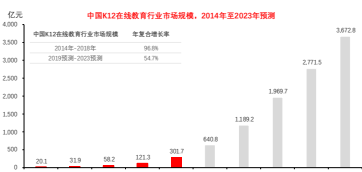


2019 年 中国 K12 在线教育行业研究报告

行业走势图



文化传媒团队

王则焜 分析师
邮箱：agnes.Wang@frostchina.com

相关热点报告

- 文化传媒系列深度研究——2019 年中国幼儿在线教育行业研究报告
- 文化传媒系列深度研究——2019 年在线高等学历教育行业研究报告
- 文化传媒系列深度研究——2019 年中国职业在线教育行业研究报告
- 文化传媒系列深度研究——2018 年中国少儿编程教育行业研究报告

报告摘要

K12 在线教育的服务主体为学前教育至高中阶段的受教育群体，通过应用信息科技和互联网技术对受教育者进行教学内容的传播。伴随社会经济水平的提高，中国居民的教育消费水平逐渐提高。家庭教育支出占居民消费的比重逐年增多，中国居民教育消费水平及教育意识的双提升，将推动 K12 在线教育市场持续扩容。同时，政府积极开展城市千兆宽带入户示范工作，为 K12 在线教育的发展提供基础性支持。**2023 年中国 K12 在线教育行业市场规模有望达到 3,672.8 亿元。**

热点一：中国居民教育消费水平及教育意识双提升

受益于中国经济的发展，中国居民可支配收入不断上升。根据统计局数据显示，2014 年中国城镇居民人均可支配收入为 28,843.9 元，2018 年增长至 39,251.0 元，此时期的年复合增长率为 8.0%。居民可支配收入的提高为居民的物质、精神文化消费提供了坚实的经济基础。中国居民在教育方面的消费意愿和支出的提升以及传统教育理念的发展与进步，为中国 K12 在线教育的发展提供良好的社会及经济背景。

热点二：K12 线下教育成本居高不下

经济环境及互联网技术的发展推动线上教育方式的出现及发展，相较于 K12 在线教育模式，中国 K12 线下教育的发展弊端逐渐显现。K12 线下教育场景需要教育实施场地，交通便利且环境好的教育场地将为 K12 线下教育企业带来较高的运营成本。在生源不稳定的情况下，线下教育场地的空置率将造成企业的资金浪费，压缩企业的利润空间。

热点三：技术的应用推动行业发展

人工智能、大数据、云计算等技术在教育领域的应用逐渐加深，推动 K12 在线教育行业的发展。大数据技术在教育领域的应用，可以清晰记录 K12 在线消费者的学习动态轨迹，利用科学的分析模型，对学生的行为做出判断，为不同的 K12 在线消费者定制个性化的学习方案。

目录

1	方法论.....	5
1.1	方法论.....	5
1.2	名词解释.....	6
2	中国 K12 在线教育行业市场综述.....	8
2.1	中国 K12 在线教育行业定义和分类.....	8
2.2	中国 K12 在线教育行业场景分类.....	8
2.3	中国 K12 在线教育行业市场规模.....	9
2.4	中国 K12 在线教育行业产业链.....	10
2.4.1	中国 K12 在线教育行业上游.....	11
2.4.2	中国 K12 在线教育行业中游.....	13
2.4.3	中国 K12 在线教育行业下游.....	14
3	中国 K12 在线教育行业驱动因素.....	15
3.1	中国居民教育消费水平及教育意识双提升.....	15
3.2	K12 线下教育成本居高不下.....	17
3.3	技术的应用推动行业发展.....	18
3.3.1	大数据.....	18
3.3.2	VR 技术.....	19
4	中国 K12 在线教育行业制约因素.....	20

4.1	K12 在线教育用户获取难度大	20
4.2	优质师资和内容不足	20
4.3	教学体验和效果有待提高	21
5	中国 K12 在线教育行业政策	22
5.1	中国 K12 在线教育行业利好政策频出	22
5.2	中国 K12 在线教育市场监管趋严	23
6	中国 K12 在线教育行业发展趋势	24
6.1	行业将形成线上结合线下双轨服务模式	24
6.2	双师课堂将成为提升学生教育体验的重要方式	24
7	中国 K12 在线教育行业竞争格局	26
7.1	中国 K12 在线教育行业主要参与者	26
7.1.1	互联网企业	26
7.1.2	传统线下培训机构	26
7.1.3	跨界企业	27
7.2	典型代表企业——老师好	27
7.2.1	企业简介	27
7.2.2	业务类型	28
7.2.3	竞争优势	28
7.3	典型代表企业——一起作业网	29

7.3.1	企业简介	29
7.3.2	业务类型	29
7.3.3	竞争优势	29
7.4	典型代表企业——猿题库	30
7.4.1	企业简介	30
7.4.2	业务类型	30
7.4.3	竞争优势	30

图表目录

图 2-1 中国 K12 在线教育行业市场规模, 2014 年至 2023 年预测	10
图 2-2 中国 K12 在线教育行业产业链	10
图 3-1 中国城镇居民可支配收入, 2014 年至 2023 年预测	16
图 3-2 中国居民教育文化娱乐支出, 2014 年至 2018 年	16
图 5-1 中国 K12 在线教育行业相关政策	22

1 方法论

1.1 方法论

头豹研究院布局中国市场，深入研究 10 大行业，54 个垂直行业的市场变化，已经积累了近 50 万行业研究样本，完成近 10,000 多个独立的研究咨询项目。

- ✓ 研究院依托中国活跃的经济环境，从教育、互联网、大数据等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ✓ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ✓ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。
- ✓ 头豹研究院本次研究于 2019 年 06 月完成。

