

一半是海水,一半是火焰



前言



2020年的新冠疫情外生冲击,让在线教育再次站在聚光灯下。疫情下教育领域获融资最多,而其中在线教育最受资本青睐。据艾瑞咨询统计,2020年教育行业累计融资1164亿元,其中在线教育融资金额1034亿元,占比89%。

风口上的在线教育因其"一半是海水,一半是火焰"的现状,追捧与争议并存:一面是高融资、高估值、高收入,一面是高投放、高获客成本、高亏损;一面是商业模式看似跑通,一面是行业普遍亏损,主要依靠资本输血,距规模化盈利尚有一段距离;一面是行业热火朝天,一面是资源向头部集中趋势明显,中小型机构生存更加困难。2020年资本向在线教育行业累计输送的1034亿元中,80%都流向了头部的5家公司。在行业处于困境的情况下,会加速洗牌,资源向好的企业集中。"利润无限好,只是近黄昏",互联网与资本正在重塑教育这一传统而古老的行业,闷声赚大钱时代结束,创业者们正在以亏损换增长、换市值。

与此同时,教育行业业态在不断进化,O2O、OMO、双师课堂等新名词不断出现,传统的线下教培机构也在不断加入科技元素,在线教育与线下教育正在相互延伸和融合,边界正变得模糊。此背景下,艾瑞咨询也对在线教育行业重新进行了全面的复盘与梳理,对在线教育的核算范围和口径进行了相应调整,导致本报告中的在线教育市场规模与此前报告披露数据产生了一定差异。

希望本报告能有助于读者更好理解当前在线教育行业现状与趋势,以期为企业家、创业者、投资人及产业链上下游相关参与者的决策提供参考。

摘要



- 2016-2019年,教育行业整体线上化率由8%-10%提升至13%-15%,2020年疫情外生冲击下,在线教育行业市场规模同比增长35.5%至2573亿元,整体线上化率23-25%。其中低幼及素质教育赛道、K12学科培训赛道在线化进程加快是在线教育市场快速增长的最主要贡献因素。但2020年的高增速将透支一部分2021年的增速。
- 在线教育行业当前处于"一半是海水,一半是火焰"的状态。一边是高增长高融资额的火热景象,一边是获客成本不断提升、行业普遍亏损、距离规模化盈利尚有较长距离,头部玩家仍在更大力度跑马圈地,中小玩家生存更加困难的残酷现实。
- 教育行业市场分散,但正在向集中化方向发展,在线教育尤甚。2020年在线教育行业CR5=15.2%, 线下教育受疫情影响CR5将提升3.5个百分点至8.1%。资本向头部化集中趋势更明显,2020年在线 教育行业累计融资1034亿元,融资金额最大的5家公司累计融资827亿元,占比80%。
- 4 细分赛道中,K12及学前阶段仍最为火热。K12学科培训刚需性强、天花板高,线上化开采仍不足, 竞争更加白热化,**在线大班迅猛发展成为最主流班型并向本地大班演进**。随着家长教育理念转变和 教育消费升级,**低幼和素质教育迅猛发展,新供给、新需求、新内容和新市场产生**,成为原有及新 兴教育公司、互联网巨头重兵投入的新战场。
- 近两年,随着在线教育行业商业模式逐渐走向成熟,在线教育公司开始密集赴美上市。在A股,随民 促法获通过、A股市场化改革不断推进,出现了首例职业教育公司IPO过会案例,预计**后续A股教育** 资产证券化路径也将逐步打开。
- 6 资本加持下,在线教育的跑马圈地仍在持续,预计**2021年将会更加残酷和激烈**。同时,在线教育也面临着更严格的监管,**合规成本提升**。商业模式上,线上教育走向线下,传统线下教育也在积极拥抱科技,开拓线上业务,线上线下正向融合的方向发展。随着一二线城市教培市场竞争更加激烈,**下沉市场成为新的关注点**,但实现下沉并不容易,仍处于探索过程。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



发展现状:K12近半壁江山,头部份额提升	1
行业洞察:海水火焰共存,证券化迎新征程	2
细分市场:K12百舸争流,低幼干帆竞发	3
上市之路:美股热度持续,A股或将破冰	4
趋势展望:加速跑马圈地,掘金下沉市场	5

研究范围界定



不局限在固定学习场景,线上交付

2020年,在线教育再次站在聚光灯下,资本鼎力支持,头部玩家跑马圈地。但随行业发展/科技进步,行业业态在不断进化,O2O、OMO、双师课堂等新名词不断出现,传统的线下教培机构也在不断加入科技元素,把一部分招生、管理、教辅甚至教学等环节线上化,而线上教培机构也在通过线下地推、开设线下体验店等方式获客。实际上,目前已不存在纯粹的线下教育和线上教育之分,二者在相互改造和渗透。那么我们现在谈论的在线教育到底是什么,该如何界定在线教育?在本报告中,从学习场景和交付方式两个维度对在线教育进行了界定:狭义的在线教育需同时具备线上交付,不局限在固定学习场景、随处可学的特征;而广义的在线教育只需满足线上交付即可。

本报告中的在线教育范围界定



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

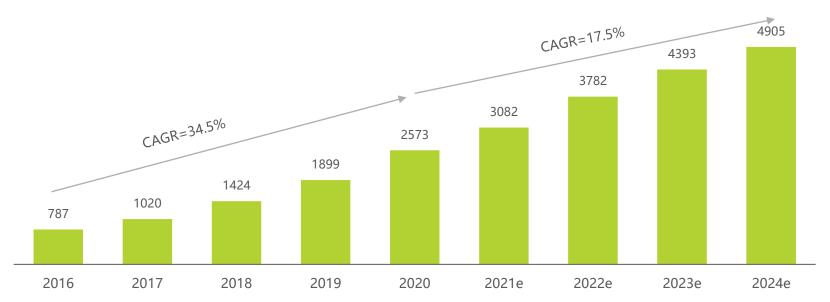
在线教育行业市场规模



2020年2573亿元,增速35.5%,将透支一部分2021年的增长

据艾瑞咨询统计核算,2020年中国在线教育行业市场规模2573亿元,过去4年的CAGR达34.5%,其中低幼及素质教育赛道、K12学科培训赛道在线化进程加快是在线教育市场快速增长的最主要贡献因素。疫情影响下,低幼及素质教育领域的在线化范围持续纵深,职业教育领域的在线化进程也在不断加速,新的供给和需求不断产生。但同时,2020年疫情外生冲击加快了2020年的在线教育进程,将会透支一部分2021年的增速,艾瑞预计2021年在线教育行业同比增速将回落到20%方右。

2016-2024年中国在线教育行业市场规模(亿元)



注释:2020年是教育行业的变革之年,也是在线教育行业势不可逆快速发展之年。此背景下,艾瑞咨询对在线教育行业重新进行了全面的复盘与梳理,对在线教育的核算范围和口径进行了相应调整:1.只核算了直接面向C端用户的课程、内容、咨询服务部分的确认收入而非现金收入;2.此处在线教育为狭义的在线教育,即必须同时满足线上交付、随处可学的特征,线下双师市场规模不在核算范围内;3.不包含教育工具或媒体等产生的广告等收入;4.不包含在线教育to B/G业务的课程、工具、服务等收入;5.不包含疫情期间原有线下课程临时转到线上,疫情后又回归线下授课的部分产生的课消收入。核算范围和口径调整后,在线教育市场规模与此前报告披露数据产生了一定差异。来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

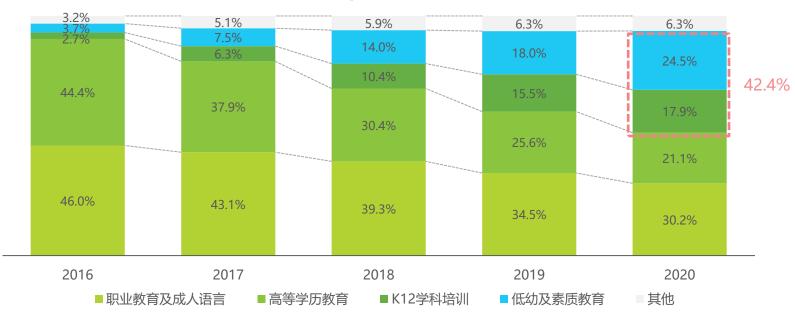
在线教育细分结构



低幼及素质教育、K12学科培训市场份额不断提升,2020年占比共42.4%,已近半数

低幼及素质教育、K12学科培训近两年在在线教育领域的市场份额持续扩大,2020年市场份额分别为24.5%和17.9%。艾瑞认为,需求侧,随着80/90后成为家长主流,国内教育理念向更加注重儿童综合素养培养的方向转变,低幼及素质教育赛道迎来发展的黄金期。供给侧,低幼及素质教育、K12学科培训的刚需性强,市场天花板高,更受创业者和资本青睐,在线化加速度更大。

2016-2020年中国在线教育细分结构



注释:1.低幼及素质教育指针对3-18岁人群的在线启蒙及素质教育培训,包括APP内容和课程等;2.K12学科培训指以国内K12阶段的提分升学为目的的学科培训;3.高等学历教育包含考研、留学等学历提升培训和成人继续教育培训;4.职业教育包含职业资格培训和职业技能培训,但此处职业技能培训不包含美容美发、汽修驾驶、烹饪糕点等偏蓝领职业培训。5.其他类目主要包含通识教育等。

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

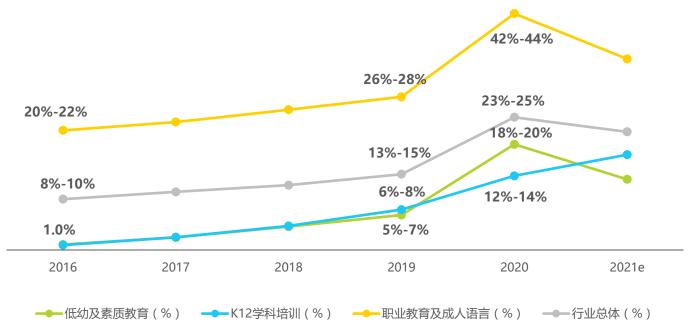
教育行业线上化率及变化



2016-2019年整体线上化率提升5个百分点至13%-15%,疫情催化下2020年整体线上化率23%-25%

2016年之前,在线教育仍以录播课形式为主,主要应用在高等教育和职业培训等成人教育领域。2017年直播技术成熟为在线教育带来规模化变现渠道,在线教育迎来加速发展期。从2016到2019年,教育行业线上化率从8%-10%提升5个百分点至13%-15%,平均每年提升约1.7个百分点。其中K12学科培训、低幼及素质教育线上化率由此前的1%提升至5%-8%。2020年疫情影响下,一方面线上教育快速开采,同时线下教育规模大幅缩水,整体和细分市场的线上化率有较大提升。而随着疫情影响减弱,居民教育生活回归正轨,预计行业的线上化率会出现一定幅度下降。

2016-2021年中国教育行业线上化率及变化情况



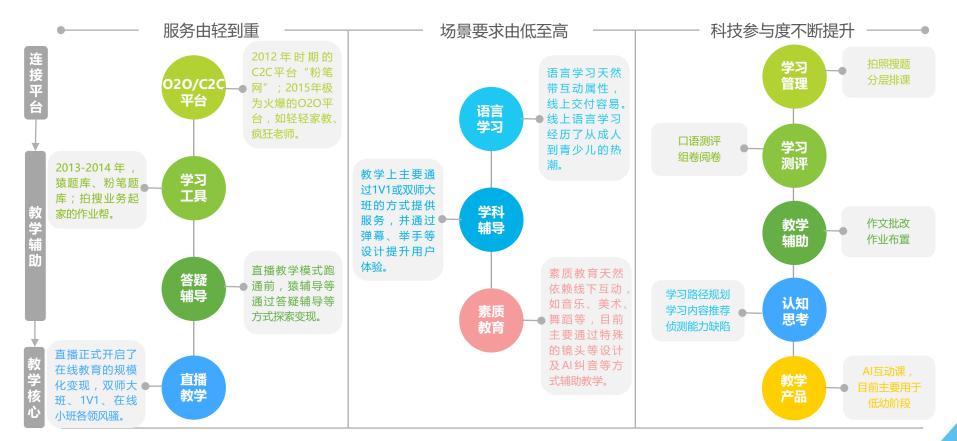
来源: 艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

