

## 중국 온라인 교육시장 동향과 시사점

### <목 차>

- I. 중국 온라인 교육시장 동향
- II. 중국 온라인 교육 이수자의 특징
- III. 중국 온라인 교육시장의 성장원인
- IV. 시사점

### <요 약>

- ☐ 금년 중국의 온라인 교육 시장규모는 전년 대비 25.7%의 증가가 예상되며, 2020년까지 매년 20% 이상의 고성장을 유지할 것으로 보임
- ☐ 중국의 온라인 교육시장은 크게 조기교육, 초중고 교육, 진학 및 교육 정보, 언어교육, 직업훈련, 취미생활 등 분야로 분류됨
- ☐ 중국의 온라인 교육 이수자들은 경제가 비교적 발달한 동부 연해지역을 중심으로 분포되어 있으며, 중국 모바일 인터넷 보급률의 상승이 중국 온라인 교육시장의 성장 기반을 마련했음
- ☐ 스타트업 및 벤처기업에 대한 적극적인 투자 환경이 온라인 교육시장의 창업 분위기를 활성화하고 온라인 교육 기업들이 서비스 품질을 개선할 수 있는 여건을 조성했음
- ☐ 한국 기업들이 그동안 온라인 교육 분야에서 쌓은 노하우와 다양한 콘텐츠를 가지고 중국 온라인 교육시장 진출을 검토해야할 시점으로 보이며, 경쟁력 있는 중국 온라인 교육업체들과 협력하여 글로벌 시장을 공동으로 개척하는 방안도 검토할 필요가 있음

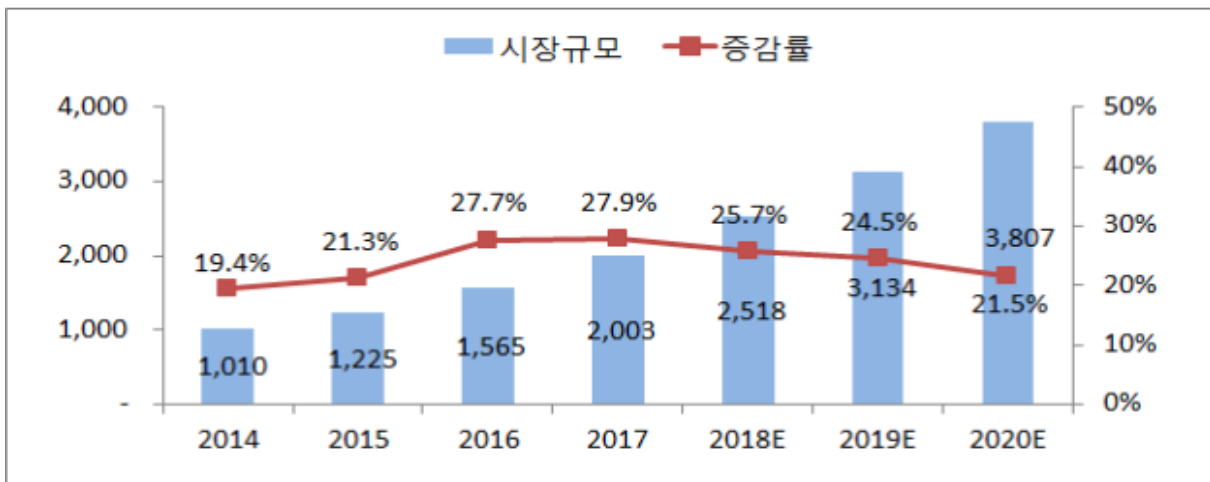
## 1. 중국 온라인 교육시장 동향

□ 2018년 중국의 온라인 교육 시장규모는 전년 대비 25.7% 증가한 2,518억 위안(약 41조원)에 달할 것으로 예상됨

- 중국 시장조사업체 아이리서치(iResearch)에 따르면 2020년까지 중국의 온라인 교육 시장규모는 매년 20% 이상 고성장할 것으로 추정

### < 중국의 온라인 교육 시장규모 추이 >

(단위: 억 위안)



출처: iResearch

□ 중국의 온라인 교육시장은 크게 조기교육<sup>1)</sup>, 초중고 교육(K12)<sup>2)</sup>, 진학 및 교육 정보, 언어교육, 직업훈련, 취미생활 등 6개 분야로 분류됨

- 중국의 온라인 조기교육 시장은 다른 온라인 교육시장에 비해 상대적으로 규모가 작아 아직 성장단계임
  - 중국 시장조사기관 애널리시스(Analysys)에 따르면 중국의 온라인 조기교육 시장은 2017년 39억 위안에서 2019년에는 67억 위안으로 성장할 것으로 예상되어 향후 시장가능성이 높은 것으로 평가됨

1) 조기교육: 학령(學齡)에 도달하지 않은 아동에게 일정한 커리큘럼에 따라 실시하는 교육을 지칭.

