



美团点评·学习培训

iResearch

艾瑞咨询

# 连接创造价值

中国教育O2O服务行业白皮书

2018年



## 教育培训行业

- **发展驱动力**：中国教育培训行业的发展受频发的**利好政策**、不断更新迭代的**技术**和越发多元的**市场需求**共同驱动。
- **市场特征**：中国教育培训市场整体呈现**潜力大、机会多、创新性强且竞争激烈**的特点，未来市场整体将走向**深度融合**之态。其中中小学教育培训市场极度分散且尤为重视教学效果、服务和决策周期长；语言培训市场赛道细分较为明显，学习方式多为线上线下相结合；留学行业市场集中度高，但在产业链上下游有极大的拓展空间。
- **营销痛点**：市场营销渠道不断丰富，但**企业**面临获客成本高、市场竞争强和用户转移成本高的不足，而**用户**缺乏一个具有公信力的、用户信任的第三方渠道来为用户筛选信息、做决策等活动提供参考。



## 教育O2O平台

- **核心价值**：教育O2O模式提升了**用户选择培训机构的效率**，增加了**机构/教师的曝光度**，为“互联网+”与教育的结合提供了**宝贵的经验和借鉴意义**。
- **发展趋势**：未来，教育O2O平台将优化升级平台服务能力，平台功能向重量级方向发展；平台整体上将会重构教学流程和服务模式，线上线下业务走向深度融合的OMO形态。



## 用户洞察

- **线上渠道**是用户获取信息的主要渠道，且用户普遍认为线上渠道更有用。
- **师资力量**是用户试听和付费所考虑的主要因素，而且他们付费前都会**货比三家**。
- **线上线下相结合**将是主流的教学形式，并且他们偏好15人以内**小班课**学习。
- **平台信息丰富，可选择空间大**是用户使用教育O2O平台的主要原因。
- 用户对教育O2O服务平台的整体满意度较高，其中对**优惠信息的真实性**最满意，但认为**优惠力度**可进一步加强。
- **严审教师资质、增加适配精准度**以及**简化筛选条件**是用户对教育O2O平台三大期望。

注释：家长用户指有子女且是孩子教育的主要负责人，目前子女处于学前或K12阶段，近一年内在教育O2O平台上为孩子购买过学习培训产品的用户。成人用户：年龄在18岁以上且无子女，近一年内在教育O2O平台上购买过学习培训产品的用户。  
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

中国教育培训行业的特征

1

中国教育O2O服务平台的特征

2

中国教育O2O服务平台用户洞察

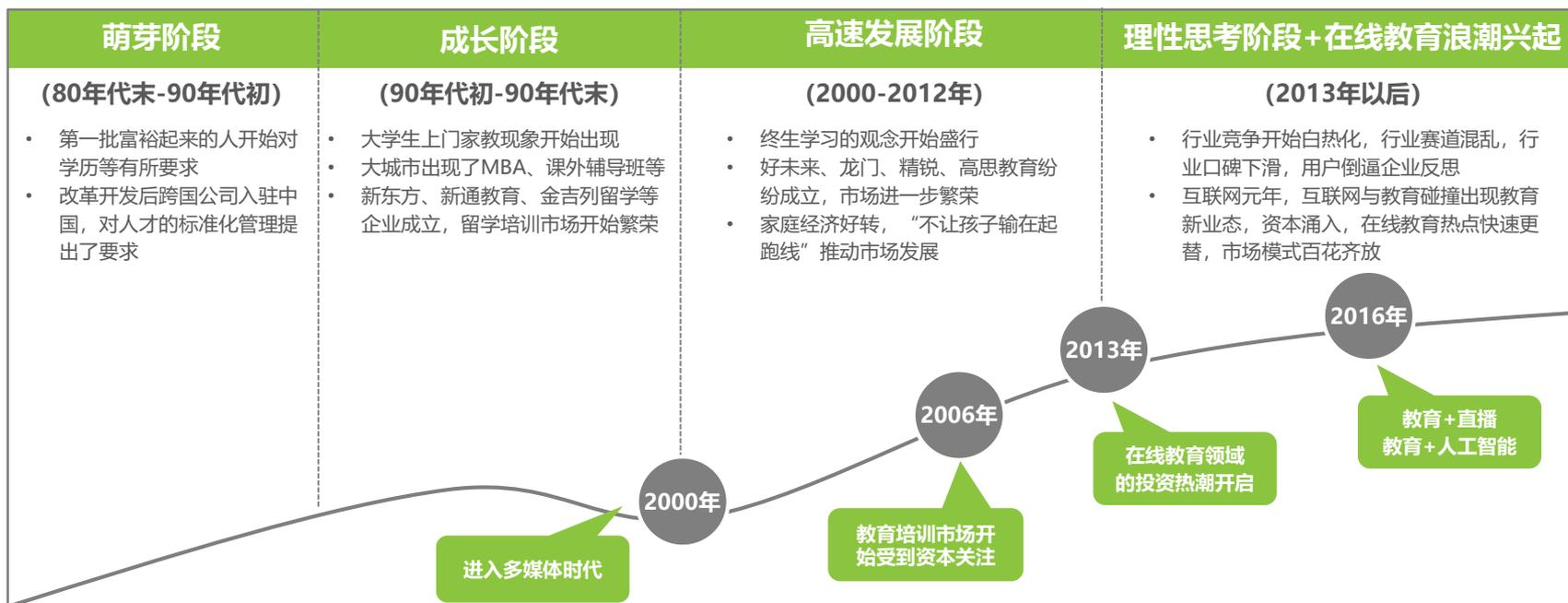
3

# 中国教育培训的发展历程

## 线下教育市场步入理性思考，并积极拥抱互联网

中国教育培训行业始于20世纪80年代，改革开放使得国门打开，外企得以入驻，人才变得紧缺且复合化，职业培训市场开始兴起。随后市场逐步开化，留学培训市场开始繁荣。进入2000年，中国加入WTO，社会对人才的要求越来越高，终生学习的理念开始盛行，家庭经济的好转也催生出“不让孩子输在起跑线”的意识，一大批中小学教育辅导机构开始涌现，市场迎来高速发展。2013年以后，线下培训市场竞争趋于白热化，一方面，为吸引生源“保分保效果”等代名词开始出现，但实际效果不佳；另一方面，市场门槛低，一大批人入行掘金，行业赛道混乱、口碑下滑，因此用户对市场的信任度下降，倒逼企业反思。同期，随着互联网元年的到来，受新兴科技与互联网的影响，教育+互联网的新业态开始形成，在线教育浪潮开始兴起。

### 中国教育培训的发展历程



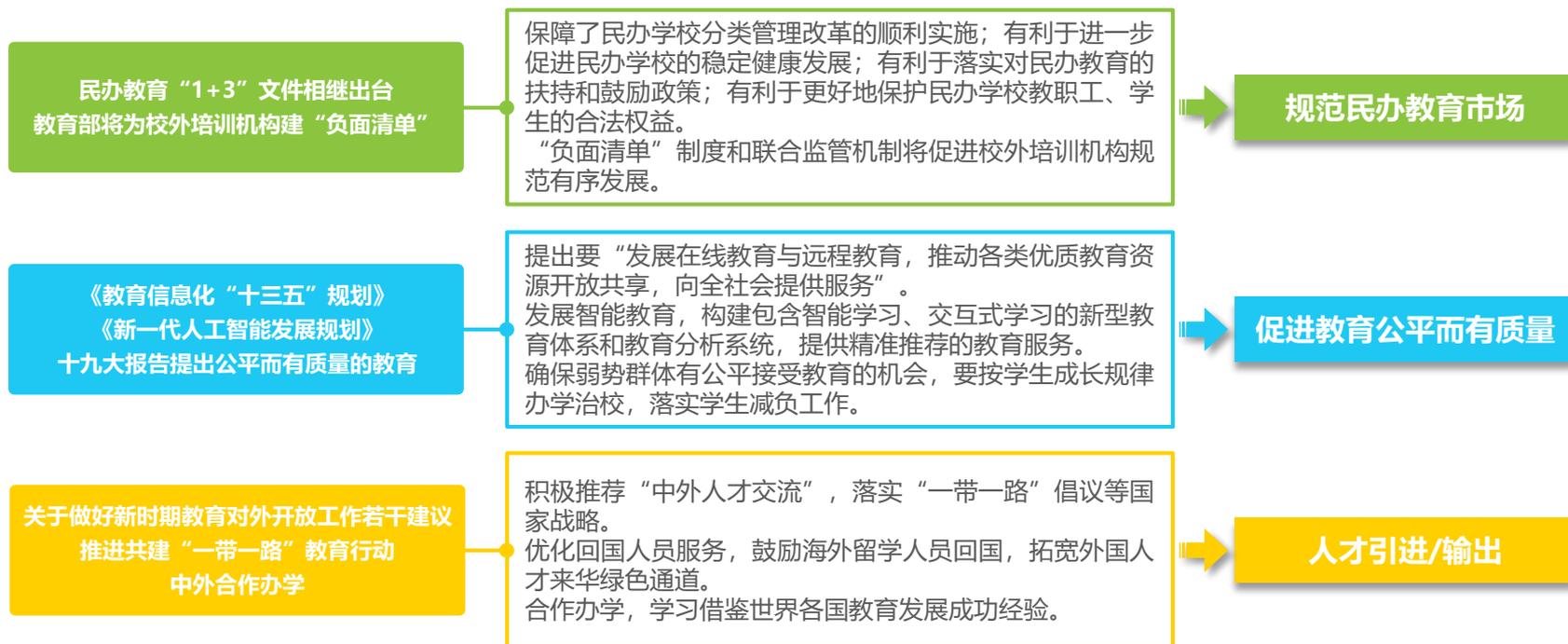
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 中国教育培训发展的政策驱动力

## 利好政策频发，市场秩序不断规范，助力市场健康有序发展

中国教育培训市场的发展无法脱离国家政策的保驾护航。新修订的《民办教育促进法》明确了对民办学校举办者合法权益的保护，同时“负面清单”和联合监管机制规范了校外培训机构，市场将在迎来一轮清洗后进入良性的健康发展期。针对新兴技术与教育的结合，国家大力推行教育信息化，以将优质教育资源输出，同时在学习行为数据化的基础上利用人工智能技术实现智能教育、个性化教育，促进教育公平而有质量。在人才引进/输出方面，一方面，减少留学流程，优化回国人员服务；另一方面，促进中外合作办学，学习借鉴各国教育发展成功经验，取长补短，互利互补，提高办学质量。

### 中国教育培训发展的政策驱动力



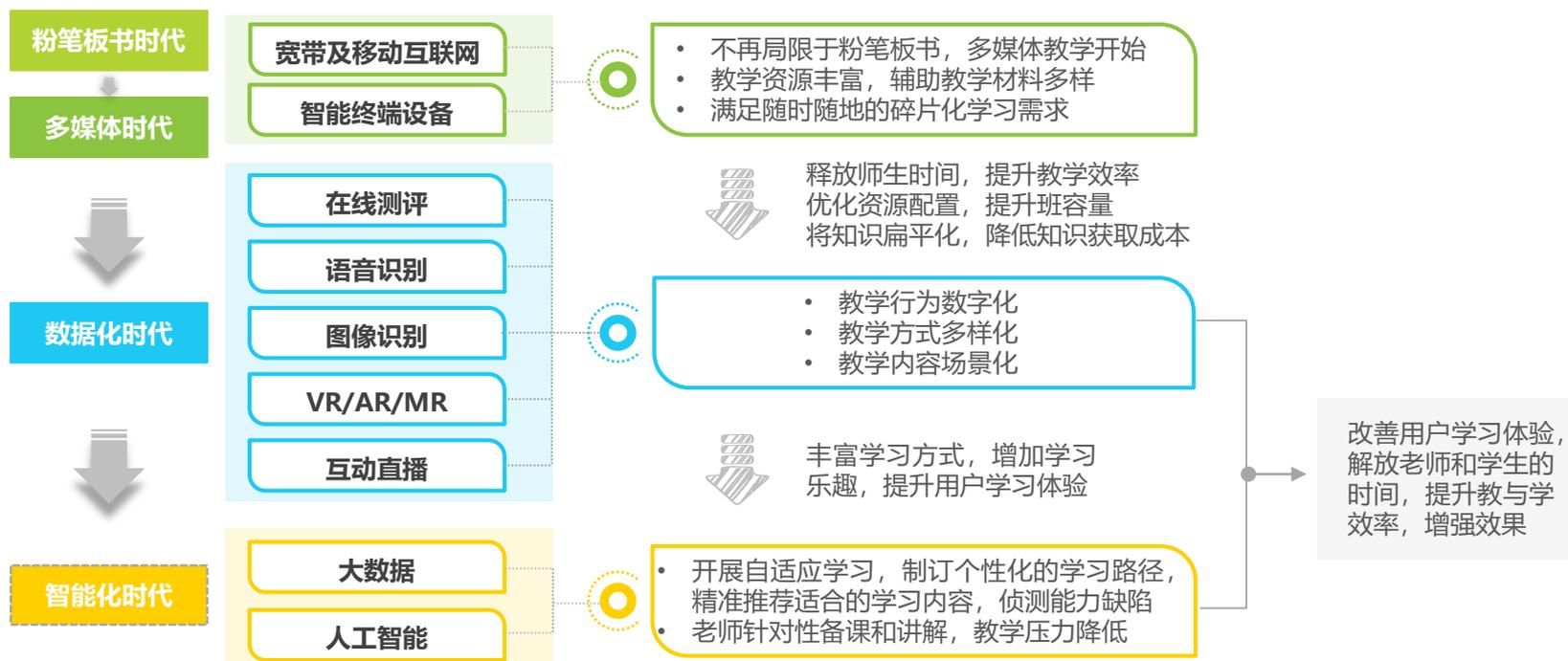
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 中国教育培训发展的技术驱动力

## 技术创新更迭快，不断与教育融合，提升教与学的效率

技术进步是中国教育培训发展的基础，每一次技术的变革都是提升教学效率和教学体验升级的催化剂。互联网的普及与完善使得多媒体教学得以推广，让部分教学活动从粉笔板书中解放出来，提升了教与学的效率，同时也为大范围在线教育提供可能，降低了用户知识获取的成本；语音图像识别、在线测评、互动直播，不仅覆盖了教学活动中的教-学-练-测-评各个环节，丰富了学习场景，而且将用户学习行为记录下来，为个性化教学、自适应学习提供了数据支撑。未来，当人工智能技术深度融合于教育教学环节时，教学活动各个环节的时间成本将有效释放，高质量的、有效的智能化教学时代将开启。

### 中国教育培训发展的技术驱动力



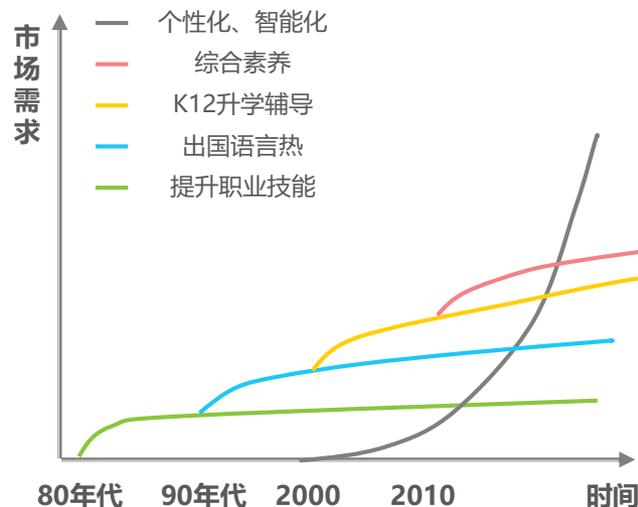
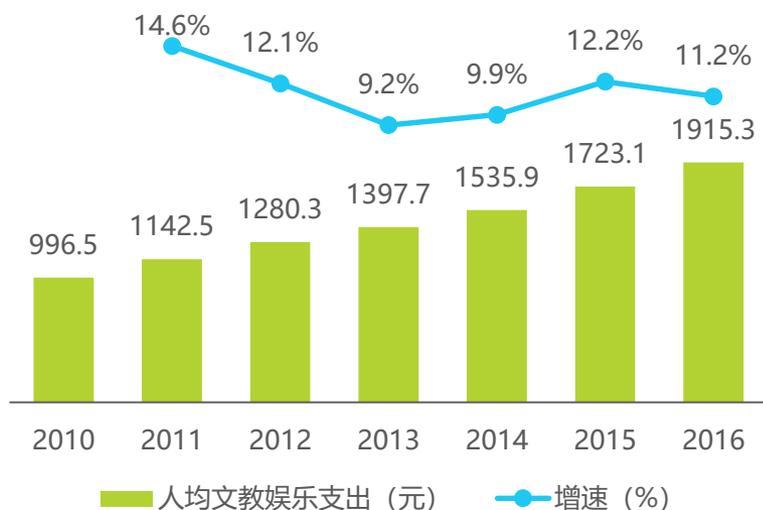
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 中国教育培训发展的市场驱动力

## 生活水平逐步提升，催生市场各类需求，推动市场发展

改革开放后经济复苏，人们生活水平得到极大提升，人们在人均文教娱乐方面的支出持续增长，自2010年开始，全国人均教育文化娱乐支出保持年均10%左右的增速，市场消费意愿持续高涨。经济基础和时代环境的变化催生着教育需求的变化，为满足市场需求，教育培训市场的企业数量和品类逐渐丰富，并且随着人工智能等新兴技术的发展，用户对个性化、定制化的需求急剧显现，对减少重复学习提升学习效率的自适应学习等智能化的学习期望也越来越强烈，表现为资本市场和创业市场对线上教育的不断深耕，教育培训市场以新兴科技为基础的新科技萌芽时代已经开启。

### 中国教育培训发展的市场驱动力



注释：2013-2015年数据为国家统计局城乡一体化后“全国居民人均教育文化娱乐支出”数据，2010-2012年数据根据“城镇人均教育文化娱乐支出”和“农村人均教育文化娱乐支出”对城乡人口比重加权得出。

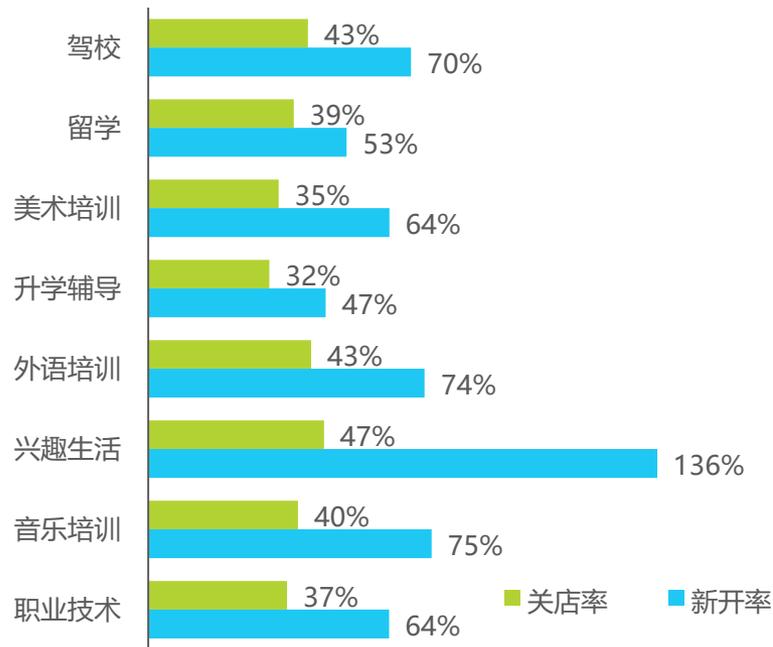
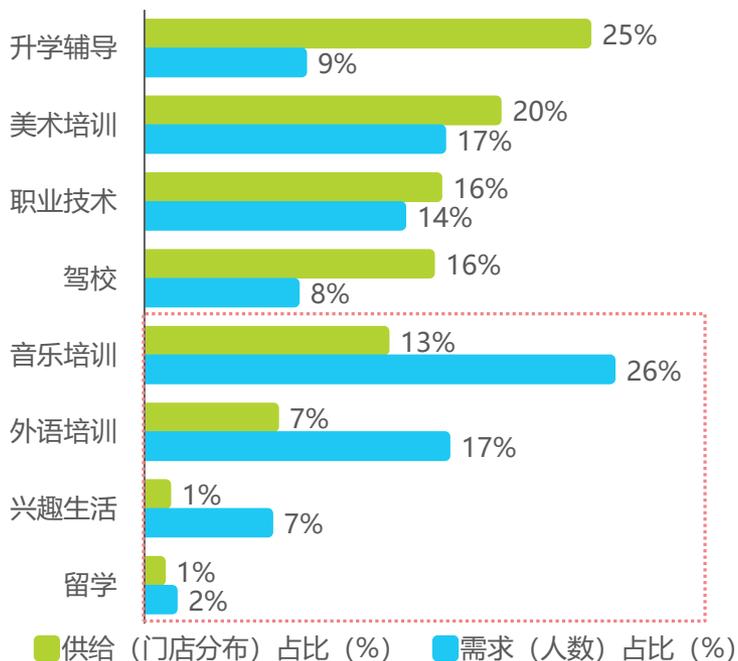
来源：国家统计局，艾瑞自主核算。

