

2013上半年中国移动教育市场研究报告

China Mobile Education Market Research Report

（内部精简版）



艾媒咨询集团
iiMedia Research Group

报告目录

研究方法

概念定义

核心观点

分析点评

报告正文

1. 中国移动教育市场发展状况概述
2. 2013年中国在线教育市场规模
3. 2013年中国移动教育市场规模
4. 2013上半年中国移动教育市场用户规模
5. 中国主流移动教育产品形式分析
6. 2013上半年移动教育应用的用户安装情况
7. 2013上半年移动教育应用用户用户行为分析
8. 2013上半年移动教育产品用户的产品期望调查
9. 中国移动教育市场前景展望
10. 中国移动教育市场分析

法律声明

关于艾媒

研究方法

本报告主要采用行业深度访谈、桌面研究等方法，并结合艾媒咨询自有的用户数据监测系统。

- 通过对行业专家、移动教育开发商、渠道、用户等进行深度访谈，了解相关行业主要情况，获得相应需要的数据。
- 对部分相关的公开信息进行筛选、对比，参照用户调研数据，最终通过桌面研究获得行业规模的数据。
 - 政府数据与信息
 - 行业公开信息
 - 企业年报、季报
 - 行业资深专家公开发表的观点
- 根据艾媒咨询自身数据库和中国移动互联网数据调研社区平台（CMOSS）的相关数据分析。

概念定义

- **移动教育**

是指依托无线移动网络、互联网和多媒体技术，通过手机、平板电脑等移动终端设备进行交互式教育活动或在移动终端设备上使用与教育相关的应用软件进行个人自主学习等活动。

- **在线教育**

是指依托互联网和多媒体技术，以网络为介质进行的教学活动。通过计算机和互联网，学员和教师可以不受时间、空间和地点等条件的限制开展教学活动。

- **移动教育用户**

是指使用手机、平板电脑等移动终端设备进行学习或在移动终端设备上使用与教育相关的应用软件进行个人自主学习的移动互联网用户。

核心观点

- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年中国在线教育市场规模预计将达到924亿元, 到2015年中国在线教育市场规模将超过1600亿元, 中国在线教育市场在未来几年内将迎来一轮市场大爆发。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年中国移动教育市场规模预计将达到5.6亿元, 到2015年市场规模将超过13亿元。2013上半年中国移动教育市场用户规模达0.91亿, 环比增长40.0%。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 在有教育类APP使用经历的用户中, 57.5%用户的移动设备中安装有1-2个教育类APP, 32.3%的用户安装有3-4个教育类APP。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 38.8%的移动教育用户认为自己最期望的移动教育应用特性是学习内容来源权威, 30.0%的用户期望学习内容丰富, 更新速度快, 另有16.5%的用户期望学习指导丰富详细。
- 艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 使用移动教育产品的用户79.0%表示产品能基本满足自身需求, 但只有13.7%的用户表示产品能充分满足需求。30.9%的用户表示看好移动教育产品的发展前景, 但有64.4%的用户认为还有待观察。

分析点评

- 移动教育硬件市场需要大量资金投入，涉及学校教育更是需要渠道和人脉资源，这使得创业团队纷纷望而却步，扎堆进入软件市场。但适合移动教育的商业模式至今还在摸索当中，多年来线上教育发展的糟糕表现也使得资本对移动教育热潮保持非常谨慎的态度。
- 目前中国主流移动教育产品形式主要分为移动教育平台、移动教育工具类应用和传统教育机构在移动端的拓展应用三种。做平台可以掌握更多业内资源和话语权，从长远看发展前景较好。但平台需要在培训资源和用户两头拓展，做成难度较大。工具类应用可以选择的切入点并不多，因而竞争激烈，产品完成情况和产品特色对吸引用户具有决定性的作用。而对传统教育机构而言，移动教育兴起的意义更多是提供了一个新的业务拓展渠道。
- 移动教育应用用户中大多数用户没有固定的使用时间，更多是在各种碎片时间使用移动教育应用。但移动教育应用的用户使用产品频率较高，用户较为活跃。
- 从移动教育产品中得到自己希望的学习内容是用户的核心诉求，当前在移动教育产品良莠不齐的背景下，为用户提供真正有价值的教育内容是移动教育产品开发商赢得用户的关键。