1.2 名词解释

- **K12**: 学前教育至 12 年级的教育。
- **素质教育**: 以提高受教育者诸方面素质为目标的教育模式。素质教育重视受教育者思想道德素质、能力培养、个性发展、身体健康和心理健康等方面的教育。
- **应试教育**: 以提升学生应试能力为主要目的教育制度。
- **学前教育**: 以学龄前儿童为对象的教育阶段。
- **义务教育**: 政府利用公共资源保障所有适龄儿童接受的教育, 义务教育的三个基本原则为强制、普遍与免费。
- **高等教育**: 建立在普通教育基础上的专业性教育, 以培养各种专门人才为目标。中国高等教育的培养层次包括专科教育、本科教育和研究生教育。
- **企业兼并**: 两家或者更多的独立企业合并组成一家企业, 通常由一家占优势的公司收购一家或者多家公司。
- **灌输式教育**: 又称“注入式”教育, 是以强调教育者对学生的知识灌输为主要特征的教育方式。
- **绩效考核模式**: 针对企业中每个职工所承担的工作, 应用科学的定性或定量的方法, 对职工行为的实际效果及员工对企业的贡献或价值进行考核和评价。
- **公办教育**: 由政府出资建立的学校, 其办学资金全部或主要由政府拨付, 学费一般较民办学校低。
- **民办教育**: 由非政府部门投资兴办, 并自主管理的学校。
- **题库管理**: 对海量题库资源进行管理、更新、补充的综合控制模块。
- **VR**: 虚拟现实技术, 通过多源信息融合、深度交互的三维动态视景与实体行为共同使用户完全沉浸于该模拟环境中的计算机仿真系统。

-
- **云计算**：用户可通过互联网以自助服务的形式获取自身所需要的 IT 资源，是一种资源交付和使用模式。
 - **老师好**：“老师好 APP” 隶属于必有我师教育科技（北京）有限公司，是提供小学、初中、高中名师上门辅导的 O2O 课外辅导教育平台。
 - **一起作业网**：专注于为 K12 阶段学生打造的智能教育平台。
 - **猿题库**：北京贞观雨科技有限公司旗下在线教育产品。
 - **欢聚时代**：中国直播和社交业务服务商。
 - **BAT**：中国三大互联网公司，百度公司（Baidu）、阿里巴巴集团（Alibaba）、腾讯公司（Tencent）。

2 中国 K12 在线教育行业市场综述

2.1 中国 K12 在线教育行业定义和分类

K12 在线教育的服务主体为学前教育至高中阶段的受教育群体，通过应用信息科技和互联网技术对受教育者进行教学内容的传播。相较于传统线下教育方式，在线教育具有效率高、便捷、教学资源丰富等特点。

K12 在线教育的类型主要包括：(1) K12 在线学科教育；(2) K12 在线素质教育。K12 在线学科教育是以提升 K12 学生应试能力为主要目的的教育类型，教育学科与校内的课程同步，如数学、英语、语文等应试学科。K12 在线素质教育是以提高受教育者思想道德素质、能力培养、个性发展、身体健康和心理健康等方面的教育模式，常见的在线素质教育学科包括 STEAM 在线教育、生活素养在线教育等类别。

2.2 中国 K12 在线教育行业场景分类

K12 在线教育场景主要包括 1 对 1 在线教育场景、题库场景、直播场景以及录播场景模式。

(1) 1 对 1 在线教育场景

“1 对 1”在线教育场景由讲师通过即时通讯软件对需求者进行 1 对 1 在线教育辅导。

“1 对 1”在线教育模式为教师和学生提供独立的教学环境，老师可以将全部的精力专注在一个学生的教学辅导。相较于其他教育场景，“1 对 1”在线教育场景的教育过程高效，通常成本较高。“1 对 1”在线教育场景的典型代表企业为 51Talk。

(2) 题库场景

题库场景通过将不同类别的学科试题进行汇总，再将同类别不同属性的试题分门别类，为 K12 受教育者提供海量试题。题库平台需将收集到的试题数据库进行定期更新，通过智

能系统完成智能组卷、分析反馈，K12 阶段学生可通过海量刷题，进行在线学习。布局题库场景的企业通常将题库用户引入在线教学模块，实现在线教育变现。目前，题库产品同质化严重，题库企业试图利用大数据和人工智能技术构建企业技术壁垒，打造创新题库产品。题库场景的典型代表企业为猿辅导。

(3) 直播场景

直播场景依托在线直播的方式为 K12 教育用户进行知识传授。伴随智能设备的普及，在线教育直播场景的用户接受度高，“直播+讲师辅导”的教学模式可以有效提高学习效果。在线教育直播场景具有较强的互动性和现场参与感，互动教育将提升学生的学习热情，从而提高教学效果。在线教育直播场景的典型代表企业为 CCtalk。

(4) 录播场景模式

录播模式是在线教育领域较早的线上教育方式，平台依托教育品牌和线下教育培训机构挑选优秀教师，将教师录制的学科教育视频发布至互联网进行售卖，实现内容变现。录播课程的弊端体现在学生与教师的交互性不强，且用户课堂参与感较弱、以及课后缺乏配套服务等方面。录播教育场景的典型代表性企业为新东方在线、学而思网校、黄冈网校等。

2.3 中国 K12 在线教育行业市场规模

2014 年中国 K12 在线教育行业的市场规模仅有 20.1 亿元（见图 2-1）。得益于政策环境和社会经济环境的支持，中国 K12 在线教育行业得以快速发展。2018 年中国 K12 在线教育的市场规模增长至 301.7 亿元。2014 年至 2018 年，中国 K12 在线教育行业的年复合增长率为 96.8%。

