

慕牛To B 教育渠道圈

“ 一个垂直教育行业的To B端渠道交流圈，这里面汇集教育行业渠道及市场圈子里的探索者 ”

- ✓教育机构学校管理者/教培机构负责人
- ✓教育装备、产品代理机构、加盟商
- ✓教育软硬件、集成商公司相关人员
- ✓教育B端市场交流群
- ✓有效渠道合作资源
- ✓平台活动推广
- ✓行业内部资料报告，活动会议信息汇总



专注教育领域B端市场的探索

渠道资源整合，互利共赢~

关注慕牛 (munuedu)

一起玩转教育To B市场

【艾瑞咨询】2018 年中国 K12 在线教育行业研究报告

2018-07-31 18:01 来源:教育创业圈[在线教育/K12](#)



慢行业的小步快跑

中国K12在线教育行业研究报告

2018年



“

报告摘要：

①K12 教育行业是一个 CR4 不足 5%的千亿刚需市场，K12 在线教育有望提升市场集中度。但长期来看，K12 在线教育行业的市场格局将呈多头林立状，天然屏蔽“有你没我”的互联网残酷战争。

②.2013-2016 年，中国 K12 在线教育行业市场规模增长率基本保持在 30%以上，2017 年攀升至 51.8%，市场规模达 298.7 亿元，成为规模化变现元年。

③.自上世纪 90 年代开始萌芽，其产品形态经历图文、视频、直播几代变迁，目前带来的最大价值增量是师资更优、体验更标准化。在线体验质量的提升和效果的可控性将是下一步待解难题。

④.盈利困难和优质在线资源不足是 K12 在线教育行业最明显的两个问题。模仿线下思维，采用直播方式收取课时费是现阶段最成熟的商业模式。目前部分头部企业已开始加深与线下的合作，未来续费率将逐渐成为核心运营指标。

⑤.在线直播领域正在进行模式探索，在线一对一、在线小班课与双师课堂备受关注。根据线下市场的经验，未来线上市场也将以小班课为主流，同时并存多种模式。

报告来源：艾瑞咨询；

如需下载报告 PDF 文件，在公众号对话框发送“K12 行业报告”即可下载。

一、发展背景：千亿刚需市场中的一颗明珠

本报告研究对象为民办、面向中小学、以互联网为主要载体的在线教育。

“K12”又名“K-12”，全称为“Kindergartento12”，意指美国教育体系中的幼儿园到十二年级，在中国通常指小学到高中学段。在中高考升学环境下，中国 K12 线下教育市场主要提供民办学校、课外辅导和托管服务，到了线上则供应品类和方式都有所丰富。近两年，K12 在线教育行业表现亮眼，相比体量庞大的 K12 线下教育市场可谓新生牛犊，值得关注。本报告研究 K12 民办教育市场中的在线辅导、在线实用英语、在线志愿咨询、教育信息化软件等领域。

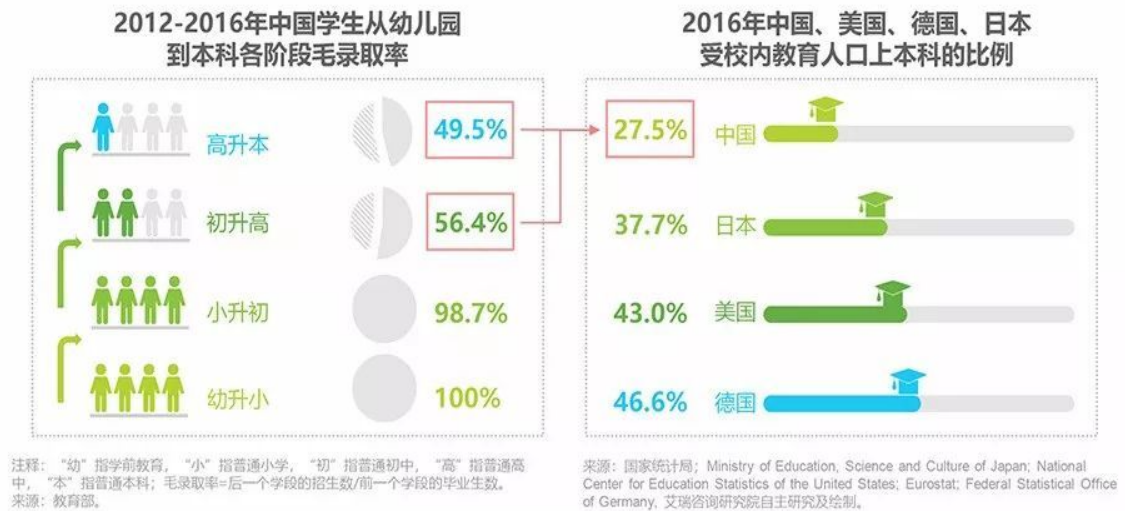


教育资源供不应求，课外加餐需求强烈

1.受教育人口只有 1/4 能上本科，课外辅导助攻升学战。

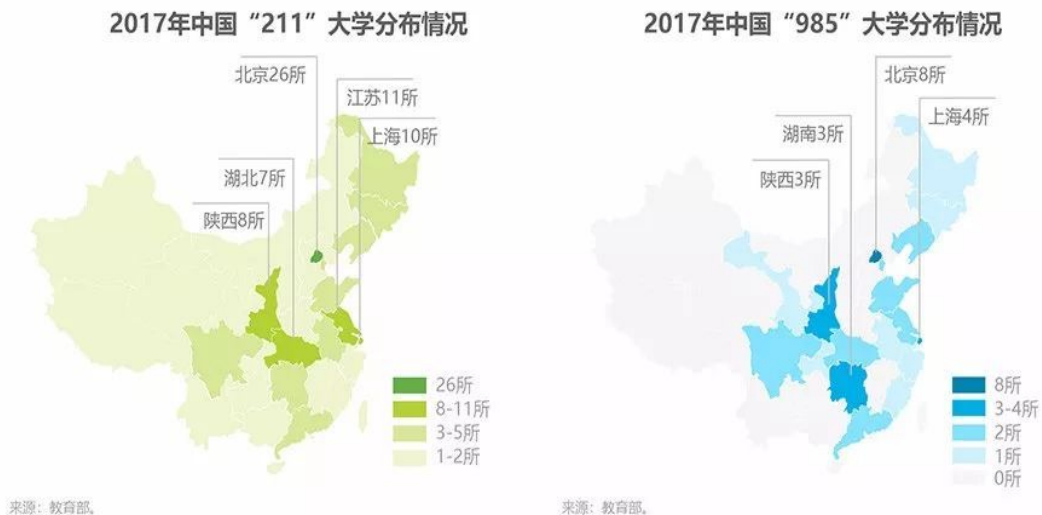
我国社会贫富差距大，家长对社会阶层升降的焦虑蔓延到孩子的教育问题上。对于一般家庭而言，让孩子“上本科、进城市”是一个稳妥的规划。然而本科并不是人人能上，2012-2016 年，我国初升高毛录取率为 56.4%，高升本毛录取率为 49.5%，历经中高考这两轮筛选，最后只有约 1/4 的学生能顺利进入本科就读。

