中国教育财政

怀仁怀朴　唯真唯实

北京大学中国教育财政科学研究所

2015 年第 8-11 期（总第 107 期）　　2015 年 8 月 5 日

编者按：本文为好未来教育投资部高级分析师谢文怡在 2015 年 5 月 5-6 日“教育、技术、融资与政策——ICT 和 EMIS 的应用及其政策影响”研讨会上的发言。

中国在线教育：格局与发展

谢文怡*

好未来教育科技集团是中国最早赴美国上市的中小学教育公司。好未来旗下有三个主要业务。一是线下小班教学，2014 年线下学员达到 150 万人次；二是在线课程（最早叫学而思网校），是中国目前在 K-12 领域比较领先的线上学习平台，学员注册数量达 150 万人次；三是家长社区，即“家长帮”，由 E 度社区转型而来，注册用户超过 650 万。

好未来通过两个方式进行发展：第一是内部产品创新，包括 2015 年推出线上一对一外教老师在线平台“乐外教”和直播产品“海边”等。第二是通过投资撬动业务增长，主要包括三个方向：一是教育社区类，如投资国内最大的母婴社区“宝宝树”，国内最大的考研社区之一的“考研网”；二是变现能力强的产品；三是具有发展潜力的新兴教育模式，如美国的 Minerva 计划等。

一、中国在线教育市场的规模

2015 年，中国在线教育市场规模约 1200 亿人民币，年复合增长率是 19%。

* 作者简介：谢文怡，好未来教育投资部高级分析师。

教育科技投资现在很火。2013 年，中国的教育科技投资只有 1.37 亿美金，美国是 12.5 亿美金，接近中国的 9 倍。2014 年，中国达到 10.9 亿美金，美国是 13.6 亿美金，一年之内，中国的增长率是 700%，而美国是 9%。另外，据统计，2015 年第一季度，全球教育科技投资达到了 10.8 亿美金，其中来自中国的教育投资占到约 40%，可以看到，中国尽管在在线教育投资领域是后起之秀，但是追赶速度非常之快。

二、三维解码中国在线教育行业

以下通过三个角度来分析现在中国的在线教育行业的情况：一是学习者需求，二是主营业务，三是商业模式。

1．学习者需求。中国有句古话叫做“活到老学到老”，学习是一辈子的事情，我们基于此把学习者的需求按照年龄从-1 岁到 60 岁做了一个区隔。（1）最早是备孕阶段，父母学习养育小孩的知识，这是母婴类教育需求，典型产品比如宝宝树（是国内比较大的母婴社区）。（2）小孩出生后到学前阶段，有学前教育的需求，学前类的国内做的比较大的是宝宝巴士、小伴龙等。（3）6 到 18 岁阶段，是中小学的学习需求，K-12 是一个非常大的市场，这个阶段主要是学科学习的需求。（4）大学生和研究生，包括留学、考研和求职三类不同需求。（5）职业考试和职业技能提升需求，这实际贯穿于大学期间甚至到三四十岁。（6）外语学习需求。中国人对于学外语也是比较有激情的，包括少儿外语和成人外语，沪江一开始从成人外语这个领域做得非常不错。（7）还有一类学习需求是贯穿终身的，即兴趣和素质类需求，例如学弹钢琴、学习插花等。

2．主营业务。创业者都在做哪类产品？我总结了一下，大概包括四个类型的产品：第一类是工具。工具其实可以分成几类，一类是 2B 的工具，针对企业和学校提供一些解决方案，包括直播技术等。2C 也会有几类工具，包括一些帮助学习的硬件，比如点读机等，也包括软件，比如大家用来练英语口语的英语流利说等产品。第二类是社区。用户因为某种原因聚集到一起去讨论问题和话题，包括果壳、知乎都是做得不错的社区。第三类是内容。第四类是服务。工具和社区比较偏前端产品，属于互联网产品里偏流量型的产品，聚集用户流量，用户数量可以做得很高，比如 Facebook 或者人人网等等。后两类产品一个是内容类，一个是服务类，都是偏变现、能够实现挣钱的产品。内容类和服务类有什么区别呢？内容类是一次生产之后可以不断去复制、不断地使用、使用边际成本为零。服务类是每一次的交易都会有新的精力和时间投入在里面，会有边际成本。比如，线上一对一辅导，51Talk 等。

