

# 中国互联网K12教育市场年度分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长



## 分析对象及数据来源

- 分析对象：主要研究包含中国互联网K12在线教育市场，主要覆盖服务于K12线上教育的数据研究。
- 数据来源：
  - 易观千帆：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观千帆基于对20.7亿累计装机覆盖、4.8亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
  - 易观万象：易观万象只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万象基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。
  - 市场宏观数据：易观通过企业访谈、数据建模、参考公开信息等多种方式对市场宏观数据做出判断；同时，对政府公布的部分市场运行数据进行直接引用，并注明了数据来源。
  - 企业运营数据：易观通过企业访谈、数据征询等方式获取部分企业运营数据和用户相关数据进行案例分析，并注明了数据来源。

## 报告相关名词定义

- 互联网教育：指用户通过在线的形式进行课程学习和相关练习的服务，其中主要满足用户的学习需求。
- 互联网K12教育：指以发生在儿童、中小小学年龄段的在线教育教学，其中主要满足学生以及部分教师人群的学习需求。

# 目录

## CONTENTS

01



中国互联网K12教育市场现状

02



K12教育市场细分类型及代表厂商分析

03



中国互联网K12教育市场发展趋势

# PART 1



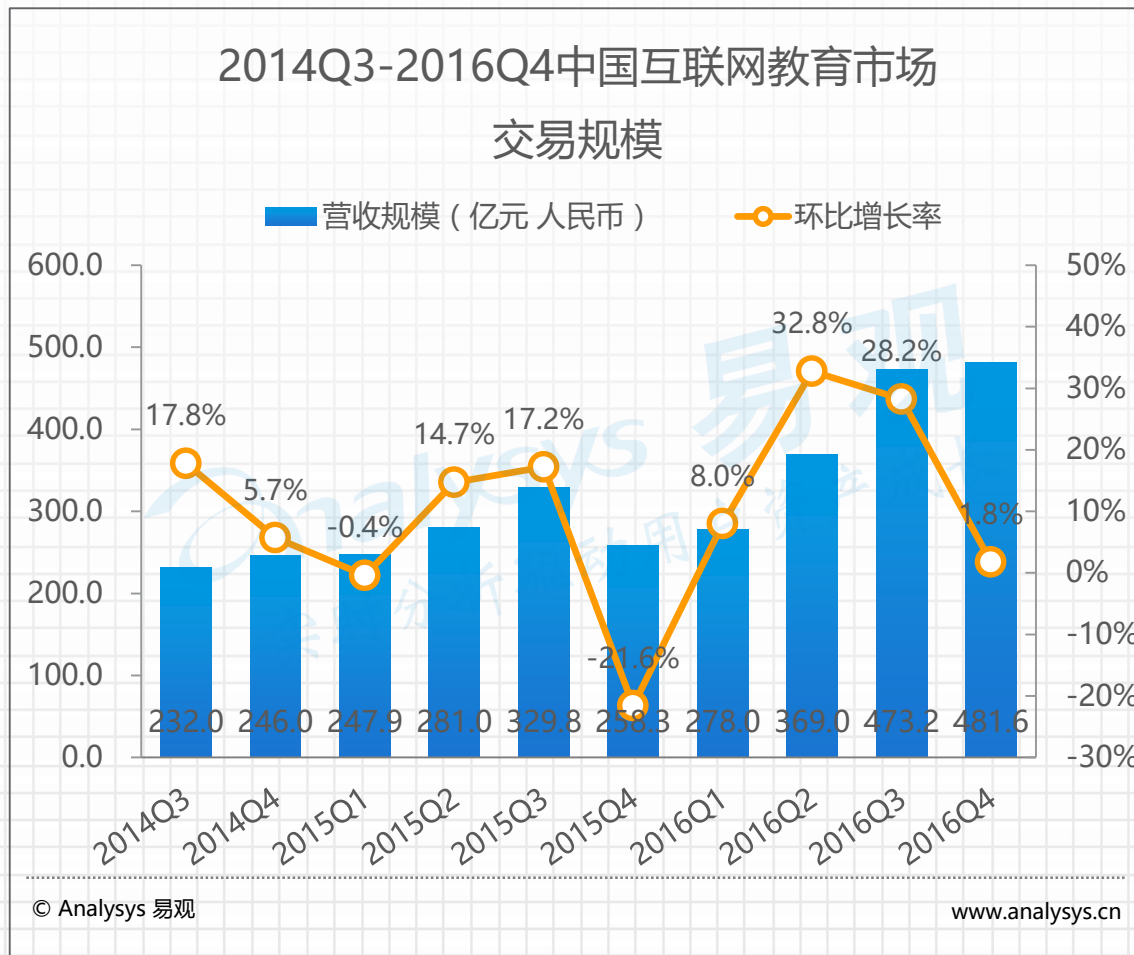
## 中国互联网K12教育市场现状

© Analysys 易观

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

# 预计未来三年互联网教育市场规模持续保持高速增长

根据Analysys易观数据监测，2016年第4季度中国互联网教育市场交易规模达481.6亿元人民币，2016全年交易规模达1601亿元人民币，同比增长43.3%。随着互联网教育各类场景化应用的完善与教育资源渠道的打通，教学资源与用户需求的相互贯通，预计互联网教育市场在未来三年内仍将维持增长的态势，2019年中国互联网教育市场交易规模将达到3718亿元人民币。

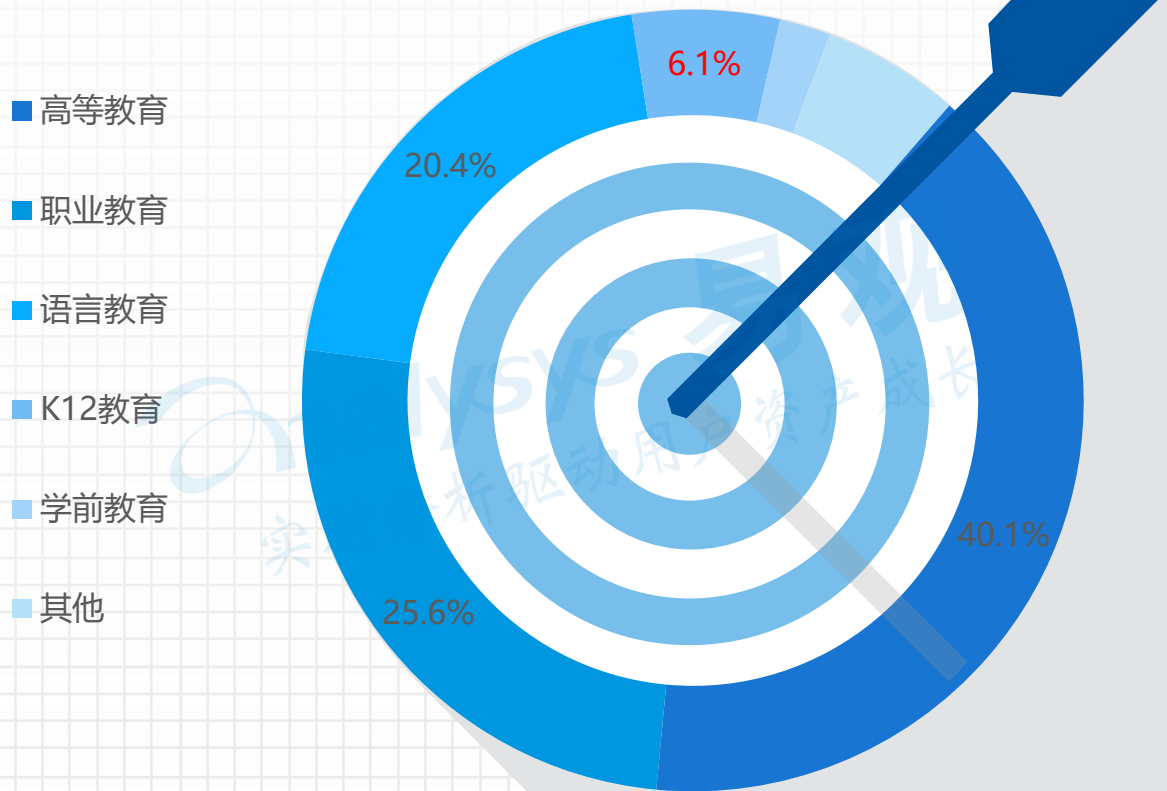


# 高等教育、职业教育、语言教育占主要地位，K12增长空间大

根据Analysys易观监测数据显示，2016年，中国K12互联网教育市场在整体互联网教育市场中占6.1%。高等教育、职业教育以及语言教育仍占据主要地位。

尽管中国互联网K12教育市场占比不高，但较前两年相比，份额保持增长态势。此外，由于K12教育是针对儿童以及中小学学生市场。儿童教育越来越趋向线上移动端教育产品，而广大中小学学生面临着学习压力以及升学压力，市场需求旺盛，并且是长期稳定的刚性需求。伴随着整体互联网教育的发展，未来K12互联网教育市场也有较大的增长空间。

2016年中国互联网教育细分市场交易份额





# 教育信息化发展等多方面宏观利好K12在线教育



P

## 政策促进教育信息化发展

2016年，教育部发布《教育信息化“十三五”规划》，其中表示加快探索数字教育资源服务供给模式，有效提升数字教育资源服务水平与能力，深化信息技术与教育教学的融合发展。将有利于互联网教育与现有线下教学模式进一步融合发展。

E

## 人均收入增长助力教育消费

中国社会经济发展和人民收入水平不断提高，教育消费占比不断得以提升。目前国内线下K12教育市场已经十分成熟，并存在线下机构的教学人员成本、租赁成本等占比较高，且资源分布不均。线上K12教育的发展将有利于教育资源的普及。

S

中国社会观念一直以来对子女K12阶段的投入不遗余力，基础教育一直十分受到家庭重视。并在当前中国的教育体制下，K12教育的最终导向依然是应试结果，尤其是升学考试面临的巨大压力，K12教育培训市场呈现刚性需求。