对比美、日、德等发达国家，我国学生上本科的比例明显偏低。在优质教育资源紧缺的情况下，课外辅导成为提分升学的良器。即使孩子成绩尚可，家长看到其他孩子都在报班，自己孩子也不能落后；再者，学无止境，孩子今天多习得一分技能，日后就多一分竞争力。众多家长在焦虑感中成为 K12 教育市场的长期消费者。



2.从小学到大学，重点学校一路紧缺，课外辅导助攻择校战。

据教育部数据，截至 2017 年 5 月 31 日全国高等学校共计 2914 所，其中本科院校有 1243 所，重点本科“211”仅 112 所，重中之重“985”仅 39 所。2017 年 985 大学在各省的录取率仅处于 1-6%的水平。一般家长理想中的孩子升学路径是“重点小学——重点初中——重点高中——重点大学”，中间不可断一环，而每一环节的好学校都存在总量不足、分布不均、入学竞争激烈的问题。如何进入好学校？买学区房、进私立校、出国留学等途径不在一般家庭的承受范围内，“参加课外辅导、参加统一升学考试”便成为性价比最高的一种选择。怀着这种心态来寻求课外教育的家长对教育效果非常重视，这是 K12 教育行业的铁律，在线市场依然要遵循这一法则。



人口基数巨大，用户生命周期漫长

1.6 亿在校生 12 年大额消费需求，市场总量巨大且持续。

目前全国 K12 公立学校中约有小学生 1 亿人，初中生 4300 万人，高中生 2300 万人，这 1.6 亿入学人口构成了 K12 教育行业的潜在用户。每年有 1600 万 6 岁人口成为新增的小学一年级学生，为这个市场不断输送着新鲜血液。从小学到高中毕业，理论上他们有长达 12 年的用户生命周期。据艾瑞咨询《2016 年中国家庭教育消费者图谱》，2016 年中国 K12 学生参加课外辅导（不包括素质教育兴趣班，不包括在线教育产品）的比例已经过半，其中一线城市参培率为 68.3%，二线城市为 62.8%，三四线城市较低，为 49.7%。另外，平均 100-300 元/课时的课时费、动辄一学期、一年的学习周期、频繁的扩科辅导需求共同支撑起巨大的市场总量。



K12 线下课外辅导：千亿刚需难撬动

线下机构发展瓶颈明显，市场格局极度分散。

传统 K12 课外辅导业务必须具备两个基本要素：有老师、有场地，一个典型线下机构的教师薪酬和场地租金要耗费掉 60%左右的营收。线下场地有限的辐射半径及利用时间、优质师资漫长的培养周期阻碍了机构的快速扩张，而我国高考由各省命题、中考由各市命题、教材分版发行的制度又给大量小作坊提供了根本性的生存土壤。

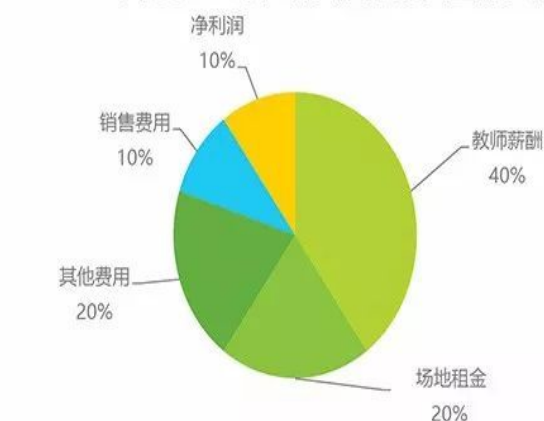
线下市场天花板有限：

1) 全国性品牌难以下沉：2017 财年，新东方 855 个学习中心、好未来 507 个学习中心分别有 90.8%和 99.8%都集中在一二线城市，难以下沉到被地头蛇和众多小机构把控且人才短缺的中小城市；

2) 区域性龙头只能在本地深耕，北京的高思教育、陕西的龙门教育、河南的大山教育、山东的大智教育、江苏的佳一教育、广东的明师教育等各自耕耘一亩三分地；

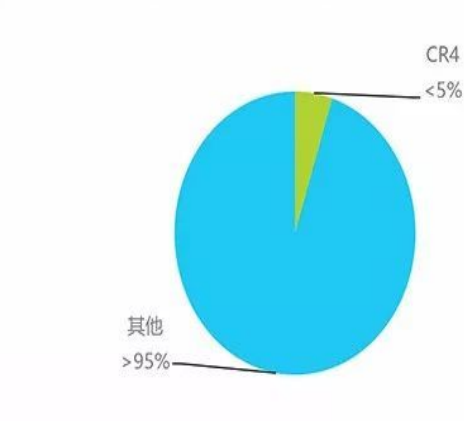
3) 相比于广告、游戏等行业，这个行业的营收水平普遍不高，双巨头 2017 年财年 K12 业务营收在 60-70 亿元级别，精锐、学大等小巨头在 20 亿元级别，区域性龙头则在 7000 万-4 亿元级别。由此形成的市场格局极度分散，CR4<5%。