在线教育产品发展趋势



从互联网打法到教育打法:服务由轻到重、场景要求由低至 高、科技参与度不断提升

在线教育产品发展趋势



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

主要参与者类型与特征



// MIII

六类不同背景参与者,依托各自优势布局不同赛道

新东方、好未来等线下教育机构为保持竞争力、业务扩张和升级、打通产业链,通过自建和投资并购的方式入局在线教育; 纯在线教育创业企业也不断涌现,在各个细分领域全面开花;BAT、今日头条等消费互联网公司看好在线教育行业,依托 流量和资金优势进入市场;此外,移动通信公司、人工智能科技公司等也借助自身的渠道、流量、科技等优势切入不同领 域。
在线教育主要市场参与者类型与特征

线下教育机构

代表公司:新东方、好未来、

精锐教育、中公教育

主要目标:保持竞争力、业

务升级和扩张

竞争优势:用户、渠道、品牌积累和行业Know-How

布局赛道:现有业务的线上

化、上下游赛道布局

人工智能科技公司

代表公司:科大讯飞、商汤

科技、驰声科技

主要目标:看好在线教育场

景,使技术落地

竞争优势:强科技能力

布局赛道:智能硬件和K12

学科教育为主

出版传媒公司

代表公司:凤凰传媒、皖新传

媒

主要目标:扩展业务,打造

数字出版生态

竞争优势:教育内容、渠道

资源

布局赛道:数字内容、教育

平台

纯在线教育机构

代表公司:跟谁学、猿辅导、

作业帮、VIPKID

主要目标:打造线上教育品牌,获得在线教育市场份额

竞争优势:技术、商业模式

创新,资本加持

布局赛道:成人→语言

→K12→素质

大型消费互联网公司

代表公司:BAT、网易、美团

字节跳动

主要目标:看好在线教育市场,增加流量变现渠道

竞争优势:强技术能力、资金雄厚、渠道和流量优势

布局赛道:平台类为主,网易和字节跳动加码B2C业务

移动通信公司

代表公司:华为、中国移动、

中国联通、中国电信

主要目标:拓展业务场景、

深化云服务体系

竞争优势:云服务能力、渠

道资源、资金实力

布局赛道:教育信息化、智能硬件、内容与用户连接

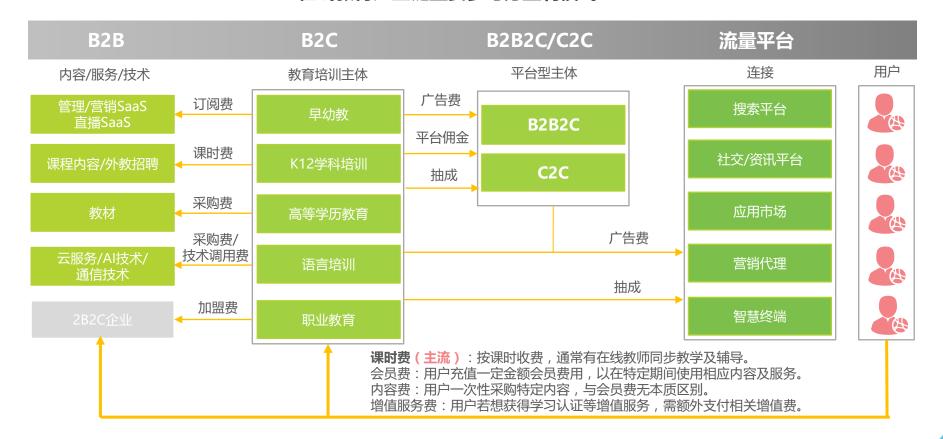
来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

产业链各环节盈利模式



上游供应商收取订阅/课时/采购费,教育培训主体以课时费为主,平台型主体和流量平台主要收取广告费和抽成

在线教育产业链主要参与方盈利模式



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线教育企业图谱





来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

24时代光华

凹凸个胜教育

校长和

POL

莜宝在线

行业集中度

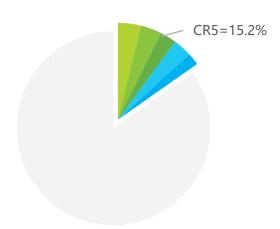


2020年在线教育行业CR5=15.2%,约为线下教育3.3倍

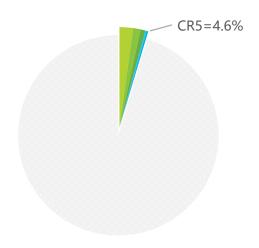
据艾瑞咨询统计核算,2020年在线教育行业市场规模2573亿元,其中营收前5的企业营收合计约392亿元,CR5为15.2%。由于疫情外生冲击影响较大,线下教育市场2020年的CR5不具代表性,而以2019年为基准计算的CR5约为4.6%。可见,在线教育的行业集中度显著高于线下市场。

教育行业具有高度分散的属性,与其他行业相比集中度偏低,但无论在线教育还是线下教育,都在向更加集中的方向变化,而2020年疫情对中小企业的冲击也加速了一这变化。据艾瑞测算,2020年线下教育市场的CR5将提升3.5个百分点至8.1%左右。

2020年在线教育行业CR5



2019年线下教育行业CR5



来源:艾瑞咨询研究院自主统计及核算。



发展现状:K12近半壁江山,头部份额提升	1
行业洞察:海水火焰共存,证券化迎新征程	2
特征:一半是海水,一半是火焰	15
技术:科技在教育领域持续纵深	16
产业链:To B赛道百花齐放	22
业态:从在线教育到OMO	28
企业:头部公司正获得更多奖励	30
资本市场:教育资产证券化新阶段开启	31
细分市场:K12百舸争流,低幼干帆竞发	3
上市之路:美股热度持续,A股或将破冰	4
趋势展望:加速跑马圈地,掘金下沉市场	5

一半是海水,一半是火焰



需求旺盛,但仍靠资本输血;变现模式成熟,但普遍亏损

疫情下的在线教育行业再次成为焦点与热点,头部玩家进一步加大投放力度跑马圈地,以亏损换增长,资本源源不断输血 支持,融资金额不断攀高。但火热的在线教育赛道的背后,一半是高增长高融资额的火热景象,一半是获客成本不断提高、 行业普遍亏损、距离规模化盈利尚有较长距离、中小玩家生存更加困难的残酷现实。

在线教育的海水与火焰





在线教育公司已成为广告平台的最主要客户, 前10家公司广告投放额超百亿

高投放



以K12在线教育公司为例,据艾瑞咨询统计, 2019年已上市公司营收109亿元,营业亏损 43.5亿元; 2020年最新一期营业收入156亿

高亏损 元,营业亏损54.3亿元

行业利好更多成为头部利好,二八分化明显,

2020年资本向在线教育行业累计输送的 1034亿元中,80%都流向了头部的5家公司





高融资

2020年教育行业累计融资1164亿元,其中 在线教育行业累计融资金额1034亿元,占比 89%



高估值

以在线教育独角兽猿辅导为例,2020年估值 翻倍,最新估值已达170亿美金



在线教育公司业务体量高速增长,多家公司 短期内跨越50亿营收门槛

高收入

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

科技在教育领域持续纵深



从管理到教学,从职业培训、K12到素质教育,科技持续纵深

共识逐步形成、基础设施不断完善, 科技纵深至教育的各个场景

疫情外生冲击,共识形成

监管:教育部/局对教育科技的支持 **公立校**、教师:对教育科技更加认可

教培机构:意识到教育科技的重要性

资本和创业者:对教育科技认可度提升

产业链:技术、直播平台、师资等体系的完善

家长、学生:对教育科技有更深认知

基础设施不断完善

大数据 云服务 5G 物联网 AI AR/VR

《新一代人工智能发展规划》 政策推动

发展智能教育。利用智能技术加快推动人才培养模式、教学方法改革,构建包含智能学习、交互式学习的新型教育体系。开展智能校园建设,推动人工智能在教学、管理、资源建设等全流程应用。开发立体综合教学场、基于大数据智能的在线学习教育平台。开发智能教育助理,建立智能、快速、全面的教育分析系统。建立以学习者为中心的教育环境提供精准推送的教育服务,实现日常教育和终身教育定制化。

软件/内容 家校沟通 绩效薪酬管理 分层排课 教师发展管理 备授课系统 智适应学习引擎 走班排课 (测评、规划学习路径、推送学习内容) 拍照搜题 办学云管家 组卷阅卷 传屏工具 学情分析 互动课件 口语测评 作业布置 AR/VR教学 远程互动 人机互动课 数字环境 工具 智能营销 作业批改 AI互动课 系统 互动教学白板 智适应学习引擎 习 虚拟仿真实训 校内 校外 儿童智能屏 交互智能平板 鱼眼摄像头 智慧钢琴 光学折射镜头 电子班牌 软硬件交互机器人 智慧里板 VR硬件 词典笔等智能硬件 无接触考勤 校园安全

硬件

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

AI自上而下及自下而上全面推进



政策倾斜,各领域微观主体积极探索教育+AI的落地

2017年7月,国务院发布《新一代人工智能发展规划》,人工智能正式被定义为国家经济发展新引擎。人工智能在教育、医疗、养老等领域的应用被重点提及。在微观实践中,各领域企业包括人工智能公司、互联网公司及教育主体在内的各领域企业都在积极探索教育+AI的落地的方向,其中在智慧校园、口语测评及学科启蒙领域,教育+AI实践已经较为成熟。

教育+人工智能相关重要政策

各领域企业教育+人工智能实践

时间	政策文件	相关内容	发布机构	:	细分赛道	教育+AI探索	典型案例
	#	强调 发展智能教育 :"利用智能技术加快推动人才培养模式、教学方法改革,构建包含智能学习、交互式少学习的新型教育体系。开展智能校园建设,推动人工			学科启蒙教育	AI互动课	斑马AI课
2017年7月	《新一代》 工智能发展 规划》	子为的别主教育体系。	国务院	То С	素质教育	乐器练习中的AI纠音、美 术AI课	VIP陪练、咕 比AI课
2018年4月 4	《教育信息 化2.0行动 计划》	以人工智能、大数据、物联网等新兴技术为基础,依托各类智能设备及网络,积极开展智慧教育创新研究和示范,推动新技术支持下教育的模式变革和生态重构大力推进智能教育,开展以学习者为中心的智能化教学支持环境建设,推动人工智能在教学、管理等方面的全流程应用,利用智能技术加快推动人才培养模式、教学方法改革,探索泛在、灵活、智能的教育教学新环境建设与应用模式。	教育部		K12学科培训	人工智能智适应教育	松鼠Ai
					语言学习	口语测评、写作打分	流利说
2019年1月	现代化 2035》	加快信息化时代教育变革。建设 智能化校园 ,统筹建设一体化智能化教学、管理与服务平台。利用现代技术加快推动人才培养模式改革,实现规模化教育与个性化培养的有机结合。	国务院	То В	智慧课堂	身份核查、学情分析、智能评卷	腾讯优图、 科大讯飞
2019年11月	十九届四中 全会	为发挥 网络教育和人工智能优势 ,创新教育和学习方式加快发展面向每个人、适合每个人、更加开放灵活的教育体系,建设学习型社会。	中央委员会		企业培训	智慧企业培训	平安知鸟