中国移动教育市场发展状况概述

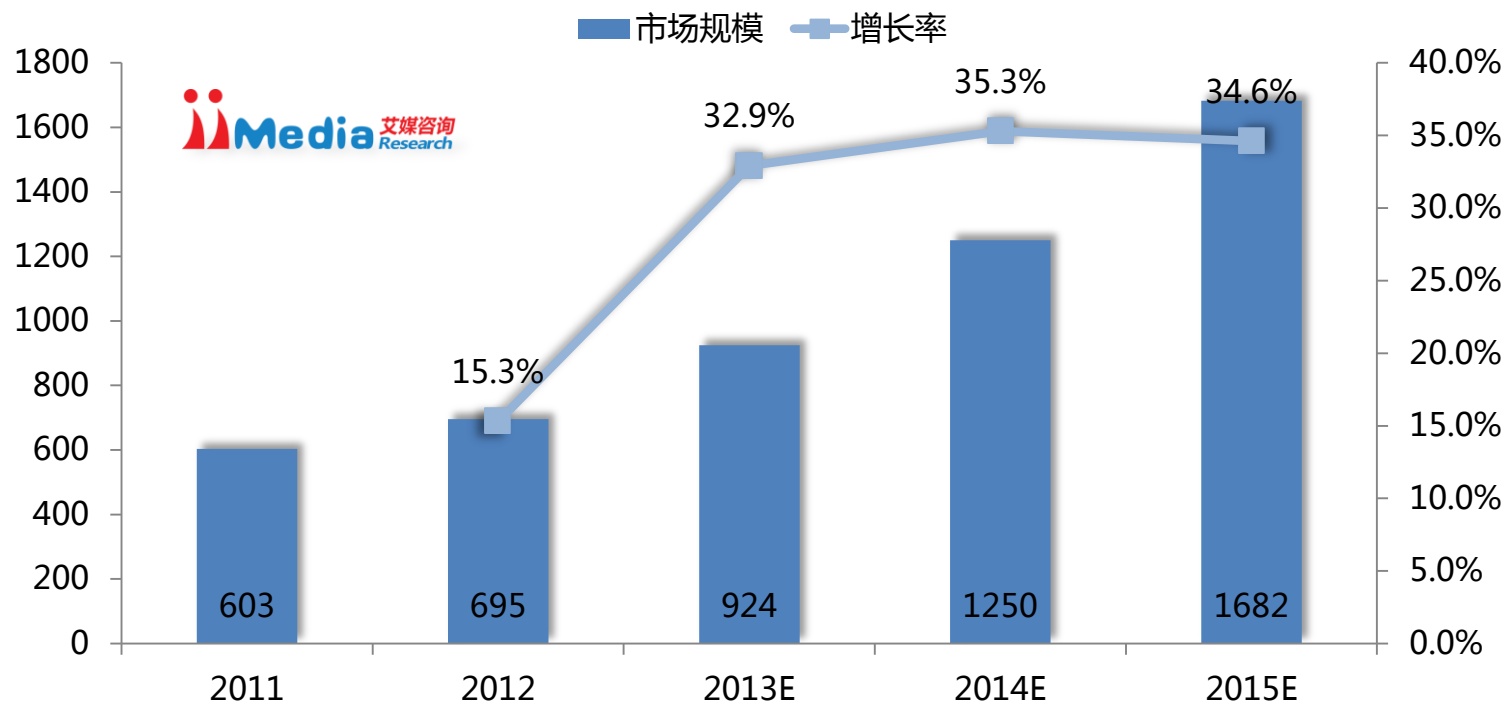
● 硬件市场难拓展，创业者扎堆软件市场

平板电脑面世以来，以其丰富的多媒体特点和灵活多变的多媒体内容成为早教和中小学教育的最新科技工具。在国外，已有数千万学生使用iPad等平板电脑接受学校教育。但目前，平板电脑在教育界的应用还处于试点阶段，运用平板电脑进行教学的学校极少。移动教育硬件市场需要大量资金投入，涉及学校教育更是需要渠道和人脉资源，这使得创业团队纷纷望而怯步，扎堆进入软件市场。

