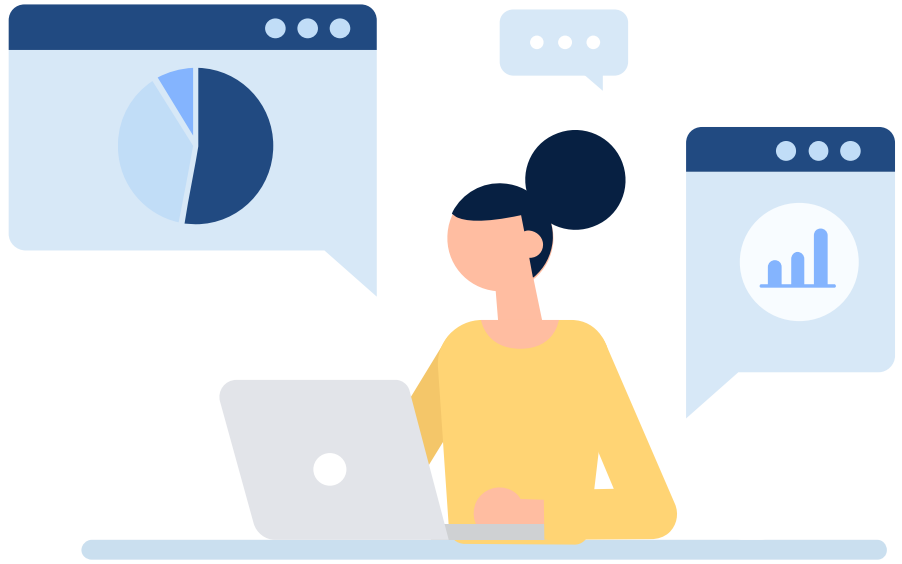
2019
中国在线教育行业市场前瞻分析报告

Report of Market Prospective on China Online Education Industry (2019)

FORWARD前瞻

目 录

CONTENTS



1 在线教育行业发展综述

2 在线教育行业市场分析

3 在线教育企业案例分析

4 在线教育行业发展前景与趋势

1 在线教育行业发展综述

- 在线教育行业基本概念
- 在线教育行业产业链
- 在线教育行业发展环境
- 在线教育行业商业模式

1.1.1 在线教育行业基本概念

在线教育概念

在线教育一般指的是指一种**基于网络的学习行为**，是以网络为介质的教学方式，通过网络，学员与教师之间开展的教学活动。借助网络课件，学员还可以随时随地进行学习，真正打破了时间和空间的限制，在线教育具有跨越时空和人力物力限制的资源利用最大化、随时随地进行选择的学习行为自主化、师生交流与学生自学等学习形式交互化、个性化的教学形式修改化、利用新型教育工具即网络的教学管理自动化的诸多优势。

中国在线教育发展路径

FORWARD前瞻

1.1.2

在线教育优势分析

1

资源利用最大化

学校充分发挥自己学科优势和教育资源优势，把最优秀的教师和教育成果传播开。

2

学习行为自主化

任何人、任何时间、任何地点、从任何章节开始、学习任何课程。

3

学习形式交互化

教师与学生、学生与学生之间，通过网络进行全方位的交流，可以更有针对性解决学习中遇到的疑点、难点。

4

教学形式个性化

教学和学习服务系统可根据系统记录和个人资料，针对不同学员提出个性化学习建议。

5

教学管理自动化

远程学生的咨询、报名、交费、选课、查询、学籍管理、作业与考试管理等，都可以通过网络远程交互方式完成。

6

无学习地点局限

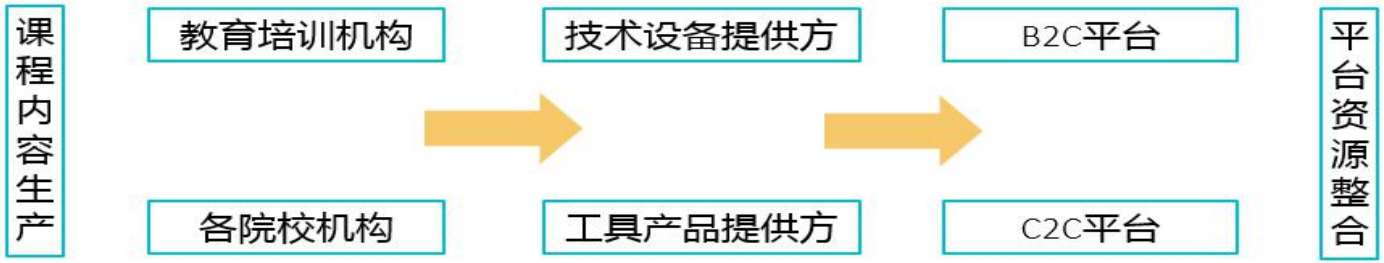
不局限地区、不局限时间等优点，这样更好的让受教者节省时间和费用，让学生合理安排学习时间。

前瞻产业研究院 中国产业咨询领导者(股票代码839599)

1.2 在线教育行业产业链

对于在线教育机构，其产业链主要包括内容提供商，技术提供商，平台供应三部分。

中国在线教育产业链



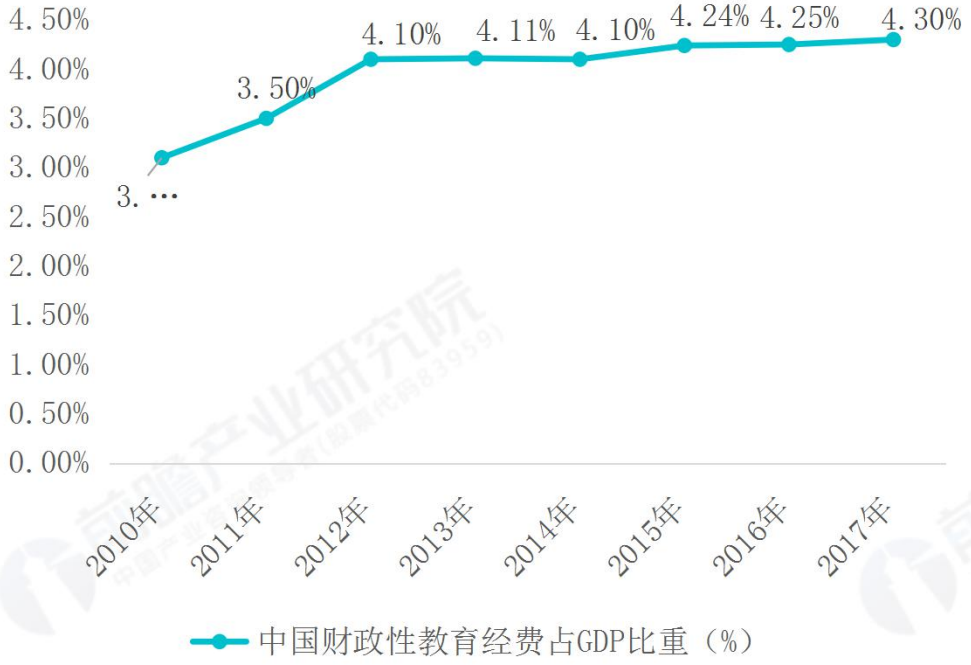
中国在线教育行业产业链参与方分析

产业链参与方	分析
课程内容生产方分析	课程内容生产方是指各教育培训机构、学校组织，它们提供课程内容，包括多种数字化学习资源（文本、图形、图像、音频、视频等）等在内的学习知识，实现资源的丰富性与多元化。代表企业有学而思、新东方。
平台资源整合方分析	平台资源整合方通过综合各课程内容提供方的资源，形成平台渠道，提供学习者及教育培训机构对接桥梁，实现有效的出口。代表企业有淘宝同学、百度教育。
工具产品提供方分析	工具产品提供方提供教育工具类产品及技术服务等，如线上视频语音产品、语言翻译工具、题库工具、文档工具、笔记工具等。代表企业有有道、百度文库、YY语音。
技术设备提供方分析	技术设备提供方提供在线教育产业链中基础的硬件设备及技术解决方案，如教学应用设备、电子书包、翻转课堂设备、同步教学服务、云存储服务、考试服务等。代表企业有方直科技、科大讯飞。
行业监管机构分析	行业监管机构，涉及教育部及地方教育主管机构、第三方教学测评机构、及NPO&NGO组织，实现在线教育产业链的有序良性发展。

