

# 在线辅导竞争多元，素质教育课程兴起

互联网K12在线辅导行业分析2018

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
你要的数据分析



# 分析说明

## INSTRUCTIONS

### 分析范畴

- ◆ 分析范畴划定：本分析主要针对中国互联网教育K12在线辅导行业赛道进行分析，K12在线辅导主要指通过互联网技术提供学科内容或者围绕K12年级内科目内容的校外在线辅导服务，例如双师课堂或者一对一课堂等；K12泛指kindergarten到12年级，我国主要泛指从小学到高中学段；
- ◆ 本分析涉及的关键字：互联网教育、移动教育、K12、在线辅导、一对一；
- ◆ 本分析内容所分析的国家 and 区域：主要包括中国大陆，不包括港澳台地区。

### 数据来源

- ◆ 数据来源：易观根据市场厂商访谈、市场公开信息、易观自有监测数据以及易观研究模型估算获得；
- ◆ 易观千帆：易观千帆只对独立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2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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。
- ◆ 易观千帆“A3”算法升级说明：易观千帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观千帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”；2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等；3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整。

# 目录

## CONTENTS

- 01**  | 行业现状：监管收紧，资本持续助力，素质教育正在融入K12在线辅导
- 02**  | 用户概况：用户基数大且刚需强烈，但K12在线辅导移动端表现有待提升
- 03**  | 玩家竞争：综合玩家多元生态布局开启整体竞争，垂直玩家差异化运营拓展
- 04**  | 趋势洞察：在线辅导城市下沉，变现拓展，以及个性化教育依然是主论调

# PART 1



## 你 行业现状

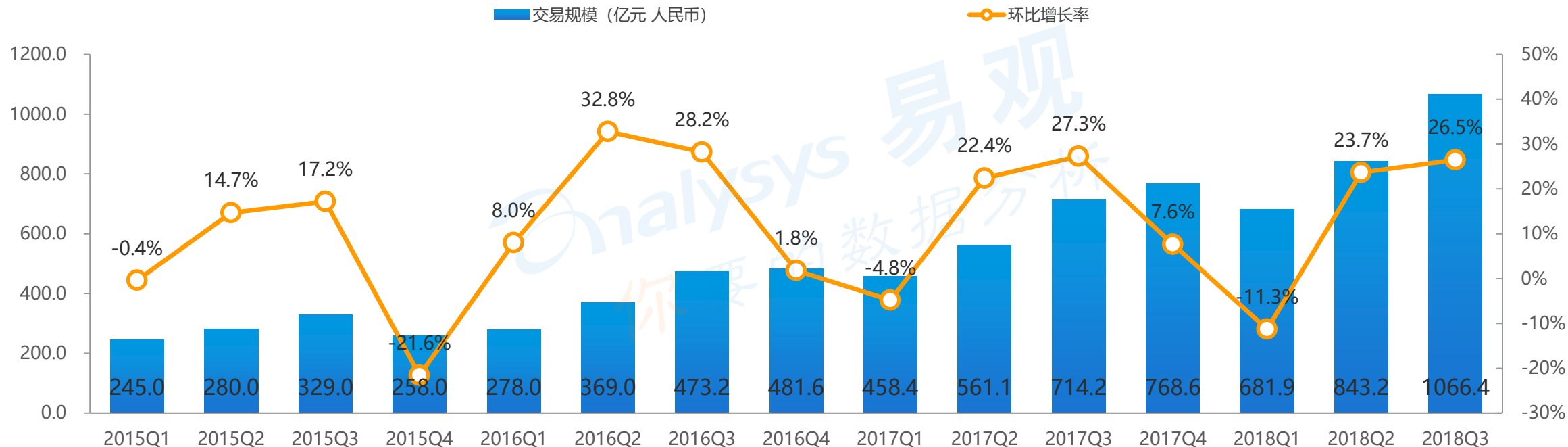
© Analysys 易观

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

# 互联网教育产业规模整体保持增长，K12成为收入增长推动力

➢ 根据Analysys易观监测数据显示，截止2018年第3季度，中国互联网教育市场整体交易规模达1066.4亿元人民币，环比上涨26.5%，同比增长49.3%。市场表现平稳，互联网教育产业规模整体保持稳定增长的利好趋向。从整个三季度市场表现来看，多家互联网教育巨头财报显示出K12业务的重要性，K12是本季度产业规模收入表现的主要推动力。

## 2015Q1-2018Q3中国互联网教育市场交易规模



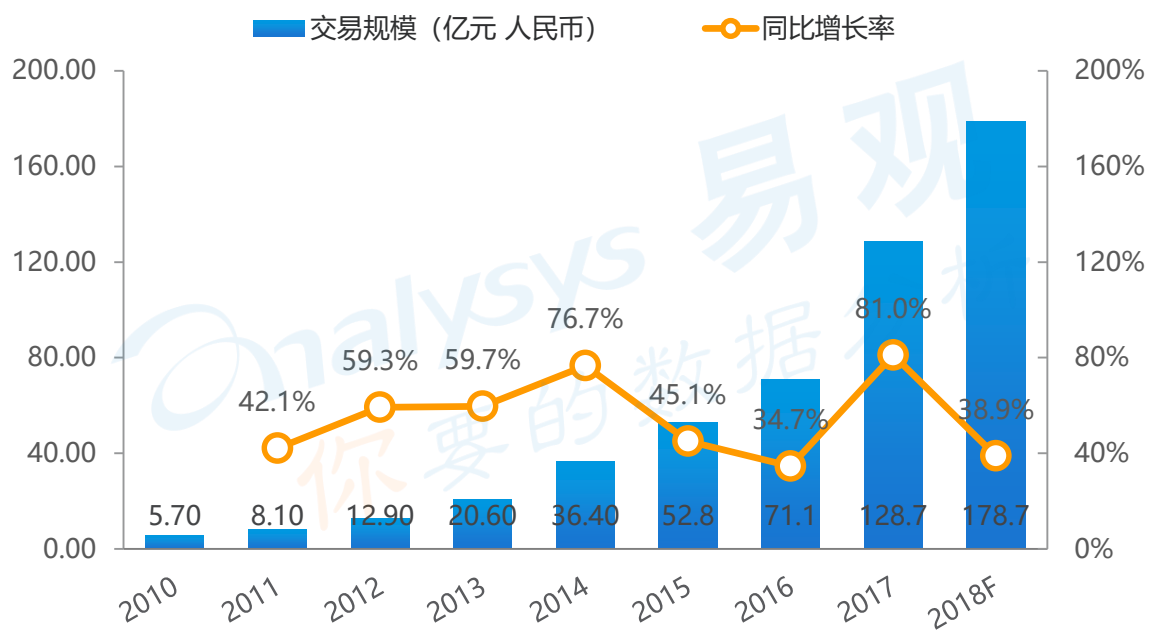


# K12交易规模保持稳定增长，在线辅导商业变现模式最为清晰

Analysys易观监测数据显示，预计2018年中国互联网K12教育市场交易规模达178.7亿元。虽然预计互联网K12教育市场有着上亿级用户需求，且交易规模将维持稳定的增长态势，但相对整体互联网教育市场而言，K12市场线上交易规模仍较低。

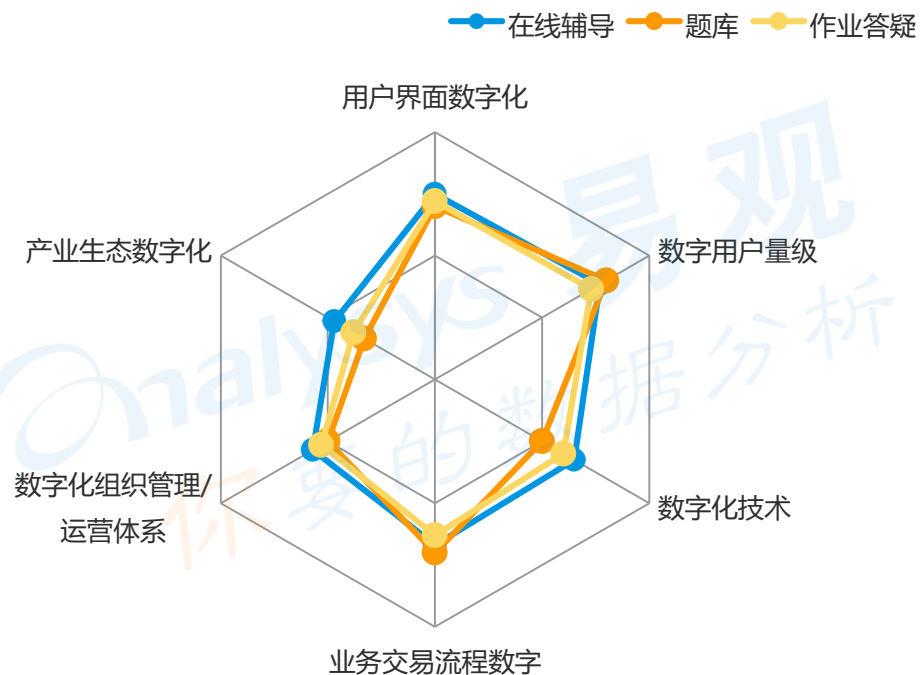
K12三个典型细分行业的数字化成熟度略有差异，但都在数字用户方面有着较大的优势。但由于服务类型的不同，在线辅导在数字化技术和产业生态数字化有着优势。此外，在线辅导是K12中商业变现模式最为清晰的一个典型细分领域。