## 社会观念及教育刚需更盛

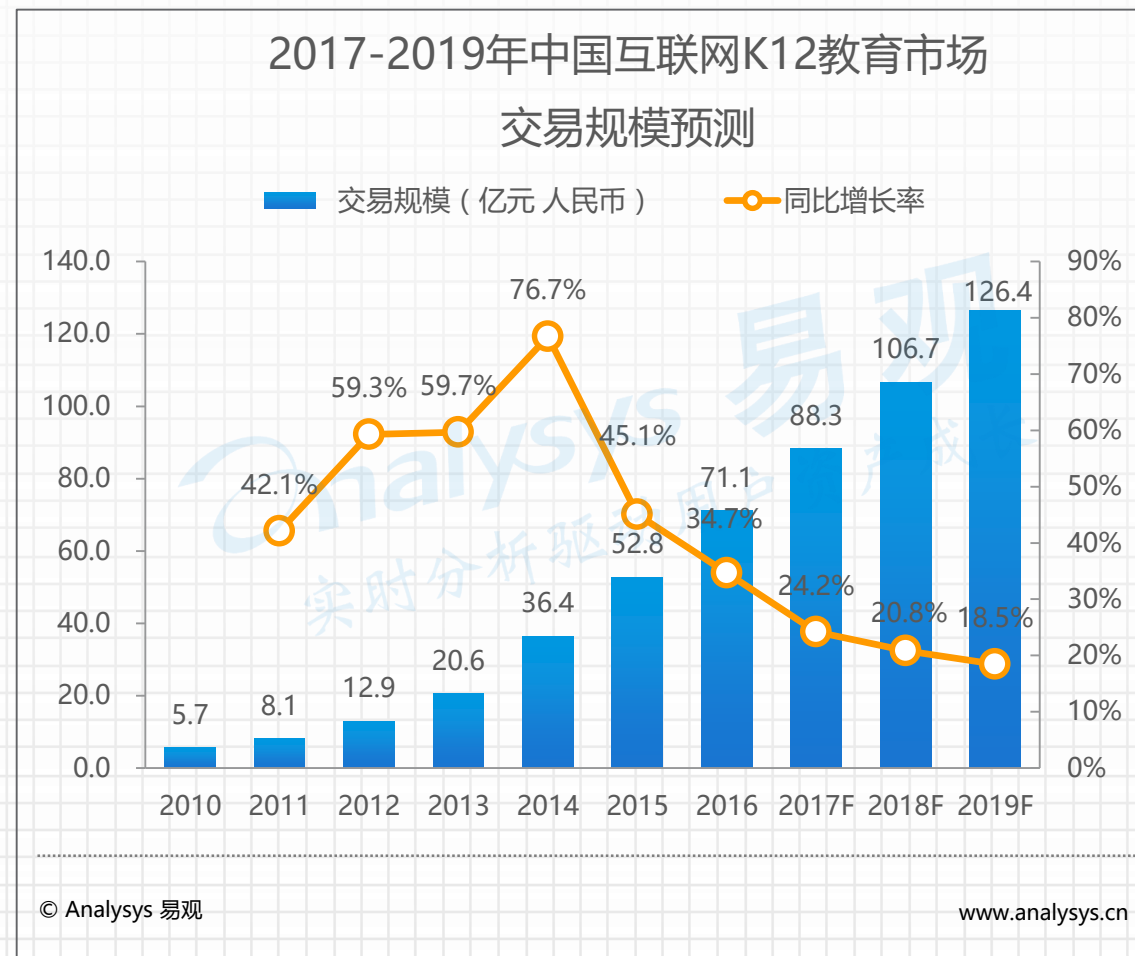
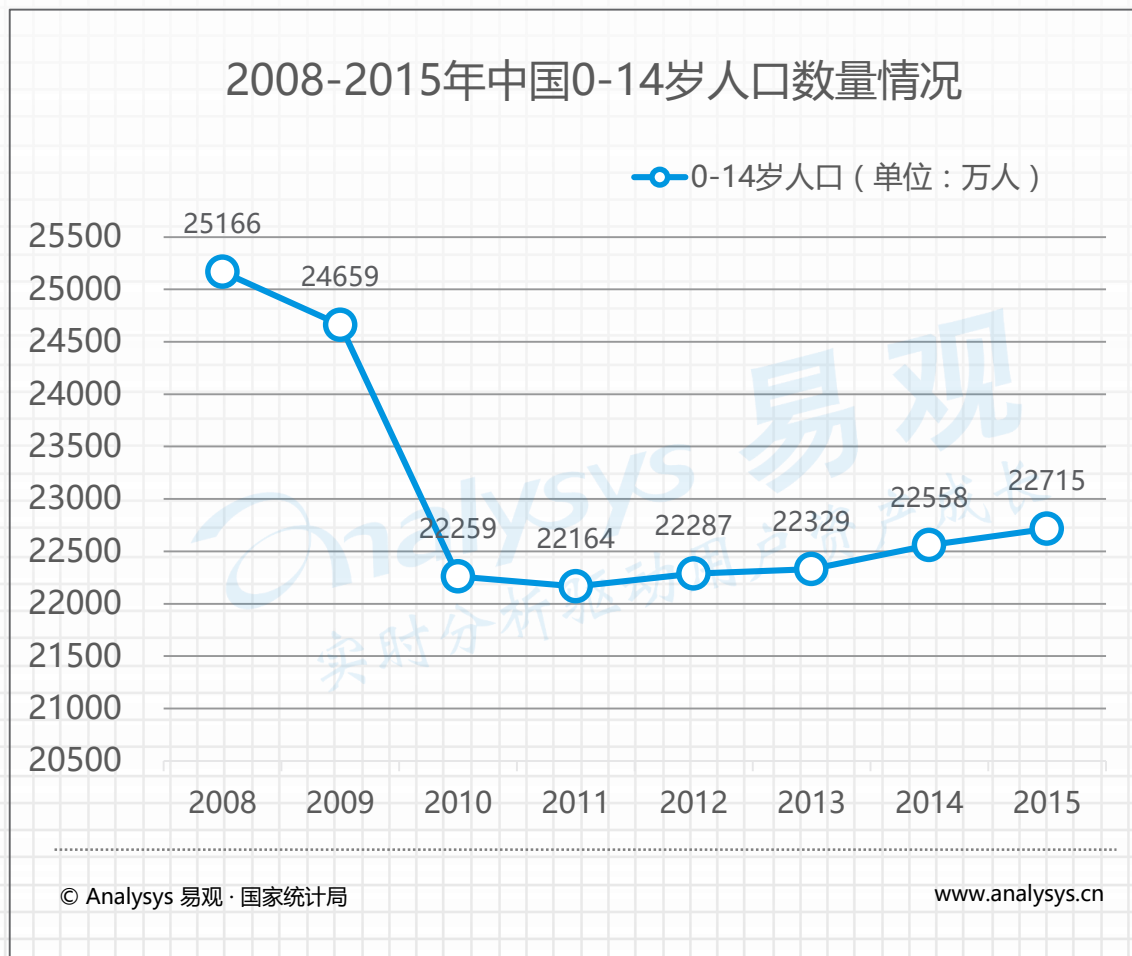
T

智能设备的普及、大数据以及处理技术不断创新与迭代，互联网教育企业及其产品的精准定位、以及商业模式的确定都具有至关重要的指导意义。值得一提的是2016年直播的兴盛，也嫁接接入教育领域，使教育直播很好解决施教双方互动与沟通。

## 技术进步使在线教育发展得到支撑

# K12在线教育市场规模潜力十足，交易规模稳步增长

- 根据国家统计局数据显示，我国2015年0-14岁人口数量为22715万人，庞大的学生基数以及新增人口奠定了K12教育的用户基础。此外，根据Analysys易观监测数据显示，2016年中国互联网K12教育市场交易规模达71.1亿元，预计到2019年达到126.4亿元。

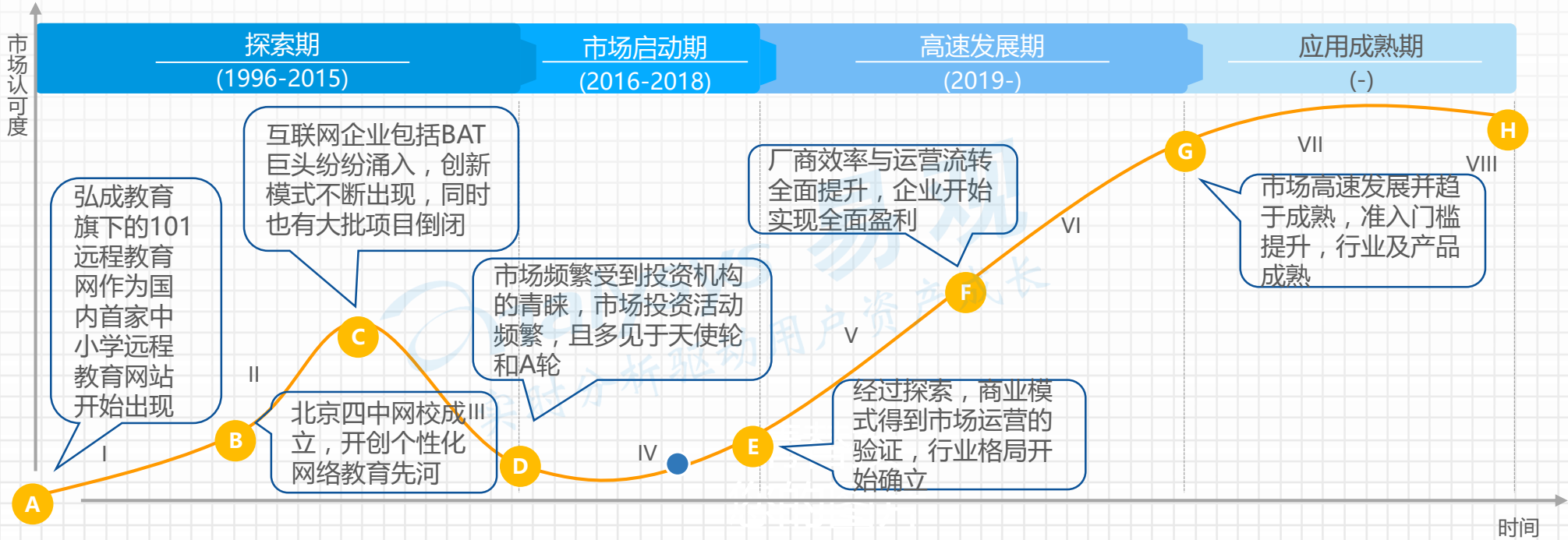




# 目前中国互联网K12教育处于市场启动期，商业模式仍需探寻

相对于其他互联网领域，K12步调相对较缓。经过前十余年的发展，目前中国K12教育走到市场启动期阶段。Analysys易观分析认为，我国K12教育需求旺盛且基本为刚性需求，市场规模潜力十足。现行业内已有产品的标准化程度较高，大多以网校为平台，在线提供教学视频、教辅资料文本等，另一类产品则是现阶段较为热门的题库答题和课后同步辅导，但盈利模式尚需探寻。

2016年中国互联网K12教育市场AMC模型

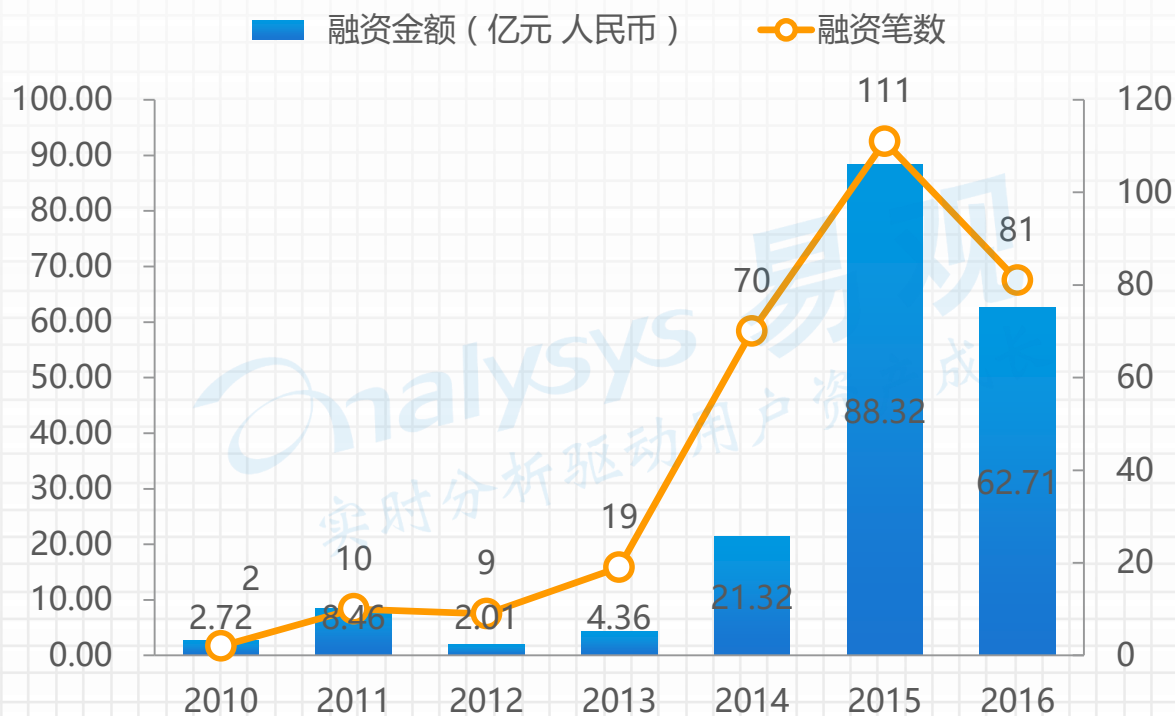


© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 较大环境资本收紧而言，K12教育市场的投融资动作依然频繁

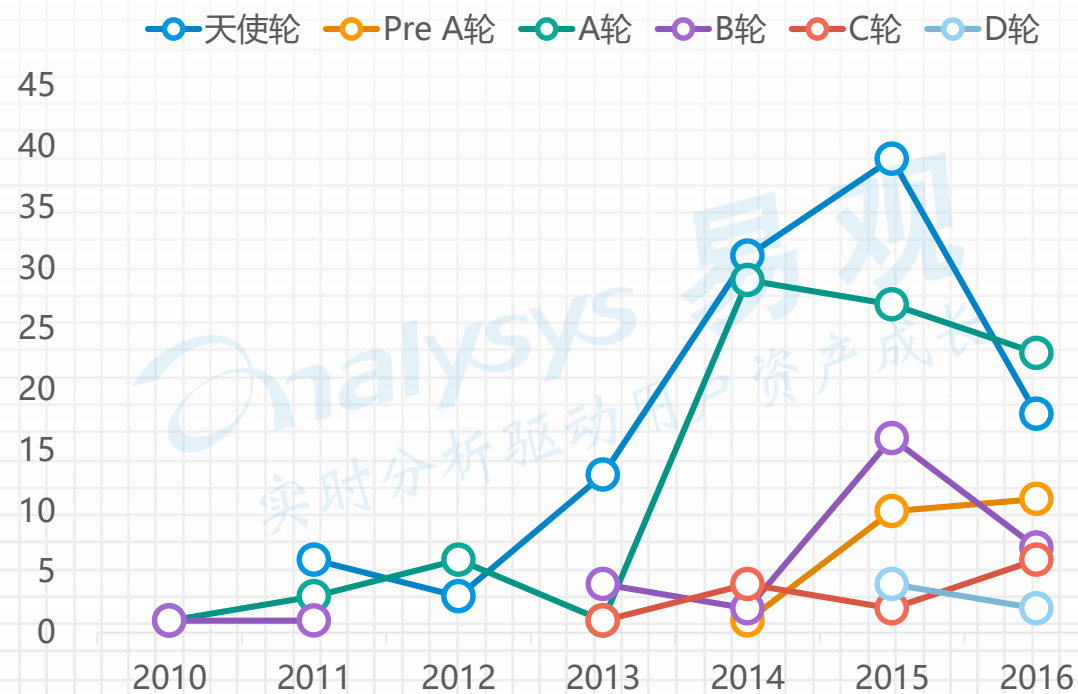
2010-2016年中国互联网K12教育市场  
投融资情况



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2010-2016年中国互联网K12教育市场  
投融资轮次分布