在线教育行业发展经济环境

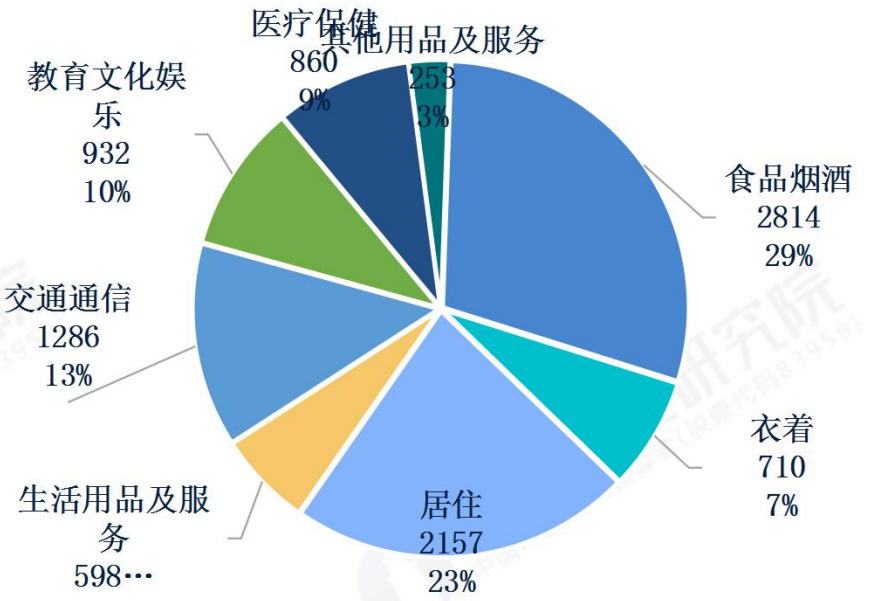
2010年以来我国财政性教育经费占GDP的比重在逐年提高。2010年国家财政性教育经费占GDP比重为3.1%；2012年首超4%，达到4.1%；到2017年该占比升到4.3%，政府对教育事业的投入力度有所加大。

2010-2017年中国财政性教育经费占GDP比重（单位：%）



2018年上半年，中国居民消费结构情况如下图所示：人均教育文化娱乐支出932元，增长7.2%，占人均消费支出的比重为9.7%。人均居住消费支出2157元，增长12.4%，占人均消费支出的比重为22.4%。人均交通通信消费支出1286元，增长6.2%，占人均消费支出的比重为13.4%。

2018H1中国居民消费结构情况（单位：亿元，%）

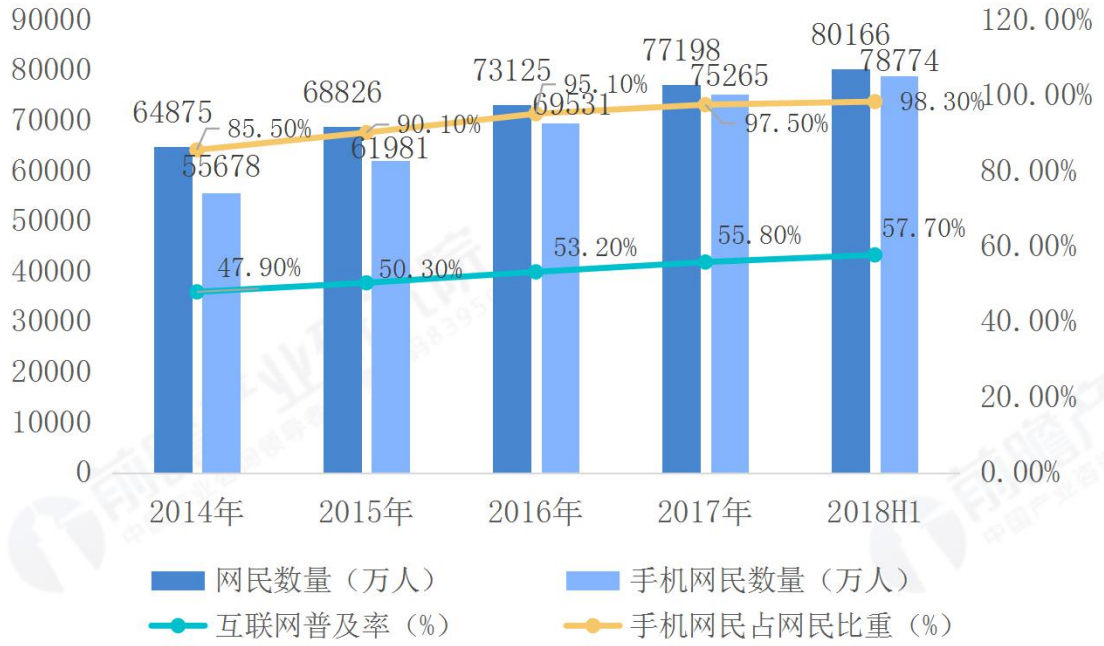


1.3.2

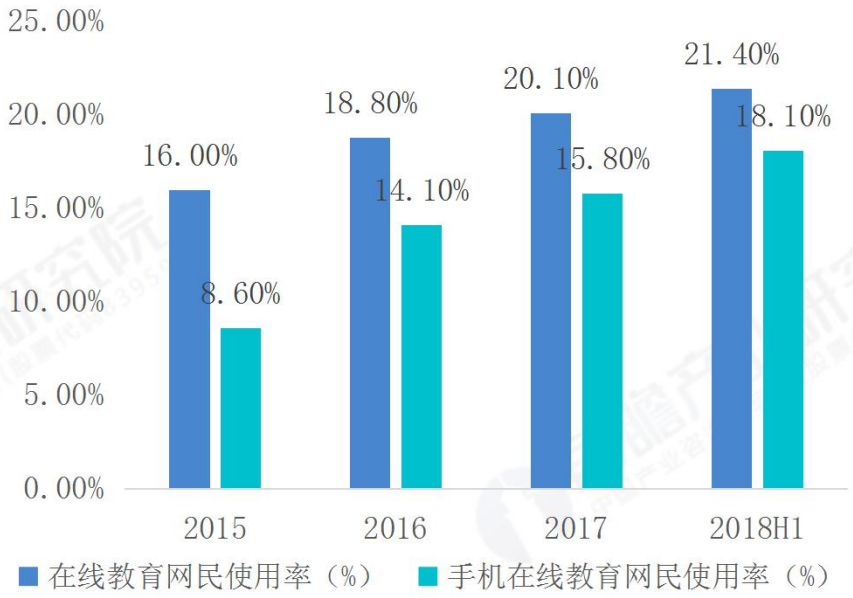
在线教育行业发展技术环境

信息技术的发展从很多方面改变了我们的生活，它在把我们带入信息化社会的同时，也为教育的改革与发展提供了强大的动力，推动了教育从前工业社会到后工业社会的迈进，加快了教育的信息化进程。
据2018年8月20日中国互联网络信息中心发布的第42次《中国互联网络发展状况统计报告》，截止到2018年6月，中国网民规模达到8.02亿人，2018上半年新增网民数量为2968万人，与2017年相比增长3.8%，互联网普及率为57.7%。
在手机网民方面，数据显示，截止2018年6月，中国手机网民规模达到7.88亿人，2018上半年新增手机网民数量为3509万人，与2017年相比增长4.7%。值得一提的是，在手机网民占网民数量的比重持续攀升，2018年占比已高达98.3%。
近年来，在线教育网民使用率不断提高，2018年上半年，中国在线教育网民使用率达到21.40%，手机在线教育网民使用率达到18.10%。