2017年中国K12线下课外辅导机构典型成本结构



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

2017年中国K12线下课外辅导行业竞争格局



来源：艾瑞咨询研究院自主统计及核算。

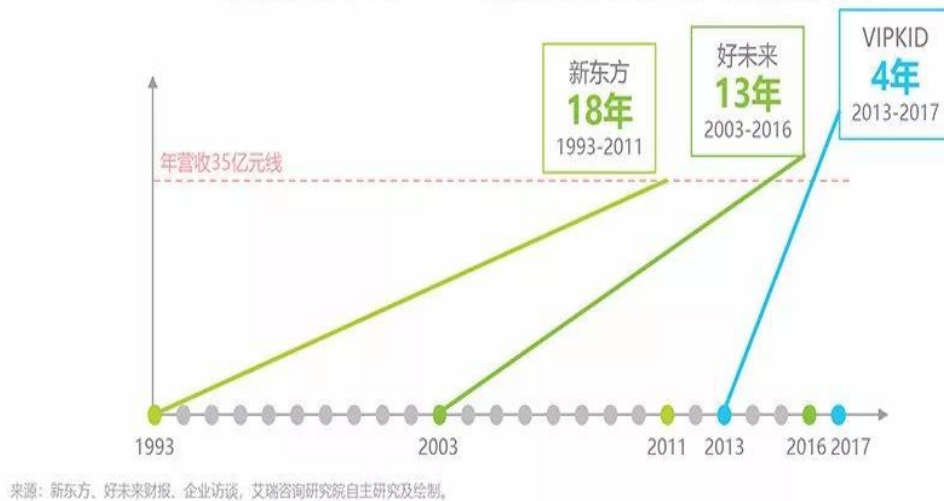
在线化拉开 K12 教育行业整合大幕

1.K12 在线教育：更大、更快、创新机会更多。

在线教育给了这个传统行业更大的想象空间。新东方、好未来、VIPKID 可谓是中国教培行业的三块门匾，他们分别成立于 1993 年、2003 年和 2013 年，十年一代，代代提速。从成立到年营收超过 35 亿元，新东方用了 18 年，好未来用了 13 年，而 VIPKID 仅用了 4 年。除去居民消费水平显著提高的影响之外，如此迭代要归功于互联网、新兴技术和资本对教育品牌规模效应的放大作用。

K12 线下市场的商业模式无非是收取课时费，但在线上，产业链正在重组。如在线平台搭建、在线工具研发、在线内容研发、营销/管理类 SaaS 供应、人工智能技术落地、师资招聘和培训等，几乎每一个细分赛道都刚刚开始起跑。K12 在线教育市场将孕育出更多几十亿营收规模的大机构，进而提升市场集中度。

新东方、好未来、VIPKID从成立到年营收超过35亿元所用时间



2. 目前带来的最大价值增量是师资更优、体验更标准化

我国教师资源分布呈金字塔形，越是高水平的老师数量越少，而且越集聚在发达城市，中小城市对优质师资的渴求十分强烈。

1991 年，有名校名师资源的 101 远程教育网诞生，带起了一股名校网校潮，受当时网络条件的限制，学生只能通过网络获取一些文字、图片形式的片段化教育资料。

进入 2008 年以后，K12 课外辅导需求开始大幅增长，录播视频形式出现，学生得以观看到完整的课程内容，但内容粗糙、管理服务不完善，导致学习效果不理想。

直到 2013 年，伴随着带宽扩容、4G 网络 and 智能终端的普及，巨头进入、资本进入，正式意义上的在线教育元年才到来，从业者纷纷探索多个赛道，K12 在线教育的服务和产品逐渐开始标准化。

2016 年下半年开始至今，行业开始摸索如何在线上实现比线下更个性化的体验和更好的效果，如果能解决这两大难题，K12 在线教育市场将迸发出远比线下市场更强劲的生命力。

中国K12在线教育行业发展历程



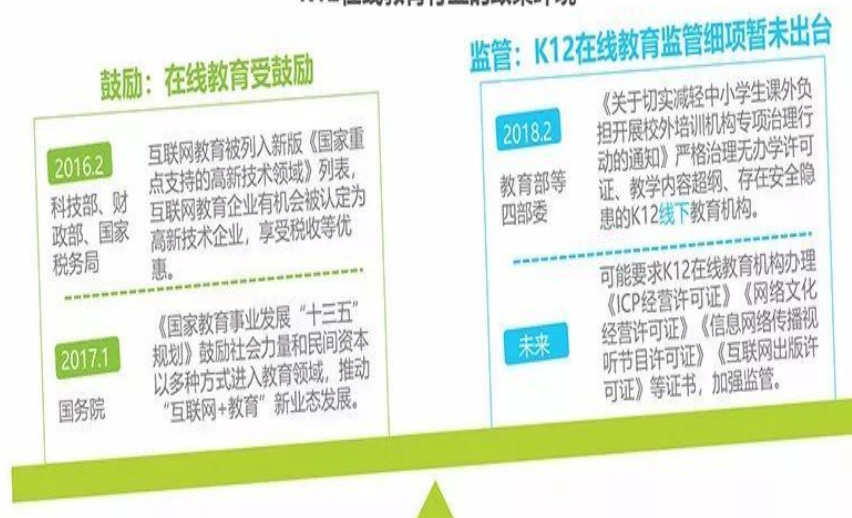
K12 在线教育行业的政策环境

目前国家鼓励发展，未来将加大监管力度。

K12 教育行业市场需求巨大，只靠政府力量难以满足，因此国家鼓励市场力量进入。尤其是新兴的在线教育行业，《国家重点支持的高新技术领域》、《国家教育事业发展的第十三个五年规划》等政策都对其表示了明确的支持。但 K12 教育同时又与广大未成年人息息相关，国家势必会加强监管，在线市场也不例外。

2018 年 2 月，教育部、民政部、人社部、工商总局办公厅四部委联合下发了《关于切实减轻中小学生课外负担开展校外培训机构专项治理行动的通知》，一大批无办学许可证、教学内容超纲、存在安全隐患的线下教育机构已应声停业或整改。这是建国以来针对 K12 线下教育市场最严厉的整顿通知，而 K12 在线教育市场暂时处于监管空白状态。未来 K12 在线教育市场也将受到管制，《ICP 经营许可证》《网络文化经营许可证》《信息网络传播视听节目许可证》《互联网出版许可证》等证书可能成为必备的入行条件。