# 中国教育培训市场的供需情况

## 音乐、外语、兴趣等领域的需求大于供给，市场可拓性强

从美团点评平台的机构和用户分布来看，音乐、外语、兴趣生活和留学培训等市场领域目前需求大于供给，市场的可拓性强，市场机会也相对较多。但从市场的更替来看，目前兴趣生活、驾校、外语培训的市场淘汰率相对较高，其中兴趣生活的替换率最高。

### 2018年中国教育培训市场的供需情况



来源：美团点评学习培训。

来源：美团点评学习培训。

# 中国教育培训的市场特征

## 资本和技术推动教育培训市场不断创新，市场潜力大、机会多、创新性强且竞争激烈，市场整体将走向深度融合之态

从整体来看，教育培训的需求市场不断变化进而推动整个教育培训市场的繁荣发展。现阶段，中国教育培训市场潜力巨大，而且基于国内互联网的快速发展，新兴技术与教育的不断融合，教育培训市场不断有新的基因注入。同时在资本的推动下，新的商业模式、深度垂直细分的赛道以及创新教学及管理等等频频引领市场新的竞争热点，整个教育培训市场呈现资本热、机会多、创新性强、竞争激烈等特点，未来提升教学效率和效果将是永恒的主题，市场整体将走向深度融合。

### 2018年中国教育培训行业的市场特征

#### 1 大市场

中国人口基数大，据2016年国家统计局显示我国有13.8亿余人口，目前在校生人数大致为0.8亿人，随着二胎政策的开放，未来适龄教育的人数将稳步提升，中国教育培训市场潜力巨大。

#### 3 大竞争

目前各大教育领域虽然有龙头企业出现，但尚未形成寡头，市场整体准入门槛低，业内企业数量多，从业人员素质参差不齐，行业各赛道竞争相对混乱。

#### 5 大创新

教育与新兴技术的结合，不仅带来了诸多的创业机会，而且从商业模式、教学方法、教学场景等方面有很大创新，教学服务产品的不断进化为个性化教学、定制化学习带来希望，并提升了教与学、教辅管理的效率。

#### 2 大机会

一方面，中国教育培训市场赛道细分还有很多空间，各个细分领域还有很多的创业机会；另一方面，随着大数据、VR/AR/MR、AI技术的发展，教育+新兴技术将为培训市场带来新的生机与活力；同时成熟赛道内企业上游的服务如师资培训等机会很大。

#### 4 大资本

近几年中国教育培训市场投融资数量迸发，行业内并购频现，跨行业投资、跨领域并购的现象时有发生。资本既催生了创业市场的繁荣，同时加速了市场洗牌进程，资本成为教育培训市场的核心竞争力之一。

#### 6 大融合

在线教育不再强调对传统线下教育的“颠覆”，而是强调线上线下的相辅相成，相互补充，无论是在教学模式方面，还是在教学方法上，线上线下教育既在趋同，也在走向深度融合；互联网+教育的浪潮下，各类新兴技术与教育深度融合，教育+新兴技术将带来无限可能。



# 中小学教育培训的市场特征

## 教学效果/口碑驱动型赛道，市场分散，服务及决策周期长

中小学教育培训市场主要存在着以下几方面的特点：其一，中小学教育阶段的学生升学压力大，具有单向流动性、试错成本高、需求方与付费方分离的特点，故无论是家长的决策周期还是服务的交付周期和流程都较长；其二，由于全国中高考的地域性差异致使中小学教育培训市场有极强的地域性差异，同时也对机构老师的教研能力和教学经验提出了更高的要求；其三，口碑对培训机构的增量和存量市场影响巨大，且机构老师的教学效果有学校老师的教学效果作参考，故机构教师承担的压力大；最后，虽然在各个区域会存在几家领头企业但未成寡头，市场整体极度分散且对名师的依赖性强。

### 2018年中国中小学教育培训的市场特征

#### 地域性强，且不易标准化

各地区的中高考有所差别，学生所接受的培训内容也有所差别

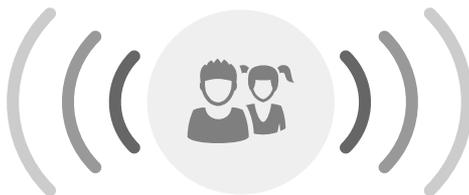
与培训配套的教研会有所变更，对老师的教研能力和经验有较高要求

#### 市场极度分散

中小学教育培训市场虽然在各个区域内存在几家领头企业，但市场整体极度分散，市场准入门槛低，竞争壁垒主要依赖于名师

#### 需求方与付费方分离

K12阶段享受服务的是学生，而付费方为家长，付费用户没有享受服务也无法直观感受服务效果，相当于延迟了服务流程



#### 不可逆性强，试错成本高

中小学阶段的学生面临着升学的压力，具有极强的单向流动性和不可逆性，试错成本较高，故家长对教育培训的选择较为慎重，家长的决策周期长

#### 教师承担的压力大

相比于其他类型的教育培训，中小学阶段的家长有学校的教学效果作为参考标准，因此对课外培训的效果会有较高的要求，老师承担的压力也会较大

#### 教学效果影响用户留存和增量

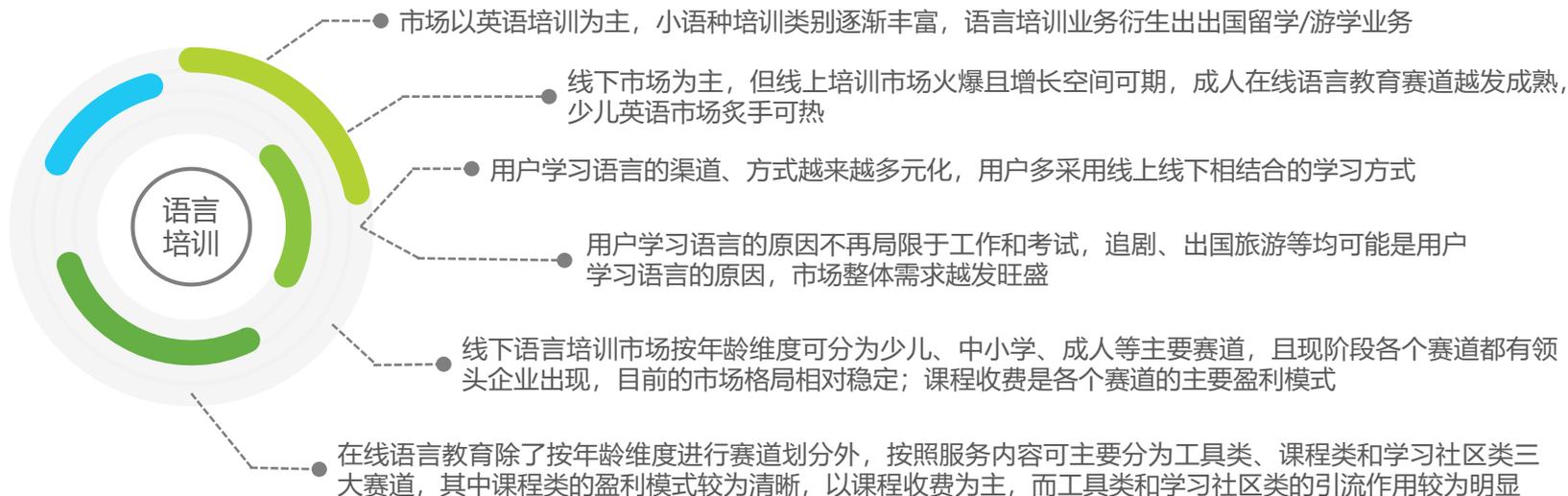
一方面，K12阶段的用户学习科目多，用户对教学效果满意时，既可以形成口碑效应，口耳相传，拉新用户，同时易横向扩展学习科目；另一方面，良好的教学效果可以提升用户续费可能性

# 语言培训的市场特征

## 市场赛道细分明显，整体盈利模式清晰，学习方式多样，但多为线上线下相结合

从整体来看，目前中国语言教育培训市场无论是线上还是线下赛道划分都较为明显，线下培训主要是按照用户年龄维度进行划分，在每个垂直阶段都有领头企业出现；而线上培训则依托于互联网和新兴技术的发展，在学习方式和学习产品等方面都有了极大的拓展，目前线上赛道主要是按照服务内容分为工具类、课程类和社区类三大赛道，工具类和社区类的引流作用较为明显。语言培训整体盈利模式较为清晰，以课程收费为主，但用户学习方式多为线上线下相结合，线上学习方式和学习资源丰富多样，而且与外教直播沟通教学的学习方式场景性强，有助于提升学习效率和实用性。

### 2018年中国语言培训的市场特征

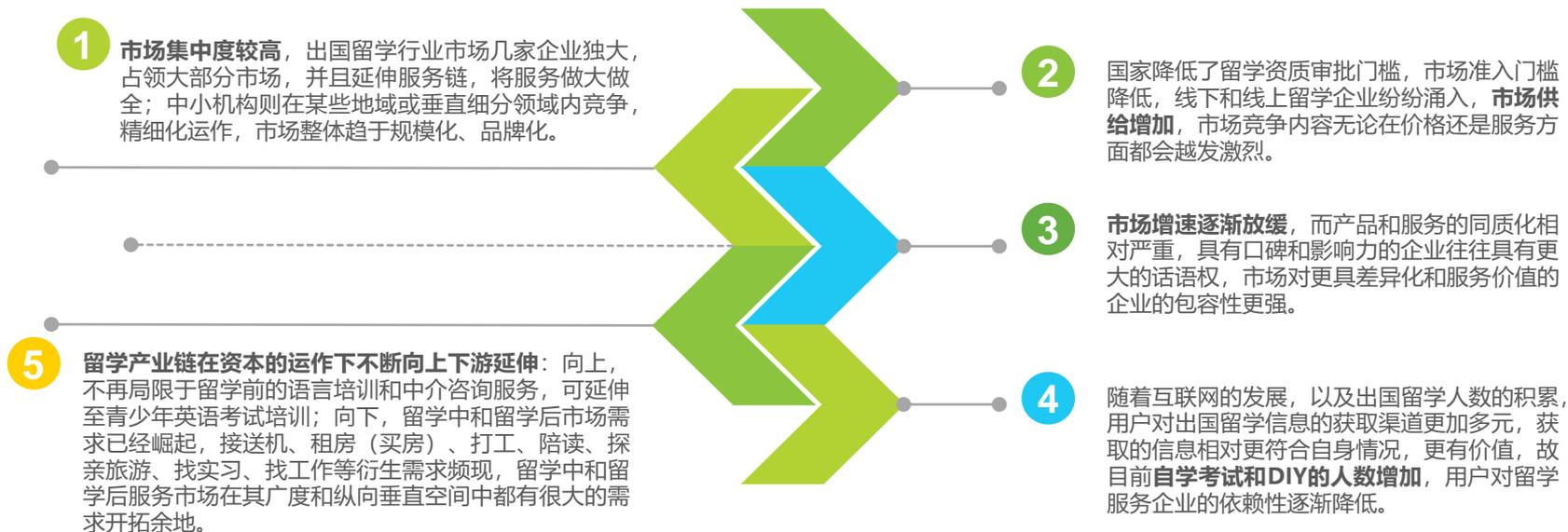


# 出国留学的市场特征

## 市场集中度较高，行业内面临市场增速变缓、同质化严重等挑战，但产业链上下游有极大的可开拓空间

目前，我国出国留学行业整体市场集中度高，市场几家企业独大，占领大部分市场，而中小机构则在某些地域或垂直细分领域内精细化运营；从行业竞争角度来看，国家降低了留学资质审批门槛，市场供给增加，但市场需求增速变缓，故市场竞争将在服务内容、服务价格、服务品质、服务价值等方面越发激烈。现阶段留学产业链布局越发完善，在产业链上下游均有所扩展，向上延伸至青少年语言类考试培训，向下可拓展至留学中和留学后服务市场，产业链上下游的市场需求开始崛起，市场还有很大的掘金空间。

### 2018年中国出国留学行业的市场特征



# 出国留学的产业链

## 留学产业链随着需求丰富而不断延伸，与其他细分领域的交融度越来越高，留学后服务市场广阔

出国留学行业的产业链已覆盖留学前、留学中和留学后三个阶段。目前留学的产业已经不再局限于留学前的语言培训和留学中介服务，而是在产业链的上下游进行了相关拓展以更好的实现用户多元的需求。基于上游，不仅可覆盖到青少年语言、游学、国际学校等相关培训业务，而且通过利用自身积累的留学服务的数据可为用户提供留学规划或咨询等服务；基于留学后服务，除了可在用户留学过程中提供相应的学业指导等服务外，还可以在留学完成后提供相关的求职、手续办理等服务。总之，留学服务产业链延伸后将实现“成功留学”到“留学成功”的转变。

### 2018年中国出国留学行业的产业链



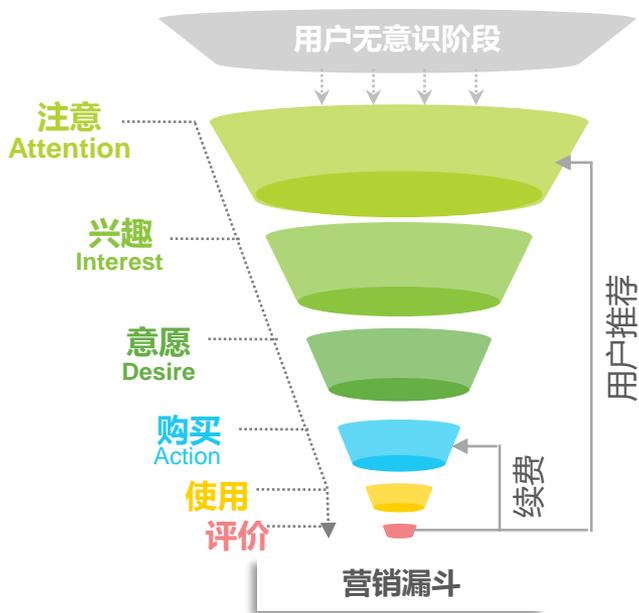
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 教育培训行业基本运营模式

## 营销方式随时代变迁而丰富，营销的本质是利用多种运营手段让用户产生消费，并在此过程中建立企业品牌形象

营销的本质在于让用户产生消费，AIDA模式（“爱达”公式）是一个经典的营销模型，它将销售阶段化，即吸引用户注意—引起用户兴趣和认同—激发用户购买欲望—产生购买行为。但让用户产生购买行为并非营销终点，用户的重复购买和推荐不仅能够引导潜在用户池的有效转化，而且能促进企业品牌形象的树立，进而形成用户认知-转化-推荐的闭环。现阶段基于互联网，营销的手段越发丰富，营销方式也变得更加灵活多变，传统的营销方式如发传单、广播、电视等，与线上的搜索、弹窗广告、社群运营等网络营销手段相结合，企业将有更多渠道和机会接触达用户进而完成转化，营销将在企业运营和品牌建立中发挥越来越大的价值。

### 教育行业的营销漏斗模型



- 利用品牌广告、事件营销、明星代言等途径增加品牌的曝光度，吸引用户注意
- 通过加大教研力度等提升产品/服务质量或差异性，增加用户对该品牌的兴趣
- 强调产品对用户的成长或实用价值，让用户感到收益 > 成本  
投放广告，供用户货比三家，让用户感到花费已经最低
- 不断优化产品/服务质量，寻找新的用户需求和创新点，持续向用户传达优势和差异化，提升用户品牌归属感和忠诚度，促成续费和推荐



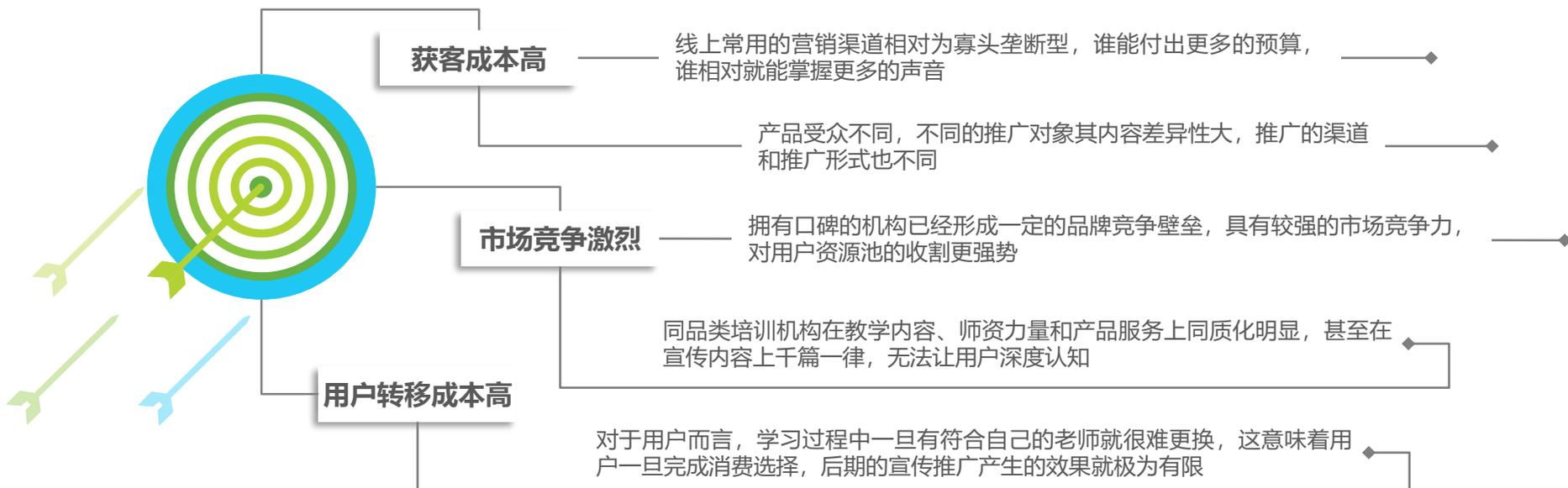
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 企业在运营过程中遇到的挑战

## 获客成本高、市场竞争强和用户转移成本高是企业运营痛点

中国教育培训行业发展至今，其市场营销的本质虽然未变，但随着市场的成熟和行业宏观环境的变化，市场营销面临着越来越多的挑战。目前获客成本高是各培训机构普遍面临的挑战，一方面为用户常用的营销渠道（如百度）竞争格局相对单一，为寡头垄断型，故用户的导流作用受营销成本影响大；另一方面，不同教育领域或同一教育领域不同角色的用户做决策时侧重点不同，如家长用户对品牌知名度、名师的要求高，看重服务的权威性，而学生则对营销内容的娱乐性等更为敏感，且存在家长与学生意见相左的情况，营销成本无形增加。从市场竞争角度来看，拥有口碑的机构已形成较强的竞争壁垒，在市场竞争中占据强势地位；而同品类的长尾机构同质化明显，让用户无从抉择。同时教育培训市场的营销也受行业本身的慢所限，当用户选择了合适的老师时，再次更换机构/老师的可能性较低，即市场的客户转移成本高。

### 中国教育培训企业在运营过程中遇到的挑战



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 用户在获取培训信息时遇到的困难

## 一个具有公信力的、用户信任的第三方渠道可为用户筛选信息、做决策等提供有效参考

目前中国教育培训市场企业林立且在教学内容、师资力量和产品服务上同质化已十分明显，而用户通过专业的与教育相关的途径去了解相关信息的可行性低，大部分用户做决策时都是随大流。除了从众心理，从诸多繁杂的培训机构中做出决策的未知性本身就会给用户带来一定焦虑感，而该种焦虑感容易被利用。此外，互联网时代营销无处不在，用户身处各种营销触点之下，市场上常见的能够为用户提供信息的媒介大部分都是企业营销的途径，一定程度上带有目的和导向性。因此市场急需一个具有公信力的、权威的、用户信任的第三方渠道为用户筛选培训机构时提供参考，以降低用户与培训机构信息的不对称，节省用户的时间成本和试错成本。