具有 K12 在线教育多年从业背景的行业专家表示，伴随社会经济水平的提高，中国居民的教育消费水平逐渐提高。家庭教育支出占居民消费的比重逐年增多，中国居民教育消费水平及教育意识的双提升，将推动 K12 在线教育市场持续扩容。得益于政府在“互联网+教

育”、在线教育、人工智能领域的利好政策，中国 K12 在线教育行业得以迅速发展。同时，政府为提升远程教育建设的水平，积极开展城市千兆宽带入户示范工作，为 K12 在线教育的发展提供基础性支持。2023 年中国 K12 在线教育行业市场规模有望达到 3,672.8 亿元。

图 2-1 中国 K12 在线教育行业市场规模，2014 年至 2023 年预测



来源: fsTEAM 软件采编, 沙利文数据中心编制

2.4 中国 K12 在线教育行业产业链

中国 K12 在线教育行业的上游包括内容供应商和软硬件供应商，其主要职能是为中游的 K12 在线教育服务商提供内容服务及技术支撑。中国 K12 在线教育行业中游的在线教育服务商共分为传统线下培训机构、互联网企业及跨界企业，其主要职能是为中国 K12 在线教育行业下游的用户提供在线教育服务（见图 2-2）。

图 2-2 中国 K12 在线教育行业产业链



来源: 头豹研究院编辑整理

2.4.1 中国 K12 在线教育行业上游

2.4.1.1 内容供应商

教育行业的竞争核心为优质的内容输出,内容提供商的优质程度是影响用户消费体验的关键因素。中国 K12 在线教育行业的内容供应商分别为传统教育培训机构、教育机构及互联网网校。

(1) 传统教育培训机构

传统教育培训机构布局教育行业较早,拥有成熟的产品和服务。传统教育培训机构凭借其资源、品牌及渠道优势布局中国 K12 在线教育内容端,为 K12 在线教育服务商提供优质内容。传统教育培训机构产品成熟度较高,在 K12 在线教育内容端竞争实力强,代表性企业包括新东方、学大教育、学而思、高思教育等。

(2) 学历教育机构

学历教育机构通过为行业中游的在线教育服务商提供线上课程,布局 K12 在线教育行业内容端,为 K12 群体提供优质教育资源。学历教育机构与学校、商业机构建立合作关系,为其提供收费课程。学历教育机构为 K12 阶段学生提供与学校同步的教辅内容,其产品将有助于 K12 阶段学生实现提分、升学的目的。学历教育机构的代表性企业包括慕课、Coursera 等。

(3) 互联网网校

互联网网校凭借其技术、渠道优势布局 K12 在线教育行业内容端。互联网网校聘请专业教研团队制作在线教育资源,通过互联网进行分发,同时建立在线答疑、测评等一系列辅助教学系统。互联网网校的代表性企业包括沪江网校、猿辅导等。

前哨 2020 | 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利

Insights into Tech and the Future

直播时间
每周四20:00-21:00

全年50次直播课程
+私享群互动

随报随听

王煜全

海银资本创始合伙人
得到《全球创新260讲》主理人



扫码报名

微信咨询: InnovationmapSM

电话咨询: 157-1284-6605

2.4.1.2 软硬件提供商

K12 在线教育行业的互联网属性较强，技术提供商为平台的平稳运行提供技术保障，技术的进步将推动企业相关课程的制作，以及工具开发等环节的更新迭代。

(1) 技术设备类供应商

技术设备供应商主要为中游的 K12 在线教育服务商提供技术支持，为中游服务商解决在线教育服务过程中的技术性问题，如语音系统、视频系统、课件播放系统等。技术设备供应商为 K12 在线教育服务商提供互联网技术，帮助客户完成线上测评、在线课程平台搭建等工作。典型的公司有科大讯飞、ATA、方直科技、中国高科等。

(2) 工具类产品供应商

工具类产品面向终端用户，如有道词典和金山词典，以及知乎、果壳等社区建设者。工具类产品的供应商，通过终端用户数据的积累以及用户原创内容 (UGC) 的增加可以向内容提供商靠拢。

2.4.2 中国 K12 在线教育行业中游

中国 K12 在线教育行业中游为 K12 在线教育服务商，其中包括传统线下培训机构、互联网企业及跨界企业。

2.4.2.1 传统线下培训机构

传统线下培训机构通过打通线上线下业务，布局 K12 在线教育行业。

部分传统线下培训机构通过自建平台和外部投资进行横向扩张，如好未来利用其资金实力成立学而思网校，进军 K12 在线教育市场。同时加大企业在 K12 在线教育领域的投资，如社区类、平台类的 K12 线上教育产品，为消费者提供差异化的提分服务。

传统线下培训机构通过打造线上线下教育生态圈，开发线上线下集成产品和在线产品布局 K12 在线教育市场，或选择与互联网企业建立合作关系，投资互联网初创企业，弥补传

统线下培训机构在互联网技术、渠道方面的短板。如新东方打造线上线下相结合的 O2O 互动教育系统、发展纯线上产品等方式布局 K12 在线教育市场, 利用其资源优势与腾讯合作, 典型产品为定位于题库在线答疑类的产品“优答”。此外, 为加深企业在 K12 在线教育领域的布局, 企业对嘿哈科技等互联网初创企业、以及乐博乐等科技教育企业进行投资, 推动企业在线业务的发展。

