

— “上进的长者” —

2020年中国老年教育 市场研究报告



IT桔子
ITJUZI.COM

前言：老年教育正当时

近十年来，中国老龄人口保持每年3%~5%的年增长率，到2018年50周岁以上人口达到4.53亿人。政府、学界、商界早就注意到了这种现象和趋势，人社部也在积极研究“延迟退休”政策，以应对老龄化问题。

退休的老年人等于迈入了个体自由得到释放的阶段。马斯洛需求理论认为，人的五大类需求长期存在，与年龄无关，与阶层无关。所以，老年人除了有基本的健康需求、社交需求，也有自我价值实现的需求，无论去旅游、学乐器、会养生，还是紧跟时代需求，掌握一门新的技能——投资或开直播，都是途径。可以说，老年教育就是老年群体通往精神富足，打开新世界大门的钥匙。

从政府角度而言，老年教育关乎社会民生，因此“政府主导，社会参与”的原则，老年大学也诞生了几十年，现在成为最主要的老年教育业态。然而这种传统的老年教育形式存在诸多限制和弊端，难以创新发展。

从市场角度而言，老年教育存在广阔的市场需求，借助移动互联网的发展和微信在中老年群体中的渗透，新兴的老年教育业态正在蓬勃兴起，巨头阿里也瞄准了老年教育市场，推出“支付宝老年大学”。但是放眼整个“银发经济”，健康养生占绝对主导地位，文娱其次，老年教育更加小众，市场供给远远小于需求，成熟的老年教育机构也极少。老年教育未来会走向哪里，行业存在哪些新的机会点和挑战，我们将在此探讨。

#注：一般对老年人的数据统计口径为60周岁以上人口，为了便于市场研究以及结合当下“银发经济”、新老老年人的流行趋势，本报告中在论述“银发人群”时会将老年群体的口径扩大到50周岁以上。

P4~P16

Part 1 老年教育市场概况

- 新时代的老年教育需求
- 老年教育的定义及分类
- 老年教育产业链图谱

P17~P24

Part 2 老年大学的前世今生

- 中国老年大学的过去、现在和未来
- 日本老年大学

P25~P39

Part 3 线上老年教育业态分析

- 创业背景（移动互联网）
- 优劣势分析
- 模式剖析
- 课程品类矩阵
- 预计市场规模
- 国内企业数据及案例分析

P40~P46

Part 4 老年教育的趋势与新机会

- 阿里布局老年教育市场
- 新品类
- 新模式
- 新市场
- 新购买方

P47~P51

Part 5 老年教育行业面临的挑战

- 四大挑战（行业、政策、市场、用户）
- 两个解题思路（突破点和方式）

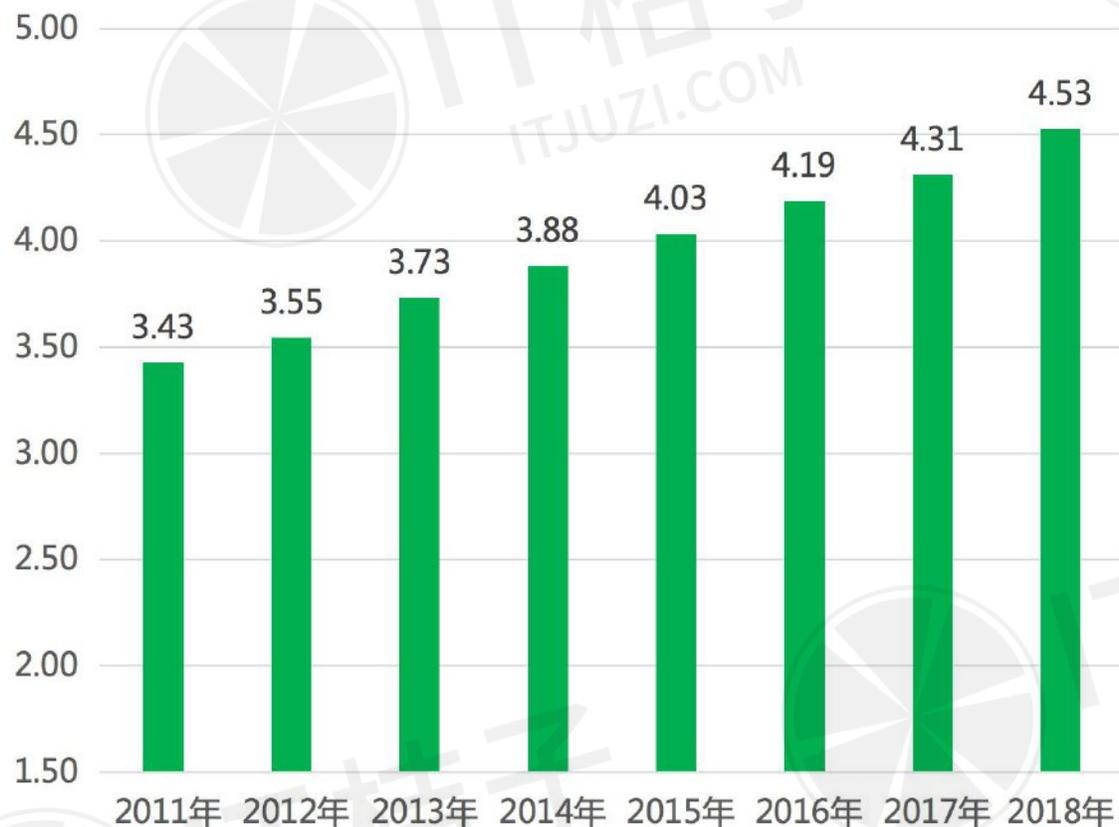
PART 1

市场价值和需求极大，但供求严重不平衡

——老年教育市场概况

我国银发人群达到4.5亿人

近10年我国50周岁以上人口数量



source：国家统计局

根据国家统计局数据，2018年末我国50周岁以上银发人群数量为4.53亿人。2019年我国老年抚养比达到17.8%，也就是每5.6名劳动力人口需要负担一名老年人。（老年抚养比表明每100名劳动年龄人口需要负担多少名老年人。）

持续增长的银发人群，劳动力人口的负担压力加大以及延迟退休政策等多重因素变化，可能带来的影响是现代老年人更多从事第二职业，无论主动或被动选择再就业。一方面，新时代下，老年群体自我提升和学习需求显著增加，老年教育市场空间大；另一方面，各领域专家学者延长退休年龄，或退居二线做教育，有利于培养更多人才，为老年教育事业奠定了教师基础。

教育需求长期存在，与年龄无关



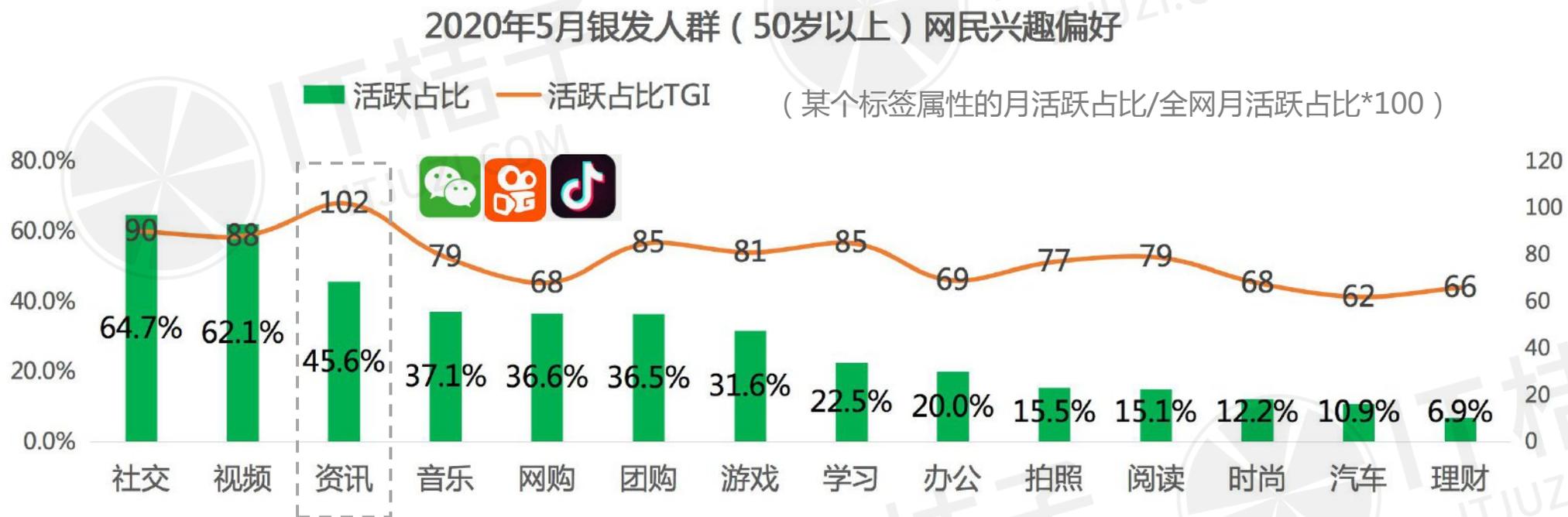
参考资料：[美]亚伯拉罕·马斯洛（1943）《人类动机理论》

根据马斯洛需求理论，人类在任何阶段，低层次需求和高层次需求是共存的，也就是说教育需求伴随人的一生。但是人需求通常由低级向高级波浪地推进，当低一级的需求基本得到满足以后，其激励作用会显著降低，高一级的需求逐步增强，直到占绝对优势。