2) K12(Kindergarten through Twelfth Grade): 유치원에서 12학년까지(미국 기준) 교육과 관련된 과정, 중국에서는 주로 초중고 과정을 지칭.

- 중국의 온라인 초중고 교육시장은 온라인 교육시장 중에서 가장 안정적인 성장 잠재력을 보여주고 있으며 이미 성숙된 기업들 간의 경쟁이 진행되고 있음
  - 중국 시장조사기관 아이미디어리서치(艾媒咨询)에 따르면 2017년 중국의 초중고 온라인 교육 시장규모는 629억 위안이며, 금년에는 781억 위안으로 성장할 전망이다
- 언어 및 직업훈련도 최근 초중고 교육(K12)과 함께 온라인 교육시장에서 큰 성장을 보이고 있는 분야로 알려져 있음
  - 특히 공무원시험, IT기술, 언어교육 등 분야에 대한 관심이 높은 편임

#### < 중국의 주요 온라인 교육 시장 영역 >

NO.	분 류	주요 분야
1	조기교육	동요, 이야기, 종이접기, 수공예 등
2	초중고(K12)	수학, 영어, 국어, 역사, 생물학 및 기타
3	진학/교육 정보	대학교/대학원 진학 준비, 유학준비, 개방대학(방송대)
4	언어교육	영어 시험, 비즈니스영어, 한국어, 일본어 및 기타
5	직업훈련	공무원시험, 사법시험, 면접 준비, IT, 회계, 디자인 등
6	취미생활	서예, 촬영, 요리, 바둑, 재테크 등

출처: iResearch

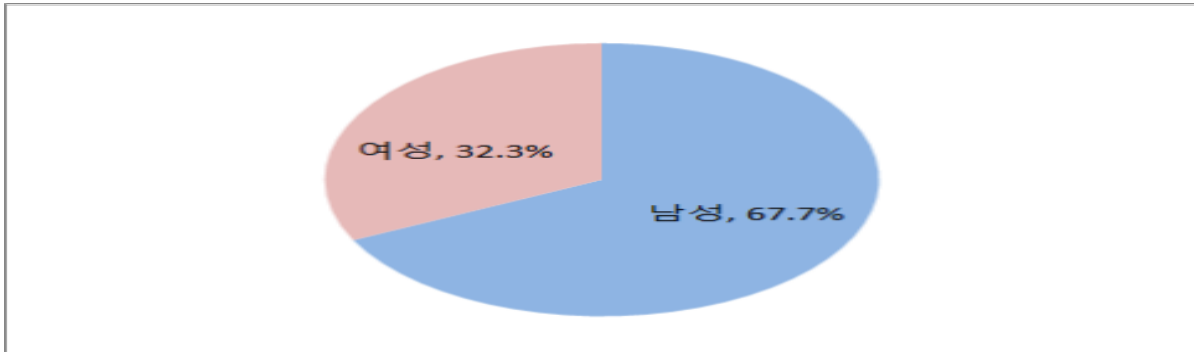
## 2. 중국 온라인 교육 이수자의 특징

□ 2017년에 중국 교육부가 바이두 등 업체와 공동으로 온라인 교육 사용자들을 대상으로 조사한 결과에 따르면 중국의 온라인 교육시장은 다음과 같은 몇 가지 특징을 구비함