● 软件市场还在摸索，短期难以形成规模

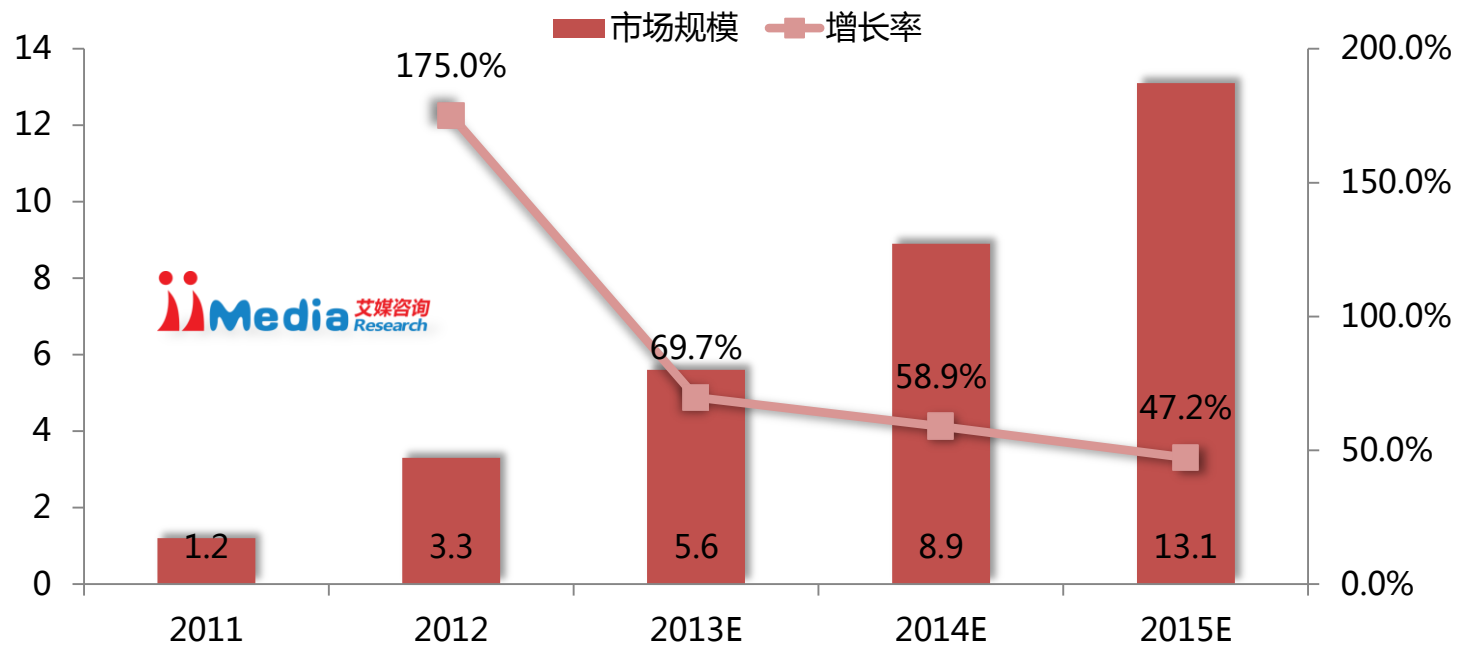
移动应用开发产业的爆发吸引大批应用开发者进入，移动教育市场也不例外，适合移动教育的商业模式至今还在摸索当中。尽管创业者在早教、英语、职业教育、学生教育各领域都有发展，但移动教育面临跟在线教育同样的问题，即在移动设备上学生可以通过怎样的方式进行区别与传统线下教育的学习，同时获得比线下教育更好的效果。多年来线上教育发展的糟糕表现也使得资本对移动教育热潮保持非常谨慎的态度，只有部分团队拿到投资。

2013年中国在线教育市场规模



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013年中国在线教育市场规模预计将达到924亿元, 到2015年中国在线教育市场规模将超过1600亿元, 中国在线教育市场在未来几年内将迎来一轮市场大爆发。