对老年群体来说，在身体健康、人身安全、物质生活条件（养老金或其他经济来源）得到基本保障的前提下，社交、兴趣、娱乐、学习等更高的需求随之产生，且占据主导地位。

社交是刚需，文化娱乐需求主要对应的旅游、刷剧等，教育也是不可忽视的需求之一；且教育内容与社交、兴趣爱好的结合度较高，比如约好友下棋、写字等。一些情况下，社交是载体，教育是内核。

新时代老年人上网看咨询、学习需求大



随着现代经济水平的提升，新一代银发群体既有空闲时间，又有经济保障（养老金），老年人的心态更加积极主动，追求精神文明。数据显示，老年网民对于资讯的需求非常高，仅次于社交、视频，同时粘性最强。虽然爱好学习老年网民目前占比仍较小，但教育是优质内容和服务，具有较强的粘性，目标群体偏好度TGI偏高。

因此聚焦在老年群体上，教育仍然是一个不错的赛道。

source : QuestMobile

新时代老年人在线学习需求增长快

2020年5月银发人群（50岁以上）在线用户量同比数据



随着科技的发展，新工具、新应用层出不穷，各类知识更迭加速，老年群体的教育学习需求增长明显。数据显示，相比2019年5月，今年“教育工具”应用的使用用户同比增长了376万，达到931万，增长率67.7%，处于较高水平。浏览器和搜索下载应用的增加也表明老年群体主动利用网络搜索获取资讯、信息的意愿和能力提升了。这些迹象表明现代老年人更求知，未来优质的教育内容和服务仍然具有非常大的增长潜力。

source : QuestMobile

延迟退休政策将提升老年教育发展空间



现行规定

- Ω **一般退休**：达到法定退休年龄即可（男60周岁，女55/50周岁）
- Ω **提前退休**：因工导致丧失工作能力+相关证明
年龄限制+工龄限制+完全丧失工作能力/从事特殊行业
- Ω **延迟退休**：女干部自愿延迟到60周岁，高级专家可延迟5~10年退休，国家杰出高级专家不设上限

政策改革

人社部表示，部分单位有延迟退休或自愿延迟退休政策，但国家层面并没有明确的政策规定。目前，为适应人口老龄化和预期寿命延长的需求，人社部在认真研究相关政策措施。

延迟退休有利于老年人通过继续教育提升竞争力，提升老年教育发展空间。

政策将发展老年教育纳入终身教育体系



从1993年提出“终身教育”，到2005年、2011年两部关于终身教育的地方法规成立，目前我国的终身教育正在从概念理论走向践行、落地的阶段。而且现在，我们不仅强调作为个体需要终身学习，同时要构建学习型组织/社会。

终身教育涵盖了从全日制学习、到工作、再到退休、死亡的整个人生阶段，包括成人教育、职业教育、继续教育、老年教育等概念范畴；而我国素来重视学历教育，所以如今政策倡导发展终身教育侧重非学历教育。

目前老年教育的发展也被纳入到终身教育体系中，包括河北、江苏等全国各地已开办的终身学习在线平台，以社区为单位，全面覆盖/普及成人教育，同时在功能上也承担了老年教育的职责。

政策：倡导终身教育，发展老年教育

Ω 《老年教育发展规划（2016—2020年）》，国办发〔2016〕74号

老年人是国家和社会的宝贵财富。老年教育是我国教育事业和老龄事业的重要组成部分。发展老年教育，是积极应对人口老龄化、实现教育现代化、建设学习型社会的重要举措，是满足老年人多样化学习需求、提升老年人生活品质、促进社会和谐的必然要求。将老年教育的增量重点放在基层和农村，到2020年，全国县级以上城市原则上至少应有一所老年大学，50%的乡镇（街道）建有老年学校，30%的行政村（居委会）建有老年学习点。

Ω 《北京市关于加快发展老年教育的实施意见》，京教职成〔2019〕5号

力争3~5年内，以各种形式经常性参与教育活动的老年人占银发人群总数的比例达到40%左右。在16个区的社区学院(成人教育中心、社区教育中心)建立区域老年大学。支持社会力量通过政府购买服务、项目合作、设立老年教育发展基金等方式参与老年教育。

Ω 《湖南省老年教育发展规划（2019 - 2022年）》，湘教发[2019]2号

探索成立湖南终身教育学分银行。鼓励社会组织通过提供师资、开发课程等方式支持开展老年教育。老年大学、养老机构、医疗机构通过现场教学、专题讲座等形式，开展有利于老年人身心健康的教育内容。

老年教育的定义及外延



从定义和内涵来看，老年教育的外延范围极广，狭义代表的是传统老年教育形式，广义更贴近现代实际，也是报告所指范围。

Ω 外延：50岁以上老年人能够接受到不限传播形式、不限平台的关于知识和技能的教育内容。

Ω 广义：对老年群体以学习班、讲座、参观体验、志愿服务等各种形式进行的特定教育活动。

Ω 狭义：在线下课堂上教师对50岁以上银发人群进行特定学科、兴趣、技能和知识的教学活动。

现阶段的老年教育以生活兴趣教育为主

能够增加经济收入&专业性强

后职业教育

职业技能：

工农文医商教，
各方面

投资理财：

炒股 基金 保险

其他实用技能：

.....

以兴趣爱好为主&零门槛

非职业教育

健康养生：

瑜伽 健身 安全知识

心理及价值观健康：

心理辅导 学习强国

通识科普：

法律 礼仪 历史 人文

生活技能：

养殖 烹饪 手工艺 化妆

业余爱好：

旅游 茶艺 围棋 国画

新技能点：

编程 办公软件 视频剪辑

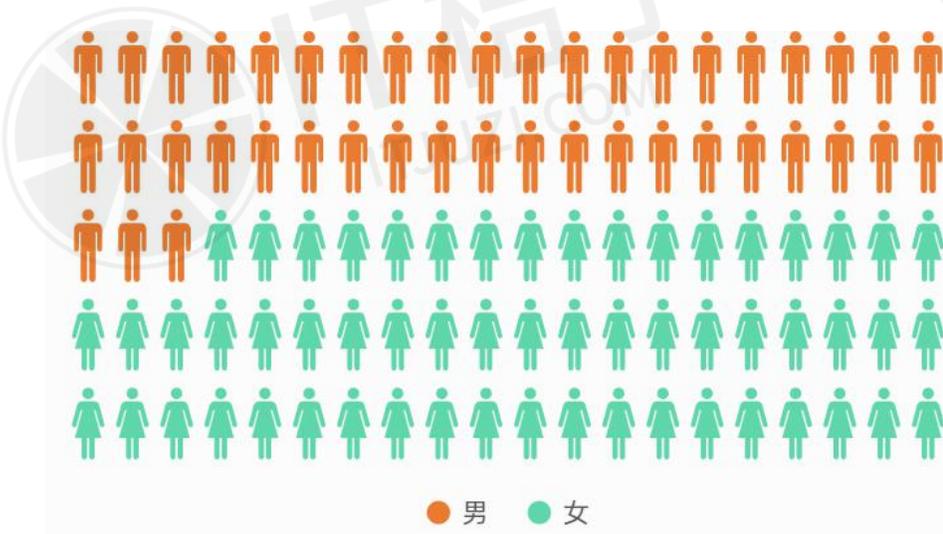
目前老年人接受教育的普遍动机可分为两类：一是排解孤独感，既能学习又可以满足社交需求，这是各地老年大学火爆的原因。二是追求更美好的生活，也是自我价值的实现，比如去旅游，报才艺兴趣班，学习穿搭、化妆等实用生活技能，满足自我精神需求。由于老年教育的出发点通常是个人兴趣爱好，所以呈现出多元化、差异化、个性化的特点。