K12在线教育行业的政策环境



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

发展现状：一只“嘀嘀乱叫的小东西”

市场规模及增速

连续数年保持高增长，2017 年成为规模化变现元年。

自 2012 年以来，中国 K12 在线教育行业的市场规模基本保持 30%以上的高增长，即使在 2015 年降至 21.4%后也能够快速反弹，在 2017 年攀升至 51.8%的新高位，相应的市场规模达到 298.7 亿元。

艾瑞分析认为，2017 年市场规模高增长的原因主要是一对一直播授课的火热——一对一直播授课清晰的盈利模式让部分企业从 2015 年、2016 年的营收困难迈向了规模化营收阶段。而在 2018 年、2019 年，直播授课仍将作为企业营收的主要贡献者，带动其他尚未清晰的盈利模型建立起来并得到验证，这一行业的市场规模仍将保持 40%以上的增长率，直到 2020 年开始有所趋缓。

2012-2022年中国K12在线教育市场规模及增长率



整个市场参与者众多，按照战略思路的不同可分为三大派系：

2018年中国K12在线教育行业图谱



注释：企业排名不分先后，按企业名称首字母排列（企业同时有中英文名称的，按中文名称首字母排列）。
来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

成人教育机构进入 K12 市场

高续费率驱动成人教育企业转战 K12 领域。

在众多市场参与者中，不乏以成人教育起家的企业纷纷把战略重心转移到 K12 业务上，如新东方、51talk、tutorabc、沪江等。

这得益于 K12 教育领域庞大的用户基础及新生儿人口红利，中高考、留学申请等人才选拔政策指导下的教育刚需，以及长达 12 年的用户生命周期带来的高续费率。高续费率能有效降低获客成本，为机构赢取长期且稳定的利润空间。相比之下，成人教育市场用户渗透率低、对价格敏感、一次性消费，导致平均获客成本高。在 K12 在线教育领域，随着各机构口碑的建立、用户运营手段的成熟，通过拉新获得用户的比例将逐渐降低，而续费率将逐渐成为核心运营指标。

中国发力K12领域的典型成人教育起家企业



产业链

线上线下合作加深，线下学校和渠道商逐步深入产业链。

K12 在线教育行业发展初期，产业链十分简单：在技术的支持下工具开发/平台搭建/内容研发，经过分发推广触达 C 端用户。随着部分在线教育机构逐渐扩大规模，专门为这些机构服务的技术、师资或内容供应商也逐渐出现。

随着行业的进一步发展，目前整个产业链中已加入了相当比重的线下力量：

- 1) 线下营销手段被重新重视起来；
- 2) 面向线下 B 端机构的商业模式逐渐成型。

线上 ToC 模式变现困难加上线下场地引流明显，使得双方的合作水到渠成。但由于线下势力扎根更深，因此在合作中更具有话语权，其中又以手握生源的学校和渠道商为最。



商业模式

现阶段可行的商业模式依然需要模仿线下市场的思维。

目前，K12 在线教育行业的商业模式主要有课时费、内容费、电商抽成费、系统授权费、平台佣金、广告费等形式，其中课时费是最主要的形式，主要包括录播课时费和直播课时费。收取课时费之所以可行，是因为它沿用了线下市场的思维：用户为效果付费。

从教育的角度来看，传统线下教育具备许多能够助力效果实现的优点：

- 1) 老师和学生都被固定在教室里，师生面对面，学生天然具有学习的仪式感，不易脱离场景；
- 2) 师生互动方式多样，包括语言、图文影像、眼神表情、肢体动作等，学生可进行全身反应；
- 3) 班课学生之间可互相竞争和学习。而在线上场景中，这些元素的冲击力被弱化，学习效果存在很大的不确定性，加之线上产品还比较初级，家长依赖线下经验、不愿尝试新模式实属正常。

随着时间的推移，当这个行业的家长主体逐渐从 75 后、80 后变成 85 后、90 后，用户对优质在线内容的付费意愿提升，预计内容收费的占比会迎来增长。而课时费的占比将有所下降。

2018年中国K12在线教育企业商业模式



在线直播领域：融资竞争白热化

融资笔数占 **64.1%**，单笔融资金额不断创新高。

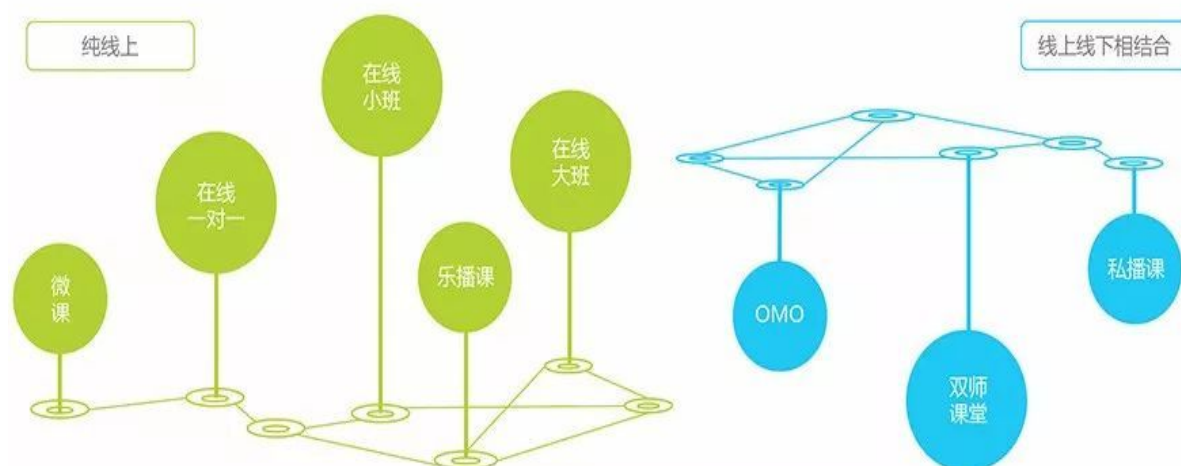
2017 年全年，K12 在线教育行业投融资热区集中在在线培训领域，其中在线少儿英语培训领域投融资笔数占 **35.9%**，在线学科辅导占 **28.2%**，合计 **64.1%**。其余份额被工具类（**17.9%**）、测评类（**12.8%**）、K12 知识付费类（**2.6%**）、高考自主招生类（**2.6%**）瓜分。市场需求大、刚需属性强、政策限制少、盈利模式简单清晰，成为在线培训受追捧的原因。尤其是在线少儿英语培训领域，相比于在线学科辅导来说，政策限制更少、用户需求更标准化、师资配备（外教）与线下差异更大，导致融资热度迅速升温，带动了在线学科辅导领域的融资热潮，也点燃了资本对整个 K12 在线教育行业的信心。