### 中国教育培训用户在获取教育培训信息时遇到的困难

<b>用户认知</b>	市场上专业的与教育资源有关的论坛或社区较少，也缺少引流途径，故用户群体对教育资源的认知有限，基本上都是从周围的人口口相传，用户的信息获取渠道相对单一
<b>选择焦虑</b>	用户除了对教育机构的选择有一定的从众心理，更多的是在做筛选和决策时有一定的焦虑感，而培训机构也可以利用用户的这种焦虑感，从而扰乱用户的思考和决策
<b>市场导向</b>	市场上常见的营销媒体大部分都是企业的营销途径，带有一定的营销导向性和推广目的性，影响用户决策的客观性
<b>缺乏参考</b>	市场信息渠道整体相对混乱，缺乏公允的、权威的第三方推荐平台供用户参考，用户的决策成本和试错成本较高



# 互联网对中国教育培训行业的影响

## 提升了教学及管理效率，降低了运营成本

互联网+教育打破了空间限制，优化了资源配置，缓解了教育资源分布不均的问题。在提升效率方面，互联网+教育使得用户学习行为和机构管理可线上化、数据化，一方面，为用户精准推荐学习内容逐步成为可能；另一方面，教育SaaS的应用提升了企业的运营管理效率。在营销推广方面，互联网丰富了企业的推广渠道，增加了企业触达用户的途径，降低了企业的推广成本，同时也倒逼企业优化服务、寻找差异性，从而增加用户转化。

### 互联网对中国教育培训行业的影响

#### 促进了教育资源的重新配置和整合

互联网与教育的结合，一方面，打破了空间的限制，不仅实现了优质教学资源对外输出和对内引入，缓解了教育资源的不均衡的问题，而且增加了各地教育、学术信息的同步性，避免了重复性工作，加速了市场发展进程；另一方面，扩大了整体班容量，放大了优质师资的作用。

#### 因材施教成为可能

互联网与教育的结合使得学生的学习行为、学习方式均可以抽象为数据，积累成丰富的、多维度的数据资源库，再通过对学生的学习习惯和知识的掌握情况进行深度学习及分析，为学生规划最优学习路径和推荐最适合的学习内容，减少学生的重复性学习内容，提高学习效率。

#### 提高了教辅运作的效率

随着SaaS服务能力的拓展，教育SaaS系统在内容管理和后台管理（前端报名、终端教务管理，后端销售、财务、教学数据管理）等方面都极大的提升了培训机构的管理效率，同时教育SaaS系统也为移动化管理赋能，不仅降低了企业的管理成本，而且优化了企业的运营效率。

来源：艾瑞研究院自主研究绘制。



#### 丰富了商业模式和学习模式

在资本的推动下，教育O2O平台、B2B2C教育平台等纷纷出现，教育的商业模式不断丰富并趋于互联网化；同时，线上直播教学及答疑、在线作业平台、自适应学习等新的教与学的模式不断推陈出新，用户的学习模式得到极大扩展。

#### 调和了师生间的界限

互联网时代，知识趋于扁平化，权威对知识的垄断逐渐被打破。全球性的知识库为学生提供了丰富而优质的学习资源，师生间的知识储备差距缩短。另外B2B2C教育平台、教育O2O平台等拉近了师生间的空间距离，师生间的界限不再泾渭分明，而是更加对等。

#### 丰富了推广运营模式

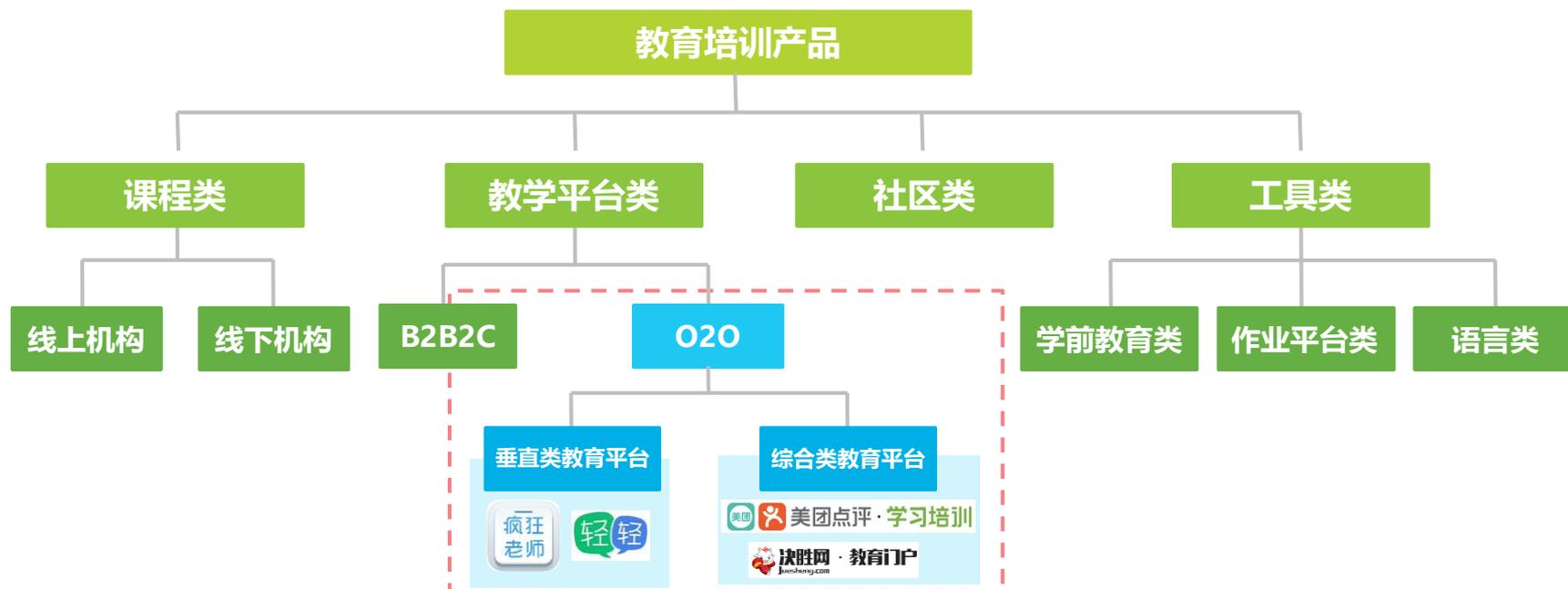
除了传统的线下推广外，“互联网+教育”形成的B2B2C教育平台、教育O2O平台等大大增加了企业/培训机构触达用户的渠道，但也要求培训机构做好权衡，找到最为有效的途径，同时优化服务、寻找差异化，增加用户转化。

# 中国教育培训行业的产品分类

## 教育培训产品主要分为课程类、平台类、工具类和社区类

目前，中国教育培训产品主要分为课程类、平台类、工具类和社区类这四大类。现阶段课程类主要是指企业/机构自己生产教学内容，分为线上教学机构（如新东方在线、VIPKID等）和线下教学机构（如新东方、好未来等）。而教学平台类则是指平台不负责生产内容，主要是发挥教学载体或信息聚集作用，目前主要分为B2B2C（如腾讯课堂、网易云课堂等）和O2O（如美团点评、轻轻家教等）两大类。工具类产品拥有庞大的受众群体，目前主要分为学前教育类（如贝瓦儿歌等）、作业平台类（如一起作业等）和语言类（如百词斩、有道词典等）三大类。

### 中国教育培训行业产品的分类



中国教育培训行业的特征

1

中国教育O2O服务平台的特征

2

中国教育O2O服务平台用户洞察

3

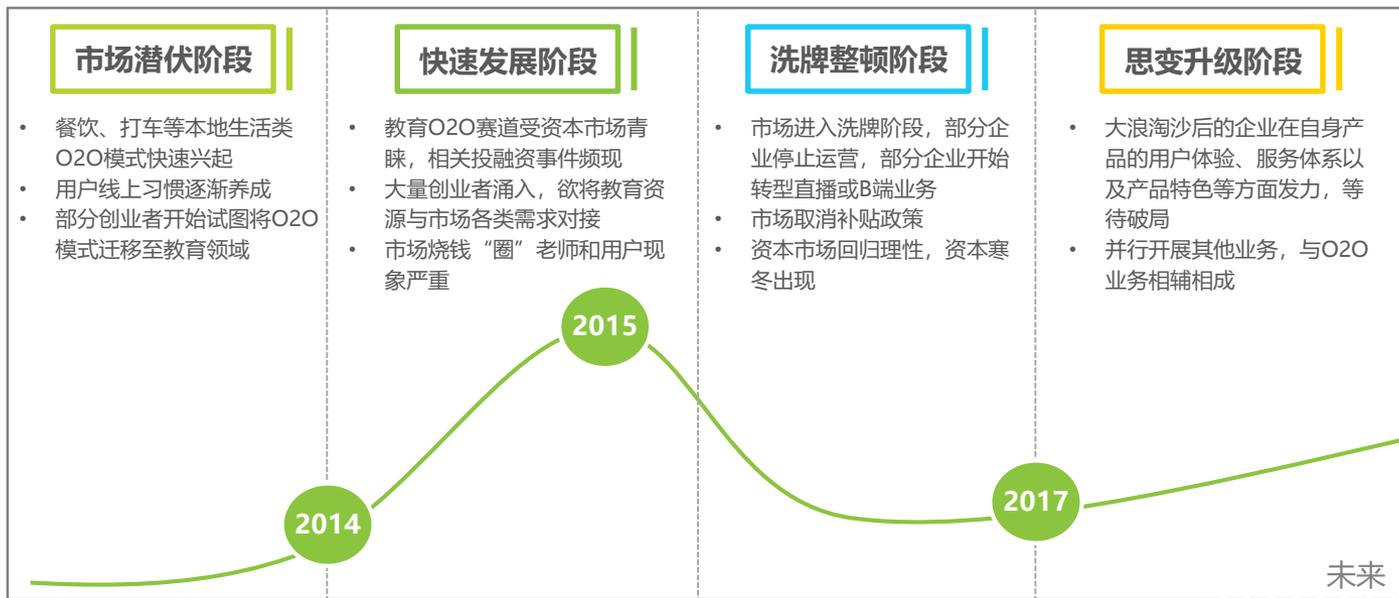
# 教育O2O服务平台的定义及发展历程

## 平台主要负责提供教育培训的相关信息，并在线下完成上课

普遍意义的教育O2O模式是指教育培训企业在各种互联网技术的基础上，通过不断整合线上线下学生资源和教育资源，实现学生线上支付课程费用而在线下完成学习活动的一种教育模式。本报告所定义的教育O2O服务平台的主要特点是平台以提供教育培训信息为主，而不生产或不主要负责对外生产教学内容，并且相关学习活动是在线下进行，它既包括疯狂老师、轻轻家教、艺好学等垂直类教育领域平台，也包括决胜网、美团点评这样的综合类教育导购平台。

纵观教育O2O模式的发展历程，其繁荣发展阶段和市场洗牌阶段出现的都很快，没有长时间的跨度，主要是因为互联网思维模式的快与教育行业的慢相结合时产生了极大的不对等，因此在未来的一段时间，教育O2O赛道上的玩家将处于思变期，蓄势待发，谋求破局。

### 教育O2O模式的发展历程



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 教育O2O与本地生活类O2O对比

## 低频、重决策和时间周期长是其区别于其他O2O的主要特性

虽然教育O2O与本地生活类O2O都是基于线上线下相结合的模式，但教育O2O的落脚点归于教育，因此具有教育行业本身的特点，即低频、重决策、非标准化及周期长等，这也是教育O2O区别于餐饮、打车等本地生活类O2O的主要特性。除此之外，本地生活服务类O2O所提供的服务虽然也是为了解决用户的需求，但良好的用户体验可以为其服务加分，故用户在评价服务/产品好坏时，会受其他标准（如餐饮类的就包含食材的色香味，用餐环境的装修风格、灯光，服务质量等）的影响。而教育是结果驱动型的服务，学习成绩是否提升或者考试是否通过是用户评价其服务质量好坏的近乎唯一标准，即使这一结果通常是由多种因素促成的。

### 教育O2O平台与本地生活类O2O平台的对比

	教育O2O	本地生活类O2O
差异性	低频性	高频性
	重决策	轻决策
	周期长，时间成本高	周期短，时间成本低
	场景属性强	场景属性相对弱
	用户对价格敏感度相对较低	用户对价格敏感度相对较高
	非标准化	可标准化
	不可逆性强	大部分可逆
	评价维度相对较为单一，重结果，且结果不好具象化	重体验，评价维度多样，相对可具象化
共性	线上线下相结合 业内有海量信息/资源可聚集 可进行评价	

# 教育O2O与其他在线教育平台的对比

## 教育O2O平台基于线下教学，平台主要是将信息聚集并分发给用户，而其他平台则发挥着聚合或自营主体的作用

教育O2O平台与其他在线教育平台相比，主要是在教学形式和平台作用方面有很大的差别。在教学形式上，教育O2O平台的学习场景主要在线下进行，而其他在线教育平台按照自己的业务或课程特色可以选择线上教学、线下教学或线上线下相结合的方式，具有自主性。在平台作用方面，教育O2O平台主要是将机构/教师信息集中起来，然后分发给用户，提升用户筛选效率和选择空间，并且为中小机构带来流量；而B2B2C和B2C教育平台则分别承担着教育载体的角色和自营主体的角色。

### 教育O2O平台与其他在线教育平台的对比

	教育O2O服务平台	B2B2C教育平台	B2C教育平台
参与主体	用户、O2O平台、 线下培训机构或个人名师	用户、B2B2C平台、 培训机构或个人名师	用户、B2C机构原创教学内容和教师
商业模式	抽取佣金为主	抽取佣金为主	课程学费为主
教学形式	线下面对面教学为主	线上教学为主（直播或录播课）	线上或线下教学
平台作用	提供基本信息服务， 帮用户高效筛选机构或教师； 增加机构/教师的 曝光度，为机构/教师带来流量；	教育载体的角色， 聚合多类垂直领域课程； 平台多具备直播/录播系统， 教学工作可直接在平台上进行；	自营主体角色

# 教育O2O平台的核心价值

## 教育O2O模式提升了用户的选择效率，增加了机构/教师的曝光度，是“互联网+教育”的先行者

教育O2O平台充分挖掘线下资源，将具有不同教学特色、不同教学方式的教师信息及用户评论通过平台展现给用户，不仅拓展了用户的选择空间，降低了市场信息的不对称，而且为用户做决策时提供了参考评论，增加了用户对业内企业/机构的了解。从机构/教师角度来讲，教育O2O增加了机构/教师的曝光度，降低了运营成本，并为中小机构和个体教师在大的教育机构垄断大部分市场的前提下增加了机会。从行业整体来讲，教育O2O模式不仅丰富了在线教育的商业模式，更重要的是教育O2O平台的不断试错为互联网与教育的不断融合与深度发展提供了宝贵的借鉴意义，将引导教育+互联网正向发展。

### 教育O2O平台的核心价值

- 整合了大量的线下资源，便于搜索和咨询，拓宽了用户的选择空间
- 用户评论可参考，加深了用户对机构和教师的了解，提高做决策的效率
- 可跨地域获取信息，降低信息的不对称
- 可及时获知折扣信息，享受优惠的价格
- 信息的可信度提高



- 丰富了在线教育的商业模式
- 唤醒了教育从业者尤其是传统教育机构向线上教育延伸或转型的意识
- 教育了市场，加深了用户对线上教育的认知
- 为教育与互联网的结合积累了宝贵的经验和借鉴意义

- 机构/教师有更多的宣传和展示机会，增加了曝光度
- 在线预约及咨询，提升试听率，进而提高转化率
- 增加了长尾企业和个体教师的获客机会
- 推广效果可查，交易可追踪
- 在一定程度上降低了机构对地理位置的依赖
- 降低了线下实体的房租等开支，向轻资产方向转变

# 教育O2O平台遇到的挑战

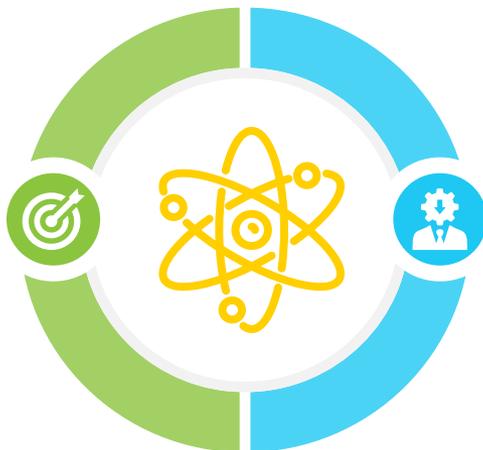
## 教育客观环境的不足以及产品端在服务体系和服务能力等方面的缺陷是教育O2O平台所面临的主要挑战

教育O2O平台发展之初创业市场和资本市场纷纷急于抢占赛道而缺少对教育与互联网结合的思考，故教育O2O平台的不足快速显现。从客观环境来讲，教育O2O平台既无法脱离教育本身的特性，又无法摆脱互联网的要求，对师资、内容和流量的要求都很高。从产品模式来看，平台的用户粘性不高，平台对用户提供的服务更像一次性买卖，用户一旦与教师建立联系后完全可以脱离平台，而且平台在用户想要找到最适合的老师的这项需求上发力不足，产品无论是在服务体系上还是在服务能力等方面都亟待升级，以提升用户粘性，增加行业竞争壁垒。

### 教育O2O平台遇到的挑战

#### 客观环境

- 1 对优质教师的依赖度高，优质教师永远是一种稀缺品
- 2 流量入口优势弱，拉新用户难，且用补贴方式吸引学生难以持续
- 3 教师培训机制不完善，教师水平参差不齐，教师质量有待提高
- 4 教学效果难以评估，欠缺行业标准，评价难以具有说服力
- 5 教育的非标准化使得用户的需求难以用统一标准满足



#### 产品模式

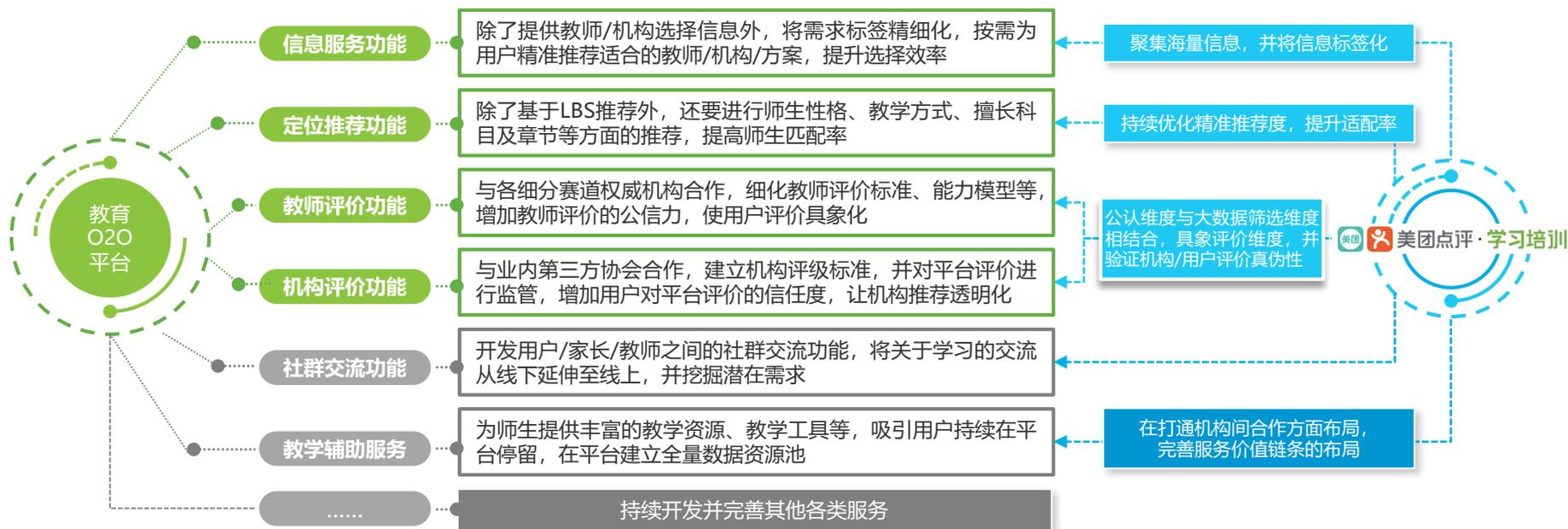
- 1 服务内容相对单一，用户粘性不高，易脱离平台，难以使企业/机构、教师、学生及家长形成共生价值
- 2 LBS服务仅能解决距离和速度的问题，无法解决用户想要找到最适合的老师的需求
- 3 对小机构/个体老师获得流量有所帮助，但是对明星老师的作用并不明显
- 4 平台门槛不高，业内同质化竞争明显，前期企图通过烧钱跑马圈地，行业乱象丛生