© Analysys 易观

www.analysys.cn

# 2016年中国互联网K12教育市场代表投融资事件一览

## 2016上半年代表投融资事件

- 2016.1 杰睿教育宣布获得赛领交大教育基金2.6亿元的A轮投资
- 2016.2 新东方在线获得由腾讯3.2亿元的战略性投资
- 2016.3 三好网宣布完成7500万人民币Pre-A轮融资，此轮融资由亦庄互联基金领头，沃衍资本、金百朋和磐谷资本跟投
- 2016.4 寓乐湾宣布获中文在线产业基金数千万元A+轮投资
- 2016.5 全通教育宣布拟以3840万元收购赛尔互联24%股权。赛尔互联成为全通教育参股公司
- 2016.6 疯狂老师公布获得1.2亿人民币C轮融资，此轮资金由景林资本领投、腾讯、元熙资本跟投

## 2016下半年代表投融资事件

- 2016.7 轻课获得1100万元Pre-A轮融资,喜马拉雅文化基金、慧科教育集团、洪泰基金参与投资
- 2016.8 VIPKID宣布获得一亿美元C轮投资，云锋基金领投，红杉基金跟投
- 2016.9 贝尔科教集团获得8000多万人民币A轮融资,由高通创投、黑马基金以及天使投资人杨向阳等共同完成
- 2016.10 学乐云教学宣布完成数千万美金的C轮融资,本轮融资由新天域基金领投,金沙江创投、华新世纪投资集团持续跟投
- 2016.11 魔方格完成1.479亿元B+轮融资，投资方为个人投资者
- 2016.12 辅导机构辅导君宣布完成数千万A轮融资，由深圳紫金港资本领投

# 从移动活跃用户数据来看，K12教育市场两大细分群体维持上涨

## K12整体领域APP月度活跃用户

2017年6月

9831.90万人

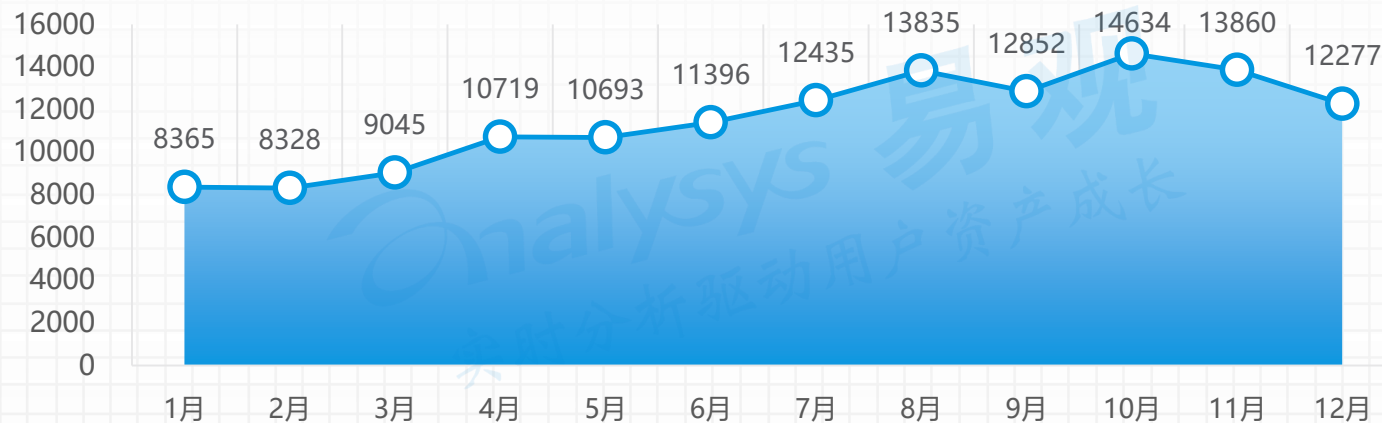
数据来源：易观万像

截止2017年6月中国K12教育市场整体APP月度活跃用户达9831.90万人。根据易观千帆细分领域划分，截止2016年底，儿童教育领域APP活跃用户达12277万人，中小学类教育领域APP活跃用户达7097万人。

此外，由于以及智能设备的普及，移动端更为便捷且充分占据碎片时间，K12用户群体接触手机、平板等移动设备的频率远高于接触电脑的频率，预计K12移动教育用户活跃度将进一步提高。

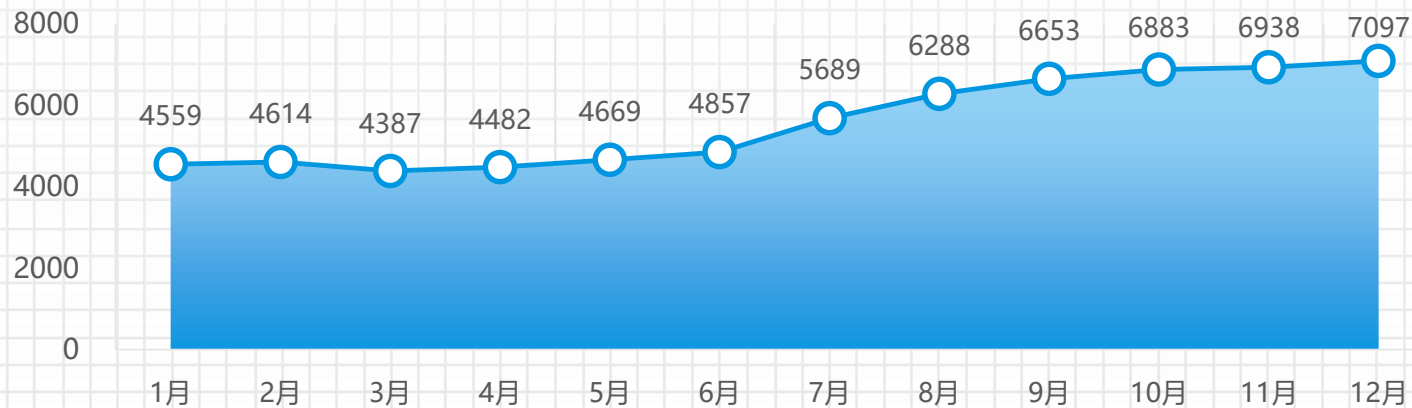
## 2016年儿童教育领域APP月度活跃用户规模

单位：万人



## 2016年中小学类教育领域APP月度活跃用户规模

单位：万人



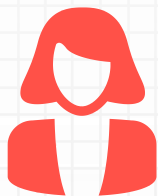
# K12在线教育用户画像：一二线中等消费能力人群居多



## K12教育用户性别分布



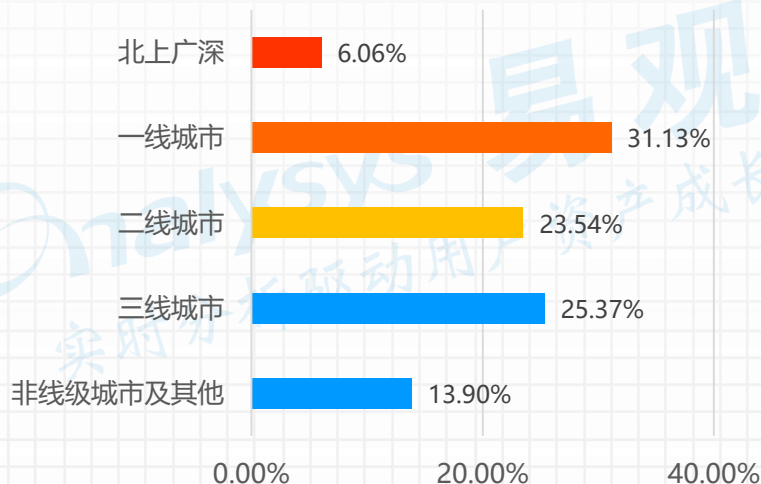
34%



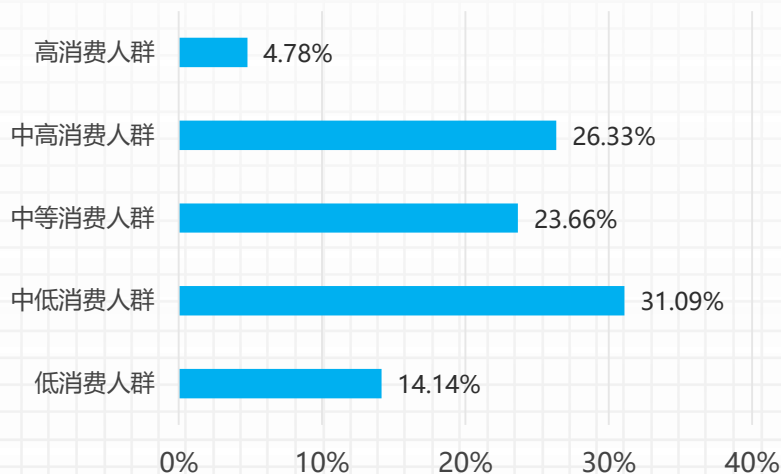
66%



## K12教育用户地域分布情况



## K12教育用户消费能力情况



数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观万像

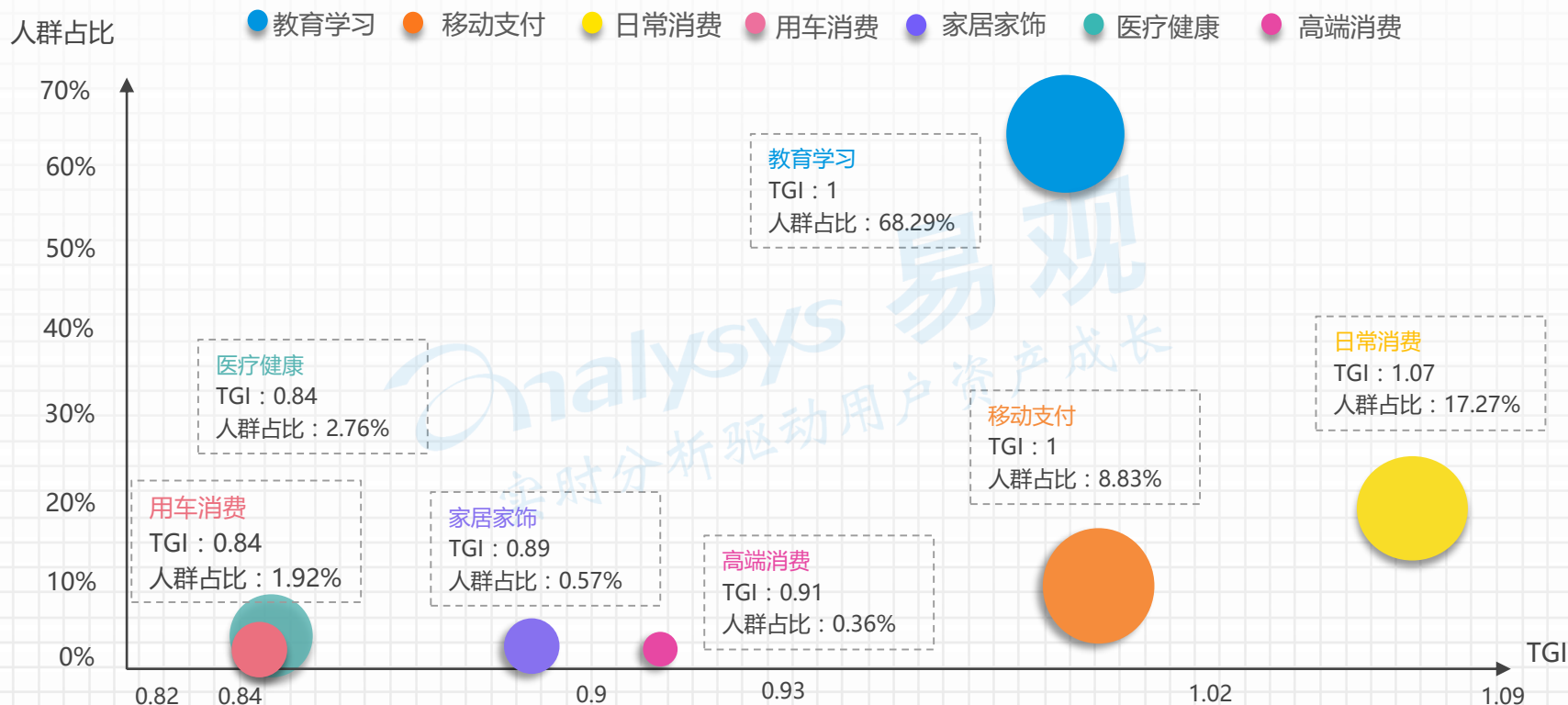
www.analysys.cn

- K12教育用户中女性用户占比高于男性，占比六成以上。
- K12教育用户地域集中分布在一二线城市，合计占比高达54.67%。其中，一线城市用户最多，占比高达31.13%。
- 此外，从K12教育用户消费能力来看，用户消费能力以中等消费人群为主，K12教育以义务教育为主的刚性需求，用户阶层分布广泛。