来源:艾瑞咨询研究院根据公开资料研究及绘制。

K12教育+AI



松鼠Ai:智适应学习系统赋能,兼具教育的规模化和个性化

在传统的班级授课模式下,教育的规模化和个性化被认为是互斥的,尤其是在教育资源不发达地区,大班模式使大量的孩子无法在课堂上得到足够的关注。而在人工智能等现代技术加持下,实现规模化教育与个性化培养的有机结合正成为可能。国内智适应教学领域,松鼠Ai的研究更早也更为深入,其开发了国内首个拥有完整自主知识产权、以高级算法为核心的智适应学习系统,通过纳米级的知识点拆分和"测试、学习、练习、测试、答疑"全环节的持续反馈,实时精准地检测出学生的知识点掌握情况,实现个性化的学习目标制定、内容推荐、学习路径规划,为每个孩子个性化、针对性匹配更适合自己的学习方式,实现学习效率和效果的高效提升。

松鼠Ai 智适应学习系统知识点数据流示意图

实时动态评估学生知识状态

贝叶斯知识追踪算法 + 深度神经网络

个性化学习路径规划和内容推荐

遗传算法 + 知识图谱技术 + 逻辑斯蒂回归模型

1.学生水平评测引擎

用户画像的诊断和实时评估,动态调整学习目标

2.战略选择引擎

根据学生水平实时变化,动态调整测学范围

3.学习路径规划引擎

根据学生水平、学习目标、学习效率、知识状态、知识点 考频和难度、遗忘程度等维度,规划最佳个性化学习路径

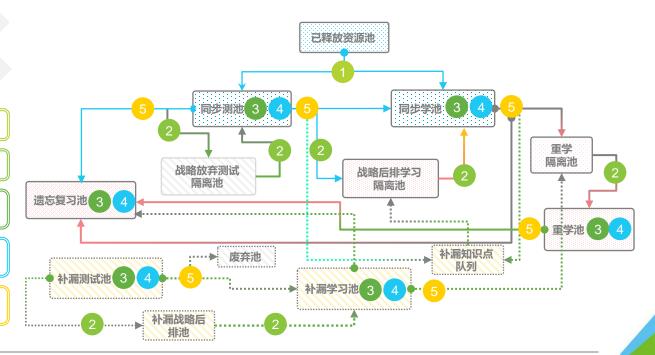
4.学习内容推荐引擎

学习内容推荐引擎根据知识点掌握状态,推荐难度合适和 类型匹配的学习资源

5.知识状态诊断引擎

知识状态诊断引擎快速高效地诊断出薄弱知识点,判定知识状态

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



K12教育+AI



松鼠Ai:线上智能+线下真人辅导,提升学习效果和体验

教学模式上,松鼠Ai采取线上线下结合、AI与真人结合的方式,即学生在学习中心跟着线上AI老师学习个性化内容,同时有线下真人老师提供答疑辅导,以此来解决以往纯在线教育常被诟病的缺乏学习场景、学习体验不好的痛点。此外,对于不想或无法到学习中心上课的学生,松鼠Ai也提供在家学习场景相关服务,学生可以在线跟随AI老师学习,同时有真人老师在线提供针对性的答疑辅导。

松鼠Ai线上+线下、AI+真人授课模式及特点



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

企业培训+AI



平安知鸟:基于AI技术,助力企业培训降本增效

基于平安智慧城市在AI、大数据、云计算方面的核心技术,平安知鸟深耕AI+培训创新,通过"平台+内容+运营"一站式服务模式,帮助企业快速搭建智能培训平台,提供20万+优质丰富的课程资源及全面、系统、专属运营服务,满足企业培训全方位需求,全面助力提升培训运营效率和企业生产力。目前,平安知鸟注册用户5400万+,平台累计参训学习人次11.6亿+。

平安知鸟企业生产力提升训练整体解决方案



来源:艾瑞咨询研究院根据平安知鸟公开资料研究及绘制。

企业培训+AI

平安知鸟AI应用案例



艾 瑞 咨 询



干人干面学习推荐

基于个人画像与课程画像, 提供个性化的学习内容





智能直播教学

支持百万人同时在线,打造 沉浸式、强互动教学体验

独有风控技术,维护课堂秩序



• 直播语音、直播 画面风控、主播 信用体系 , 智能 监管直播秩序

战队PK等38种互动教学



- 直播发起签到、观众主播连麦
- 直播产品考试、 弹幕+提问
- 战队 PK 赛、培训红包激励
- 随堂问卷+考试、 主播PK赛……



实训陪练机器人

业务员话术训练情景化、实战化,助力员工技能提升

多角色模拟训练



针对销售/客服等 岗位,模拟真人 多轮实训演练, 针对性提高技能

训练效果剖析



• 语义理解+声纹 情绪分析,为改 进服务态度提供 建议



AI助理AskBob

7*24h在线,为员工即时解 答工作中遇到的问题

深度搜索



- 行业知识库100万+
- 热门知识点5000+

关联推荐



基于专业技能知识 图谱实现深度知识 精准搜索及关联推 荐

来源:艾瑞咨询研究院根据平安知鸟公开资料研究及绘制。

教培产业链



视频服务:钉钉、腾讯会议、保利威

教培产业链不断细分,企业价值链重构

	供给			桥梁			需求				
管理	内容	> F	品	流量	客服	茶客	品牌	年龄细分	内容难度	定价	
校长管理平台	教材			广告投放	客服话术	免费课	品牌代言	出生			
教研支持系统	教辅	入学评测	1v1	渠道代理	智能客服	低价课	赞助活动	孕婴、早教	●低	●低	
教师培训系统	题库	教学	在线小班	应用分发	内容质检	引流课	自媒体	3岁			
3人いたらは かいろくろり	课程内容			社群运营		试听课	口碑	低幼、启蒙教育			
运营管理系统	外教供应	练习	双师大班	自媒体 运营		口碑		6岁	 中 '	中	
	教学评测	VT112-12	ОМО	线下 学习中心		品牌		K12教育: 升学、素质、 语言、留学			
	课件	测试	测试	OIVIO					● 18岁	●高	<u></u>
	师训	评估	Al互动课	城市 合伙人				高等学历:	同	高	
	智慧教育硬件		人机交互调	营销 _果 SaaS				证书 ● 23岁			
			录播课				,	Z3夕 成人: 学历教育、职业 技能、兴趣爱好			

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

云服务:阿里云、腾讯云等

AI技术:商汤科技、科大讯飞等

To B赛道百花齐放

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



行业逐步走向成熟和分工深化, To B市场空间被打开

随着我国教培行业不断走向成熟,行业分工亦不断深化和细化。培训机构可以聚焦自己的核心能力开展办学工作,而非核心能力则可通过向其他to B机构采购的方式获取;To B机构也快速成长起来,扮演着赋能者的角色,课程内容、招生、师训、直播系统、管理系统等产品及服务大量涌现。随着一二线城市成为红海,具有教研和师资优势的机构通过to B模式输出课程实现市场下沉;此外,随着云服务发展成熟以及疫情对直播课需求的催化,大量提供直播授课系统等PaaS/SaaS服务的机构迅速成长起来,成为各种会展上的主力军。 教育To B机构企业图谱



案例:乐乐课堂



围绕学生端、教师端、教培机构端打造学习及教学全场景产品矩阵

乐乐课堂成立于2014年,依托名校教师团队,采用3-5分钟短视频讲解传统老师一堂课传授知识点的教学方式,至今课程已经覆盖小初高全版本全学科绝大部分内容。乐乐课堂围绕学生端、教师端、教培机构端打造学习及教学全场景产品矩阵,旗下拥有乐乐轻课、天天练、乐学堂等多款K12教育产品。

乐乐课堂产品体系

To B 乐乐轻课

- 2019年初, 乐乐课堂针对 低线城市及乡镇教培市场 "缺老师、不提分"痛点 推出的"录播双师"产品。
- 据报道,乐乐轻课已与全 国300多座城市、1300多 个乡镇的5000余家教培机 构达成合作。

To C 天天练

- 2015年上线,为一款中小 学自适应学习APP。
 - 3-5分钟知识点短视频,覆盖小初高全版本全学科绝 大部分内容。正向激励机
- 大部分内容,正向激励机制的闯关模式,让学生高效预习、复习。

To G 乐学堂

- 针对公立校和教培机构老师的备课、授课场景。
- 以乐乐课堂内容为核心的标准化、高质量课内同步输出平台。直击老师备课耗时、亟需优质内容刚需,提高老师备、授课效率。

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

案例:乐乐课堂



本地化教研+优质课程内容,切入下沉市场

我国一二线城市教培市场已是一片红海,但下沉市场优质教育资源严重不足。基于此,乐乐课堂将目标瞄准下沉市场,通过录播双师产品——乐乐轻课,将极高性价比的优质教育资源输出到下沉市场,解决下沉市场缺乏优质内容和师资的痛点。在乐乐轻课正式推出前,乐乐课堂采取在下沉市场开设线下直营中心的方式来验证模式的有效性、进行本地化教研和产品打磨。2016年,乐乐课堂在山西榆次开了第一家线下直营示范中心,随后三年间,又陆续在全国开设了近30家。2019年初,内容和模式被验证有效后,乐乐轻课开始向低线城市的教培机构推广。据报道,目前乐乐轻课合作机构超5000家。

录播双师:线上名师录播课传授知识+线下老师情感输出

下沉市场教培机构痛点

优秀师资不足,缺乏优质教育资源

缺乏优质的本地化教学内容

课程单价低导致课程研发投入少、采购投入低、教学设备陈旧

乐乐课堂解决方案

一线城市优秀教师进行教研和课程录制,通过录播双师的模式, 把优质的教育资源输出到下沉市场

线下直营示范中心和合作机构把各地学情考情反馈到"总部教研中央厨房",由名师教研团队进行本地化教研的优化迭代,并形成良性循环

采取录播双师模式,性价比高,对线下教培机构设备要求低

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

案例:爱乐奇



从英语教材切入,已成为英语教育整体解决方案提供商

爱乐奇由美国麻省理工学院博士潘鹏凯于2004年创立,是国内领先的K12英语教育科技公司。基于较强的教研和内容能力,其开发的英语教材广受好评,其拳头产品《天才英语》获得美国CODiE奖提名。随着国内在线教育行业发展及AI技术的成熟,2015年下半年开始,爱乐奇进入在线外教师资和教学领域,拥有2万名外教的人才库,并不断开拓新业务至在校智慧教室、在校真人双师、AI互动课、在校AI双师等,已成为一站式英语教育产品和服务整体解决方案提供商。据报道,爱乐奇已服务近3000家教培机构,其中包括新东方、昂立、卓越等10余家教育上市公司。

爱乐奇业务体系





智慧教室:智能硬件+AI智能诊断解决方案

解决方案



来源:艾瑞咨询研究院根据爱乐奇公开资料研究及绘制。

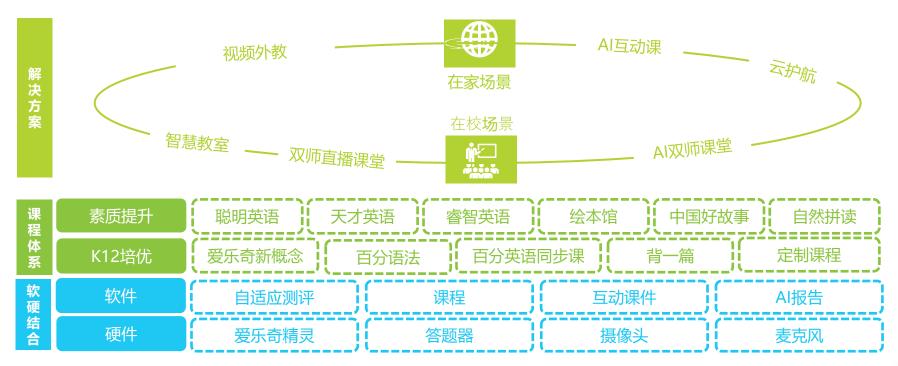
案例:爱乐奇



普惠、定制、软硬结合,全方位赋能教培机构OMO转型

疫情期间,线下教育全面停摆,爱乐奇基于多年将教育与AI技术相结合的经验,快速推出了云护航线上直播平台和AI互动课,帮助教培机构快速转型线上。后疫情时代,为满足不同的机构需求,爱乐奇开始研发K12培优课程,拓宽课程维度。并与钉钉、天猫精灵等服务商合作,打通在家、在校2大场景,为更多学校、家庭提供普惠优质的学习内容。同时,向机构开放内容、平台及技术能力,为机构量身定制产品/服务。