# 优化升级教育O2O平台服务能力

## 教育O2O平台功能持续优化，升级服务能力，提升竞争壁垒

现阶段大部分教育O2O平台对用户的服务止于找到适合的老师，而未将服务延伸至找到老师后，并且用户普遍认为平台评价内容的参考价值有待提升，平台整体技术竞争壁垒也不高。随着业内企业的不断反思与用户对信息有效性的需求越发旺盛，教育O2O平台将持续优化并完善平台的功能和服务体系，从而为用户提供更有效的、更精准的、更个性化的信息和教学活动服务，而平台的功能和服务也势必向重量级方向发展。目前美团点评在平台的服务能力和服务体系方面不断优化并升级，一方面平台为用户提供了海量的信息供给，而且针对评价体系 and 评价真伪性两方面双管齐下，增加了用户信任度的同时也提升了用户的筛选效率。另一方面，平台还致力于打通机构间的合作，试图为用户提供更多的增值服务，以向用户传递可持续的服务价值。

### 2018年中国教育O2O平台服务能力将持续优化升级



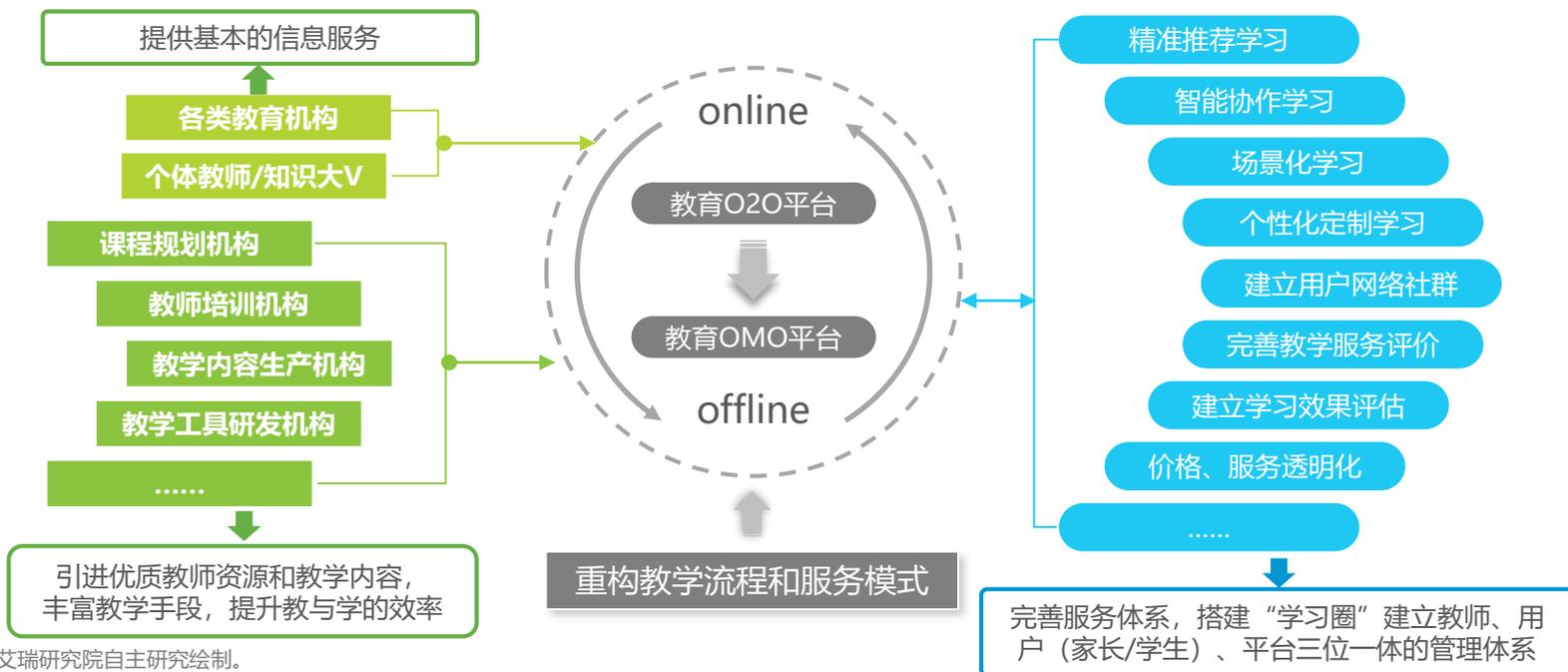
来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

# 教育O2O的发展趋势

## 未来教育O2O平台将是线上线下深度融合的OMO形态

教育O2O平台的用户具有低频且对平台低依赖性的特点，究其原因在于平台无法将用户从购买服务-享受服务-服务后的各个环节形成闭环。经过市场经验的总结及摸索，以美团点评学习培训为例，作为教育O2O服务行业的头部平台，不断向打通教学活动各环节、对接上下游企业等方向发力，试图将企业线上线下数据进行深度融合，进而形成用户、教师、平台的共生价值：一方面，平台通过打通各个企业间的合作实现教学流程的重构，既为用户提供基本信息服务，又满足了用户对优质师资和教育资源的需求；另一方面，完善的服务体系将吸引师生重返平台，平台得以再次掌握用户的学习行为数据，进一步提升推荐精准度，实现教师 and 用户之间的良性反馈。艾瑞认为平台全量信息的聚集将使得平台服务能力和服务体系向更加稳定而成熟的服务闭环发展。

### 2018年中国教育O2O服务平台的发展趋势



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。



## 教育培训行业

- **发展驱动力：**中国教育培训行业的发展受频发的利好政策、不断更新迭代的技术和越发多元的市场需求共同驱动。
- **市场特征：**中国教育培训市场整体受资本和技术推动市场整体呈现潜力大、机会多、创新性强且竞争激烈的特点，并且市场整体将走向深度融合之态。其中，
  - **中小学教育**市场尤为重视教学效果，市场分散，服务及决策周期长、试错成本高。
  - **语言培训**教育市场赛道细分明显，整体盈利模式清晰，目前线上培训市场和少儿英语培训市场火热。
  - **留学行业**目前以自费出国留学为主，市场集中度相对高，行业内面临市场增速变缓、同质化严重等挑战，但产业链上下游有极大的可开拓空间。
- **营销痛点：**市场营销渠道不断丰富，但**企业**面临获客成本高、市场竞争强和用户转移成本高的不足，而**用户**缺乏一个具有公信力的、用户信任的第三方渠道来为用户筛选信息、做决策等活动提供参考。



## 教育O2O服务平台

- **核心价值：**教育O2O模式提升了用户的选择培训机构的效率，增加了机构/教师的曝光度，为“互联网+”与教育的结合提供了宝贵的经验和借鉴意义。
- **主要不足：**教育O2O模式面临着教育客观环境的不足以及产品端在服务体系和服务能力方面有待提升。
- **发展趋势：**未来，教育O2O平台将优化升级平台服务能力，平台功能向重量级发展；平台整体上将会重构教学流程和服务模式，向线上线下深度融合的OMO形态转变。

中国教育培训行业的特征

1

中国教育O2O服务平台的特征

2

中国教育O2O服务平台用户洞察

3

➔ **用户整体画像**

用户行为篇

用户态度篇

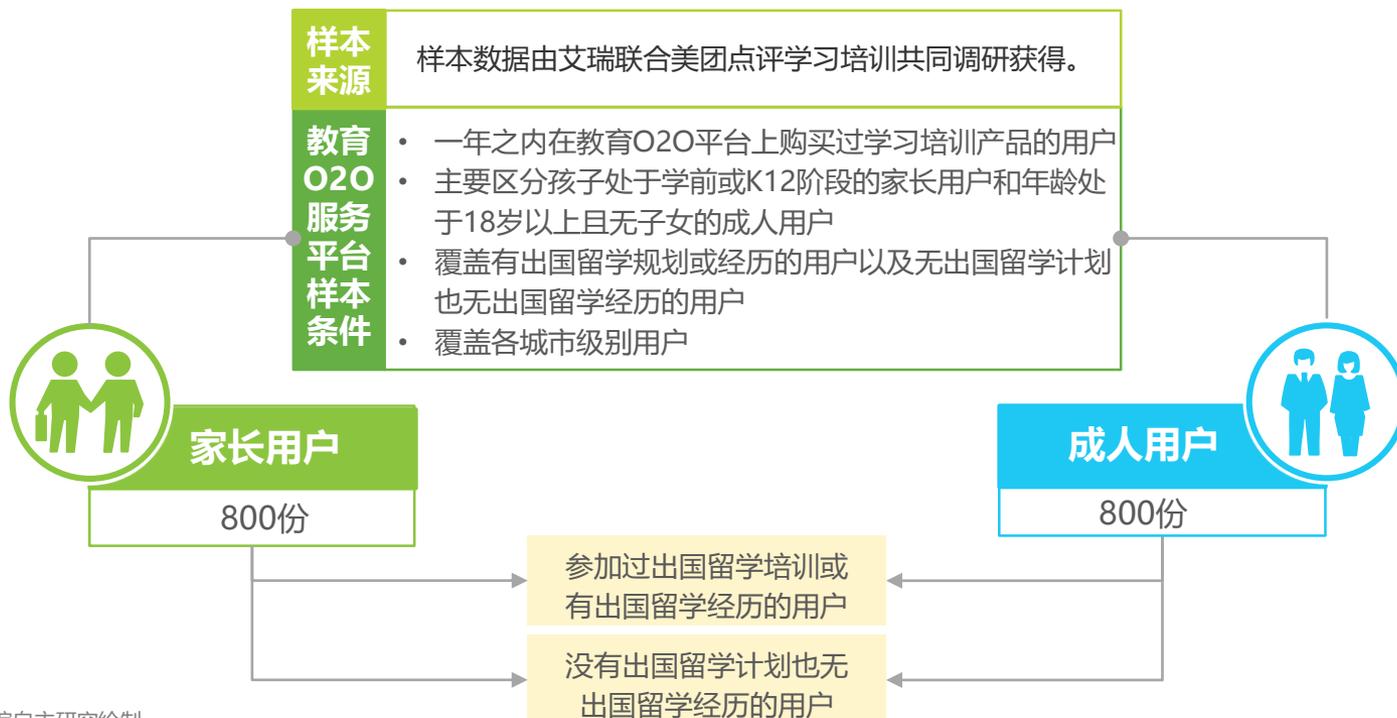
用户满意度及期望篇

# 用户研究方法

## 调研样本与样本结构说明

本次调查研究以在一年之内有在教育O2O服务平台上购买过学习培训产品的用户，主要分为“家长用户”（有子女且是孩子教育的主要负责人，目前子女处于学前或K12阶段的用户）和“成人用户”（年龄在18岁以上且无子女的用户）。艾瑞联合美团点评学习培训共同调研最终获得合格样本1600份，其中成人用户样本800份，家长用户800份，用户覆盖一线、二线及三四线城市。考虑到问卷题量的限制，因此“家长成人用户”（既给子女报培训，又给自己报培训的人群）不计入调研范围。

### 调研样本与样本结构说明



来源：艾瑞研究院自主研究绘制。

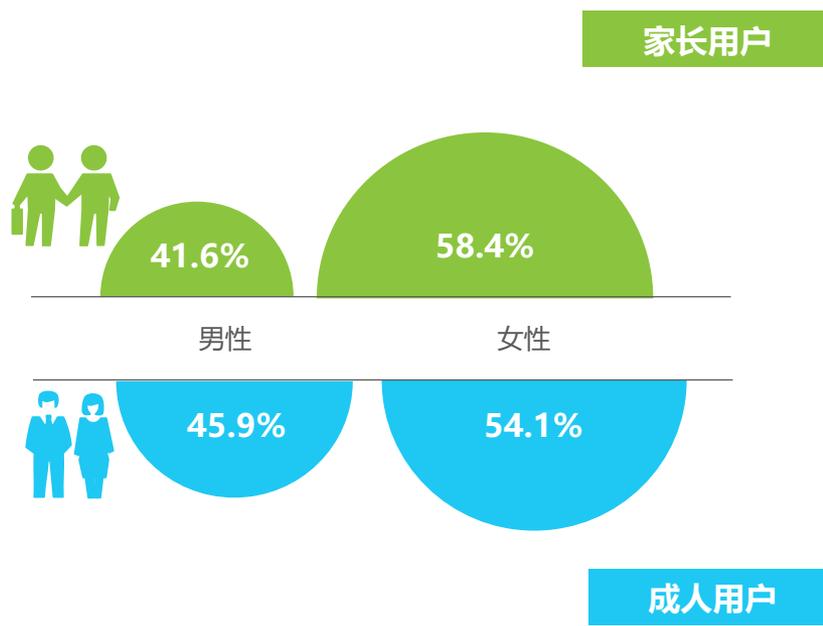
# 用户画像-性别&年龄

## 女性用户占比约六成，成人用户多集中在35岁以下

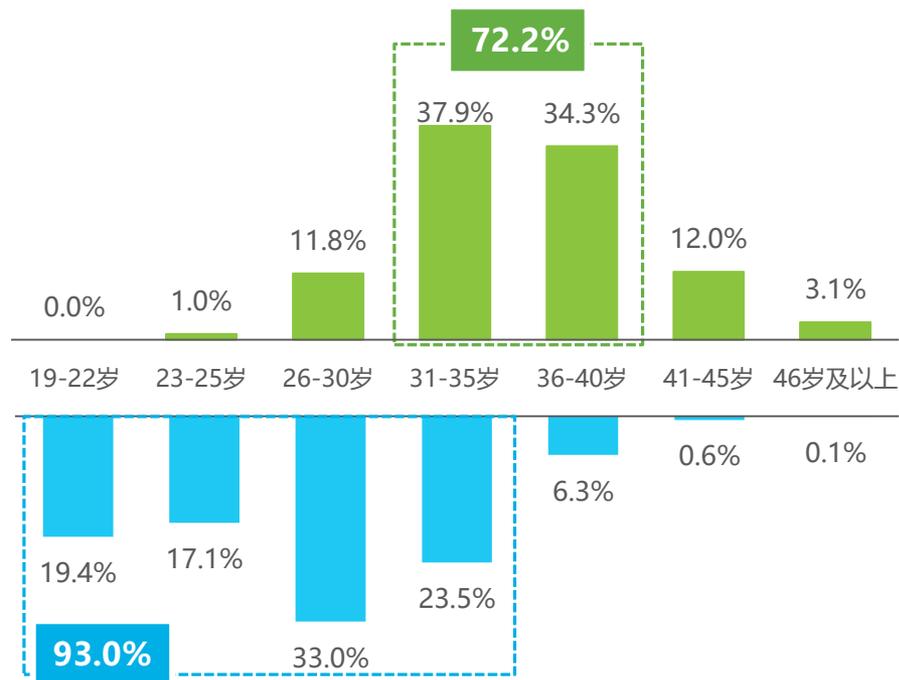
教育O2O服务平台的用户群体以女性用户居多，男女比例整体约为4:6，在家长用户中，男性占比41.6%，女性用户占比58.4%；而成人用户中，男性占比上升至45.9%，女性用户占比为54.1%。

教育O2O服务平台用户中，家长用户的年龄相对集中在31-40岁，共占比72.2%；成人用户年龄分布跨度更大，19-35岁区间的青壮年人群占比达93.0%，以26-30岁用户占比最多，为33.0%。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户性别



### 2018年中国教育O2O服务平台用户年龄



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

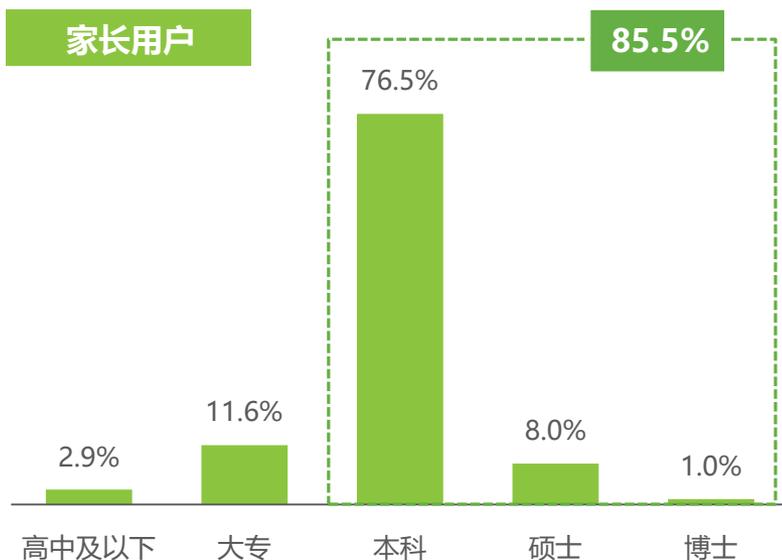
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户画像-学历

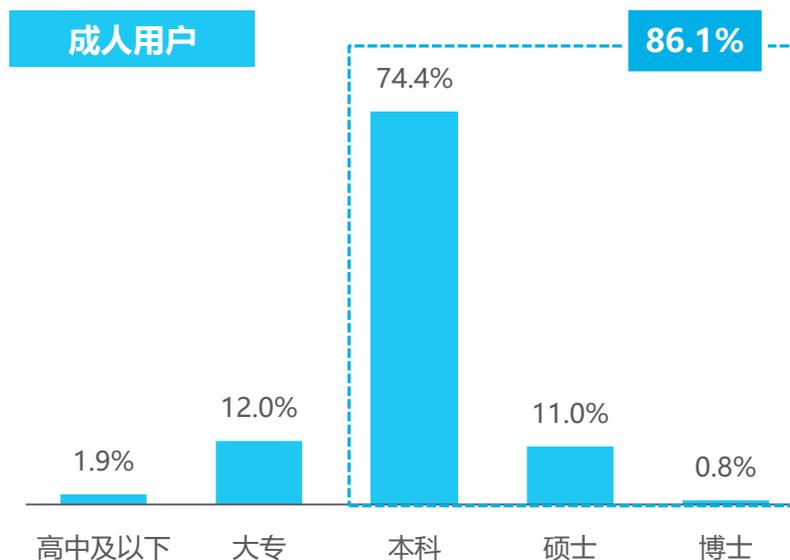
## 超八成的用户具有本科及以上学历，为高学历人群

教育O2O服务平台的用户群体多以本科学历为主，其中家长用户中，拥有本科及以上学历者占比为85.5%，而成人用户群体中拥有本科及以上学历的用户占比为86.1%。

### 2018年中国教育O2O服务平台家长用户学历



### 2018年中国教育O2O服务平台成人用户学历



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

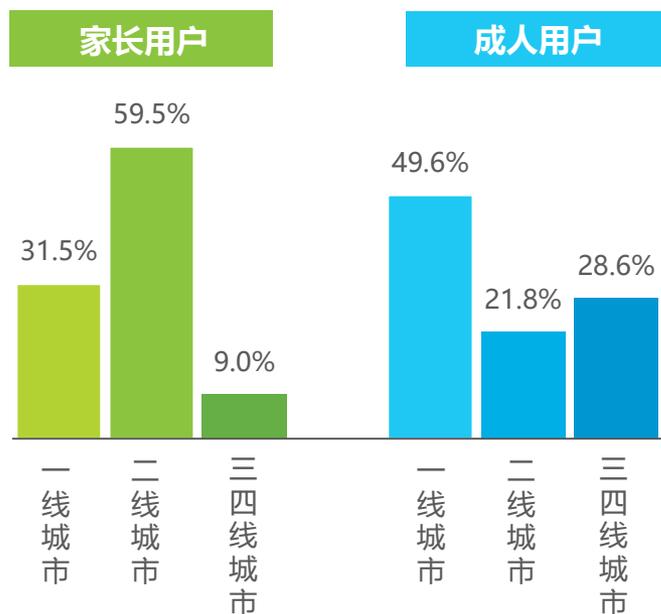
# 用户画像-分布地区

## 教育O2O服务平台用户多集中在一二线等较为发达的城市

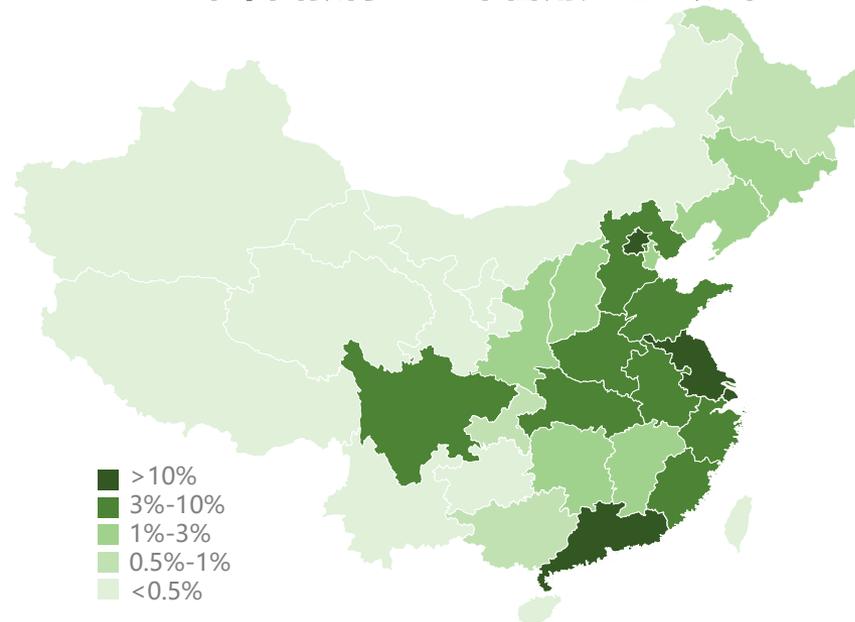
教育O2O服务平台用户主要分布在一二线城市以及东南部地区。一方面，东南部地区互联网较为发达，用户线上消费及线上学习的习惯已经被培养；另一方面，一二线城市多为人才聚集地，竞争较为激烈，故无论是基础教育还是继续教育的需求都会较三四线城市旺盛。