2014-2018H1中国互联网及网民情况（单位：万人，%）



2015-2018H1中国在线教育网民使用率（单位：%）



FORWARD前瞻

1.3.3

在线教育行业发展政策环境

FORWARD前瞻

近年来中国在线教育行业涉及的主要法律法规及政策性文件

时间	颁布机关	政策文件	主要内容
2010年	教育部	《国家中长期教育改革和发展规划纲（2010-2020年）》	把教育信息化纳入国家信息化发展整体战略，超前部署教育信息网络。
2011年	教育部	《教育部办公厅关于成立成立教育部信息化领导小组的通知》	成立“教育部信息化领导小组”，下设教育信息化推进办公室，具体负责教育信息化推进工作。
2012年	教育部	《教育部关于加快推进职业教育信息化发展的意见》	加快教育信息化进程的战略部署，切实推进职业教育广泛、深入和有效应用信息技术，不断提升职业教育电子政务能力、数字校园水平和人才信息素养，全面加强信息技术支撑职业教育改革发展的能力，以先进教育技术改造传统教育教学，以信息化促进职业教育现代化。
2013年	教育部	《国家教育管理信息系统建设总体方案》	提出全面建设成覆盖全国各级教育行政部门和各级各类学校的国家教育管理信息系统。
2015年	教育部	教育部三通两平台文件之《教育部2015年工作要点》	推进“三通两平台”建设与应用，力争基本实现学校互联网全覆盖。加快教育管理公共服务平台建设、国家教育决策服务系统建设和教育统计基础数据库建设。完善国家教育资源云服务体系。继续加大优质数字教育资源开发和应用力度，探索在线开放课程应用带动机制。
2016年	教育部	《教育脱贫攻坚“十三五”规划》	运用“互联网＋”思维，推进“专递课堂”“名师课堂”“名校网络课堂”建设与应用，促进贫困地区共享优质教育资源，全面提升办学质量。积极推动线上线下学习相结合，努力办好贫困地区远程教育。
2017年	国务院	《国家教育事业发展“十三五”规划》	教育信息化实现新突破，形成信息技术与教育融合创新发展的新局面，学习的便捷性和灵活性明显增强。
2018年	教育部	《教育信息化2.0行动计划》	到2022年基本实现“三全两高一大”的发展目标，即教学应用覆盖全体教师、学习应用覆盖全体适龄学生、数字校园建设覆盖全体学校，信息化应用水平和师生信息素养普遍提高，建成“互联网+教育”大平台，推动从教育专用资源向教育大资源转变、从提升师生信息技术应用能力向全面提升其信息素养转变、从融合应用向创新发展转变，努力构建“互联网+”条件下的人才培养新模式、发展基于互联网的教育服务新模式、探索信息时代教育治理新模式。
2018年	教育部	《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》	主要针对各地执法力量不足、监管手段不完善等问题提出一系列具体措施，推动各地加快校外培训机构整改进度，提出了5点要求，最后一条明确指出要：强化在线培训管理。

我国一直重视教育，中央关于教育的财政支出逐年增长。《国家中长期教育改革和发展规划纲要（2010-2020年）》强调要“加快终端设施普及，推进数字化校园建设，实现多种方式接入互联网”。重点加强农村学校信息基础建设，缩小城乡数字化差距。在国家教育信息化工程的规划中，明确提出要提高中小学每百名学生拥有计算机台数，逐步实现中小学每个班级均能开展多媒体教学。这为我国在线教育的发展带来了很多政策红利。

1.3.4

在线教育行业发展社会环境

教育的互联网化与受教育人群的互联网化有关。高等与职业教育已触网，这与第一批互联网化的80后用户有直接联系；K12阶段人口不仅已被互联网化的95、00后取代，其互联网化本身也已进入高速增长通道，这将拉动K12教育互联网化大潮开启；00后中小学生的互联网化，尤其是移动互联网化更不仅使得K12教育信息化成为一种可能，更成为一种需求，实时On-line的生活场景与保持OFF-line的课堂及课后学习场景产生矛盾使得在线教育将成为需求出口。

80、90、00后教育互联网化需求依次爆发

时代	出生年份	父母主流年代	教育阶段	职业阶段	父母教育观念	学前教育	K12教育	高等培训	职业培训	互联网使用习惯
80后	80-84年	50年代	大学毕业	而立	无	/	/	/	是	较强
	85-89年	60年代	大学毕业	瓶颈期	无	/	/	/	是	较强
90后	90-94年	70年代	大学高年级、毕业	初入职场	尚有	/	/	是	开始	强
	95-99年		高中、大学低年级	/	尚有	/	是	开始	尚未开始	强
00后	00-04年	80年代	小学、初中	/	有	/	是	尚未开始	尚未开始	很强
	05-09年		小学	/	有	是	开始	尚未开始	尚未开始	很强
10后	10-14年	90年代	学前教育	/	强烈	是	尚未开始	尚未开始	尚未开始	融合
	14年及以后		胎教	/	强烈	尚未开始	尚未开始	尚未开始	尚未开始	融合

1.4 在线教育行业商业模式

目前在线教育可划分为自营类B2C、平台类B2C、平台C2C和公开课模式MOOC四种商业模式：

商业模式	特色	优势	劣势	典型企业
自营类B2C	核心是通过品牌以及线下实体教室往线上导入流量，公司自身是内容提供商（CP），是目前最普遍的在线教育商业模式。	内容是自己的，可以尽量做到标准化，对于消费者来说比较方便。	获取流量的成本偏高，模式没有线下效果好。	直播类：91外教网，无忧英语网。 录播类：新东方，好未来的网校，正保远程教育。
平台类B2C	主要抓住了在线教育中“平台”部分，不提供内容，内容全部由草根明星，明星教师或者自媒体提供。	提供一个虚拟教室，对于老师来说边际成本基本为零，打破“产能”的限制，价格便宜。	内容无法控制；学生和老师的互动不足，不适合大部分希望对1，或者小班授课的需求。	YY推出的100教育。
平台类C2C	依托大互联网平台解决流量的问题，老师通过互联网平台吸引流量，自己设计课程，自己安排教材以及进程。而互联网公司作为一个平台收取一定的中介费。	更加草根，任何人都可以去教自己擅长的东西。而且费用也是自己来定。	内容无法控制；学生和老师的互动不足，不适合大部分希望1对1，或者小班授课的需求。	谷歌的Helpouts、多贝网等。
公开课模式 MOOC	大规模的网络公开课，将全球顶尖学校的课程放到互联网上，打破名校的围墙，让普通人也能通过作业，讨论和考试等互动方式来触及这些以往无法触及的课程。	强大的内容。	变现能力比较差；互动性很差； 需要强大的教育资源以及资源整合能力。	代表企业有Coursera、网易公开课等。