爱乐奇赋能教培机构OMO转型



来源:艾瑞咨询研究院根据爱乐奇公开资料研究及绘制。

疫情外生冲击,教育OMO按下快进键



OMO概念:以用户为核心、数据为引擎,对资源进行重构和配置,使线上线下服务互为延伸,提升用户体验和运营效率

2017年9月,李开复博士在"寻找中国创客"活动中,正式提出了OMO(Online-Merge-Offline)的概念,即线上线下融合。OMO是伴随技术进步、新的流量红利消退、产业链和价值链重构而产生的新业态,在零售领域OMO即新零售已较为成熟,但在教育领域,OMO还处于比较初级的阶段,缺乏明确定义。在阅读大量资料并分析典型企业的OMO转型案例后,本报告尝试对OMO的概念进行界定:以用户为核心、数据为引擎,对资源进行重构和配置,使线上线下服务互为延伸,提升用户体验和运营效率。

OMO概念辨析

OMO本质

以用户为核心,提升用户体验为目标,让用户获得质高价优的服务

OMO实施方式

利用技术手段,以数据为引擎,融合线上的便利和线下的体验、线上的高效和线下的信任

OMO发展背景

技术进步:移动互联网、大数据、云服务、人工智能技术发展,使得教育的在线化、数据化和智能化成为可能 新的流量红利消退:2013在线教育元年以来,在线教育迎来供给大爆发,疯狂的跑马圈地使得线上流量红利优势消退,流量成本越来越高,在线教育机构需要为用户提供更优的服务和体验获得竞争优势;而传统线下机构经过近20年的快速发展也同时面临扩张瓶颈和线上机构的威胁,需要借助新技术提升用户体验和内部运营效率

产业链和价值链重构: 随着教培行业逐步成熟, 行业产业链和公司内部价值链发生细分和重构, 为转型OMO提供支撑

Online-Merge-Offline or Offline-Merge-Online?

无论线上或线下, OMO是共同选择

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线教育与教育OMO

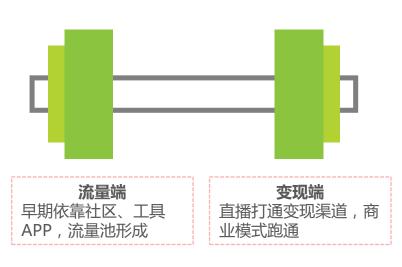


在线教育从"消费互联网"步入"产业互联网",互联网+教育从流量逻辑进入到融合与赋能逻辑

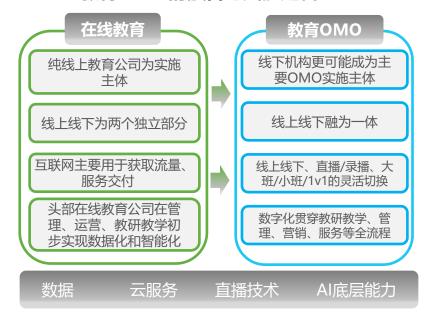
技术进步往往伴随着新流量来源的出现和流量池的形成,并推动商业模式的改进和带动相关产业发展。移动互联网浪潮下, 消费互联网以摧枯拉朽之势席卷而来,随着流量红利见底,产业互联网走上舞台。

在教育领域,早期依靠社区、工具APP积累,流量端势能形成,随着直播打通了变现的模式,在线教育商业模式跑通并快速发展起来。但随着资本催化以及创业者大量涌现,在线教育的流量红利也面临枯竭,直接表现就是流量成本越来越高。在线教育也面临着从"消费互联网"到"产业互联网"的转型,从原来依靠流量红利的流量逻辑进入到依靠数字化、智能化提升生产力的融合与赋能逻辑,也即教育OMO。

在线教育的流量逻辑



教育OMO的融合与赋能逻辑



来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

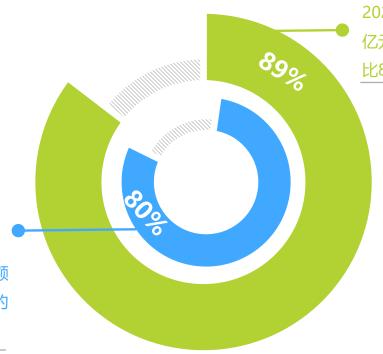
头部公司正获得更多奖励



头部企业巨额融资储备粮草,投融资市场二八分化严重

《从0到1》中写到,"还没有哪个产业能重要到只要参与其中就能建立卓越的企业",火热的在线教育赛道亦是如此,行业的利好正越来越成为对头部企业的利好。反映到投融资市场,一个明显的现状就是头部企业估值更高、议价能力和吸金能力也更强。2020年在线教育企业融资总额1034亿元,其中融资金额最高的5家公司融资总额达827亿元,占比80%,其中好未来和猿辅导2020年融资金额分别达333亿元(48亿美元)和243亿元(35亿美元)。

2020年教育企业融资情况



2020年教育行业融资总额1164亿元,其中在线教育融资金额占比89%

2020年在线教育行业融资总额 1034亿元,其中融资金额最高的 5家公司融资总额占比80%。

注释:1.包含未上市公司一级市场融资、IPO募资和上市后的再融资;2.汇率按照当年人民币兑美元/港元汇率中间价折算;3.未披露金额融资事件未纳入融资金额统计范围,数亿元、数千万、数百万按照3亿、3000万、300万核算。

来源:艾瑞咨询研究院根据IIT桔子数据、Wind数据整理。

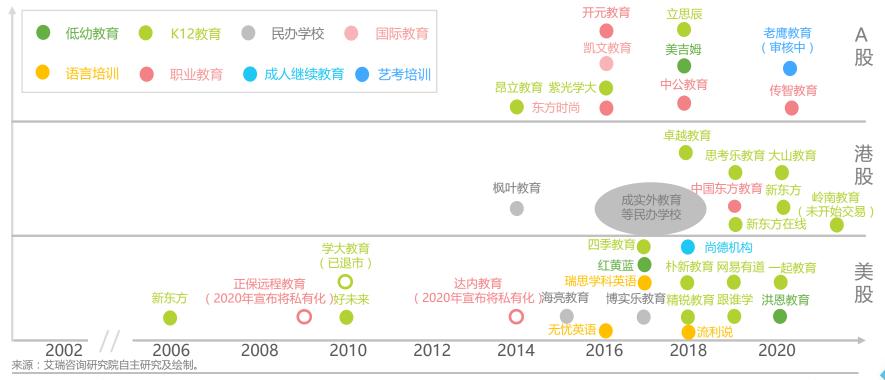
教育资产证券化新阶段开启



艾 瑞 咨 询

我国教育资产证券化历程可大体分三个阶段:第一阶段,2010年至今的美股上市潮。2006年新东方美股上市开启了我国教育公司赴美上市先河,2010年,以好未来、学大教育为代表,掀起我国教育公司赴美上市热潮;第二阶段,2014年至今的A股并购潮。教育资产因权属不清、财务核查困难等问题很难在A股证券化,2013年从上海开始,政策趋势向好,但仍很难在A股IPO,很多教育资产通过被并购实现证券化;第三阶段,2017年至今的港股上市潮。2014年开始,陆续有民办学校赴港上市,并在2017年后迎来高峰期。2018年,以卓越教育为代表,又陆续有K12培训机构赴港上市。近两年,随在线教育行业商业模式逐渐走向成熟,进入到证券化阶段,在线教育公司开始密集赴美上市,如跟谁学、网易有道等。而在A股,随民促法获通过、A股市场化改革不断推进,出现了首例职业教育公司IPO上市案例,教育资产证券化将迎来新的发展阶段。

我国教育资产证券化进程及典型案例





发展现状:K12近半壁江山,头部份额提升	1
行业洞察:海水火焰共存,证券化迎新征程	2
细分市场:K12百舸争流,低幼千帆竞发	3
K12在线教育:百舸争流	33
低幼在线市场:干帆竞发	44
上市之路:美股热度持续,A股或将破冰	4
趋势展望:加速跑马圈地,掘金下沉市场	5



K12在线教育百舸争流,演绎冰与火之歌

- 万亿市场规模、低线上化率的高想象空间
- 巨头公司最多、收入规模最大、融资金额和估值最高、亏损最严重
- K12在线课程班型变迁路径
- K12在线教育班型结构
- 为何在线教育会直接从1V1进入到大班
- K12在线教育班型的终局是什么

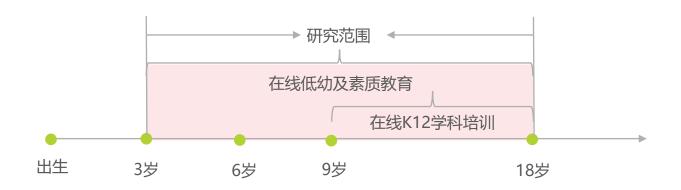
K12在线教育范围界定



K12学科培训和针对3-18岁人群的低幼及素质教育

"K12"全称为"Kindergarten to 12",意指美国教育体系中的幼儿园到十二年级。我国的教培语境中,K12教育一般指针对从小学到高中的12个年级在校生的教育培训,包含学科教育和素质教育。但随着教育消费理念转变和升级,教育年龄段不断前移,3岁左右便开启了启蒙及素质教育,且供给和需求持续上升。本报告中并未对学前及基础教育阶段的用户的培训需求进行拆分,因此本报告中所指的K12在线教育实际上包含了K12学科培训和针对3-18岁儿童的低幼及素质教育。

本报告K12在线教育的研究范围界定



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

K12在线教育的冰与火



万亿市场规模、低线上化率的高想象空间

据艾瑞咨询核算,近年来中国K12教育市场规模快速增长,2019年市场规模超9000亿元,同比增长17%。由于K12学科教育的刚需性,加之在教育理念转变和教育消费升级催化下用户端对素质教育愈加旺盛的需求,K12教育领域市场规模不断扩大。教培巨头和区域龙头也均出现在K12教育领域,如新东方、好未来、卓越教育、思考乐等。

然而在如此广阔的市场空间下,K12教育的线上化率仍不高,2019年线上化率不足8%,还有广阔的市场空间待开采,K12在线教育受到了创业者和资本的共同青睐,新的供给不断出现,资本大量涌入。

2016-2022年中国K12教育市场规模

10345 9251 9172 7909 6018 6603 5169 2016 2017 2018 2019 2020e 2021e 2022e ■素质教育市场规模(亿元) ■ K12学科培训市场规模(亿元)

2016-2021年中国K12教育线上化率



来源:艾瑞咨询自主统计核算。

来源: 艾瑞咨询研究院自主统计核算。

www.iresearch.com.cn ©2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

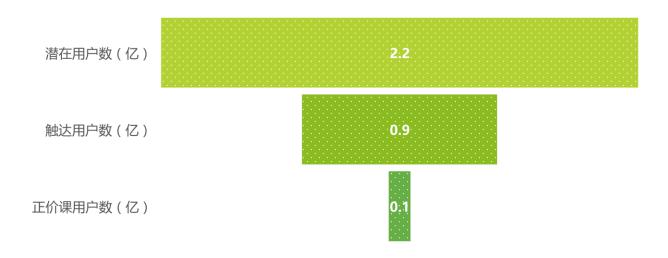
K12在线教育的冰与火



2.2亿潜在用户 VS 0.1亿直播正价课用户,渗透率不足5%

截至2019年末,我国K12教育潜在用户数2.2亿(含幼儿园中班、大班人数)。据艾瑞咨询调研统计,其中在线教育触达用户数约0.9亿。在0.9亿在线教育触达用户中,约1000万为直播正价课付费用户数,直播正价课用户数占K12阶段用户总数的比重不足5%。虽然2020年在线教育尤其备受关注,但其直播正价课用户渗透率仍处于较低水平。