## 2010-2018年互联网K12教育市场交易规模



数据说明：截止本内容发布2018年还未结束，故2018年K12交易规模为预估数据。此外，由于厂商财报有新的披露K12业务数据量级，故17年K12教育市场交易规模有所调整。

## 互联网K12教育细分领域数字化成熟度



数字化成熟度评估说明：互联网K12教育行业厂商玩法纷繁，存在厂商商业模式以及发展战略差异化，此次评估以K12几大典型产品类型整体共性情况作为评估参考

# 线下校外辅导政策监管收紧，也成为线上辅导课程内容风向标

➤ 就校外培训机构专项治理工作相关通知出台脉络来看，政策频出，整改治理细则不断完善，可预计之后将逐步形成起长效规范机制。易观分析认为，线下校外辅导监管收紧，对不规范或者小型培训机构影响将是巨大，政策更剑指规范教培市场，未来行业趋势或将向有能力、符合规范的头部教培机构集中。

## 政策相关内容摘选

## 政策影响解读

### 中小学 减负治理 行动

2月，教育部等四部委联合发布《切实减轻中小学课外负担开展校外培训机构专项治理行动的通知》，正式提出针对**中小学的非学历文化教育类培训机构专项治理行动**

除安全隐患的整治以及各项规范治理外，通知里明确提出了坚决纠正校外培训机构开展学科类培训（主要指语文、数学等）出现的“超纲教学”“提前教学”“强化应试”等不良行为，**将成为辅导课程内容的参考**

### 民办教育 促进法 修订案

4月，教育部发布《中华人民共和国民办教育促进实施条例（修订草案）（征求意见稿）》，明确了教育培训机构的概念与类型，并将**在线教育纳入规范体系内**

本次征求意见稿里进一步对教育培训机构类型作为细则规范，**此外还新增一条规范在线教育，对在线实施学历教育、培训教育和利用互联网平台提供教育服务等三种形态分别作了规定**

### 规范校外 培训机构

8月，国务院办公厅发布《关于规范校外培训机构发展的意见》，**明确了校外培训机构各项要求规范**，并指出**切断校外培训与中小学招生利益关系等方面**

2月开始到8月《意见》的出台，是**进一步强化校外辅导专项整治工作**，详细从规范校外培训机构、减轻中小学生学习过重课外负担的关键环节入手，将逐步建立起长效机制

### 专项治理 整改情况

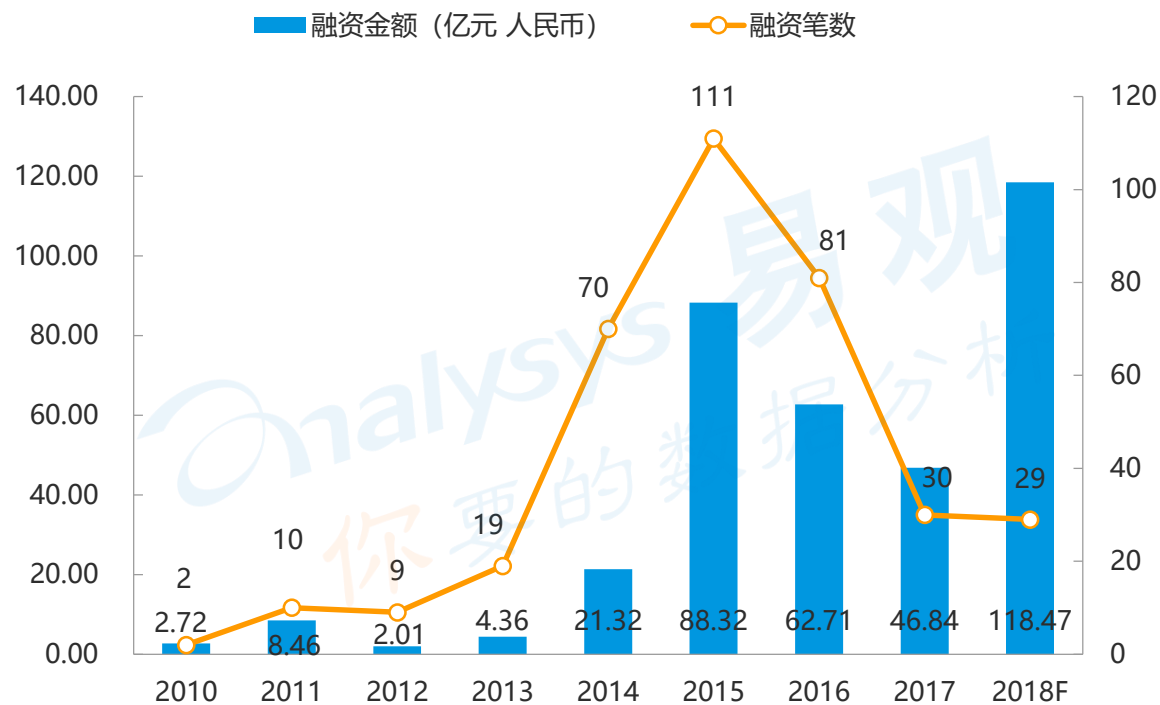
11月，教育部引发校外培训机构专项治理整改工作进展情况的通报，截止10月15日，共摸排校外培训机构40万多所，**存在问题机构27万余所，现已完成整改8万多所，完成整改率30.68%**

在之前9月发布的整改工作通知中对于各省市的整改工作给了明确的要求，并要求实时更新整改情况，**监管抓严**。就目前给出的整改情况来看，**排查覆盖面广，将对于整个教培行业带来较大的变动**

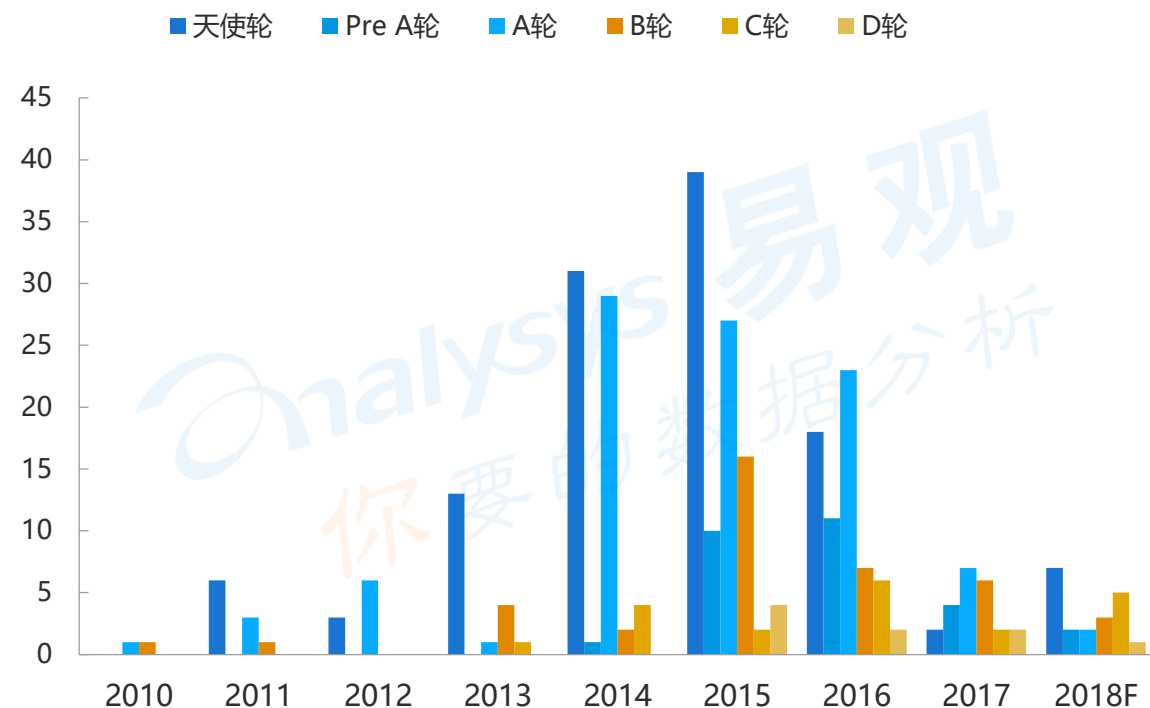
# K12教育行业一向被资本看好，投资重点向成长期企业转移

- K12教育市场长期受到资本青睐，即使在资本寒冬期，仍然不乏资金涌入。2015年来，互联网K12教育市场的融资笔数大幅下降，但平均单笔融资额呈显著上升趋势。结合轮次分布的变化来看，资本对K12教育市场的重点投资对象已经从种子期、初创期企业逐渐向成长期企业转移。说明在K12教育行业完成了初步探索后，行业格局开始确立，资本更偏好于商业模式经过市场验证、有独特竞争优势的企业。