### ① 남성이 여성에 비해 온라인 교육 이수자들이 많음

- 온라인 교육을 이수하였다고 응답한 64,097명 중 남성이 67.7%를 차지했으며, 여성이 32.3%를 차지

## &lt; 중국의 온라인 교육 이수자 성별 분포(2017년) &gt;



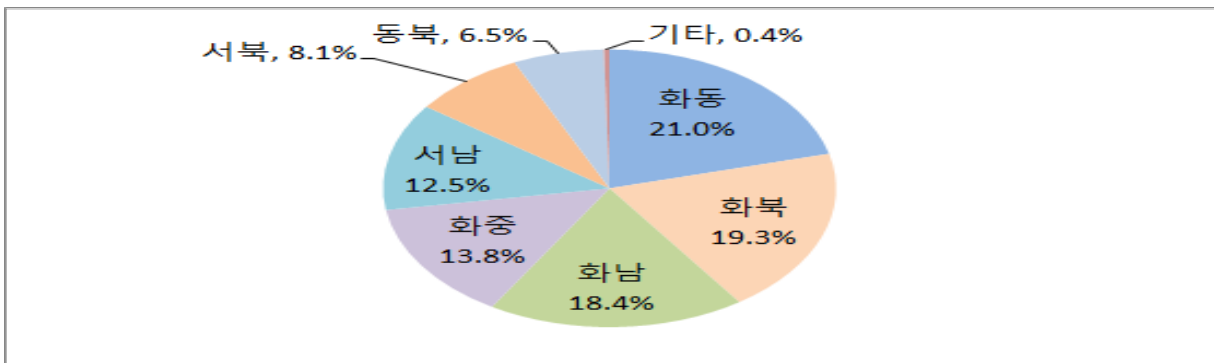
출처: '중국 온라인교육 백서(2017)'

\*응답자 수: 64,097명

## ② 온라인 교육 이수자들은 주로 중국의 화동(상하이), 화북(베이징), 화남(광저우, 선전) 지역에 분포

- 응답자의 지역별 분포를 보면 상하이를 중심으로 한 화동지역이 21.0%로 제일 많았으며, 그 다음으로 베이징을 중심으로 한 화북지역이 19.3%, 광저우 및 선전을 중심으로 한 화남지역이 18.4%를 차지했음
- 주로 경제력이 높은 대도시 위주로 온라인 교육이 발달한 것으로 평가됨

## &lt; 중국의 온라인 교육 이수자 지역별 분포(2017년) &gt;



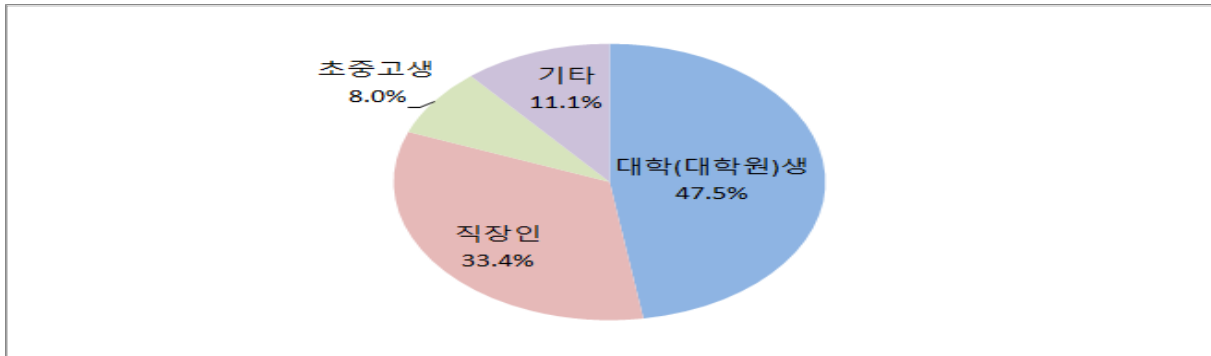
출처: '중국 온라인교육 백서(2017)'