K12在线教育用户规模



注释:潜在用户规模指学前(幼儿园中班、大班)和基础教育阶段在校人数。

来源:统计局、艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

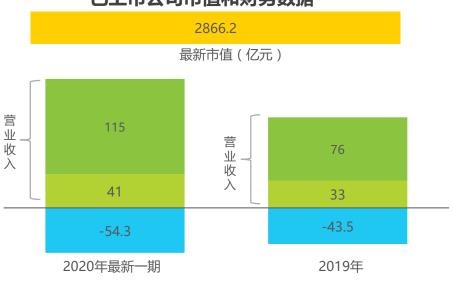
K12在线教育的冰与火



巨头公司最多、收入规模最大、融资金额和估值最高、亏损 最严重

经历2019年的资本寒冬后,2020年在线教育公司融资在疫情的阴影下成为最火热的赛道,近三年,资本累计为K12在线教育公司输血超干亿,2020年多笔单笔金额超10亿元融资。相应的,K12在线教育公司估值不断创新高,已上市在线教育公司最新市值已近3000亿。然而资本的持续加持并没能够让整个行业顺利"回血",2020年最新一期数据显示,在线教育上市公司亏损高达54.3亿元,亏损金额比2019年上升24.8%。

2019&2020年最新一期K12在线教育 已上市公司市值和财务数据

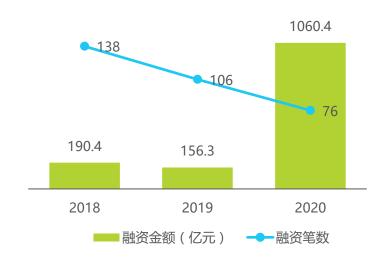


注释:1.上市公司市值和财务数据的统计截止日为2020年12月18日;2.最新市值统一按照12月18日人民币兑美元/港元中间价折算;3.学而思在线业务的市值和财务数据参考新东方相关数据测算。

来源:艾瑞咨询研究院自主统计核算。

■销售费用(亿元)

2018-2020年中国K12在线教育公司 融资金额及数量



注释:1.纳入统计范围的公司包含纯在线教育公司、融资主要用于发展在线教育业务的线上线下业务都有布局的公司;2.包含未上市公司一级市场融资、IPO募资和上市后的再融资;3.汇率按照当年人民币兑美元/港元汇率中间价折算;4.未披露金额融资事件未纳入融资金额统计范围,数亿元、数千万、数百万按照3亿、3000万、300万核算。来源:艾瑞咨询研究院根据IIT桔子数据、Wind数据整理。

© 2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn © 2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

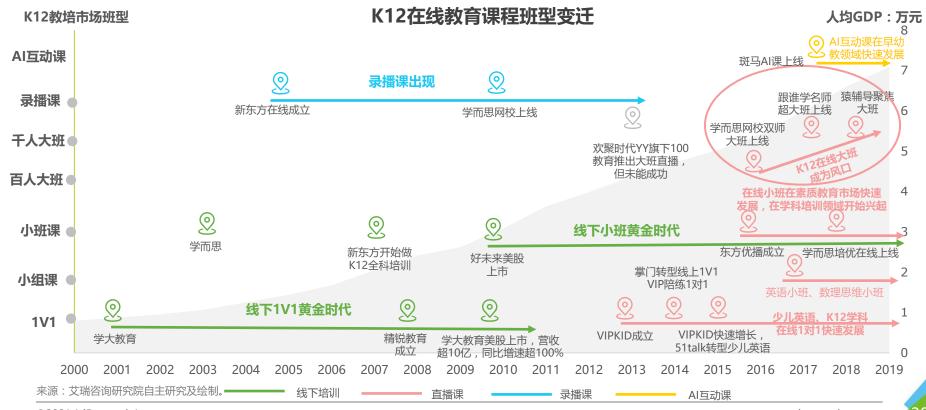
■ 营业利润(亿元)

K12在线课程班型变迁路径



1对1起步,大班风口正盛,小班快速发展

1999年起,高考扩招,录取率从34%骤升至56%,更多的人有机会进入大学学习,加之我国经济正快速发展,K12校外培训需求从一线城市开始开始爆发。但彼时K12教培市场仍不成熟,以学大教育为代表,用个性化的老师替代不完善的培训体系的线下1V1家教式模式快速发展。2010年,以标准化教研、线下小班为特色的好未来在美股上市,线下小班模式迎来发展的黄金时代(虽2012年经历调整,但未改变历史的进程)。线上直播课同样从1V1开始,以VIPKID 1V1为代表,但与线下从1V1到小班的发展路径不同,线上小班尚未大规模成气候,而是在线大班率先爆发,目前风口正盛。在线小班在数理思维、少儿英语领域发展较快,K12赛道以东方优播和学而思培优在线为代表,但尚未迎来大规模增长。



K12在线教育班型结构



目前仍以1V1和在线大班为主,小班和AI互动课快速发展

据艾瑞咨询统计核算,在线1V1和在线大班是目前K12在线教育中规模最大的两类班型,2020年的市场份额分别为32%和36%。在线小班目前规模相对较小,2020年市场份额18%左右。而AI互动课作为新物种,近两年快速发展起来,在低幼启蒙教育和在线编程教育中快速占领市场。

2017-2020年中国K12在线教育班型结构



注释:此处小班定义为2-50人的班型。来源:艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

为何在线教育会直接从1V1进入到大班?iResearch

互联网的"快"叠加K12学科培训的"强效果导向"

www.iresearch.com.cn

受制于管理半径和招生半径,传统的线下教育机构扩张速度受限,优质师资无法下沉。而在互联网模式加持下,在线教育公司不太存在管理半径和招生半径的问题,且互联网模式更加注重快和跑马圈地,头部溢价明显。从发展速度看,跟谁学仅用6年就实现营收超50亿元,远超新东方的20年和好未来的13年。从供需匹配关系看,需求层面,随着K12阶段适龄人群年龄的增长,其对老师的情感需求降低,提质增效需求更加刚需,名师成为极大吸引力,越是K12高年级,越愿意尝试在线大班模式,这也是为什么跟谁学初期用户以高中为主,而更注重激发兴趣的低龄段为主的素质教育仍是以1V1和小班课为主。供给层面,大班模式边际成本低、学生匹配更加容易、成本结构更优,受资本看好,供给意愿更强。

新东方、好未来、跟谁学自成立至年营收 超50亿元所用时间

新东方 好未来 跟谁学 **20年 13年 6年** 1993-2013 2003-2016 2014-2020 1993 2003 2014 2020

来源:艾瑞咨询研究院根据公司财报数据绘制。

©2021.1 iResearch Inc.

K12在线大班成为风口的供需因素分析



互联网流量

©2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

来源:艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

40

典型案例:跟谁学



找准痛点和流量池,实现业务爆发式增长

每一次大的商业模式变革,往往都是产生了新的流量池,而能抓住新的流量红利并通过恰当的商业模式变现的机构,往往能成为行业"搅局者"脱颖而出。2019年6月,仅成立5年的跟谁学登陆纽交所,成为在线教育行业首家实现规模化盈利的上市公司,也是中国首家市值超过百亿美金的在线教育上市公司。凭借名师+超大班模式打破在线教育规模不经济魔咒的跟谁学,也将K12在线大班推向风口。

跟谁学成立之初的定位是教育O2O平台,但经过两年多的探索发现收效甚微,2016年开始谋求转型,彼时正值微信流量红利时期,跟谁学通过家长家等公众号积累流量,并大获成功,粉丝疯狂增长,跟谁学于是开始转型自营。依托"微信公众号及社群运营获客+名师大班直播"模式,吸引了大量的家长报名,跟谁学的营收规模爆发式增长。

跟谁学发展历程

2014

跟谁学成立

教育O2O平台

- 2014年,前新东方集团执行总裁陈向东创立跟谁学。
- 最初模式是搭建一个 类似淘宝的平台,即 教育O2O平台。

2015

开始变现

教育020平台

- 2015年,积累一定流量后,跟谁学开始尝试变现。
- 定位是SaaS平台而非电 商平台,只收会员费不 抽佣金。
- · O2O模式收效甚微。

2016

艰难转型

寻找新的变现模式

- 家教O2O平台模式被证 伪,开始寻找新的变现 模式。
- 通过微信公众号运营积 累流量,粉丝飞速增长。
- 跟谁学开始体外孵化自营业务。

2017-2018

破茧成蝶

B2C自营,在线大班

- 强微信社群运营积累流 量+名师,成功转型 B2C自营模式,并于 2018年年末实现盈利。
- 成立高途课堂只做自营, 跟谁学做自营同时逐步 关停O2O业务。

2019年以来

寻求突破

K12在线大班

- 随微信流量红利消失, 跟谁学开始依靠外采流 量增长,**获客成本随之** 提升。
- 前期依靠签约名师的模式导致跟谁学自身师资培养能力较弱,开始着手搭建教师培养体系。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

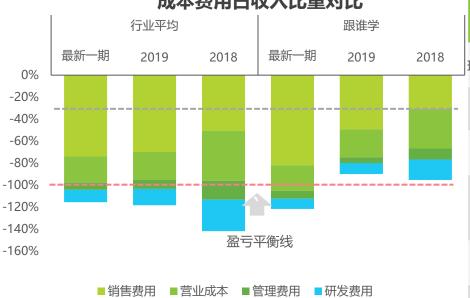
典型案例:跟谁学



在线大班的商业模式好在哪里?

从财务模型看,营业利润=营业收入-营业成本-销售费用-研发/管理/财务费用,即公司若想实现经营盈利,营业收入应该能够覆盖营业支出,但在线教育公司因高额的销售费用,使得营业收入在覆盖销售费用后,只有很少一部分能再覆盖成本和其他支出,导致营业亏损。跟谁学则依托微信流量红利和在线大班破局,获客端,依靠早期的社群裂变营销获客,其销售费用率只有31%,远低于其他在线教育公司;收入端,"名师+在线大班"模式实现了规模经济,据其公开信息,其班课规模不断上升,2019年达到平均1200人/班,平均每名教师贡献了9425个付费课程。但是,随着微信流量红利消失和在线大班成为风口,玩家竞相涌入,跟谁学也开始外采流量同时寻找新的流量池,获客成本有所提升。

跟谁学和K12在线教育行业上市公司 成本费用占收入比重对比



跟谁学运营数据拆解

	FY2017	FY2018	FY2019
班课规模(人/班)	400	600	1200
付费课程数/ 教师数	824	3388	9425
付费课程数/ 助教数	892	1569	585
教师和助教人均创收(万元)	64	77	53
前十名教师 贡献收入		46.6%	36.3%
获客成本	1152	221	476

来源:艾瑞咨询研究院根据上市公司公开数据整理。

K12在线教育班型的终局是什么?