## 2010-2018年互联网K12教育市场投融资情况



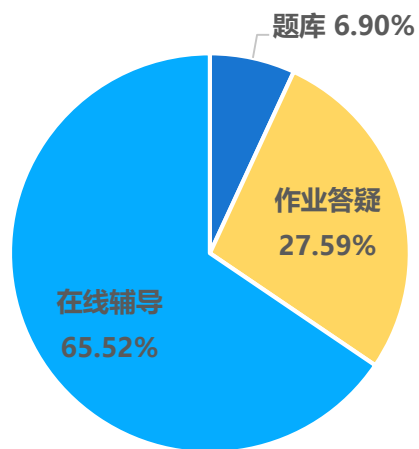
## 2010-2018年互联网K12教育市场投融资轮次分布



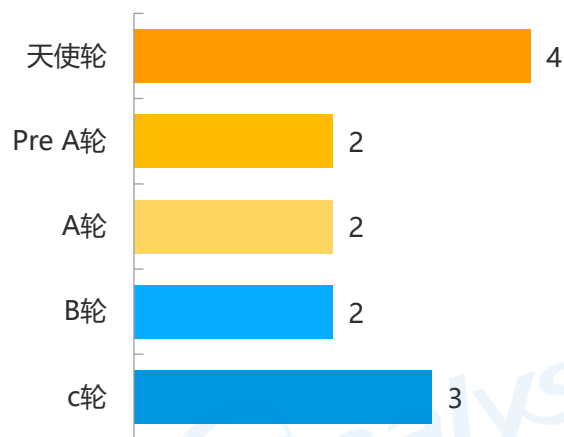


# 2018年K12行业中在线辅导融资笔数最多，赛道频出大额融资

## K12教育融资笔数分布



## 在线辅导融资轮次分布



## 2017-2018年在线辅导领域融资金额TOP10厂商

厂商	融资轮次	融资金额	主要投资方	投后估值
掌门1对1	D轮	1.2亿美元	华平投资 元生资本	12亿美元
猿辅导	E轮	1.2亿美元	华平投资、腾讯	10亿美元
学霸君	C轮	1亿美元	招商局资本、远翼投资、晟道投资、皖新传媒等	10亿美元
轻轻家教	D轮	5500万美元	锆明资本、好未来 挚信资本、红杉资本等	/
杰睿教育	A轮	1.3亿人民币	真格基金、干帆资本、融金富海	/
洋葱数学	C轮	1.2亿人民币	君联资本、腾讯	9.2亿元
溢米辅导	C轮	1500万美元	精锐教育、蓝湖资本、德晖资本	1.5亿元
三好网	B轮	数亿人民币	立思辰华海资本、国中创投、清科资本、贤二资本等	/
EEOA 翼鸥教育	A+轮	1亿人民币	新东方、好未来、ATA教育	/
平行线教育	A轮	8000万人民币	创新工场、天图投资、景林投资、安可资本	4亿元

在2018年K12行业融资中，在线辅导领域的获投笔数占比高达65.52%。相较于题库和作业答疑，在线辅导更为完整的应用场景和清晰的变现模式是其获得资本偏好的主要原因。K12在线辅导的融资轮次分布较为平均，在行业竞争日趋激烈的背景下，仍不乏新厂商以智能教育系统、个性化教育作为切入点涌入市场。

在融资金额方面，2017至2018年间，多家商业模式成熟的在线辅导厂商获得C到D轮融资，获投后估值超过10亿美元，成功跻身“独角兽”的队伍。

数据说明：排名依据厂商在统计期间的最新轮次融资金额，未公布具体融资金额的未计入表内。另外，表内信息根据公开资料整理，投后估值信息来源于IT桔子整理。

# K12在线辅导行业入局玩家以多元生态布局开启整体实力竞争

构建多元协同的生态圈已然是现在商业竞争常见模式。K12在线辅导行业虽也有较多小而美玩家，但很多入局较早，资源以及资本充足的玩家已然开启了多元生态的整体竞争。传统老牌教育巨头多面发展，涉足各个细分市场；垂直领域切入玩家也在逐步探索生态多元化提升实力。

## 新东方

- 17年起，K12成为新东方重点发展项目。通过线上线下结合的方式以自身老牌教育机构优势背书打造K12生态

### 业务 战略布局

泡泡少儿	为3-12岁少年儿童提供语言、自然、人文等全学科教育
优能中学	为13-18岁的学生提供的全科辅导
酷学多纳	少儿教育服务系列移动端产品
东方优播	以K12为重点内容的在线直播课程
新东方在线	成立独立的K12项目组

## 好未来

- 好未来以K12业务为核心优势构建全面生态布局，并积极投资其他教育品牌，扩宽生态边界

### 业务 战略布局

学而思	为3-18岁的孩子提供课外辅导。目前，学而思细分了学而思培优、学而思在线，学而思1对1
爱智康	提供小学、初中、高中1对1个性化辅导课程
家长帮	针对家长的教育信息与资源共享平台，为家长提供实用的信息服务交流社区

## 掌门1对1

- 掌门1对1主打覆盖K12全年级1对1辅导学习，并扩充少儿思维训练以及钢琴陪练服务的多元生态

### 业务 战略布局

掌门1对1	提供中小学在线辅导教育服务，覆盖K12全年级全科目
掌门少儿	掌门教育旗下少儿思维训练服务，为4-12岁少儿提供思维提升训练
掌门陪练	提供钢琴陪练服务，主打1对1定制钢琴陪练服务

## VIPKID

- VIPKID抓住了品质教学的概念，重点关注师资和课程打磨。目前着力于全球青少年英语学习方案布局

### 业务 战略布局

VIPKID	为4-12岁少年儿童提供在线英语学习服务
LINGO BUS	在线少儿中文教育平台
自由星球	主打低幼亲子陪伴式英语教育
跟大熊玩英语	针对3-6岁儿童，提供英语启蒙方案
Say ABC	为5-12岁儿童提供1对4小班课服务
VIP蜂校	中外双师同屏的在线青少英语课堂

# 当前在线辅导风潮正向素质教育靠近，素质教育理念逐渐融入K12在线辅导

- **背景** ➤ 在政策方面，国家通过中小学减负治理和校外培训机构规范，大力推行素质教育。另一方面，随着家长受教育程度的提升和育儿观念的改变，素质教育和应试教育融合的需求也日益增长。



K12在线辅导厂商开始发力素质教育，并将素质教育理念融入K12阶段教育中

## ➤ 厂商打法

推出素质教育课程

- ✓ **学而思**：于2018年8月发布素质教育课程体系。
- ✓ **成长保**：主打语言逻辑、科学探索等课程，提升思维能力与创造能力。
- ✓ **好学家**：进军K12阶段素质教育，汇聚德、智、体、美育等素质能力教育课程。
- ✓ **嗨课堂**：以培养学习习惯为切入点强调素质教育。



成立素质教育子品牌

- ◆ **新东方**：成立百学汇进军素质教育。百学汇主打青少年素质成长教育，包括书法、科学、全脑开发、数学思维等与K12阶段所需综合能力相关的课程。
- ◆ **掌门1对1**：2018年11月宣布升级为素质教育科技公司，并推出掌门少儿和掌门陪练两大素质教育子品牌，分别主打学习能力培养和少儿音乐教育。

- **发展趋势** ➤ 在目前的教育体系中，对减负和素质教育的倡导仍然无法绕过中考、高考的升学考核，因此**基础学科的应试辅导与素质教育的融合正在成为K12行业的新趋势**，以思维训练、能力培养以及学科核心素养为代表的新兴赛道将会崛起。

