有18.4%与13.6%的用户认为朋友推荐或老师推荐是最重要的品牌信息渠道；猿辅导用户通过朋友推荐的占比最高，作业帮直播课受到老师推荐的占比略高，斑马AI课用户通过教育/亲子网站了解品牌相关信息的用户占比最高。

对于品牌选择最重要的信息渠道 (%)



现有用户了解品牌的渠道 (%)



■ 猿辅导 ■ 学而思网校 ■ 作业帮直播课 ■ 斑马AI课

数据来源：CTR K12人群学习行为研究





# 行业趋势展望



# 技术将扮演更加重要的角色

不同于传统的线下培训班，网课用户除了学习效果外，更加注重课堂体验，课堂的趣味性、互动性与流畅性是网课品牌吸引用户的关键。与传统线下培训班相比，网课最大的优势之一在于用户的行为数据积累与个性化体验；在这一点上，互联网起家的在线教育品牌具备天然优势，在用户行为精准分析与课程设计优化上理应更胜一筹。尤其在疫情防控常态化的当下，线下课堂无法完全恢复，网课平台更应积极发挥线上教学优势，充分利用技术优势为教育教学赋能。

## 互联网巨头孵化平台技术优势

1. AI、算法多年积累，精准快速地计算用户需求
2. 自研直播系统，降低延时风险

## 纯在线教育平台技术优势

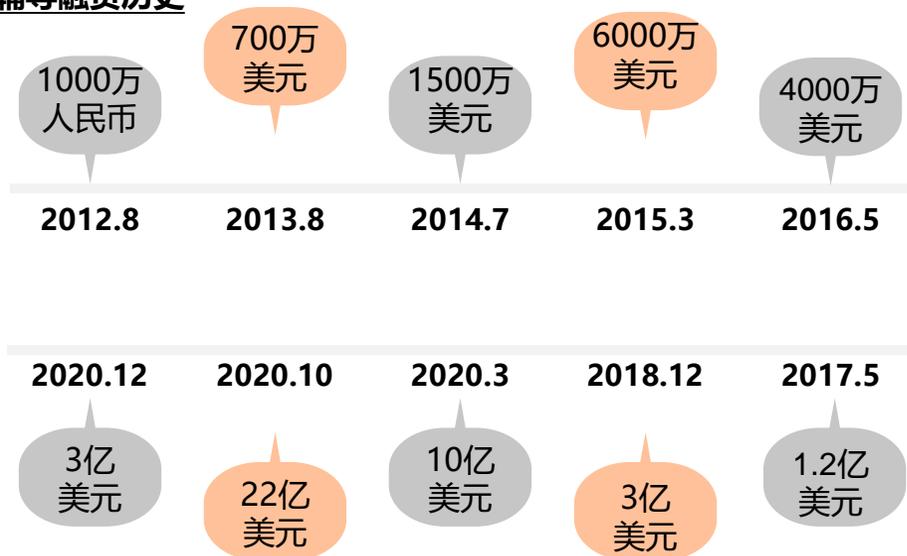
1. 在线教育领域数据沉淀，更加了解用户需求
2. 练测数据与教学数据打通，形成庞大教育数据库，用数据化反哺教研
3. 创新AI在教育领域的应用，通过个性化教学实现大规模的“因材施教”



# 马太效应加剧，头部玩家实力增长迅速，优质资源不断靠拢

- 随着品牌规模的增加，品牌需要更多的资金支持品牌发展，大量资本流入头部品牌，挤压了中部及尾部品牌的发展机会。以猿辅导为例，品牌于2012年获得首笔融资，在此后的8年中，融资数字不断加大，在2020年更是获得3笔融资，2020年获得的融资金额为历史累计金额的6倍，品牌的业务发展获得资本市场的认可，有利于品牌进一步升级，形成良性循环。

