



华为应用市场



中国移动应用趋势洞察白皮书 ——在线教育篇

2020年



海量行研报告免费读

在线教育行业概览

1

主要玩家类型及商业模式

2

市场参与者痛点分析

3

市场主体服务策略

4

在线教育与移动应用

移动应用是在线教育的载体，体验与效果主要依赖另一端的老师和助教

在线教育伴随移动互联网的快速发展和移动应用终端的快速普及而得到加速发展，移动应用已成为在线教育的载体和必选项。但与游戏移动应用作为体验承载主体不同，在线教育中，移动应用的功能更多是一个服务交付工具、引流/获客平台、以及数据获取、校区/运营管理平台，在线教育核心服务的交付仍要依靠移动应用另一端的老师和助教。因此，本报告在分析在线教育移动应用市场时，将重点从在线教育行业整体展开讨论。

在线教育应用作为教育服务交付、引流获客、数据获取工具

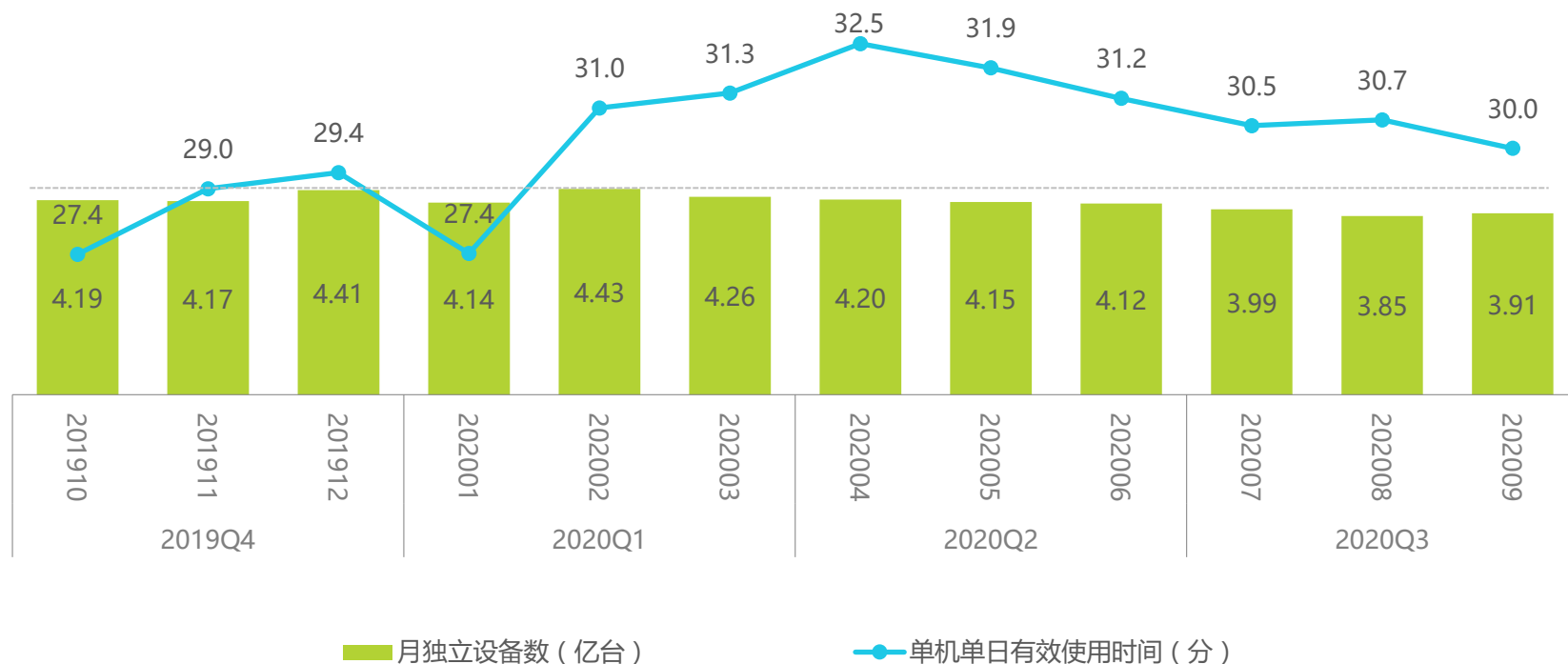


在线教育APP使用情况

在线教育APP设备数已不再增长，但用户有效使用时长在疫情期间得到大幅提升

艾瑞咨询数据显示，2019Q4后，在线教育APP月独立设备数已基本接近峰值，且2020下半年后还有小幅下降，表明在线教育类APP的渗透率已达天花板，未来的争夺主要是存量用户时长的争夺。而COVID-19疫情也的确大幅加强了用户对在线教育类APP的使用，2020年1月，在线教育APP单机单日有效使用时间27.4分钟，同比增速70%。但随着疫情影响的减弱，用户对在线教育APP的使用时长也有所下降，但仍高于疫情前的水平。