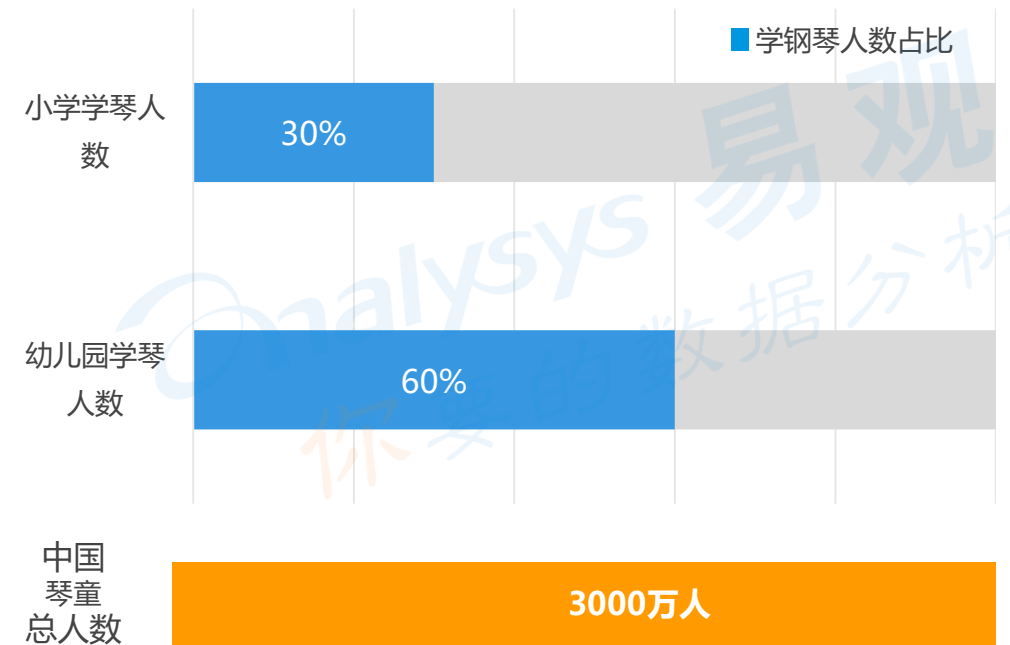
# 从素质教育内容看，数理思维教育正被行业看好，或可期待更大增量；音乐+教育方面，钢琴培训成为主流

互联网教育细分垂直领域在线数学思维教育大额融资频频出现。易观分析认为，在线数学思维教育正在风起，相比英语学科，虽然英语更受重视程度高，开发也更早。但正在风起的数学学科市场或许能期许拥有更大增量市场。

目前互联网钢琴教育多表现在线陪练的模式，比如掌门1对1上线钢琴课程，行业探索较早的VIP陪练，以及在8月拿到融资的快陪练等等。此外，根据数据显示，钢琴培训教育正呈现出低龄化特点。

融资时间	厂商	融资轮次	融资金额	商业侧重点
2018年2月	洋葱数学	C轮	1.2亿人民币	为中小學生提供科学有趣的在线数学辅导
2018年3月	成长保	B轮	1.5亿人民币	专注于少儿思维逻辑课程训练，提升数理逻辑
2018年4月	海豚思维	种子轮	数百万人民币	培养4-12岁儿童数学思维
2018年5月	火花思维	B轮	1500万美元	覆盖3-10岁的数学思维课程
2018年5月	快乐种子	Pre-A轮	数千万人民币	专注3-9岁孩子思维能力培养
2018年6月	火花思维	B+轮	2000万美元	覆盖3-10岁的数学思维课程
2018年8月	你拍一	Pre-A轮	1000万美元	面向3-12岁的在线数理思维课程平台
2018年9月	麦斯数学	Pre-A轮	数千万人民币	瞄准小升初数学思维培训，9-15岁用户
2018年10月	海豚思维	天使轮	数千万人民币	培养4-12岁儿童数学思维

不同入学阶段学习钢琴人数占比情况



数据来源：中国音乐协会·易观整理

www.analysys.cn

# PART 2



## 用户概况

© Analysys 易观

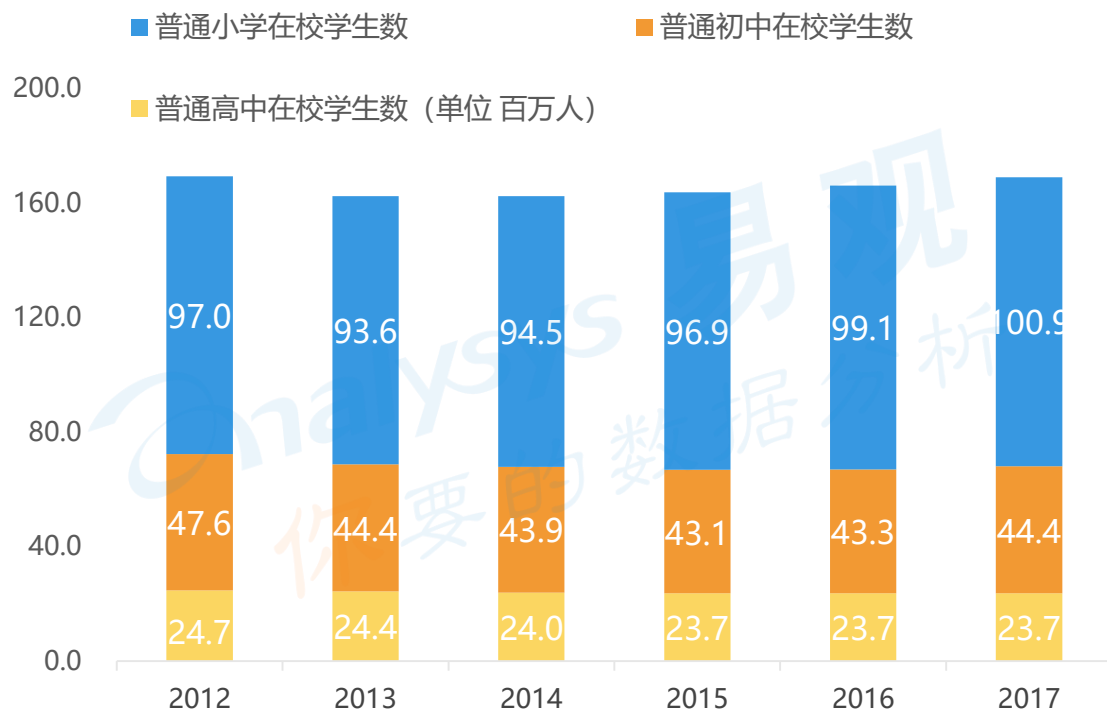
[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)



# 从用户层面来看，K12涉及用户基数大，且市场刚性需求强烈

- 根据国家统计局数据显示，截止2017年，我国K12在校学生总人数高达1.69亿人，这都归属于在线K12教育市场的潜在用户，如此大的用户基数，对行业而言，将有较大的用户拓展空间。
- 易观分析认为，面临应试压力以及学生在学习过程中必不可少面临的需要学习辅导的需求，整体市场呈现出较为强烈的刚性需求。

## 2012-2017年中国K12在校学生人数



© Analysys 易观·国家统计局

www.analysys.cn

## 高中

### 知识难点与规划

- 知识密集、学习压力重大的阶段，许多家长难以辅导高中的学习
- 在线辅导平台通过汇集优质教师为学生提供重难点知识讲解，解决学生与家长的痛点，市场刚需强烈

## 初中

### 课程丰富与应试

- 初中阶段，学习科目增多，学习内容更加全面以及学习内容更加丰富
- 面对升学的应试压力不可忽视，在线辅导作为课外辅导有着刚需

K12教育阶段

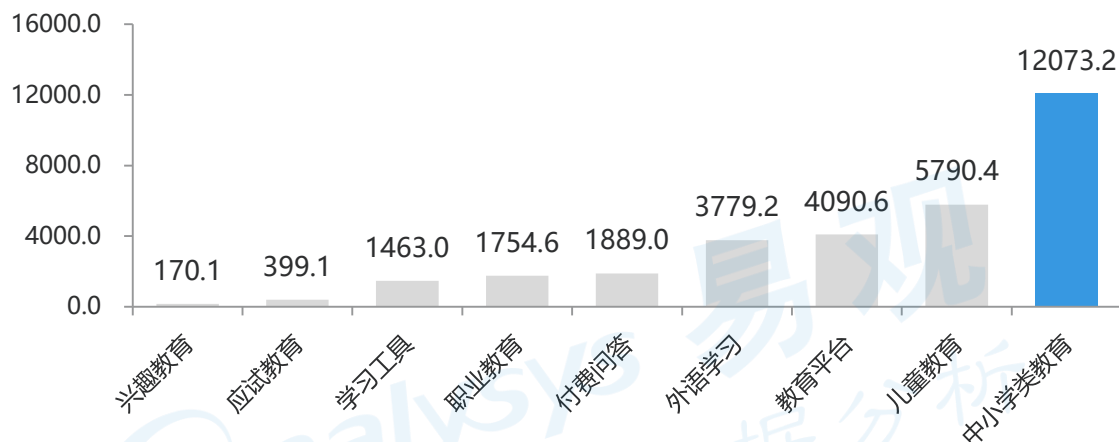
## 小学

### 基础知识讲解

- 初步接受系统知识培训，在线辅导服务可以在知识讲解、作业辅导、学习方式方法培养层面予以支持

# K12移动端活跃用户数占互联网教育行业活跃用户规模一半以上

## 2018年10月互联网教育细分领域活跃用户规模



## 2018年11月K12教育移动APP活跃用户规模



数据说明：易观千帆只对独立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2018年第三季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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