在线直播领域：模式之争你追我赶

企业和用户对模式之差尚无清晰概念，市场细分再细分。

许多研究表明，中小企业是创新的主要源泉。带宽网络、云服务等在线直播技术取得突破性进展之后，K12 在线培训行业涌现出大量中小企业。在线一对一、在线小班、在线大班等纯在线模式最先出现，随着线上流量红利消失、线上体验粗糙等问题的出现，以双师课堂为代表的线上线下结合模式也逐渐浮出水面。除了 ToB 还是 ToC、纯在线还是混合在线、一对一还是班课等方向问题之外，老师是固定排课还是随机分配、教材是引进权威还是自主研发、定价及配套服务是便宜大众还是高端小众等更多分叉口一一出现在企业面前，由此演化出众多细分领域。而中小企业的实力又决定了他们难以迅速扩张占领市场，从而形成了千帆竞发的局面。

2018年中国K12在线培训行业培训模式



在线工具领域：从免费向付费转化

产品属性统一，市场格局初定，流量榜首纷纷变现。

在线工具类产品自 2013 年兴起之后，凭借实用、免费的特性而实现了迅速铺量。这类 APP 属性统一，多从作业场景切入；月独立设备数总体呈上升趋势，每年寒暑假期间集体降低，季节属性明显；商业模式已经脱离单一的免费工具形态，以在线直播课为主要变现途径，另外也不乏一些创新手段，如一起科技（原一起作业）的个性化增值产品，学霸君面向 B 端的 AI 教学系统，阿凡题的线下智能学习吧等；市场格局初定，根据艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统 mUserTracker 数据，作业帮、小猿搜题和一起作业学生端稳定保持 K12 在线教育行业月独立设备数排名前三 APP 的位置。

2016年4月-2018年3月中国K12在线工具类APP TOP3月独立设备数走势图



注释：语言类APP不参与本次Top3排名。
来源：根据艾瑞咨询移动智能终端用户行为监测系统mUserTracker数据。

整个 K12 在线教育：道阻且长

优质资源仍需沉淀，盈利难题依然存在。

在快速增长的背后，K12 在线教育行业出现了一系列问题，对从业者来说，最令人望而却步的问题是增收不增利；对用户来说，优质师资和内容不足、教学体验和效果差强人意等问题始终没有解决。2017 年，企业倒闭、名师出走、流量虚高、被指涉黄、明星代言战、电话营销战等媒体爆料频频出现。混乱产生的根源是行业准入门槛低，但对核心资源的要求程度高。这是新兴行业快速增长下的必然现象。

2017年中国K12在线教育行业常见问题

优质师资和内容依然不足	教学体验和效果待提高	盈利模型待验证	落地政策不明
• 不管线上还是线下，顶尖师资一直稀缺，师资培养体系不完善，优质在线师资无法快速复制，且流动性高 • 本土化的优质在线内容仍然稀缺，研发工作任重道远	• 在线教学平台目前多采用简易互动系统，尚缺乏能够匹配不同教学场景的在线教室 • 与传统线下培训相比，线上教师对学生行为的掌控力弱，线上教学过程中师生交互的方式和深度受到限制	• 传统线下培训市场价格体系已经成熟，线上市场提价空间不足，压价空间有余 • 互联网营销费用水涨船高，用户转化率停滞不前，各机构平均获客成本已从几十元涨至几千元	• K12在线教育相关监管政策不明，如“K12在线教育企业需要哪些办学资质？”“公立校老师在线补课是否属于有偿补课？”“学习类产品免费进校后，是否有权售卖增值收费服务？”
消费者与使用者分离	互联网&教育复合人才缺乏	既依赖资本又被资本捆绑	存在数据安全隐患

企业案例：典型案例剖析后的三点启示

巨头的战略储备：学而思网校

十年品牌沉淀，前后三次升级，促进营收持续增长。

学而思网校创立于 2008 年，是好未来旗下发展历史最久的 K12 在线教育品牌，创立以来经历了录播——直播——科技至少三次产品升级，是传统机构向线上发力的参考样本。学而思网校在 2010 年凭借高质量录播课程迅速打开市场，2011 财年营收近 200 万美元，2012 财年暴增至 568 万美元，不过由于研发投入较大，前几年一直处于亏损状态。2013-2014 财年录播课的弊端开始显现，学而思网校进入中低速增长期。2015 年在小学和初中推出“直播+辅导老师”模式，由此开始新一轮业绩增长。2017 年推出个性化学习任务系统（IMS），同时首次将人脸识别、语音识别、触感互动等技术引入在线课堂，当年营收同比增速达 97.8%。2018 财年 Q4 学而思网校更是增长迅猛，收入同比增长 158.6%，占好未来该季度总收入的 8%，而去年同期为 5%。发展在线业务并赢得更多市场份额是好未来今后几年的一大战略重点。



两大在线工具孵化出的金蛋：猿辅导

数据化教研提高教师产能，助力课程标准化。

猿辅导创立于 2015 年，是从猿题库和小猿搜题两款产品中孵化出来的一个 K12 在线直播辅导品牌，凭借猿题库的数据积累和小猿搜题的流量积累，猿辅导得以降低获客成本、提高数据化教研和推荐的能力，目前已打通商业模式，2017 年获得华平、腾讯等机构的 E 轮投资。由于前期研发成本较高，目前仍处于亏损状态。