UserTracker-2019Q4-2020Q3中国在线教育APP月独立设备数及用户时长



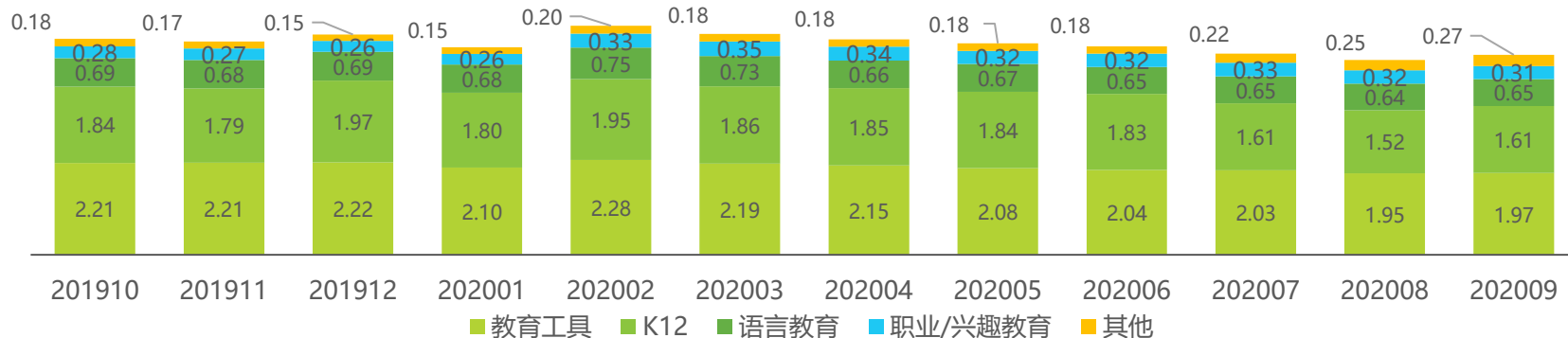
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线教育细分领域APP使用情况

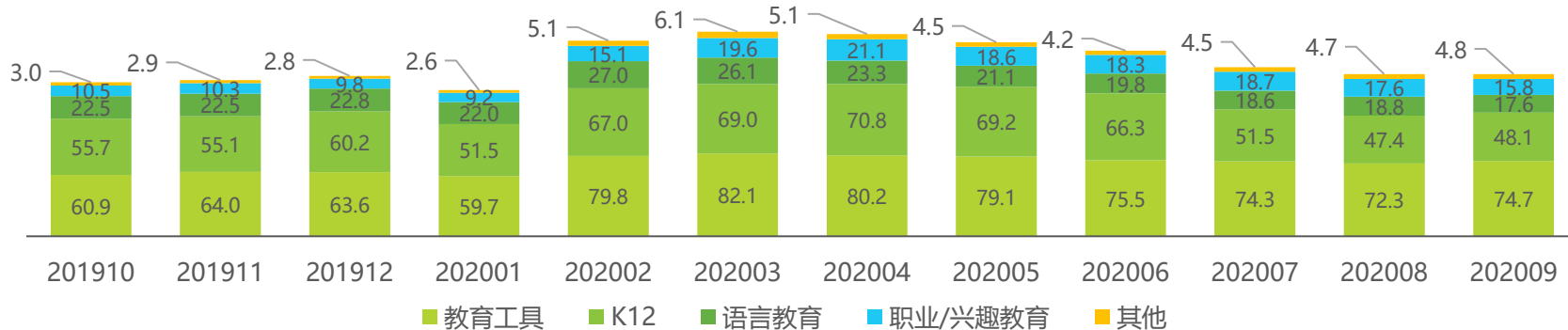
学习工具、K12教育类APP用户规模最大、使用时间最久

从细分领域看，教育工具类APP用户规模最大，有效使用时间最长。这类APP主要为教育机构推出的免费查词、翻译等引流类APP或是官方的教育学习APP；其次，则是刚需性最强的K12教育APP，从独立设备数看，K12教育APP的渗透同样已达天花板，但用户使用时长仍在不断提升，尤其是疫情期间。