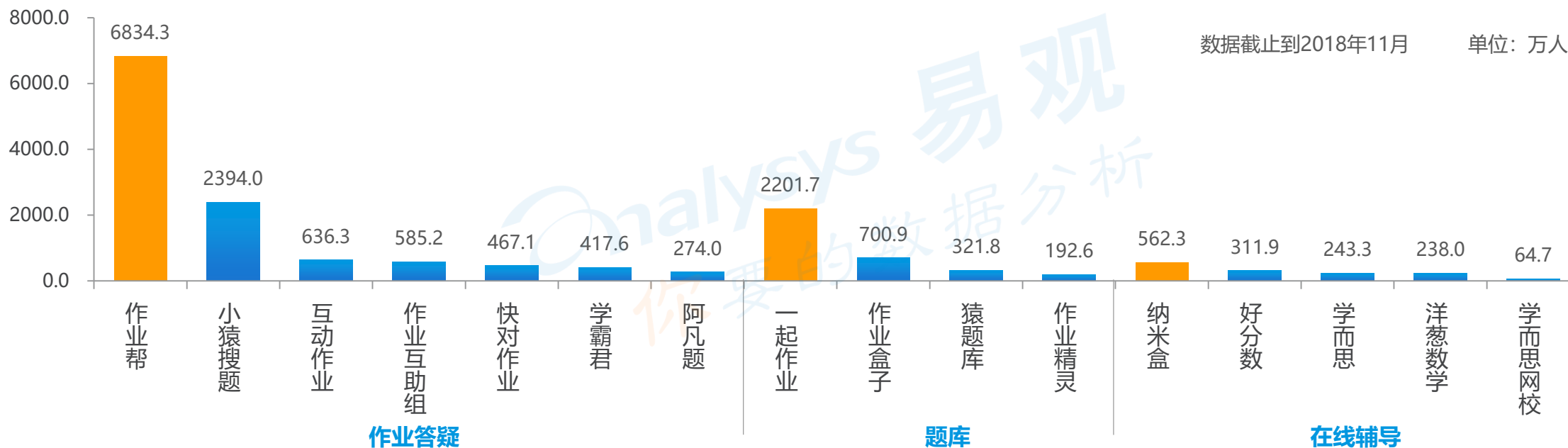
## K12移动端用户表现情况：

- 1 截止2018年10月，中小学类教育移动端月活人数达12073.2万人。占教育行业活跃用户规模一半以上，体量效应影响下，教育行业细分领域进一步集中
- 2 此外，相比其他教育细分领域，目前K12教育仍以应试为主，所以需求旺盛且基本为刚性需求，数字用户规模较大
- 3 从K12教育移动活跃用户全年表现来看，月活呈现出周期性波动特征，会明显受到开学以及寒暑假影响。以9月数据为例，迎来开学，学生们回归校园。由于稳定的常规校园时段和学习场景，学生的作业练习等较为规律，对搜题、解题、辅导类应用需求较稳定，月活迎来普遍性上涨

# K12在线辅导仍以PC端或IPad为主，由于服务以及学习内容的差异，在线辅导移动端表现较弱

- 目前来看，K12领域移动端产品的标准化程度较高。易观根据产品服务侧重点的不同将K12主要分为三种服务类型：在线督导、作业答疑以及题库。
- 在线辅导以在线提供教学视频、课程辅导等，这类产品的盈利模式基本以都是付费购买课程为主，目前更集中于PC端，移动端表现较弱。作业答疑和题库类型由于其服务内容更加碎片化，强调便捷性，以及服务模式移动化更为简便，故移动端表现较为突出。

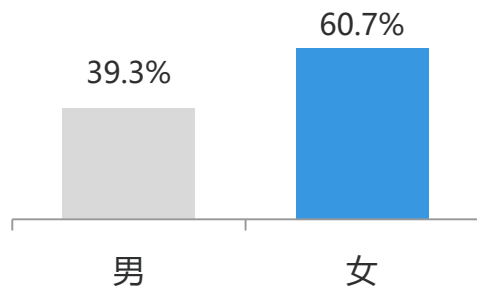
## 2018年中国K12教育场景下主要APP活跃用户规模



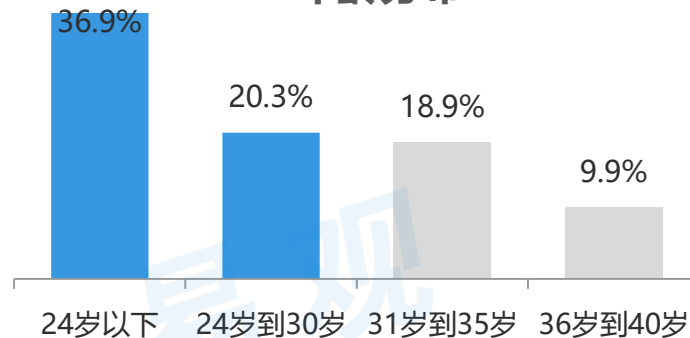
数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹

# K12在线学习用户以有着中高消费意愿的年轻代用户群体为主

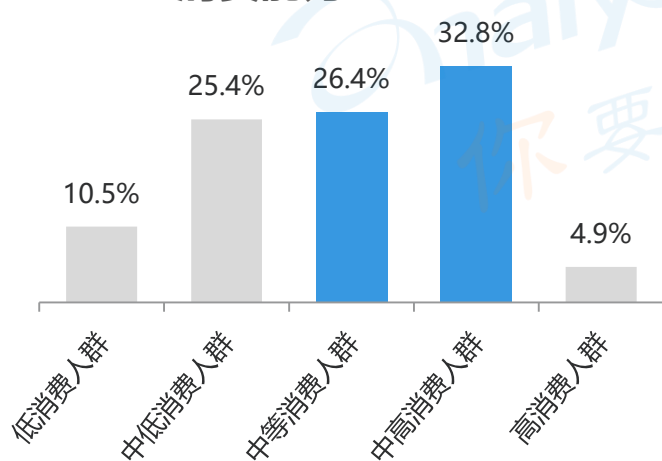
## 性别分布



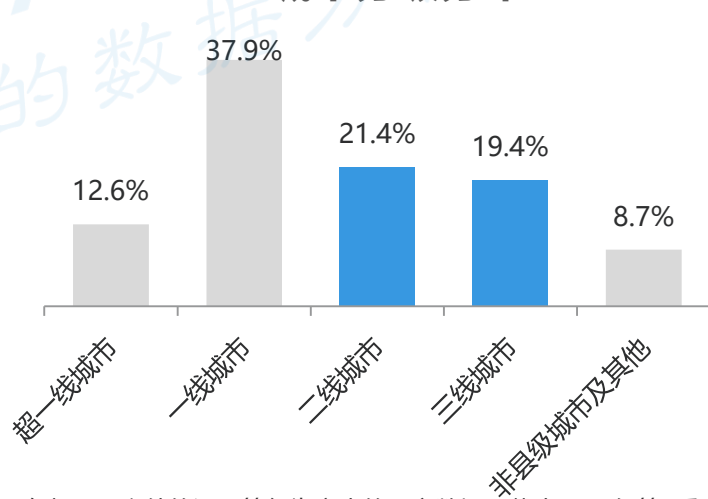
## 年龄分布



## 消费能力



## 城市分级分布



## K12知识学习人群

### 人群画像:

- 95后、85后等年轻用户更多地在线学习
- 95后热衷学习与分享, 个性化需求强烈
- 85后较多个人晋升方面的学习需求

### 人群结构:

- 女性: 60.7%
- 男性: 39.3%

### 消费能力与对消费理解:

- 以中等消费以及中高消费人群为主
- 对知识价值认同, 以及愿意为知识付费

### 城市分级:

- 一线城市占比最高, 占比达37.9%
- 二三线城市由于教育资源相对稀缺, 故也有着较多的用户以及市场空间

(数据统计: 截止2018年11月)

数据说明: 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2018年第3季度易观千帆基于对23.6亿累计装机覆盖及5.93亿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

# PART 3



## 你 玩家竞争

© Analysys 易观

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



# 中国互联网K12在线辅导教育市场图谱2018

➢ k12在线辅导是一个CR4不足5%但市场规模却是上亿级的刚需市场，目前来看市场格局相对分散呈现多头林立，行业进入壁垒低但是天花板高，在线体验质量的提升和效果的可控性将是赛道玩家们未来的发力点。其中一对一在线辅导凭借资源导入门槛低和变现能力相对较强的优势，引得大量玩家涌入，市场的高速增长与白热化竞争并存。然而现金流量大但利润创造能力低将引导玩家们进行新一轮的商业模式变革。