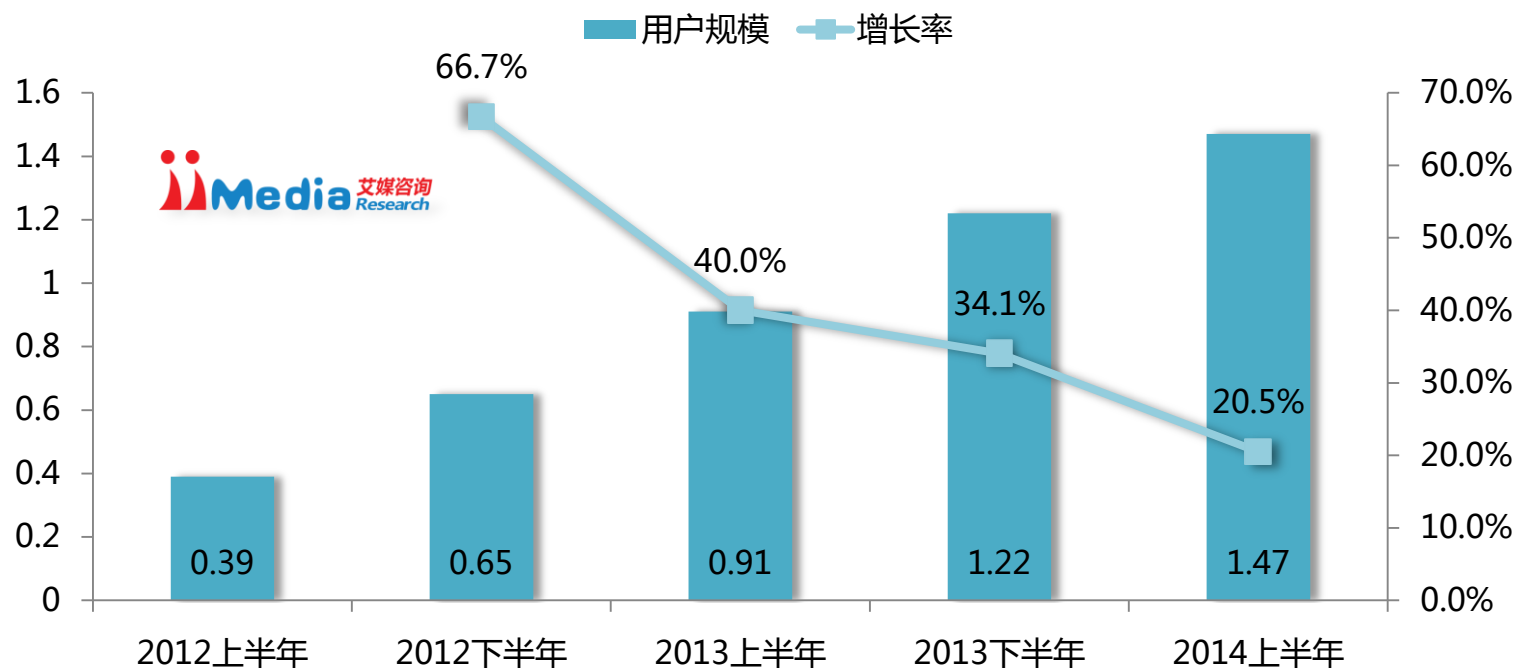
2013年中国移动教育市场规模



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示，2013年中国移动教育市场规模预计将达到5.6亿元，到2015年市场规模将超过13亿元。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，中国手机网民和智能手机用户数的激增使移动教育过去几年内得到巨大发展，目前移动教育市场已经进入快速发展通道。

2013上半年中国移动教育市场用户规模



艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 2013上半年中国移动教育市场用户规模达0.91亿, 环比增长40.0%。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为, 在经历了2012年用户规模的爆发性增长之后, 未来移动教育市场用户将稳定增长。

中国主流移动教育产品形式分析



移动教育平台

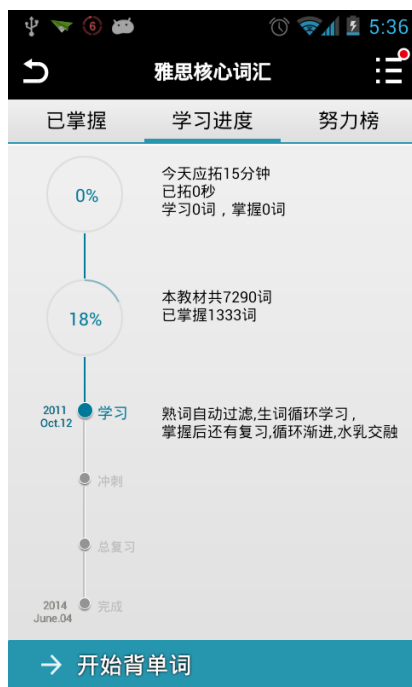
移动教育平台扮演教育资源提供渠道的角色，目前主要有两种方式。一是纯粹作为移动教育应用的提供方，为用户提供应用下载服务，如苹果树、宝宝巴士等。另一种是作为教育资源和用户之间的桥梁，与传统线上教育相似，结合移动特点，搭建移动教育服务平台，如粉笔网等。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，做平台可以掌握更多业内资源和话语权，从长远看发展前景较好。但平台需要在培训资源和用户两头拓展，做成难度较大，在目前移动教育的摸索阶段，需要承担的风险也更大。考虑到创业实力和风险承担能力，创业团队更多倾向于做移动教育工具类应用。

中国主流移动教育产品形式分析

移动教育工具类应用

移动教育工具类应用因开发难度低、成本低等因素成为移动教育创业团队的主流选择。对这类工具类应用来说，最重要的是为用户提供实用的教育手段和功能，与其他应用工具并没有太大差别，可考虑的盈利模式也相似。代表应用如超级课程表、拓词等。