UserTracker-2019Q4-2020Q3中国在线教育APP月独立设备数（亿台）



UserTracker-2019Q4-2020Q3中国在线教育APP日均总有效使用时间（万天）



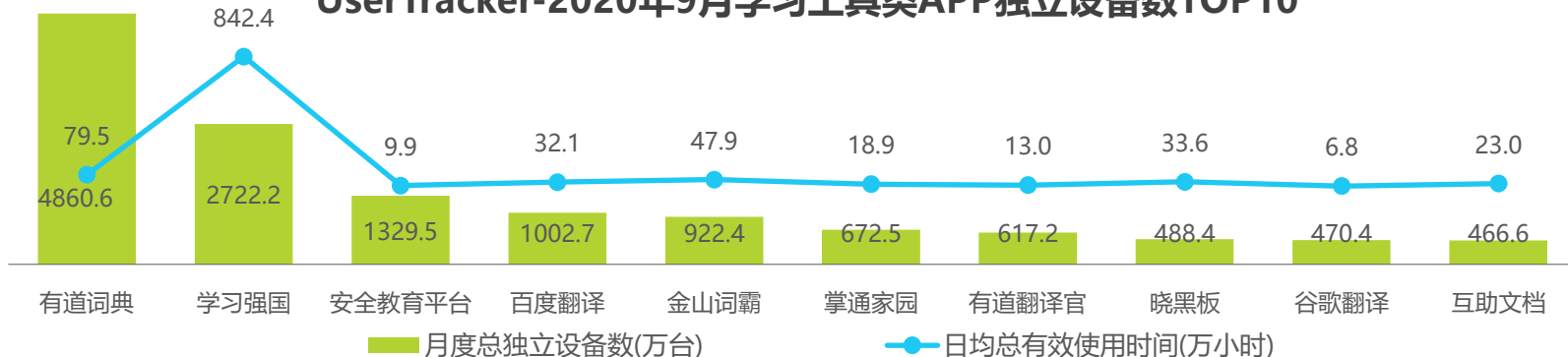
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

最受欢迎的在线教育细分领域APP

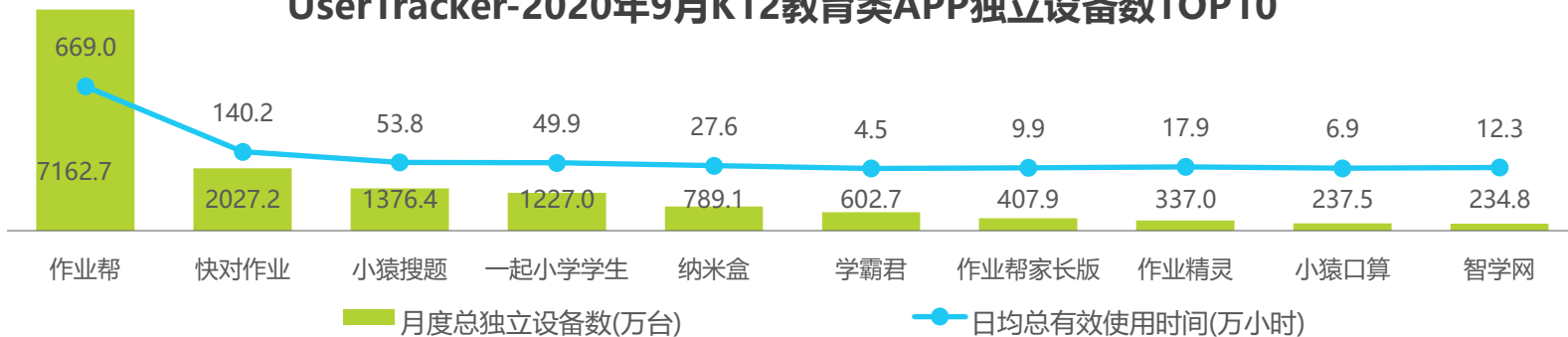
学习工具中有道词典和学习强国遥遥领先，K12教育类作业帮位列第一

学习工具类APP中，查词类APP有道词典月独立设备数最多，达4860.6万台，其次是学习强国、安全教育平台等官方教育类APP，其中学习强国APP用户的使用时间最长；K12教育类APP中，集合了口算、拍搜等功能的作业帮月独立设备数和用户有效使用时长均位列第一，且遥遥领先。