FORWARD前瞻

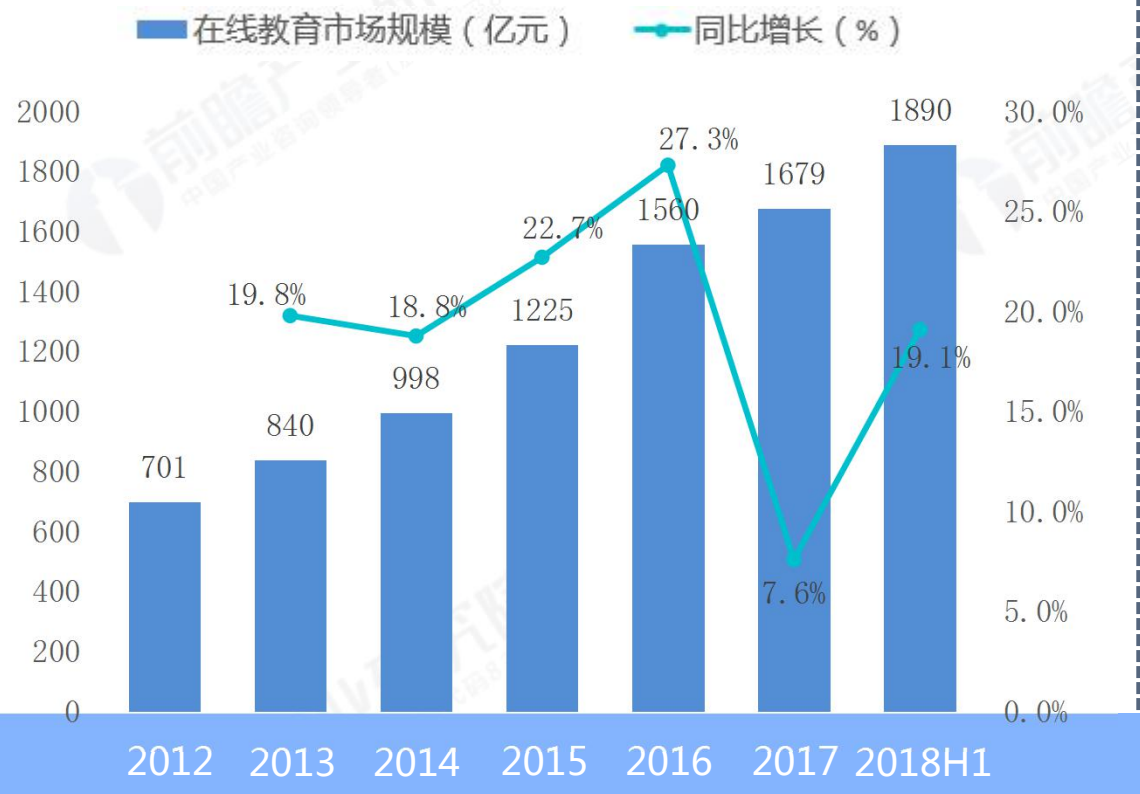
2 在线教育行业市场分析

- 在线教育行业市场与用户规模
- 在线教育行业市场竞争格局和热点
- 在线教育行业用户需求
- 在线教育行业投资并购情况

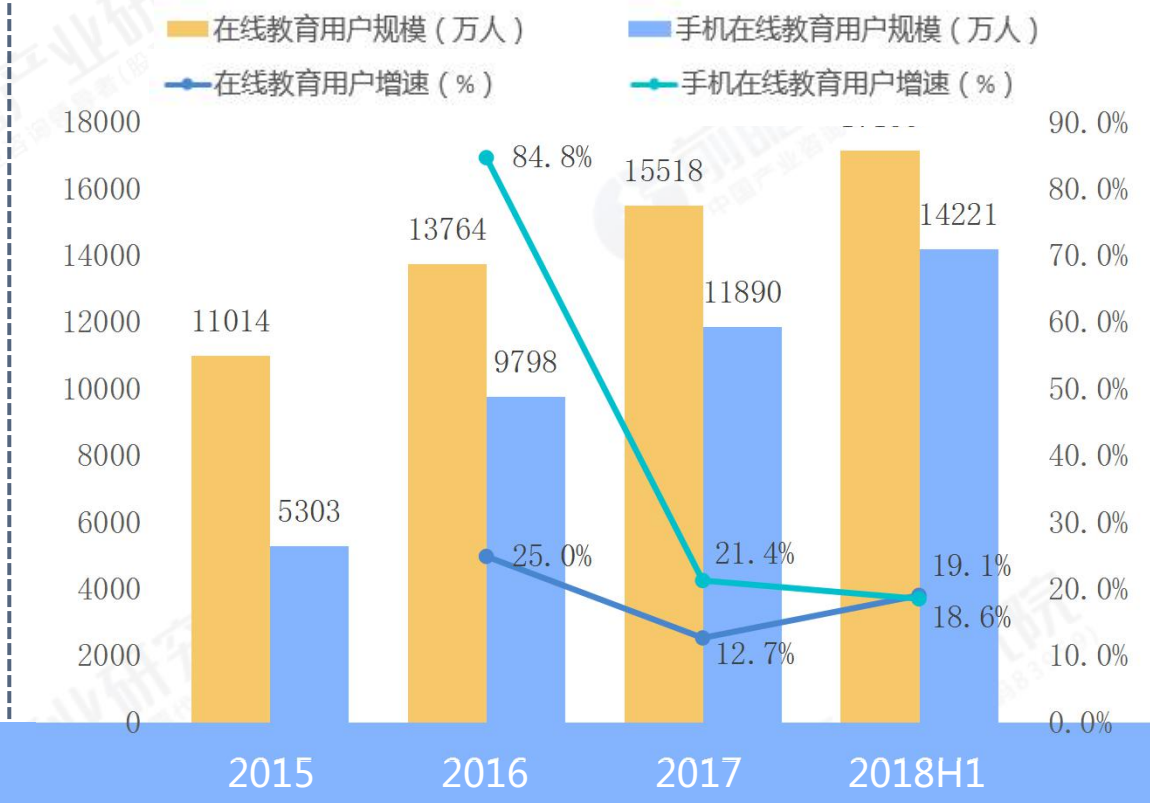
在线教育市场与用户规模

FORWARD前瞻

2012-2018年中国在线教育市场规模及增速（单位：亿元，%）



2012-2018年中国在线教育用户规模及增速（单位：万人，%）



2018年上半年

在线教育市场规模：**1890亿元**

在线教育用户规模：**1.72亿人**

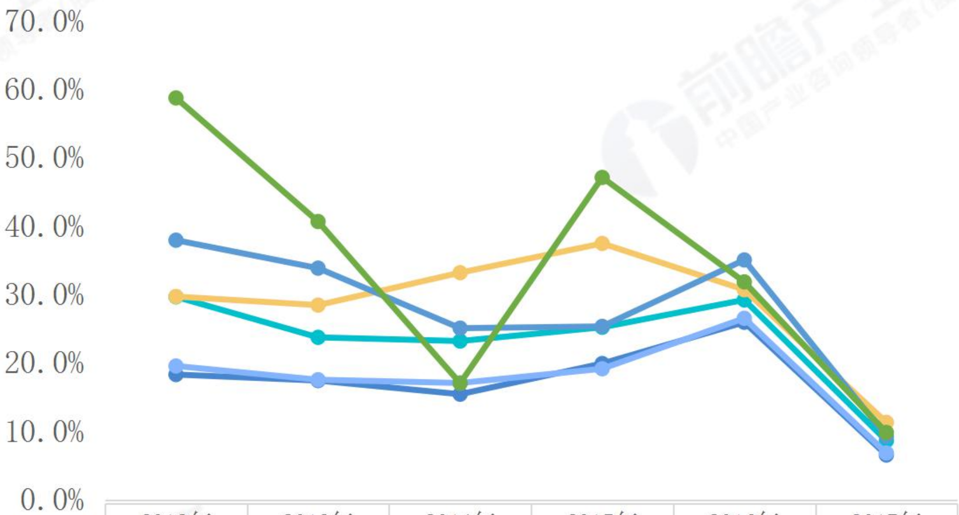
从在线教育的市场规模来看，2012-2016年，我国在线教育市场规模长期保持较快增速，2017年增速下降至7.6%，市场规模达到了1679亿元，2018年上半年市场规模增速回升，达到19.1%，市场规模为1890亿元；

从在线教育的用户规模来看，2015-2018年上半年，在线教育用户保持较高增速，手机在线教育用户占在线教育用户的比重不断上升，2018年上半年，在线教育用户已经达到了1.72亿人，手机在线教育用户已经达到了1.42亿人，手机在线教育用户占在线教育用户比重超过80%。

2.1.2

在线教育细分领域增长速度

2012-2017年中国在线教育行业细分领域增长速度（单位：%）



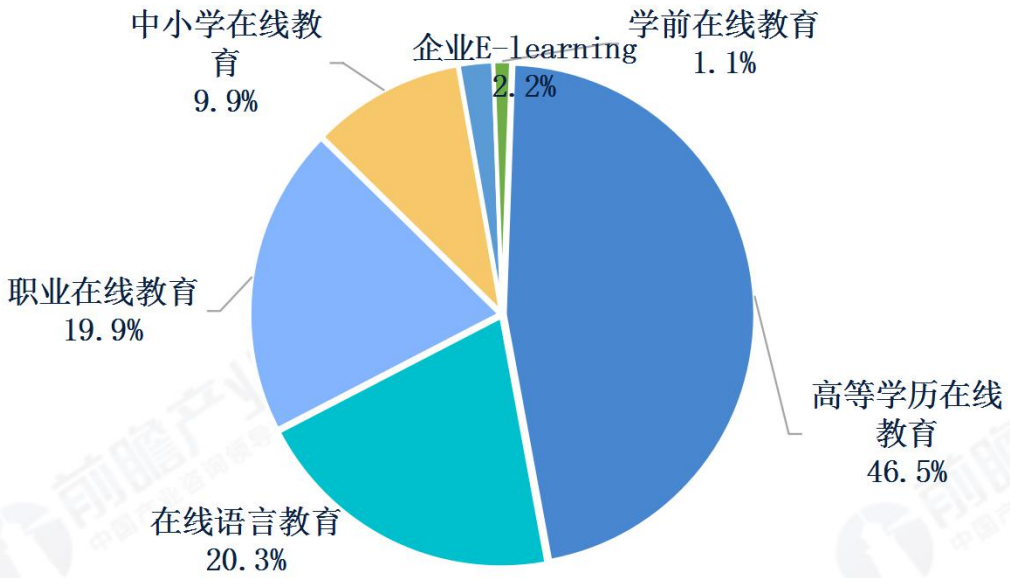
	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
高等学历在线教育	18. 4%	17. 5%	15. 5%	20. 0%	26. 0%	6. 6%
在线语言教育	29. 7%	23. 8%	23. 3%	25. 3%	29. 3%	8. 7%
职业在线教育	19. 6%	17. 6%	17. 1%	19. 2%	26. 6%	6. 9%
中小学在线教育	29. 8%	28. 5%	33. 3%	37. 5%	30. 8%	11. 4%
企业E-learning	38. 0%	33. 9%	25. 1%	25. 4%	35. 1%	9. 3%
学前在线教育	58. 8%	40. 7%	17. 1%	47. 2%	31. 9%	9. 9%

