

# 2020教育OMO模式落地应用研究报告

亿欧智库 [www.iyiou.com/research](http://www.iyiou.com/research)

Copyright reserved to EqualOcean Intelligence, December, 2020

在线教育从诞生之初即作为线下教育的挑战者角色出现，但无论是慕课，还是O2O等教学模式都没有真正给线下教育造成冲击。2020年初新冠疫情爆发，在线教育迎来流量红利，发布广泛、数量众多的线下教育机构第一次真正应战，开始了初步的线上化探索。但线上化探索过程难言顺利，在线师资、教学内容供给给实际教学带来巨大挑战，强调线上线下融合的教育OMO模式由此迎来爆发。

机构在实际应用教育OMO模式过程中，显然低估了教育OMO模式的开发成本及探索难度。在模式概念、产品形态、落地方式均没有清晰界定的情况下，教育OMO遭受了诸多质疑。但在政策鼓励、消费升级、人工智能技术快速发展的大背景下，教育OMO模式有望在未来成为主流，亿欧作为关注新技术、新理念、新政策的产业创新研究与咨询机构，希望通过梳理教育OMO模式的行业发展背景，对其落地环节进行成本拆分，为行业提供教育OMO模式应用方法的思考，同时对教育OMO模式的未来发展趋势做出研判。

报告范围将主要聚焦在以线上线下融合的方式为3-18岁幼儿园、小学及中学阶段的学生提供以提分为目的的校外文化课培训机构和以提高综合素养为目的的素质教育、少儿英语培训。职业教育、学前教育等赛道也是教育OMO模式的重要应用领域，但不在报告研究范畴。



# 目录

CONTENTS

1. 教育OMO模式发展概述
2. 教育OMO模式落地应用分析
3. 教育OMO模式未来发展趋势

# 1. 教育OMO模式发展概述

1.1 教育OMO模式定义

1.2 教育OMO模式发展历程

1.3 教育OMO模式发展环境

---

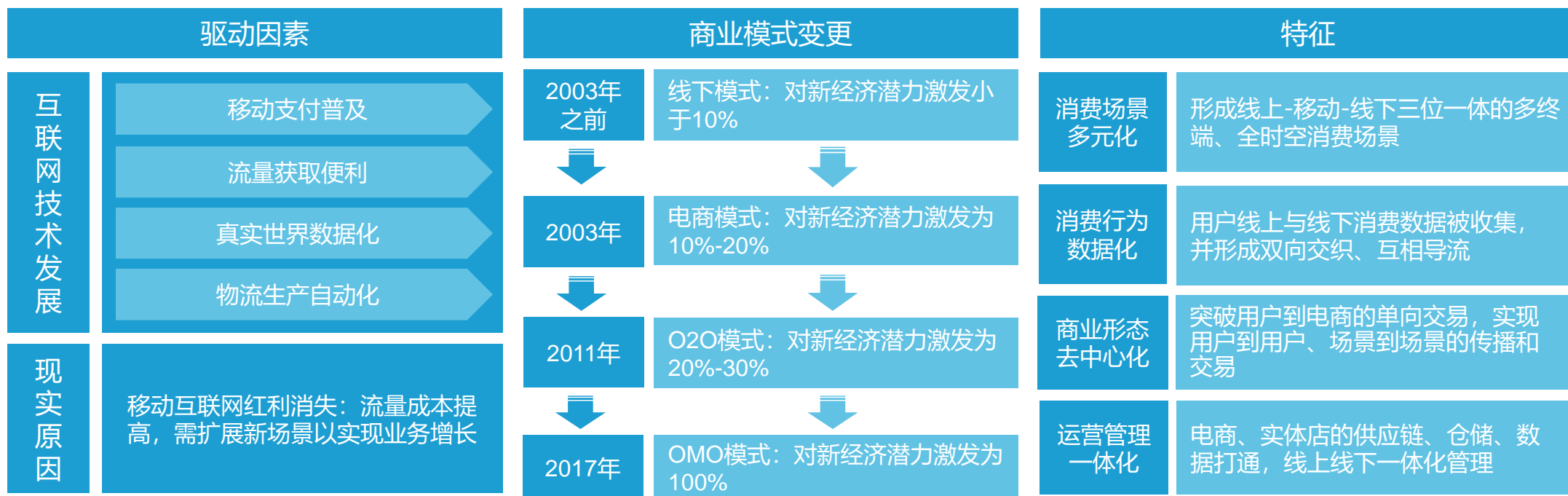
## 1.1 教育OMO模式定义

---

# OMO意为线上线下融合，互联网、AI技术发展为核心驱动因素

- OMO为Online Merge Offline缩写，意思为线上和线下完整融合、线上线下融为一个生态体系。2017年9月，创新工场董事长兼CEO李开复提出OMO概念，认为OMO模式是随着互联网对线下实体经济影响加深，继电商模式、O2O模式之后出现的新商业模式。
- 根据李开复及创新工厂公开演讲整理，互联网和AI技术发展为OMO模式核心驱动因素，具体包括移动支付普及、线上+线下流量获取、真实世界数据化、物流生产自动化；其特征为消费场景多元化、消费行为数据化、商业形态去中心化、运营管理一体化。

亿欧智库：OMO模式驱动因素及特征



来源：创新工场，亿欧智库



# 教育OMO模式为OMO模式在教育领域应用，报告研究范围包括K12校外文化课培训，素质教育、少儿英语培训

教育OMO模式为OMO模式在教育领域的应用，指教培机构借助互联网、人工智能、大数据等新技术，在运营环节融合线上线下优势，以实现降本增效的商业模式；报告研究范围为校外K12（kindergarten through twelfth grade的缩写，意思为学前教育至高中教育）培训，包括以线上线下融合的方式为3-18岁幼儿园、小学及中学阶段的学生提供以提分为目的的校外文化课培训和以提高综合素养为目的的素质教育、少儿英语培训。

亿欧智库：技术驱动机构在运营环节实现OMO



来源：亿欧智库

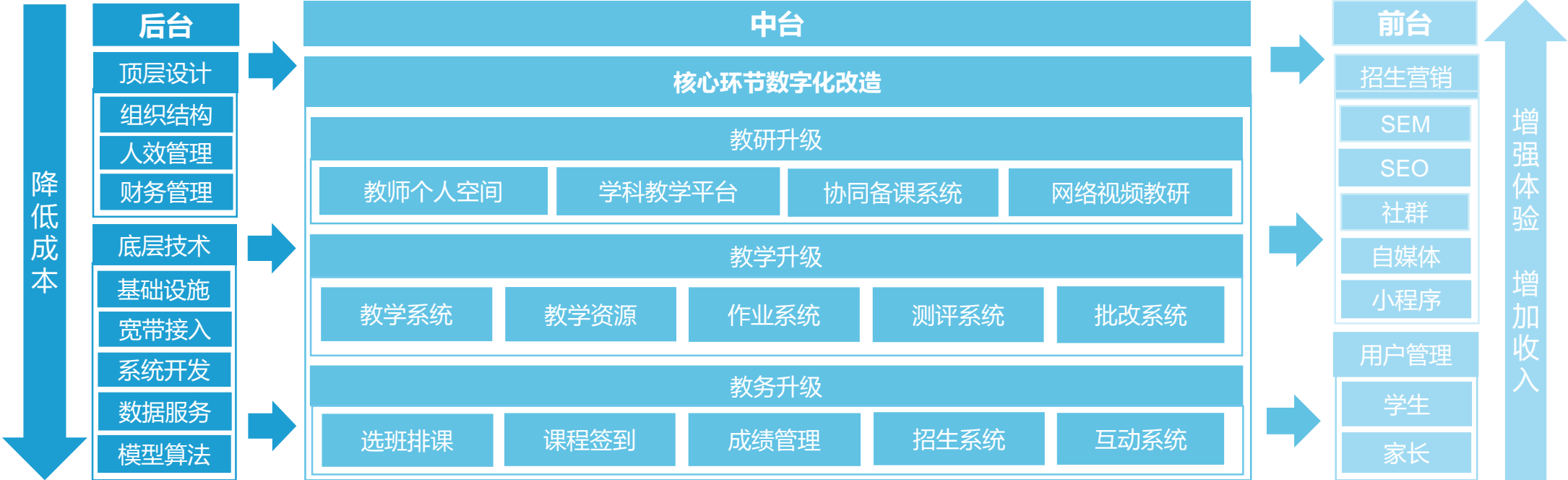
亿欧智库：教育OMO模式研究范围

内容	<b>K12文化课培训</b> ：以提分为目的	<b>素质教育</b> ：培养青少年在数理、艺术、体育、科技等方面素养能力	<b>少儿英语</b> ：培养青少年英语口语表达，英语阅读及写作能力
规模	<b>大型机构</b> ：年招生人数在5000人以上，年营收规模5000万以上	<b>中型机构</b> ：年招生人数在1000-5000人之间，营收规模在千万以上	<b>小型机构</b> ：招生人数在千人以下，营收规模在千万以下
场景	<b>线下机构</b> ：主要业务在线下，包括授课门店、授课老师、其他服务	<b>线上机构</b> ：通过在线完成授课、辅导及其他相关教学服务	<b>双线机构</b> ：线上线下兼有业务，线上线下业务简单相加或初步融合

# 教育OMO模式实质为业务数字化改造和升级，目标是增强教学效果、实现降本增效

- 教育OMO模式的理想状态是线上线下融为一个生态体系，要求机构从后台、中台、前台全方面进行改革。改革的实质和主要手段为**基于客户需求的业务重塑，机构通过新技术对业务进行数字化改造和升级，旨在提供更优质的教学产品与服务。**
- 线上线下融合不是改革教育OMO模式的目标，其目标有两个：从供给侧改革提升运营效率，满足客户需求，促进新业务增长，最终实现降本增效；以学生为中心，通过优质的教学服务、新进的技术手段增强学习体验及教学效果。

亿欧智库：教育OMO模式的核心手段为数字化升级



来源：亿欧智库



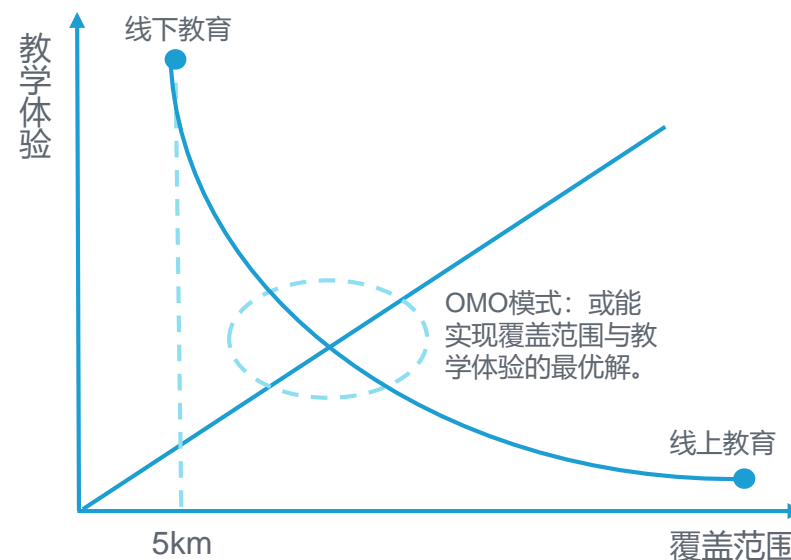
# 教育OMO模式突破单一场景限制，实现覆盖范围与教学体验最优解，并充分挖掘市场新需求