在家长用户中，一二线城市用户分布占比为91.0%，远高于三四线城市，这主要是因为发达城市的家长线上化消费习惯已经被养成，且对线上消费的接受度高；而在成人用户中，三四线城市用户占比明显增高，为28.6%，这或与以90后为代表的新生代消费群体开始崛起有关。

### 2018年中国教育O2O平台用户城市级别分布



### 2018年中国教育O2O平台用户地区分布



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

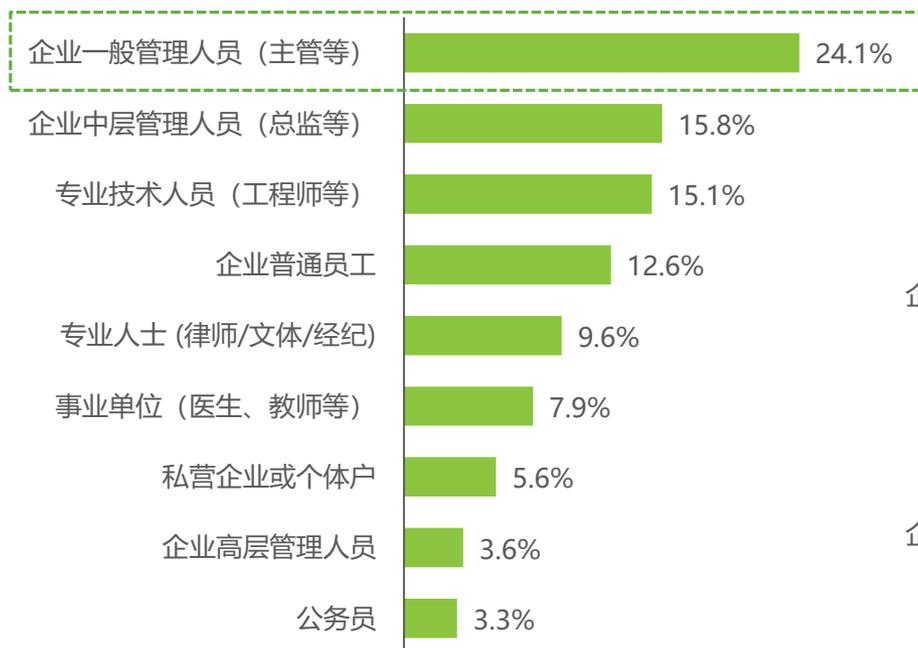
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户画像-职业分布

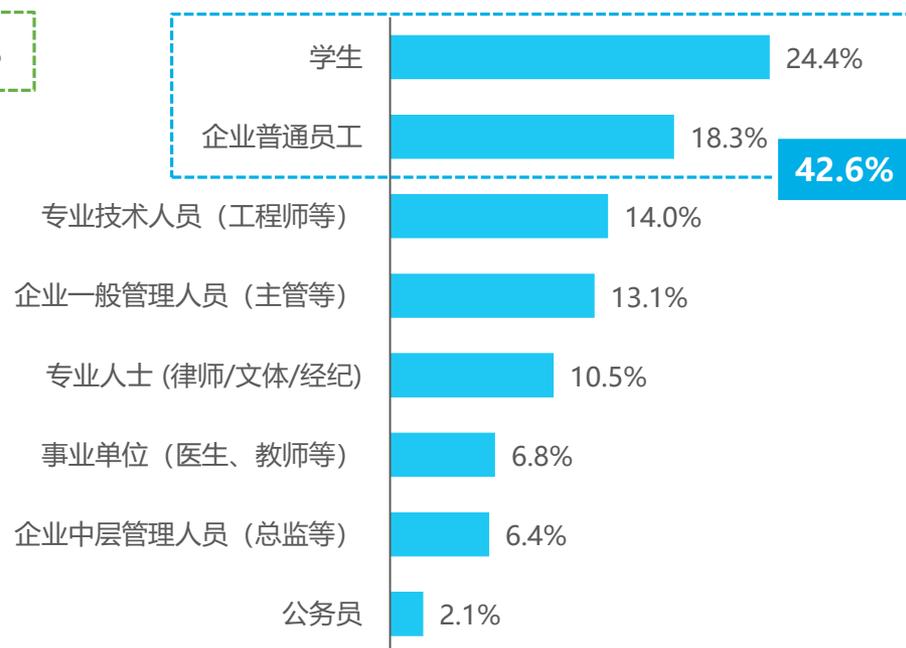
## 家长用户多为企业一般管理人员，而成人用户则多为学生

根据本次调研结果显示，教育O2O服务平台用户群体分布在各行各业，其中家长用户群体多为企业一般管理人员，占比为24.1%，专业技术人员也是家长用户较为集中的工作领域；而成人用户群体更加年轻化，故目前学生和企业普通员工的占比较高，为42.6%。

### 2018年中国教育O2O服务平台家长用户职业



### 2018年中国教育O2O服务平台成人用户职业



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

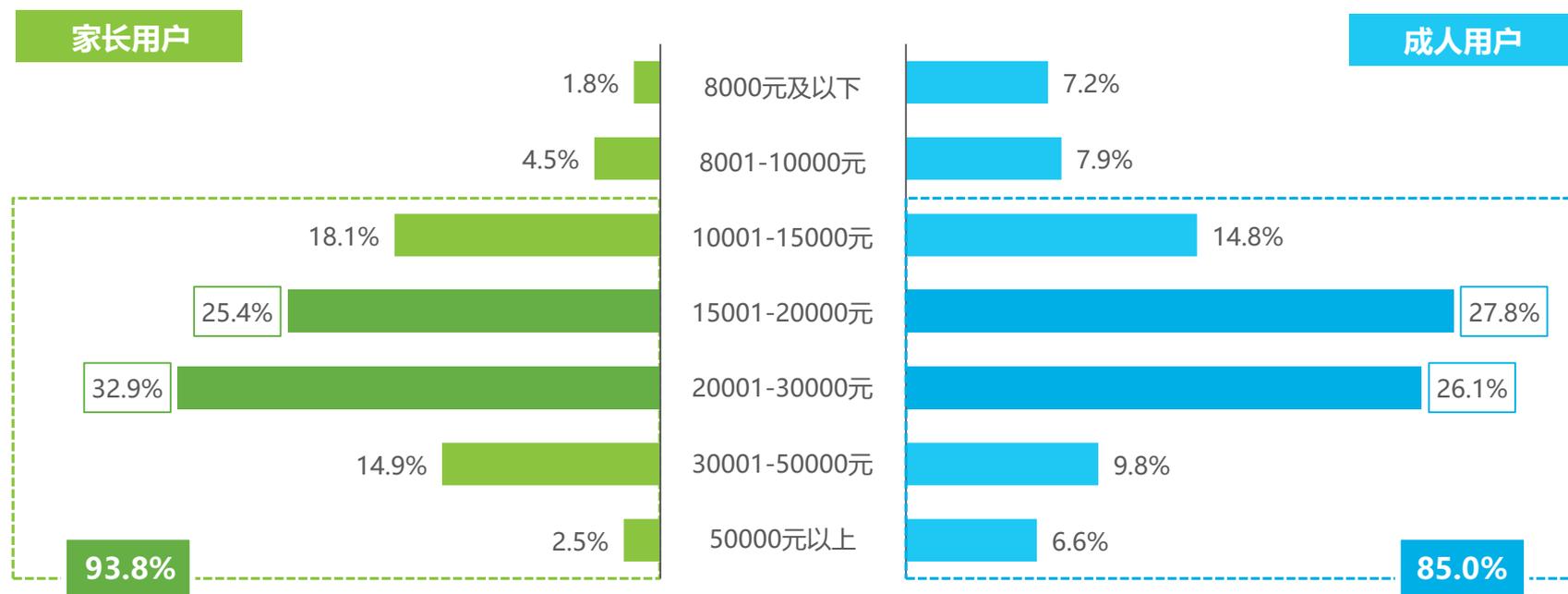
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户画像-家庭月收入

## 15000-30000元是用户家庭月收入最为集中的区间

教育O2O服务平台用户群体的家庭月收入多集中在一万元以上，其家长用户和成人用户的占比分别为93.8%和85.0%，且家庭月收入多集中在15000-30000元这个区间段。其中，家庭月收入在20000-30000元的家长用户要高于成人用户。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户家庭月收入



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

中国教育培训行业的特征

1

中国教育O2O服务平台的特征

2

中国教育O2O服务平台用户洞察

3

用户整体画像

➔ **用户行为篇**

用户态度篇

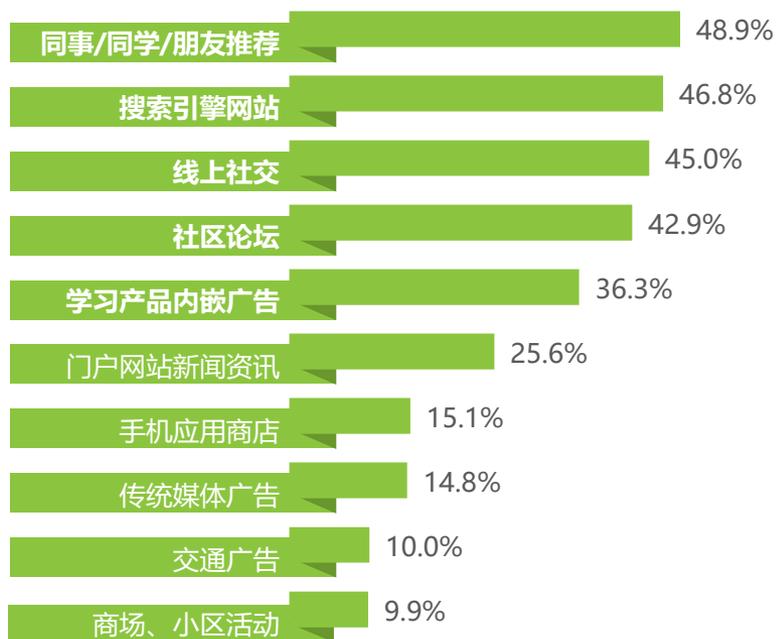
用户满意度及期望篇

# 用户行为篇-获取信息的途径

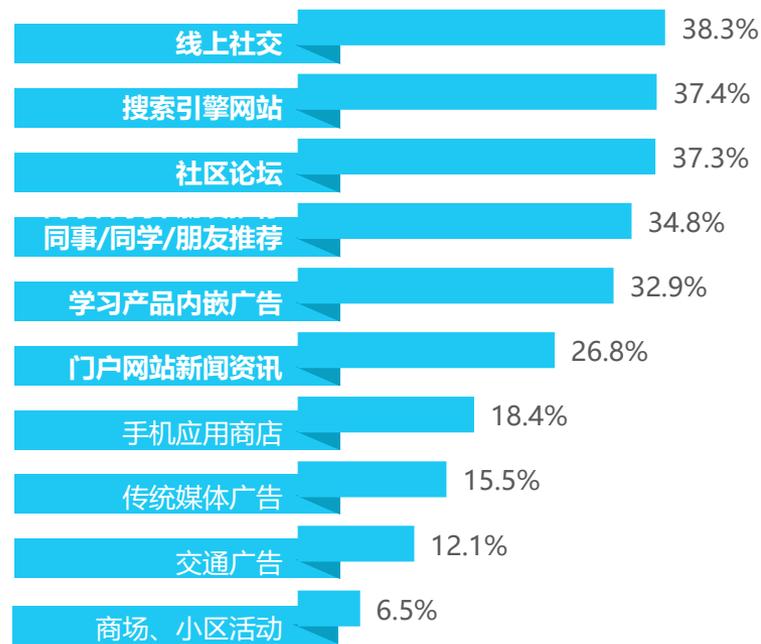
## 线上渠道已经成为用户获取学习培训信息的主要渠道

从用户获取学习培训信息的渠道来看，包括教育O2O平台在内的线上渠道是用户获取信息的主要渠道。其中，家长用户最常用的渠道是“同事/同学/朋友推荐”，占比为48.9%，紧随其后的就是“搜索引擎网站”和“线上社交”。而成人用户则对“线上社交”、“搜索引擎网站”和“线上论坛”表现出较强信任感。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户除教育O2O平台外获取信息的其他途径



■ 家长用户



■ 成人用户

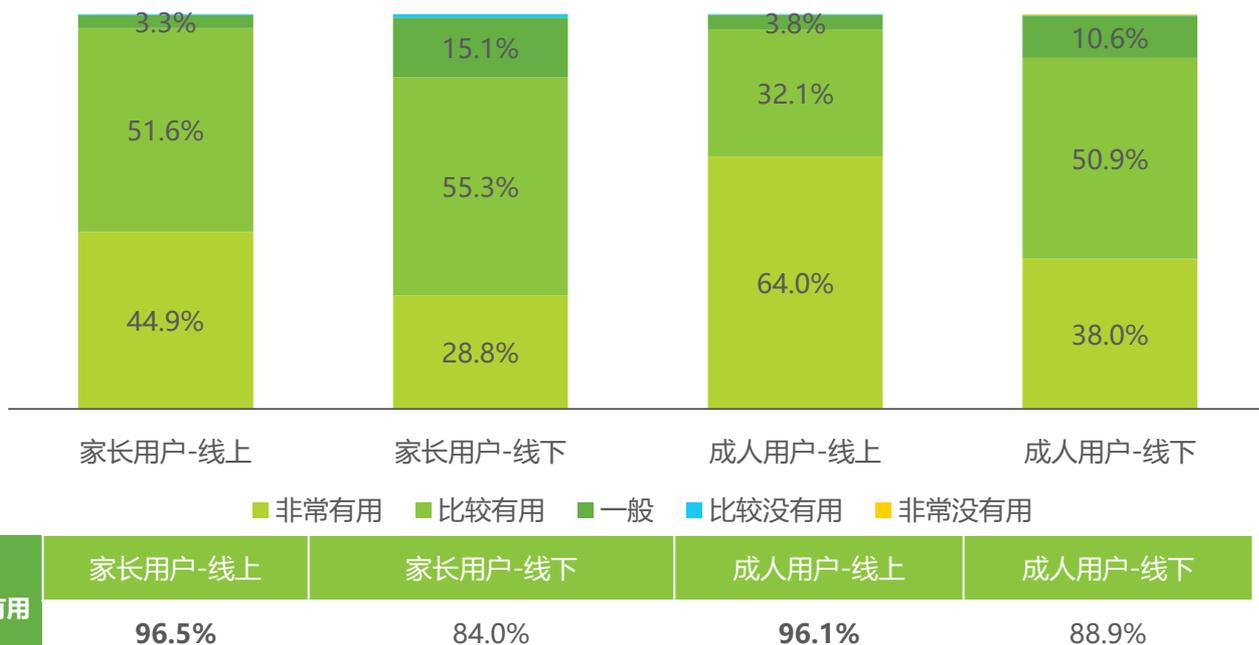
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户行为篇-信息渠道的有用度

## 线上信息渠道的有用度要略高于线下信息渠道

从用户对线上线下信息渠道的有用度评价来看，用户对线上信息渠道的有用度评价要高于线下信息渠道。其中家长用户和成人用户对线上信息渠道的有用度评价TOP2值（非常有用+比较有用之和）分别高达96.5%和96.1%，这可能是由于线上渠道不仅打破了时空的限制聚集了更多更有效的信息，而且在信息的及时性、更新迭代速度、沟通性等方面为用户带来了更高的附加值，因此用户普遍认为线上信息渠道更有用。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户获取信息渠道的有用度



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

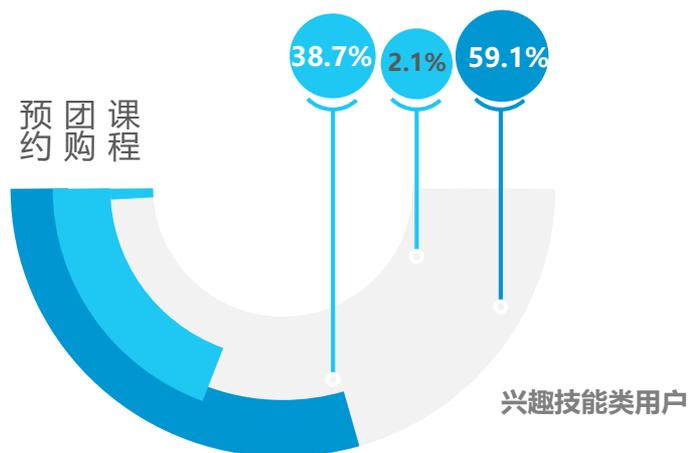
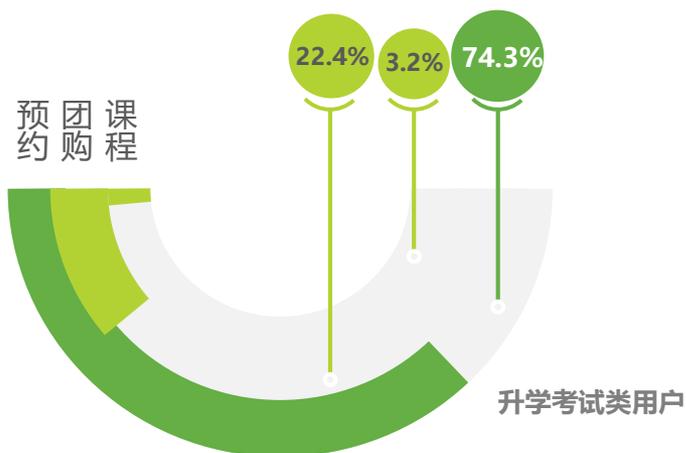


# 用户行为篇-消费行为

## 升学考试类用户重视预约且下单较为慎重

从美团点评平台的用户购买行为来看，升学考试类用户与兴趣技能类用户的购买行为有较大差异。升学考试类用户面临较大的升学及考试压力，重视教学效果，故做决策时更加慎重，他们往往通过平台获取培训机构信息后预约到培训机构了解完具体情况后再判断是否交易，占比为74.3%。而兴趣技能类用户相对而言压力小，更多的是为了发展自己的兴趣或者提升自己的素养，并且该产品需要通过试听体验来判断产品/服务是否适合自己，故用户对试听的性价比要求较高，因此用户除了通过平台预约外，更喜欢在平台团购体验课。

### 2018年美团点评平台用户的消费行为



注释：预约：从平台打电话到培训机构进行详细洽谈。团购：在平台上以优惠价格下单后到培训机构消费。课程：在平台上以标准价格下单然后到培训机构学习。  
来源：美团点评学习培训。

注释：预约：从平台打电话到培训机构进行详细洽谈。团购：在平台上以优惠价格下单后到培训机构消费。课程：在平台上以标准价格下单然后到培训机构学习。  
来源：美团点评学习培训。