教育培训机构

音像图书出版社

学校

用户

### 平台入口

- 新媒体**: 知乎, 微博, 哔哩哔哩, 微信, 喜马拉雅, 今日头条
- 应用分发**: 豌豆荚, 360手机助手, 应用宝, 百度手机助手, 应用汇, 应用宝, PP助手
- 信息搜索**: 百度, Bing, Google, 搜狗搜索, 360搜索

## K12在线辅导教育

➢ K12在线辅导是一种最靠近教育本质的教育形态，通过互联网等技术手段将学生、老师和家长三个角色的不同需求整合到一个平台上，并形成集教、学、测、练四位一体的教育闭环，重在提供完整服务、交互、社群与高质量的教育内容。

内容及服务

- 双师课堂**: 学, 泡泡, 一课, 快乐双师, 作业帮, 作业帮
- 一对一**: 掌门1对1, 掌门1对1, 掌门1对1, 掌门1对1, 掌门1对1, 掌门1对1
- 自适应学习**: 自适应学习, 自适应学习, 自适应学习, 自适应学习, 自适应学习, 自适应学习
- 小班课**: 小班课, 小班课, 小班课, 小班课, 小班课, 小班课

基础服务

- 支付**: 支付宝, 微信支付, 京东钱包, 易宝支付, 银联在线, 快钱, 财付通
- 数据**: SAP, ORACLE, SAS, IBM, Analysys 易观, 阿里云, TERADATA
- 技术支持**: ChinaEdu, 科大讯飞, wisedu, QuickERM, AVCON, EduSoho

# 在线辅导热点商业模式解析：双师课堂、自适应学习、一对一

- 盈利困难和优质在线资源不足是K12在线辅导最为突出的两大瓶颈。借鉴线下思维，采用直播方式收取课时费是现阶段最成熟的商业模式。目前部分头部企业及创新型玩家已经开始加深与线下的合作及新兴技术的研发投入，未来用户续费率将逐渐成为赛道的核心运营指标。



## 双师课堂



## 自适应学习



## 一对一

### 优势

- 双师课堂通过“线上名师+线下助教”的辅导模式，既保证了优质教学资源的沉淀，又增强了师生间的交互性。该模式下，吸引人的亮点在于“名师”，凭借“名师”难以复制的特性形成了良好的竞争壁垒。

- 自适应学习通过引入大数据、人工智能等新兴技术段，实行定制化教学，增强学习效果的可控性。且凭借独特的技术壁垒，赛道内的玩家可形成自己的竞争优势。同时平台对于用户的粘合度相对较高，红利周期长。

- 一对一在线辅导打破时空限制，整合用户的碎片时间是其相对于线下辅导的核心竞争优势。同时，商业模式起点低，缺少天然的竞争壁垒，使得“一对一”相对于其他商业模式具有更多的玩家，竞争最为激烈。

### 痛点

- 该种模式下主要痛点有三：一是依赖于传输设备和显示设备造成课堂建设成本高；二是两师职能矛盾难以调解，沟通成本过高；三是采用一对一模式下用户无法承担高额费用，而采用一对多模式则会因教师的“顾此失彼”削弱教学效果，且因学生层次不同成班困难。

- 该种商业模式前期研究与开发成本过高，对于相关技术人才也有较高要求，难以形成规模优势。此外，对于教学成果的验证周期相对较长，用户认可度无法得到保障，很容易被贴上“噱头营销”的标签。

- 线上的辅导方式脱离了教学场景，使学生缺乏仪式感，同时削弱了师生间语言、神态和肢体动作的交流，造成学习效果的不确定性。此外该模式缺乏进入和退出壁垒，使得行业鱼龙混杂，可控性不强。且平台对师生的粘合度不高，无法做到可持续增收。

# 互联网K12在线辅导行业典型玩家实力矩阵评估

## 2018年K12在线辅导厂商实力矩阵



- 对K12在线辅导中几家具有代表性的厂商进行实力矩阵评估，新东方和好未来凭借较高的用户渗透率和行业独占率占据领先者位置，同时不断利用现有的资源优势进行业务创新。
- 就创新者象限来讲，掌门1对1则凭借着自主研发产品优势、出色的运营和营销能力获得了可观的市场增长，预计在未来有望从创新者快速跻身领先者地位。
- 易观分析认为，随着行业的发展，赛道内玩家竞争加剧，现有的经营模式可复制性强，无法形成有效壁垒。领先者需要继续保持现有资源优势，但随着市场的激烈竞争，资源的抢夺会加剧。技术和运营上的创新能力将逐渐成为玩家对弈过程中的核心竞争力。

# 实力矩阵评价模型指标构成及指标含义说明

一级评价指标	二级评价指标	指标含义	权重
厂商现有资源	用户规模	主要考核厂商现有用户资源和活跃人数渗透率等指标	20%
	市场地位	主要考核厂商在市场中的领导力、行业独占率和消费者的认同性等指标	15%
	教育资源	主要考核厂商现有的师资力量、教研成果和知识产品开发程度等指标	35%
	用户体验	主要考核厂商的用户满意度以及用户在各大商店对APP的综合评价等指标	30%
厂商创新能力	经营模式	主要考核厂商对K12在线辅导经营模式的创新能力和产业协同的影响力等指标	15%
	用户粘性	主要考核厂商的用户次月留存率、用户使用频率和用户重复购买力等指标	20%
	运营能力	主要考核厂商对现有资源的配置能力和厂商运营的边际效率等指标	35%
	营销能力	主要考核厂商营销活动的频度、传播广度和新颖度以及市场反馈结果等指标	30%

## Analysys易观综合上述指标对K12在线辅导行业预计2019年将处于领先者位置的三家厂商的现有优势进行如下综述：

- **新东方**：新东方作为国内教育龙头企业，其进军K12在线辅导市场虽然起步较晚，但是凭借着其庞大的用户基数和优质的品牌效应迅速打开市场，据最新财务数据显示，截至2018年第3季度，仅K12在线辅导业务的线上用户注册数就达到了5500万，成为赛道领跑者。
- **好未来**：好未来以智慧教育和开放平台为主体，以素质教育和课外辅导为载体，优良的商业模式和市场资源使其成为国内首家在美上市的中小学教育机构。旗下品牌学而思和学而思网校一直以来是其标杆性产品，截至2018年第3季度，线上用户注册数超过3600万。
- **掌门1对1**：掌门1对1虽不具备新东方和好未来庞大的厂商资源的先发优势，近年来却凭借着优异的创新能力和自主研发产品优势以及品牌认可度获得了可观的市场增长，业务覆盖城市超过600多个，学员续费率达到87%，收获了良好的口碑。作为一家素质教育科技公司，其未来将继续深耕AI教育并形成独特的品牌优势，凭借现有积累资源以及创新能力跻身于领先者赛道。

# 互联网K12在线辅导赛道代表厂商竞争格局概述

	新东方	好未来	掌门1对1	海风教育	学霸君1对1	洋葱数学
成立时间	1993年	2003年	2009年	2010年	2013年	2013年
融资情况	/	/	D轮 1.2亿美金	C+轮 未披露金额	C轮 1亿美金	C轮 1.2亿人民币
业务覆盖城市	75+	55+	600+	34+	300+	419+
业务模式	综合型	综合型	1对1	1对1	1对1	自适应
教学中心	994个	648个	/	/	/	/
线上注册用户数	5500万 (只涵盖K12业务)	3600万+	1000万+	500万+	300万+	1000万+
线下学生数	303.2万	450万+	/	/	/	/
学员续费率	/	/	87%	80%	/	/
题库资源	/	/	1200万+	近800万	9000万+	/
AI技术应用场景	成立N-Brain联盟 (已推出发音测评)	推出AI外教互动课	落地教育服务全程 (分析识别 智能推送)	落地面部识别	落地教学系统	落地学习引擎

备注：数据截止于2018年12月底，数据根据企业深度访谈、公开财报或者厂商其他公开信息获取  
业务模式：主要是指厂商布局在线辅导赛道的业务开展方式或者说是教育服务方式



# 新东方：老牌教育机构布局K12在线教育打造多元线上生态

- 从新东方业务布局来看，目前新东方主要聚焦于大学教育、K12教育和学前教育，并以此增加了其专业程度和品牌辨识度。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。根据其财报显示，当前K12业务已经成为新东方新的业务增长点。
- 目前新东方开展的K12在线辅导业务主要包括：优能中学，东方优播，泡泡少儿等等。