# 日常消费、教育学习、移动支付为K12在线教育用户主要消费场景

## K12教育移动用户消费画像概览



根据易观万像数据显示，K12教育用户消费场景偏好TOP3分别为日常消费、教育学习、移动支付。

教育学习是K12学生群体的主要消费体现。此外，随着消费升级、以及移动互联网的发展，移动支付逐渐也成为十分常见的消费场景之一，

数据说明：易观万像只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2017年第2季度易观万像基于对20.7亿累计装机覆盖及4.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

# 当前中国互联网K12教育的痛点与困境是什么？

## 准入门槛较低，但核心资源要求较高

- K12教育线上准入门槛虽然较低，但教学内容和过程还难形成标准化
- 教育用户看重教育效果，需要优质的教学内容，但大量的优质教育资源没有信息化，并且难以对教育资源进行统一的管理，已有的信息化教育资源较为分散，还未形成体系化。此外，教学资源的推广引流涉及学校、老师、学生、家长甚至教育部门等多方群体，推广难度大

## 用户获取难，获取成本较高

- K12学生，尤其是面临升学压力的学生已经被学校课堂以及课后辅导占据绝大多数时间，并且对课后在线学习缺乏自主性与积极性
- 我国传统应试教育下，已经形成一套完整的教学体系，学校老师、学生以及学生家长都需要企业花费时间是教育市场，用户获取成本较高
- 在一贯的学习传统下，学生家长对孩子使用手机、平板等有抵触心理

## 应试压力下，教学成果是用户关注重点

- 我国从小学开始就面临着升学压力，并强调应试教育，看重教育的功利性以及考试结果
- 大部分的K12互联网教育产品/服务虽然可以提高课堂效率，并且在一定程度上缓解教学资源不足的问题，但目前对应试以及教学效果的提升并不如线下明显

## 没有明显的教学痛点

- 互联网K12教育虽带来了许多创新，推动着教育质量的提升，但仍然缺乏牵一发而动全身、触及教育核心价值的技术和产品。
- 对于学校来说，预计较为长期的时间内，在线教育只能作为教学过程的辅助

## 产品与内容交互把控

- K12教学产品或服务商业模式面向家长，用户体验面向学生，并且线上教育产品需要更好的输出内容，把控与用户之间的交互，运营难度较大

## PART 2



### K12教育细分市场及典型厂商解析

© Analysys 易观

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

# 中国互联网K12教育市场图谱2017

教育培训机构

音像图书出版社

学校

用户

新媒体



应用分发



信息搜索



平台入口

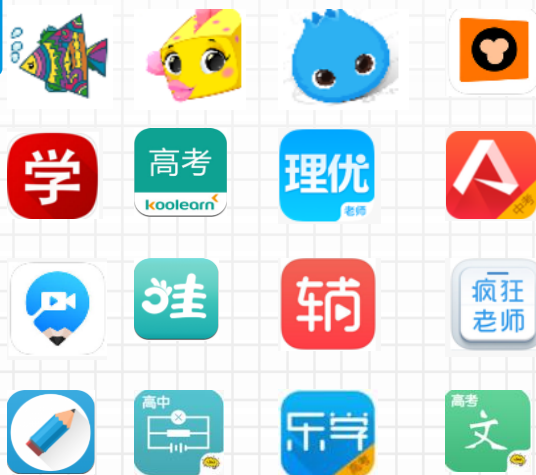


## K12教育

以网络为媒介，向中小学在校学生，提供以学生升学应试为目的的服务提供商

在线辅导

通过互联网在线技术，形成以讲授知识点为主要目的教育教学产品，包括网络课程，一对一的在线家教服务



题库

通过数据搜集与数据分析技术，以网络为媒介，提供可供学生自主在线做题，并提供答案反馈与讲解的产品



作业答疑

通过数据搜集与分析技术、信息识别技术，提供可以进行多种方式搜题，从而提供相同或相似题目解答的一类产品



内容  
及服务

基础  
服务

支付



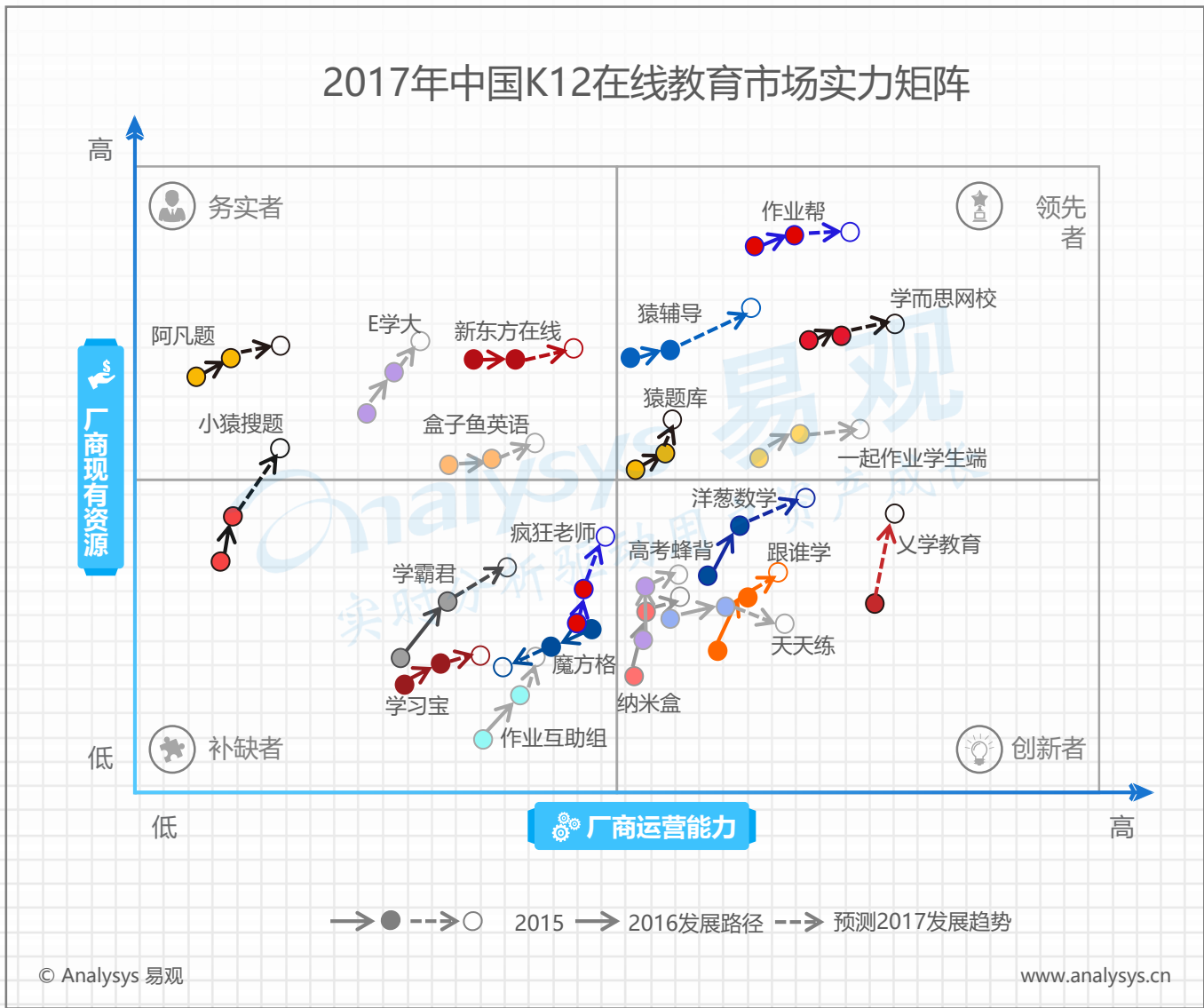
数据



技术支持



# 中国互联网K12教育市场实力矩阵2017



中国K12在线教育领域依然竞争激烈，但是区别于前两年的低技术壁垒、同质化严重的竞争，目前已经形成更多以技术和用户规模为导向的成长型、成熟型企业间的厮杀。

多数企业在2016年开始尝试变现，并且已经逐渐探寻出可实现商业化途径，具体成绩还有待市场进一步检验。

未来中国K12在线教育将更关注与教学内容与技术本身，与线下机构、公立学校一同完成课堂改革。





## K12教育细分市场一：在线辅导



## 内容

A

### 关注内容，更接近教育核心

教育的核心在于内容，在线辅导的核心也应如此。2017年老牌线下机构持续发力，翻转课堂的内容品牌厂商成绩突出。课程内容已经成为该类产品的核心竞争力，但内容研发投入大回报周期长，重平台形式利弊兼具。

## 师资

B

### 名师成为重要资源

名师是吸引、稳定生源的重要资源。在线辅导类厂商或培养名师，或高薪聘用。标准化课程建立，加大人工智能研发可有效解决师资流动和师资短缺的问题。现阶段，自建团队是大多数厂商的选择。

