

在线教育再迎重磅文件 机构预测三年内市场将冲5000亿元

教育部近期发布关于一流本科课程建设的实施意见,经过三年左右时间,建成万门左右国家级和万门左右省级一流本科课程。完成4000门左右国家级线上一流课程、4000门左右国家级线下一流课程、6000门左右国家级线上线下混合式一流课程、1500门左右国家虚拟仿真实验教学一流课程、1000门左右国家级社会实

践一流课程认定工作。10月初,教育部等十部门发布政策,支持互联网企业与在线教育机构深度合作,鼓励社会力量举办在线教育机构,支持互联网企业与在线教育机构充分挖掘新兴教育需求,此次教育要求完成4000门左右国家级线上一流课程正好和此前政策相呼应。近年来,“互联网+”已成为各行

业的发展趋势。教育作为提升全民素质,决定国家未来的根基,形成“线上+线下”的双赛道发展模式已成为人们的共识,并有线上教育领跑的趋势。数据显示,截至2019年6月份,我国在线教育用户规模高达2.32亿人,仅仅去年销售额就已达365亿美元。有机构预测,2019年中国在线教育

市场规模有望突破3000亿元,预计到2022年,中国在线教育市场规模将超过5400亿元。天眼查数据显示,从事在线教育行业的相关企业超22万家。近十年来,在线教育企业呈爆发式增长,今年以来新增企业数量已赶超去年,已将传统线下教育牢牢甩在身后,相关在线教育企业有望持续受益。

张烁

张烁

接收通知、完成作业、在线学习、按时打卡……如今,不少家长和学生的手机里,都装着若干教育APP。然而,随着这类应用的快速发展,也出现了过度泛滥、平台垄断、有害信息传播等问题。

近年来,有关部门针对教育APP乱象联合开展专项整治行动,查处了“互动作业”“同学帮”等10余个违法违规平台,下架了两百余款严重危害青少年身心健康的应用。现实中,教育APP等移动互联网产品具有跨地域的显著特点,单靠区域性的分散治理难以形成合力,因此,加强对教育APP发展的统筹指导和监管成为共识。前不久,教育部等八部门印发《关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见》,正是要加强教育APP治理,为在线教育有序健康发展营造良好氛围。

要坚持安全可控和开放创新并重,立足于开放环境维护网络安全,加强国际交流合作,提升广大人民群众在数字空间的获得感、幸福感、安全感。移动互联网时代,教育APP是“互联网+教育”的重要载体,是学校教学、学生学习的有益帮手。在应用过程中,对于运营发展不规范、履行安全责任不到位等问题,亟待进一步厘清边界、规范管理,更好保障用户权益。比如,对于应用软件的商业行为,《意见》提出“强制的不商业,商业的不强制”,即作为教学、管理工具要求统一使用的教育APP,不得向学生及家长收取任何费用,不得植入商业广告和游戏,而推荐使用的教育APP应当遵循自愿原则,不得与教学管理行为绑定,不得与学分、成绩和评优挂钩。

也应看到,在线教育是互联网时代的新业态,已成为我国数字产业和教育产业的有机组成部分。据预测,2019年我国在线教育市场规模将超过2600亿元,中小学生在在线教育用户将达到8000万人,发展潜力巨大。为防止“一放就乱、一管就死”,《意见》提出,对作为新兴产业的教育APP实施包容审慎监管;教育部新闻发言人表示,不设置准入许可、加强事中事后监管,在严守底线的前提下为新业态留足发展空间。这充分体现了“放管服”改革精神。同时,对具有良好信用记录的教育APP减少检查次数,对存在不良信用记录的教育APP增加检查次数,让守信者万事皆顺,失信者时时不安,强化了正向激励。随着相关举措落到实处,教育APP的发展必将迎来新的机遇,打开新的天地。

教育APP的发展,事关广大群众在网络空间的切身利益。以《意见》出台为契机,疏堵结合、标本兼治,坚持政府、市场、社会同行,我们就能以协同治理做大教育APP规范管理的同心圆,让“互联网+教育”创造更多可能,激发更大动能。

在线教育治理岂能「掉线」

七成企业连年亏损 培训机构能“在线”多久?