中国家长选择辅导机构时除看重教学效果与质量、师资水平外，教学机构品牌知名度、教学口碑、交通便捷度、课程价格也是重要参考因素。但无论是纯线上还是纯线下场景均存在不足，无法全面满足家长需求、边际增长效应有限。而教育OMO模式通过结合线上与线下场景与产品，可以大幅度提升效率与品质，实现教学体验与覆盖范围的最优解，且能充分挖掘新需求：一方面提高一二线、三四线城市学生的服务与教学效率，一方面满足下沉市场对优质师资及教学内容的需求。

亿欧智库：教育OMO模式融合线上线下优势



亿欧智库：教学体验-覆盖范围曲线图



来源：亿欧智库

---

## 1.2 教育OMO模式发展历程

---

# 互联网教育商业模式变更证明线上和线下教育并非对立，新兴教育商业模式需触达教育核心

- 互联网教育从诞生之初即作为线下教育的挑战者角色出现，先后出现慕课、O2O、双师课堂等商业（教学）模式。虽然这些商业模式验证了用户在线学习需求和技术方案，但并未对线下教育造成真正冲击，鲜有能独立画圆的模式。
- 互联网商业模式变更也证明两点：一、线上和线下并非对立姿态，同时线下教学体验无法被替代；二、任何商业模式都应触及教育行业核心，即教学与内容，才能在教育行业真正跑通。

## 亿欧智库：互联网商业（教学）模式发展



# 教育OMO模式处于早期阶段：政策收紧与在线教育普及带动教育OMO模式快速发展、受疫情影响迎来全面加速

□ 2017年，李开复最早提出OMO概念，并认为教育行业是OMO模式的重要应用场景，教育OMO模式由此开始萌芽；2018年后，随着政策收紧、在线教育快速发展对线下教育造成较大冲击，教育OMO模式在2019年迎来小范围爆发，具有资本和视野布局的部分全国性教培机构积极探索OMO改革方案；2020年受疫情影响，OMO模式在教育行业落地全面加速：除K12赛道外，素质教育、少儿英语赛道改革OMO模式的机构大量增加；除线下培训机构，线上培训机构也积极探索OMO模式；此外，K12行业两大龙头机构新东方与好未来推出OMO解决方案，对行业发展趋势具有一定引导作用。

亿欧智库：教育OMO模式发展历程

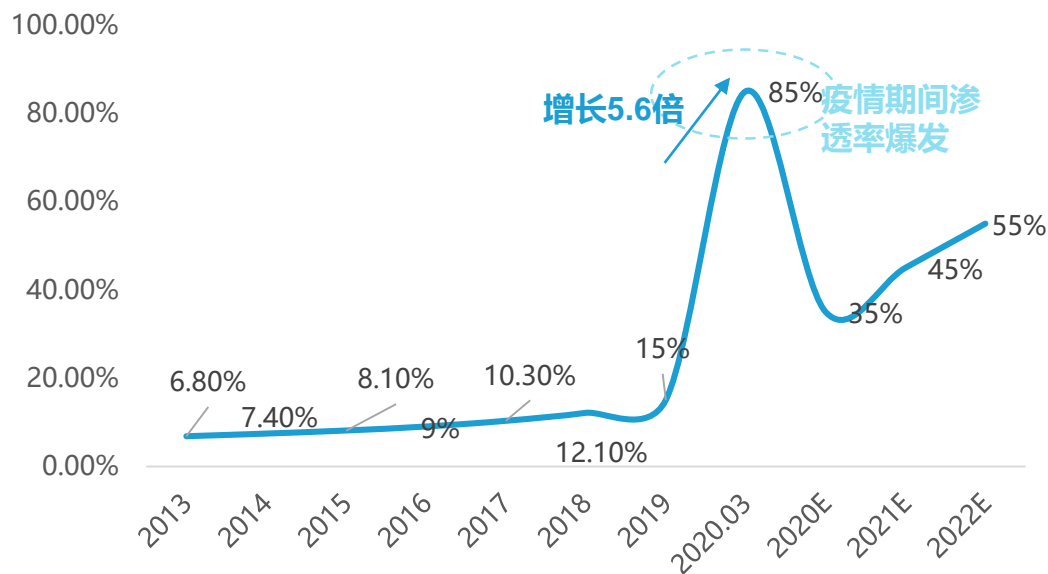




# 疫情期间教育OMO模式落地加速原因分析： 师生、家长三方触网，机构短期塑造在线教学能力

□ 2020年2月12日，教育部办公厅等部门发布《关于中小学延期开学期间“停课不停学”有关工作安排的通知》，要求各地开展线上教学供学生使用，K12在线教育渗透率迅速上升至历史高位。为了留存用户，线下教培机构被迫在短期内塑造在线教学能力，通过自研、和第三方合作等手段，在授课模式、员工培训、营销方式、产品设计等方面将业务向线上迁移。不少线下机构初尝在线教学、办公效率及便捷性，增加了转型动力；大量下沉市场用户接触在线教学方式，对在线教育的接纳度提高。

亿欧智库：K12在线教育行业渗透率



亿欧智库：机构短期塑造在线能力

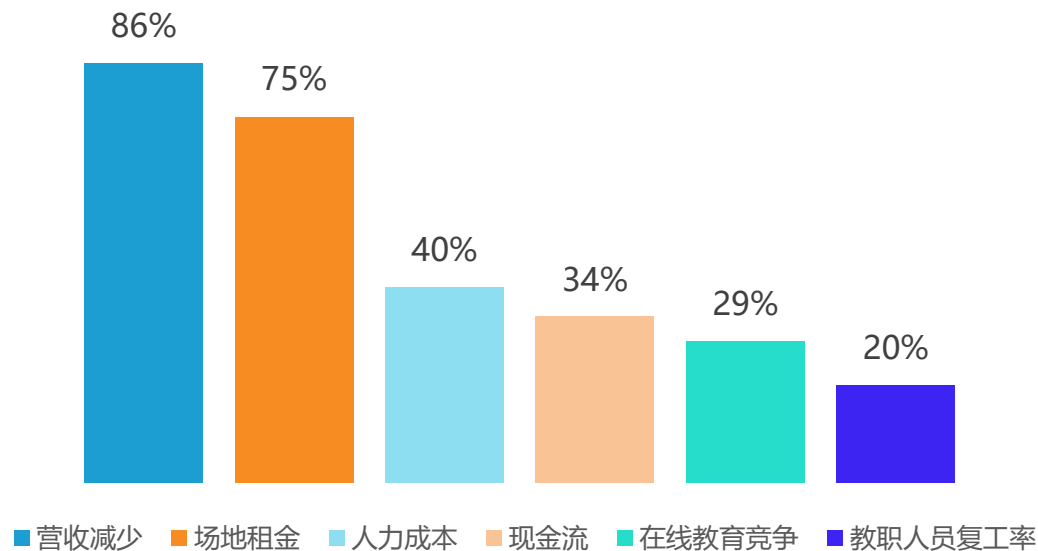


来源：中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室，亿欧智库

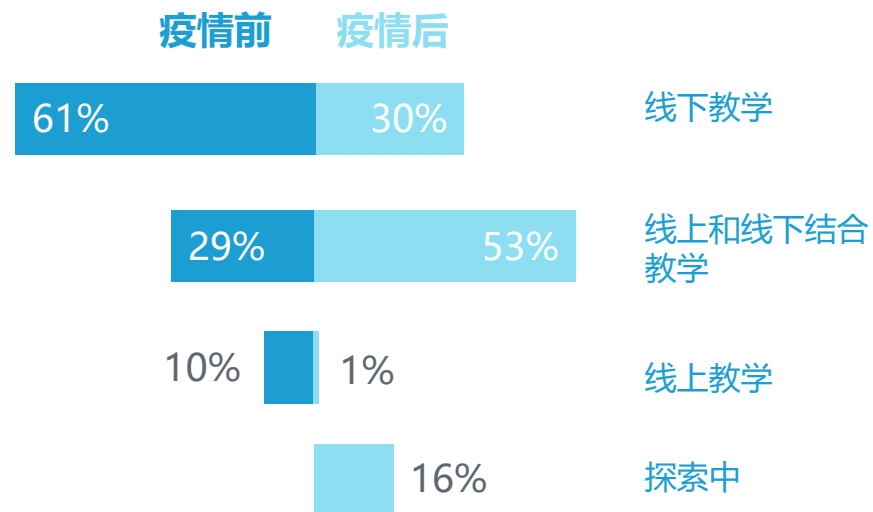
# 疫情期间教育OMO模式落地加速原因分析： 营收和成本两端承压，过半机构布局教育OMO模式应对留存

- 机构仓促将课程往线上迁移，带来的教学体验一般。老师不熟悉线上操作，直播画面卡顿、延迟，教学过程缺乏互动、监督等问题让学生和家长有较大心理落差，机构面临留存压力。现金流吃紧同时，人力、场地等运营成本不减。在营收和成本两端承压的背景下，机构纷纷落地教育OMO模式，一方面消化课存，另一方面，提前抢夺暑期班生源。
- 数据显示，疫情之前，线下教学是培训机构首要选择；疫情过后，过半机构拟调整业务、转型教育OMO模式。