但是结合当下新时代社会背景和未来趋势，我们并不局限于现阶段已有的老年教育形态，而是将老年教育分为（50岁+）后职业教育+非职业老年教育（多数情况）两大类。

相对应地，老年教育的主要目的也包括：丰富老年群体的精神文化生活，提升生活幸福感；培养第二硬技能，增加经济来源，包括投资理财、兼职。

老年教育女性受众比例远高于男性

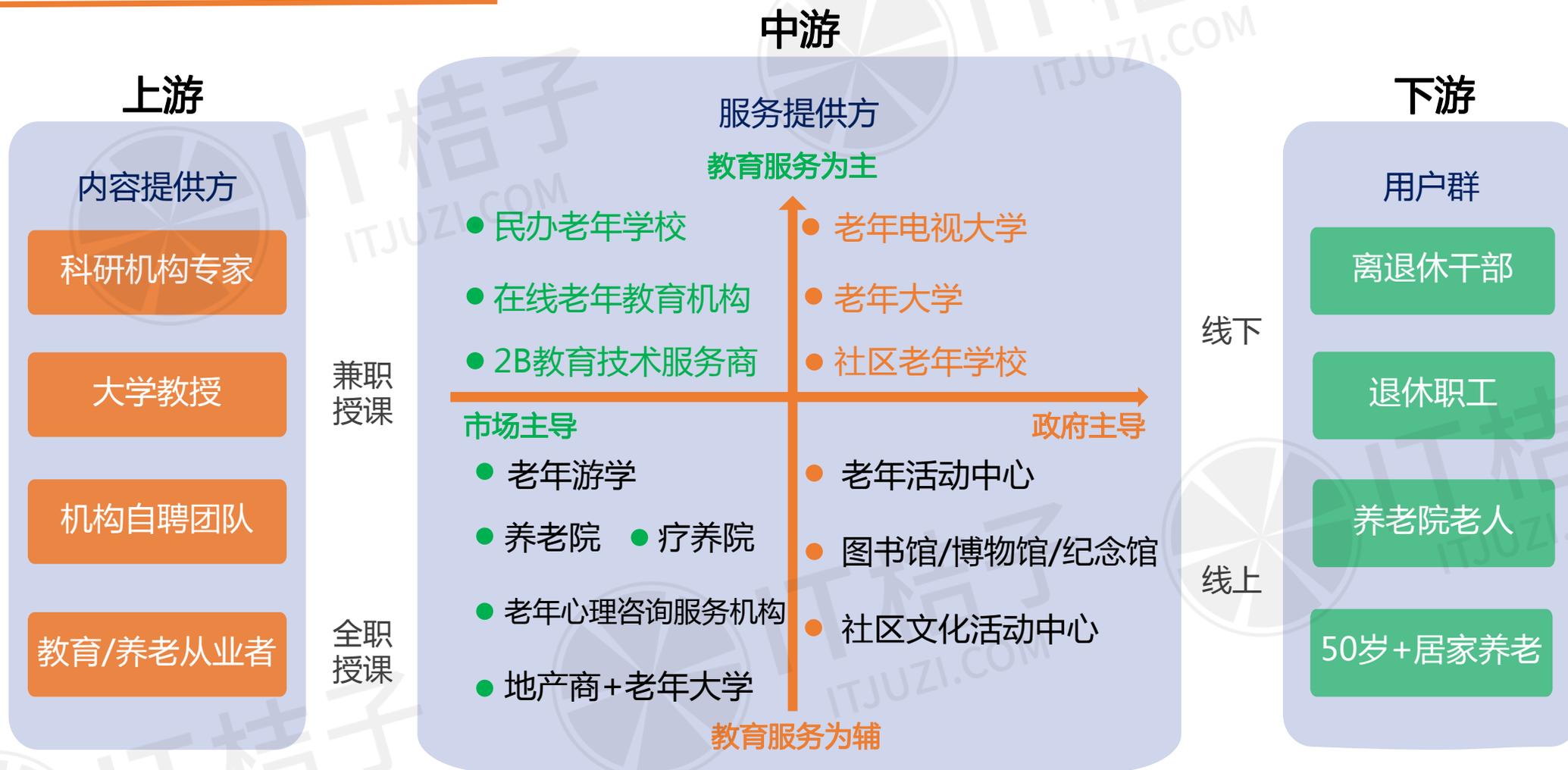
2020年5月银发网民活跃占比



据观察，不管是传统线下老年大学机构，还是线上老年教育，女性受众占比远远大于男性。原因是国内女职工退休年龄比男性至少要早5年，能提前享受退休生活（男最低年龄55周岁，女50周岁）；其次，中老年女性普遍喜欢社交，分享欲望强烈，也更希望获得他人的认可。所以，线上线下老年女性普遍比男性更活跃。大妈群体不仅活跃在社区广场上，也是各类老年模特秀、演艺大赛等舞台上的常客，还有的成为“快手”“抖音”网红。另有数据显示，今年5月银发活跃网民中，女性占比为57%，男性占比为43%。

source：QuestMobile、阿里大数据

老年教育产业价值链图



下游群体庞大但市场供给方严重缺乏，供需严重不对等是整个老年教育产业的现状，原因是大部分需求被政府满足。

老年教育产业链图谱



PART 2

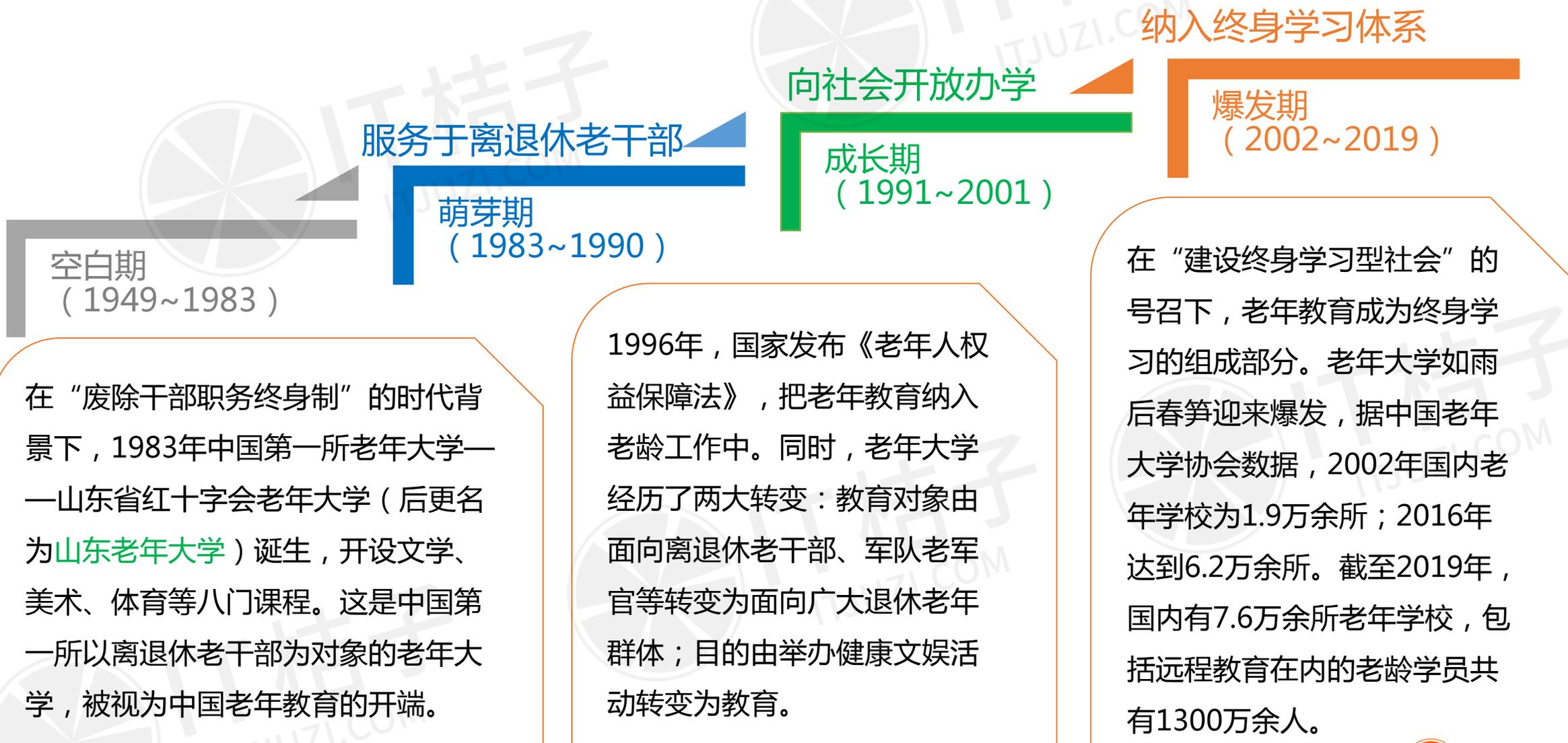
政府主导的老年大学从优待制走向大众

普惠，民办老年学校艰难生存

——老年大学的前世今生

* 未来之星亦对本章节内容有所贡献

老年大学的缘起与现状



老年大学发展模式及特点

老年教育的特殊性和历史原因使其在实际发展过程中出现了多个管理主体。如中国老年大学协会设在全国老龄办，而全国各省份的老年大学主管部门可能是民政局、文化局或老干部局，或是行政管理部门。多头管理容易造成资源浪费、管理混乱及办事效率低等问题。



政府主导的公立老年大学/老年学校是最主要的办学模式，采取公益性质，学费低廉，经费由地方财政部门全资补贴运营。而在没有条件开办老年大学的广大基层地区，采取社区老年学校的形式开展老年教育活动。此外，还政府建设了老年教育远程平台，包括国家开放大学建设的老年开放大学、中国老年大学协会主办的网上老年大学、公立老年大学远程教育学院。

我国老年教育事业长期由政府主导，这使得老年大学成为我国最正统和最重要的老年教育办学模式。也是在政府和政策的推动下，各地老年学校得以迅速发展。

老年大学的局限性

定位偏差

老年大学的最初定位是以服务离退休老干部的精神文化需求，以文化娱乐活动作为主要活动。现在多数老年大学开设的课程班缺乏严肃和科学的教育，更多是兴趣和娱乐，却忽视了老年大学应该承担的社会职责——促进老人参与社会、回馈社会、实现自我价值与社会价值的统一。

城乡发展不均

按适龄人口来计算，老年大学的覆盖率不足5%。目前老年大学的发展不能满足更广大基层老年群体的教育普惠需求，也加剧了城乡和区域间的教育资源不平衡现象。

资源配置效率低

老年大学是公益性质，收费低，在欠发达地区更加难以吸引优秀教师，主要依赖兼职教师；而在一线城市能吸引优秀的老师，但基本处于“老学员不毕业，新学员难入学”“一座难求”的现状。总体来说，在政府主导下的老年大学教育资源配置效率明显低于市场化的资源配置。