## 新东方蓄力布局K12业务



## 线上线下结合打造多样化的线上教学生态



# 好未来：以K12线上线下辅导相结合的核心业务构建竞争优势

- 好未来集团作为教育行业资深综合玩家，创办13年来，从中小学课外理科培优起家，快速扩张后，同时紧抓线上业务布局。
- 截止到目前为止，好未来集团业务布局已经覆盖55个城市，有着648个教学中心。线上业务生态以学而思为核心优势，同时拥有爱智康、摩比、家长帮等业务品牌。此外，还通过投资其他教育品牌，以扩张生态边界。

## 好未来生态布局

### 企业基本信息

- 好未来与2003年创建于北京，前身是学而思
- 2010年，美国纽交所上市
- 2013年，学而思更名为好未来教育集团，学而思成为旗下课外辅导业务板块，专注于K12

### 业务生态布局

- 中小学教育：学而思、爱智康
- 学前教育：摩比思维
- 外语学习：励步英语
- 留学业务：顺顺留学
- 学习社区：家长帮

## 好未来业务运营

业务覆盖城市 **55个城市**

教学中心 **648个**

线上注册用户 **3600万+**

线下学生数量 **450万+**

营业收入  
(2018年第3季度) **6.998亿美元**

数据来源：根据好未来公开财报

## 学而思

2013年，学而思更名为好未来教育集团，学而思成为旗下课外辅导业务板块，专注于K12业务。

### 学而思培优

在多个城市建立分校，分校及教学点均为直营模式

### 学而思在线

提供在线直播课程，采用主讲老师+辅导老师并行的教学模式

### 学而思1对1

强调个性化教学，采用1对1辅导以及1对1/8人班-多种授课模式

## 爱智康

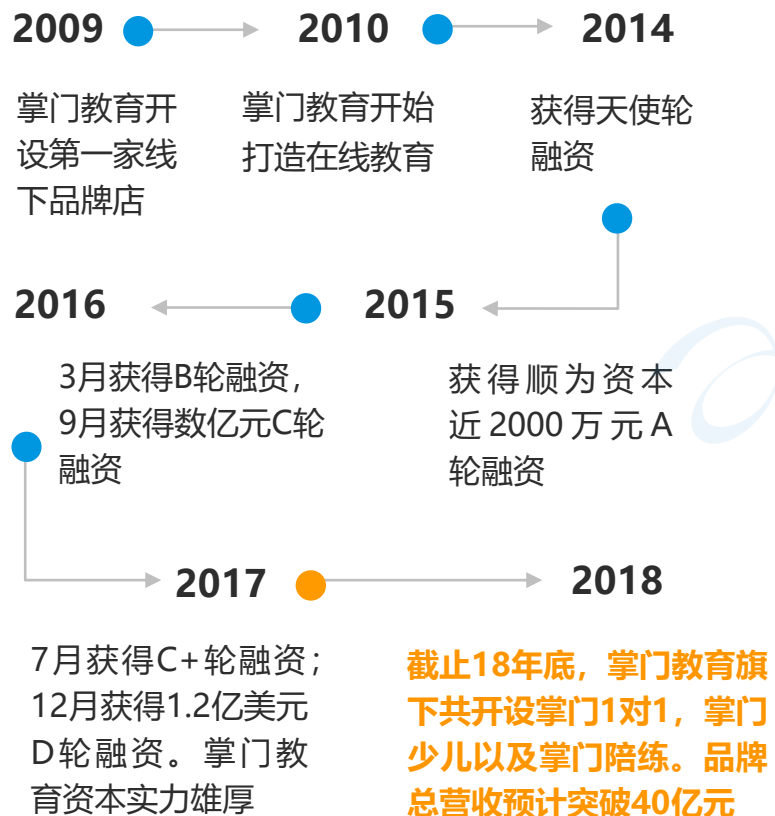
### 爱智康

- 爱智康是于2007年创立的中小学个性化教育品牌，划属于好未来旗下
- 爱智康原身是智康1对1，一直坚持以“好未来中小1对1辅导”作为品牌定位
- 爱智康目前主要提供小学、初中、高中1对1个性化辅导课程，涵盖各年级学科1对1、小组课和在线课程

# 掌门1对1：1对1在线辅导是其核心竞争力，并积极拓展素质教育

➤ 目前已有多家玩家纷纷开设1对1的教学模式及课程，市场竞争激烈，掌门1对1较早进入市场获得先发优势后，通过不断升级课程设置、师资团队的建设以及十分关注品牌的运营，获得了良好的教学口碑以及品牌名气。

## 掌门教育发展历程概览



## 掌门1对1业务运营状况

- 掌门1对1主要为5-18岁中小学生提供在线1对1定制教育。掌门以较先进入1对1市场获得先发优势，**目前，1对1业务已然成为掌门教育核心竞争力**

### 掌门1对1业务运营亮点

注册用户数	1000万+
学员续费率	87%
业务覆盖城市	600+
题库资源	1200万+
已研发的教研材料	120万+
金融保障服务	与民生银行战略合作提供全面金融服务

数据驱动精益成长

## 掌门积极拓展素质教育课程

- 掌门教育成立在线素质教育研究院，同时，推出儿童思维类素质教育品牌“掌门少儿”以及提供1对1定制练琴陪练服务的“掌门陪练”



- ✓ 主要为4-12岁青少年提供学科思维训练提升服务，目前开设了：**语文思维；数理逻辑；学习力；DreamenKid English**四个方面的课程
- ✓ 上课形式主要为小组课堂形式，1对1或者3-4人小组学习



- ✓ 为4-14岁青少年提供陪练服务，目前已推出**钢琴陪练与小提琴陪练**两种服务
- ✓ 掌门陪练的业务特色是采用其一贯核心上课模式，一对一陪练服务，师生在线互动性强，教学跟进及时

# 海风教育：逐步构建“1对1辅导+智能教学”双引擎教学系统

- 2010年，海风教育以自主招生培训辅导起家。在2014年放弃线下业务，全面转型为在线教育，开始专注于为中小學生提供真人在线1对1学科辅导，并开始获得融资。截止目前为止，海风教育完成C+轮融资，课程内容强调紧扣各地教材的学业课外在线辅导。

## 海风的融资及业务

C系列融资、课程体系分为两大板块

### 发展历程

- 2010年，海风教育成立
- 2014年，海风教育转型为K12-1对1在线辅导平台
- 2015年，完成A轮融资，上海肇晨投资
- 2016年，完成A+轮融资，沪江教育等投资
- 2017年，宣布完成B轮融资，具体融资金额未公布
- 2018年7月，完成C轮融资，好未来等领投

### 课程体系

- 1对1在线辅导培优**
  - 1对1在线辅导业务覆盖小学六年级语数外科目，以及初中、高中全科目
  - 海风辅导课程强调紧扣各地教材的学业辅导
- 自主招生辅导**
  - 14年之前海风的核心业务是线下自主招生辅导，故自主招生是一个延续以来的业务板块

## 海风的机遇与挑战

运营优势与内外竞争挑战并存

### 运营优势

累积辅导用户	18万+
用户覆盖城市	34个省市
学习形式	真人在线1对1
学习记录	错题分析 强化训练回顾
技术赋能	好望角系统

### 发展挑战

#### 外在竞争

- 行业竞争：1对1在线辅导早已走过模式验证的阶段，参与玩家众多，新东方、好未来等行业巨头也入局，竞争激烈
- 行业空间：虽然K12行业有着千亿级的市场需求，但玩家占据的市场份额很低，体量较小

#### 内部挑战

- 将会从用户获取、师资力量、教研内容、技术研发、企业运营组织能力等各方面有着挑战

# 学霸君1对1：学霸君从拍照答疑向在线辅导1对1的深入与转变

➤ 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。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。截止目前为止，学霸君以1对1辅导服务C端用户；再通过另一产品AI学智慧教育平台切入B端市场，为教师赋能。

## 学霸君的商业发展历程

- 2013年 ● 学霸君团队成立，紧接着学霸君获得数百万元天使投资，随后发布了安卓客户端
- 2014年 ● 学霸君获得祥峰投资500万美元A轮投资
- 2015年 ● 学霸君推出老师在线实时答疑
- 2015年 ● 学霸君获得5000万美元B轮融资
- 2016年 ● 学霸君的在线1对1辅导品牌君君辅导上线，随后君君辅导上线高中理科和初中数学课程
- 2017年 ● 学霸君完成1亿美金C轮融资。8月，君君辅导更名为学霸君1对1，覆盖K12全科辅导
- 2018年 ● 截止目前为止，学霸君以1对1辅导服务C端用户；再通过另一产品AI学智慧教育平台切入B端市场，为教师赋能