亿欧智库：疫情时期机构关心问题



亿欧智库：疫情前后机构业务模式变动预测

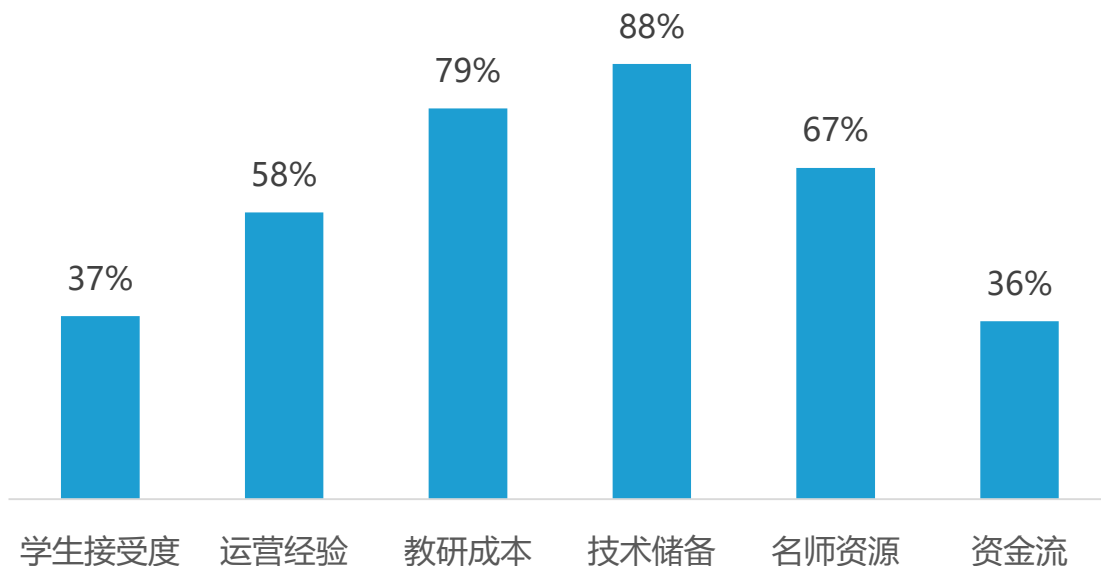


来源：爱学习，亿欧智库

# 疫情期间教育OMO模式落地加速问题分析： 教育OMO模式落地过程面临困难，早期市场教育构成挑战

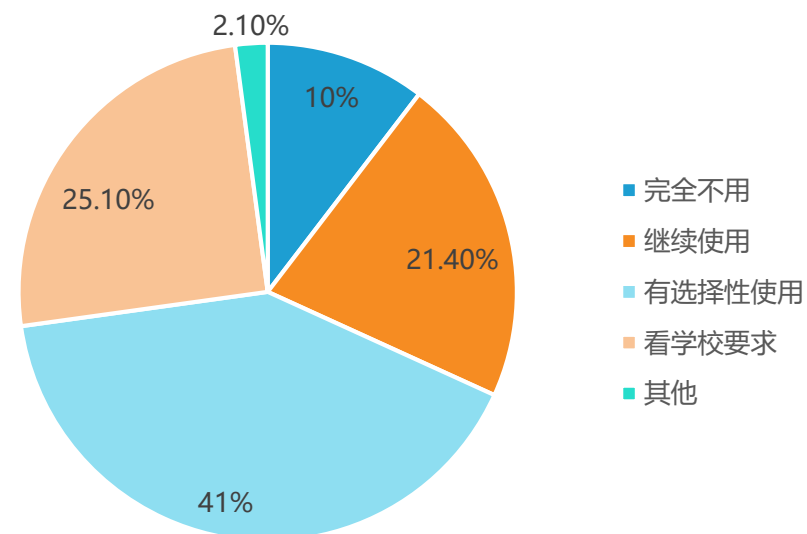
- 教育OMO模式意味着线下培训机构要在原有线下业务基础上再开展线上业务，对于受疫情所累，资金流本就紧张的机构而言，无疑加重了负担。调查显示，教研成本、技术储备、名师资源都是机构转型OMO模式亟需处理问题。
- 此外，教育OMO模式面临诸多质疑。存在质疑的重要原因，在于教培机构对于教育OMO模式概念、产品形态、落地方式没有清晰界定。这也意味着教培机构转型教育OMO模式面临早期市场教育问题，如何让家长为OMO课程买单构成挑战。调查数据显示，疫情后继续使用在线教学模式的家长占比仅两成，更多家长是有选择性使用、看学校安排或完全不用。

亿欧智库：机构转型OMO模式关心问题



来源：爱学习，一起教育科技，亿欧智库

亿欧智库：疫情后学生家长对是否继续使用在线教育看法



---

## 1.3 教育OMO模式发展环境

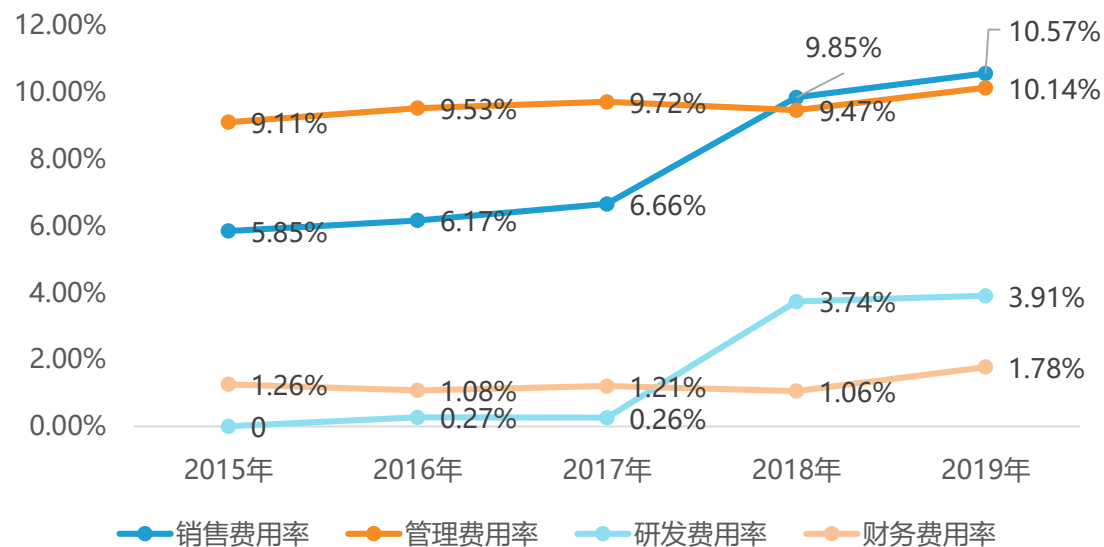
---



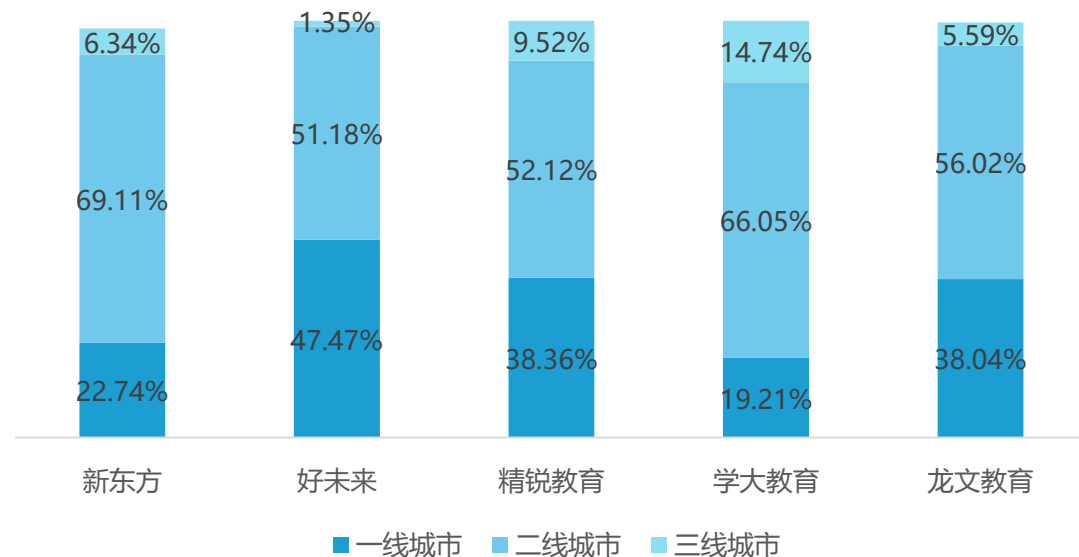
# 供给端：教培行业市场集中度低，头部机构布局集中在二线城市，高获客成本为行业共同痛点

- 由于各地教材版本、教学进度差异大，教培市场具有教学本地化、版本复杂化、需求多元化的特点，这也导致教培行业市场集中度较低。目前全国性教培机构布局集中在一二线城市，与之相对的，是机构下沉市场业务布局较少。
- 获客成本高企是教育行业面临的共同问题。通过梳理2015-2019年上市教育公司费用率，三费及研发费用均有所增加，其中又以销售费用率上涨最快、成为占比最高的费用，这也挤占了教育公司的盈利空间，成为教育企业亏损的重要原因。