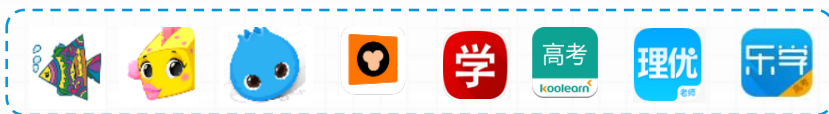
## 形式

C

### 直播、录播、微课 形式多样

直播形式具有沉浸感更强，督促性更好的特点；录播课程具有可反复回看、时间弹性更大的特质，微课更加生动。技术的进步使课堂呈现多元化发展，技术正在服务于教育。

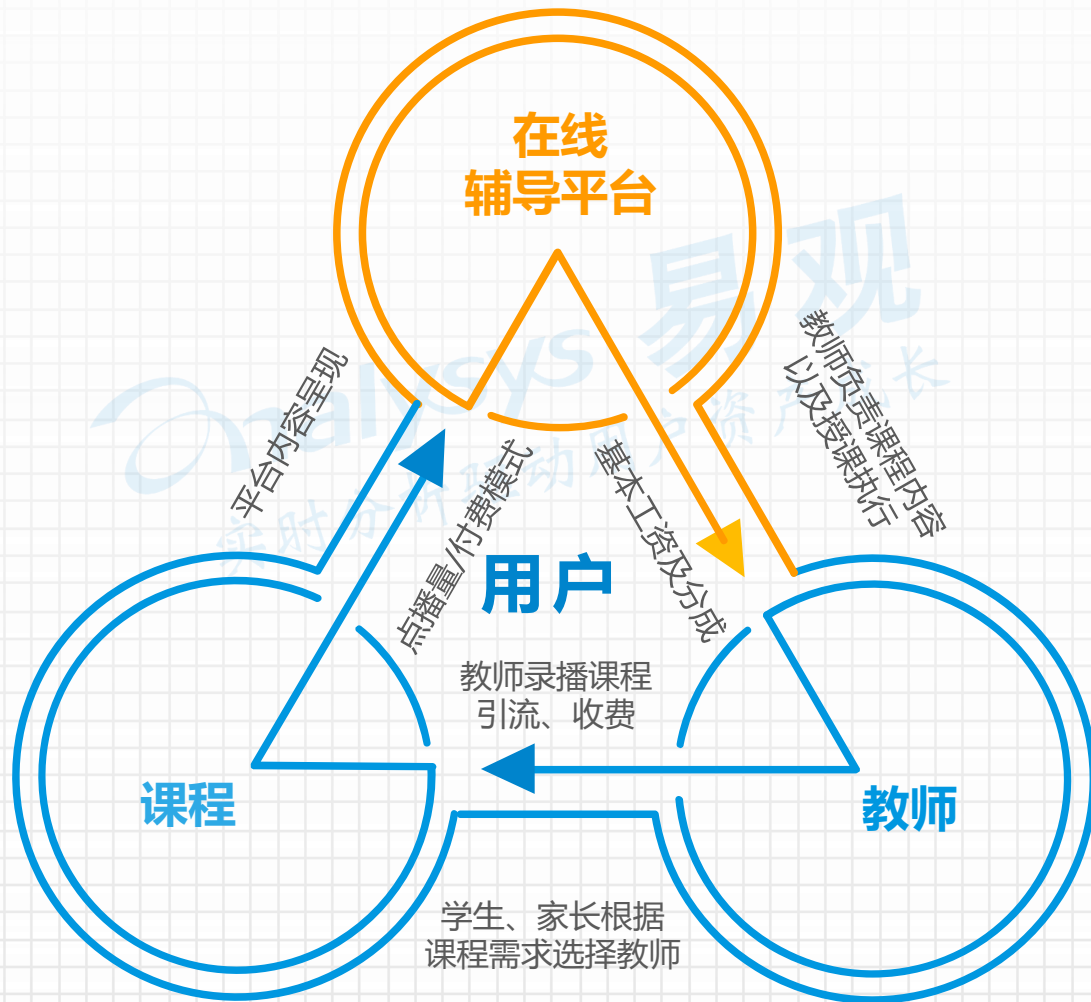
# 重商业模式打造在线辅导平台，风险与机遇并存



## 存在风险

**用户转化成本高：**在线辅导平台依赖课程内容吸引用户，需要用免费课程培养用户习惯，存在用户转化成本高的问题。同时，在线辅导平台过于依赖教师质量，无论是与名师合作还是平台培训新教师计划，成本都是不菲的。

**商业模式有待完善：**进过前两年的探索，多数厂商已经开始尝试商业化变现。目前看，O2O模式平台仍未盈利，且未来战略重心调整为付费课程。



## 机遇挑战

**线上线下合作：**寻求线下合作可以有效进行引流，并且有助于提升品牌认知，课程内容也将更具有针对性。

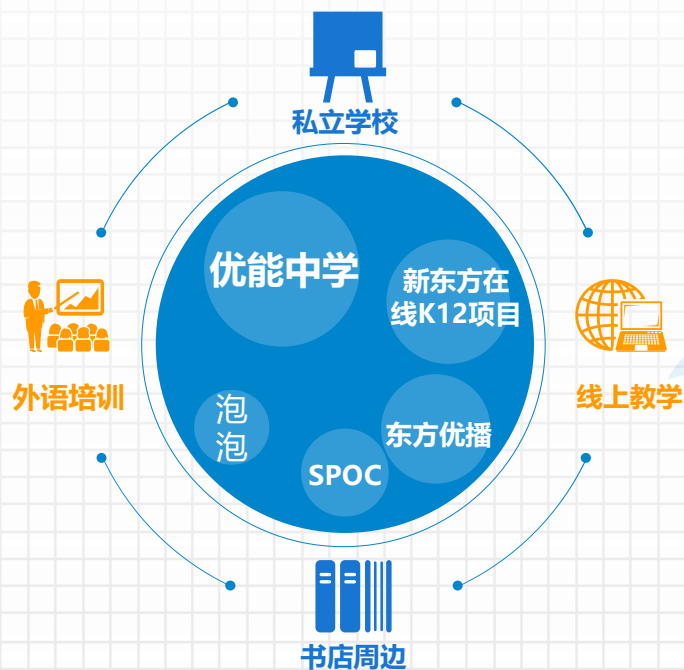
**关注趣味教学：**尽可能脱离传统课堂模式，理解学生的课业负担后调整教学内容，有助于击中用户痛点，争取到更多机会。

**关注人工智能应用：**过度依赖教师资源是平台类厂商不愿意看到的，那么系统化教学势在必行。此外此种模式对于平台管理也具有益处。

# 新东方：老牌教育机构布局K12在线教育打造多元线上生态



## 新东方蓄力K12领域



## 线上线下结合打造多元线上生态



自2013、14年在线教育热潮，新东方在线在集团整体布局中的重要性和战略意义大幅提升。16年以前并非重点的K12在线教育，2017年则将作为重点发展的项目，成为新的业务增长点。目前，新东方K12在线项目除新东方在线外，另有东方优播和SPOC课，其中东方优播采用在线小班教学的直播课堂致力于为3、4线城市学员提供优质教学资源。此外新东方的线上生态还包括众多APP，作为线上管理与学习工具。老牌培训机构拥有经验、资源，现在着手打造K12在线教育生态优势明显。

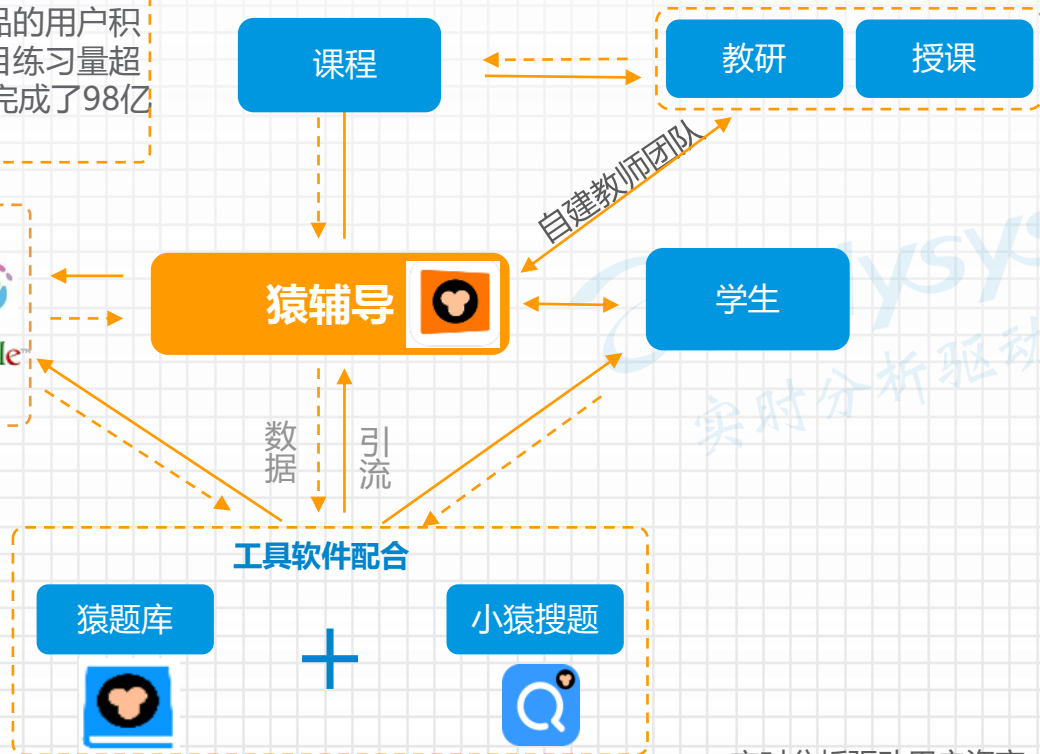
# 猿辅导：依托兄弟软件引流，辅导平台推出课程实现商业化变现



## 兄弟软件协同配合 打造猿辅导在线生态

猿辅导推出之前已经有来自猿题库和小猿搜题两款产品的用户积累，其中猿题库的题目练习量超过36亿次，小猿搜题完成了98亿次的搜索

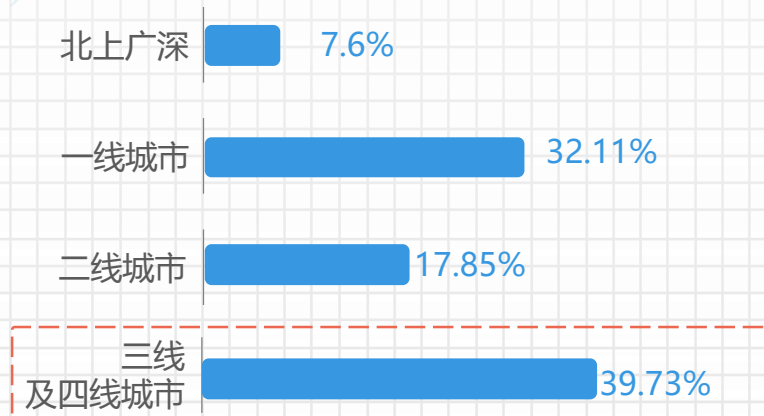
导流/入口



## 从增收到盈利的困难与挑战

- 以增值服务寻求变现，猿辅导给出了“直播”+“课程”+“自营”的答案。以沉浸式的直播方式授课，同时推出“系统课程”和“专题课程”解决不同需求，教师方面选择自建教师队伍保证课堂质量的模式
- 猿题辅导力求在做大营收之后实现收入，目前仍然有研发成本高，客单价低的困扰，用户群体中较大一部分来自三线及以下小城市价格敏感的特质

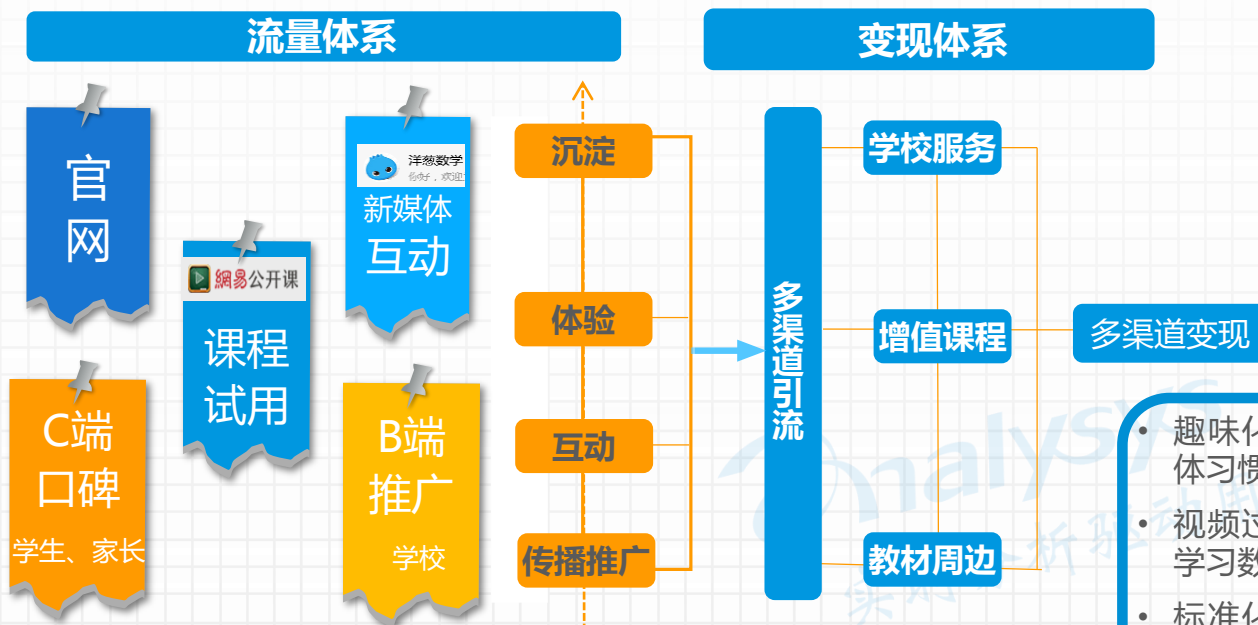
猿辅导用户城市分布





# 洋葱数学：以趣味化、标准化课程配合练习完成自适应学习

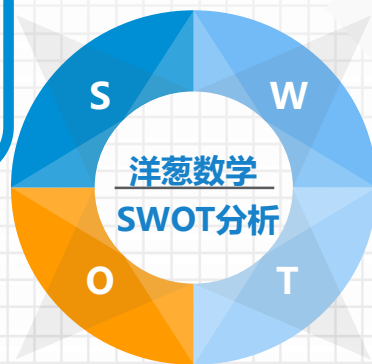
## 洋葱数学模式解析



洋葱数学成立于2013年，聚焦初中阶段的数学科目。洋葱数学的核心特色在于它是一款在线的无人的自主学习平台，是一款人机交互的产品。依靠趣味性的教学视频、游戏化的学习体验来提高学生的学习兴趣、培养数学思维。视频讲解过程中，系统即时推送练习完成与学生的互动，收集学生学习数据，再后台分析反馈最终达到培养学生自主学习的目的。2017年公司将把业务重点投入到大数据与人工智能的研发，同年完成推出高中、小学数学部分。