2.4.2.2 互联网企业

互联网巨头企业利用其技术优势自建在线教育平台, 与传统教育企业建立合作关系, 弥补教育资源及经验的不足, 发挥各自优势, 布局 K12 在线教育市场。典型代表企业为阳光兔北京科技有限公司, 是由学大教育与奇虎 360 合作建立的 K12 在线教育平台。

2.4.3 中国 K12 在线教育行业下游

中国 K12 在线教育行业包括学校、教育机构等 B 端用户, 以及 K12 阶段的 C 端学生用户。

2.4.3.1 B 端用户

B 端用户通过接入中游 K12 在线教育服务商所提供的在线教育产品, 打造适合校园场景的“智慧教育生态圈”。伴随移动互联网的发展, B 端用户对于校园和班级教育应用场景的智能化需求逐渐上升, 中游 K12 在线教育服务商所提供的在线教育产品实现了 B 端用户对于学生教育的智能化管理需求。例如, 全通教育面向 B 端用户打造互联网在线教育平台——“全课网”, 企业为 B 端用户提供教育备课、课堂教学、布置作业、在线测评、网络直播课堂、学生个性学习中心等在线教育应用工具和服务。中游 K12 在线教育服务商为 B 端用户提供的在线教育产品及服务具有规模化的特点, 可以有效的降低教育成本, 提高学校对于学生的教育管理效率。

2.4.3.2 C端用户

K12 在线教育存在使用者和付费者分离的情况，C 端消费者对于 K12 在线教育产品内容和服务质量的信任程度是促使其消费的根本。因此，学生的教育成果将决定家长是否愿意为产品续费。

对于 K12 在线学科教育的消费者而言，消费成果是其选择续费的主要原因，若有升学压力的学生接受 K12 在线教育后成绩提升速度缓慢或成效甚微，家长将选择其他在线教育品牌或其他的教育形式，节约学生的时间成本。家长对孩子 K12 学科教育成果的高要求推动中游 K12 在线平台生产或提供优质的教学内容，以保证学生在短时间内的教学成果有所体现和提高家长的续费率。

对于 K12 素质教育的消费者而言，学生的消费体验是其选择是否续费的主要原因。K12 阶段的学生家长多为 80、90 后人群，此群体拥有稳定的在线消费习惯，对于互联网教育产品的接受度高，且消费意愿强，例如创客教育、编程教育等科创类在线教育产品、生活素养类在线教育产品。市场的需求及品牌口碑将督促 To C 机构对于产品内容进行快速迭代和研发，通过优质内容的生产和良好的口碑提升产品的复购率，降低企业获客成本。由于美术、教育、乐器培训等艺术类课程的在线教育场景不易实现其教育效果，家长对于该类素质教育的在线化认可度低，更加倾向于线下报班。因此部分 To C 端素质教育机构开始布局线下业务，培养合作资源，通过优质内容打造自身品牌，引流学生，扩大企业的市场份额。

3 中国 K12 在线教育行业驱动因素

3.1 中国居民教育消费水平及教育意识双提升

受益于中国经济的发展，中国居民可支配收入不断上升。根据统计局数据显示，2014 年中国城镇居民人均可支配收入为 28,843.9 元，2018 年增长至 39,251.0 元，此时期的年

复合增长率为 8.0% (见错误!未找到引用源。)。居民可支配收入的提高为居民的物质、精神文化消费提供了坚实的经济基础。

图 3-1 中国城镇居民可支配收入，2014 年至 2023 年预测



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

伴随中国人口结构调整和中国国内市场消费水平的提高,中国家庭消费支出的比重逐渐升高。2014 年中国居民的教育文化娱乐消费支出为 1,535.9 元 (见错误!未找到引用源。), 2018 年上升至 2,226.0 元, 此时期的年复合增长率为 9.7%。中国居民在教育方面的消费意愿和支出的提升以及传统教育理念的发展与进步, 为中国 K12 在线教育的发展提供良好的社会及经济背景。

图 3-2 中国居民教育文化娱乐支出，2014 年至 2018 年



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

K12 教育阶段是孩子成长、发展的重要时期,义务教育阶段的公立教育无法满足家长对于孩子教育的个性化、差异化需求,优质教育资源的供给与公众需求存在缺口。伴随互联网、人工智能技术的发展,以及智能终端的发展和普及,家长和学生对于互联网产品的接受

度和使用度明显升高，教育形式将不仅仅拘泥于线下。目前，K12 在线教育的付费人群主要由 80 后和 90 后的家长构成，家长结构走向年轻化，对于教育方式的选择趋向便捷、高效，因此，具有空间优势、时间优势及操作优势的 K12 在线教育成为家长的另一选择。



3.2 K12 线下教育成本居高不下

经济环境及互联网技术的发展推动线上教育方式的出现及发展，相较于 K12 在线教育模式，中国 K12 线下教育的发展弊端逐渐显现。K12 线下教育场景需要教育实施场地，交通便利且环境好的教育场地将为 K12 线下教育企业带来较高的运营成本。在生源不稳定的情况下，线下教育场地的空置率将造成企业的资金浪费，压缩企业的利润空间。

2018 年 11 月，教育部办公厅发布《关于全国校外培训机构专项治理行动整改工作进行情况的通报》，旨在针对校外线下培训机构的教育环境进行规范及整改。在教育部下发的整改意见中，政府明确要求在同一培训时段内，每个学生所占用的平均面积不得低于 3 平方米。部分教培机构在整改活动的推进中面临结构重塑或空间整改，导致线下教育机构的运营成本不断升高，部分资金实力弱的企业被迫出局。