从在线教育细分行业增长速度来看，近年来均保持较快发展水平，其中中小学在线教育、企业E-learning和语言培训市场增长表现较好，市场热度仍然较高；学前教育受前期基数低影响，增速较快。

2.3 在线教育行业用户需求

从目前我国在线教育的市场结构来看，高等学历、在线语言、职业在线教育是目前在线教育重点，中小学、企业E-learning以及学前在线教育普及度尚低。

2017年在线教育用户结构情况（单位：%）



不同教育阶段，2C、2B2C和线下2C三种商业模式对应各自优势；而根据用户自主性与自发学习程度，K12教育、高等教育以及职业教育也分别有不同的互联网化特点。K12教育面临的主要问题是学生均未成年，学生自主学习程度低很少会自发上网进行学习，同时由于K12教育场景的特殊性，互联网化解决的痛点是家校互动，因此需要教师参与主导，2B2C模式相对更具优势。高等教育学生兴趣点高，痛点是教育公平，MOOC更具优势。职业教育学生自主性最强，线上/线下2C模式均具优势，痛点是就业压力和课程资源。

行业不同用户群体痛点比较

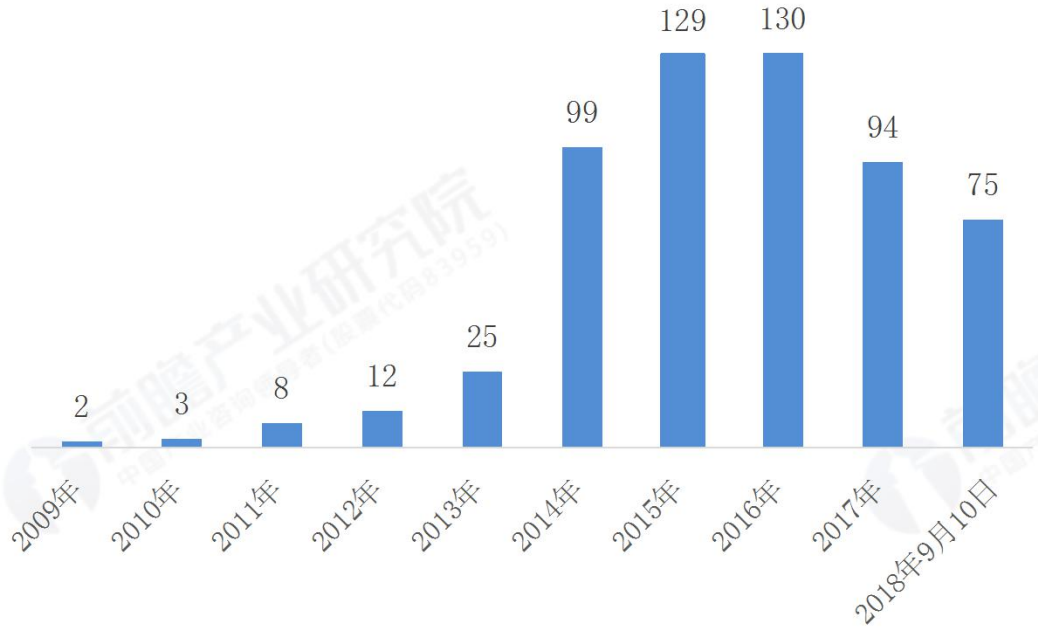
不同教育阶段	教育互联网化模式	基础服务（免费）	增值服务（免费）	名义目标用户状态	实际目标用户
K12教育	2C	试题答案	社交/娱乐	自由	学生
	2B2C	教学管理	职称/名气	管制	教师
	线下2C	心理安慰	孩子学习	半管制	家长
高等教育	2C	公开课	助教/文凭	自由	学生
	2B2C	升学/就业	教学管理	半管制	学校
	线下2C	升学/就业	测试/试听	自由	学生
职业教育	2C	线上社区	在线课程	自由	学生
	2B2C	就业管理	线下培训	半管制	学校
	线下2C	测试/试听	线下培训	自由	学生

2.4.1 在线教育投资热度减退，K12、语言学习和职业培训是投资热点

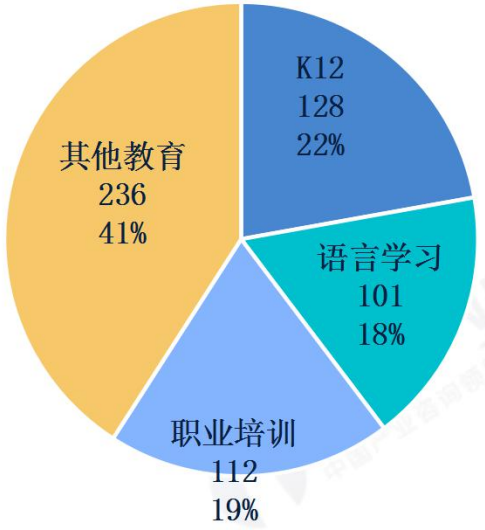
截至2018年9月10日，在线教育投融资事件为577件，占教育类投融资事件（2557件）的22.6%，是教育行业投资的重点之一。从历年在线教育投融资次数变化情况来看，2014年是在线教育行业投资爆发元年，该年投资次数从2013年的25次跃升至99次，投融资事件明显增加；2014-2016年在线教育行业投融资热度不减，投资次数持续保持高位；2016年以后，投资次数有所减少，在线教育行业发展趋于稳定。

从在线教育投资细分领域来看，截止2018年9月10日，排名前三的投资细分领域分别为K12、语言学习和职业培训，三者合计占比高达59.1%，而包括出国留学、儿童早教、高等教育、兴趣教育、教育综合服务等在内的其他在线教育的占比相对较小。可见，K12、语言学习和职业培训是在线教育行业的重点发展方向。

2009-2018年在线教育投融资次数（单位：次）



在线教育细分领域累计投资次数情况（单位：次，%）



FORWARD前瞻

2.4.2

C、D轮大额投资占比高，在线少儿英语培训备受资本青睐

从在线教育投融资金额TOP20的投资时间来看，一方面，排名前20的投资中，有13起发生在在C、D轮融资，说明在线教育创业机构在C、D轮发展相对稳定，较受资本青睐。另一方面，语言学习及K12培训的投资数量最多，其中语言学习9起，且均为少儿英语培训；K12领域投融资事件7起，包括搜题工具类及在线辅导类，并且投资金额有逐渐增大的趋势。此外，从投资方来看，在线教育的传统风险投资方主要有红杉资本、云锋基金、顺为资本、启明创投等；而来自教育及互联网企业方面的投资者则主要包括好未来、腾讯以及阿里巴巴等。其中，传统风险投资机构仍然是在线教育的主要投资主体。