亿欧智库：2015-2019年A股上市公司费用率情况一览



亿欧智库：全国性教培机构城市分布情况

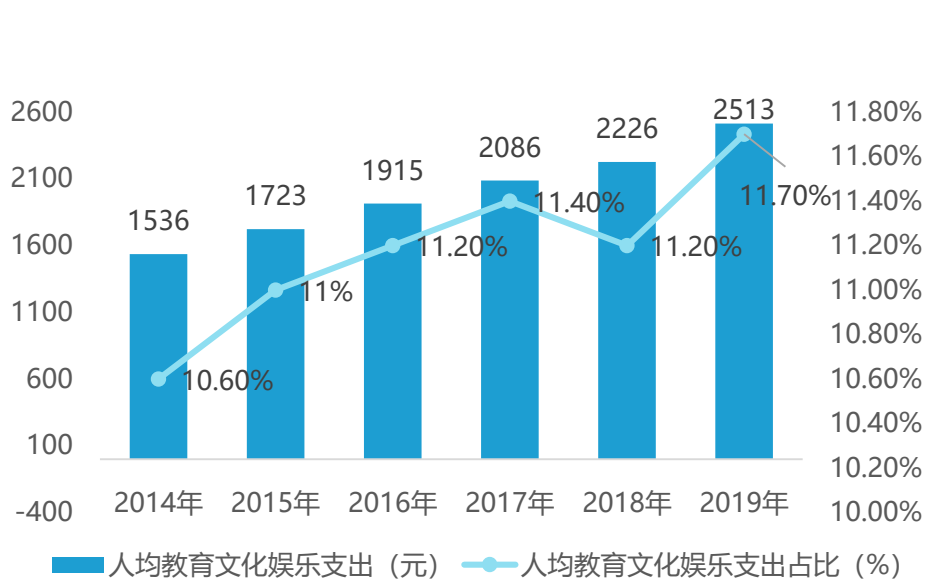


来源：Choice，公司官网，亿欧智库

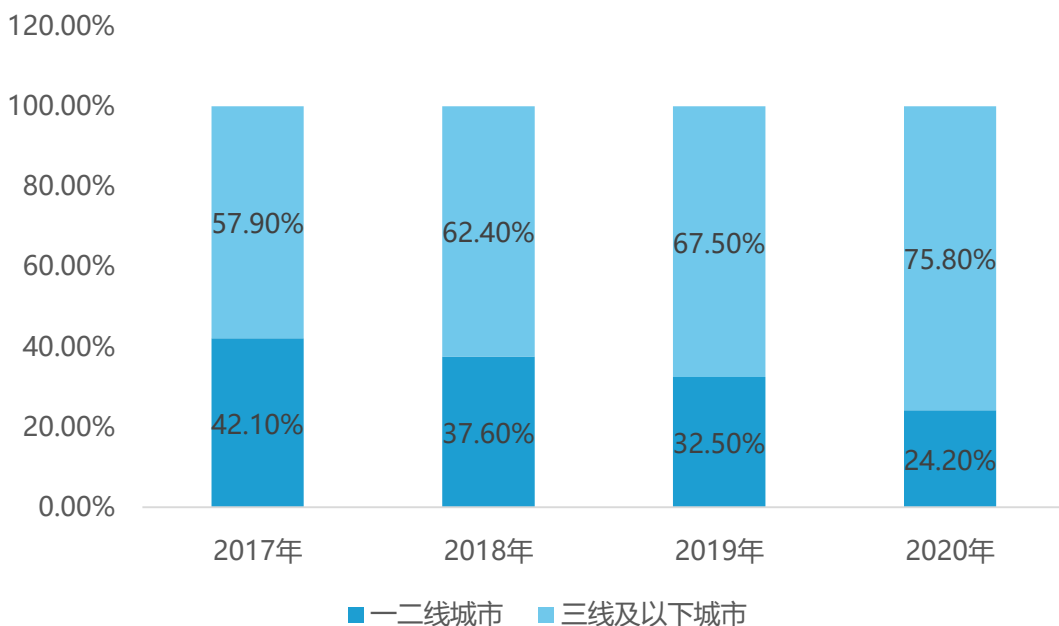
# 需求端：消费升级带动教育投入增加，下沉市场成新增长点

- 我国居民消费升级、对教育重视程度与日俱增，为实现教育OMO模式提供有力支撑。2014年-2019年，我国人均教育文化娱乐支出连年增长，从1536元上涨至2513元，CAGR (%) 达10.53%；与此同时，人均教育文化娱乐支出占比也不断上升。
- K12家长用户下沉趋势明显，为教育OMO模式开拓下沉市场提供新用户基础。调查数据显示，2020年在线教育新增用户中，三线及以下城市用户占比近八成，远超一二线城市用户增长，成为K12赛道主要增长点。

亿欧智库：2014年-2019年人均教育文化娱乐支出及其占比情况



亿欧智库：K12在线教育新增用户城市分布

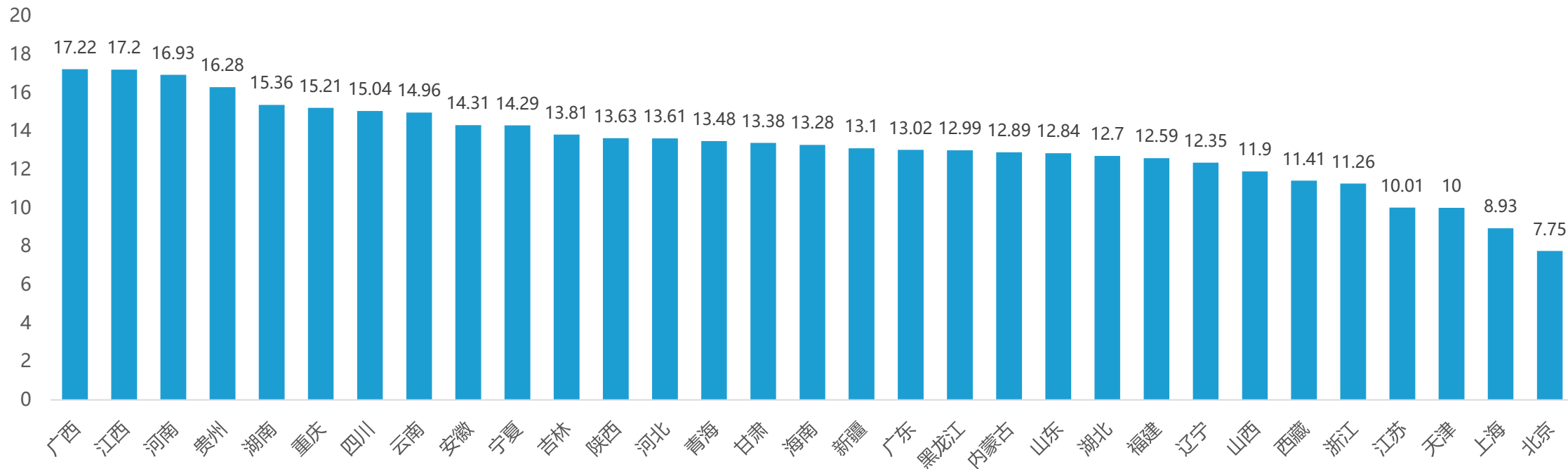


来源：中国统计局，Fastdata极数，亿欧智库

# 教育资源分布不均，经济欠发达地区师资力量缺乏

□ 师资力量分布不均，是各地区教育发展不均衡的重要原因。根据我国统计局发布数据，我国各省份师生比差异较大，其中广西、贵州、云南、宁夏等经济欠发达地区师资力量缺乏严重，在不考虑教师学历和授课水平的情况下，和北京、上海等地师生比差距近一倍，这也意味着这些省份的教师资源仅为发达地区的一半，这也导致当地学生对优质师资的需求长期得不到满足。

亿欧智库：我国各省份师生比情况一览



来源：中国统计局，Wind，亿欧智库

# 人工智能、大数据等技术应用广泛，新技术赋予想象空间

- 人工智能、大数据等技术在教育行业得到较为广泛应用，并逐渐深入教学环节，为实现教育OMO模式奠定技术基础。在目前AI教育应用中，口语测评、拍照搜题和自适应学习普及率较高，此外，在校园安全、智慧教室等场景应用也较为普遍。
- 5G、VR、AR等新技术正在规模化应用路上。相比3G/4G，5G可以提供速度更快、更稳定的数据传输条件，将有效改善直播画面模糊、卡顿等问题；VR、AR等技术对于增强课堂教学体验、提升教学趣味性和互动性也有重要作用。

## AI+教育应用



### 口语测评

- 口语测评主要涉及语音识别、语音合成与语音评测技术；
- C端：口语测评功能主要嵌入口语学习产品和配音产品当中。
- B端：由地方教育部门统一采购的英语口语考试评测系统成为各个学校考前突击的重要学习工具，口语考评系统已在大部分地区全面推行。



### 拍照搜题

- 借助智能手机的前置摄像头，以图片的形式存储题目信息，利用OCR技术将试题图片识别成可编辑的文本信息，继而用文本信息进行搜索从而得到试题及答案与解析。
- OCR技术已趋于成熟，手写体识别准确率超过95%。
- 玩家从工具产品向内容产品转型，作为引流工具使用。



### 自适应学习

- 借助人工智能自适应技术的学习系统，推荐给学习者个性化的学习内容、独特的学习路径、有效的学习策略，以满足学习者的个性化需求。
- 最先在测评和练题场景中得到应用。自适应教学产品的开发需要有教学环节的有效数据，而这些数据的获取难度较高。



### 其他应用

- 包括自然语言处理、情绪识别等其他技术或综合前面三种应用的组合应用，目前应用于智慧教室、走班排课、校园安全等场景。
- 未来随着5G、AR、VR等技术和人工智能技术的结合，也将在新教育场景更为广泛的应用，助力教育个性化教学的实现。



# 教育政策整体趋严，政策鼓励发展融合化在线教育

- 教育政策整体趋向严格，行业向规范化发展。2018年后，国家推出系列针对校外培训法规政策，一方面，一定程度上减缓了校外培训机构的扩张速度；另一方面，引导线下和线上培训走向规范化。
- 国家鼓励发展融合化在线教育。2020年7月，国家发改委等13部门发布《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，提出要构建线上线下教育常态化融合发展机制，形成良性互动格局，**教育OMO模式获官方认定。**

时间	文件名称	发布部门	政策要点
2018.2	《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》	教育部等四部委	对存在重大安全隐患的校外培训机构要立即停办整改；对资质证照不齐全的培训机构要分类管理； <b>坚决纠正学科类培训内容“超纲教学”“提前教学”“强化应试”等不良行为；</b> 严禁校外培训机构违规组织中小学生等级考试及竞赛等。
2019.7	《关于规范校外线上培训的实施意见》	教育部等六部门	实施备案审查制度；开展排查整改；健全监管机制。
2019.9	《关于促进在线教育健康发展的指导意见》	教育部等十一部门	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，满足多样化教育需求；推动学校加大在线教育资源的研发和共享力度， <b>加快线上线下教育融通，扩大优质教育资源的辐射面。</b>
2020.7	《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》	国家发改委等十三部门	<b>大力发展融合化在线教育。</b> 构建线上线下教育常态化融合发展机制，形成良性互动格局。
2020.9	《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》	国务院办公厅	<b>推动线上线下消费有机融合，</b> 进一步培育壮大各类消费新业态新模式， <b>有序发展在线教育。</b>