K12 在线教育企业的时间及场地成本较低，学生可以最大程度上节约交通时间和成

本，打破时间和空间的限制。K12 线下教育机构利用其生源优势布局 K12 在线教育，避免被行业淘汰的同时，利用 K12 在线教育弥补 K12 线下教育的不足。

3.3 技术的应用推动行业发展

人工智能、大数据、云计算等技术在教育领域的应用逐渐加深，推动 K12 在线教育行业的发展。大数据技术在教育领域的应用，可以清晰记录 K12 在线消费者的学习动态轨迹，利用科学的分析模型，对学生的学习行为做出判断，为不同的 K12 在线消费者定制个性化的学习方案。

在 K12 在线教育领域，人工智能技术可应用于监测教师的教学过程，针对 K12 在线消费者的学情分析进行学业水平诊断，并结合大数据的多维度综合型智能评价，实现教师绩效的合理分配，以及学生的因材施教。同时，人工智能可以实时捕捉学生表情、掌握学生学习情况，并根据学生不同时间段的学习状态进行智能分析，其分析结果可以帮助教师了解学生的记忆曲线，调整教学方案，对学生进行有针对性的知识传输。人工智能、大数据等技术的发展为 K12 在线教育行业的发展提供技术支持。

3.3.1 大数据

大数据技术的发展为 K12 在线教育领域带来全新的视角及思维，在促进在线教育消费者的个人发展、提升 K12 在线教育平台管理服务等方面发挥重要作用。

在促进 K12 在线教育消费者的个人发展方面，大数据技术的应用可以通过深入研究和聚焦 K12 在线教育消费者的学习行为、学习进程等行为数据，实现以 K12 学习者为中心的数据采集、编码、存储、分析和反馈，为 K12 在线教育消费者提供定制化的学习方案，促进 K12 在线教育消费者的个人发展。

大数据技术的应用有助于 K12 在线教育平台发掘教育教学规律，提升教育教学质量。K12 在线教育平台可利用大数据技术采集、记录、分析教师的教育行为。在教育行为数据的

基础上纳入各类教育管理和教育服务数据，利用数据提升 K12 在线教育平台的教学质量和教育管理服务水平，严格把控 K12 在线教育内容的质量，为 K12 在线教育消费者提供最优质的服务。

伴随大数据技术在 K12 在线教育领域应用的深入，部分以深度数据服务为核心的大数据企业开始布局在线教育领域，利用大数据技术推动在线教育市场的发展，如慕课、翻转课堂。该类大数据企业利用其技术优势将大数据可视化全面应用于 K12 在线教育领域，促进学生、教师、K12 在线教育平台的全方位互动，提升 K12 在线教育行业的智能化属性。

3.3.2 VR 技术

虚拟现实 (VR) 在教育领域的应用潜力较大，伴随智能设备的普及，VR 技术在 K12 在线教育领域的应用日益加深。在 K12 在线教育领域，VR 技术的应用为 K12 阶段学生提供优质的学习体验。

对于生物、化学、物理等学科来说，理论知识结合实验经验利于学生更好的掌握知识点。该类型学科的实物操作成本高，学生可通过智能硬件和在线 VR 视频技术，搭建虚拟实验室，突破空间和时间的限制，体验沉浸式在线教育。学生利用 VR 技术在虚拟环境中增加实验经验，摆脱了空间、设备、材料、工具等因素束缚的同时，节约学习成本，降低实验及训练的风险，提高教育质量。利用 VR 技术打造开放式 VR 教育生态系统的代表企业包括网龙华渔、黑晶科技等教育科技企业。

基于 K12 在线教育领域良好的发展前景，部分科技企业凭借其技术优势布局 K12 在线素质教育市场，如聚象科技，企业自主研发面向青少年的在线 VR 教育系列课程，以安全教育为主体，通过在线课程还原火灾、地震、风灾、等灾难场景，传播安全教育知识，培养青少年自救技能。VR 技术为 K12 阶段的用户群体带来沉浸式的学习体验，其体验式的学习方法有助于学生获得明显的教学效果。

4 中国 K12 在线教育行业制约因素

4.1 K12 在线教育用户获取难度大

相较于 K12 线下教育场景，K12 在线教育无需线下教育场景的铺设，在场地、设备等方面的硬件成本投入低，但前期获客难度大且获客成本较高。K12 在线教育企业前期致力于用户端的培养，花费大量广告营销成本和利用低客单价吸引用户，企业盈利压力较大。K12 在线教育企业获客成本较高的情况下，提升用户的续费率是维持企业现金流和投资回报的关键，目前 K12 在线教育企业众多，企业竞争激烈。

自 2018 年起，政府对校外培训机构的整治力度逐渐加大，在教学资质、教学环境、师资力量等方面的管控愈加严格。政府在《关于规范校外培训机构的发展意见》中，对于校外培训机构的收费标准、费用收取合理性均做出明确规定，规定中明确指出企业不得一次性收取时间跨度超过 3 个月的费用。部分资金实力欠缺的 K12 在线教育企业面临资金周转困境，在获客成本高、收费管控愈加严格的背景下，通过预收费模式寻求规模化扩张的 K12 在线教育企业将承受较大压力。

4.2 优质师资和内容不足

在线讲师的施教水平、教育内容的优质程度将决定用户的消费体验。伴随 K12 在线教育行业的高速发展，部分在线教育平台由于师资力量不足，讲师流动性大、产品同质化程度高等问题频发，制约 K12 在线教育行业健康有序发展。教育行业的竞争核心为优质内容的输出，师资力量单薄的教育机构，其自主研发能力较弱，难以输出标准化的教学内容。讲师的教学水平和教育内容的优质程度是提升学生教育体验及成果的保证，同样是家长选择为产品续费的基础。部分 K12 在线教育企业师资力量不足，影响家长的消费信心，制约行业发展。