\*응답자 수: 61,989명

## ③ 대학(대학원)생이 가장 많은 비중을 차지했으며, 그 다음으로 직장인들이 많았음

- 응답자 중 대학(대학원)생이 47.5%를 차지해 제일 많았으며, 그 다음으로 직장인이 33.4%, 초중고생이 8.0%를 차지

## &lt; 중국의 온라인 교육 이수자 학력별 분포(2017년) &gt;



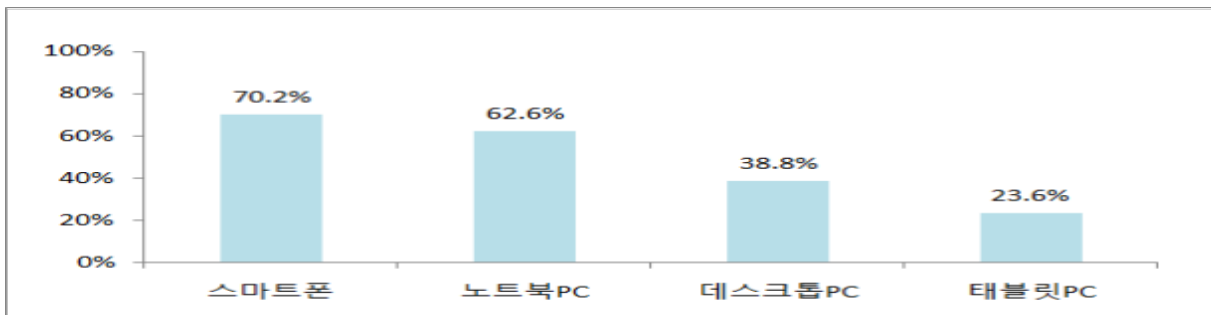
출처: '중국 온라인교육 백서(2017)'

\*응답자 수: 61,989명

## ④ 온라인 교육 이수자들이 가장 많이 사용하는 전자기기는 스마트폰, 노트북PC, 데스크톱PC, 태블릿PC 순임

- 70.2%가 교육 이수 과정에서 스마트폰을 사용한 적이 있다고 밝혔으며, 그 다음으로 노트북PC 62.6%, 데스크톱PC 38.8%, 태블릿PC 23.6% 순임

## &lt; 중국의 온라인 교육 이수자 전자기기 사용빈도 분포(2017년) &gt;



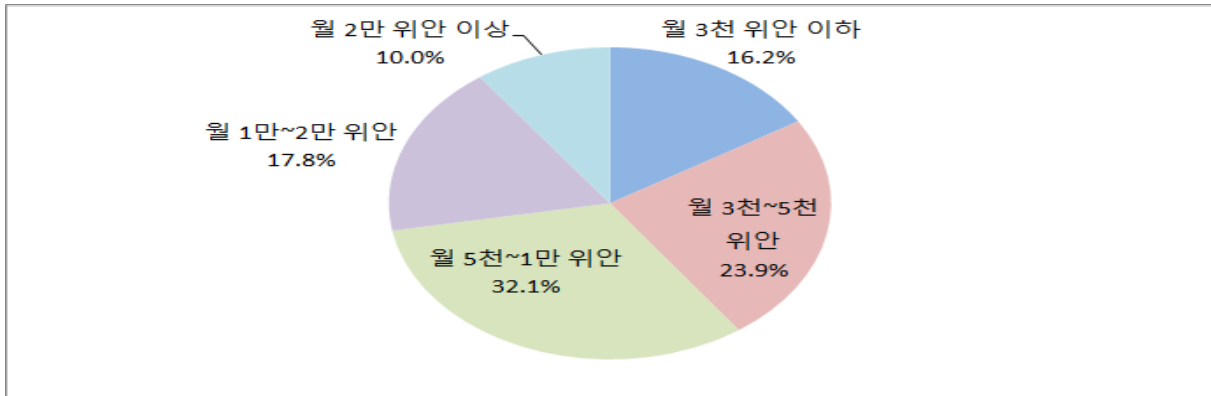
출처: '중국 온라인교육 백서(2017)'

\*응답자 수: 61,989명

## ⑤ 중국에서 중산층 계층의 온라인 교육 활용도가 가장 높은 것으로 보이며, 이는 온라인 교육이 오프라인 교육에 비해 시간 및 공간의 제약을 덜 받고 비용도 상대적으로 저렴하기 때문인 것으로 판단됨

- 온라인 교육 사용자 중 재학생(주로 초중고) 학부모들의 소득 수준을 보면 가정 당 월 5천 위안(약 81만원)~1만 위안(약 161만원)이 32.1%로 가장 많았으며, 월 3천~5천 위안이 23.9%, 월 1만 위안~2만 위안이 17.8% 순임

## &lt; 중국의 온라인 교육 이수자 학부모 소득 수준 분포(2017년) &gt;



출처: '중국 온라인교육 백서(2017)'