2014年至今中国在线教育投融资金额TOP20

序号	时间	投资标的	领域	轮次	投资金额	投资方
1	2018年7月	作业帮K12	K12	D轮	3.5亿美元	红杉资本、GGV纪源资本、天图投资、高盛集团（中国）等
2	2018年6月	VIPKID大米科技	语言学习	D+轮	5亿美元	红杉资本中国、腾讯、云锋基金等
3	2018年6月	兰迪少儿英语	语言学习	C轮	5.2亿人民币	劲邦资本·劲霸男装
4	2018年5月	编程猫	兴趣教育	C轮	3亿人民币	松禾资本、招银国际、新京报寻找中国创客导师基金等
5	2018年3月	一起作业	K12	E轮	2.5亿美元	顺为资本、Temasek淡马锡、中信产业基金
6	2018年1月	哒哒英语	语言学习	C轮	1亿美元	好未来（学而思）、Tiger老虎基金（中国）
7	2017年12月	掌门1对1	K12	D轮	1.2亿美元	华平投资、元生资本
8	2017年11月	智课网SmartStudy	出国留学	B+轮	2亿人民币	国科嘉和
9	2017年8月	VIPKID大米科技	语言学习	D轮	2亿美元	红杉资本中国、真格基金、经纬中国、腾讯、云锋基金等
10	2017年8月	作业帮	K12	C轮	1.5亿美元	红杉资本中国、GGV纪源资本、Tiger老虎基金（中国）等
11	2017年5月	猿题库	K12	E轮	1.2亿美元	腾讯、华平投资
12	2017年1月	学霸君	K12	C轮	1亿美元	启明创投、祥峰投资、招商局资本、远翼投资、皖新传媒等
13	2016年8月	VIPKID大米科技	语言学习	C轮	1亿美元	红杉资本中国、云锋基金、襄禾资本
14	2016年4月	邢帅教育	职业培训	B轮	3亿人民币	华盖资本、国泰君安、中国移动（中移创新产业基金）等
15	2016年2月	新东方在线教育	综合服务	战略投资	3.2亿人民币	腾讯
16	2015年11月	TutorGroup麦奇教育	语言学习	C轮	2亿美元	高盛（国外）、GIC新加坡政府投资公司等
17	2015年11月	VIPABC	语言学习	C轮	2亿美元	Temasek淡马锡、高盛集团（中国）、GIC新加坡政府投资公司等
18	2015年2月	一起作业	K12	D轮	1亿美元	顺为资本、DST、Temasek淡马锡、H Capital
19	2014年2月	VIPABC	语言学习	B轮	1亿美元	启明创投、CA创投、阿里巴巴、Temasek淡马锡
20	2014年2月	TutorGroup麦奇教育	语言学习	B轮	1亿美元	启明创投、CA创投、阿里巴巴、Temasek淡马锡

近两年在资本的助推下，在线少儿英语培训已经得到了迅速发展。目前已经形成了VIPKID、哒哒英语、51talk、vipJr、阿卡索等多个品牌，并且各品牌处于激烈争夺市场份额的阶段。

前瞻产业研究院

3 在线教育企业案例分析

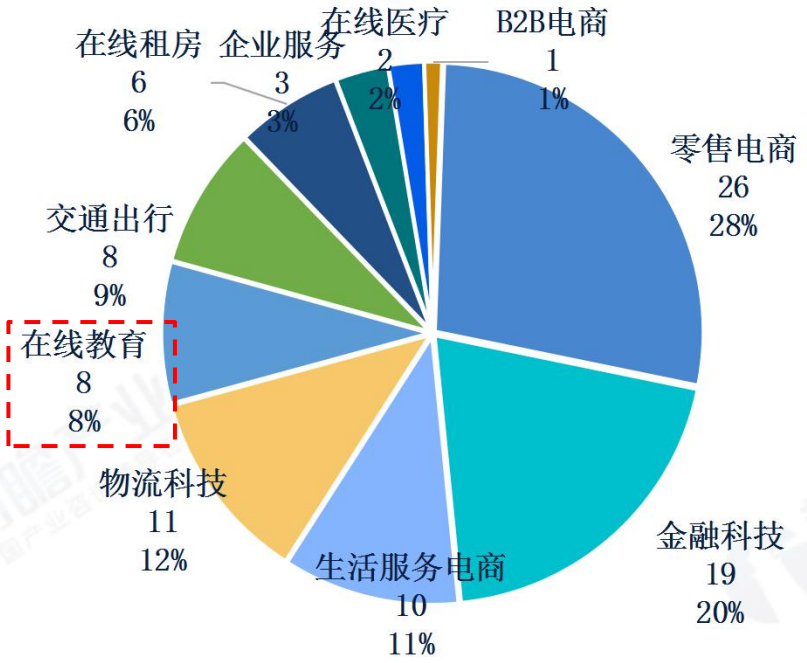
在线教育独角兽企业

在线教育企业案例分析

3.1 在线教育独角兽企业

据电子商务研究中心数据，2018年上半年泛电商独角兽共94家，总估值达4799.2亿美元。其中，在线教育企业有8家上榜。“独角兽”企业主要分布于：零售电商（26家）、金融科技（19家）、生活服务电商（10家）、物流科技（11家）。在线教育（8家）、交通出行（8家）、在线租房（6家）、企业服务（3家）、在线医疗（2家）、B2B电商（1家）行业。

2018年上半年泛电商独角兽企业行业分布情况（单位：家，%）



2018年上半年中国在线教育独角兽企业

平台名称	细分行业	估值（亿美元）	成立时间	所在地	排名
VIPKID	在线英语	35亿美元	2013	北京	1
一起作业	在线学习	12.5亿美元	2013	上海	2
沪江网校	在线语言	10.8亿美元	2015	上海	3
VIPABC	在线英语	10亿美元	2008	北京	4
猿辅导	在线学习	10亿美元	2012	北京	4
学霸君	在线学习	10亿美元	2013	上海	4
朴新教育	综合学习	10亿美元	2014	北京	4
作业帮	在线学习	10亿美元	2015	北京	4

FORWARD前瞻

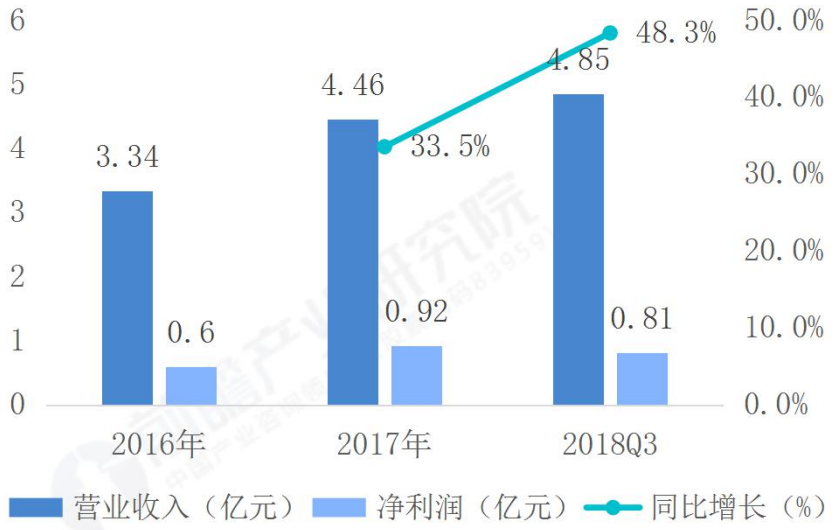
3.2.1

新东方在线案例分析

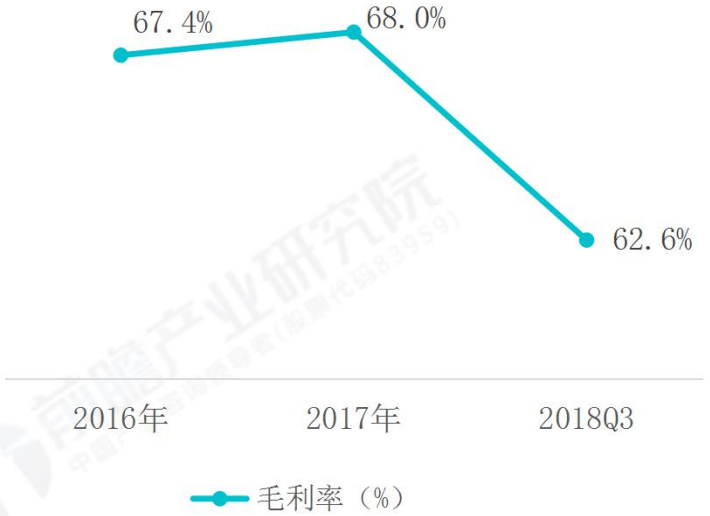
2018年7月18日，新东方在线于香港上市，成为今年以来第12家策划在香港上市的教育公司。
值得注意的是，新东方在线曾在2017年3月21日挂牌新三板，于2018年1月10日决定自愿除牌、2月14日除牌完成，挂牌时间不足1年。新东方在线的野心昭然若揭。