不同班型匹配不同内容和需求,各种班型共存





低幼在线市场新玩家涌入,干帆竞发

- 巨头全面涌入,低幼市场干帆竞发
- 大额融资不断,细分龙头诞生
- 低幼市场布局逻辑:金矿逻辑、流量逻辑和资源禀赋逻辑
- 金矿源自何处:新供给、新需求、新内容、新市场
- 流量逻辑的合理性与争议
- 如何看待互联网巨头的入局

低幼市场范围界定



主要针对3-9岁儿童的教育产品及服务

低幼教育指主要针对3-9岁儿童的教育产品及服务,细分内容包括家庭启蒙、艺术教育、学科素质、STEM等,涉及K12学科教育、早幼教以及素质教育三大教育细分赛道,是K12学科培训前置培养阶段,早教延伸领域。

低幼教育主要细分内容类型

绘本、歌曲、 故事等 家庭启蒙 智能教育硬件 音乐、美术、舞蹈、 艺术教育 戏剧等 低幼教育 数理思维、大语文、 学科启蒙 少儿英语 少儿编程、机器人、 **STEM** 科学启蒙 体育、户外 体育运动、棋类、游学 教育等 研学营地等

低幼教育涉及的教育领域

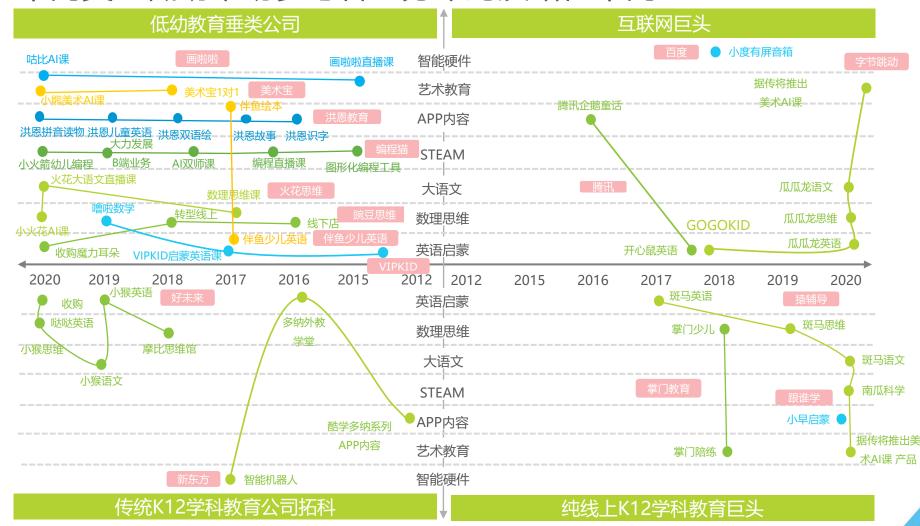


来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

巨头全面涌入,低幼市场干帆竞发



不同类型低幼市场参与者业务布局及路径不同



来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

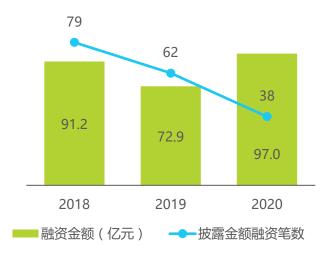
大额融资不断,细分龙头诞生



平均单笔融资2.6亿,较2018年翻一倍

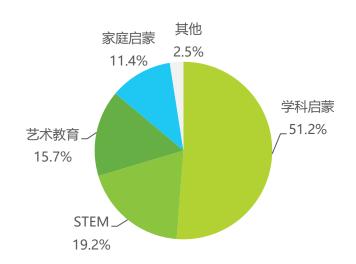
低幼教育市场是继K12学科教育外最被资本和创业者青睐的领域,2020年低幼教育公司融资总额97亿元,平均单笔融资2.6亿,较2018年的单笔融资1.2亿翻一番。单笔融资金额扩大也说明随着市场发展,头部公司在逐渐诞生,并更被资本市场看好。2020年,美术宝、编程猫、火花思维和豌豆思维融资金额分别达17.3亿、15.5亿、19.4亿和12.5亿。细分赛道中,学科启蒙、STEM、艺术教育最受资本青睐。

2018-2020年低幼在线教育公司融资金额及笔数



注释:1.纳入统计范围的公司包含纯在线教育公司、融资主要用于发展在线教育业务的线上线下业务都有布局的公司;2.包含未上市公司一级市场融资、IPO募资和上市后的再融资;3.汇率按照当年人民币兑美元/港元汇率中间价折算;4.未披露金额融资事件未纳入融资金额统计范围,数亿元、数干万、数百万按照3亿、3000万、300万核算。来源:艾瑞咨询研究院根据IIT桔子数据、Wind数据整理。

2020年低幼在线教育公司融资金额分布



注释:1.纳入统计范围的公司包含纯在线教育公司、融资主要用于发展在线教育业务的线上线下业务都有布局的公司;2.包含未上市公司一级市场融资、IPO募资和上市后的再融资;3.汇率按照当年人民币兑美元/港元汇率中间价折算;4.未披露金额融资事件未纳入融资金额统计范围,数亿元、数千万、数百万按照3亿、3000万、300万核算。来源:艾瑞咨询研究院根据IIT桔子数据、Wind数据整理。

© 2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn © 2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

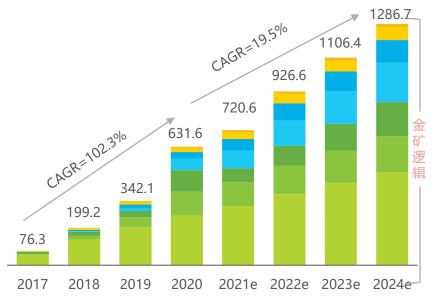
低幼市场布局逻辑



金矿逻辑、流量逻辑和资源禀赋逻辑

在线低幼教育市场玩家布局思路可分为三种:(1)金矿逻辑,即看重低幼在线教育市场的广阔市场空间,据艾瑞咨询统计核算,2020年中国低幼在线教育市场规模达632亿元,近三年CAGR达102%,相较于竞争激烈,已成红海的K12学科教育,低幼教育领域布局价值明显;(2)流量逻辑,即K12学科教育公司或其他产品类别单一的低幼教育公司为了延长用户生命周期、为K12学科课程导流或提高ARPPU值所采取的扩科策略;(3)资源禀赋逻辑,即结合自身资源禀赋优势选择合适布局赛道,如有流量优势的互联网巨头利用流量优势进军教育、在线数理思维新兴龙头选择竞争者较少的数理思维赛道切入。

2017-2024年中国在线低幼教育市场规模(亿元)



流量逻辑和资源禀赋逻辑

- 概念:目的是为K12阶段导流、延长用户生命周期或通过扩科 扩大用户生命周期价值。
- 适用公司: K12学科教育公司、传统低幼阶段垂类公司。
- 争议点: 扩科、提升ARPPU值的逻辑相对更成熟,但应注重新科目推出前质量的把控;从低幼向K12学科导流、延长用户生命周期的目标是否能达成还有待验证。
- 概念:目的是借助自身资源优势,选择合适的赛道进行布局。
- **适用公司**:准备进入教育领域的互联网和科技公司、准备进入低幼教育市场的创业公司。
- 争议点:教育的本质是内容和服务,互联网公司的流量优势无法成为核心竞争力。

■少儿英语 ■ STEM ■ 艺术教育 ■ 数理思维 ■ APP内容 ■ 大语文 ■ 棋类

注释:由于在线低幼及素质教育市场中,9岁以下儿童用户占绝大多数,故此处展示的市场规模为在线低幼及素质教育市场规模,未扣除9岁以上用户购买课程或服务产生的收入。 来源:艾瑞咨询研究院自主统计核算。

©2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

流

48

金矿源自何处?



新供给、新需求、新内容、新市场

需求维度,随家长教育理念转变,越来越多年轻的家长更加关注孩子的早期教育问题,低幼阶段的启蒙及素质教育需求涌 现;供给层面,随技术进步和玩家大量涌现,新的供给品类层出不穷,并出现了容易向下沉市场渗透的AI互动课等新内容。

新供给、新需求、新内容、新市场共同促进低幼市场的快速发展

新需求

- ▶ 当前低幼阶段儿童家长以80/90后为主,教 育理念升级,除关注小高及以后阶段的升学 情况外,更加关注从小培养孩子的各方面兴 趣和综合能力,以一线城市为起点,这种趋 势正向低线城市扩散;
- 经济发展对人才创新能力提出更高要求,增 加了家长的焦虑度,培训阶段前移;
- ▶ 人均GDP超过1万美元,对教育、艺术等消费 的需求和投入会进一步增加。
- > 线上教育尤其是低幼阶段的线上教育正变得 越来越有趣,形式更加丰富多样,更能吸引 孩子眼球:
- ▶ 很多低幼阶段的启蒙产品无需真人的实时互 动,卡通人物即可满足低龄孩子需求,价格 实惠的AI互动课规模效应强,可以通过AI互 动课切入下沉市场。



- ▶ 新的供给内容出现,如在线少儿编程、数理 思维、大语文、APP内容等;
- ▶ 技术升级使原有线下课程的线上化成为可能 如美术宝、画啦啦等将美术培训线上化; VIP 陪练、快陪练等将乐器培训线上化,舞蹈、 体育等难以线上化的领域也在逐步开始线上 化的探索。
- ▶ 一二线城市用户虽然经济能力更强,但人口 总量和时间有限,随着供给品类越来越多, 必然会出现越来越激烈的存量竞争。而在移 动互联网时代,不同线级城市用户需求认知 时间差大幅降低,新兴教育品类会以更快的 速度传导至低线城市;
- ▶ 低线城市父母越来越年轻化,对孩子综合能 力培养诉求更强,更愿意在教育上加大投入。

新内容

新市场

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

流量逻辑的合理性与矛盾



扩科提升ARPPU值模式跑通,导流提升LT尚待验证

在线教育行业无法实现羊毛出在狗身上的盈利模式,若想规模化盈利,必须实现单用户生命周期价值超过单位获客成本和其余成本费用。单用户生命周期价值LTV=单个SKU定价*一年内购买SKU数量*LT(用户生命周期),通过扩科提升SKU数量或向K12阶段导流提升LT是提升LTV的两大路径。从目前实践看,通过扩科提升SKU数量和ARPPU值模式更为可行。

扩科提升ARPPU值和导流提升LT的合理性与矛盾

扩科合理性与注意点

导流提升LT的合理性与矛盾

合理性:

- 扩科一般针对同一年龄段用户,存在即时需求
- 通过组合出售更优惠的方式,吸引用户组合购买,同时将获客成本让利给付费用户

注意点:

- 扩科品牌选择:即新增科目是否与原有科目使用同一品牌。从目前实践看,主要玩家倾向于使用同一品牌运营,以建立更强的品牌认知,提升品牌营销效率
- 扩科方向选择:一般而言,从刚需性强的科目向刚需性弱的科目扩科更为容易

典型案例:

• 斑马AI课:斑马英语→斑马思维→斑马语文

理论合理性:

• 及早建立用户的品牌认知,从低幼→K12→……,实现获客成本的降低和LT(用户生命周期)的提高

实践复杂性:

- 为更好实施团队管理和激励,低幼品牌通常独立运营、自负盈亏。独立运营下,缺乏为高年龄段品牌导流的动力
- 当低幼产品已成为付费产品,再次加入导流推广会引起用户的不适与反感

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

如何看待互联网巨头的入局?