3. 商业模式。这些产品怎么去实现商业化？有 5 个路径：B2C、B2B、C2C（淘宝就是最典型的 C2C 平台）、B2B2C 和 C2B。B2B2C 也是平台的思路，但搭建的平台连接的不是消费者和消费者，而是小商家和消费者，典型的例子如传课网，它会有一些中小型机构在上面去开课，然后消费者可以在平台上选择自己适合的课程来学习。C2B 是我们希望达到的一个理想状态，学习者需求数据被收集

之后，教育内容生产方根据需求再去生产相应的教育内容，其实就是我们平常说的个性化学习这种思路。

三、结论

（一）创业者都在哪儿？

2014 年 4 月，我们做了一个在线教育行业全景图，里面包括 692 个创业项目。创业者最为集中的领域，一是在学前做内容，二是中小学做内容的、做工具的，三是职业技能方面做内容，四是成人外语做服务的、做工具的。2014 年 11 月，在线教育创业项目变成了 970 个，半年内新增了接近 300 个项目，主要新增方向在中小学领域以及职业技能的内容和服务领域，一些做职业技能相关的培训录播课和直播课。2015 年 5 月在线教育创业项目是 1018 个，只增长了 48 个项目，为什么？因为 2014 年 11 月份的 970 个项目仅存活 730 多个。现有项目集中在两个热点上：一是中小学、留学、职业技能服务，现在是一个变现热点；二是学前工具和中小学工具，工具里面主要做家校互通，很多人进入了沟通工具领域。

（二）资本都去哪儿了？

从 2013 年 1 月到 2015 年 4 月底的投资趋向来看，总金额是 21 亿美元左右。我们发现，2014 年的投资特点是，投资者也看不清楚这个行业，投资是一个横向分布，从母婴到综合的各个需求领域全都有。到 2015 年（5 月份为止），事情就非常不一样了，大量投资发生在 K-12 的垂直领域。

四、趋势和展望

通过上述分析，可以看到，现在在线教育的趋势可以用三个关键词来概括。第一个关键词是“下沉”，用户被互联网化年龄越来越往下沉，从成人英语职业慢慢沉到 K-12。第二个关键词是“变现”，从一开始做流量增用户，到现在的变现，今年叫做在线教育变现年。第三个关键词是“ToB”，对公，大量项目都是想着怎样进入公立学校？目前我们做课外辅导很大的一个困扰是，尽管我们想做这样那样的项目，但是仅仅占到学生一周十分之一不到的时间，如果能够进入中国公立学校，就能给学生带来更好的产品和服务，这也是一个趋势。

针对这三个趋势我有三个疑问和思考。第一，针对年龄下沉，我想问的是它的效果是什么？其实不同年龄学习者所需要的学习方法是不同的，成人可以适合纯线上，可能到 K-12 学习需要做 O2O，线上、线下结合，可能到学前就需要纯线下，这是需要探索的问题。第二，针对变现，我想说的是，如果大家都在想着变现，谁去实现教育均衡问题？看不见的手想变现，那么看得见的手则需要去调配教育均衡。第三，针对对公，我想说的是，公立学校老师和校长使用这些教学产品的动力在哪里？我们通过什么激励机制让他们开始使用这些很好的产品，以惠及学生？最后，我希望不管是公立还是私立，都可以发挥科技和互联网的力量，让教育变得不一样。

上期回顾

2015 年第 8-10 期（总第 107 期）

北京大学对慕课的理解与实践

摘要：北京大学校长助理、北京大学网络开放课程建设工作组组长李晓明教授，介绍了北京大学开展慕课的实践，强调实践是理解慕课的关键；北京大学也开始运行开放、公益性的“华文慕课”平台，为在校生服务、为终生学习服务、为高校教师服务、为大学服务，促进学习型社会的形成。

《中国教育财政》由北京大学中国教育财政科学研究所主办；旨在反映本所最新的学术科研活动；相关内容仅体现作者本人观点，并不必然代表本所的立场。

文章内容仅供参考，如需转载须事先征得本研究所同意。

本期印发：1800 份

下载网址：http://ciefr.pku.edu.cn

主办单位：北京大学中国教育财政科学研究所

责任编辑：毕建宏　黄春寒

电　　话：010-6275-9700

地　　址：北京市海淀区颐和园路 5 号

北京大学教育学院楼 413 室（100871）

电子信箱：newspaper@ciefr.pku.edu.cn

传　　真：010-6275-6183

微信公众号：中国教育财政