“开学一个月就要开始冲刺了吗?”在广州一家培训机构语文四年级家长群里,有家长吐槽:线下班推广的在线课程已经收了期中复习班的钱。群里还有家长反映,有机构已开始期末复习班招生。还有不少家长反映从上学期开始,各教育机构拼命开课外班,不断提前收费。

2018年国家发布的《关于规范校外培训机构发展的意见》要求,校外培训机构应该严格执行国家关于财务与资产管理的规定,收费时段与教学安排应协调一致,不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。现实中,在线教育机构有没有严格执行线下校外培训机构的监管规定呢?不少机构按一学期或学年收费,有用户担心会不会产生退费难的问题呢?

行业进入爆发期
9月30日,教育部等十部门联合印发《关于促进在线教育健康发展的指导意见》(以下简称《指导意见》)强调,要构建扶持在线教育发展的政策体系,推动线上线下教育融通,培育优质在线教育资源,加强在线教育人才培养等。

据不完全统计,2014年至今,在线教育相关政策文件共发布过10份,尤其近几年发布更为密集。政策鼓励在线教育发展的同时也不断规范在线教育行业的发展秩序。政策福利持续释放,也催生了一大批在线教育平台。截至目前,尚德机构、精锐教育、21世纪教育、英语流利说、51talk、朴新教育、跟谁学、新东方在线等在线教育公司成功上市。

10月1日,网易有道在美提交招股书,如顺利IPO(首次公开募股),网易有道将是网易系中第一家独立上市的公

司。而在今年Q1财报电话会议中,网易首席执行官丁磊再次重提网易会加大对在线教育的投资。10月8日,在青少儿英语品牌VIPKID正式确认腾讯领投其E轮融资。VIPKID是国内少数获得有马化腾、马云背景的投资机构同时投资的平台,截至目前,VIPKID共发生了8轮融资,融资总额超58亿元。

部分在线教育企业连年亏损
记者粗略统计发现,与行业火热形成鲜明对比的是,在线教育行业大约70%的企业处在连年亏损的尴尬境地。7月25日,好未来发布的2020财年第一季度财报显示,好未来上市九年来出现首次亏损,一季度归属于公司的净利润达到730万美元。财报发布之后,当天股价下跌了11.38%。网易有道招股书也显示,网易有道2019年上半年亏损1.68亿元,2018年全年亏损2.09亿元。

业内人士透露,在线教育首先是获客难。新东方在线纵有母集团公司新东方以线下向线上引流,获客成本依旧居高不下。据悉,该公司单个付费用户获客成本已从2018财年的55元提高1.51倍至138元。

此外,在“免费至上”的互联网时代,信息、数据、资料的流通便捷,再加上人们的版权意识以及知识付费的意识薄弱,致使在线教育流量变现困难且周期拉长。好未来在2020财年一季度的营业成本及费用同比增长了34.8%,达到6.48亿美元。其中,营业成本同比增长21.4%,主要是因教师薪酬和租赁成本增长所致;另外,销售费用同比大增64.4%,至1.55亿美元;管理费用也大幅增长40.3%,至1.76亿美元。



在线教育平台合规化成为重要“课题”

随着各项在线教育政策逐步落地,合规化成为在线教育平台的重要“课题”。像一些家长反映和担忧的情况,一位不愿意透露姓名的业内资深人士认为,从去年开始教育部连续出台的一系列监管政策,对某些教育平台的多个培优课程造成影响,其主打的“奥数班”已经不再作为业务重点,在监管的趋严之下,一些教育平台原有的课程模式难以持续;然而随着《指导意见》的出台,对正在高速增长的线上课程造成巨大的冲击,其收费模式的限制,其教师资质的要求都会增加运营成本,对其在线业务的现金流造成压力。