- 趣味化教学视频配合用户群体习惯，培养兴趣和思维
- 视频过程互动，形成自适应学习数据
- 标准化课程边际成本低，不会受制于名师

- 课堂教学改革的深入，有利于2B推广的进行
- 素质教育深入，对学习兴趣和学科思维更加重视
- 自适应学习优势随技术进步逐渐显现



**宣传引流：**除B端推广，洋葱数学在新媒体上的运营有助于弥补人机交互学习过程中缺乏沟通与互动的问题。同时依靠口碑的宣传，达到C端（学生）引流目的。

**变现模式上：**洋葱数学在成立初期即进入B端市场，与公立学校达成合作。在用户积累达到一定程度之后，开始面向C端。洋葱数学视课程免费，对依据学习数据制定的个性化提分课程进行收费实现变现。

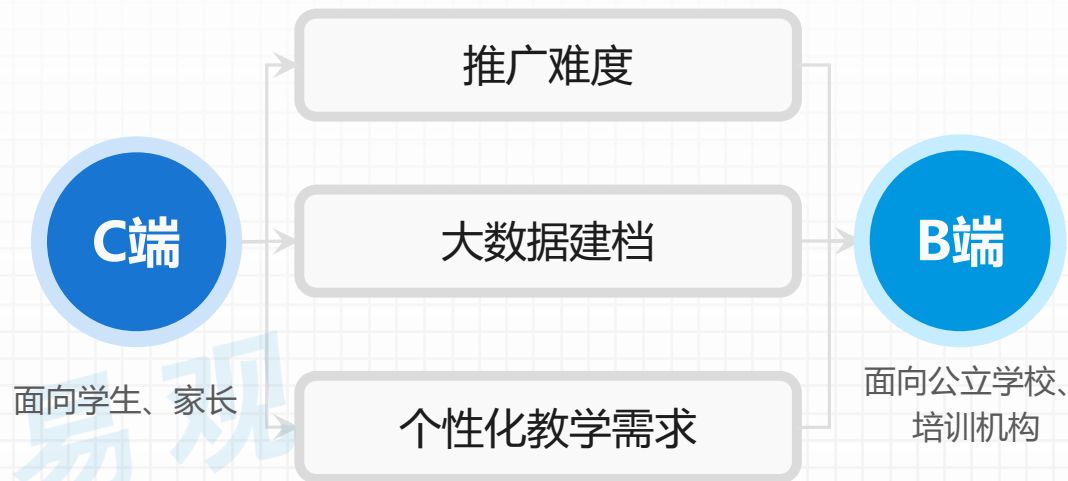
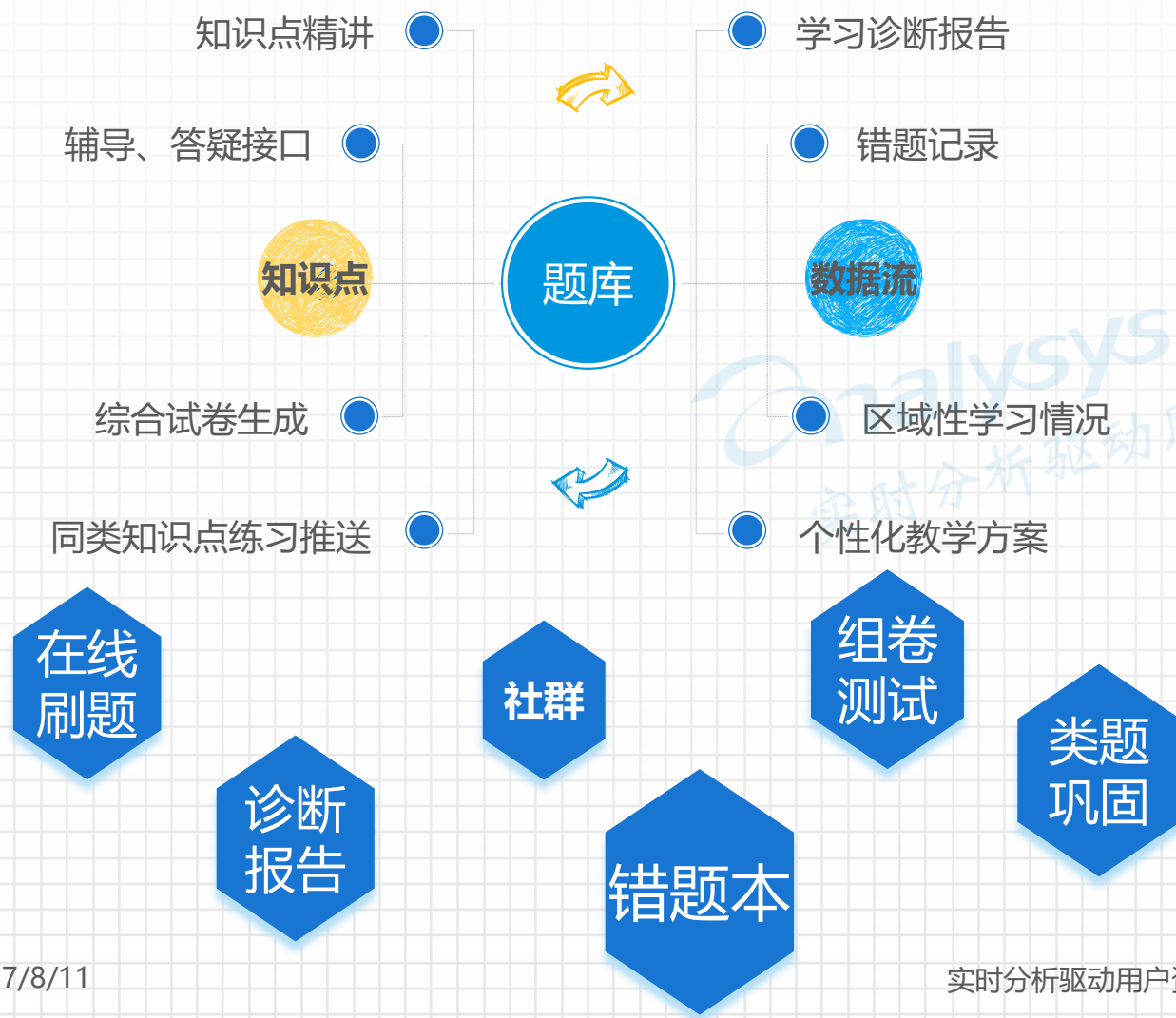


## K12教育细分市场二：题库型



# 教学改革、教育信息化促使题库产品在B端竞争加速

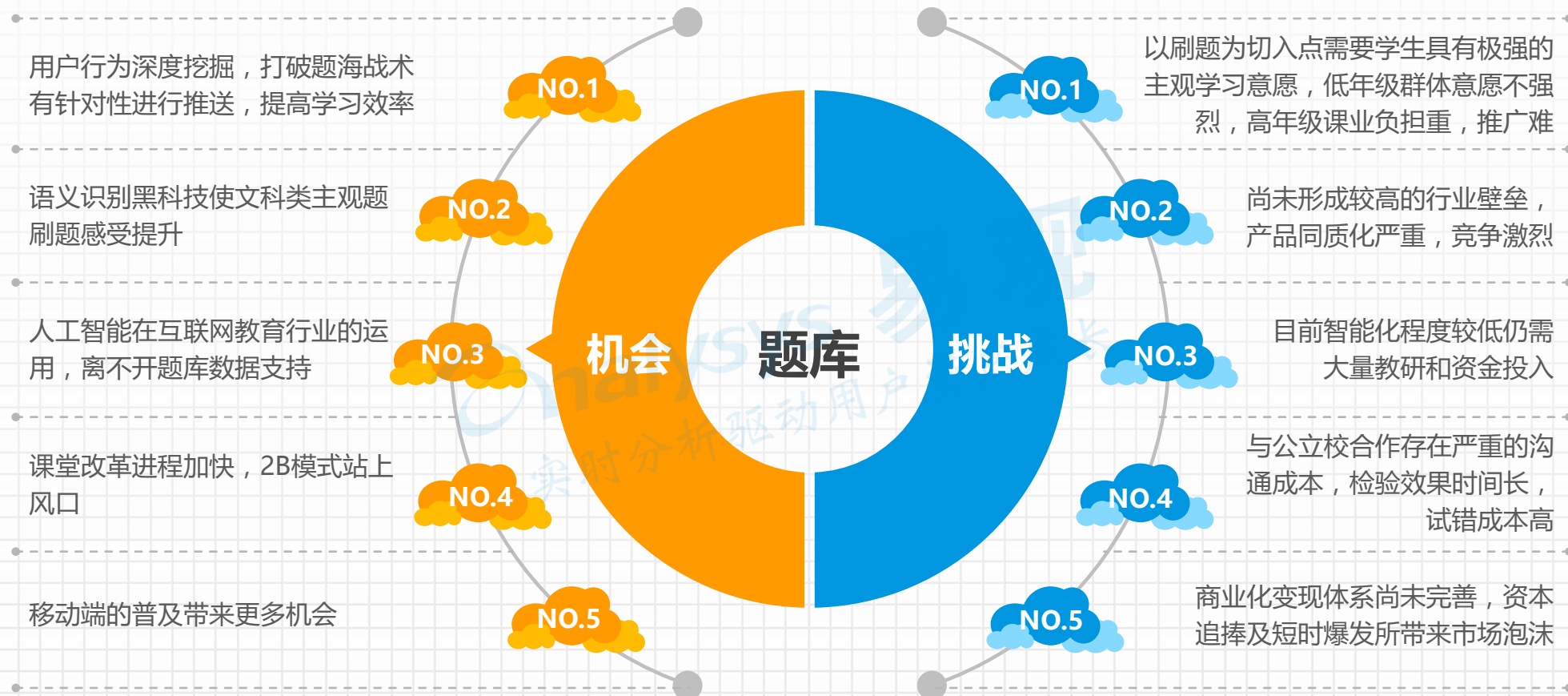
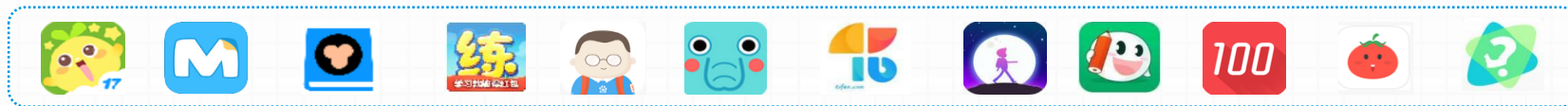
## 题库类产品模式解析



题库类产品以刷题切入，看似符合用户需求，但是在课业负担本身较为繁重的K12领域中并不好进行C端推广。随着教学改革的推进，个性化教学和大数据的提出，B端对题库练习的需求增加，B端竞争加速。一起作业是典型的与公立学校合作形成闭合社区，现有更多题库类厂商进入B端市场，寻求与学校、机构的合作。

教学改革加速B端竞争

# 大数据分析为题库产品带来机遇，商业化变现仍具挑战

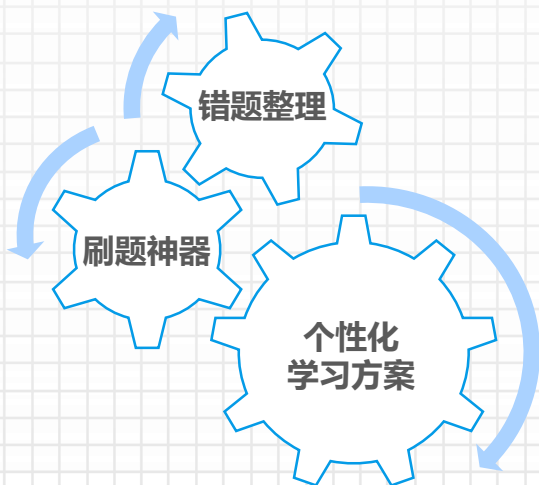


# 猿题库：专注刷题功能，技术进步提升文科类主观题刷题体验

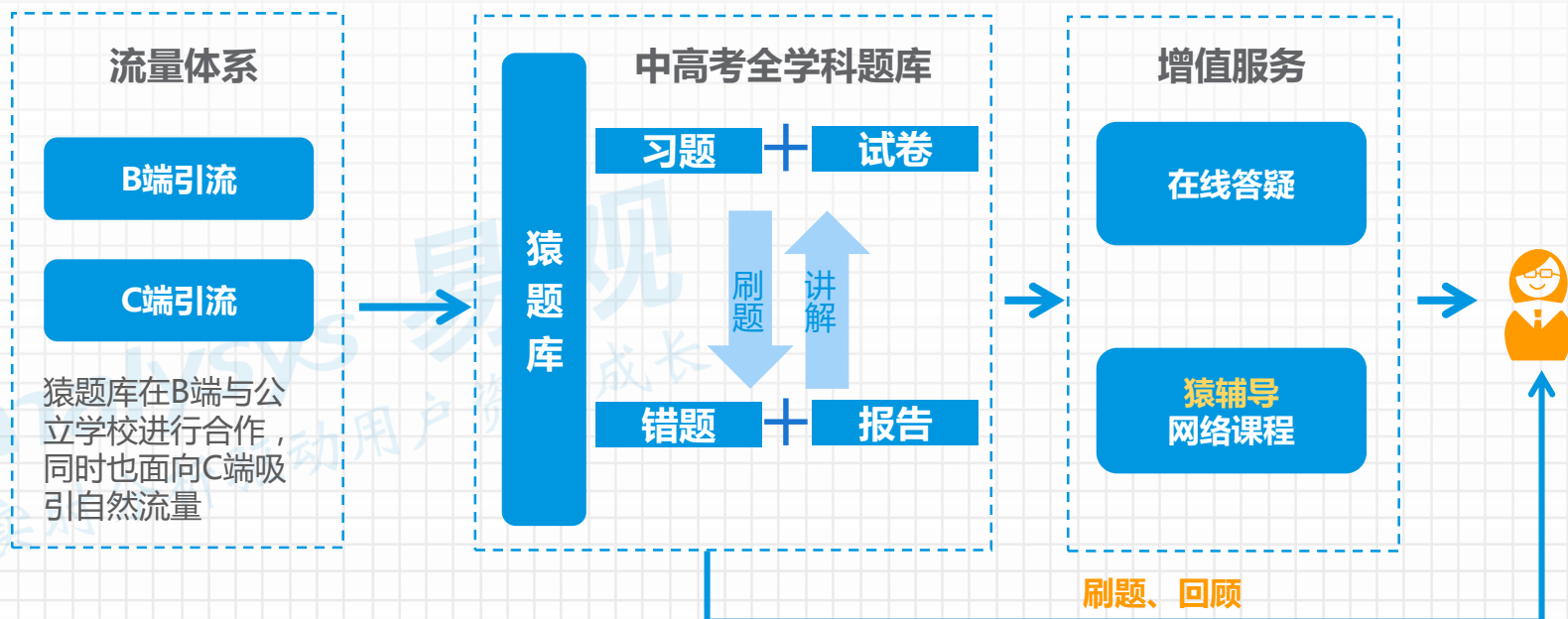
猿题库相继推出高考版和初中版，是一款专门针对应试刷题的题库类型APP，可提供全国各省市近五年真题和近三年模拟题。可精确匹配各省考试大纲命题动向，可按考区、学科、知识点自主选择真题或模拟题练习，学生自主刷题，并具有错题记录、错题打印，分析报告等多种功能。猿题库在人工智能方向进行了大量人才储备，致力于用科技改变教育，英语作文批阅功能的上线标志着文科主观题领域的突破。