\*응답자 수: 14,909명

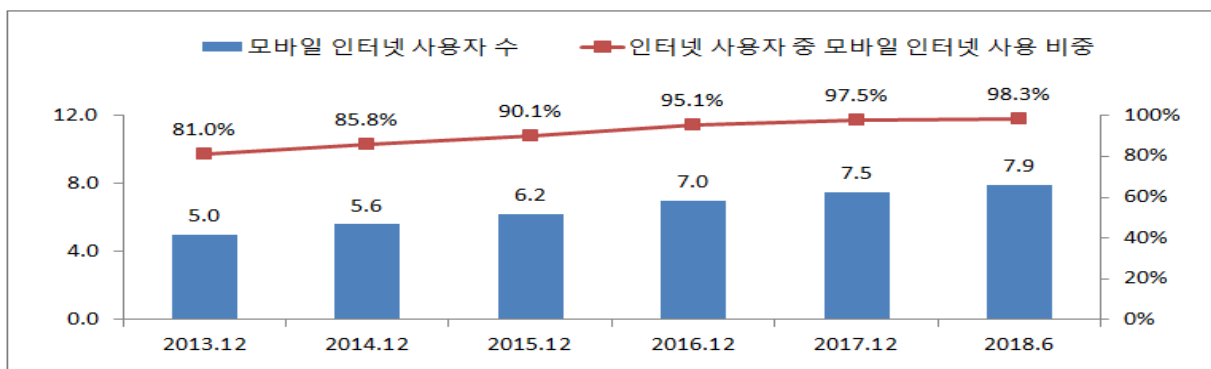
## 3. 중국 온라인 교육시장의 성장원인

## □ 중국 모바일 인터넷 보급률 상승이 중국 온라인 교육시장의 성장 기반을 마련

- 중국인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면 금년 6월 기준으로 중국의 인터넷 사용자는 8억 명에 달해 2013년말 대비 2억 가까이 늘어났음
  - 인터넷 사용자(억 명) : (2013) 6.2 → (2016) 7.3 → (2018.6) 8.0
  - 인터넷 보급률(%) : (2013) 45.8 → (2016) 53.2 → (2018.6) 57.7
- 중국 인터넷 사용자 중 98.3%(7.9억 명)가 모바일 인터넷 사용이 가능하여 이들은 스마트폰을 활용해 편리하게 온라인 교육 이수 가능

## &lt; 중국의 모바일 인터넷 사용 추이 &gt;

(단위: 억 명)



출처: 중국인터넷정보센터

□ 스타트업 및 벤처기업에 대한 적극적인 투자 환경이 온라인 교육 기업들이 서비스 품질을 개선할 수 있는 여건을 조성

- 중국 교육부 조사 자료에 따르면 2017년 1~11월 기간 중국 온라인 교육 시장에 대한 자본 투자는 약 235건이 있었으며, 그 중 1억 위안(약 160억 원) 이상 투자가 42건, 1천만(약 16억 원) 이상 1억 위안 이하 투자가 120건이 있었음

사례1) 중국의 온라인 영어교육 업체 VIPKID는 2013년 설립 초기에 Sinovation Ventures로부터 수백만 위안의 엔젤투자를 받은 이후 세쿼이아캐피탈, 텐센트, ZhenFund 등 유명 투자기업들로부터도 꾸준히 투자를 받아 지속적으로 경쟁력을 키울 수 있었음

< VIPKID의 자본조달 경과 >

시 간	투자단계	금 액	투자자
2014년 1월	엔젤투자	수백만 위안(추정)	Sinovation Ventures
2014년 10월	Series A	5백만 달러	Sinovation Ventures, 매트릭스파트너스, 세쿼이아캐피탈
2015년 10월	Series B	2천만 달러	Sinovation Ventures, Northern Light, 매트릭스파트너스, 세쿼이아캐피탈
2016년 8월	Series C	1억 달러	Yunfeng Capital, 세쿼이아캐피탈
2017년 8월	Series D	2억 달러	Yunfeng Capital, ZhenFund, ZTwo Capital, 매트릭스파트너스, 세쿼이아캐피탈, 텐센트

출처: '중국 온라인교육 백서(2017)'

사례2) 미국 하버드대 및 듀크대 출신 유학파들에 의해 2013년 말에 설립된 Onion Math(洋葱数学, 양충수학)는 주로 초중고 학생들을 대상으로 수학 및 물리학 교육 서비스를 제공하며, 2015년부터 정식으로 온라인 서비스를 개시했음