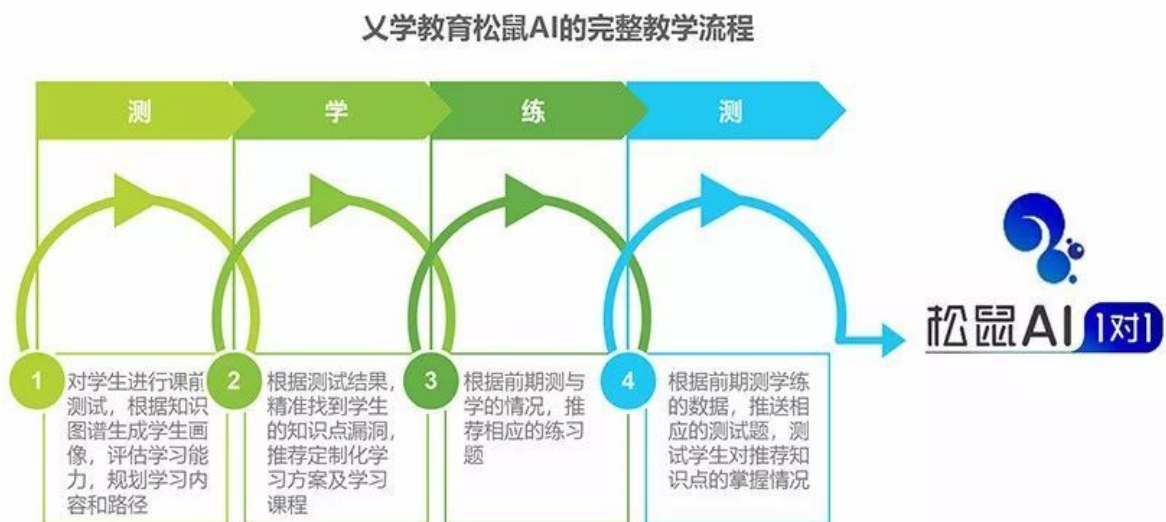
猿辅导有三种直播课程设置：系统班、专题课和 1 对 1，其中 1 对 1 为 C2C 模式，猿辅导利用前期积累的用户数据和技术优势，为教师提供定制化课件，从而提高教师的时间利用率和教学针对性，在同行仍普遍采用人工教研的时候，实现了产能的解放和课程质量的统一；系统班和专题课则为 B2C 模式。



人工智能在 K12 领域的应用：义学教育

研发 AI 教学机器人，线上线下并进，探索大规模个性化教育义学教育。

是一家针对 K12 学生提供人工智能自适应学习方案和服务的机构，成立于 2014 年，其核心产品自适应学习引擎“松鼠 AI”能通过 AI 技术，在评估学生画像的基础上给学生推荐合适的学习内容和路径，并在此基础上提供包含“测——学——练——测——（辅）”几个标准化环节的完整课程。乂学教育的业务体系分为 ToC 和 ToB 两大类，ToC 包括乂学在线和线下直营校，ToB 则是指授权线下合作校使用乂学品牌和产品。乂学教育旨在运用人工智能技术打造的教学机器人，向学生提供可规模化的个性化教育。2018 年乂学将进一步扩张线下校区体系，同时扩大乂学在线的覆盖学生数。



重塑学习体验：洋葱数学

研发优质内容，降低边际成本。

洋葱数学是典型的 K12 在线教育公司，成立于 2013 年，目前融资阶段为 C 轮。主要产品是针对 K12 数学、物理等学科提供以趣味短动画习题为主要形式的人机交互在线辅导。在优质师资难以复制、优质在线内容稀缺、业内对优质内容的创新研发能力普遍不足的情况下，洋葱数学创造性地再造了学生的学习体验。同步于教材的优质内容研发能力和将数据技术融合于课程的应用能力是其核心优势。目前洋葱数学正致力于打造整体学习闭环，未来将以极低的边际成本进行规模化扩张，其发展路径属于典型的先重后轻。

洋葱数学企业概况

企业简介	商业模式	核心优势	洋葱数学的行业观点
基本信息 2013年成立于北京 - 企业雏形是教育公益组织“阳光书屋” - 联合创始人：杨临风、朱若辰、李诺 - 融资阶段：C轮 产品形态 - 针对K12数学、物理等学科 5-10分钟趣味动画结合互动习题 - 基于AI自适应的学、练、测、诊、纠学习闭环	- 目前收入主要来自C端数学、物理学科的人机交互式在线辅导，客单价40元/月；另有线下教辅书籍等的售卖 - 未来将进一步扩充学科和学段；在维护好已有渠道的基础上，将进一步加强B端合作，扩充客源，扩大营收规模	- 高品质课程：每一节动画课程都需要经历教研—课程设计—脚本撰写—视频设计—视频制作—成片评审的周期，以保证品质；在标准化的制作流程中还需持续加入创意元素 - 基于AI的完整学习闭环：测试、问题诊断、自适应难度调节、课程包推送及成绩预测等功能完善 - 产品定位独特，避开同质竞争	- 教育领域面临最大的问题是优质教育资源太少，学习体验太差，且优质师资无法规模化复制 - 师资不足是教育行业顽疾，动画课程+闭环学习体验的互联网模式有望摆脱对师资的依赖 - 学生和家长对互联网教育产品的认知度、为优质教育产品付费的意愿会越来越高

来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。

家教 O2O 的 2.0 版本：轻轻家教

重视服务体验，全面打造品控体系。

轻轻家教是一个全国中小学上门一对一、在线一对一全科辅导品牌，成立于 2014 年，由好未来等机构联合投资，目前融资阶段已到 D 轮。轻轻家教诞生于 2014-2015 年的家教 O2O 创业潮，后来在一众机构纷纷倒闭或转型时，轻轻家教把简单的 O2O 模式做重，深入教学服务的各个环节，建立完善的品控体系，用数据和技术把非标的服务标准化。2018 年 1 月提出“家课堂”战略再现了轻轻家教打造个性化辅导的供应链系统，并使之高效运作的核心价值。