## 猿题库专注刷题功能

- 猿题库以刷题为切入点，为用户提供相关服务。依靠大数据、人工智能技术提出应对题海的解决方案
- 用户的学习痕迹成为有用信息，一方面错题的汇总整理增加了客户黏性，另一方面为更深入的个性化学习方案提供数据源



## 猿题库产品模式示意图



猿题库产生的大量数据沉淀，不仅可以服务于个人用户，还将有助于研究地区教育情况。对于兄弟软件猿辅导的课程研发与推广均有益处。猿题库致力于打造刷题黑科技，语义分析等技术的成熟使文科主观题的批改成为现实。



# 一起作业：以作业练习切入，链接学生、教师、家长的智慧平台

一起作业网于2011年正式上线，致力于为老师、学生和家长提供在线互动教学服务。2015年2月完成1亿美元的D轮融资，产品聚焦作业练习，主攻B端服务。目前，为全国32个省（市）、6万多所中小学、2100多万名注册用户提供服务。未来，一起作业网将致力于打造中国领先的中小学智慧教育平台。

## 业务模式

### 一起作业

教师端



布置作业

以教师端做推广切入

多任务管理

多场景反馈

学生端 家长端



完成作业

练习

检查督促

在线课程、在线辅导等增值收费项目  
周边、广告等收入

## 一起作业优势分析

### 面向B端 接近教改核心

1

面向B端，拥有强大稳固的市场，进入壁垒较高

### 内容平台优势突出

2

作业游戏化、教学娱乐化，对学生而言是很好的切入点

3

综合化平台，给出一站式解决方案

### 变现方式多样

4

变现模式多样，与出版社联合形成周边市场增加用户粘性

## 一起作业劣势

### 闭合生态，缺失C端参与

推广面向B端，与公立学校合作的方式，每个班级形成闭合社区。缺失C端参与，不利于抢占市场。

### 推广受众与付费群体不同

推广对象是教师，实现付费的是家长。且一起作业主打小学阶段，以电子化作业切入存在争议。

### 来自其他家校沟通平台的竞争

家校互通平台方面存在很多竞品，一起作业与它们相比模式过重，做内容成本较高，存在风险。

# 天天练：微课+闯关刷题模式打造寓教于乐的题库产品

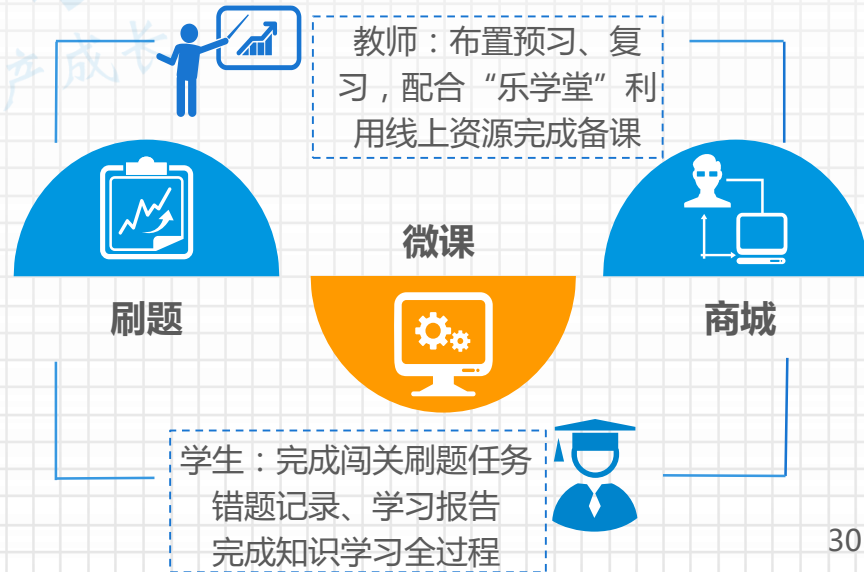
“天天练”是乐乐课堂最为核心的产品，专注K12领域的知识讲解与在线答题的一款APP。以游戏化的呈现方式改变以往刷题类产品枯燥的刻板印象，目前已经涉及小学、初中、高中的理科类学科，在语文课程方面的尝试尤其突出，设计了《西游记》的相关课程。乐乐课堂旗下还有乐学堂、乐乐题库、作文库等众多网站、APP以帮助师生进行翻转课堂。

## 题库、课程、小工具共同打造乐乐课堂生态

## 先做内容再做用户最终实现营收



- 天天练是乐乐课堂的重要组成部分，以微课+刷题工具进行切入，同时面向B端和C端。游戏化的界面与闯关模式十分新颖，收获的奖励可以在商城兑换礼物，以此增加用户粘性。
- 随着K12在线教育竞争的加剧，内容优势显得越发重要。天天练以内容为重，将知识体系数据化，结构化以形成竞争壁垒。目前有VIP包月、在线增值服务、课程出售等多种变现渠道。

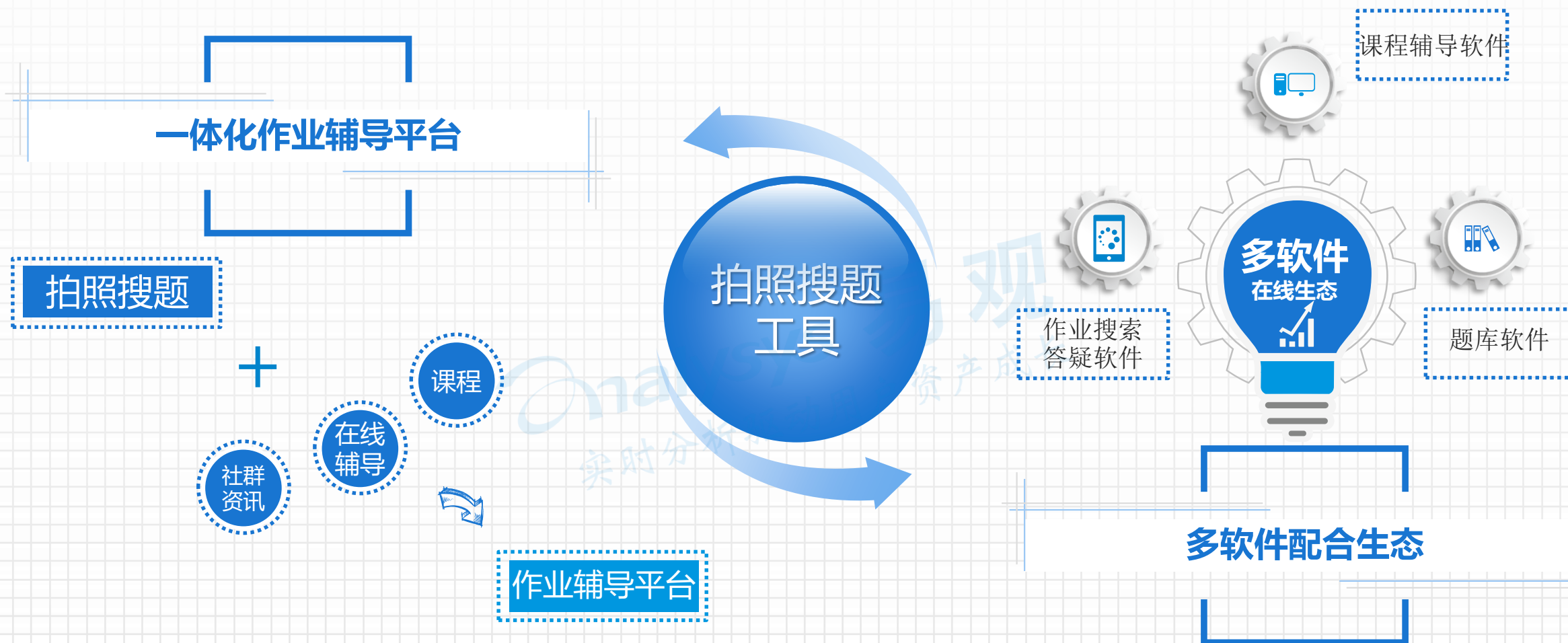




## < K12教育细分市场三：作业答疑型 >

# 拍照搜题工具逐渐增加功能演变成为作业答疑辅导平台

作业答疑类产品是以拍照搜题工具发展而来，拍照搜题工具已经推出，迅速以“黑科技”的姿态吸粉无数，沉淀了巨大流量之后，产品同质化严重，变现困难的问题随即显现。拍照搜题工具为寻求发展进行转型，除增加自身功能形成一体化作业辅导平台，依靠课程等增值服务寻求变现外，还有部分厂商走出了兄弟软件相互配合的道路。



## 内容与教师团队未占先机

**缺乏内容：**作业答疑产品一般模式较轻，“拍照搜题”“一对一”答疑都是轻模式行为，整体缺乏内容

**缺乏教研、教师团队：**非自营的教师团队授课质量难以把控。与另外两种产品相比，作业答疑的教研、课程方面的开发没有占到先机。

## 付费转化率低

**用户忠诚度低：**作业答疑类产品同质化明显，功能类似，用户重复率高，用户忠诚度较低。

**用户付费率低：**学生群体价格敏感，用户付费意愿低。



## 产品延展性好，功能覆盖范围广

**产品延展性好：**以作业为切入口可以贯穿作业、练习、辅导、复习考试等众多方面，产品延展性好。

**功能覆盖范围广：**作业答疑产品在拍照搜题、资讯、社区等功能属性上优势突出，

## 用户基础大，市场空间大

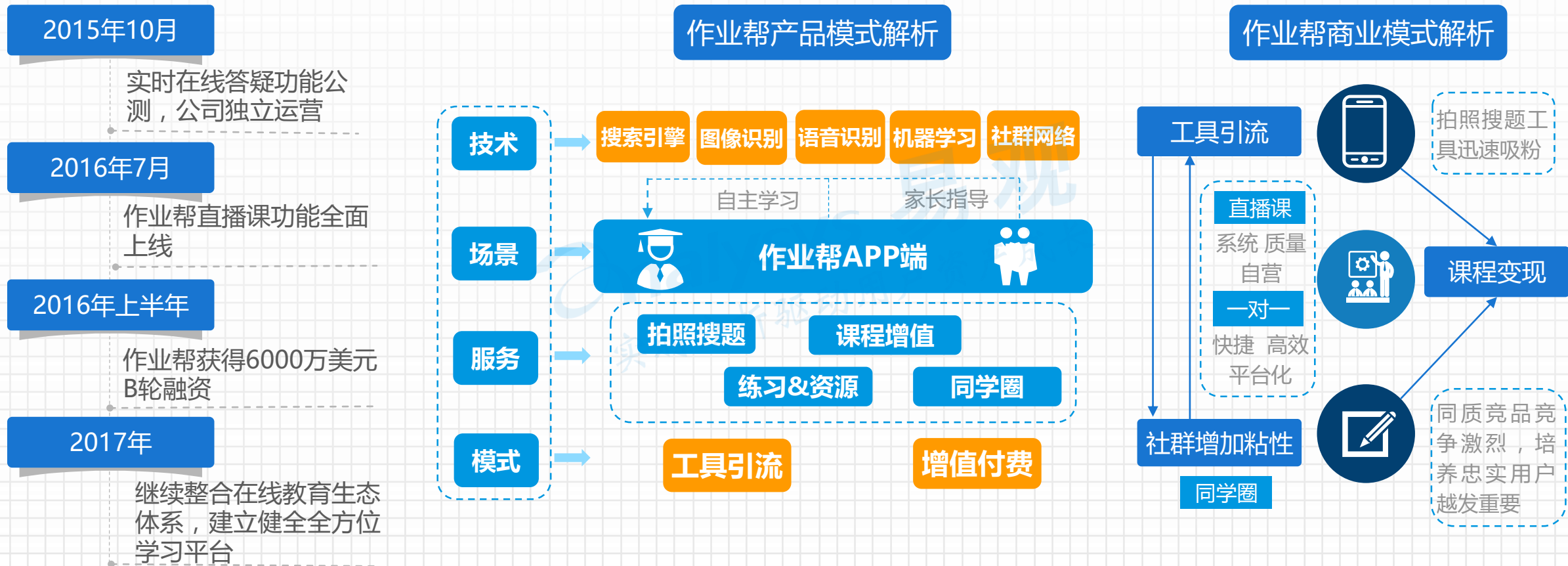
**用户人数多，流量基础大：**作业答疑产品以拍照搜题黑科技迅速吸粉，另外作业角度切入好于其他两类产品，目前用户人数最多，流量基础最大。