- 회사 설립 후 2014년 2월에 200만 달러의 엔젤투자를 받았으며, 그 이후에도 수차례의 투자를 받았음. 금년 2월에는 렌상홀딩스 산하 벤처투자기관인 Legend Capital 및 텐센트 등 대기업으로부터 1.2억 위안(약 190억 원)의 투자를 추가로 받았음
- Onion Math의 회원 수는 현재 1,400만 명을 넘었으며, 강사는 36만 명에 달함
- 중국과학원의 최근 조사에 따르면 Onion Math는 중국 온라인 수학교육 시장에서 62%의 점유율을 차지하고 있음

## &lt;심층사례&gt;

## &lt; 중국 최대 온라인 교육 유니콘 기업 VIPKID &gt;

- 2013년에 설립된 VIPKID는 중국의 어린이영어 온라인 교육 시장의 55% 점유율을 차지하는 기업으로(2017년 기준), 최근 기업가치가 35억 달러에 달해 중국 유니콘(기업가치 10억 달러 이상 비상장기업) 중 최대 온라인 교육업체임
- VIPKID는 4세~12세 아이들을 대상으로 오로지 북미 출신 강사들만 채용해 온라인 영어교육을 진행하는 사이트로 유명하며, 2017년 기준으로 20만 명의 유료회원을 가지고 있음. 북미 출신 강사 규모는 최근 이미 6만 명에 달했음
- 미국의 44개주가 참여하는 전국 단위 표준 교과과정인 CCSS(Common Core State Standards) 과정을 채택하여 사용하고 있어 VIPKID는 중국의 어린 학생들이 출국하지 않고도 미국의 초등학교 교육과정을 공부할 수 있다고 표방하고 있음
- VIPKID는 Learning Partner 시스템을 개발해 1,500명의 직원들이 외국인 강사, 학부모, 어린 학생 사이에서 서비스를 제공하여 어린 학생들의 특징에 맞는 개성화된 교육서비스로 인재시교(因材施教)<sup>3)</sup>를 실현할 수 있도록 노력
- VIPKID는 2016년에 이미 미국 ETS(Educational Testing Service, 토플/토익 주관기관)와 협력관계를 맺었으며, ETS가 공식 승인한 자체 개발 토플주니어 프로그램을 운영하고 있음
- 중국 증권사 화징증권(华菁证券)의 조사자료에 따르면, VIPKID의 수강료는 보통 25분 당 110위안~120위안 수준이며(2만원 미만), 그 중 약 절반 정도는 원어민 강사들에게 지급된다고 함

3) 인재시교(因材施教): “아이의 자질에 따라 서로 다르게 가르친다”라는 공자의 가르침임.



## &lt; Onion Math의 자본조달 경과 &gt;

시 간	투자단계	금 액	투자자
2014년 2월	엔젤투자	200만 달러	천싼투자(上海晨山投资管理有限公司)
2014년 6월	Series A	400만 달러	Morningside Venture Capital
2015년 2월	Series A+	3,000만 위안	FREES FUND
2017년 5월	Series B	9,700만 위안	FREES FUND, StartVC, QINGSONG FUND
2018년 2월	Series C	1.2억 위안	Legend Capital(렌샹 계열), 텐센트

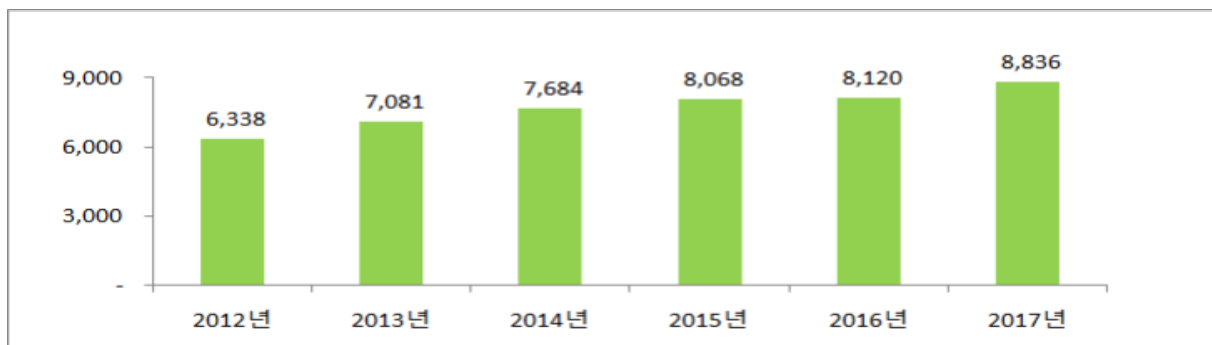
출처: '중국 온라인교육 백서(2017)', 왕이(网易)