## 1对1是学霸君用户导流需求变现的重要战略

### 作业答疑作为流量入口

- 学霸君上线初期应用场景为拍照搜题服务，作为流量入口吸引用户
- 随后推出了在线答疑，截止2017年底，已经累积答疑100亿次。以此，学霸君累积了大量学习数据
- 延伸拓展上，推出了错题本和作业库

### AI学智慧教育平台

- AI学智慧教育平台是学霸君面向师生互动教学提供解决方案的智能教育产品，切入B端服务场景

### 1对1辅导作为专属服务

- 为了实现工具导流，学霸君推出了1对1在线辅导的学习场景
- 目前学霸君1对1辅导覆盖了中小学全年级的语数外科目内容
- 1对1是学霸君从工具到教育内容服务拓展的重要战略打法

### 工具+内容配合切入市场

- 教育有着多方参与者以及多样化的使用场景。学霸君现以工具+内容服务的形式切入B、C两端市场

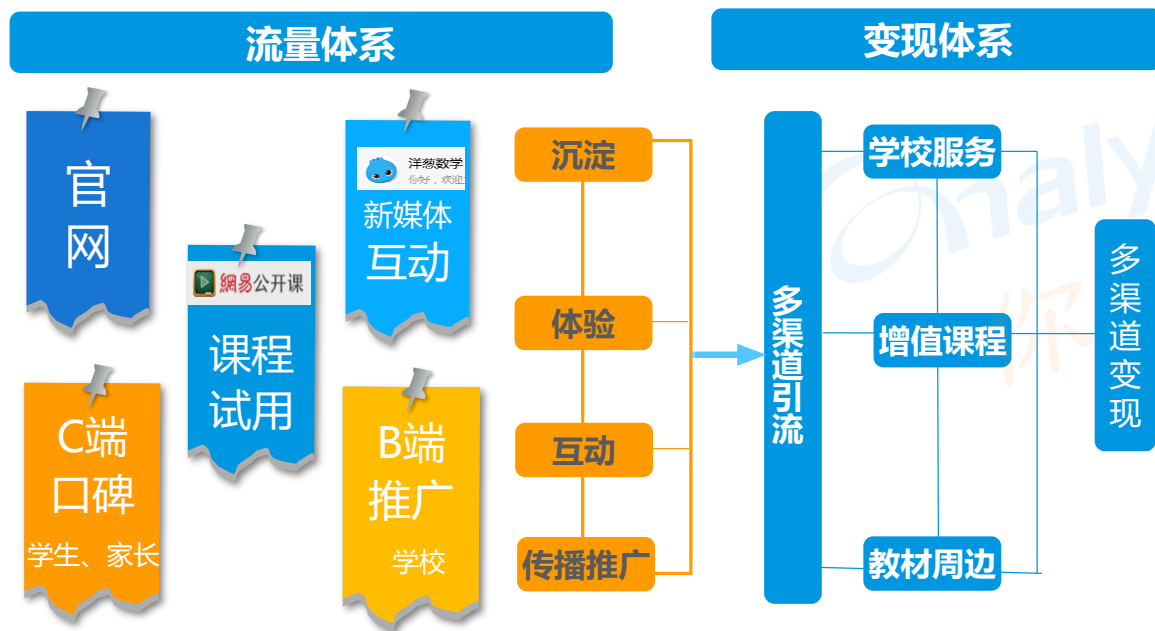


# 洋葱数学：以趣味化、标准化课程配合练习完成自适应学习

➤ 洋葱数学成立于2013年，聚焦K12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适应学习平台，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。

## 洋葱数学商业模式解析

- 变现方面：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。



## 洋葱数学SWOT模型分析

- 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
- 课程制作成本高，制作周期长，学科拓展慢；战略上选择深耕数学领域，逐渐拓展到理科方向
- 仍需要教育用户理解人机交互学习的价值，用户认知有待养成
- 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
- AI技术基本上是教育玩家都在布局的环节，智能教育竞争压力一直存在。以及洋葱自身的研发挑战
- 自适应学习优势随技术进步逐渐显现
- 来自线下机构的竞争压力，以及技术研发上的挑战



# PART 4



## 趋势洞察

© Analysys 易观

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

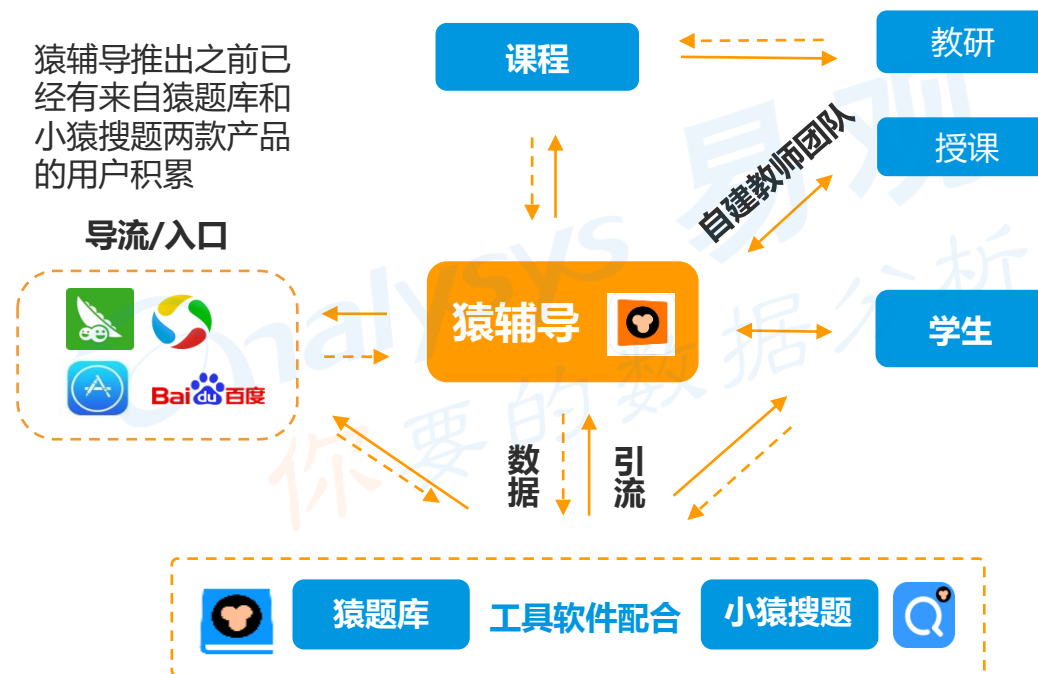
# K12工具类产品逐渐向定制化服务、在线辅导类教育场景延伸

- 目前就K12不同教育产品类型来看，工具类产品有着较高的流量，尤其是移动端来看。但由于教育是一个涉及教学者、学习者以及家长、学校等各方人员的复杂场景，单纯的工具类产品很难深化挖掘客户需求，增强自己综合竞争力以及最重要的突破变现困境。
- 目前来看，工具类产品逐渐向上下延伸服务场景，推出定制化服务或者是在线辅导类课程产品，并且通过其已经积累了高流量的工具成为导流入口。下图是以作业帮和猿辅导为例，这两家都是以工具类产品起家，到现在各自都有了更为丰富的服务场景和教育产品。

## 作业帮探索多元教育服务场景



## 猿辅导依托搜题引流推出课程辅导



# 在线辅导城市下沉，变现拓展，以及个性化教育依然是主论调

01



## 城市下沉

- 在线辅导将向三四线城市以及县级城市纵深化发展，拓展更多用户的同时，也帮助实现教育公平。
- 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。由于三四线城市教育资源相对较弱，用户需求较大。

02



## 变现拓展

- 当前K12现在辅导的变现主力是以课程付费为主。此外，许多厂商还积极尝试各种变现拓展，比如推出题本、教材周边或者其他增值服务。
- 商业化变现是否能走通也影响着行业玩家们的优胜劣汰。

03



## 个性化教育

- 一对一模式的火热以及小班课的持续发展，都表明着个性化教育依然是行业主论调。
- 此外，K12行业的发展以及玩家的动向还表现出大家不只关注个性化了，在此基础上叠加智能化，如智能化评测、分析等等将是今后玩家发展持续的走向。

- 根据易观数据显示，当前K12用户仍大量集中在一二线城市，占比高达五成以上。但由于三四线城市教育资源相对匮乏，用户对教育内容的需求非常强烈，三四线城市有着较大的用户拓展空间。易观分析认为，K12在线辅导行业着力于城市下沉拓展，无论是在拓展更多用户上，还是实现教育公平等多个方面都是有战略意义的。
- 此外，就变现拓展而言，当先变现主力仍以课程付费为主，而内容的优劣和学习效果成为付费的关键，因此高品质的教学内容仍然是厂商竞争的关键点。

# 数据驱动精益成长

- 易观方舟
- 易观千帆
- 易观万像
- 易观标签云



易观方舟试用



易观千帆试用



易观订阅号