缺乏创新活力

公办老年大学不愁招生，经费政府兜底，缺乏思考市场需求、创新发展的自主驱动力，基本依赖政策自上而下地推动。这也是为什么很多省份的“老年网校”建设还是停留在PC时代的原因。

民营老年学校发展动力不足



民营老年学校一方面要应对土地、房屋、税收、政策等难题，发展动力严重不足；另一方面又面临与公办老年大学的竞争，学费定价高了招生难，定价低了无法覆盖办学成本，难以持续经营，因而整个行业发展极其缓慢。如四川通惠老年大学由于常年招生不足，连年亏损，为了谋求发展，转型为老年俱乐部，与旅行社合作涉足老年旅游等服务，跟当初的办学初衷已渐行渐远。

政府推动下老年大学的发展方向

1

提升办学能力

改善现有老年大学办学条件，提升其教学场所和设施的现代化、规范化水平，进一步增强其社会服务能力；针对老年人的生活习惯和学习特点，进行有针对性的课程教学基础设施布置。到2020年，全国县级以上城市原则上至少应有一所老年大学。

2

逐步开放办学

创新办学模式，加强老年大学与社会教育机构的合作，提升办学水平。各省、市老年大学应在课程、教学、资源等方面加强向基层和农村的渗透，辐射更基层的老年教育群体。

3

推动远程教育

利用互联网技术改造现有老年教育课程，开发适合老年人的在线学习资源；依托国家开放大学体系、发挥各地方政府办老年大学远程老年教育中心作用，开发整合远程教育资源，支持老年人网上学习；运用信息化手段，为老年人提供导学服务、个性化学习推荐等学习支持等。到2020年，预计全国50%的县（市、区）可通过远程教育开展老年教育工作。

政策推动下的“老年网校”建设

政府主导的老年教育业态包括传统线下公立老年大学以及 PC 时代下的“老年网校”建设。

“老年网校”的雏形源于老年电视大学的在线化。据了解，全国最早的老年网校是2009年4月上线运营的上海学习网。2010年《国家中长期教育改革和发展规划纲要(2010-2020年)》发布，重申建立完备的终身教育体系。至今，全国十几个省、市已建立终身学习在线平台。

但这些平台并不全是专门为老年人在线学习而准备的，主要是成人教育，其运营主体包括老年电视大学和地方开放大学两派。

老年电大的存在感始终低于老年大学，老年网校互动性极差，民众参与的热情并不高。此外，**大多数平台还停留在网站建设时期，没有持续更新技术、运营**；导致各地“老年网校”的建设更多变成了已完成的“政绩”，很难真正地普及老年教育。

网站	上线时间	运营主体
北京终身学习网	2007年11月	北京开放大学
上海学习网	2009年4月	上海开放大学
江苏学习在线	2009年5月	江苏开放大学
福建终身学习在线	2010年3月	福建广播电视大学
广东终身学习网	2011年12月	广东广播电视大学
浙江终身学习在线	2012年1月	浙江广播电视大学
河北终身学习在线	2013年9月	河北广播电视大学
山东终身学习在线	2016年6月	山东广播电视大学
重庆终身教育网	2012年3月	重庆广播电视大学
浙江老年大学网络学院	2019年1月	浙江老年开放大学

日本老年大学：高管退休后的第二学堂



近年来，日本的一些大学推出了面向中老年人的升学考试方式和课程，如广岛大学的综合科学系、文学系、教育系、法学系等每年收若干名50岁以上的学生，通过小论文和面试进行考核。这些中老年学生与年轻人同窗共学，完成学业即可得到大学毕业证书。明治大学的大学院(研究生院)选拔一部分60岁以上的优秀硕士生入学，条件是大学毕业后从事相同职业或者在同一业界工作25年以上。日本还有面向老年人的网络大学，每月花费1000多日元即可。

男性

高管

企业主

50岁+

退休再教育

对象

RIKKYO UNIVERSITY

人生发展心理学

资产管理

文娱发展

老年人福利及法律

人文/艺术

立教大学

读书会

演讲会

分享会

研学

讲座

日本知名学府立教大学在2008年也开设了面向50岁以上人群的课程，走的是高端路线，学费一年30万日元（合人民币2万元）。

学府背景及定位使得其与中国老年大学女性学员多、注重文娱社交需求显著不同，学员多是中小企业主和大企业的管理层（男性）；且严肃的教育属性更强，偏重于退休教育。

课程设置上，既有专业学科课程，如心理学、环境、日本和世界经济等；也有针对中老年群体的科目，如老年社会学、饮食文化、生活保健课题。同时这些中老年学生亦可以选修部分其他课程，毕业后可以获得文部科学省认可的修业证明书。

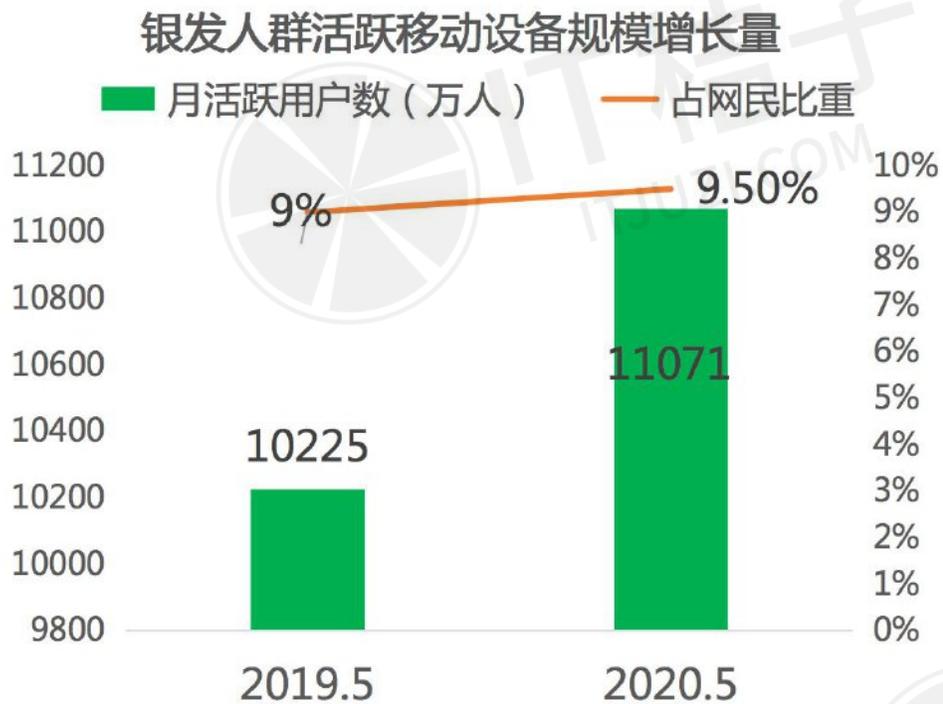
PART 3

OMO趋势下基于微信的在线老年教育

迎来生机，蓬勃发展

——线上老年教育业态分析

移动互联网老年教育的探索



目前我国50岁+人口移动互联网化率（老年网民/全体老年）约35%左右，2020年5月，银发人群移动活跃用户达到1.1亿人，相比上一年增加846万。

source: QuestMobile

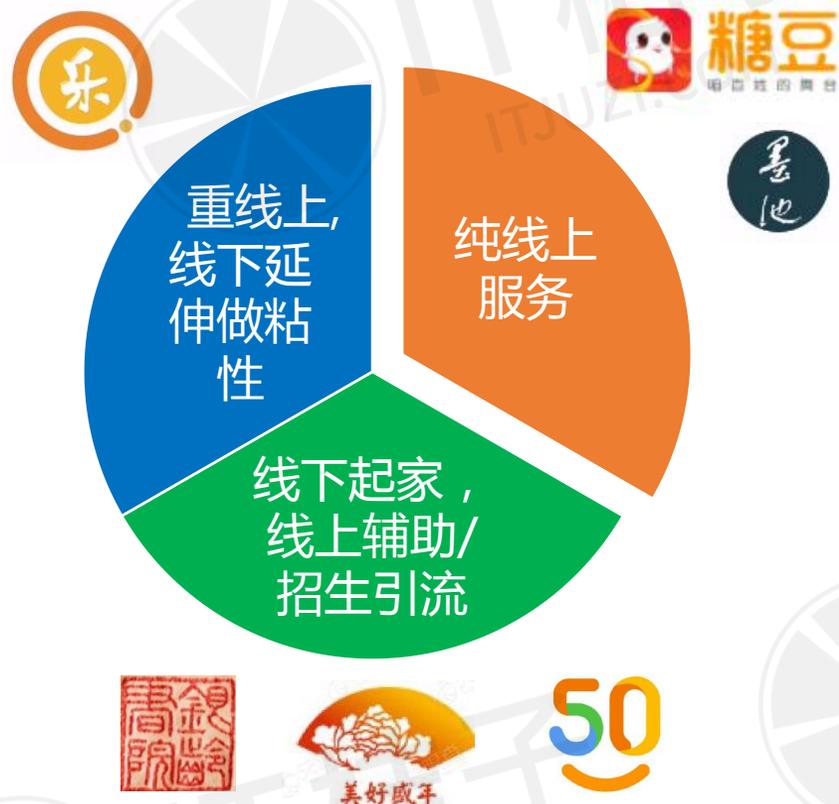
国内线上老年教育的市场化探索不是近几年才有的，但相比K12、职业教育，老年教育基本略过了PC时代直接进入移动互联网教育。也正是由于近年来智能手机的普及，老年用户的在线化，才使得在线老年教育具有了更大的需求和价值。