此外,记者发现,不少线下校外培训机构将半年课程改成短期班或者课外班,分多次收费。但有家长吐槽,实行三个月收费后,价格较之前半年或一年一交有所上涨,且三个月就有一次涨价“机会”。记者上网查询几款知名的线上

培训机构。如沪江网校的“1对1首席名师制雅雅思”,154课时有效期180天,收费达到1.6万元。多家司考培训机构如今也推出了多款线上课程,其中多款是为期一年的“冲刺班”及“提高班”,价格从6000元至3万元不等。

网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾表示,互联网技术使得教育资源最大效用,以高效、强互动等特点吸引了越来越多的用户。但是从行业来看,在线教育平台的处境不太乐观。在线教育行业发展尚未成熟,前期的持续投入再加上在线教育公司盈利周期长,教研、产品、技术、营销等都要持续投入,导致目前在线教育企业大多处于烧钱阶段,主要依靠融资获取资金。而从2018年四季度开始,资本对于教育行业热度有所下降。数据显示,2019年上半年在线教育行业发生了约170起融资,相比2018年上半年融资数量缩水近半。因此,何时能实现盈利,对于在线教育平台而言,仍然是个大问题。

(广州日报 倪明)

“才艺”课线上扎堆“陪练”

早在几年前,互联网上就出现了智能乐器、视频录播教学、O2O模式的老师上门授课、音乐笔记等几种形式的音乐教育,但当时大部分都在探索阶段。

经过几年竞争,有很多现在在市场上都已不见了踪影。这其中最典型的恐怕要属星空琴行的轰然倒下。当时有观点认为:这种线下O2O的模式,成本并不低,根本行不通。

在线钢琴陪练前景广阔?

在大浪淘沙后,近几年依托互联网技术成长起来的陪练生意却愈发火热。其中不得不提的是钢琴陪练。

根据中国音乐家协会统计数据,2018年中国学琴儿童总数达3000万,并以每年10%的速度增长,预计到2022年“在线陪练”市场将达到千亿规模。并且在线陪练行业正处于起步阶段,整个市场依旧是一片待开发蓝海。资本自然不会错过这块“大蛋糕”。根据公开融资数据统计,从2016年至今已经有超过25家投资机构入局在线钢琴教育赛道,包括腾讯、金沙江创投、高榕资本、真格基金、IDG资本等知名投资机构。

一时间VIP陪练、快陪练、小叶子音乐教育、美悦钢琴、Finger、趣陪练等机构纷纷上线,甚至连K12领域的掌门一对一对跨界推出掌门陪练。

快陪练创始人兼CEO陆文勇认为,在线钢琴陪练能够解决传统线下钢琴陪练成本高、家长陪练效率低、钢琴主课与陪练难形成闭环的弊端。

细数目前行业中规模较大的机构VIP陪练、快陪练、小叶子音乐教育等,在采用在线陪练模式的情况下,各家也纷纷推出自己的新模式,希求能在激烈竞争中脱颖而出。

快陪练采取“双师教学模式”,主课老师对孩子的练习要求可以对接给陪练老师,使陪练老师成为主课老师的线上“助教”;陪练老师也可以将孩子在陪练过程中的练习效果、表现反馈给主课老师。

而在VIP陪练平台上,陪练的老师和主课老师仍然是传统“各自独立”的教学模式。其中陪练教师主要扮演辅助性角色,在课后帮助琴童及时消化授课知识。

由于打破了传统线下教学时间和空间限制,以及城市间教学资源不平衡问题,标准化产品带来的规模效应和效率提升,让在线钢琴陪练项目发展迅猛。近期VIP陪练官方对外公布的月度业绩数据显示:平台今年7月营收超1.5亿元。数据背后也似乎说明了在线钢琴陪练有着广阔的发展前景。