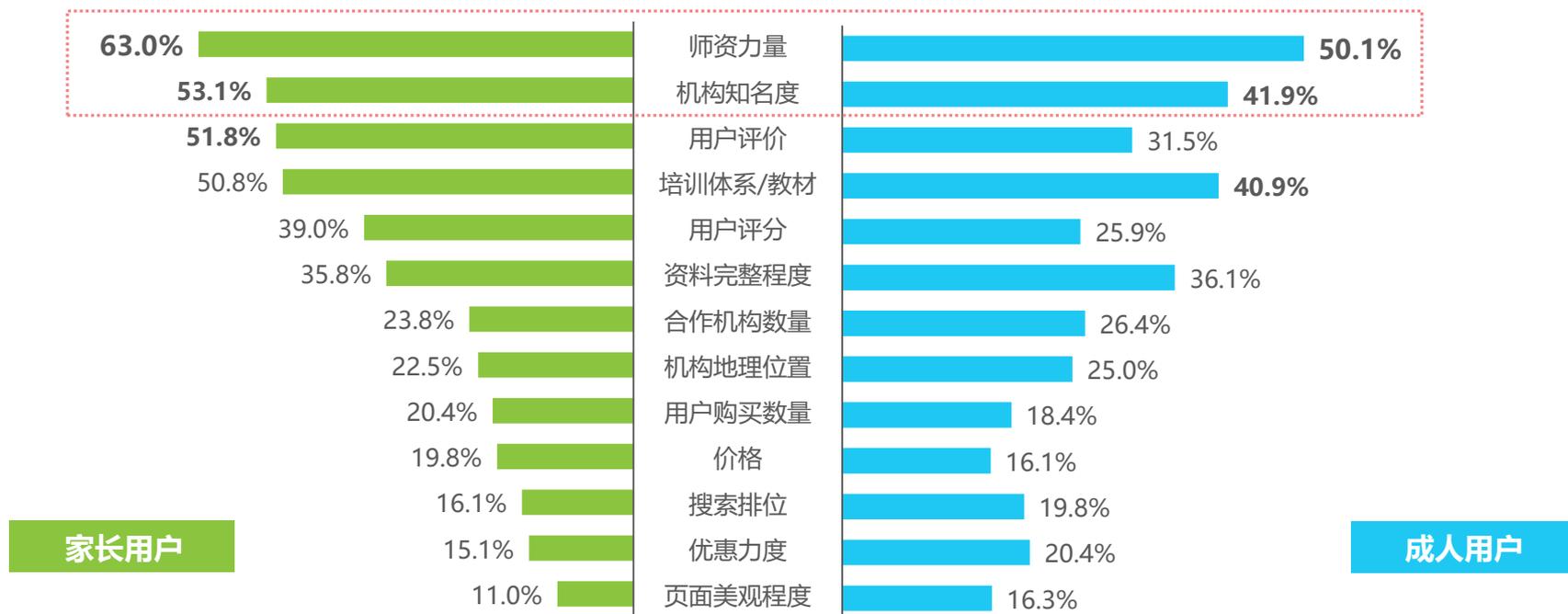
# 用户行为篇-预约试听考虑因素

## 师资力量是用户预约试听时考虑的首要因素

从用户预约试听时考虑的因素来看，“师资力量”是家长用户和成人用户预约试听时考虑的首要因素，占比分别为63.0%和50.1%，紧随其后的就是“机构知名度”，占比分别为53.1%和41.9%。

相比于家长用户，成人用户更加看重“培训体系/教材”和“资料完整程度”等因素，这可能是由于成人用户的学习自主性和目的性强，故对所学教材类型和资料的完整度有更高的要求。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户预约试听时考虑的因素



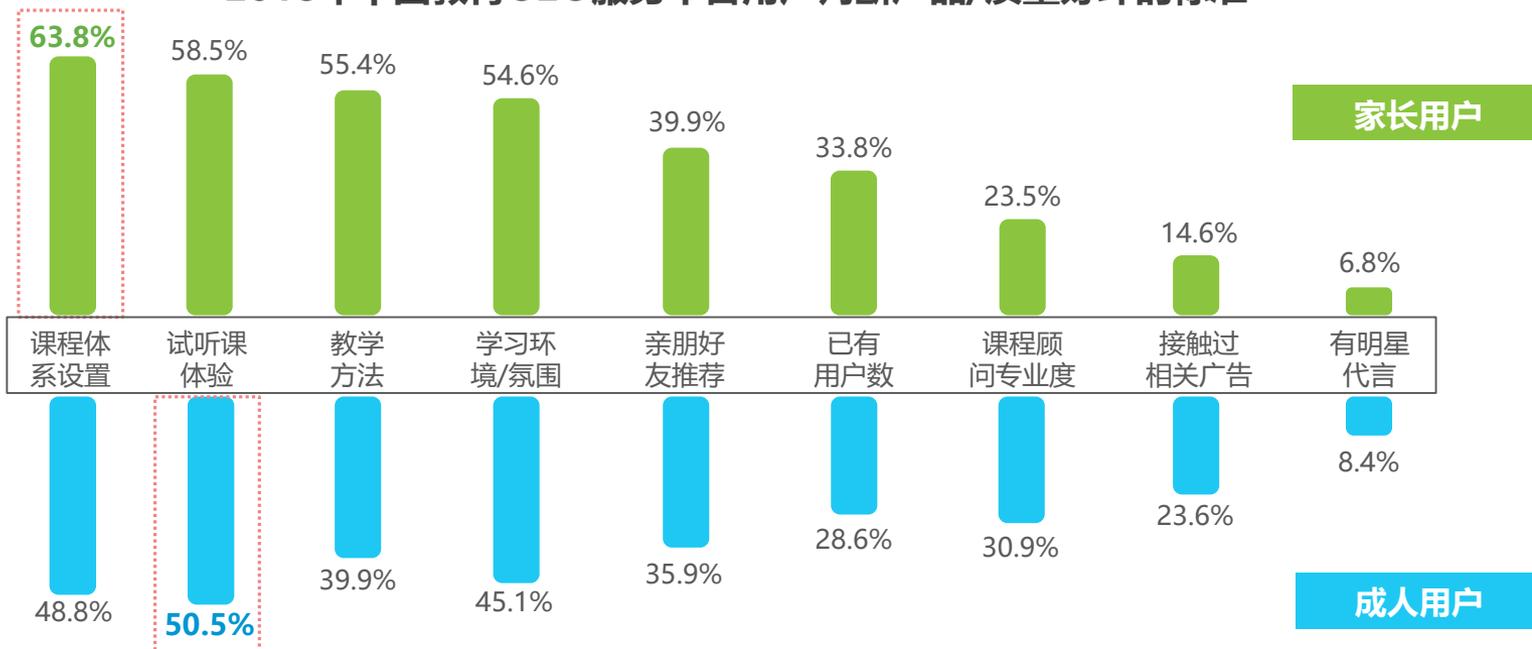
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户行为篇-判断产品/服务质量的标准

## 家长用户更重课程体系设置，成人用户更重试听课程体验

从用户判断产品/服务质量好坏的标准来看，家长用户更加重视“课程体系设置”，占比为63.8%，其次为“试听课程体验”、“教学方法”和“学习环境/氛围”。而成人用户最为注重“试听课程体验”，其占比最高为50.5%，“课程体系设置”和“学习环境/氛围”紧随其后，分别为48.8%和45.1%。这或许是由于家长用户的孩子处于K12阶段，更需要系统的教学，故更重视课程设置，而成人用户则更多的是有目的性的学习，试听课程有助于他们判断课程或服务是否符合他们的需求，故试听体验对他们的影响更大。在这个过程中，教育O2O平台既可以让商户提供更优质的服务，满足单次体验的标准化，又可以让用户高效获取信息，降低用户的时间成本和决策成本。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户判断产品/质量好坏的标准



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

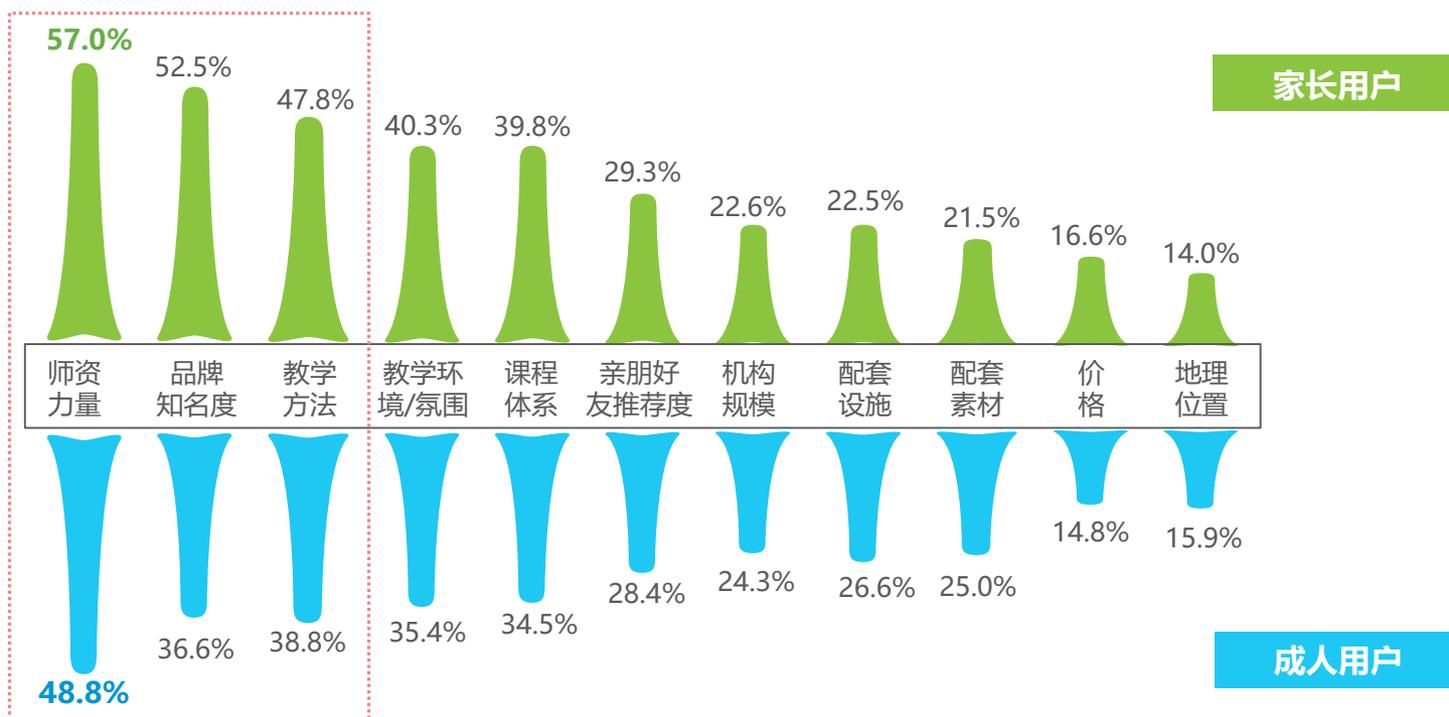
# 用户行为篇-付费决定因素

## 师资力量是用户做出付费决定的最主要的因素

从用户付费的决定因素来看，家长用户和成人用户在付费前的考虑因素大致相似，“师资力量”从诸多因素中脱颖而出成为最主要的因素，其占比分别为57.0%和48.8%，紧随其后的就是“品牌知名度”和“教学方法”这两方面。

整体来看，家长用户考虑的因素更加宽泛，而成人用户则相对集中在“师资力量”方面。家长用户和成人用户对“价格”和“地理位置”的敏感度均较低。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户付费的决定因素



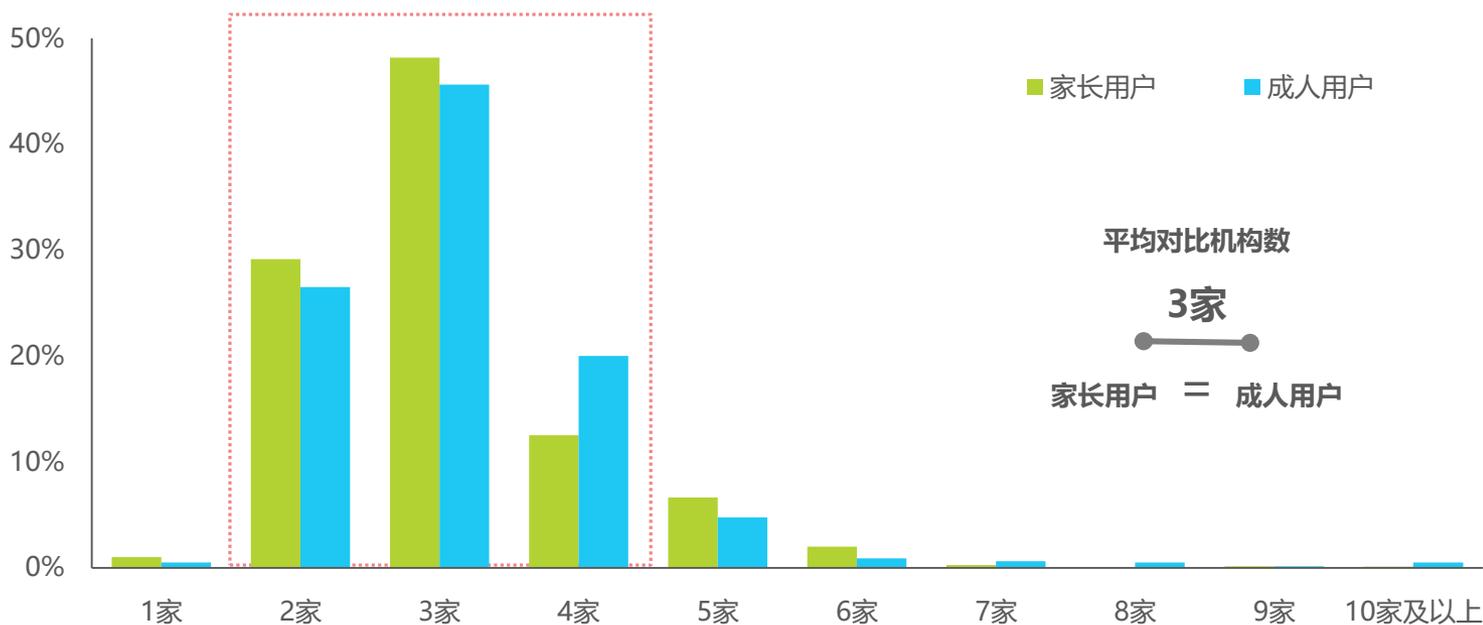
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户行为篇-付费对比机构数

## 用户在购买产品/服务前均会货比“三”家

根据本次调查，用户在购买产品/服务前均会对比其他家的同类产品/服务，无论是家长用户还是成人用户，其对比的平均机构数为3家。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户购买产品/服务前对比机构数



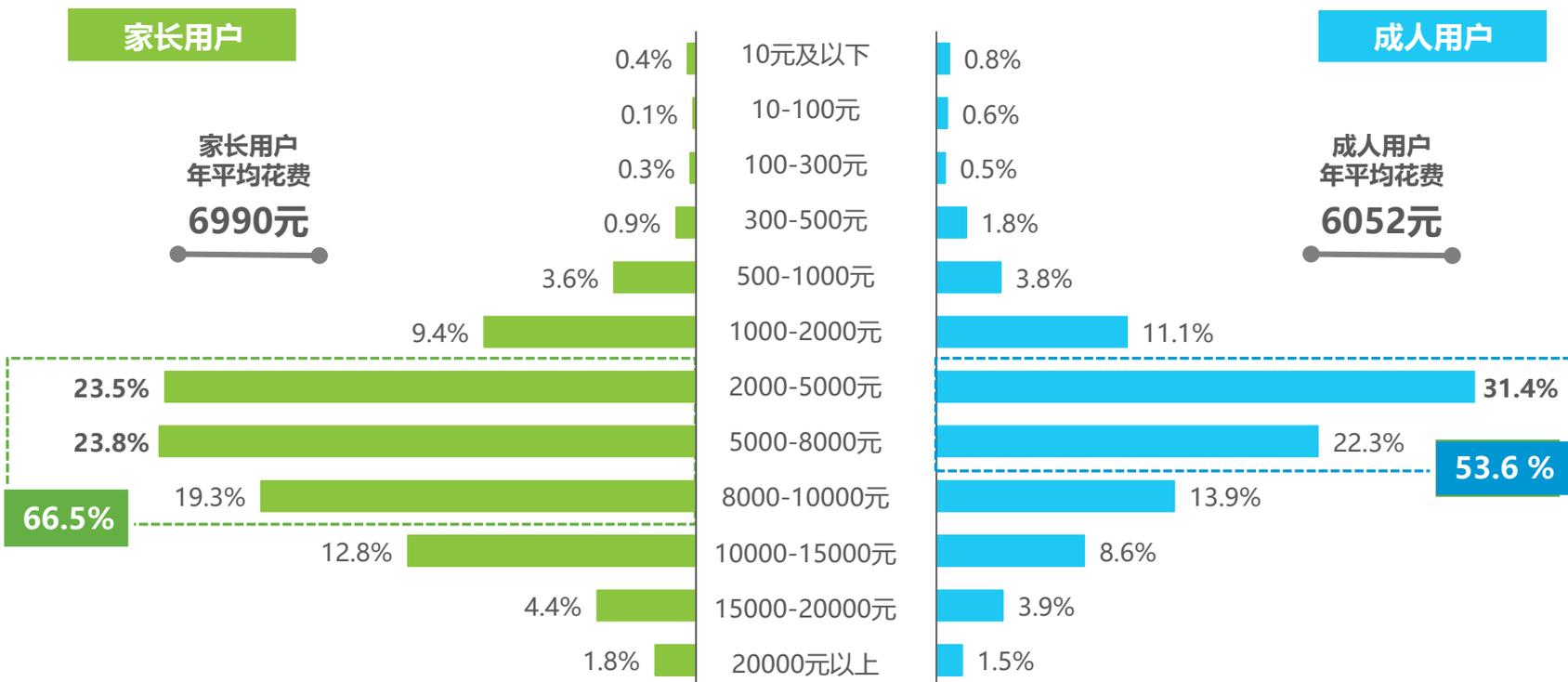
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户行为篇-年花费

## 家长用户对价格的敏感度较成人用户相对更低

根据本次调查，家长用户每年为孩子购买的学习培训产品/服务的花费分布较广，集中在2000-10000元，占比为66.5%，其中2000-8000元的占比为47.3%。而成人用户则更加集中于2000-5000元，占比为31.4%。家长用户的年平均花费要高于成人用户的年平均花费。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户购买学习培训产品/服务的年花费



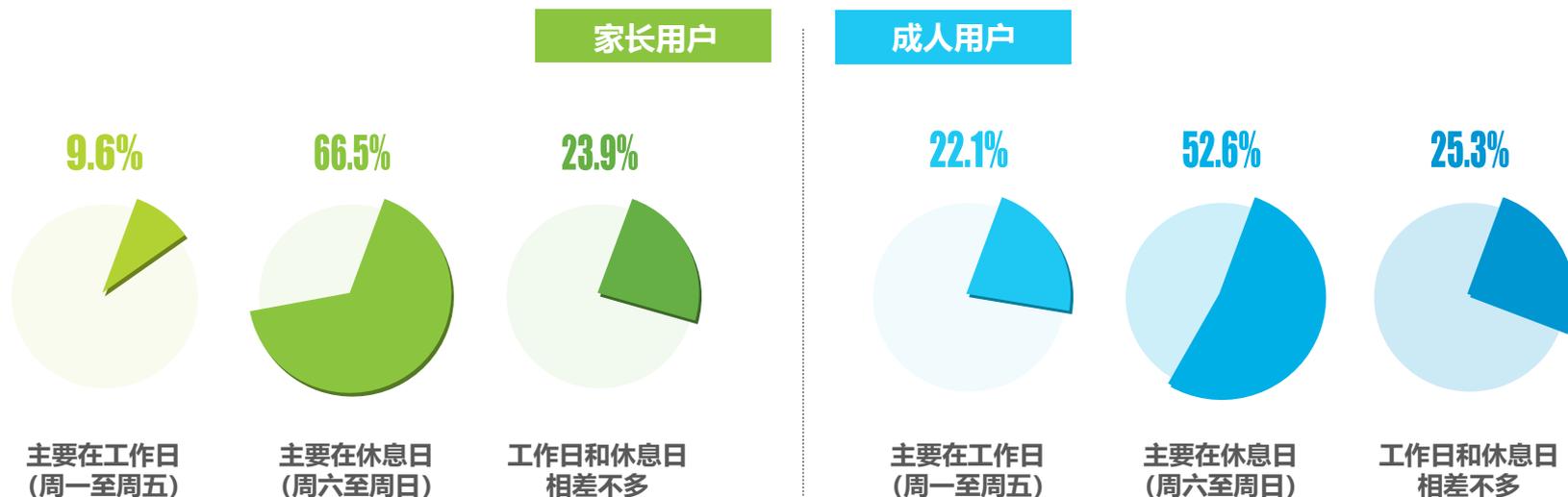
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户行为篇-学习时间分布

## 休息日是家长用户和成人用户共同的集中学习时间段

从本次调研结果来看，家长用户为孩子购买的学习培训产品/服务多集中在休息日（周六至周日），占比为66.5%，这可能是由于家长用户的孩子处于K12阶段，工作日会受学校课程的影响。而成人用户的学习的时间除了集中在休息日（占比为52.6%），在工作日（周一至周五）学习的占比也比较高，这可能因为成人用户学习目标更强，但可支配的时间相对有限，故学习密度更大。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户学习时间分布