早在四五年前，早期老教创业项目也砸钱开发过APP，但APP的推广成本、用户启动成本很高。CNNIC调查显示，老年用户安装APP数量平均为37个，显著低于年轻人（65个）。因此创业者都转入微信做公众号和小程序，**以轻量的在线方式更加贴近老年用户的社交和生活。**

根据红杉资本中国发布的《2019年中国城市养老消费洞察报告》显示：66%的受访老年用户会把1/4以上的自由时间沉浸在移动互联网中；以微信为代表的社交类应用在老年网民群体中的使用占比高达92%，可见微信成为老年教育的第一大战场。

目前市场上的互联网老年教育产品全部适配移动化学习，基本不建设PC端或通过网站引流到微信端。微信端运营便于依靠用户社交关系链得以拉新、促成转介绍。

OMO模式下的老年教育机构



除了纯线上服务企业，其他两者都可以称之为老年教育的OMO模式。尤其是当前疫情加速了传统老年教育机构的在线化。例如“美好盛年”成立之初一直专注广州地区的线下老年大学培训，开设多个校区。今年也开始做线上网校，课程单价9.9元，还可以报名预约体验线下课程。

而从线上走到线下的典型案例是“乐龄圈”，公司原名快乐中老年艺术学院，成立5年一直专注线上直播教学，2020年8月宣布更名。今年去江西、江苏、北京各地开展《流行唱法线下学员指导课程》，供学员线下观摩学习，同时直播；7月还运营了VIP才艺拓展训练营，为期14天的，售价199元，主要针对声乐、钢琴、摄影这三大流行才艺。

从线上延伸到线下的好处是加深学员的粘性，显著提升用户对品牌的忠诚度。而从线下走到线上，既能服务原有学员，方便回看复习，也有利于学员社交推荐、为线下招生引流。

线上老年教育新业态的优势

与传统老年大学相比的优势

教学互动 老年人不方便出门，在家可以学习，无人数限制，有免费课让教育更普及

课程内容 种类丰富，选择多，满足小众需求

学习方式 可支持回看/慢速播放，便于复习

与政府“老年网校”相比的优势

教学互动 直播便于交流、答疑，实时反馈

学习体验 随时利用手机学习，提供助教服务

学习氛围 微信群学员交流，老师在线点评作业

新型互联网老年教育业态具有明显的优势，与老年大学相比，部分课程是免费学习的，可以试看；视频还可以反复看，反复练习；课程内容十分丰富，选择面非常广。而各地建立的公共远程教育平台/老年网校相比，虽然课程规划合理，比较适合老年人学习；但知识性、科普性色彩更重，缺乏趣味性。同时，这些课程十分像录播的电视节目、首先，仅能满足获取知识的需求，对于老年人群实践技能的提升帮助很小；其次，没有答疑解惑，没有教学互动。那么，在现代直播技术的发展下，老年用户可以通过手机与教师实时互动、获得即时反馈。另外，相对市场机构的线下老年培训，线上普遍具有价格优势。线下通常价格达到600~1200元/课，线上课程单价百元以内的较多。

线上老年教育存在问题

行业生态

内容版权与质量

一些聘用兼职老师、课程大而全的B2C平台，课程质量参差不齐；且不少视频课程搬运自网络，无内容版权。而对于合作授课老师录制的视频课程，在平台上采取收入分成模式的C2C平台，后期也可能面临版权不清（未约定/约定不明）、名师流失的问题。

学习体验

学习效果难以保证

老年线上直播班以大班为主，一对一和小班直播课较少，学员基础不同，老师互动过多会影响教学进度。另外，直播设备以手机为主，拍摄范围有限、清晰度欠佳。老师在课上无法监督学员，课后也没有指导的教学服务，而群打卡的方式更多是督促作用而不是指导，因此学习效果不及预期。

课程类型

老年人群针对性弱

除广场舞、健康、智能手机应用相关的特别课程外，其他课程并没有很针对老年人，或者说是专门为老年人去研发课程。不管是老师还是模特，都不是老年人能接受的，这让老年受众没有代入感，可以说目前多数线上老年教育课程的普适性大于针对性。

课程研发

缺乏老教师资标准

老年教育不管是在师资上、课程研发上都确定标准参考，一些机构采用兼职老师，难以保证教学质量。在线老年教育课程（尤其是录播音/视频）需要考虑老年人的身体状况和接受能力。比如适当放缓语速，有的视频课没有字幕或者字幕太小看不清，对老年人都并不友好。

互联网老年教育的盈利模式

盈利模式多元化



2C互联网老年教育的盈利模式是多元化的，有课程收费、活动收费，还有电商分成、直播打赏收入，且可延展性高，可以多种结合。比如“家游学院”通过“游学+智能硬件+教育内容”盈利。2C机构在市场是占比最多的。

2B模式的典型公司是教育技术开发商小鹅通，养老服务企业深圳金龄科技。小鹅通主要基于微信端开发，其服务的老年教育机构包括“快乐50网校”、“美好盛年”、“乐龄圈”等。

比如乐退族，原来专注于线下中老年文娱活动/培训班，今年疫情被迫转型，开发出老年网络大学SaaS管理系统，提供在线缴费、管理班级等功能，服务于传统老年大学财务和管理人员。