拓词



天天背单词



艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，移动教育工具类应用不像教育平台那样为用户提供系统的学习资源，其关键在于找到合适的切入点，也就是用户的痛点，满足用户的需求，才能积累一定量的用户群，进而考虑盈利方式。实际上，工具类应用可以选择的切入点并不多，因而竞争激烈，产品完成情况和产品特色对吸引用户具有决定性的作用。

中国主流移动教育产品形式分析

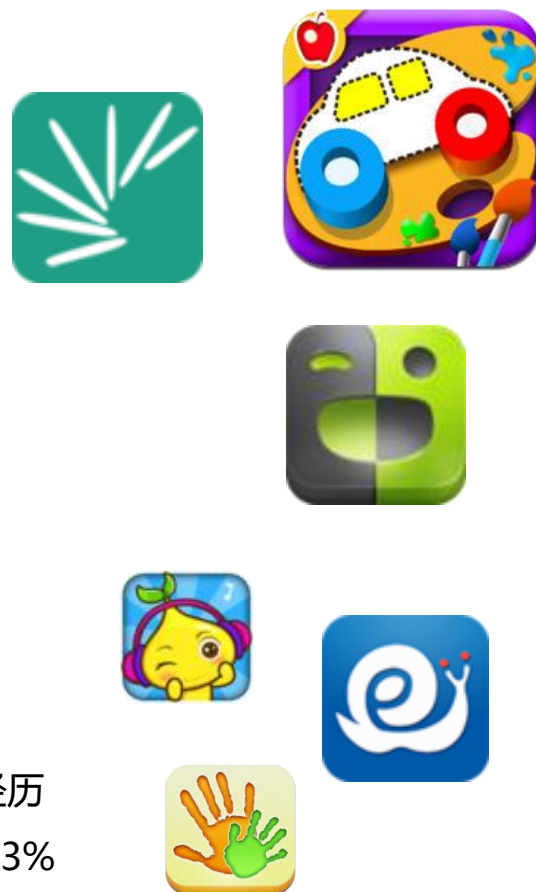
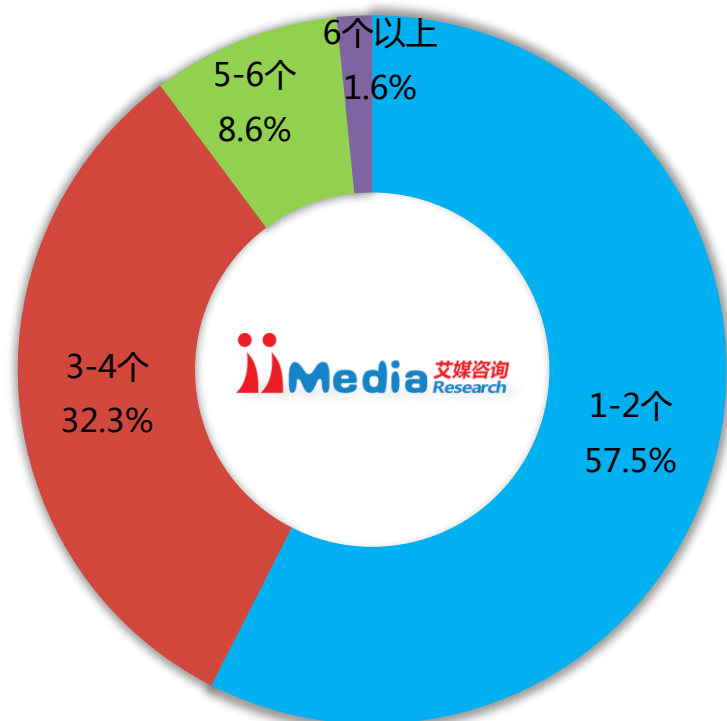


传统教育机构在移动端的拓展应用

移动教育应用的另一形式是传统教育机构提供的移动客户端，但这类客户端并没有教育形式或方法的创新，而是作为一个移动端的业务拓展渠道，为用户提供相关资讯浏览、课程报名查询、课程购买等基本功能。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为，在目前移动教育的探索阶段，传统教育机构并不热衷于开发出新的教育手段和形式，这也并非他们的强项。对传统教育机构而言，移动教育的兴起最大的意义在于提供了一个新的业务拓展渠道。在庞大的手机用户基数前提下，如果能成功将线上潜在用户引到线下，将给他们带来巨大的业务提升。