来源：亿欧智库整理

## 2. 教育OMO模式落地应用分析

- 2.1 教育OMO模式落地环节拆分
- 2.2 教育OMO模式产业链及行业图谱
- 2.3 教育OMO模式案例分析
- 2.4 教育OMO模式落地注意事项

---

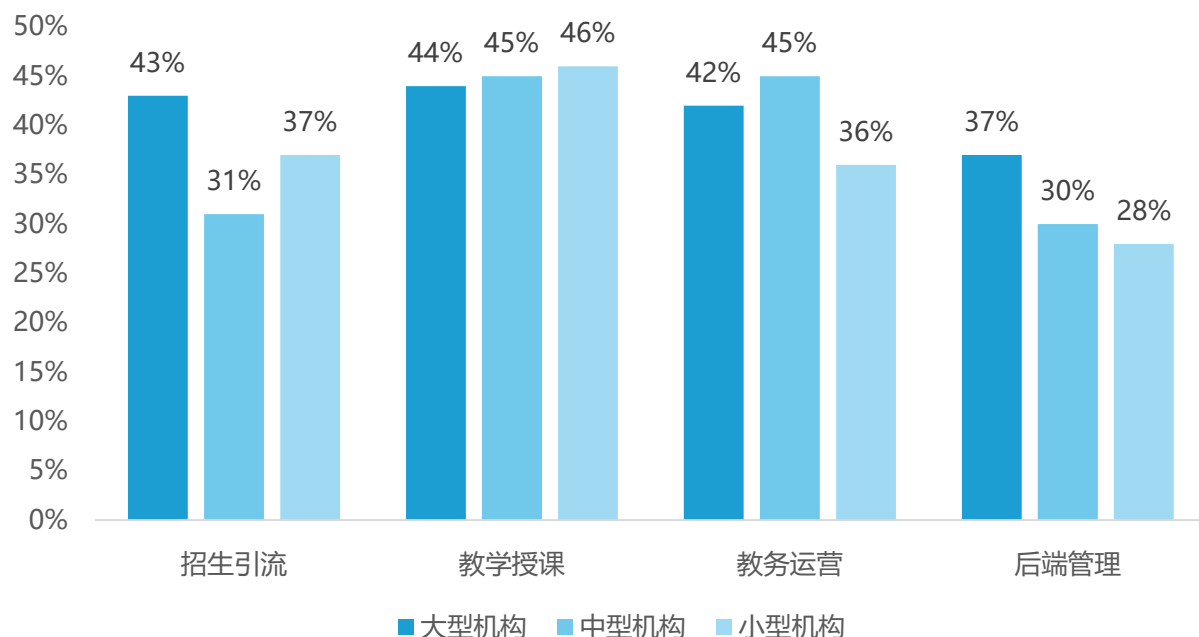
## 2.1 教育OMO模式落地环节拆分

---

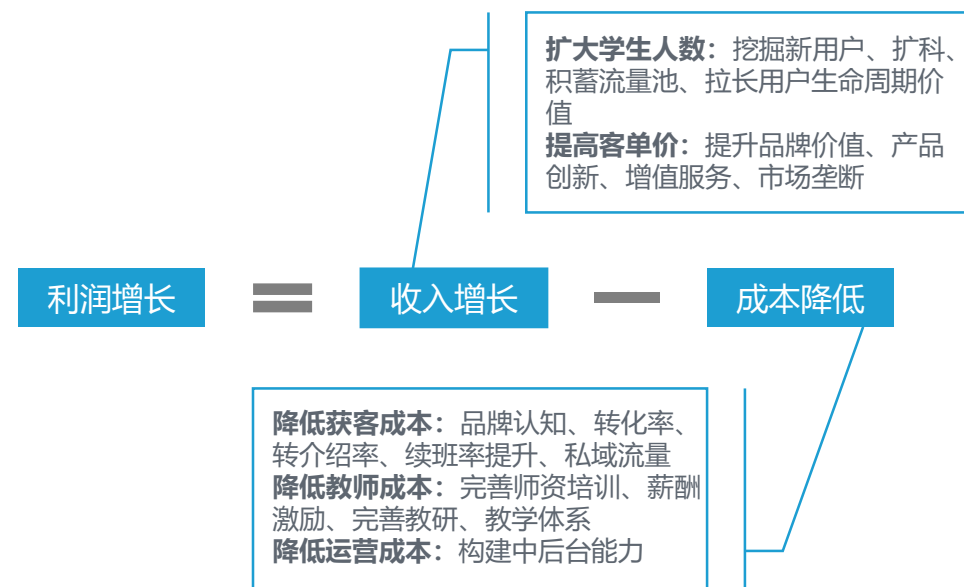
# 从机构经营痛点和利润增长基本逻辑出发，将教育OMO模式应用拆分为招生营销、教研教学、教务管理、课后服务等环节

调研数据显示，在实际运营过程中，招生引流、教学授课、教务运营、后端管理是K12教培机构面临的普遍性痛点；从K12教培行业利润增长基本逻辑来看，机构要实现利润增长，扩大招生规模，并通过控制获客、运营、教师、教研等成本支出以实现精细化运营是关键。因此，报告将教育OMO模式应用拆分为招生营销、教研产品、教师教学、教务管理与服务等五个环节。

亿欧智库：K12教培机构经营过程面临的普遍性痛点



亿欧智库：K12教培行业利润增长基本逻辑

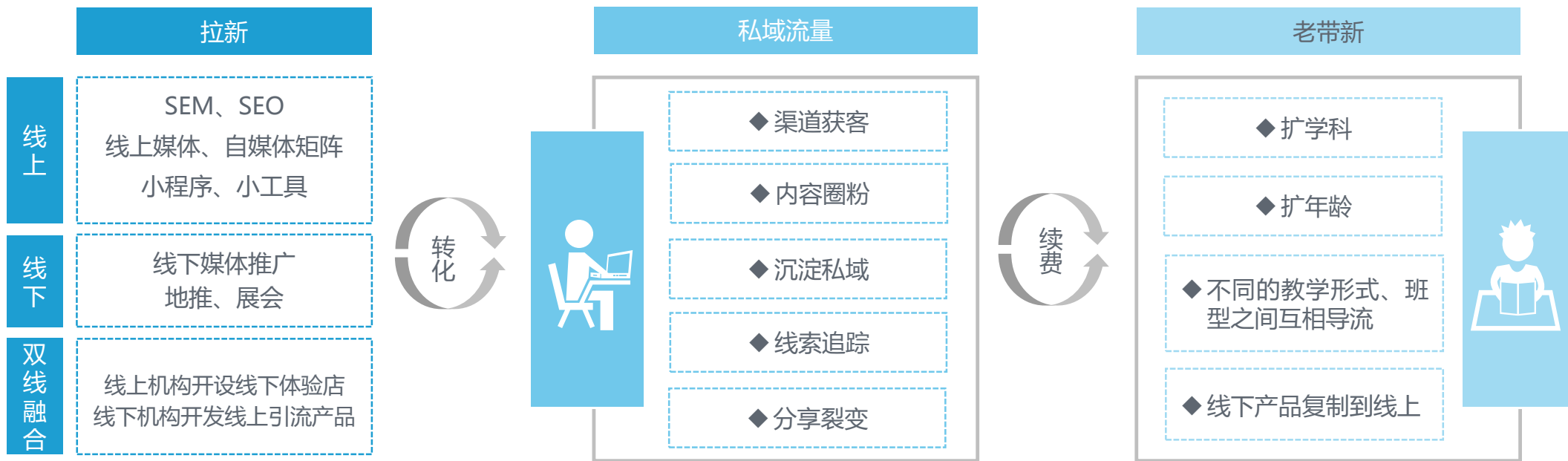


来源：奥纬咨询，亿欧智库

# 招生营销：线上机构布局线下体验店增强用户粘性、线下机构开发线上引流产品提升获客效率

□ 线下招生优势在于强用户体验，可以与学生及家长建立较强信任感；线上招生优势为工具覆盖范围更广、可进行数据追踪，且初期获客成本较低，但随着线上渠道红利不断释放，目前成本高于线下。为了降低获客成本，线上机构布局线下体验店增强用户粘性、线下机构则开发线上引流产品提升获客效率。总体而言，前端获客渠道无明显差异、同质化严重，机构需要更精准识别目标群体，构建私域流量以延长单一用户生命周期价值，而延长单一用户生命周期价值的根本在于优质的教学内容与服务、良好的用户口碑。

亿欧智库：获客渠道线上与线下融合

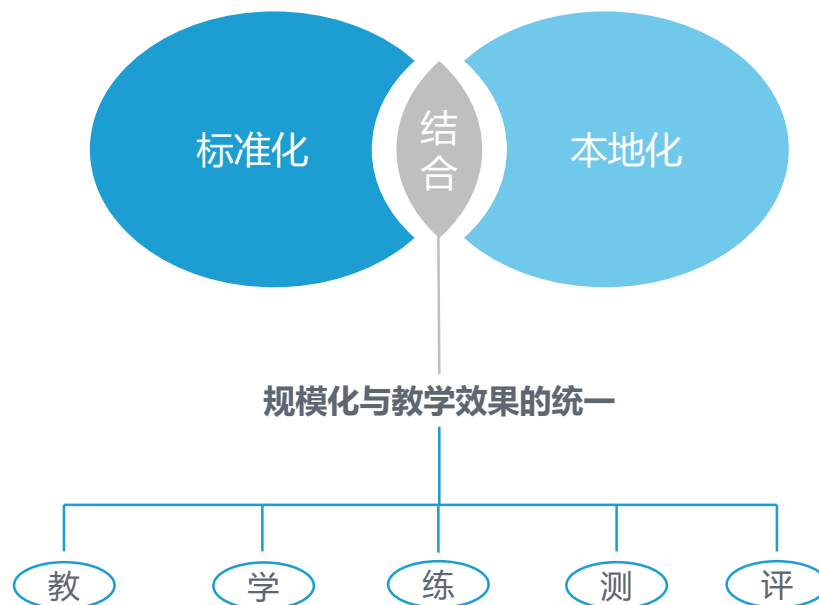


来源：亿欧智库

# 教研、产品：标准化教研构建线上线下完整学习闭环，与本地化结合实现规模化效应

简单将线下教研和产品搬到线上，容易带来线上和线下教学内容、教学进度、教学方法和教师水准不统一的问题，学生学习负担增加，但学习效果一般。因此，教培机构教研产品开发需要通过内容、流程、工具和数据的标准化，以保证线上和线下课程质量一致、构建线上和线下完整学习闭环。同时借助地方学校学情、考情反馈，更好与本地化教学相结合。这样机构可以满足不同层级学生需求，最大程度实现规模化效应与教学效果的统一。

亿欧智库：获客渠道线上与线下融合

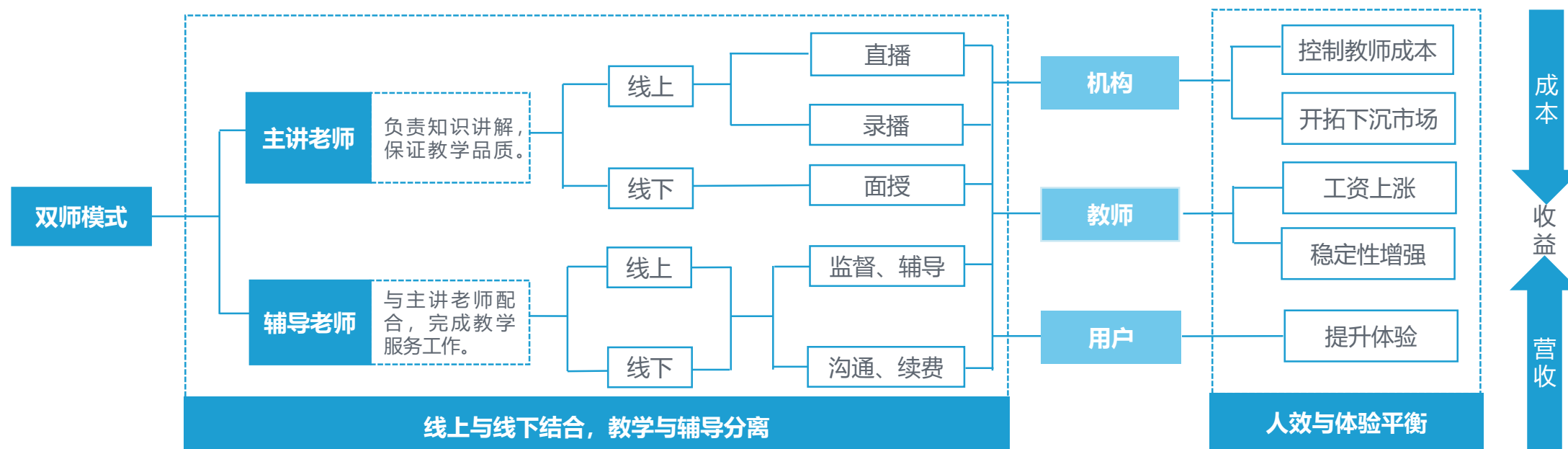




# 教师、教学：双师课堂为主要探索方案，线上线下结合突破时空限制、教学与辅导分离达到人效与体验平衡

- 双师课堂自2015年引入K12赛道后发展路径日益清晰，因为其优异的下沉市场拓展能力，目前成为教培机构在教学层面探索OMO模式的主要方案。双师课堂通过线上线下结合的方式突破了时空限制，并借助教学与辅导分离方式使得教师人效与体验效果实现平衡。主讲老师从繁重的辅导中解放出来、更专注教学任务，通过直播或录播方式授课，实现收入上涨；辅导老师旨在解决纯在线教学的体验问题，已成为体现机构教学服务差异性的重要指标。