新东方在线课程经营情况：营收及净利润逐年攀升，毛利率在60%以上

2016-2018Q3新东方在线经营情况（单位：亿元，%）



2016-2018Q3新东方在线毛利率（单位：%）



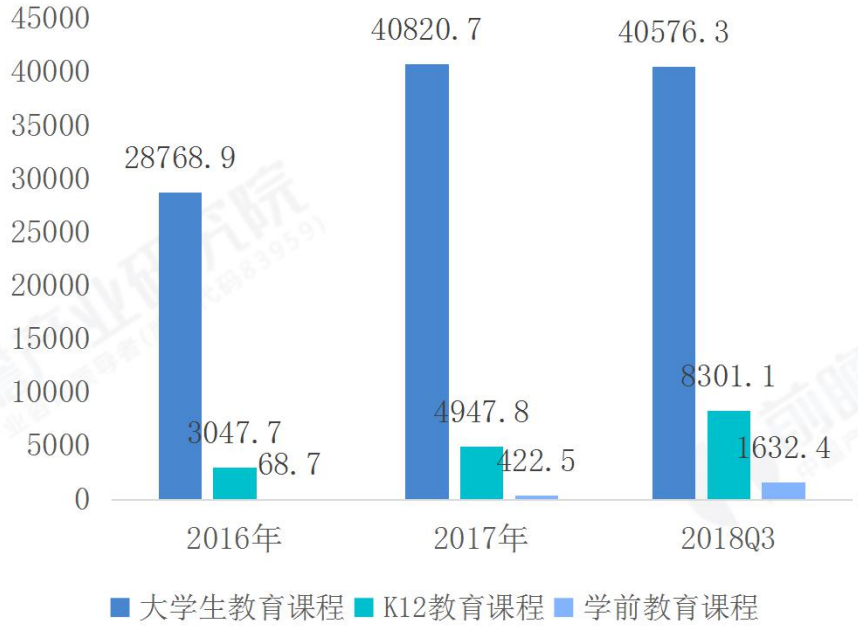
招股书显示，新东方在线营业收入逐年攀升，且同比增长率每年提高。2018财年第三季度实现营业收入为4.85亿元，同比2017财年第三季度增长48.32%；实现净利润0.81亿元。且2016年-2018财年第三季度，新东方在线的毛利率均在60%以上，公司的盈利状况较强，在2018财年第三季度实现毛利率62.6%。

3.2.2 新东方在线案例分析

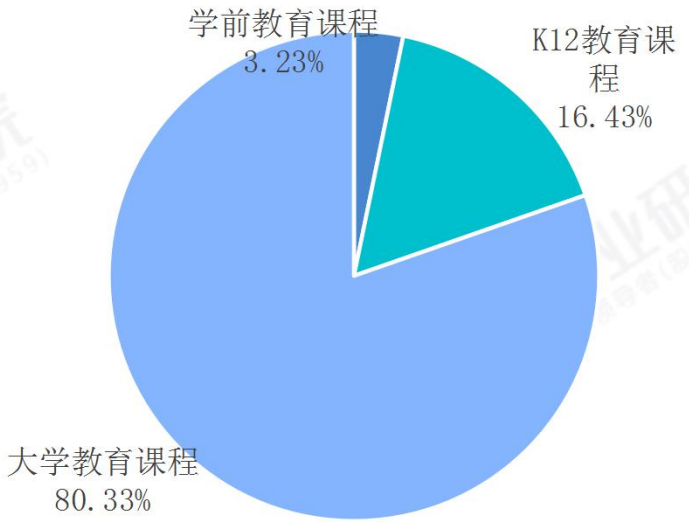
新东方在线课程业务结构：大学教育课程为主，学前教育课程势头好

新东方在线课程业务主要为大学教育课程包括大学考试备考、海外备考及英语学习。2018财年第三季度，新东方在线大学教育课程报名收入达到4.05亿元，占总体营业收入的80.3%；而K12教育课程约为8301.1万元，学前教育课程为1632.4万元。

2016-2018Q3新东方在线营收分领域情况（单位：万元）



2018Q3新东方在线营收分领域占比（单位：%）



FORWARD前瞻

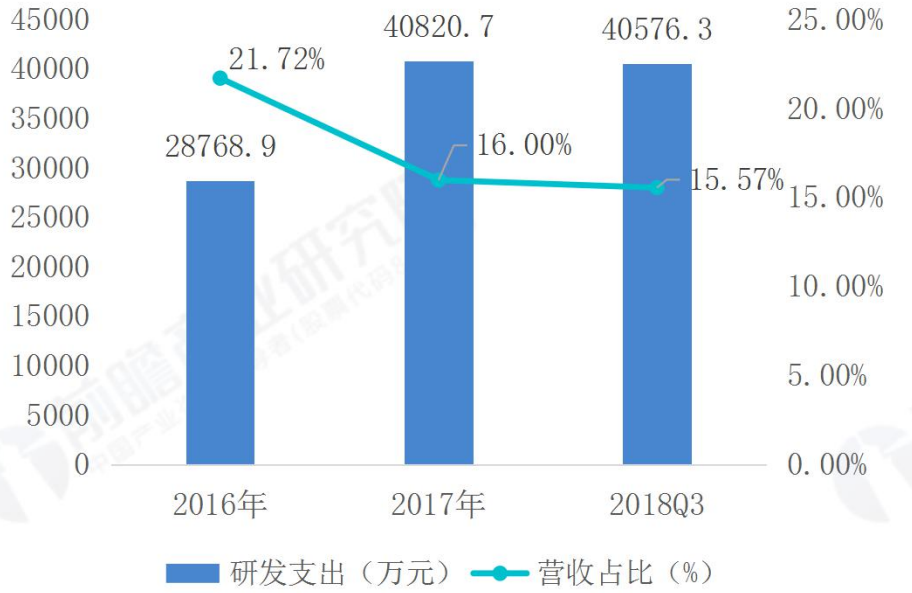
3.2.3

新东方在线案例分析

新东方在线课程困境：研发投入不高，全职老师较少

在内容开发上，新东方在线建立了内容开发团队、课程及课程材料开发团队、技术团队，其中内容开发团队约有650名员工，他们负责按照内容类型（例如讲义、练习册或教师培训课程等），围绕相应业务进行内容开发。内容开发团队与教学人员协作，以不断的改进现有课程及开发新课程。但从2016年至2018财年第三季度来看，新东方在线课程研发支出占营业收入的比例不断下降。

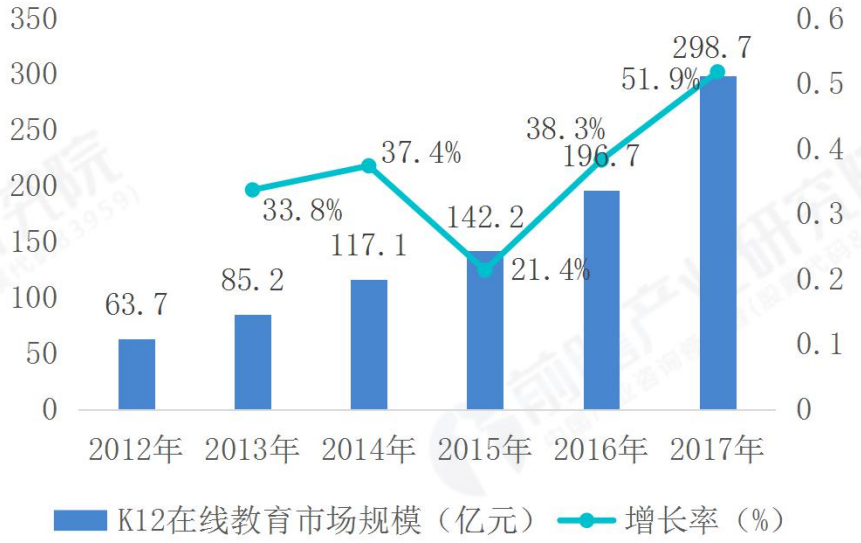
2016-2018Q3新东方在线研发支出情况（单位：万元，%）



新东方在线课程未来：加强K12业务布局

我国K12教育市场规模，截至2017年底，已超过290亿元，较2016年同期增长51.9%。前景明朗，市场空间大。目前新东方在线的主打业务依旧是大学教育，K12在线教育业务起步较晚，研发产品还不够重视。新东方在线加大了对K12业务的投入力度，和新东方集团共同成立东方优播，针对二三线城市提供本地化课程内容的小班单师直播模式，并在当地设立线下体验店。2018年，新东方在线对K12双师直播业务进行了全面升级：依托优能师资，设立专职主讲老师；为在线K12业务研发专属课程体系；用辅导老师完善服务体系。