UserTracker-2020年9月学习工具类APP独立设备数TOP10



UserTracker-2020年9月K12教育类APP独立设备数TOP10



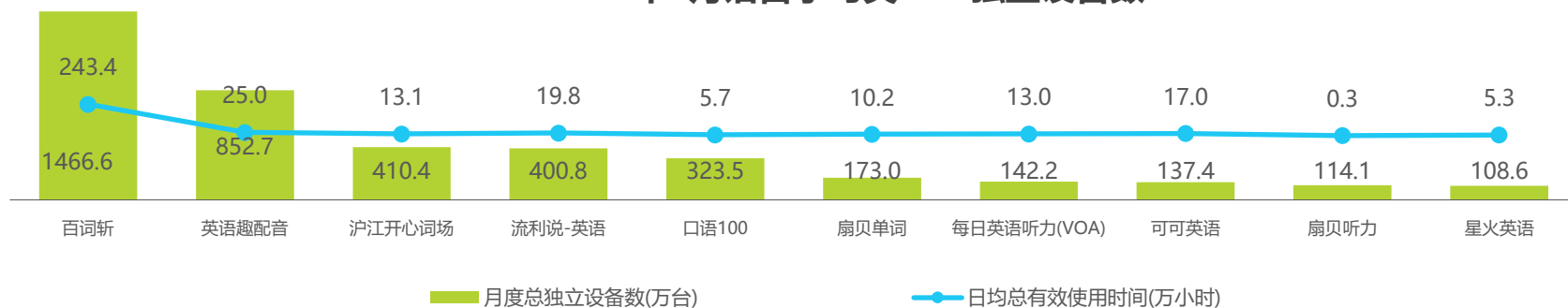
来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

最受欢迎的在线教育细分领域APP

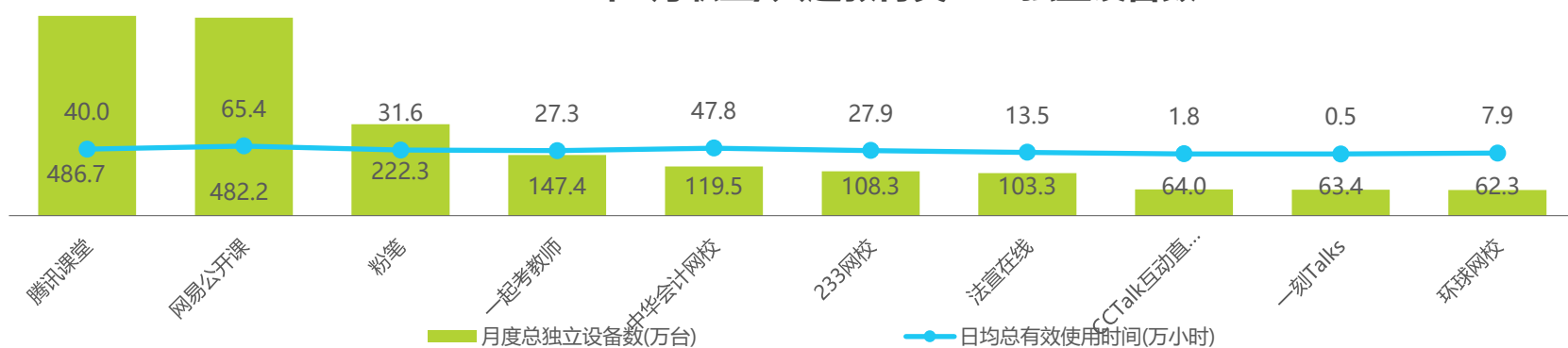
语言学习类百词斩斩获第一，职业/兴趣教育类腾讯课堂和网易公开课不相上下

语言学习类APP中，百词斩在月独立设备数和用户使用时长维度均获得领先，且与第二名的英语趣配音拉开了一定差距；职业/兴趣类APP中，腾讯课堂和网易公开课不相上下，腾讯课堂以486.7万台的月独立设备数稍微领先，但网易公开课的用户有效使用时长高于腾讯课堂。

UserTracker-2020年9月语言学习类APP独立设备数TOP10



UserTracker-2020年9月职业/兴趣教育类APP独立设备数TOP10



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

在线教育行业概览

1

主要玩家类型及商业模式

2

市场参与者痛点分析

3

市场主体服务策略

4

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20811