在经过多轮的混战后,已经步入行业洗牌的新阶段,而且目前在线音乐教育也存在获客成本高、消费与付费分离的痛点,还需要不断再投入,才能产生正向循环。

业内人士坦言,今天在线钢琴陪练已经被市场接受了,但这种模式要变成主流还需要时间。

另外,对于三四线城市一些小机构来讲,线下仍然是首选。

某三线城市的某一家器乐培训机构的负责人就告诉记者,在三四线城市家长的认知中,像钢琴、音乐培训还需要手把手教学,所以肯定还是线下面对面授课更受欢迎。但不可否认的是,在线教育的兴起,某种程度上切走了一部分本属于他们的蛋糕。

在线美术教育的未来在哪?

同音乐教育类似,美术教育行业的存量市场和增量市场也十分可观。

对于少儿美术培训机构,目前线下机构普遍通过“直营+加盟”模式联合扩张,并通过加盟模式下沉三四线城市,如蕃茄田、夏加尔美术教育、画时代美术、彩翼儿童美术馆、小央美儿童美术、MUMA儿童艺术教育等。该类机构的美术课程专业度较高,除传统平面绘画科目外,还拓展细分教育品类,如陶艺、油画、版画、动画等。

相比线下美术教育,线上美术教育凭借可以突破地域限制,触达更多用户。随着少儿美术培训需求不断攀升,在线化开始在行业内渗透开来。

目前在少儿美术培训机构有画啦啦、美术宝、宝贝计划、夏知儿等。它们在教学模式上选择性更多,互动方式上有真人课、录播课、AI+真人、班课选择上也有小班课、大班课、1对1

等。

在今年9月的一场论坛上,美术宝副总裁马长久表示,通过互联网的方式,重塑供应链,可以将1对1价格降低至班课的一半以下。若能以合理的价格给出线下无法替代的高质课程,就很容易受到家长和学员的认可。

但在少儿美术培训也面临在线音乐市场相似的问题。

家长对于线上美术教育缺乏认知;优质教师资源稀缺,尤其是在线1对1教学对于教师质量和数量都有着高要求和高需求。

另外据多鲸资本数据显示,传统美术、器乐的在线化认可度低于15%。这一数据表明,在艺术培训方面,目前家长更倾向于线下报班。

记者随机采访了多名家长,他们均表示首选线下,理由主要是有线下教学互动性会更强,这种需要实操、感知性的培训线下更合适。

对此,夏知儿创始人罗坚群也表示,在线化教育不会脱离线下独立存在,单一的线上化美术教育是一个伪命题,最终还是回到线下场景、角色的互动体验,未来三到五年内一定是线上线下的联动。

熟悉教育领域的投资人张肖磊也认为,对于教育来说,线下的体验性尤为重要,因此其建议少儿美术教育机构还是以线下为主,仅将在线化作为一种辅助发展的手段。

(未来网 赵亚超)

数字



未来三年在线教育用户有望冲击四亿

近年来,在线教育用户增速迅猛,与网络外卖、网约车、网络理财应用同属高速增长类别;2018年底,在线教育类应用用户突破2亿,互联网使用率达24%;随着智能手机和移动网络的升级,移动端在线教育用户增速尤其亮眼,近三年平均增速达19%;预计未来三年在线教育用户将持续增长,有望冲击4亿大关。

在学习教育类应用细分类别中,教育工具类应用覆盖率最高,其中三成以上为语言学习类工具应用;此外,K12、早教辅导类应用覆盖率分别名列第二、第三,反应了人们对青少年教育的重视度越来越高;综上,结合青少年教育和语言学习的青少年英语教育成为在线教育的重要发力点。

在线青少年英语教育市场规模几年来持续两位高速增长,2019年市场规模预计可达80亿;随着二胎政策全面开放、留学人口的不增多和低龄化趋势,未来两年在线青少年英语教育市场规模有望持续增长,2020年有望突破百亿大关。