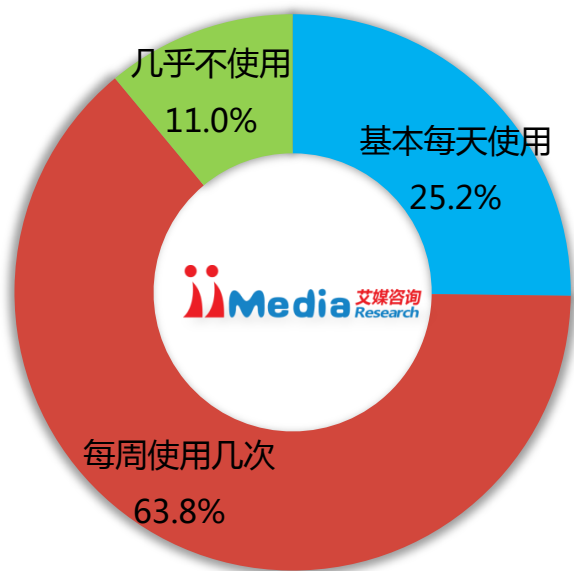
2013上半年移动教育应用的用户安装情况



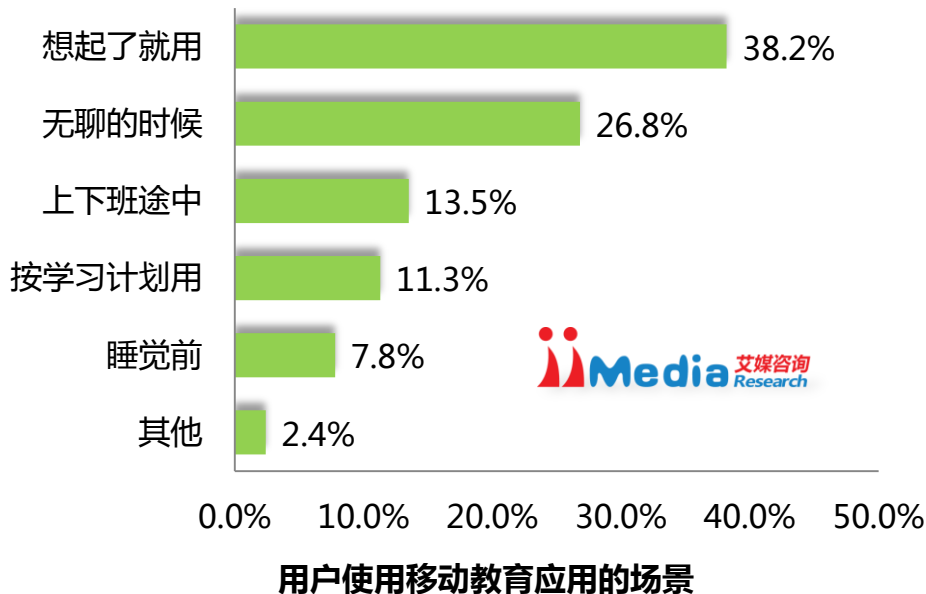
艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 在有教育类APP使用经历的用户中, 57.5%用户的移动设备中安装有1-2个教育类APP, 32.3%的用户安装有3-4个教育类APP。对移动教育有需求的用户普遍不止安装1个教育应用, 反映了用户需求的多样化。

2013上半年移动教育应用用户用户行为分析

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 38.2%的用户表示想起的时候就用一下, 26.8%的用户在无聊的时候使用, 13.5%的用户喜欢在上下班途中使用。大多数用户没有固定的使用时间, 更多是在各种碎片时间使用移动教育应用。