4.3 教学体验和效果有待提高

K12 在线教育可以打破时间和空间的限制，利用互联网信息技术及智能设备使学生足不出户就可以享受教育。但在线教育对于在线消费者的管控具有一定限制，K12 学生群体的年龄偏低，部分学生自制力不强，尚未养成良好的学习习惯，其教学体验及效果将受到影响，影响学生家长的消费信心。

K12 在线教育用户的消费主力是学生家长，其核心诉求为提升分数、顺利升学，明显的学习效果是其购买在线教育服务或产品的初衷。除“1对1”在线教育场景外，线上讲师无法及时判断学生的学习进度与学习状态，线上教育场景无法完全取代线下教育场景的“陪伴式”教育体验。尽管大数据、人工智能等技术的引入将帮助 K12 在线教育平台分析学生对于知识的掌握情况，并且根据学生的答题反馈分析其知识弱点，查缺补漏。在线的交流无法完全替代线下教师对于学生的管控和学生状态的实时追踪，部分学生的教育效果未达预期，影响家长对于 K12 在线教育平台的续费信心。

5 中国 K12 在线教育行业政策

5.1 中国 K12 在线教育行业利好政策频出

得益于政府在“互联网+教育”、在线教育、人工智能领域的利好政策，中国 K12 在线教育行业得以迅速发展（见图 5-1）。政府在“互联网+教育”领域的利好政策推动教育资源的合理化分配，通过运用互联网平台和信息技术，推进互联网和教育行业的深度融合，促进优质教育资源的共享。同时，政府开展城市千兆宽带入户示范工作，提升远程教育建设水平，部分地区的教育网络建设在政府的支持下快速推进，为 K12 在线教育的发展提供基础性支持。

图 5-1 中国 K12 在线教育行业相关政策

政策名称	颁布年份	颁布主体	主要内容及影响
《教育信息化2.0行动计划》	2018-04	教育部	贯彻落实党的十九大精神，加快教育现代化和教育强国建设，推进新时代教育信息化发展
《国家教育事业发展规划“十三五”规划》	2017-01	教育部	发展现代远程教育和在线教育，实施“互联网+教育培训”行动，支持“互联网+教育”教学新模式，发展“互联网+教育”服务新业态
《国家重点支持的高新技术领域》	2016-02	科技部、财政部、国家税务总局	加大对科技型企业的政策支持、有力推动大众创业、培育创新技术，促进经济的升级发展
《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》	2015-07	国务院	鼓励互联网企业与社会教育机构根据市场需求开发教育资源，提供网络化教育服务

来源：头豹研究院编辑整理

人工智能技术在教育领域的应用，推动教育领域智能化水平的提升，政府在“人工智能+教育”领域的利好政策频出，旨在利用人工智能技术推进教育信息化的发展。在《教育信息化 2.0 行动计划》中，政府鼓励各教育机构、学校利用大数据支撑保障教育管理，实现教育信息的全面整合和信息资源开放共享。政府鼓励在线教育平台及企业，深化教育大数据的应用，充分利用云计算、大数据、人工智能等技术助力在线教育教学的管理和服务。此外，教育部在《教育信息化 2.0 行动计划》中提出，政府将实施数字资源服务普及，网络学习空

间覆盖等行动，推动中国在线教育的发展。

伴随教育民营化、市场化、信息化趋势的不断深入，政策鼓励社会力量和民间资本以多种方式进入在线教育领域，为在线教育行业的发展提供资本助力。同时政府将在线教育列入《国家重点支持的高新技术领域》，符合条件的互联网教育企业将有机会享受政府提供的税收优惠。政府的鼓励优惠政策，将推动在线教育企业的发展，为 K12 在线教育行业的发展建立制度保障。

5.2 中国 K12 在线教育市场监管趋严

2018 年，中国教育部、民政部等相关部门联合印发了《关于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》，旨在整顿规范中小学的课外培训市场。《通知》中明确指出，政府将针对部分面向中小学生举办的非学历文化教育类培训机构开展重点排查，对于违背教育规律及青少年成长发展规律的培训教育机构进行集中摸底和整改。

在减轻中小学生课外负担开展校外培训机构专项治理行动中，政府严厉打击存在“超纲教学”“提前教学”“强化应试”的 K12 校外培训教育机构，部分中小学教育机构的秩序被重塑。K12 教育市场监管趋严，在规范行业健康有序发展的同时，提高了 K12 线下教育行业的准入门槛。

6 中国 K12 在线教育行业发展趋势

6.1 行业将形成线上结合线下双轨服务模式

K12 在线教育行业近年高速发展，相较于传统 K12 线下教育，K12 在线教育具备跨时空授课、优质教学资源精准匹配等优势。但在线教学缺乏课堂氛围、教学进度难跟进等缺陷尚未得到解决，K12 在线教育难以完全取代线下教育。

传统 K12 线下教育机构拥有稳定的生源、成熟的教育体系、以及经验丰富的教师资源。传统 K12 线下教育机构同样面临规模化扩张难度大、时间场地成本过高等发展瓶颈。因此，未来 K12 在线教育行业将通过实现教育资源的优化配置，打破线上线下单方面的发展瓶颈，打造线上结合线下的双轨服务模式。