低幼市场互联网流量资源更易彰显价值

在线教育是BAT等互联网公司一直较为关注的赛道,目前其布局仍以投资为主。百度、腾讯曾通过自建方式较早涉及在线教育领域,但一直未取得显著效果,互联网的流量资源在教育领域优势有限,未能掀起波澜。2019年,BAT在自建在线教育领域又有了进一步的动作,共同点是将发力点放在to B赛道。但另一互联网巨头字节跳动则在教育to C市场快马加鞭布局。针对低幼市场,字节跳动推出了瓜瓜龙系列启蒙产品、少儿英语产品gogokid。互联网巨头的入局是否会重塑现有在线教育格局受到关注。

相对而言,低幼教育产品具有标准化程度高、重体验、强销售驱动的特征,艾瑞认为,相较于K12学科培训等品类,互联网的流量资源在低幼领域更易彰显价值,互联网巨头的入局造成的冲击会更大。

互联网巨头布局低幼赛道优劣势分析

标准化程度高

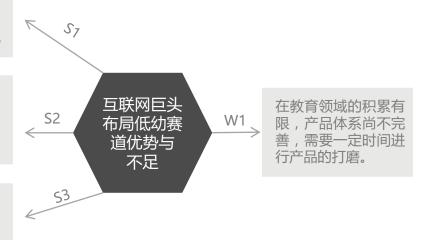
K12学科培训是典型的结果导向型服务,且本地化要求高,个性化程度强,扩张和下沉困难。而优质的低幼阶段教育产品几乎适用同一年龄段的所有儿童,不存在个性化和本地化问题,具有规模效应。

重体验

低幼阶段儿童没有提分等压力,教育产品的设计重点是激发孩子的 兴趣,在快乐的体验过程中传输一定知识。互联网公司在产品的游 戏化设计和提升用户交互上更有优势。

强销售驱动

现阶段,家长对低幼阶段教育产品尚无品牌认知,处于强销售驱动阶段,有资金和流量加持的互联网巨头更有优势。



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。



发展现状: K12近半壁江山, 头部份额提升	1
行业洞察:海水火焰共存,证券化迎新征程	2
细分市场:K12百舸争流,低幼干帆竞发	3
上市之路:美股热度持续,A股或将破冰	4
趋势展望:加速跑马圈地,掘金下沉市场	5

教育资产证券化政策、市场关键节点

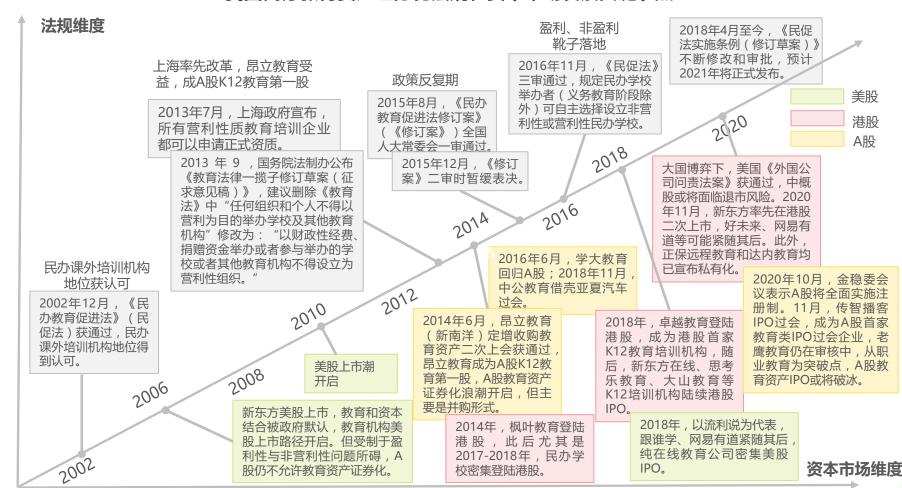


艾 瑞 咨 询

53

民促法顶层设计曲折中趋于完善,A股教育资产IPO或将破冰

我国民办教育资产证券化法规和资本市场发展关键节点



来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线教育公司为何仍更青睐美股?



投资人退出因素、估值因素和备选方案已清晰,共同决定美股目前仍是在线教育公司更好的上市地

大国博弈下,中美关系恶化并波及资本市场,美国《外国公司问责法案》获签署,中概股面临退市威胁,但包括在线教育公司在内的新经济公司仍持续赴美上市。艾瑞分析认为,为投资人提供方便的退出渠道、美股对在线教育公司认可度和估值高以及赴港第二上市路径已清晰是主要原因。

在线教育公司优先选择美股IPO原因分析



投资人退出方便

很多在线教育公司投资方是美元基金, 在美上市投资人退出更加方便。



估值体系成熟

美股对新兴公司认可度高,且已有较多的在线教育上市公司,估值体系成熟。 有业务模式创新的在线教育公司在美上市能获得更高估值。

同时,港股也在不断进行改革,吸引新 经济公司赴港上市,后续港股也将成为 在线教育公司主要上市地。



备选路径清晰

《外国公司问责法案》出台,对中概股造成威胁。但2018年港股新政后,允许上市公司将香港作为第二上市地,且已有多家中概股在港第二上市成功案例。在线教育公司可先赴美上市方便投资人退出并提升公司估值水平,后在香港二次上市。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

上市地选择:监管门槛与风险



美股监管门槛最低,A股最高,港股介于中间

美股资本市场成立时间久,发展成熟、市场化程度高,上市最为容易,成为我国众多教育公司的上市优先选择地。而A股注册制尚未全面实施,上市审核更严格,教育资产上市则更加困难。港股介于二者中间,上市的政策门槛相对较低。

美股、港股、A股的监管门槛与风险

美股

1.监管门槛



美股资本市场发展已十分成熟,证监会主要负责对上市公司信息披露的审查,具体上市标准由交易所确定,拟发行企业只要满足交易所上市标准即可注册发行。

2.监管风险

- (1)退市风险:特朗普已签署《外国公司问责法案》,若中概股无法按照要求提交相应资料,将面临退市风险。目前,已有多家中概股在香港二次上市,教育领域如新东方。
- (2)投资者诉讼风险:美股十分市场化,投资决策完全交由投资者自行判断,相应的配套设施是建立了完备的投资者集体诉讼制度,若上市公司信息披露出现问题,将面临投资者诉讼风险和高额的罚款。

港股

1.监管门槛



港股与美股同样实施注册制,在港股上市相对容易。

2.监管风险

- (1)上市门槛提高风险:2020年11月, 联交所刊发提高主板盈利规定的咨询文件, 若修订正式落地,则小规模公司在主板上 市将变得更加困难。
- (2)与A股政策联动风险:港股的市场化程度介于美股和A股之间,港股的相关政策容易受到内地相应政策变革影响。

A股

1.监管门槛



A股IPO的监管门槛很高,而教育资产在A股被并购或IPO更是难上加难。并购层面,《上市公司重大资产重组管理办法》(2020)第四十三条第四项明确规定"上市公司发行股份所购买的资产,应当为有公益属性,且营利、非营利性问题分类不清。而IPO更比并购的监管门槛高很多。2016年民促法修订获通过,教育资产证券化迎来利好,但民促法实施条例仍多次修改有来利好,但民促法实施条例仍多次修改有不到职业教育企业A股IPO过会,但教育资产在A股的证券化路径仍未明朗化和常态化,发行股份收购教育资产或教育资产直接IPO仍面临很高的不确定性。

2.监管风险

A股的政策反复性程度较高,且存在窗口指导。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

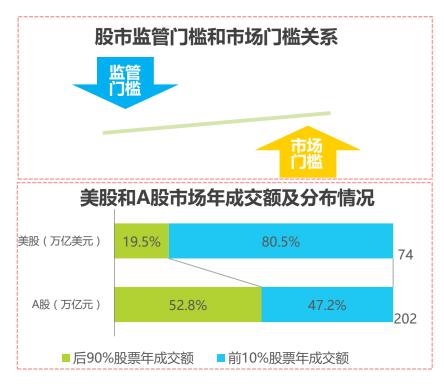
上市地选择:市场门槛与风险

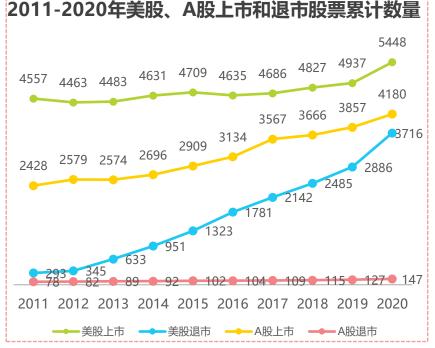


56

美股的低监管门槛伴随着高市场门槛,A股市场门槛在提高

美股上市政策门槛低,大量的公司可以拿到股市的"入场券",与此相对应的是较高的市场门槛。因股票数量众多,只有质地更优的公司能获得投资者青睐,大量尾部股票几乎失去流动性,其前10%股票年成交额占到股市年成交总额80%,二八分化严重,因此我们可以看到美股每年有大量的公司主动退市,达内教育、正保远程教育近期也宣布从美股私有化。港股的情况也与美股类似。而A股因为监管门槛高,上市公司数量相对少,所以上市后的收益也更高。但A股注册制改革持续推进、上市股票数量快速提升,市场门槛在不断提高,也在向美股靠拢。





注释:美股累计退市股票数量达数万支,但金融终端统计的美股2013年以前退市股票数量有较多缺失,上图中的美股退市股票累计数量可近似为2013年至今的退市股票数量。来源:艾瑞咨询研究院根据choice数据整理,统计数据截止日为2020年12月24日。

来源:艾瑞咨询研究院根据choice数据整理,统计数据截止日为2020年12月24日。

©2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn ©2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

上市地选择:时间成本



A股上市所需时间相对长,面临的不确定性大

从时间成本维度考虑,美股IPO所需时间最短,以已有典型教育上市公司为例,从提交招股文件到首次发行所需的时间在 1-4个月;港股在2-6个月;而A股时间相对较长,首例IPO案例创智教育从提交招股书到过会用了19个月,中公教育、昂立教育等通过发行股份并购/重组上市时间相对快,但也在半年以上,且还有很多重组未过会案例。

A股、港股、美股典型教育类资产上市用时

公司名称	招股书申报稿提交时间/重组预 案发行时间	过会时间/首发上市时间	上市所用时间(月)	上市方式	上市板块
		A股			
中公教育	2018/5/4	2018/11/2	6	重组上市	中小板
昂立教育	2013/8/27	2014/7/14	11	收购	主板
传智教育	2019/4/24	2020/11/19	19	IPO	中小板
		美股			
新东方	2006/8/22	2006/9/7	1	IPO	纽交所
好未来	2010/9/29	2010/10/20	1	IPO	纽交所
跟谁学	2019/3/19	2019/6/6	3	IPO	纽交所
一起教育	2020/9/16	2020/12/4	3	IPO	纳斯达克
网易有道	2019/7/11	2019/10/25	4	IPO	纽交所
新东方在线	2019/2/1	2019/3/28	2	IPO	联交所主板
思考乐	2019/1/16	2019/6/21	5	IPO	联交所主板
卓越教育	2018/6/29	2018/12/27	6	IPO	联交所主板
大山教育	2020/1/16	2020/7/15	6	IPO	联交所主板

注释:A股统计时间为从提交申报稿/重组预案到过会时间,港股和美股统计时间为提交招股书申报稿到发行上市时间,故A股实际的发行上市时间会更长。

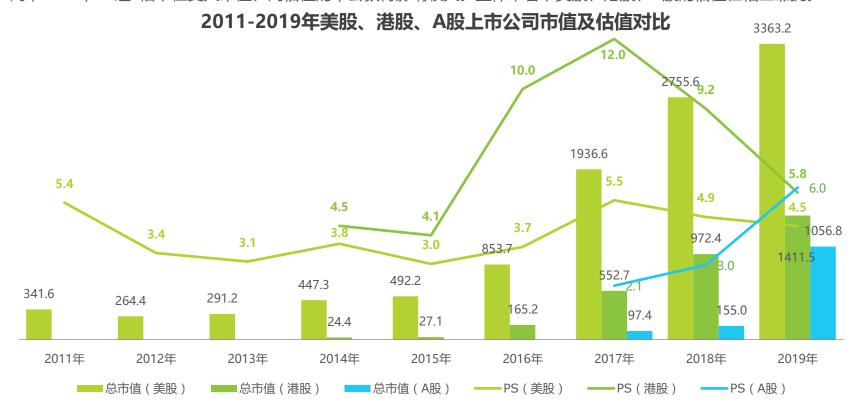
来源:艾瑞咨询研究院自主统计整理。

上市地选择:估值水平



美股、港股、A股估值靠拢,2019年平均PS倍数在4.5-6倍

很多教育公司尤其是在线教育公司处于亏损状态, PE无效, 本报告以PS倍数(市值/收入)看其估值水平。美股教育公司 PS倍数在4-5倍左右;港股在16、17年估值较高,达10-12倍,但随后也回归到6倍以下;A股教育公司估值水平在逐年提高,2019年PS达6倍,但受大市值、高估值的中公教育影响较大。整体来看,美股、港股、A股的估值在相互靠拢。