## 例：猿辅导融资历史



数据来源：CTR根据外部资料整理

- 头部品牌师资储备更为丰富，学而思网校、猿辅导与作业帮直播课3家学科类网课平台的持证教师数均超过200人，在网课平台中，师生人效大幅提升，一个课程产品只需要一位好的主讲老师就可完成大部分教学需求，因此大量的师资储备意味着平台可更多地在课程产品丰富度上进行扩充，以满足用户对于课程的多元需求，增强品牌竞争力。
- 与2020年1月相比，头部品牌用户不断增加，2020年11月学而思网校、猿辅导与作业帮直播课的活跃用户数均为正向增长。

## 学科类网课头部品牌持证教师数量



## 2020年11月 VS 2020年1月 头部品牌活跃用户数量增长率

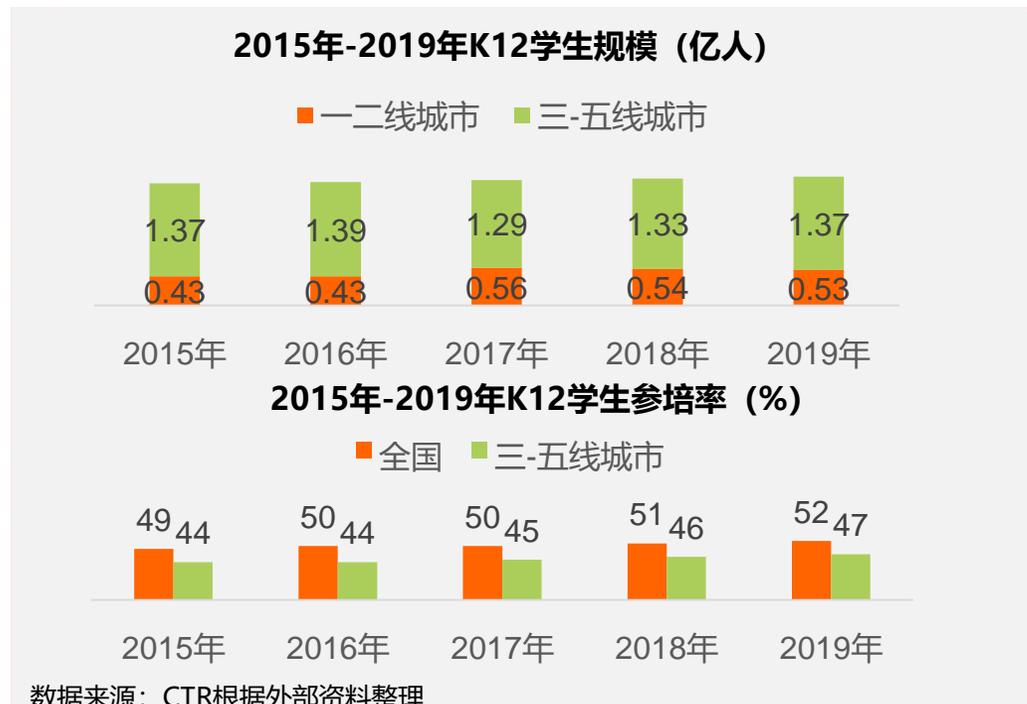
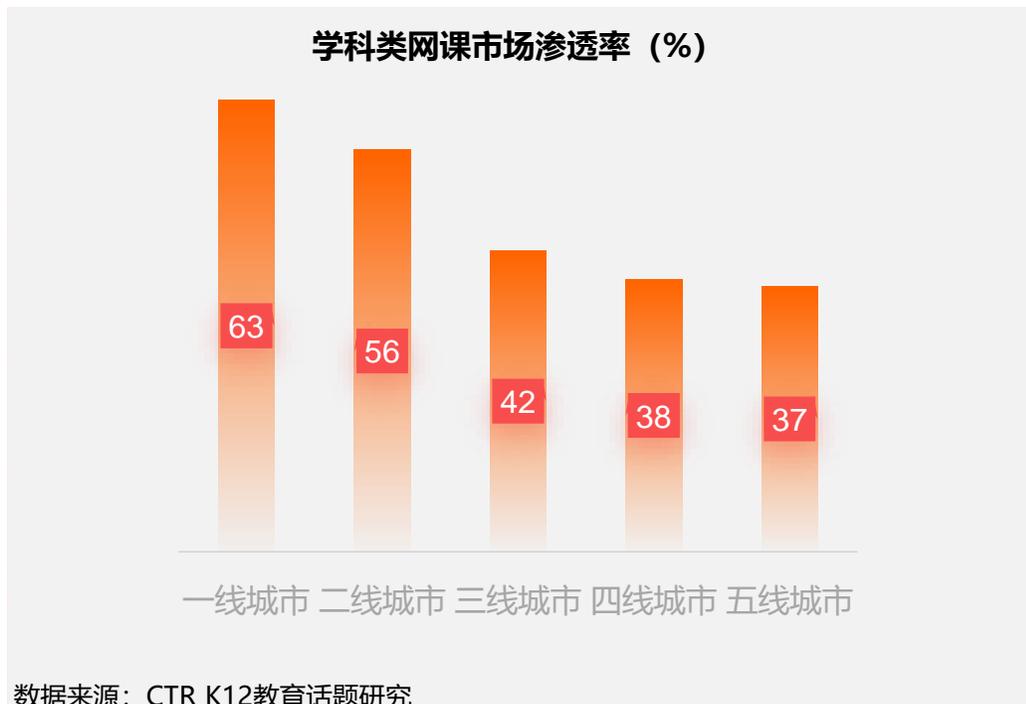