亿欧智库：双师课堂模式及作用



# 管理、服务：通过线上支持解放线下生产力，技术应用目前由信息化向数字化迈进，智能化路径尚需探索

- 教育行业本质上为**人力密集型服务行业**，合理利用技术解放生产力成为机构选择。机构在管理和服务环节OMO模式的探索通过线上系统支持完成，借助SaaS产品提高机构线下运营及管理效率、提升服务品质。在教务及服务环节的工具应用，受需求和技术升级引导，正处于**信息化向数字化迈进阶段**，其中线上机构具有技术先发优势，线下机构正在快步跟进；未来会向智能化方向发展，但目前发展水平较低，至少需要5-10年、甚至更长时间摸索。

亿欧智库：教务及服务环节技术发展历程



来源：亿欧智库

---

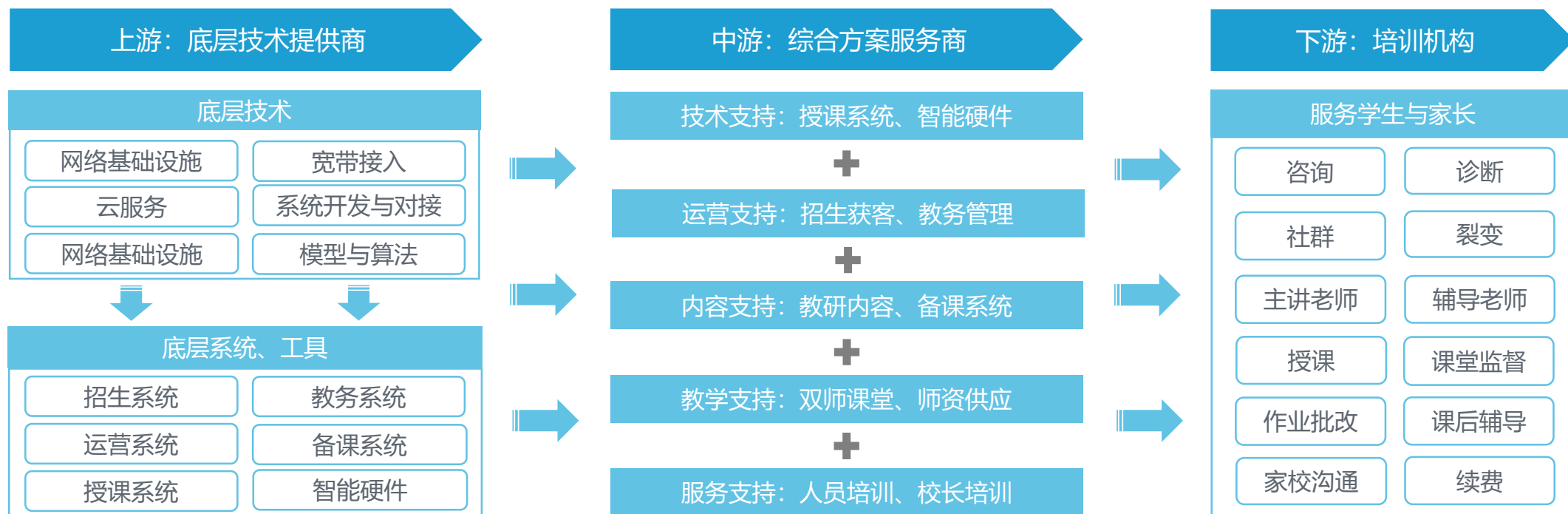
## 2.2 教育OMO模式产业链及行业图谱

---

# 产业链：上游机构立足场景深入挖掘，中游机构业务上溯技术开发环节，和下游机构共同为学生、家长服务

教育OMO模式产业链上游为基于底层技术开发底层系统、提供应用工具的教育信息化企业，产品深入招生、教务、教学等场景进行技术开发，商业模式核心要点在于规模效应及用户粘性；中游综合方案服务商以教学和内容为中心，业务向产业链上下两端进行延伸，上溯进行系统研发，下游和培训机构共同服务用户。

亿欧智库：教育OMO模式产业链



# 教育OMO模式行业图谱



---

## 2.3 教育OMO模式案例分析

---



# 教育OMO模式无统一范式，业务双线发展机构占据先发优势

- 当前探索教育OMO模式分为三类：线下机构是转型教育OMO模式的主力军，尤其是K12学科培训机构；线上探索OMO机构逐渐增加，目前集中在素质教育赛道；双线机构（已经搭建起线上和线下业务的机构）多为全国性的大型教培机构，占据一定优势。

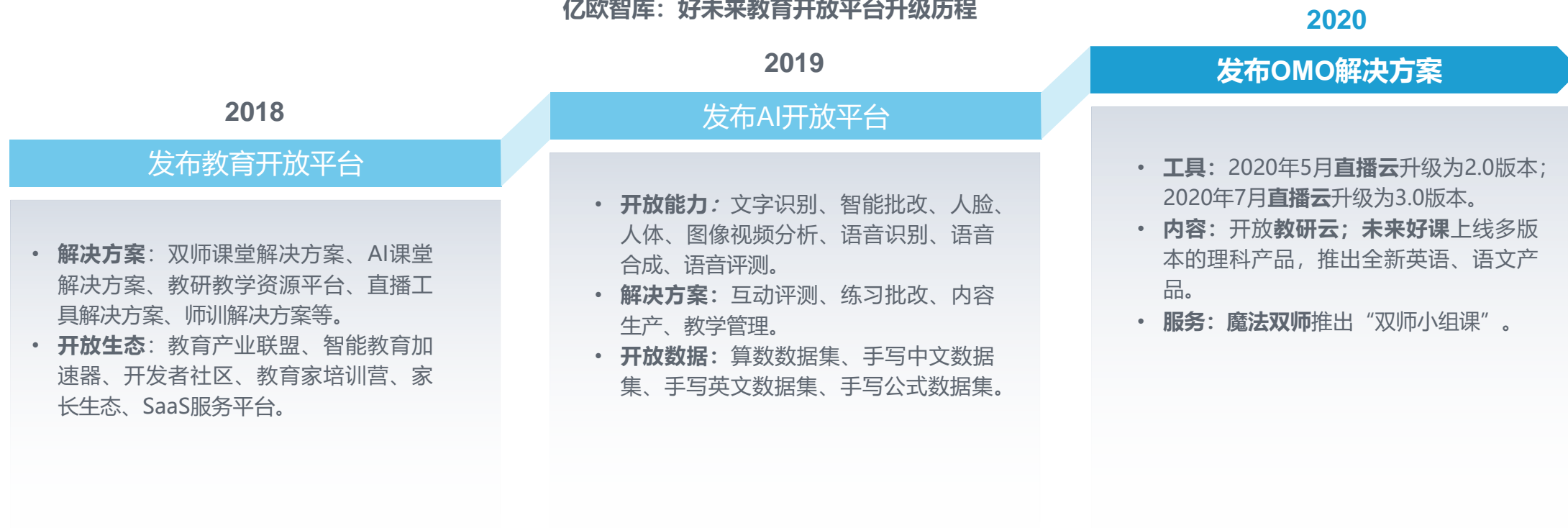
亿欧智库：当前各类机构探索教育OMO模式方式



# 好未来：全场景、全产品形态覆盖的OMO综合解决方案提供商

- 好未来是国内最早探索线上线下融合的教育机构之一。2018年，好未来面向教培机构开放其资源及能力，通过To B的方式赋能全行业。2019年，好未来推出AI开放平台，向行业共享其底层技术能力。2020年，**好未来多维度升级To B解决方案，为转型OMO模式的教培机构提供全场景、全产品形态覆盖的整体解决方案。**

亿欧智库：好未来教育开放平台升级历程

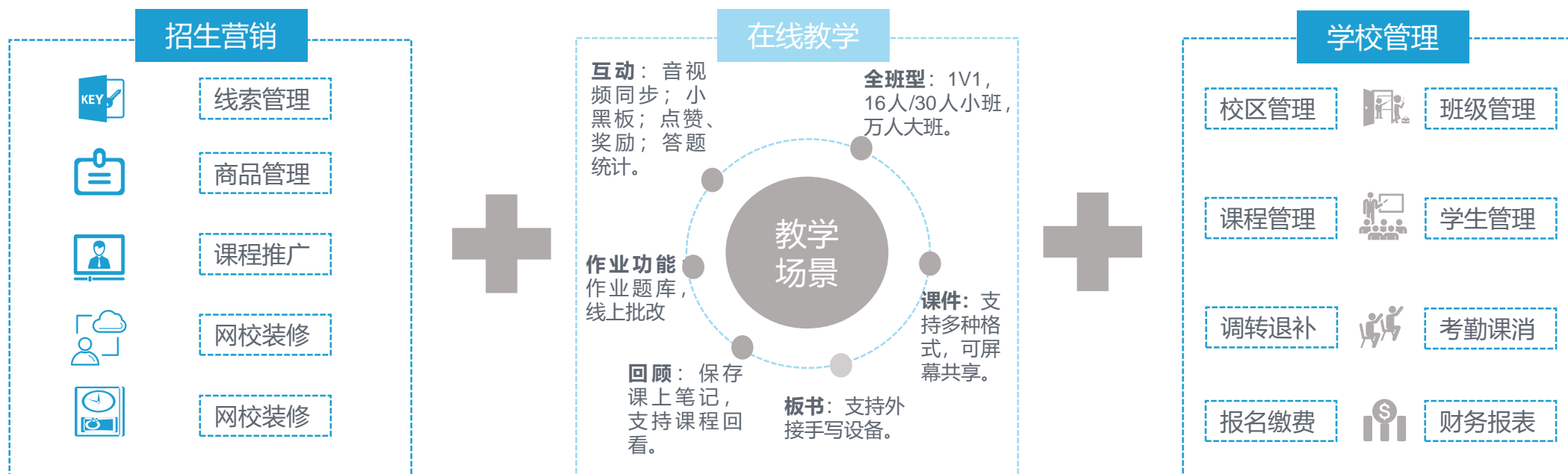


来源：好未来，亿欧智库

# 好未来：直播云提供泛教育直播解决方案、覆盖“招生-教学-管理”全流程场景的SaaS解决方案

- 直播云诞生之初是一款面向中小学实现在线直播互动的在线教室产品。2020年，好未来连续升级直播云，向各类教培机构输出在线直播课堂与一站式招生、教学、管理服务系统，以在线教学功能模块为主，兼具招生营销和学校管理功能模块。其中，**教研教学模块正在进行内容资源与授课工具之间的全面打通，为教培机构提供课前、课中、课后教学全场景的“内容+工具”一体化解决方案。**