互联网老年教育的运营模式

Ω **直播**：技能类比知识类更适合直播，直播时可以互动，结束后可回看，是在线教育的趋势。

Ω **视频**：提前录制主题课程并剪辑成多期视频。

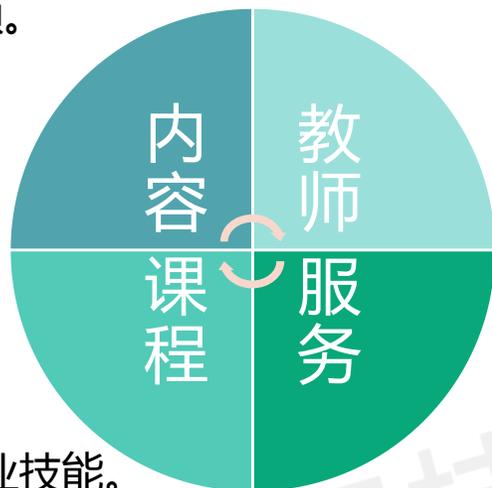
Ω **音频**：适合故事类的通俗讲解。（听书）

Ω **图文**：在微信公众号上做轻阅读的图文，提升与用户的互动频次。

Ω **隐性技能**：更不容易为外人所知的技能，比如阅读与写作、烹饪、设计、投资等职业技能。

Ω **显性技能**：才艺展示最受中老年人欢迎，包括器乐、歌舞、表演、书画、棋艺等，需要勤奋练习才能获得较好的效果。

Ω **学识类**：像健康、法律、教育、家庭等各类学科知识，课程定价低，学习效果可以在学习完成的瞬间即获得/知道。



Ω **全职老师**：有利于把控教学质量，打造品牌和教师个人知名度，但可能面临名师流失。

Ω **兼职老师**：通常是录制简单的课程，成本低，但教师水平难以保证。

Ω **合作讲师**：平台和专业机构/教师合作录播课，平台收取课程收入分成+服务费。

Ω **社群打卡**：机构建立社群，让学员之间互相交流、打卡，形成一定的学习氛围。

Ω **助教**：助教老师对老年学员并不是发挥监督教学的作用，更多是辅助老年人上课、手机操作等咨询服务，甚至是个人关怀。

Ω **增值服务**：包括游学、展演、电商等其他除在线课程以外的权益和增值服务。

线上2C老年教育付费方式分析

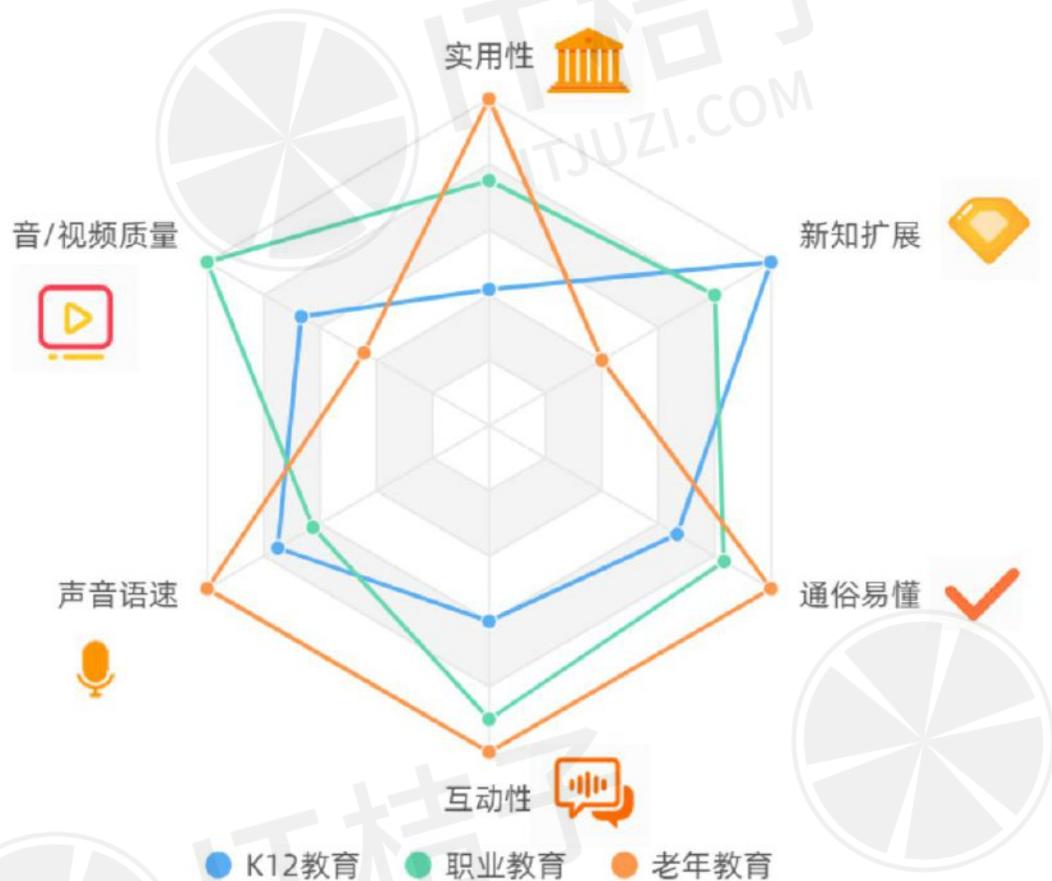


老年在线教育课程品类矩阵图



线上老年教育的课程特点

不同教育阶段的课程评判维度参考图



实用性：学完就知道怎么做，侧重于方法论，可实践的。

互动性：老师能与学员互动，尽力了解每位学员的学习情况。

新知扩展：拓展学员的认知边界，注重世界观的塑造。

通俗易懂：以口语化的语言，案例式地讲解知识点。

声音语速：讲师普通话标准，无明显口音，语速正常。

音/视频质量：画面清晰、美观，背景干净，无杂音。

相比K12、职业教育，线上老年教育课程对实用性、互动性要求最高，同时采用通俗易懂的语言，而不是严谨的学科词汇；语速还要适当放慢。老年人群对对视频质量的容忍度较高，单录播课程需要有字幕，且大小适中，这些都是研发老年教育课程时需要考虑的课程质量评价维度。

线上老年教育市场规模预计

在我国银发人群结构中，呈现出越高龄人口总数越少的趋势，因此低龄老人基数最大。那么，目前中国的平均寿命为77岁，为便于统计，我们将50~79周岁作为老年教育的目标群体，来试算老年教育的市场规模。

截止2018年底，50~59周岁人口有2.04亿人，60~65岁人口有0.83亿，65~79周岁有1.37亿，合计为4.24亿人。2019年老年活跃网民1亿人，以全国在线教育的渗透率27%为参考标准，老年在线教育的普及率为9%，则老年在线教育用户规模为3800万人，付费人群占四成（1520万人），平均客单价365元/年，整个在线教育规模的量级仅55亿元。（不计电商等其他收入）



目前制约老年在线教育市场规模的一大瓶颈是客单价较低，这一方面受到传统公立老年大学“价格锚定”效应的影响；另一方面老年人对在线教育接受程度较低，对效果不明确。而由于在线直播班型上大班制占主导，通常是学员一方看到老师，老师对学员难以现场做出教学指导。还有现阶段其他并不适合直播的课程品类，仅提供单价低的录播课。

因此，未来伴随着新的技术/工具，在线一对一、小班模式的出现，机构不断加强服务、互动、课程质量；以及新品类的拓展（老年在线职业教育），那么老年在线教育客单价能得到很大的提升。

同时新银发人群的付费意愿和付费水平进一步提升，加上会员增值服务等其他盈利模式，我们预计2025年老年在线教育市场规模达到百亿元。

已获投的线上老年教育企业

企业名称	简介	所在地	成立时间	最近融资轮次	融资时间	融资金额	投资方
自乐班 app (锣钹科技)	(中老年) 音乐工具和社区	上海	2019.9	天使轮	2020.6	数百万元	未透露
红松学堂	老年教育	北京	2019.10	天使轮	2020.6	1000万元	蓝驰创投
乐退族	中老年文娱培训班+老年网络大学SaaS	北京	2014.12	A轮	2020.4	数千万元	长岭资本
退休俱乐部 (东犁文化)	退休生活	上海	2015.4	A轮	2020.3	数千万元	长岭资本
Ageclub (银发壹族)	老年产业媒体, 创业教育、咨询、孵化	北京	2016.6	A轮	2019.4	数千万元	长岭资本
糖豆课堂	广场舞社交及教学	北京	2010.2	C轮	2019.4	未透露	腾讯、IDG资本
养老管家 / 乐活课堂	老年生活及教育	深圳	2014.12	天使轮	2018.1	未透露	平治信息 深圳湾天使基金
星舞广场舞	广场舞社交及教学	上海	2016.8	战略投资	2018.1	数千万元	QDChain
家游学院	老年游学及教育	杭州	2015.5	Pre-A轮	2016.5	未透露	浙大友创

已获投的互联网老年教育企业数量屈指可数, 仅9家, 而且大多处于A轮前的状态, 整个行业的创投都很早期。

典型线上老年教育企业模式对比

企业名称	所在地	成立时间	课程类型	直播课	课程创作方	线上课程收费	线上会员费	其他收费模式
快乐50大学	北京	2016.7	歌舞才艺技能类	√	自主创作	79~1099元/课	499元/年	教具&教材电商
美好盛年	广州	2016.10	歌舞才艺技能类	√	自制	69~199元/课	99元/月	连锁老年大学
养老管家	深圳	2014.12	养生保健&生活	×	自制+版权合作	免费、99元/课	365元/年	电商交易
家游学院	杭州	2015.5	各类课程齐全	×	网络课+UGC+自制	×	365元/年 促销价99元/年	游学+智能硬件
樊登年轮学堂	上海	2019.7	养生&国学&文史	×	自制为主	59~100元/课	365元/年	书籍电商
银龄书院	北京	2006.12	文学/阅读写作课程	√	直播	×	×	线下阅读空间
墨池公开课	南京	2016.12	书法&国画课程	×	自制	100~200元/课	×	纸笔衍生品电商
网上老年大学 (金龄科技)	深圳	2018.10	中国老年大学协会网上 学习平台	√	授权/合作	免费为主	/	/
乐唱族	宁波	2017.6	声乐课程	√	自制	79~500元/课	/	教材+电子资源
乐龄圈 (原快乐中老年艺术学院)	湖北	2015.7	从器乐课程延伸到其他 领域	√	自制	499~599元/课	原VIP会员1380元 现超级会员6880元/年	游学、电商

不同机构的会员权益不同，有的将课程+游学+摄影+正价课折扣等打包。

OMO老年教育企业案例：快乐50

快乐50成立于2015年，创业的出发点源于创始人党越亲身经历了社交娱乐活动对母亲精神状况的改变。最初党越选择的是以互联网的方式切入老年社交市场，还曾开发了社交APP；但她发现虽然积累了大量的线上用户，但并没有任何的商业价值。彼时，对老年用户的关注也极少。后来快乐50才转入线下文娱教育方向，将线下场景作为核心。

自2016年10月西城达官营首个校区开业，至今快乐50已在北京开设5个校区；还建立了老年大学、老年网校、线下文化活动、旅居游学、周边商品等多种商业模式，线上线下融合发展。快乐50的学员90%以上是50~65岁女性，学员年均课程消费1000元+，复购率达到50%以上，新学员中来自老带新口碑推荐的占比达到40%。

(数据来源 Ageclub)

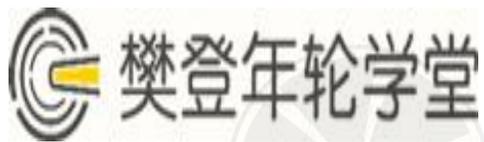
效果闭环

歌唱班是快乐50推出的首个课程，也是最受欢迎的课程之一，收入占到公司课程业务的40%。歌唱班能受到的欢迎主要原因是学习门槛低且效果容易“可视化”。

当时党越就邀请她的朋友——专业艺术院校的大学老师来担任教研，开发歌唱课程。凭借专业教研体系和小班制教学，再辅以歌唱兴趣社团及主题展示活动，学员对快乐50的满意度和粘性非常高。



线上老年教育企业案例：樊登年轮学堂



知识付费典型企业樊登读书在2018年切入老年教育市场，推出中老年在线教育品牌“樊登年轮学堂”。通过调研他们发现知识性的课程对长者没什么吸引力，那么如何发挥樊登读书的优势又能满足老年群体需求，形成差异化竞争？

据统计，有76.5%的中老年用户在网上浏览了心灵鸡汤内容，这个比例比浏览幽默段子的还高（72%）。因此年轮学堂锁定在老年群体的心理建设、情感交流诉求，通过线上课程和线下活动帮助他们寻找人生意义和价值、建立友谊、消除焦虑。樊登年轮学堂自主开发了三类线上课程：①兴趣课，主要包括诗歌朗诵、旅游摄影等兴趣爱好类课程和金融法律、隔代养育等家庭生活类；②读书会，每周一更，主题包括文化、历史、家庭、情感、心灵等；③健康说，录制健康科普音频。