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

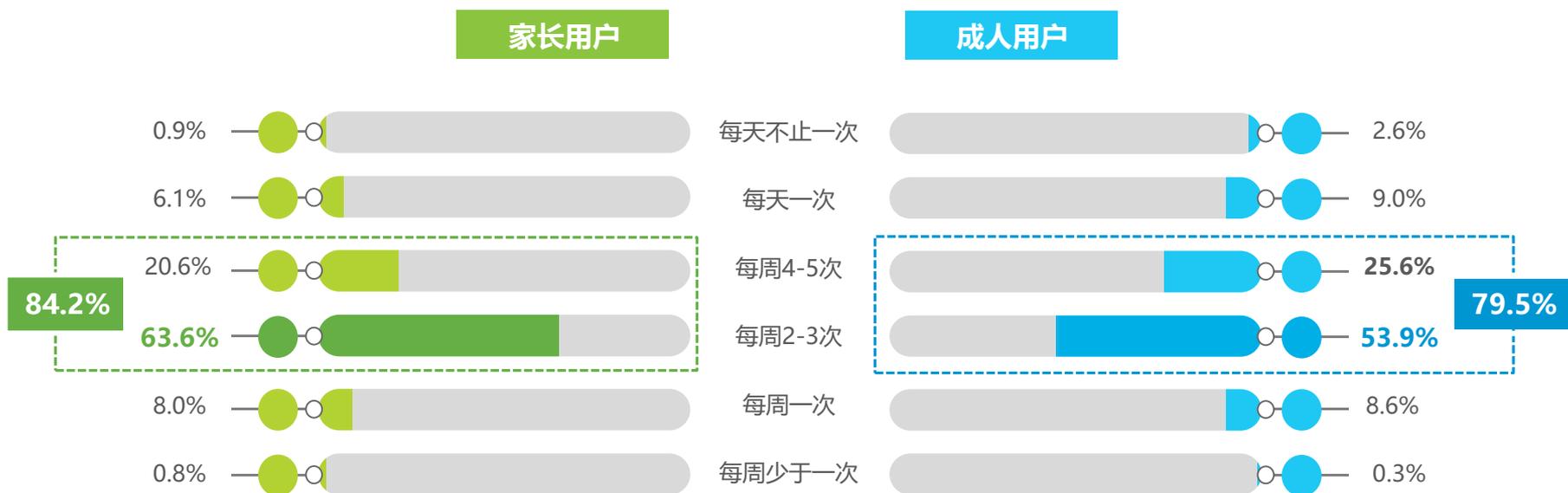
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户行为篇-学习频次分布

## 每周2-3次是最集中的学习频次，但成人用户学习频次更分散

从用户的学习频次来看，63.6%的家长用户表明孩子每周的学习频次为2-3次，而孩子每周学习4-5次的占比仅为20.6%，其学习的集中度较高。成人用户选择“每周2-3次”和“每周4-5次”的占比分别为53.9%和25.6%，成人用户整体学习频次较为分散，这可能与成人用户的学习时间较为碎片化有关。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户学习频次分布



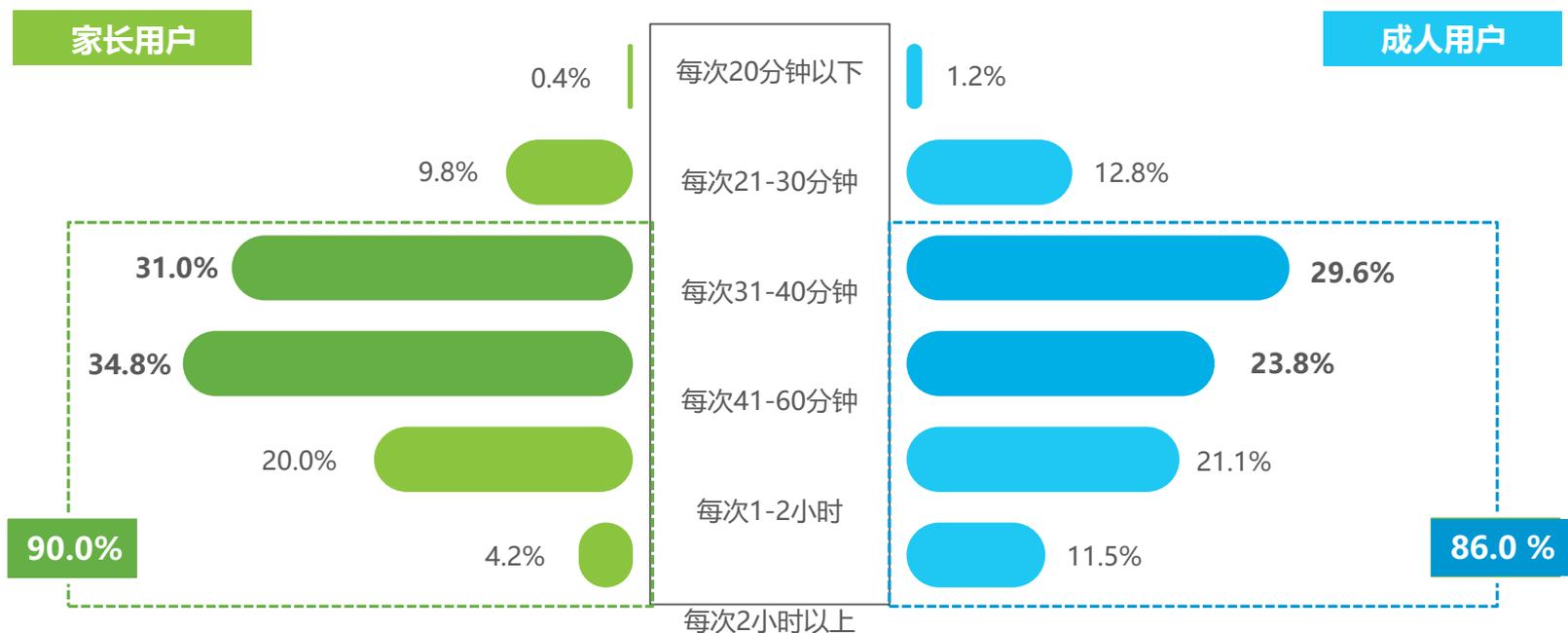
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户行为篇-学习时长分布

## 半小时至一小时是用户较为普遍的学习时长

从本次调研结果来看，九成的家长用户表明其孩子每次学习的时长在半小时以上，其中学习时间在30-60分钟的用户占比为65.8%。而成人用户每次学习时长在半小时以上的占比为86.0%，其中有53.4%的成人用户的学习时长在30-60分钟之间。整体来讲，成人用户的学习时间相对较为分散，这与他们可支配的自由时间有限有关。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户学习时长分布



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

中国教育培训行业的特征

1

中国教育O2O服务平台的特征

2

中国教育O2O服务平台用户洞察

3

用户整体画像

用户行为篇

➔ **用户态度篇**

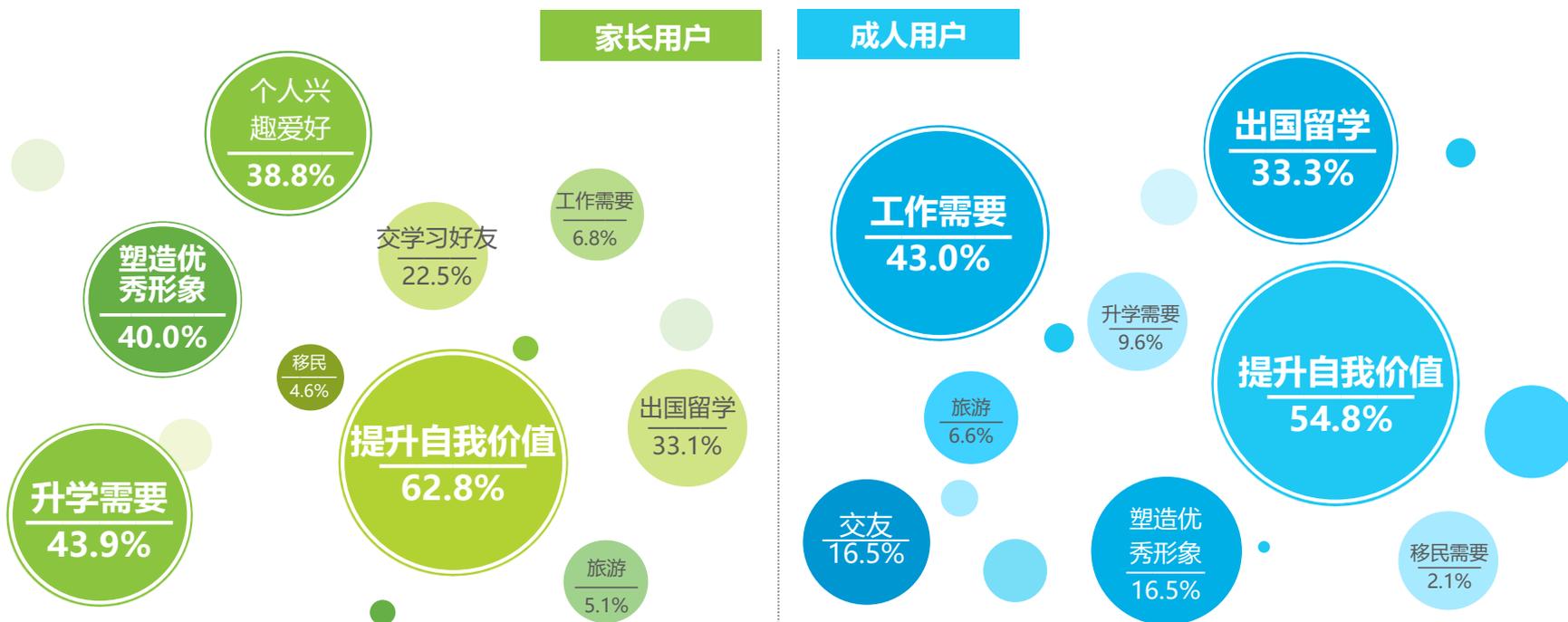
用户满意度及期望篇

# 用户态度篇-学习培训的目的

## 家长用户以孩子升学考试为主，成人用户为满足工作需要

从本次调研结果来看，家长用户和成人用户的目标指向性均很强，其中“提升自我价值”是其共同的诉求。但是家长用户的目的是以孩子的升学考试为主；而成人用户则更多是为了满足工作需要（如职务要求、职位变更等），同时出国留学需要也是成人用户较为聚焦的一个方面。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户学习培训的目的



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

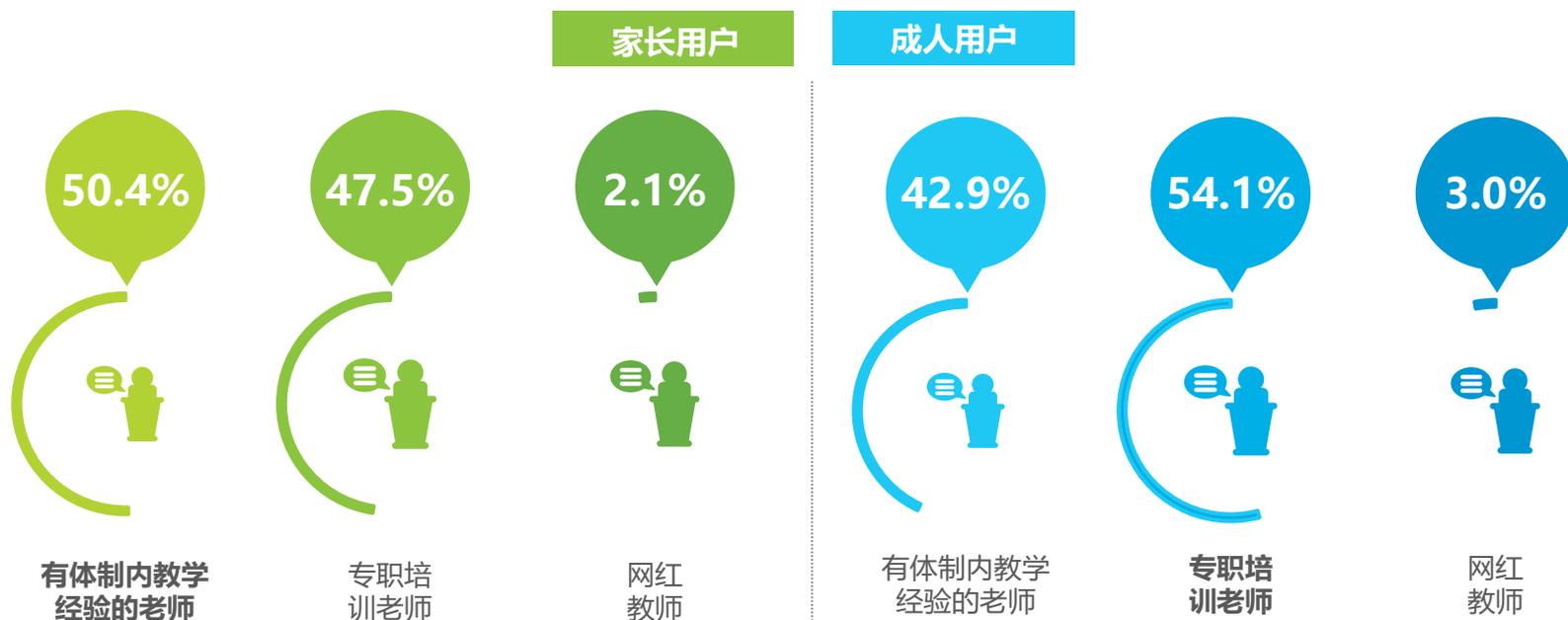
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户态度篇-对老师类型的偏好

## 家长用户更倾向于有体制内经验的老师，而成人用户则对专职培训老师比较青睐

从用户对老师类型的偏好来看，50.4%的家长用户更倾向于有体制内教学经验的老师，这可能是由于家长用户的孩子正处于K12阶段，升学依然是主要压力，故家长希望孩子能够接受更加体系化的培训辅导。而成人用户学习的目的性比较强，更希望针对某个目标获得深入细致的学习，因此对专职培训老师比较青睐，占比为54.1%。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户对老师类型的偏好



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

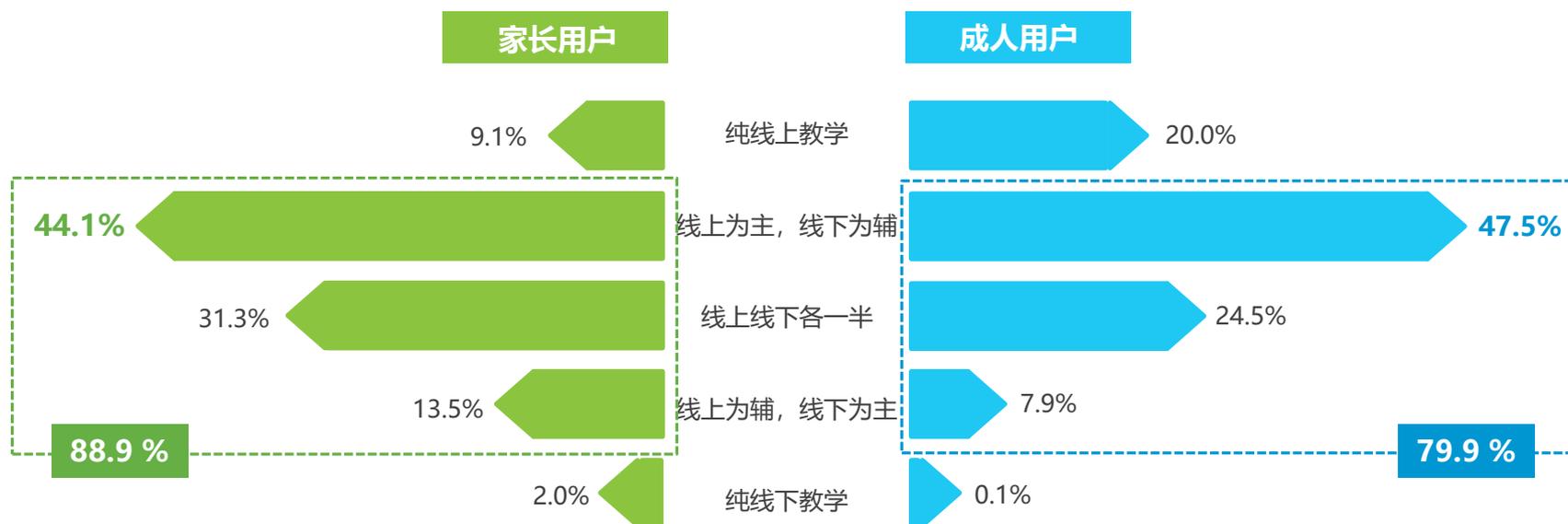
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户态度篇-教学形式偏好

## 线上线下相结合将是主流的教学形式

从用户对教学形式的偏好来看，线上线下相结合的形式将是未来主流的教学形式，选择线上线下相结合的家长用户和成人用户的占比分别为88.9%和79.9%，这可能是因为在上的教学形式不仅能够打破时空限制，优化资源配置，而且能丰富教学形式、教学场景，同时将主流科技应用到教学领域能提升教与学的效率与学习的趣味性。20.0%的成人用户选择了纯线上教学，高出家长用户10.9%，这或许是因为成人用户具有强目的性、强自主性以及学习时间相对分散的特点，他们对时间和地点的自由度要求较高，而线上教学正好符合他们的需求。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户对教学形式的偏好



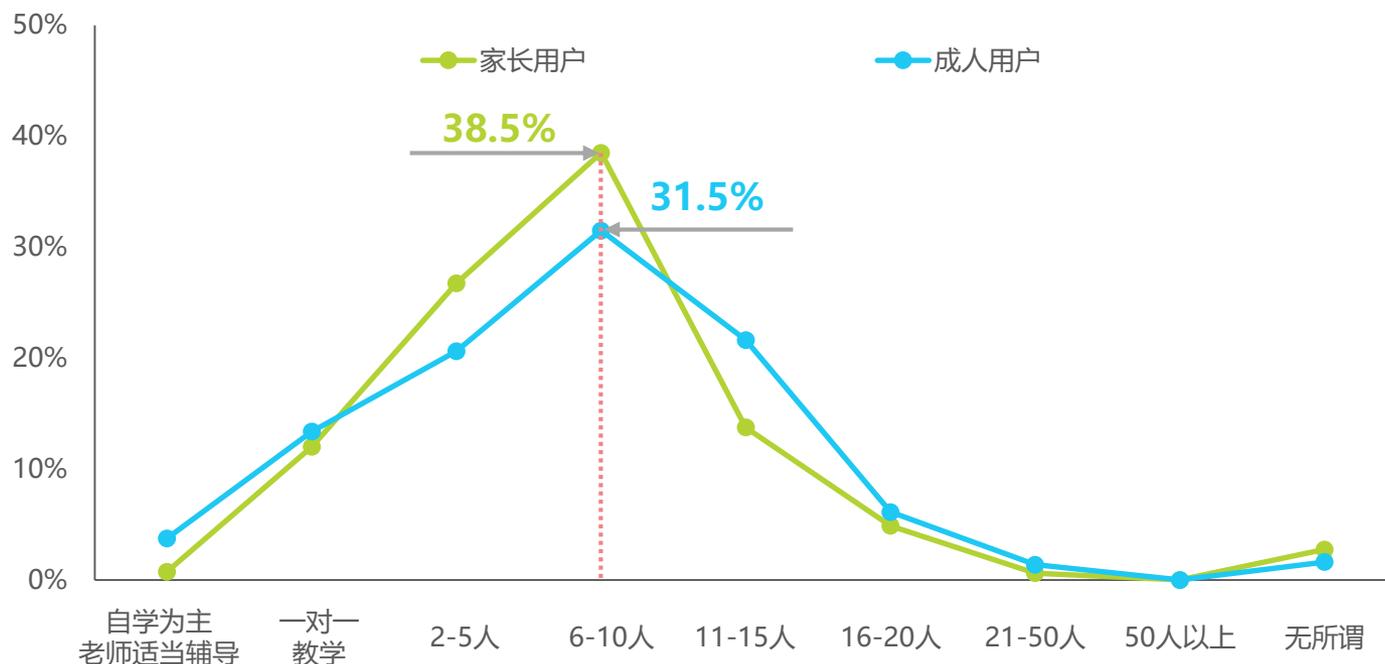
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户态度篇-班型偏好

## 15人以内的小班课是用户最偏爱的班型

从用户班型的偏好来看，2-15人的小班课备受用户偏爱，其中，6-10人的班型最受家长用户和成人用户欢迎，其占比分别为38.5%和31.5%。一方面，小班课的容量易让每个学生受到老师的关注，从心里产生对学习的积极性；另一方面，小班课的费用较一对一教学要低，性价比高。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户对班型偏好