轻轻家教企业概况

企业简介	商业模式	核心优势：品控体系	轻轻家教的行业观点
基本信息 2014年成立于上海 - 创始人：刘常科 - 融资阶段：D轮 业务形态 - 全国中小学上门、在线全科辅导 - 上门一对一家教为主，在线一对一为辅；另有线下一对三朋友团、一对一远程答疑业务，专家直播课堂、轻轻问答、升学咨询等增值服务	盈利模式：以课时费抽成为主，抽成比例通常是课时费的20-30% 核心价值：打造K12领域个性化辅导的供应链系统，并使之高效运作 未来规划：集中精力做K12的全科辅导	流程数据化：推出“小经智能教学法”包括制定学习计划并与家长沟通、课前预习、课中家长在线旁听，课后学情反馈、作业布置，进度总结。控制教学过程，积累教学数据 建立教师信用体系 建立助教服务体系	- 未来线下面授仍是刚需 - 未来市场格局会呈哑铃形，大量自由老师需要平台提供获客、评价等服务 - 中国学生参加K12课外辅导更依靠练而不是教，一对一的陪伴式教育能很好地满足学生练习的需求

基于技术深挖场景：阿凡题

从线上到“线上线下并进”，深挖作业场景。

阿凡题是一个 K12 综合业态品牌，成立于 2013 年。最初以拍照搜题类产品阿凡题 APP 起家，目前已演化出包括搜题答疑、在线 1 对 1 辅导、线下学习吧等形式在内的多条产品线。阿凡题从纯线上走到线上线下并进，一直围绕作业场景做深挖，其背后是对线下教育价值的理解及对智能教育实现方式的探索——搜题答疑、作业批改、在线辅导和线下辅导都是教育手段，从作业场景切入，基于对学生学习情况的数据分析，给学生推送个性化的教育手段组合，是阿凡题现阶段的产品

阿凡题企业概况

企业简介	商业模式	核心优势： 基于技术的场景挖掘能力	阿凡题的行业观点
基本信息 2013年成立于北京 - 创始人：陈李江 - 融资阶段：B轮 业务形态 - 阿凡题APP/阿凡题Pro（拍照搜题、在线答疑、作业批改、在线练习等） - 阿凡题1对1（在线辅导） - 阿凡题智能学习吧（高端线下晚辅）	- 阿凡题1对1：收取课时费 - 阿凡题智能学习吧：直营店收取课时费，加盟店收取加盟费；现覆盖周末和晚辅时间；晚辅按月付 - 目前在线辅导业务和线下智能学习吧业务营收基本持平	- 创始人及技术团队具有技术优势；产品的技术架构完善 - 阿凡题智能学习吧深挖作业与辅导结合的场景：学生进入学习吧做作业——完成作业后拍照上传——线上教师批改作业、答疑——推送个性化错题册/练习册、学情报告及学习方案——在线1对1辅导，贯穿教学练测评各个环节	- 相比于线上，线下具有独特价值：获客成本更低，获取到的用户价值更高，学习效果更有保障 - 教育行业需要同时解决效率与体验的问题，“中央厨房”式的标准化内容输出是一种解决方案

思路。

企业案例启示

体验效果是核心，规模扩张是关键，以“标准化”做个性化。

综合考虑行业现状及各企业案例，艾瑞认为 K12 在线教育行业的发展需要借鉴以下经验：把互联网模式做“重”，以体验与效果为核心目标。洋葱数学正是因为潜心沉淀优质内容，才建立了一定的壁垒，走出一条差异化之路；轻轻家教也正是因为建立完善的品控体系，才打通教育 O2O 的商业逻辑；阿凡题向线下布局，做中央厨房式的标准化内容输出，也是基于对体验和效果问题的同等重视。这也是教育行业一直没有被互联网颠覆的原因，K12 领域尤其如此。任何教学模式和技术的创新都需要围绕这一点来开展，否则就是本末倒置。在满足的前提下进行规模化扩张，以摊薄前期成本。K12 在线教育企业成长初期由于技术/营销投入大且招生量小，因此往往亏损，学而思网校和猿辅导也不例外，但企业规模一旦成长起来，其盈利能力将明显强于线下企业。在满足的前提下发力数据与技术驱动下的个性化教育。这不是一句宣传口号，而关乎每个企业的长远发展潜力。学而思网校的每一轮业绩增长一定程度上都是因为紧跟技术趋势升级产品；又学教育基于知识图谱研发教学机器人正是希望实现规模化的个性化教育。需要注意的是，三点之间有相互促进作用；如果出现资源冲突，则优先保障？。

K12在线教育企业发展关键



未来趋势：一场关于体验和效果的硬仗

用户结构正在改变，旧思维需及时更新

用户变迁带来新的生机，行业利好向小、初、高依次波及。K12 在线教育行业的用户群体正在悄然发生变化。

1) 家长：新一代 80 后、90 后家长受教育程度高，重视孩子的教育问题。

尤其是目前的小学家长高学历者更多——1999 年我国大学扩招开始，当年中国普通本专科招生数同比猛增 47.4%，持续近 10 年的扩招输出的这批人在 2005-2014 年间陆续生子，成为如今小学教育行业的优质家长用户。随着时间的推移，他们还将陆续成为初、高中教育行业的优质用户。因此如今面向小学生的在线直播如火如荼，若干年后面向初高中生的在线直播也将迎来用户红利。

2) 学生：2018 年起，K12 在线教育行业的学生用户已全部变成 00 后，相比于 80 后和 90 后，他们的网络消费意愿更强，消费偏好更独特，对个人体验更重视。因此如今被怀疑“走不通”的商业模式在未来皆有可能，由直播课程支撑起来的单一变现体系将逐步向多元化发展。其他非直播类产品的变现很有可能最先从小学产品开始。



各赛道进一步细分用户群体

出国、培优、应试、升级校园，四大用户需求催生细分市场。

K12 在线教育行业家长用户的核心需求可分为出国、课外辅导培优（如“美国小学在家上”）、课外辅导应试（如补习数学）、提升校内教育质量（如教育信息化）四类，总的来看，这四类需求所对应的家庭经济水平逐一降低，客单价逐一降低，用户规模逐一扩大。目前应试是其中最主流的需求。随着国家高考体制改革的进行和中产阶层的扩大，未来培优需求会进一步上升。随着新技术、新模式从体制外向体制内渗透，未来提升校内教育质量的需求也会进一步上升。