2012-2017年中国K12在线教育市场规模情况（单位：亿元，%）



FORWARD前瞻

4 在线教育行业发展前景与趋势

- 在线教育行业痛点分析
- 在线教育行业需求前景判断
- 在线教育行业市场规模预测
- 在线教育行业发展趋势

4.1 在线教育行业痛点分析

在线教育并不是搭建起网络架构，把内容搬到网上去即可。其中，还涉及到用户服务、盈利模式、效果认定、线上线下协调等多方面因素。在线教育挑战颇多，主要有五大痛点：

痛点一	痛点二	痛点三	痛点四	痛点五
用户付费比例低 流量变现困难	效果认定困难 面临用户的质疑	线上推广费用高 投资回报周期长	运营成本居高不下 资源获取门槛高	学生资源有限 线上线下竞争激烈

前瞻产业研究院 中国产业咨询领导者(股票代码839599)

4.2 在线教育行业需求前景判断

前瞻产业研究院分析认为，未来推动我国在线教育行业发展的因素主要包括以下几点：

网民推动在线教育用户快速增长

随着中国网民规模稳步扩大，给在线教育用户数量的快速增长提供了发展空间和稳定基础；

在线教育产品不断推陈出新

随着国内在线教育产品数量快速增长，教育方式通过互联网推陈出新，给予用户差异化体验，吸引更多用户参与其中。

政策助推在线教育发展

从政策来看，对于教育信息化的推动已经是我国教育领域目前最重要的措施之一，在线教育必将受益于政策推动。

二胎开放带来潜在需求人群

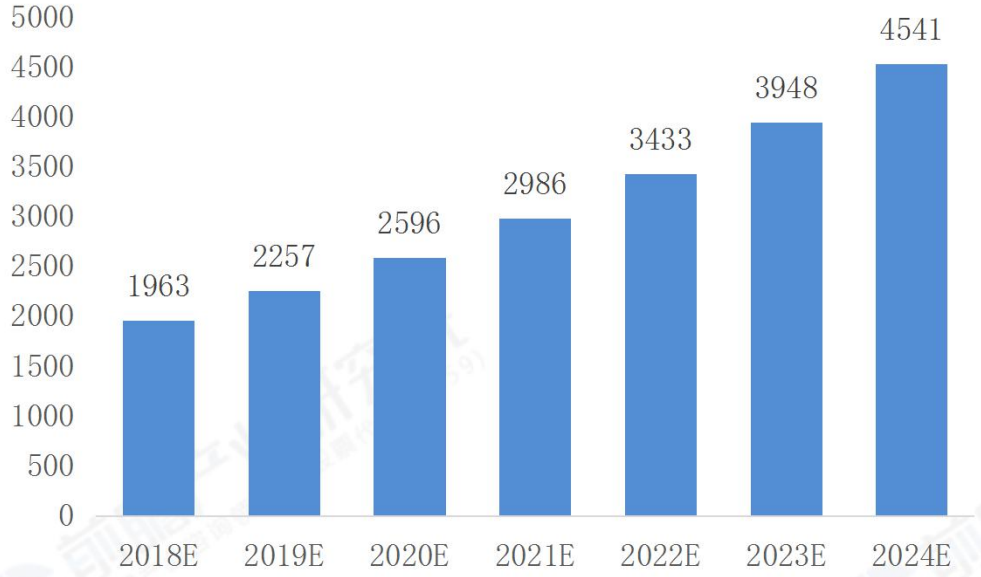
随着二胎的开放，我国在线教育潜在需求人群在未来也有一个较大幅度的增长。

FORWARD前瞻

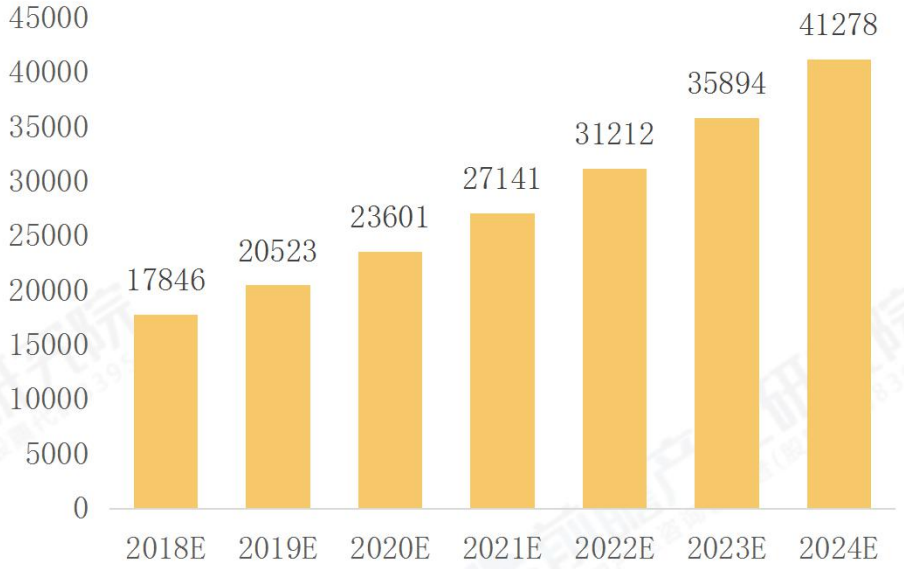
4.3 在线教育行业市场规模预测

前瞻产业研究院分析认为，随着互联网普及、用户使用习惯的形成、企业的市场推广等原因，未来几年，在线教育用户规模将保持15%左右的速度继续增长，到2024年预计突破4亿人，总体市场规模将突破4500亿元。

2018-2024年中国在线教育市场规模预测（单位：亿元）



2018-2024年中国在线教育用户规模预测（单位：万人）



FORWARD前瞻

4.4 在线教育行业发展趋势

FORWARD前瞻

市场由一线城市向三四线城市扩展

在三四线城市，教师资源尤其是优质教师资源十分稀缺；而在线教育能够很好的帮助这些人群突破地域限制和资源限制，通过网络将发达城市优质资源传播到三四线城市。

软硬件双重驱动在线教育发展

硬件持续升级为随时随地学习提供了基础条件，拓展学习场景，打破教学内容瓶颈；语音识别、在线测评、直播互动等技术升级，满足了用户师生互动、答疑等教学基本需求；云服务和大数据分析技术带来了个性化学习解决方案，使教学管理更有针对性。

在线教育教学场景化体验将继续升级

直播技术的发展掀起了直播+教育的浪潮，带动了在线教育行业洗牌，使老师更专业、教师资源更平衡、用户成本更低。随着人工智能、VR/AR等技术的发展与成熟，将VR/AR技术应用到教育领域，将提供各种可能的学习场景。

在线教育促进传统教学模式变革

学生拥有更加自主、个性化的学习体验；老师可重建课程结构、改进教学方式；新技术使教学管理更加有效，虚化了学校的地理界限，校园从纯粹的实体校园转为虚实结合的共同体；改变学校课程的师资队伍结构，师资队伍具有“主讲教师+教辅人员+技术人员”的多元化特征。

细分市场日趋多样化

随着社会分工日益精细化，随之而来的是人们需求逐渐多样化，比如语言学习、管理培训、IT培训、会计培训等，细分场景的需求会越来越多。因此，针对在线教育的培训平台也会更加细分。

前瞻产业研究院

前瞻产业研究院是中国产业咨询领导者！隶属于深圳前瞻资讯股份有限公司，于1998年成立于北京清华园，主要致力于为企业、政府、科研院所提供产业咨询、产业规划、产业升级转型咨询与解决方案。

前瞻经济学人 让你成为更懂行业的人

前瞻经济学人APP是依托前瞻产业研究院优势建立的产经数据+前沿科技的产经资讯聚合平台。主要针对各行业公司中高管、金融业工作者、经济学家、互联网科技行业等人群，提供全球产业热点、大数据分析、行研报告、项目投资剖析和智库、研究员文章。

报告制作：前瞻产业研究院教育行业研究小组

文献参考：《2019-2024年中国在线教育行业市场前瞻与投资战略规划分析报告》

联系方式：400-639-9936 邮箱：service@qianzhan.com

更多细分行业请搜索：https://bg.qianzhan.com