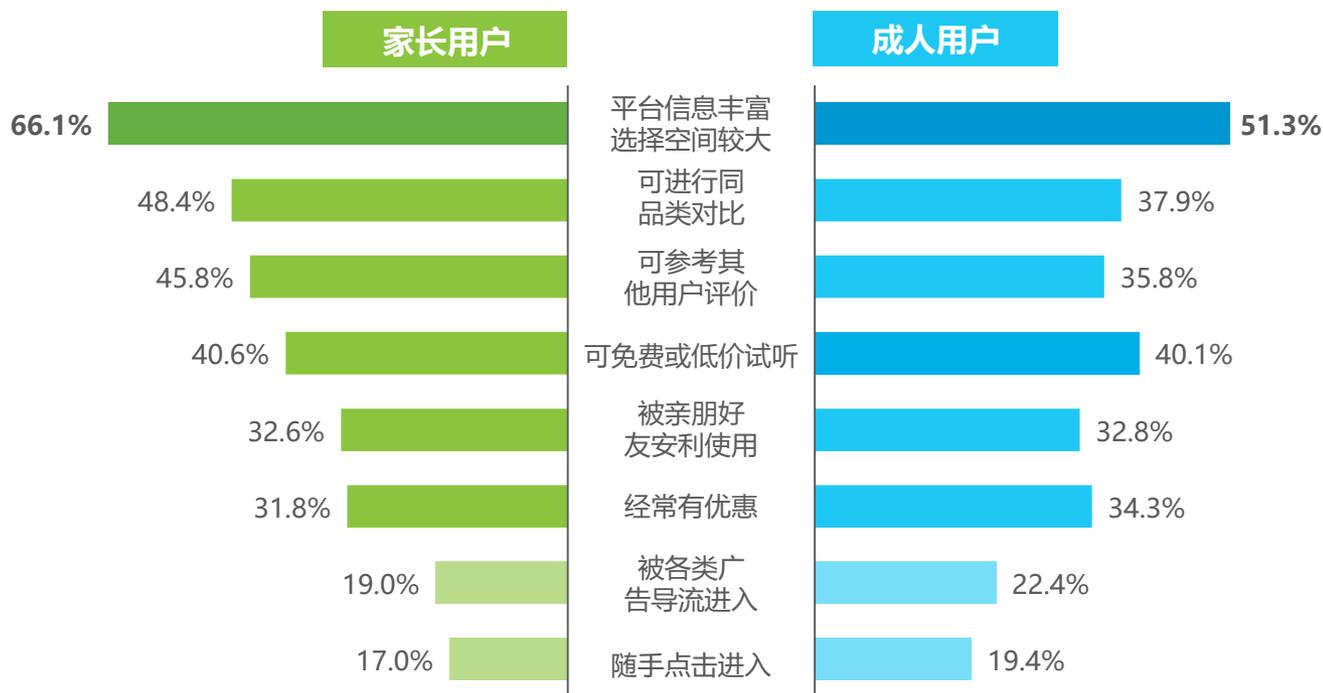
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户态度篇-使用原因

## 平台信息丰富选择空间大是用户使用教育O2O平台的主因

从用户使用教育O2O服务平台的原因来看，“平台信息丰富，可选择的企业/机构多”是家长用户和成人用户使用该类平台的主要原因，其占比分别为66.1%和51.3%。除此之外，家长用户对平台的“可对比不同机构的价位、师资等”、“可参考其他用户评价”等功能比较注重；而成人用户则相对更加关注平台的“可免费或低价试听”及“可对比不同机构的价位、师资等”功能。选择被广告导流进入或随手点击进入的用户占比较少，这说明用户对教育O2O平台的使用具有主动性。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户使用教育O2O平台的原因



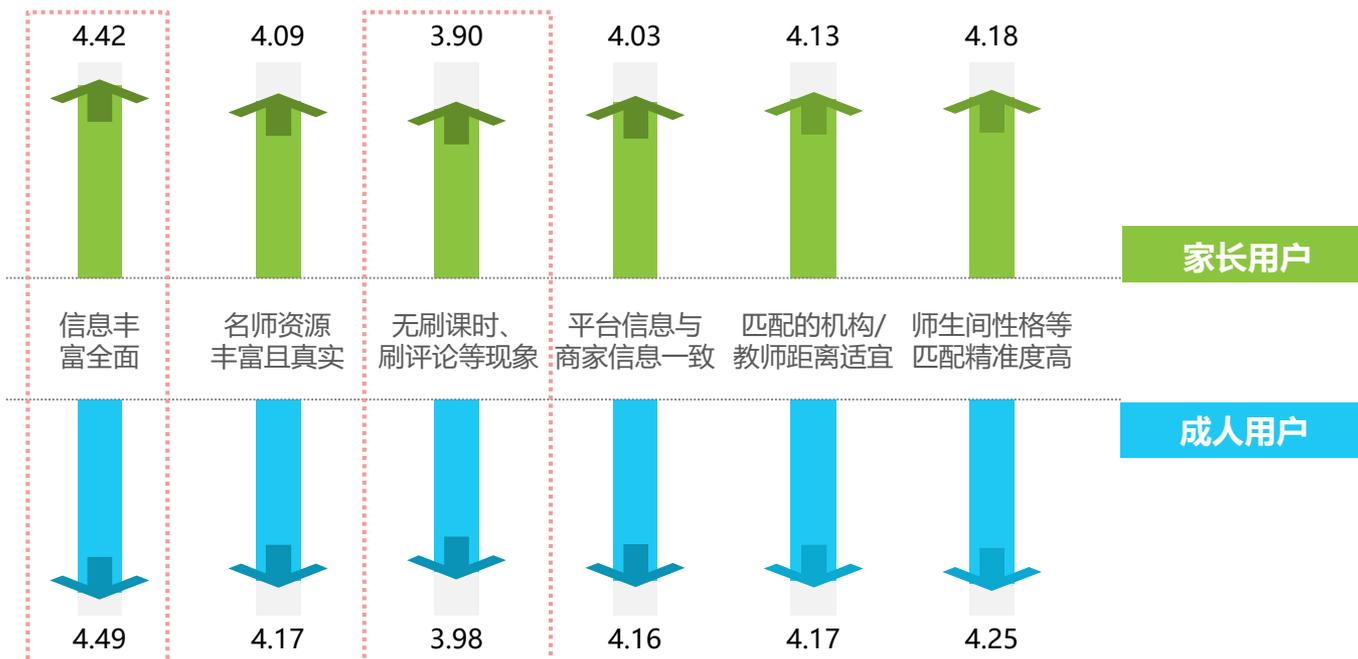
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户态度篇-对教育O2O平台的印象

## 平台信息丰富全面但存在教师刷课时、刷评论等现象

从用户对教育O2O服务平台的直观印象来看，“平台信息丰富全面”是家长用户和成人用户最为直观的印象，用户平均评分分别为4.42和4.49（满分为5分制），紧随其后的则是平台基于教师性格和地理位置的匹配。但用户普遍认为平台存在教师刷课时、刷评论等现象，这说明教育O2O服务平台在教师管理规范上还有很大的提升空间。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户对教育O2O平台的印象



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

中国教育培训行业的特征

1

中国教育O2O服务平台的特征

2

中国教育O2O服务平台用户洞察

3

用户整体画像

用户行为篇

用户态度篇

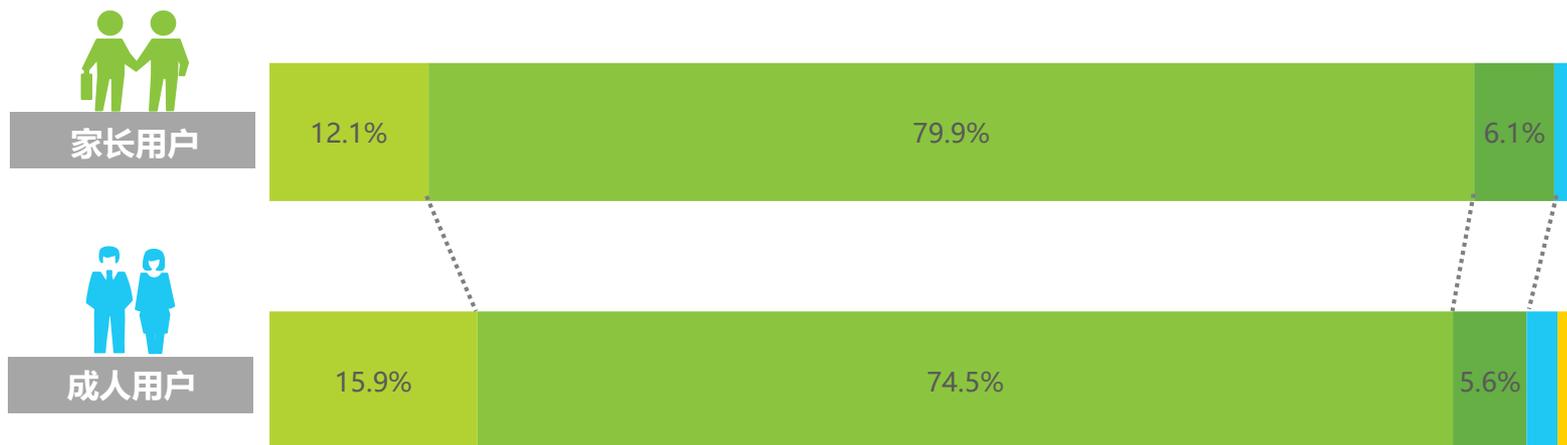
➔ **用户满意度及期望篇**

# 用户满意度-对教育O2O整体的满意度

## 超过九成的用户对教育O2O平台整体持满意的态度

从用户对教育O2O服务平台整体评价来看，用户整体对教育O2O服务平台的满意度都较高，其中家长用户和成人用户对教育O2O服务平台满意度的TOP2（非常满意+比较满意）值分别为92.0%和90.4%。这可能源于教育O2O平台不仅能够给用户提供更丰富的企业/机构/教师的选择，而且用户的评价和购买量能够给用户带来一定的参考，降低用户决策时对机/教师的认知盲点和试错成本。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户对教育O2O服务平台的整体满意度



■ 非常满意 ■ 比较满意 ■ 一般 ■ 比较不满意 ■ 非常不满意

	家长用户	成人用户
TOP2	92.0%	90.4%
平均值	4.02	4.01

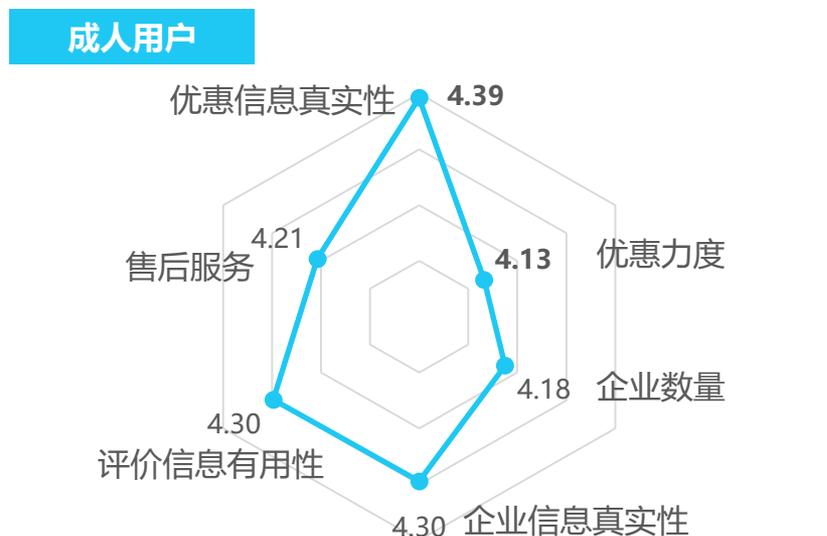
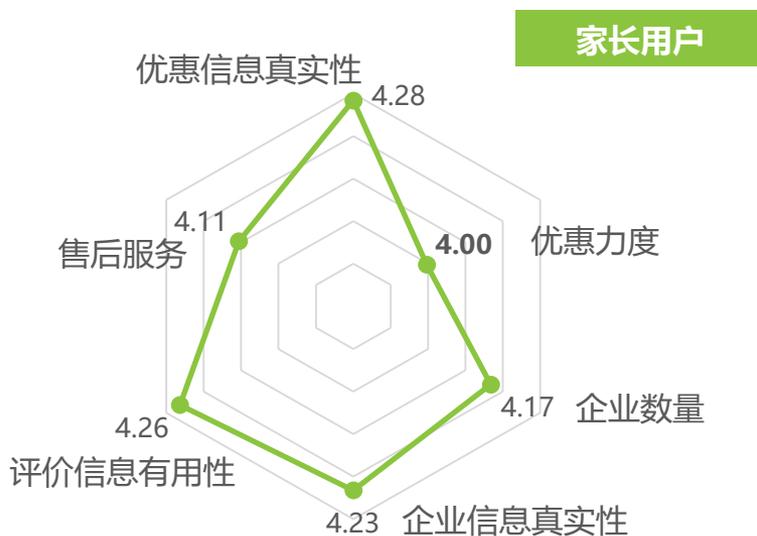
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户满意度-对教育O2O平台的满意度

## 用户对优惠信息的真实性最满意，认为优惠力度可加强

从本次调研结果来看，家长用户和成人用户对教育O2O服务平台的“优惠信息的真实性”满意度最高，其TOP2（非常满意+比较满意）值分别为92.8%和93.3%，但用户普遍对“优惠力度”的满意度较低，尤其是家长用户，其TOP2值仅为75.9%。从整体来看，成人用户对教育O2O平台的满意度普遍高于家长用户。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户对教育O2O平台的各类服务的满意度



	优惠信息真实性	优惠力度	企业数量	企业信息真实性	评价信息有用性	售后服务
TOP2	92.8%	75.9%	86.8%	88.0%	89.4%	84.0%

	优惠信息真实性	优惠力度	企业数量	企业信息真实性	评价信息有用性	售后服务
TOP2	93.3%	82.0%	85.0%	88.5%	89.1%	87.0%

样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

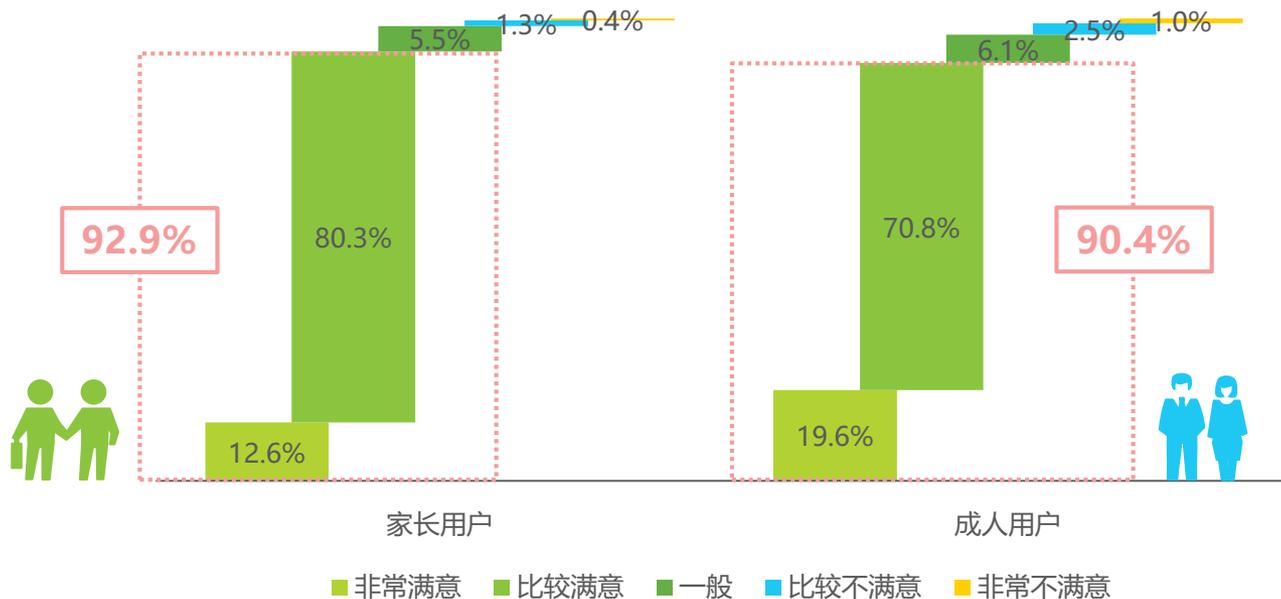
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户满意度-对所购产品/服务的满意度

## 超九成的用户对从教育O2O平台上所购的产品/服务满意

从用户对通过教育O2O服务平台上购买的产品/服务的满意度来看，家长用户和成人用户对其所购买的产品/服务持满意的态度，其TOP2（非常满意+比较满意）值分别为92.9%和90.4%。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户对从教育O2O平台上所购产品/服务的满意度



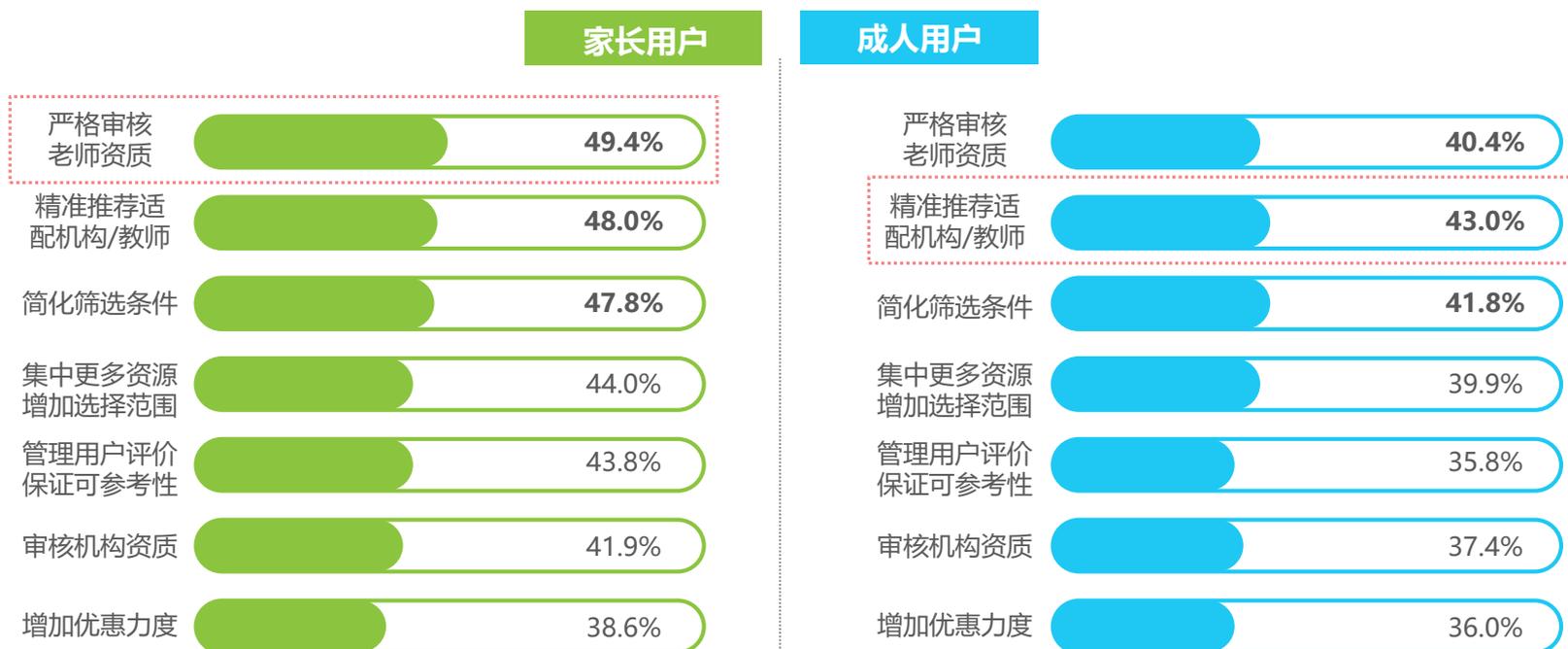
样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户满意度-对教育O2O平台的期望

## 严审老师资质、精准推荐适配机构/教师以及简化筛选条件是用户对教育O2O平台的三大期望

从本次调研结果来看，家长用户整体对教育O2O服务平台的期望较为迫切，这可能是由于家长用户的孩子处于K12阶段，整体上升学压力比较大，因此对能够提高孩子与机构/教师的适配度、提升筛选优质师资的几率的各项功能有迫切的需求。而成人用户可自由支配的时间较少，因此对教学的有效性要求较高，故对机构/教师的适配性要求也随之提升。

### 2018年中国教育O2O服务平台用户对教育O2O平台的期望



样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

样本：N=1600，家长用户n=800，成人用户n=800；于2018年3月通过线上调研获得。

# 用户研究部分小结



来源: 艾瑞研究院自主研究绘制。

# 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，才能更好的为您服务。

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

本报告为艾瑞咨询制作，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，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

生活梦想 科技承载  
TECH DRIVES BIGGER DREAMS