### □ 중국인들의 소득 수준 향상 및 유료 서비스에 대한 인식 변화가 중국 온라인 교육시장의 성장을 촉진

- 2017년 기준, 중국의 1인당 GDP는 8,836달러로 1만 달러 진입을 눈앞에 두면서 인터넷 유료 서비스를 구매할 수 있는 경제적 여건이 갖춰진 것으로 평가

## &lt; 최근 중국의 1인당 GDP 증가 추이 &gt;

(단위: 달러)



출처: 중국 국가통계국의 데이터에 근거하여 베이징지부 자체 정리

- 과거 ‘인터넷은 공짜’라는 인식이 최근 들어 유료 동영상(예: 아이치이 등) 및 유료 음원(예: QQ뮤직 등) 서비스의 보급에 따라 양질의 인터넷 서비스를 유료로 기꺼이 구매하려는 분위기로 바뀐 점도 중국 온라인 교육시장의 성장을 촉진하고 있음
- 중국 시장조사기관 아이미디어리서치는 2016년 중국의 온라인 콘텐츠 유료 구매자가 약 1억 명이었으나 2018년에는 3억 명 가까이로 증가할 것으로 예상

#### 4. 시사점

##### □ 중국의 온라인 교육시장은 향후 지속적인 성장세를 유지하게 될 것으로 보임

- 중국 인터넷정보센터(CNNIC)에 따르면 2017년말 중국의 온라인교육 사용자 규모는 1.4억 명에 달했으며, 최근 중국 전자상거래연구센터에 따르면 금년 상반기 중국의 온라인 교육 사용자 규모는 이미 1.7억 명으로 증가했음
- HSBC가 2017년에 진행한 글로벌 교육조사에 따르면, 69%의 중국 학부모들이 자녀들이 온라인을 통해 교육 받기를 원한다고 밝혀, 중국의 온라인 교육시장 전망은 밝은 것으로 보임

##### □ 아직 중국기업과의 협력이 전제조건이긴 하지만 한국 기업들도 그동안 온라인 교육 분야에서 쌓은 노하우와 다양한 콘텐츠를 가지고 중국 온라인 교육시장 진출을 검토할 시점으로 보임

- 중국에서의 온라인 교육은 비교적 새로운 분야로, 외국인투자 혹은 외국기업이 중국기업과의 합작 등에 대한 전문 규정이 아직 부재한 상태임
- 금년 6월말에는 ‘외국인투자자본 특별관리 조치(네거티브리스트)’를 통해 학령기전 교육, 고등학교 및 대학 교육과정 기관 설립은 중국 파트너의 주도하에 외국기업이 설립 가능한 것으로 제한적 허용

##### < 중국 외국인투자 특별관리 조치(2018년판) 중 교육 분야 네거티브리스트 >

- 학령기前, 일반 고등학교 및 대학 교육기구의 설립은 중국 업체와의 합작으로만 제한하고, 중국 측이 경영을 주도해야 함(교장 혹은 주요 행정책임자는 중국 국적이여야 하며, 이사회, 연합관리위원회의 중국 측 인원은 절반 이상)
- 의무교육기구(초등학교 및 중학교), 종교교육기구에 대한 투자 금지

- 금년 8월에 제정되어 2019년 1월 1일부터 시행 예정인 ‘중국 전자상거래법’에 따르면 인터넷을 통해 상품 혹은 서비스를 제공하는 영업활동은 모두 본 법의 규제를 받으며, 일부 주민 편의 서비스 및 산발적 소액 거래 외에 모두 법에 따라 사업자등록을 하고 납세 의무를 이행해야 함
- 중국의 개혁개방 확대 기조와 한·중 서비스 분야 FTA 협상 개시 등에 따라 점차적으로 중국의 온라인 교육시장에 대한 문이 열릴 것으로 예상되고 있어 중국의 온라인 교육시장 진출 검토 필요
- 동시에 자금력과 마케팅 경쟁력이 있는 중국 온라인 교육업체들과 협력하여 글로벌 시장을 공동으로 개척하는 방안도 검토 필요
- 글로벌 진출을 기획하는 중국 온라인 교육기업과 공동으로 영어 및 외국어 교육 콘텐츠를 개발하거나 그동안의 운영 노하우 공유 등