亿欧智库：好未来直播云三大板块功能

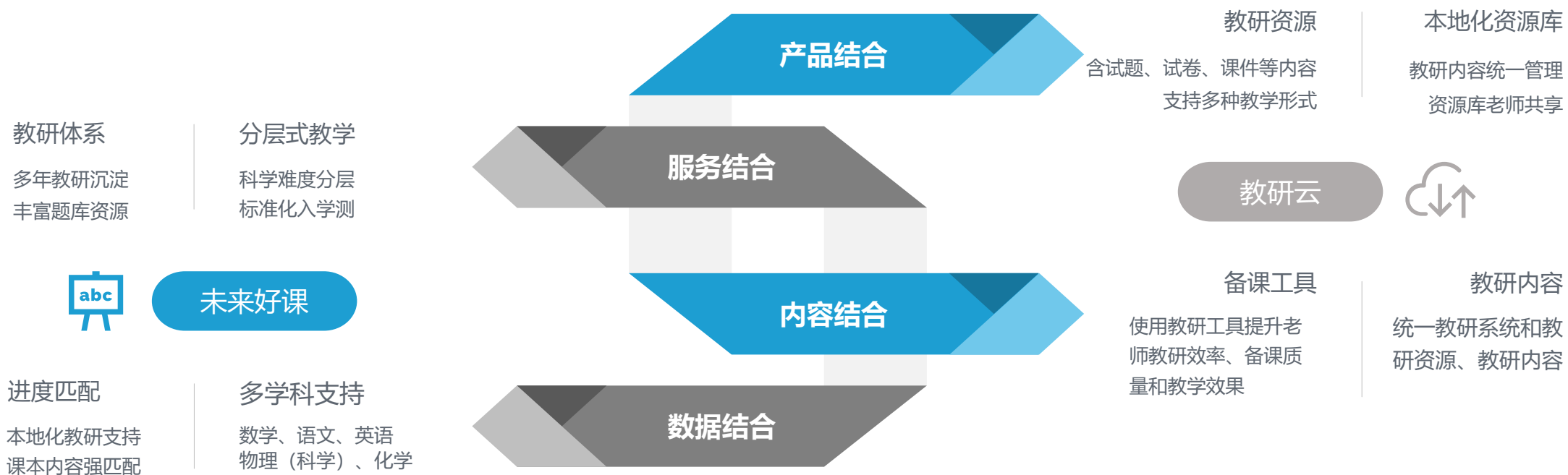


来源：好未来，亿欧智库

# 好未来：教研云与未来好课共同输出标准化和本地化教研内容解决方案

- “未来好课”是好未来面向教培机构提供的教研教学解决方案，包含教研体系、未来魔法盒、互动课件、备课工具、智能系统服务、运营服务等服务，为校外培训机构解决教研体系化、备课专业化、课件标准化难题。
- “教研云”是好未来旗下致力于提供精品题库和高效备课工具的品牌，基于好未来优质教学教研储备，向全国教师提供专业、智能、个性化的备课工具，同时整合海量教学教辅资源。2020年7月，好未来向行业开放“教研云”系统。
- “教研云”与“未来好课”共同组成教研产品矩阵，进一步增强好未来标准化和本地化教研体系输出能力。

亿欧智库：教研云与未来好课共同输出标准化与本地化教研

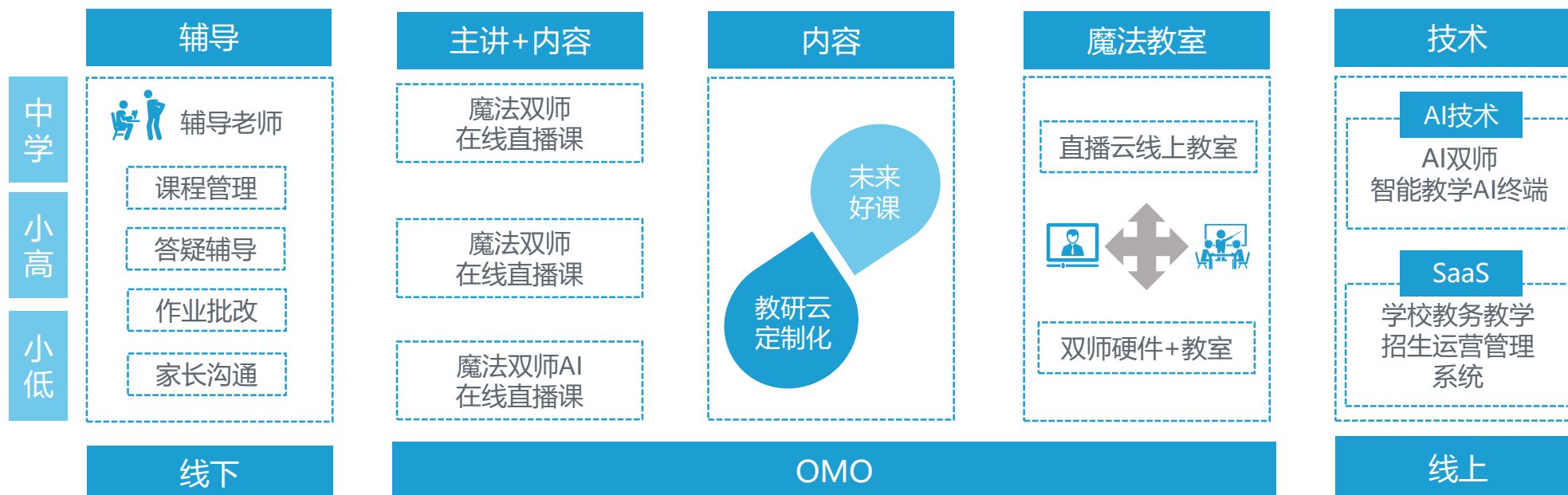


来源：好未来，亿欧智库

# 好未来：“双师课堂”升级，支持面授班与在线小班同时开课

- 2018年，好未来向行业推出“双师课堂”解决方案。双师课堂集基础设施搭建、双师项目培训、招生运营支持、优质课程供给、智能系统服务为一体，目前支持五大学科、多种课程难度及地方版本，可以满足机构办学的不同需求。
- 2020年5月，好未来进行产品升级，推出“双师小组课”助力教培机构转型OMO模式。“双师小组课”打通双师课堂与在线课堂，支持面授班与在线小班同时开课，机构可以根据当地复课情况灵活安排授课方式，达到与课程同步的效果。

亿欧智库：好未来“双师小组课”

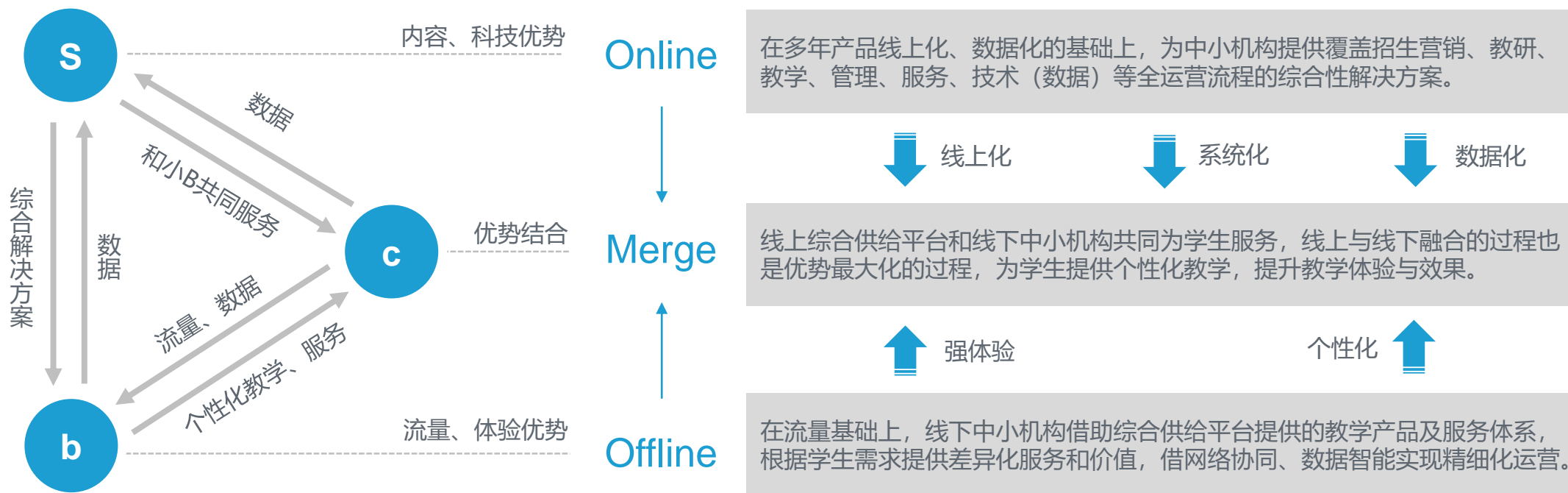


来源：好未来，亿欧智库

# 爱学习：在S2b2c模式基础上聚焦OMO场景，以内容和科技优势帮助中小机构实现网络协同、数据智能与个性化服务

爱学习教育集团成立于2009年12月，由“高思教育”品牌升级而来，是一家以内容和科技为驱动的K12教育综合供给平台。2018年12月，爱学习在总结多年产品线上化、数据化经验的基础上明确S2b2c战略路线、聚焦OMO场景，将优质的内容和服务输送到下沉市场，助力三到六线城市的中小机构完成线上线下融合、实现网络协同与数据智能，共同为中小學生提供个性化教学服务。