用户在年轮课堂小程序上每天分享内容可获得一天会员，成功邀请好友付费购买365元/年会员可免费获得30天会员。年轮学堂还根据学员的能力特点，让他们承担组长、院长、顾问团等相对高阶的义务职务，用户的积极性被调动了，还能实现自我价值，表现好可成为储备讲师。

C端运营

分销体系

年轮学堂充分利用樊登读书的成熟加盟授权点的体系，自2018年11月开始向渠道商推年轮学堂的产品，半年时间已有12个省级、60个市级授权点。

PART 4

阿里已布局老年教育，市场新机会在哪

——老年教育的趋势与新机会

大公司对老年人群及其教育的关注

映客

老柚直播：

2018年，映客推出面向中老年用户的直播平台“老柚直播”，除直播外，还有K歌、互动送礼、同龄圈子等功能，社交意图明显。

目前腾讯仍处于观望状态，并没有真正切入老年教育市场。



阿里

支付宝：

1.2019年11月，推出时间银行服务，瞄准老年照护市场。

2.今年3月支付宝老年大学上线，推出网络防骗、手机使用等课程，并以1000元/课招聘“银发族”兼职网课教师。

4.今年6月淘宝教育小程序上线，99元中老年养生课程畅销。



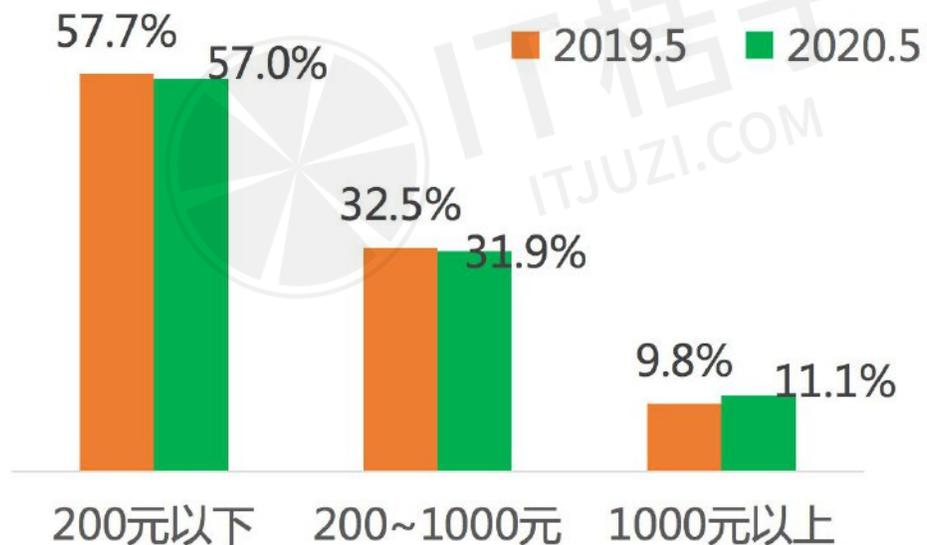
酷狗

腾讯音乐旗下酷狗音乐：

2020年1月，酷狗音乐推出中老年专属大字版APP，将字体和图标进行放大，加广场舞、红歌、儿歌、相声、戏曲等中老年人专属曲库板块。在腾讯应用宝，该app下载量151万。此外同为腾讯系的“全民K歌”也是中老年用户活跃阵地。



老年人群的线上消费习惯逐步养成



2019年京东银发用户线上交易成交额同比增长倍数



不仅是社交、直播APP，网购因便宜、送货上门也深受现代老年群体的喜爱。目前老年线上消费主要是使用拼多多、淘宝、京东等网购，购买在线教育服务的占比很小；但根据京东大数据研究院，2019年老年群体对在线服务的购买同比增长最多，其中家庭服务消费占比最高，如清洗/安装/维修服务，还包括购买健康服务。当老年用户群培养了在线支付和购买服务的习惯后，未来他们也会接受在线教育。

source : QuestMobile

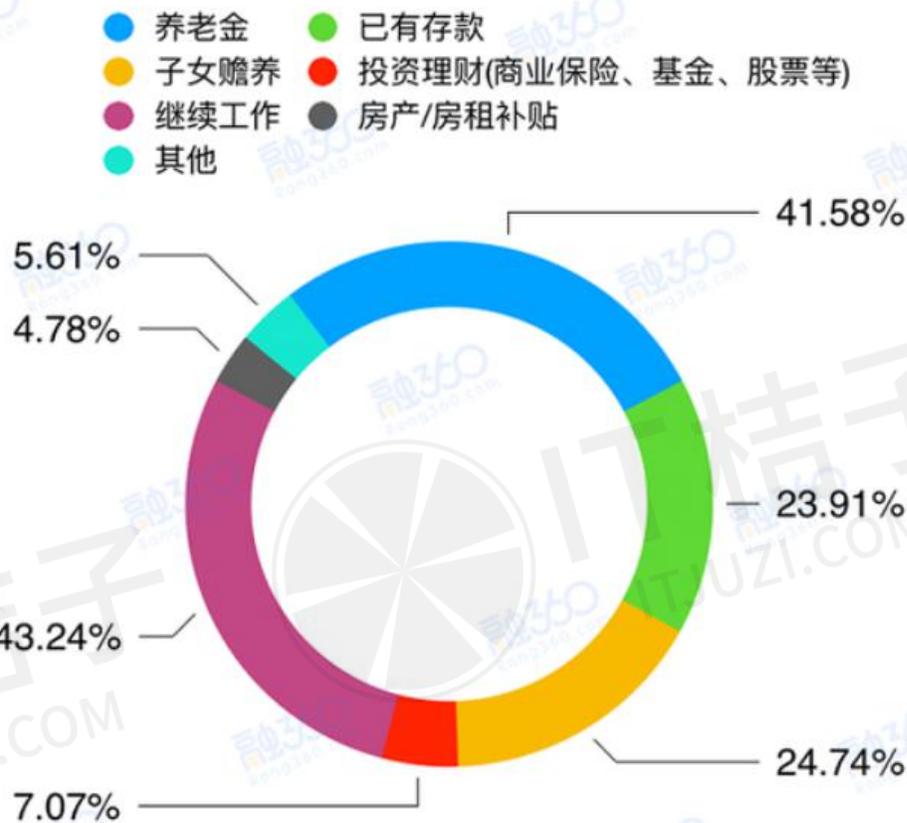
新品类应用而生：老年职业教育

数据显示，2015年底全国60岁以上老年在业人口为9235.3万人，65岁及以上老年在业人口也增加了1395.4万。为了促进老年人就业，2018年9月1日，香港劳工处宣布推出「中高龄就业计划」，雇主聘用每名60岁及以上已离开职场或失业的年长求职人士，可获每月最高4,000美元的在职培训津贴，为期6至12个月。而聘用40岁至59岁失业求职人士，最高获每月3,000美元津贴，为期3至6个月。

目前大陆暂无相关政策，但针对老年职业教育培训市场基本处于萌芽空白阶段。加上延迟退休政策的执行将为老年教育带来新的机遇，新的品类——老年职业教育也应运而生。包括为雇佣老年群体的企业/机构提供定向的在职和岗前培训；为老年人提供再就业培训。

不过，考虑到老年群体身体情况，就业范围有限，那么未来，不仅政府下属基层单位和公益组织、社会团队、生活服务类企业等有望开放更多的老年岗位，新经济基础建设或将创造更多的老年就业机会。

2018年我国老年人的经济来源构成



source：融360

注：题干多选题，选项相加非100%

新模式值得探索：老年家教上门

考虑到老年群体不便专程去远处学习，他们基本会选择就近上课。那么针对无法在社区老年大学入学或者追求更好学习效果的老年群体，在线预约、家教上门模式就能很好地满足这种需求。在K12教育的语境里，家教市场虽然规模不大，但一直存在，一般是老师上门辅导，也可以是学生上门。

出于老人安全考虑，老人不应独自接待首次上门的老师，还是需要子女和家人的陪伴，或者在家中安装视频监控等；还可以采取折中的方案，如上课地点可以约在社区老年活动中心。

比较适合上门的课程品类主要是器乐类，如钢琴、葫芦丝；以及棋艺类，书法类。像需要较大的场地如舞蹈则不适合在家练习。

不过，一对一辅导教学效果更好，粘性强；但家教上门的费用较高，受众群体较窄，可能更适合作为老年教育企业的一类业务补充，配合传统业务一起满足用户多样的需求。

适合上门家教的课程品类



钢琴/
电子琴



围棋/
象棋



书法

新市场仍有机会：下沉市场

目前2C老年教育主要集中在北上广等发达城市，对下沉市场的老年用户关注欠缺。糖豆广场舞中老年使用者超2亿，55岁以上用户占比超过一半。糖豆的崛起除了抓住广场舞品类和流量红利，也得益于“糖豆之家”深入到下沉市场，在各地地区招募舞团团长，已覆盖全国各地。

下沉市场的特点非常鲜明，首先是熟人社交，这与微信的线上社交关系链是契合的，因此老年群体在微信上异常活跃。其次，是感到无聊，即便“上网冲浪”的时间更富裕，仍有八成用户表示，会有不同程度的无聊感，他们的精神需求还未被完全满足。（据社科院&趣头条《新兴市场报告》）