线上结合线下的双轨服务模式将推动真实教学空间与虚拟教育空间的联通，为学生创造更加便捷灵活的线上线下多元化学习空间。K12 在线教育从业机构可以依靠技术优势实现线上平台的搭建、内容研发、K12 在线教育产品的营销，学生学习方案的制定以及师资招聘和培训等。同时发挥线下教育机构积累的渠道和资源优势实现消费者引流，针对 K12 在线消费者的学习问题，完成答疑解惑，增强线下场景对于自主学习的指导和点拨，最大程度上实现线上线下资源的合理利用。

6.2 双师课堂将成为提升学生教育体验的重要方式

目前，中国 K12 在线教育行业存在学生教学体验一般、教学成效不明显等问题。由于在线教育场景对于 K12 在线用户缺乏管控，教师无法在线上教学场景中实时监控学生学习状态及学习情况，部分自律性较差、自主学习能力不强的学生教育体验一般且收效甚微。为弥补 K12 在线教学场景对于学生管控的缺失，未来行业将打造“双师课堂”，通过互联网及线下教学场景的布局，整合线上线下资源，构建属于企业的学习生态。

“双师课堂”中的“双师”通常指一位来自一线城市的优质讲师，与另一位当地城市的辅导教师，结合线上线下教育场景，为线下场景中的学生开展教育课程。“双师课堂”将传统教学中的教师职责进行细分，学生在线下教学场景中观看讲师的在线授课，同时助教老师在线下课堂对学生课堂指导和监督提醒，配合相应的硬件和软件系统，为学生提供服务。

“双师课堂”的教师分工明确，不同角色的教师可以在自己的教学领域内提高其专业技能，主讲教师需提升其专业的教学能力，向学生传播优质的教育内容。助教老师需提升自己的情商、观察力，敏锐的发展学生的问题并加以调节，“双师”的合作将帮助学生获得更好的消费体验，呈现更好的教学成果。

部分 K12 在线教育从业机构充分利用线上结合线下的多元化服务模式，为用户提供“双师”讲堂服务，如好未来等 K12 在线教育平台。企业基于大数据、人工智能等技术优化教育服务机制，突破教学空间，同时注重线下 K12 教育场景的建设和重组，打造“名师线上教学+当地教师线下教学”的辅导方式。企业通过线上线下资源的合理化配置，打造属于自己的商业闭环，抢占 K12 在线教育行业的市场份额。

7 中国 K12 在线教育行业竞争格局

7.1 中国 K12 在线教育行业主要参与者

中国 K12 在线教育行业的竞争主体共三类，分别为互联网巨头、传统线下培训机构和跨界企业。

7.1.1 互联网企业

K12 在线教育行业广阔的发展空间吸引互联网企业入局，进军 K12 在线教育市场的互联网企业可细分为互联网巨头企业、互联网初创企业。

7.1.1.1 互联网巨头

以 BAT、奇虎 360、欢聚时代为代表的互联网巨头企业利用其技术优势自建在线教育平台，与传统教育企业建立合作关系，弥补教育资源及经验的不足，发挥各自优势，布局 K12 在线教育市场。典型代表产品为腾讯与新东方合作推出的定位于题库在线答疑类的产品“优答”。同时，互联网巨头基于其资本优势，投资、收购各类 K12 领域创业公司，加深企业在 K12 在线教育领域的渗透。如百度于 2014 年收购传课网，同年对智课网进行 1060 万美元的投资。互联网巨头凭借其庞大的用户基数和优质品牌效应迅速抢占 K12 在线教育市场。

7.1.1.2 互联网初创企业

以一起作业网、猿题库、提分网为代表的互联网初创企业资金实力欠缺。该类型企业凭借其自主研发实力专注于在线平台的建设，吸引资本涌入。互联网初创企业创办的 K12 在线教育平台，以智慧教育和开放平台为主体，以素质教育和课外辅导为载体，探索适合企业发展的商业模式。

7.1.2 传统线下培训机构

传统线下培训机构入局教育行业较早，丰富的教育资源和行业经验是其主要竞争优势。

相比于其他竞争主体，传统线下培训机构在教育领域的商业模式更加成熟，传统线下培训机构建立了自学校、教研体系、教师资源至消费者的完整教育体系。在产品端，传统线下培训机构成熟的教研内容为线上教育产品的转化提供丰富资源。在渠道端，传统线下培训机构在数年经营下积累的人脉及口碑，为其产品的推广和营销提供竞争优势。

7.1.3 跨界企业

基于中国 K12 在线教育行业良好的发展前景，部分传统企业纷纷入局，其中包括具有出版行业背景的跨界企业和教育信息化企业。

7.1.3.1 出版业跨界企业

具有出版行业背景的跨界企业利用其资源及渠道优势布局中国 K12 在线教育市场，典型代表企业包括长江传媒、中南传媒等。企业依托长期积累的内容资源、品牌及发行渠道，将基于 PC 平台的电子出版内容资源扩展至移动平台，实现在线教育内容的生产和销售。

7.1.3.2 教育信息化企业

教育信息化企业通过为学生群体提供差异化在线提分服务，布局中国 K12 在线教育行业，典型代表企业为全通教育、立辰思等上市企业。教育信息化企业通过为 K12 阶段的学生、家长及学校提供教育软件、教育管理服务系统及相关服务。教育信息化企业的原始业务需接入学校的教务管理平台、校讯通等资源系统，拥有丰富的体制内资源，且互联网属性较强。

7.2 典型代表企业——老师好

7.2.1 企业简介

“老师好 APP”隶属于必有我师教育科技（北京）有限公司，是为 K12 阶段学生提供课外辅导的 O2O 课外辅导教育平台。企业的教学课程覆盖小学、初中、高中阶段，平台拥有注册老师逾 5 万名，注册家长超过 20 万。2015 年，“老师好”完成 A 轮及 A+轮融资，