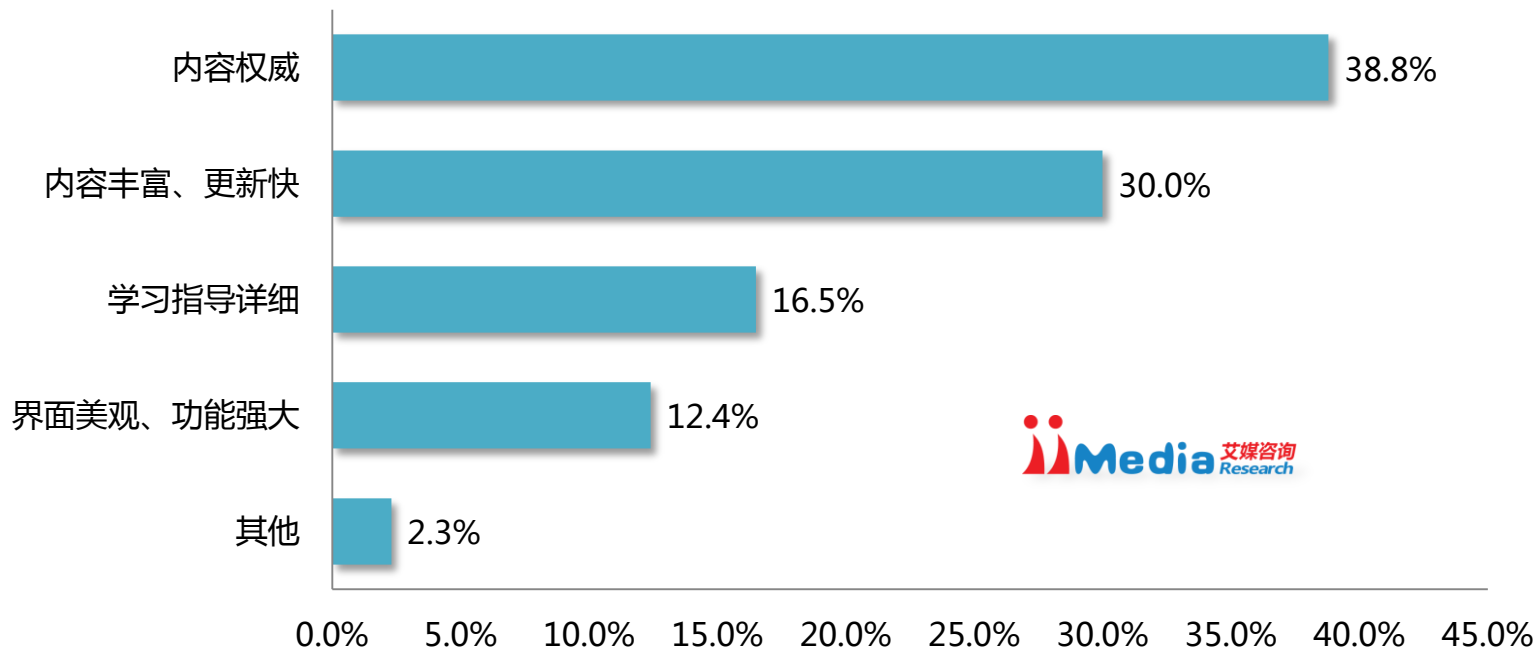
用户使用移动教育应用的频繁程度



用户使用移动教育应用的场景

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 63.8%的用户表示一周使用几次, 25.2%的用户表示基本每天都会使用, 这表明移动教育应用的用户使用频率较高, 用户较为活跃。

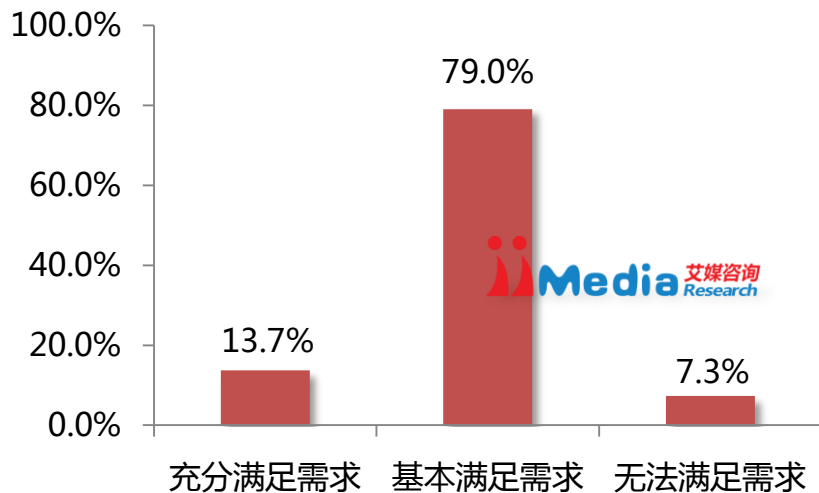
2013上半年移动教育产品用户的产品期望调查



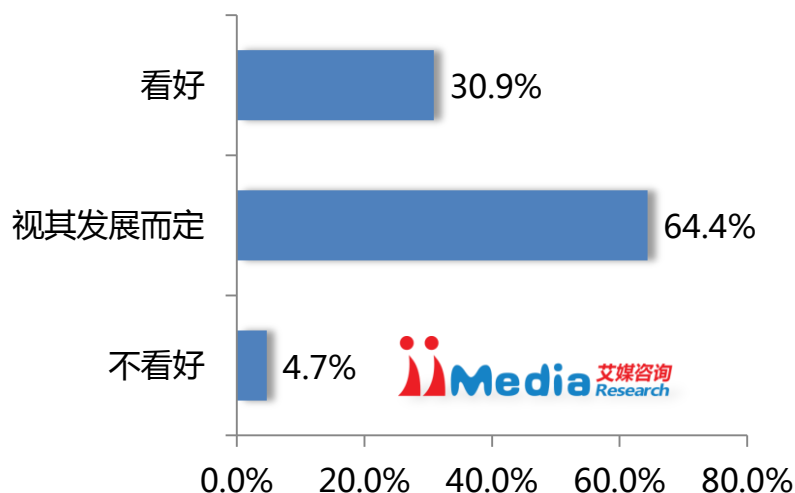
艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 38.8%的移动教育用户认为自己最期望的移动教育产品特性是学习内容来源权威, 30.0%的用户期望学习内容丰富, 更新速度快, 另有16.5%的用户期望学习指导丰富详细。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 分析认为, 从移动教育产品中得到自己希望的学习内容是用户的核心诉求, 当前在移动教育产品良莠不齐的背景下, 为用户提供真正有价值的教育内容是移动教育产品开发商赢得用户的关键。