**市场空间大：**以作业切入，正视目标群体需求，市场空间大。学生自学、家长辅导的场景同时更有利于家长了解产品，增加了付费意愿。



# 作业帮：一体化作业答疑辅导平台，依靠课程实现变现

作业帮APP成立于2014年，依靠用户体验至上的指导思想和“技术”+“资源”的多方优势取得了不错的成绩。目前月活跃用户超过5000万，覆盖全国38万所中小学，题库内有题目超过1.6亿，教师团队7600名以上。作业帮自主研发10余项学习工具，包括拍照搜题、直播课、一对一辅导、古文助手、作文搜索等覆盖教、学、测、练、评的各个环节。2017年作业帮将大力发展直播课、一对一课程，继续整合在线教育生态体系，建立健全全方位在线辅导平台，从资源规模与创新能力继续领跑



# 阿凡题：师生社群、AI应用、明星粉丝营销打造阿凡题生态

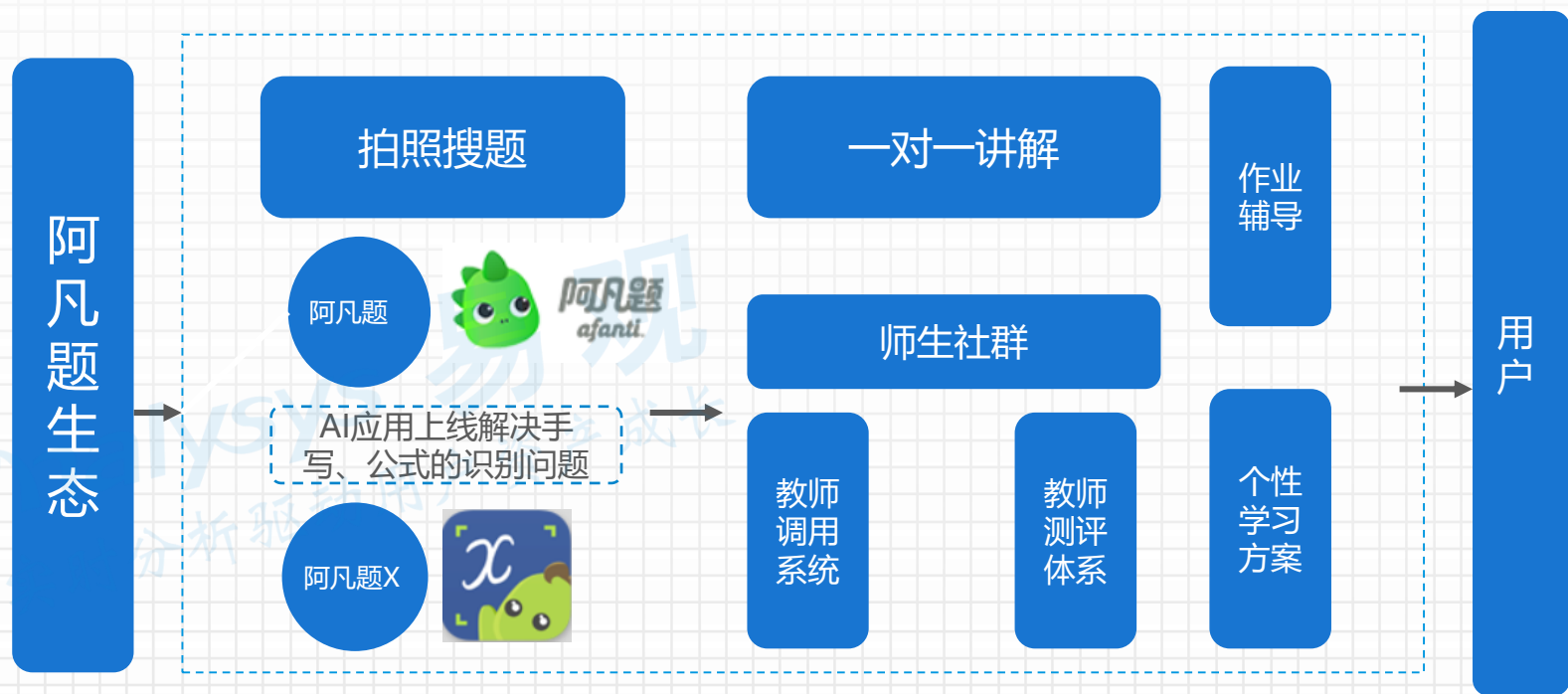
阿凡题成立于2013年10月，14年7月推出APP阿凡题，专门针对中小學生提供在线答疑服务。学生遇到作业问题，只需将题目用手机拍照上传即可获得解题步骤和答案，需要继续追问时也可以随时找到好老师进行解答。随后推出阿凡题X，主打可识别手写体、公式和智能解题。阿凡题以师生社群、AI应用、明星粉丝营销作为亮点，在竞争激烈的作业答疑领域阿凡题后来居上，也是依靠上述亮点逐步打造自己的K12生态。

## 明星粉丝营销开启K12流量新方向

- 2016年3月TFBOYS代言阿凡题，粉丝经济火热的当下，阿凡题无疑打开了一扇流量的大门
- TFBOYS的粉丝群体与阿凡题的用户群体契合度高，TFBOYS本身也处于升学阶段，形象定位符合阿凡题要求



## 师生社群、AI应用配合打造阿凡题生态



以拍搜作为流量入口吸引用户，再通过在线答疑等功能进行收费变现。为克服上述模式弊端，阿凡题建立师生社群，建立双方的情感沟通与信任渠道，形成用户选择的良性循环。技术图谱与AI应用是阿凡题企图建立的行业壁垒，手写体公式识别和“拟人思维”应用在阿凡题X中，阿凡题从情感与人工智能双管齐下的生态雏形初现

# 学霸君：多软件配合，人工智能智慧教育平台实践进行中

拍照答疑向线上课堂的深入与转变

2014年8月  
学霸君发布全自动搜题系统

2015年9月  
学霸君首家推出老师在线实时答疑

2016年1月  
与咪咕数媒宣布战略合作，推出“咪咕学霸君”

2016年5月  
学霸君与小米宣布战略合作

2016年10月  
学霸君旗下的在线1对1辅导品牌君君辅导上线

2017年2月  
君君辅导优化迭代，上线高中理科和初中数学课程



学霸君  
作业答疑

50亿次  
累计搜题



君君辅导  
一对一在线辅导

初高中数学、高中理化生  
上线科目、年级定位



全流程  
全数据  
全面提分

学霸君自2013年10月上线以来，通过拍照答疑为学生及家长用户及时地解决学习问题，其答疑命中率居行业领先，后推出。在海量数据积累的基础上，近年来学霸君更在智能教育领域大力投入，以自然语言和深度学习为技术核心，集200多名业内顶尖技术人员开发出智能教育机器人系统。在刚结束的17年高考中，学霸君的机器人仅以1分不敌高考状元，引发智慧教育新讨论。

# PART 3



## 中国互联网K12教育市场发展趋势

© Analysys 易观

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

# 回归教育本质，内容、师资、技术作为核心依然是行业壁垒



## ▶ 优质内容是K12教育核心

互联网教育经过第一轮厮杀，洗刷掉相当一部分企业。剩下的企业开始注重内容与课程研发。未来互联网K12在线教育的趋势也是回归教育本质，提供优质的内容和服务，制造良好的口碑才是确保厂商盈利的核心。把大量的钱投入到广告、电销之中，而忽视了教学本身，会形成很高的获客成本，则很难实现规模化盈利。



## ▶ 师资团队的打造成为厂商重点

教育类产品的优质与否除却教学内容外，师资也是其核心的影响因素。标准化课程的推广虽然有助于弱化师资的影响，但是名师效应依旧十分显著。现阶段厂商均着力打造自己的师资团队，无论是培养还是招募，K12在线教育厂商无疑走向了一条重资产之路。老牌教育机构新东方、好未来打造双师课堂也开启了K12教育线上线下互联模式。



## ▶ 大数据、AI技术成为趋势

K12在线教育依托互联网而发展，技术进步为课堂带来了诸多形式与可能。纵观K12在线教育的发展与厂商布局，大数据和AI技术将是行业趋势。在线教育的目的除了节约时间以外，更重要的是通过智能化解决方案给出更科学的学习体验，减少K12学生的负担。强大的大数据、人工智能技术是实现上述的基础支持。



# 超一线城市向三四线城市纵深发展，移动端进程继续加快



超一线城市拥有最顶尖的教学资源和师资力量，在课外辅导方面，品牌机构渗透率极高。形成了课内外优势。消费升级的大背景下，三四线城市本身就成为了厂商的下一步竞争要点。依托网络可以有效解决地域问题的K12在线教育更是如此。超一线城市的师资通过网络教学向三四线城市纵深，进一步实现教育公平化，这也是教育教学改革的方向。综上所述，无论是消费环境驱动还是出于教育情怀，K12互联网在线教育向三四线城市纵深的趋势明显。这一点厂商布局以及部分厂商用户分布数据也可佐证。

## 移动端进程持续加快

智能手机的快速普及与移动互联网的发展为K12在线教育迎来了更多的机会。更便捷的社交分享使用户粘性加强，碎片化教学成为可能。

## PC端教学助力教育信息化改革

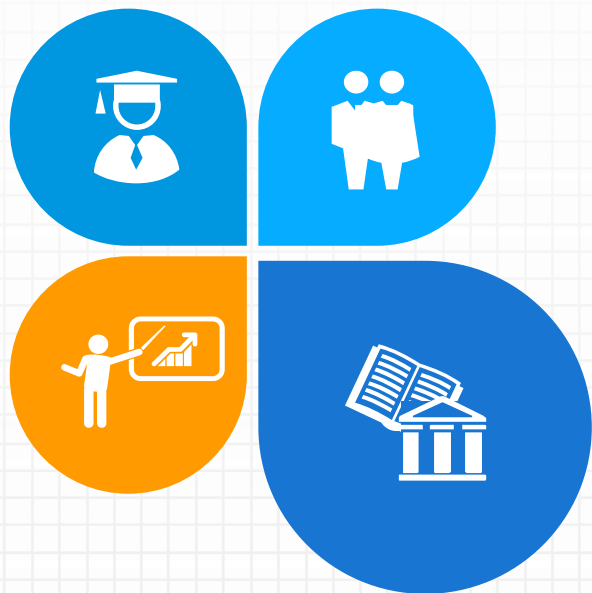
PC端教学有助于进行形象化讲解，使课堂教学生动、多元，更符合素质教育内涵。在线练习和测试对于学生数据化管理十分重要。完善公里学校硬件设施开展PC端教学已是趋势。

## 面授仍具有优势地位

K12领域面授课程仍然具有优势，线上为线下补充的基调基本形成。新东方和好未来在K12领域的线上线下齐发力，竞争优势明显

多场景配合发展

# 商业化变现将是未来最重要的问题，模式选择成关键



## 学生

直接参与者  
效果反馈者

## 家长

产品选择者  
付费决策者

## 教师

教学参与者  
课堂的控制者  
产品推广者

## 学校、机构

教学改革  
信息化教学  
数据化管理

K12在线教育的参与者分为：学生、家长、教师、学校与辅导机构四方。在教学活动中，学生与教师是直接参与者，学生将学习结果反馈给家长 and 教师。家长在这其中起到监督、选择、付费决策的作用。学校和辅导机构在这其中提供一个场景。针对C端收费的模式存在体验者与决策者不一致的问题，内容的优劣和学习效果成为付费的关键，加速了厂商的优胜劣汰。随着教学改革的推进，学校、机构的B端竞争开始加速。

O2O平台模式变现难已被淘汰

付费变现加速优胜劣汰

面向学校、机构B端竞争开始加速

# 实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用