注释:1.总市值为对应期间日均总市值,单位为亿元人民币;2.因A股教育类资产主要以并购方式实现证券化,众多上市公司双主业运营,故上图中A股上市公司只统计了教育业务为主要收入的上市公司的相应年份,包括昂立教育、紫光学大、中公教育、美吉姆、凯文教育和开元教育。 来源:艾瑞咨询研究院根据choice数据整理绘制。

展望:A股教育资产的证券化



并购和IPO并驾齐驱,教育资产证券化趋于常态化

在线教育快速发展起来前,无论是管理还是与资本的结合,教培行业都处于比较滞后的状态,以原始形态的小作坊式运作为主。但从赛道看,教育关乎国计民生,永远是逆周期或者不存在周期的朝阳行业。随着行业逐渐趋于成熟、分工细化和技术渗透,教育也越来越被资本所重视,教育与资本、技术的结合也会更加紧密,教培机构也更加需要资本的赋能进行管理、技术的升级。2013年起,由于一二级市场估值差较大,A股掀起了并购热潮,并在2016年拓展到教育行业,出现了大量的上市公司并购教育行业资产,双主业运营的案例。但彼时的并购更多是基于市值管理因素考虑,通过对赌抬高估值,但结果并不理想,大量标的未完成对赌业绩,也有少量公司开始剥离原有业务,将主业专注到收购的教育资产。如今,A股估值已更加理性、资本对教育开始愈加重视、教培公司也更加需要资本的赋能,与此同时,政策上,A股全面注册制提上议程,教育资产IPO已有破冰趋势,预计并购也会愈加顺畅。我们判断,A股的教育资产证券化将趋于常态,且改变以往纯并购的形式,IPO和并购会开始并驾齐驱。

A股教育资产证券化趋势预测

证券化的必要性与支撑条件

- · 教培行业逐步趋于成熟、分工细化,行业集中度有所提升,需要管理升级、技术加持,同时更加需要资本的赋能
- 上市为核心人员激励提供了更好的方式
- 教育永远为朝阳行业,前景可观,更加受到资本青睐
- A股科创板、创业板注册制推出,全面注册制提上议程,民促法落地,教育资产IPO已有先例

A股证券化路径

- 体量相对大的区域龙头:IPO(目前只有职业教育领域有先例)
- 有一定壁垒但规模不大:被并购
- 并购方式选择:
 - ✓ 发行股份收购(有利于利益绑定,但短期内监管门槛仍较高, 不确定性大)
 - ✓ 现金收购(无需监管审核,但需承担资金压力,不利于利益绑定)

来源:艾瑞咨询研究院根据choice数据整理绘制。



发展现状:K12近半壁江山,头部份额提升	1
公儿心 国家,海水小岭壮方。江光/心间至红田	2
行业洞察:海水火焰共存,证券化迎新征程	
细分市场:K12百舸争流,低幼干帆竞发	3
上市之路:美股热度持续,A股或将破冰	4
	4
趋势展望:加速跑马圈地,掘金下沉市场	5

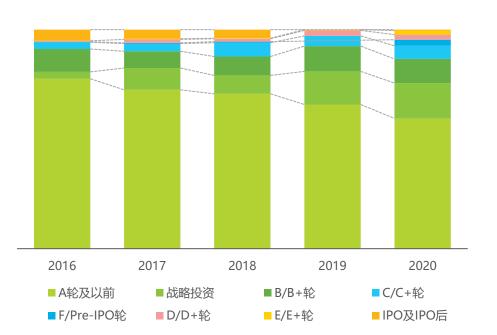
2021年竞争会更加残酷和激烈



行业进入商业格局重塑窗口期,短期内仍是跑马圈地的厮杀

教育行业短期靠营销,长期靠优秀的产品体验和效果来建立差异化的竞争优势。现阶段,在线教育行业整体仍处于营销驱动阶段,头部玩家纷纷大额融资备足粮草,准备新一轮的跑马圈地。资本市场更加奖励头部企业,融资轮次向后迁移,融资金额向头部企业倾斜。从融资情况看,2021年在线教育企业间的竞争会更加的残酷和激烈,腰部和尾部的小企业面临着较大的生存压力。

2016-2020年教育行业融资事件轮次分布



2020年教育行业头部玩家融资情况

	公司	融资金额	融资方式
已上市	好未来	48亿美元	定增:25亿美元 普通股+23亿美元 可转债
	新东方	115亿港元	二次上市
	跟谁学	8.7亿美元	定增
未上市	猿辅导	35亿美元	
	作业帮	23.5亿美元	
	火花思维	2.8亿美元	一级市场股权融资
	美术宝	2.5亿美元	
	豌豆思维	1.8亿美元	

来源:艾瑞咨询研究院根据IT桔子数据整理。

©2021.1 iResearch Inc.

来源:艾瑞咨询研究院根据IT桔子数据和公开资料整理。

掘金下沉市场



一二线城市趋于饱和,下沉市场成为新的竞争点

教培市场同样遵循着从一线向二线再向低线城市渗透的规律,历经20余年发展,无论是线上教育还是线下教育,一二线市场都已十分饱和。以K12线下培训为例,主要巨、大型机构在一二线城市的校区数占比超90%,增长空间已有限。在线教育情况亦类似,尤其是低龄市场,仍以一线及头部二线城市用户为主。一二线城市用户虽然经济能力整体更强,但总量和时间有限,随着供给品类越来越多,必然会出现存量的争夺,向用户群体更广泛的低线市场下沉成为继续保持高速增长的必然选择。下沉策略选择上,职业教育领域多选择线下双师模式,K12培训则采取在线大班或是向当地机构输出内容的方式,低幼市场中,头部企业则采取AI互动课的方式向低线城市下沉。

2019年部分巨、大型K12培训机构校区分布

2.1% 9.4% 5.4% 23.0% 15.1% 20.4% 12.5% 44.2% 32.7% 30.2% 81.7% 75.8% 78.4% 42.3% 39.7% 15.0% 15.0% 78.4%

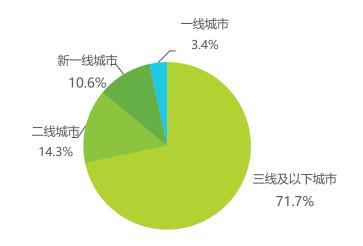
来源:好未来和新东方校区分布数据来源于其2019年财报(好未来财务报告日为2月 28/29日,新东方财务报告日为5月31日),其余公司校区分布数据由艾瑞咨询研究院根据官网资料搜集整理。

精锐教育 学大教育 龙文教育 卓越教育

■新一线 ■二线 ■三线及以下

好未来

2019年学前及基础教育阶段人群城市分布



注释:学前阶段包含幼儿园中班及大班。

来源: 艾瑞咨询研究院根据统计局数据统计整理

© 2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn © 2021.1 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

在线教育VS线下教育



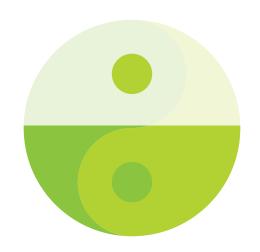
平分秋色,相得益彰

在线教育疯狂投放、跑马圈地,传统的线下教育也并非坐以待毙,而是积极利用技术赋能,提升用户的学习体验和效果。如果问未来5-10年在线教育是否会颠覆线下教育,更可能的情况或许是影响趋弱,因为不能及时求变的线下机构也会逐渐消失,线上线下的边界会越来越模糊,回归到利用科技为教与学服务的本质。按照我们所定义的狭义的在线教育,即必须是线上交付同时随处可学,我们判断,在线教育与线下教育未来是一种平分秋色,相得益彰的存在。

在线教育与线下教育相得益彰

在线教育

- 充分利用技术赋能,让在线教育形式愈加有趣
- 通过地面营销等方式进行获客
- 通过开设线下体验中心等方式 提升用户信任度和体验
- 向线下机构输出内容和技术, 合作共赢
- 开设线下中心



线下教育

- 於 依托线下体验好、场景佳的优势,并借助线上备授课、管理等工具的赋能,提升学员的学习效果和体验,并提升内部管理的效率
- 开拓线上业务满足不同学员的不同需求

来源:艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

在线化浪潮向职业教育纵深



重建与新机并存,在线职业教育迎来发展新阶段

2017年以来,在线教育高速发展,但主要的资源聚焦在K12领域,在线职业教育虽然体量尚可,但资源投入不足,课程形式和用户体验有待改进和升级,仍处于比较初级阶段。随着K12在线教育竞争格局初现,头部梯队形成,资本或将目光投向市场空间同样十分广阔、发展前景较好的职业教育领域,推动原有传统培训赛道的在线化重建和新的在线职业教育培训细分赛道的产生。

在线职业教育发展推动因素

政策

《国家职业教育改革实施方案》发布以来教育 部等部门相继出台了多 个与职业教育相关的政策,如启动"1+X证书制度""双师型"教际 制度""双师型"教师 队伍建设等,从顶层设 计上为职业教育发展提 供更大的机遇和空间。 随科技和经济发展,就业市场上,低技能劳动力市场就业愈发不易,同时新职业如主播、电竞等层出不穷;用户需求上,伴随经济水平提升,终身教育需求更加强烈。

资本

市场主体

用户需求

职业教育的大量用户为 在职人群,工作外的学 习时间有限,对效率要 求更高,本质上更加青 睐在线教育的形式。

来源: 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

合规成本将不断提升



行业监管趋严,市场准入门槛提升

在线教育作为新物种曾一度游离在教育监管之外,随行业乱象频出和影响力扩大,在线教育监管规定逐步出台。目前,除需要遵守线下教育相关规定外,在线教育企业还要遵循互联网经营、在线音视频传输、在线直播服务等相关规定。此外,由于教育机构跑路等负面事件不断出现,合肥、福州等多地教育局已出台相关政策,严管教培机构"预付费"。行业的合规成本和准入门槛不断提升,也将使行业向更健康方向发展。

在线教育监管相关重要规定

时间	政策文件	相关内容	颁发机构
2018 年8月	《国务院民办教育促进 法实施条例(修订草案) (送审稿)》	(1)学历教育的在线民办学校应当取得同级同类学历教育的办学许可和互联网经营许可;(2)实施培训教育活动或职业资格培训的在线教育机构,应当取得相应的互联网经营许可,并不得实施需要取得办学许可的教育教学活动。	司法部
2018年11月		强化在线培训监管。省级教育行政部门要做好面向中小学生的利用互联网技术在线实施培训教育活动机构的备案工作,按照线下培训机构管理政策,同步规范线上教育培训机构。线上培训机构所办学科类培训班的名称、培训内容、招生对象、进度安排、上课时间等必须在机构住所地省级教育行政部门备案,必须将教师的姓名、照片、教师班次及教师资格证号在其网站显著位置予以公示。省级教育行政部门要联合工信、网信等相关部门,加强对线上培训内容的监管,确保培训质量。	教育部等三部委
2018年12月		(1)凡发现利用抄作业、搞题海、公布成绩排名等应试教育手段增加学生课业负担的APP,要立即停止使用,退订相关业务,卸载APP。 (2)采用多种方式提醒家长慎重安装使用面向中小学生的APP。	教育部
2019年7月	《教育部等六部门关于 规范校外线上培训的实 施意见》		教育部、中央网信 办工业和信息化部 等6部委
2019年8月	引导规范教育移动互联	全面治理教育移动应用乱象,补齐监督短板,规范全生命周期管理,提高开发供给质量,营造优良发展生态,促进教育移动应用有序健康发展。2019年底,完成教育移动应用备案工作。开展教育移动应用专项治理行动,群众反映强烈的问题得到有效缓解。2020年底,建立健全教育移动应用管理制度、规范和标准,形成常态化的监管机制,初步建成科学高效的治理体系。	教育部等八部门

来源: 艾瑞咨询研究院根据公开资料究及绘制。

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, 才能更好地为您服务。

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



≥ 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。

为商业决策赋能 EMPOWER BUSINESS DECISIONS