目前整个行业还忙于模式探索，如在线学科辅导、在线少儿英语、在线工具、教育信息化等赛道还未明显区分以上所说的四类客群，从业机构面对不同客群往往采取照单全收的战术，家长和学生也仍在到处试用不同的产品。未来，在线少儿英语赛道将最先淘洗出不同客群，明确自身产品在高端、中端、低端中的定位，为其他赛道进行细分演变提供宝贵经验。

中国K12在线教育行业典型赛道主流细分客群走势

	出国	培优	应试	提升校内教育质量
K12在线学科辅导		←	→	
在线少儿英语	←	→	→	
在线工具 (作业批改、阅卷等)			→	→
教育信息化 (家校互动、选课等)				→

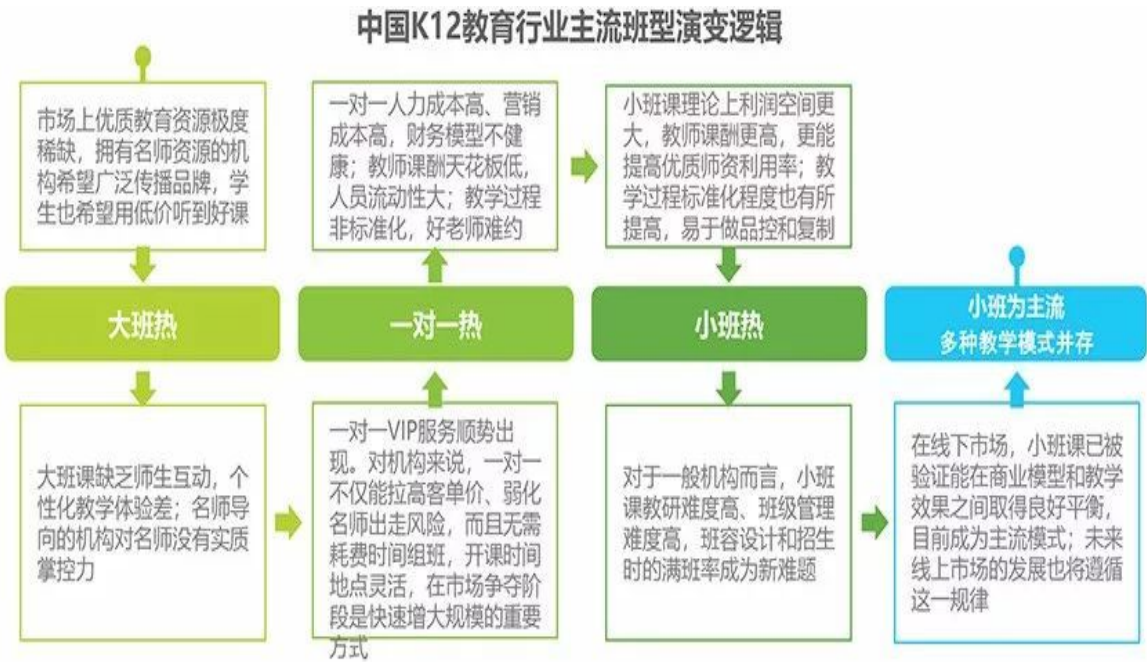
当前主流
 崛起力量

在线直播领域班型之争逐渐明朗

在线直播市场将延续线下规律，最终以小班课为主流班型。

目前，在线少儿英语赛道纷纷开辟在线小班课业务，学科辅导赛道则稍滞后于在线少儿英语，仍以一对一模式最热。从线下市场的主流班型演变轨迹来看，大班课最先成为主流，一对一后来居上，后又被小班课赶超，至今小班课都占据着主流地位。“大班——一对一——小班”的路径不是偶然，它背后有着深刻的演变逻辑，线上市场也将遵循这一规律，最终形成以为小班课为主、多种教学模式并存、分别服务于不同人群和教学目标的格局。

这三种教学模式要想顺利从线下迁移到线上，大班课需要额外解决网络带宽的技术问题，一对一需要额外解决师资供应的人力问题，而小班课需要额外解决线上组班和授课的教研问题。小班课从线下迁移到线上的难度最高，因此问世最晚，但未来前景十分可期。



下一步需攻克在线体验和效果难题

充分利用科技，创造性地解决线下市场难以解决的教研难题。

互联网给 K12 教育行业带来的价值体现在师资共享、效率提升、体验优化和结果清晰 4 个方面。目前 K12 在线教育在师资和效率方面已具备了超越线下市场的能力，但在体验和结果方面仍面临和线下市场一样的难题。体验粗糙：在线化仅能做到让用户快速获取资料和信息，但如何保证师生互动的顺畅、调动同伴学习的氛围、调动学习积极性、维持学习动力等问题还在探索中，如在线小班、双师课堂等都是探索方向。结果随机：不论线上还是线下，对“结果”产生机制的研究都不够深入，目前在线市场涌现的诸多概念和模式，如自适应、人工智能等都在试图解构这一问题。只有翻过了这两座大山，K12 在线教育相比于线下才能真正显现优势。当然，线上线下不是对立的，未来的 K12 领域的学习将混合进行，这就需要线上线下都能具备好的体验和效果，并能实现顺畅的对接。

中国K12在线教育行业四大价值要素



未来市场格局多头林立

长期看多头林立，天然屏蔽“有你没我”的互联网残酷战争。

影响行业集中度的因素有用户需求、产品属性、行业发展阶段、企业实力等，其中用户需求的标准化程度是最根本的影响因素。与新闻、通讯、零售、金融等行业不同，教育、医疗、咨询本质上是服务业，用户需求高度个性化，尤其在 K12 教育行业，用户学习需求广泛、学习过程复杂，服务细节不同的企业能吸引不同需求的用户。在线教育的传播力又赋予了小众品牌生存竞争的空间。随着 K12 在线教育行业走向成熟，众多细分市场的龙头企业将被孵化出来，形成诸侯并存、差异竞争的市场格局。

中国K12在线教育行业未来市场格局



来源：艾瑞研究院自主研究及绘制。



一个教育渠道者爱待的圈子

《教育综合体行业发展交流资料》

《18年教育TOP100项目中标情况》

《4000+教育装备企业联系名录》

.....

更多教育行业资料、干货

限时**免费**领取

备注：**资料**

长按图片识别二维码
添加领取资料大礼包