数据来源：教师数量数据来自品牌官方网站  
品牌活跃用户增长率数据来自CTR移动互联网监测研究



# 一线城市发展日趋成熟，下沉城市市场空间广阔

目前在线教育的主要战场仍以一二线为主，随着一二线城市用户对于在线教育接受度的增加，在线教育品牌在一二线城市的竞争日趋白热化，市场日趋成熟；三线及以下城市用户体量庞大，K12在校生人数占全国总人数的7成，培训市场参培率较一二线仍有一定差距，未来仍有大量上行空间。



城市等级说明：本次调研城市等级划分以行政区域等级、GDP及社会消费品零售总额作为划分依据

一线城市：北上广深（GDP稳定排名前四），二线城市：城市GDP超10000亿的非省会城市以及城市GDP超5000亿的直辖市、省会城市、计划单列市；三线城市：城市GDP超过5000亿的非省会城市以及城市GDP低于5000亿的省会城市；四线城市：城市GDP低于5000亿且社会零售品消费总额超过500亿的城市；五线城市：城市GDP低于5000亿且社会零售品消费总额不到500亿的地级市、县级市及县。



# 线上线下融合发展，OMO模式蓄势待发

OMO (Online-Merge-Offline) 即线上与线下融合的经营模式，在教育领域可利用技术和数据连接线上与线下，提升学习效率和效果，降低学习成本，是政府大力主导的未来发展方向。

受新冠疫情的影响，线下教育机构的经营受到极大的影响，同时，在政府“停课不停学”的号召下，包括公立学校在内的各大教育机构纷纷推出线上课堂。而随着疫情的恢复，教育机构的线下课堂陆续开启，但线上优势仍然突出，未来教育领域线上线下融合的经营业态将成为一种趋势。

## 教育OMO典型模式

### 线下双师模式

**定义：**授课教师通过互联网对线下教室的学生实现远程直播授课，同时线下教师有一位辅导老师在班内负责维护课堂秩序、答疑、布置作业等工作

**优势：**

缓解了下沉城市教师资源受限的缺点  
线下辅导老师增强了用户粘性

**代表企业：**爱学习、飞百教育

### 体验中心模式

**定义：**体验中心的主要作用是宣传、引导和体验，教学、课后服务、教务管理、购买课程等其他环节全部在线上完成

**优势：**

有助于降低纯线上获客的高成本  
线下体验有助于降低消费者的产品疑虑

**代表企业：**东方优播

### 学习中心模式

**定义：**学生在线下教室完成在线学习，线下教室配备助教老师，对学生进行辅助教学并对课堂吸收进行总结与归纳，将AI教学与真人教学相结合

**优势：**

人工智能+真人双向教学，提升学习效率

**代表企业：**松鼠AI

数据来源：兴业证券





# Thank you!



国际视野 洞察中国

Global Perception, China Insight

[www.ctrchina.cn](http://www.ctrchina.cn)