投资方为 SIG 海纳亚洲创投基金、58 同城等机构。

7.2.2 业务类型

(1) 在线学习

“老师好”课外辅导教育平台为学生提供包括“一对一面授”、“预播课”、“直播课”、“视频课”等多种授课方式。学生和家长可以根据自身情况，在平台甄别筛选最适合自己的名师为学生提供在线辅导服务。通过老师好手机客户端，师生可以在课后进行互评，教学相长，共同进步，同时为其它学生及家长选择老师提供参考，实现选择优化。

(2) 名师到家

“老师好”课外辅导教育平台为学生提供上门辅导服务，平台通过建立完善的“老师模型”和“学生模型”完成教与学资源匹配，学生和家长通过在平台上挑选匹配自己程度及教育方法的教师。在选择年级、课程、地址和首次上课日期后，平台会显示就近入驻老师信息，学生可以根据个人情况、教师简介和评价情况等完成匹配，并上门辅导。

7.2.3 竞争优势

(1) 团队优势

企业拥有实力雄厚的人才团队，团队成员拥有教育、IT、移动互联网等行业背景。进驻在“老师好”课外辅导教育平台的教师均需经过教师资格认证、专家组考核、现场试讲面签，通过考核的讲师将成为“老师好”课外辅导教育平台的签约教师。

(2) 服务优势

企业借助移动互联网技术，开创线上线下相结合的教育服务模式，在保障教学质量的同时，为学生和家长节约教育成本。并且，学生和家长可根据自身情况匹配合适的教师，完成课程辅导后，学生和教室可以通过“老师好”手机客户端进行互评，同时为其它学生及家长选择老师提供参考，实现选择优化。

7.3 典型代表企业——一起作业网

7.3.1 企业简介

一起作业网是专注于为 K12 阶段学生打造的智能教育平台。一起作业网专注小学英语和数学教学领域，依托强大的教研和技术团队，为老师、学生和家长提供基于互联网的在线作业和专项应试练习等系统的学习功能。平台以大数据为驱动，同步学校教学进度，覆盖练习、评测等教育场景，通过大数据和人工智能等教育科技手段赋能教育。

7.3.2 业务类型

(1) 一起小学

一起小学是为用户提供包括语文、数学、英语等多种学科的在线作业产品，各学科教材同步教学进度，覆盖主流教材版本，贴合教学主题，培养学生的学习兴趣。

(2) 一起中学

一起中学是为用户提供全学科、全学段支持的智能学习平台，平台通过寓教于乐的产品设计、个性化的学习解决方案提高学生的学习兴趣，培养学生的学习习惯。一起中学智能学习平台拥有两大智能系统：①在线作业系统；②智能考试系统。在线作业系统利用大数据和人工智能等技术的支持，为平台推送准确的本地化内容、量化学情报告、提高专项能力。智能考试系统利用智能服务引擎为用户提供资源题库、出题组卷、扫描阅卷、学情分析等全流程测试服务，对用户的学习程度进行精准测评，提高学生学习效率。

7.3.3 竞争优势

企业利用智能语音识别技术，将传统作业改编成闯关游戏，极大的提高了学习主动性和积极性。老师可根据班级情况在线布置作业，学生在电脑上完成，家长和老师均可通过录音进行检查。企业以“作业”作为切入点，以“智能语音技术”作为辅助工具，“一起作业网”重塑了家长、老师、学生三方之间的学习生态，解决了传统教育模式中家长、老师、学生互

相脱节的问题。

7.4 典型代表企业——猿题库

7.4.1 企业简介

“猿题库”是北京贞观雨科技有限公司旗下在线教育产品。企业于 2013 年底布局 K12 领域，其目标群体为初高中阶段的学生用户。企业旗下共有五款移动教育 APP，分别为猿辅导、猿题库、小猿搜题、小猿口算、斑马英语。“猿题库”作为内容型的在线教育产品，企业注重教育内容的研发，企业的产品设计专注于题库开发，企业整合高考、高中同步和初中题库，内容覆盖初高中 6 年的所有知识点。

7.4.2 业务类型

企业对 APP 中历年高考习题、名校期末试题、真题等内容进行实时更新，提供真题模拟训练。用户在完成各科题目的核对后，APP 将针对用户的错误题目提供优质的解析，实时提供做题报告。同时，APP 可以根据考生的水平一对一智能出题，真正提升做题效率。

7.4.3 竞争优势

(1) 资金优势

自 2012 年以来，“猿题库”共完成 7 轮融资，企业于 2018 年完成 E+ 轮投资，融资金额达到了 3 亿美元，该轮融资由腾讯领投，华平投资、经纬中国、IDG 资本等原有股东跟投。企业的 E+ 轮融资将用于智能学习产品和系统的研发，加快提升教育用户的在线学习体验。企业完成 E+ 轮融资后，其估值超过 30 亿美元。

(2) 技术优势

“猿题库”在线 APP 在用户使用初期给予相关能力和兴趣特长等方面的评估，发现用户在学科教育方面的短板。企业基于大数据的积累，打造“个性化+自适应”式的测评体系，旨在通过在线评测，实现随时评估学生在某一个知识点的掌握情况，从而进行有针对性地推

送相关试题，帮助用户高效学习。

头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家 B2B 模式人工智能技术的互联网商业咨询平台，已形成集行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



四大核心服务：

企业服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

云研究院服务

提供行业分析师外派驻场服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫右侧二维码阅读研报



图说



表说



专家说



数说

详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451