那么，对于未被满足的精神需求，线上老年教育因为性价比高而值得选择。面对下沉市场的老年教育，内容可以更“实用”和生活化，更“接地气”。比如教老年人正确看待宗教信仰，学习识别邪教组织，防范传销、骗局等。而这方面内容还很稀缺，仅支付宝老年大学设有防骗相关内容。

技能教学上，下沉市场老年人群自学能力稍差，习惯于“手把手教”，因此在线直播教学场景更适合，比如在快手上开设直播，教老年人女红。



新买方：政府购买老年教育服务

北京

京教职成〔2019〕5号

- 引导养老服务机构通过远程教育、开设课程、举办讲座、展示学习成果等形式参与老年教育。
- 培养涉老人才。支持各级各类学校教师、学生、离退休教职工等到校外老年教育机构兼职任教或从事志愿服务。
- 大力发展养老服务职业教育。引导老年医学、康复、护理、营养、心理和社会工作等专业人才从事老年教育工作。

湖南

湘教发[2019]2号

- 传统的老年教育模式已不能完全满足老年人个性化、多样化的学习需求和更高的质量要求。
- 鼓励社会组织通过提供师资、开发课程等方式支持开展老年教育。
- 探索成立湖南终身教育学分银行。

政府付费能力强，且付费意愿明确，政策鼓励购买教育服务。如北京市将线上教育类服务纳入政府购买服务指导性目录。

面对老年教育行业发展受到大师资队伍匮乏的严重制约，从中央到各地政府，一边逐步放开高等院校师资兼职授课的限制，一边鼓励都教育机构成为老年大学的课程内容供应商、政府采购服务商。

而政府采购的模式有多种，包括课程的采购、师资的引进；或者项目制的整体老年教育服务方案，以及为老年大学升级提供的技术解决方案，如引入双师模式、SaaS系统管理等。

比如养老管家积极推进与社区合作，由政府采购相关课程，养老管家在社区活动室投放硬件设备和云课堂，供社区内老人使用。不过，这类项目往往需要资源支持（当地企业有更大优势），推进较慢。

PART 5

四座“大山”难移动，给出两个解题思路

——老年教育面临的行业挑战

老年教育市场面临的行业挑战

政策 坚持公益性，
市场化不足

首先，面临的是对老年教育确定性的问题，根据现行政策（2016~2020年老教规划），仍坚持政府主导、社会参与原则。则老年教育依然成为一种政府公益事业，不仅私立老年学校政策限制严，没有放宽；整个老年教育的市场化进程也是极其缓慢。

行业 供给端远小于
增长的需求端

老年大学有限，承载人数也有限，远无法满足当下持续增长老年群体。而供给端还是政策驱动，老年教育市场服务机构较少，主要原因是大量企业不愿意进入这个当下看来“无利可图”且不成熟的市场。

市场 市场非常分散，
天花板不高

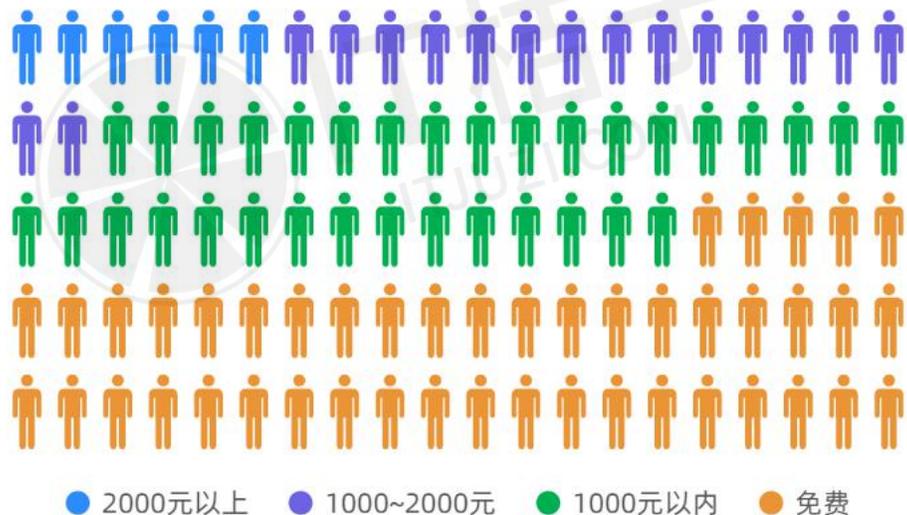
与成人教育一样，老年教育服务需求多元化，品类众多，市场非常分散、天花板不高。相比之下，职业教育用户群付费动机很强烈，客单价也显著高于老教，后续增长动力较足。这是投资者更看好职教的重要因素。

用户 老年用户缺乏
教育付费意识

我国银发人群素来被视为弱势群体，经济基础薄弱，享受各种优待政策。近年来，情况大为改观，但政策仍无变化，观念难以扭转。尤其老年用户习惯于免费APP服务时，他们的教育服务付费意识更加淡薄。老年教育市场还需要持续教育用户，需要漫长的时间才能迎来爆发。

寻找老年教育的突破点：获取信任

2019年国内老年教育消费调查

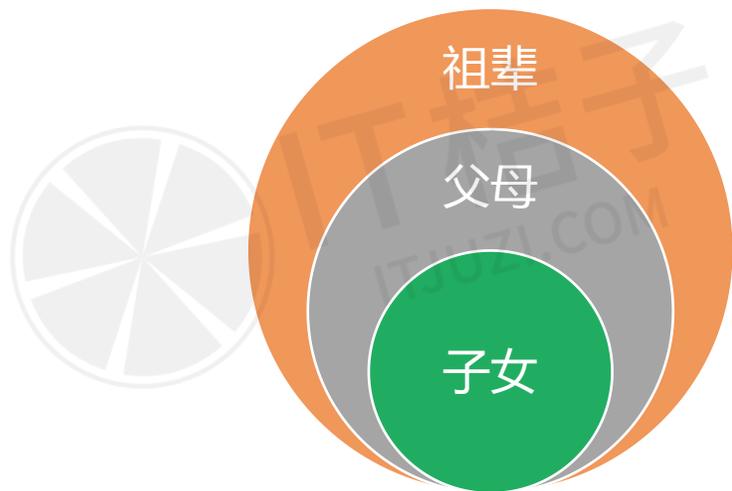


source: 60加研究院

目前国内老年群体购买能力较强，但教育付费意愿和付费水平并不高。据2019年调研数据，44.70%的老年人不太愿意支付教育费用，而年支付费用在2000元/年以上的比重仅占5.8%，年支付1000元以内与1000-2000元以内的占49.5%。

背后原因是多方面的，包括市场定价策略难免受到公立老年大学的“价格锚定”的影响，同时老年教育以兴趣为主导，功利性较弱，付费动机弱。这就要求企业在设计付费课程时，要有明确的目标导向，给以用户可见的价值和权益。实际上，老年教育用户的获客成本较低，主要依靠社交推荐，基于信任下其对品牌的忠诚度相比年轻人高很多，粘性大并能持续付费。所以老年教育容易结合其他商业模式，机构的盈利空间也是可观的。

改变老年教育的决策者：家庭付费



目前2C老年教育业态存在的困局是年龄圈层割裂，基本上只有在老年人“社交圈”才可能去了解老年教育，年轻人对此无感。主要是老年人也是独立的个体，不管是跳广场舞还是接受老年教育个人行为，子女一般不会干涉。但大家忽略了一个事实是老人作为家庭成员的一部分，他的精神状况对家庭有直接影响，他接受教育给生活带来的改变，家人是能明确感知到的。

生活中年轻人与老人之间的矛盾往往源于思想不统一，老年群体的观念一时很难改变，他们更需要接受新知识的洗礼。老年教育企业应该尝试以“家庭”为切入点，推出家庭学习卡，现阶段可以在年轻人关注的问题上如隔代抚养开发课程，让全家能达到共识，以此来解决家庭矛盾，这就是值得探索的家庭付费模式。总之，老年教育项目不仅需要考虑老年人的精神娱乐需求，也要考虑子女、家庭的诉求。虽然，实现之路，道阻且长，但打开老年教育市场仍需创业者不断思考和探索。

版权声明

报告出品方： **IT桔子**
ITJUZI.COM

合作伙伴： **未来之星**
EdStars

报告作者：IT桔子教育分析师 吴梅梅

更多内容敬请关注

IT桔子公众号 (ID: [ITjuzi521](#))



本报告内所有图片（不包含公开资料来源）以及融资数据资料，版权均属北京岁月桔子有限公司所有，任何媒体、网站或个人未经本网协议授权不得转载、链接、转贴或以其他方式复制发布、发表。已经本网协议授权的媒体、网站，在下载使用时必须注明“来源：IT桔子”，违者本网将依法追究。

IT桔子是关注IT互联网行业的结构化的公司数据库和商业信息服务提供商,于2013年5月21日上线,目前是全行业信息最全面的创投数据库。

IT桔子致力于通过信息和数据的生产、聚合、挖掘、加工、处理,帮助目标用户和客户节约时间和金钱、提高效率,以辅助其各类商业行为,包括风险投资、收购、竞争情报、细分行业信息、国外公司产品信息数据服务、定制报告等。