中国移动教育市场前景展望



用户对移动教育产品的评价



用户对移动教育产品发展前景的态度

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 使用移动教育产品的用户79.0%表示产品能基本满足自身需求, 但只有13.7%的用户表示产品能充分满足需求, 可见移动教育产品目前很不成熟, 发展空间很大。

艾媒咨询 (iiMedia Research) 数据显示, 30.9%的用户表示看好移动教育产品的发展前景, 但有64.4%的用户认为还有待观察, 表明移动教育目前的发展状况仍没有给用户十分强烈的信心, 开发商需要通过更多努力来证明自己。

中国移动教育市场分析

- 目前国内移动教育市场产业偏向于提供单一的应用软件服务，但移动教育市场可拓展的方向不仅仅只有这些，移动教育市场空间和产业形式有待挖掘。
- 移动教育产品的商业付费形式总体不强，付费产品的产品功能和质量与免费产品区别不大，用户付费缺乏驱动力。免费产品盈利主要依靠广告，但广告绝不是移动应用程序的生存之道。
- 移动教育的市场机会和空间更多偏向于细分市场的辅助性学习工具，如考车、考证等辅助类的学习应用。
- 移动教育产品的内容权威性是厂商的关键竞争力所在，也是用户最看重的因素，厂商对自家移动教育产品的内容需要足够负责。

法律声明

本报告由艾媒咨询调查和制作，报告中所有的文字、图片、表格均受到中国知识产权法律法规的保护，任何非商业性质的报道、摘录、以及引用请务必注明版权来源；艾媒咨询会向国家相关政府决策机构、知名新闻媒体和行业研究机构提供部分数据引用，但拒绝向一切侵犯艾媒著作权的商业研究提供免费引用。

本报告中的调研数据均采用行业深度访谈、用户调研、桌面研究得到，部分数据未经相关运营商直接认可；同时本报告中的调研数据均采用样本调研方法获得，其数据结果受到样本的影响，部分数据可能未必能够完全反映真实市场情况。因此，本报告仅供个人或单位作为市场参考资料，本公司不承担因使用本报告而产生的法律责任。在未接受本声明前，请不要阅读本报告。

关于艾媒

艾媒咨询 (iiMedia Research) 是全球移动互联网领域著名的研究机构，也是中国首家专注于智能手机和移动互联网产业研究的权威机构。2007年艾媒品牌正式启用，2012年艾媒咨询正式成为CAMIR唯一专注于移动互联网行业市场信息调研的成员单位。

艾媒咨询为包括国家工业和信息化部、广东省人民政府等各级政府部门，各电信运营商和设备提供商提供数据研究和决策参考服务。

艾媒旗下艾媒网 (www.iimedia.cn) 是中国最早的移动互联网领域行业数据发布平台，致力于传播无线互联网行业的服务理念，为行业横向交流打造坚实平台。

2010年，艾媒与日本日经BP社、CBI Group开展战略合作，双方相互在日本和中国的市场营销及市场研究领域互为合作伙伴。


艾媒每年刊发的研究报告以及分析成果数百份，在业界具有很好的影响力，一直被全球各大主流平面和网络媒体追捧和引用；每年举办多场全国或国际的高层次移动互联网高峰论坛得到行业和媒体、政府的认可和支持。

iiMedia Research研究报告指定发布平台：魔部网 (www.moobuu.com)、艾媒网 (www.iimedia.cn)

iiMedia Research官网：<http://www.iimedia.com.cn>

官方邮箱：research@iimedia.cn

VIP服务热线：400 702 6383

 @艾媒咨询

 艾媒网

本报告由艾媒咨询集团控股有限公司 (中国香港) 出品

因为专注，所以专业！

Since 2007 ,

We focus on mobile Internet!