亿欧智库：爱学习通过S2b2c模式助力中小机构完成OMO转型



注：S2b2c模式是一种集合供货商赋能于渠道商并共同服务于顾客的商业模式。具体到教育行业，S即综合供给平台，b指中小机构，c为顾客。  
来源：爱学习，亿欧智库



# 爱学习：依托B、C两端服务经验推出OMO+AI产品矩阵，进一步赋能B端机构进行差异化服务

通过服务B端所沉淀的产品研发和技术开发能力，服务C端所积累的师资、内容与数据优势，爱学习推出了以AI能力、中台能力为支撑，覆盖招生、教学、管理、服务等全运营流程的OMO产品矩阵，进一步赋能B端机构进行差异化与个性化服务。

亿欧智库：爱学习OMO产品矩阵

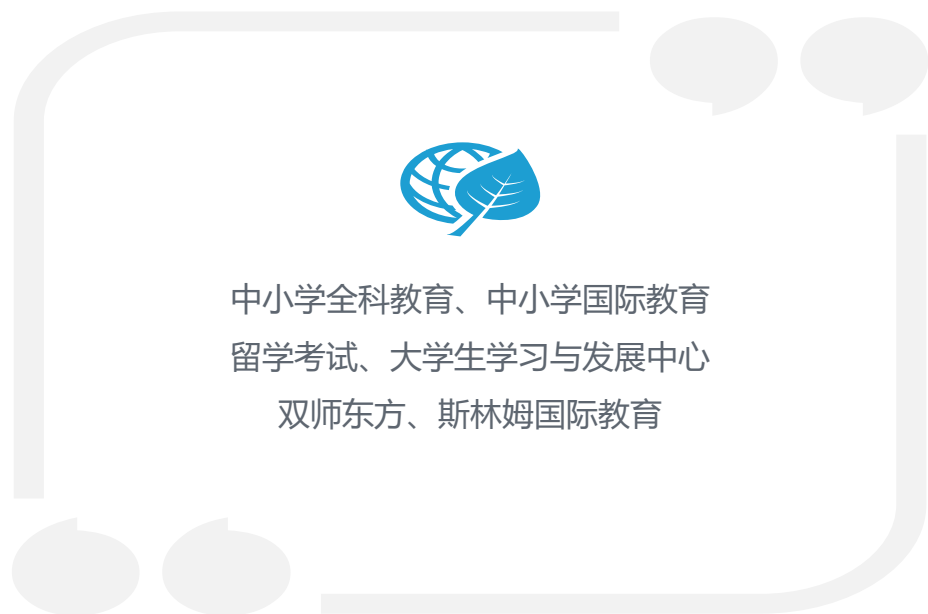
用户层	学生端	APP	web	PAD	PC	小程序						
用户端	C端	招生	教学	服务	B端	管理中心	辅导老师工具					
		<ul style="list-style-type: none"> <li>老带新</li> <li>群打卡</li> <li>裂变</li> <li>优惠</li> <li>拼团</li> <li>交易</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>课堂直播</li> <li>课堂互动</li> <li>课后榜单</li> <li>课堂回看</li> <li>作业</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>学习日历</li> <li>学情报告</li> <li>预习</li> <li>测试</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>微信服务</li> <li>学情沟通</li> <li>课程服务</li> <li>订单服务</li> <li>激励服务</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>学员管理</li> <li>订单管理</li> <li>激励管理</li> <li>教师管理</li> <li>群管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>数据统计</li> <li>活动管理</li> <li>课程管理</li> <li>优惠管理</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>微信服务</li> <li>辅导工具</li> <li>学员管理</li> <li>续保工具</li> <li>学情管理</li> <li>物料平台</li> </ul>			
中台能力	用户中心	教研中心	直播能力	教学管理	服务管理	客户管理	营销能力					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>学员信息</li> <li>登录注册</li> <li>信息安全</li> <li>用户画像</li> <li>用户档案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>超级课件</li> <li>班型信息</li> <li>AI好课</li> <li>素材库</li> <li>题库</li> <li>讲义</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>双师直播</li> <li>在线直播</li> <li>AI好课</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>教师信息</li> <li>数据管理</li> <li>排课系统</li> <li>评价管理</li> <li>课酬系统</li> <li>质检培训</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>助教信息</li> <li>服务数据</li> <li>助教等级</li> <li>助教培训</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>客户CRM</li> <li>客户系统</li> <li>客户登录</li> <li>客户画像</li> <li>等级系统</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>营销物料</li> <li>地推</li> <li>电话</li> </ul>					
AI能力	图像增强	图像识别	光照检测	语音评测	语音识别	背景检测	表情识别	手势识别	人脸识别	智能对话	自然语言理解	AI知识图谱
基础技术架构	音频资源	视频资源	图像资源	文本	结构化数据存储	海量数据存储与运算	数据传输网络					

来源：爱学习，亿欧智库

# 新东方：以线下业务为主，地面业务全面升级OMO模式

- 作为老牌教育机构，品牌知名度和线下业务布局为新东方优势。新东方转型OMO模式坚持在以线下业务为主的前提下，通过OMO系统的在线工具和内容使用扩充业务，由北京集团总部统一输出师资和教研，地方学校加深下沉市场触达。
- 目前新东方实行“OMO教育平台”和“纯在线教育平台”双平台发展策略，计划将已有地面业务全面OMO化。2020年9月，新东方发布留学考试融合态新产品，展示其对OMO模式的探索及思考。

## 亿欧智库：新东方“OMO教育板块”业务



## 亿欧智库：新东方留学考试融合态产品



### 线上场景

- 视频课：碎片化学习结构化知识+结构化学习碎片化知识
- 直播课：具有时效性的冲刺课等
- 线上练习与测评



### 融合场景

- 学生：课前推送导学课，有准备地学习
- 教师：通过学生课前测评，了解学生的掌握情况
- 作用：内容融合、时间融合、空间融合



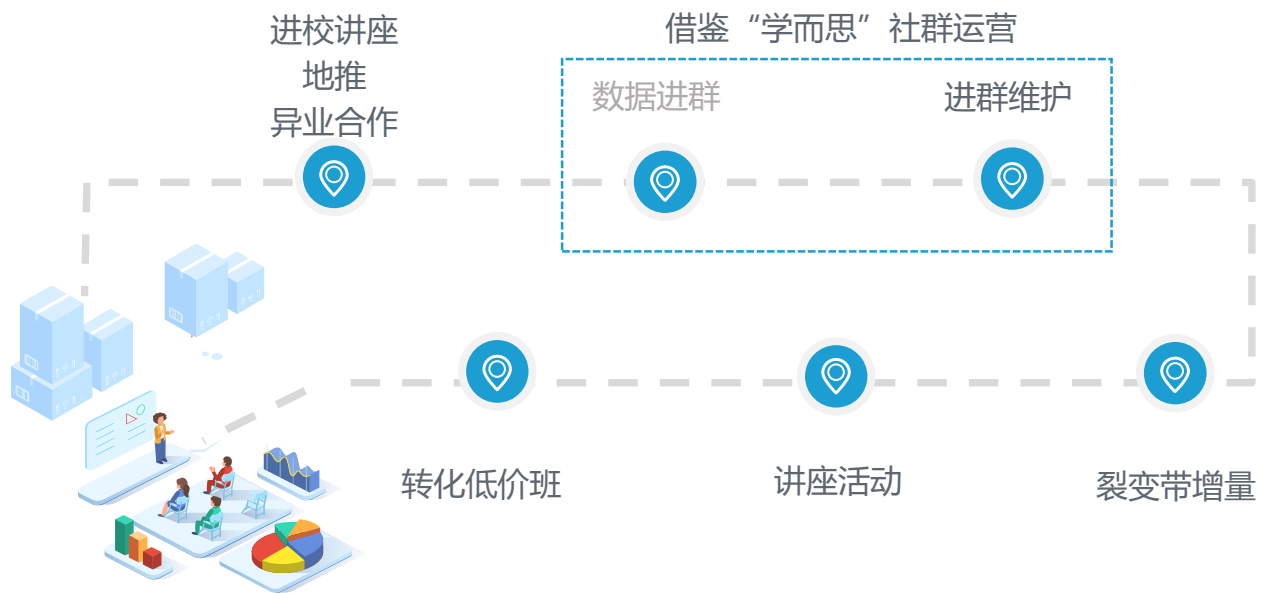
### 线下场景

- 线下面授课：加强师生之间的交流和互动，既能实时解决疑问，又能形成良好的学习氛围

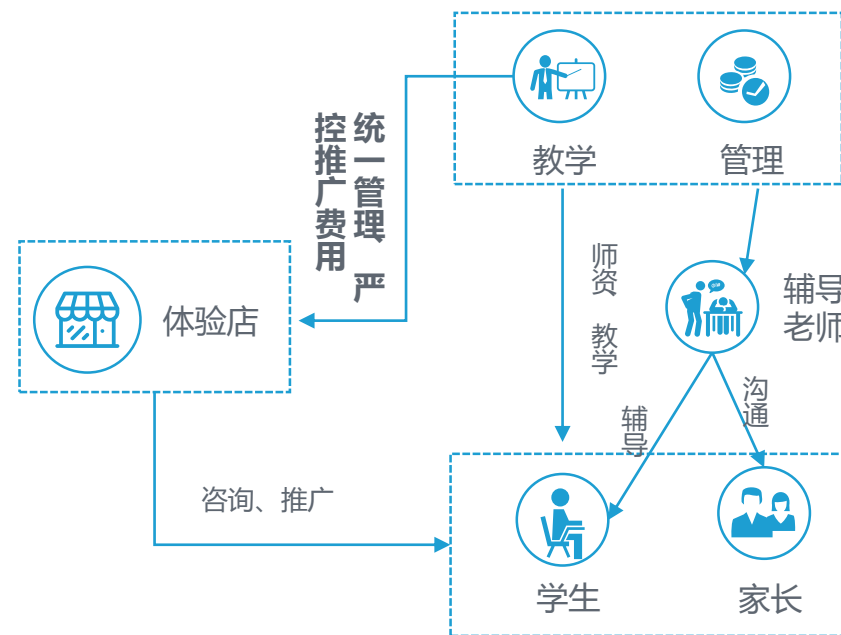
# 新东方：东方优播通过体验中心模式严控获客成本，为在线机构降低获客成本提供思路

- 2016年，新东方集团与新东方在线共同投资成立东方优播，旨在通过互联网技术方式将北京优秀教学资源输出到三四线及以下城市。东方优播商业模式为乐播模式（LBOC，Location-Based Online Course，基于地域在线互动小班课），主要开设20人小班课堂，并通过线下体验店引流招生、线上完成教学的方式实现线上与线下融合，为在线机构降低获客成本提供一种思路。

亿欧智库：东方优播招生模式



亿欧智库：东方优播业务模式



来源：新东方，亿欧智库

# 乐乐课堂：以内容为核心，打造线上线下融合全场景产品矩阵

- 乐乐课堂成立于2014年，是中国较为领先的中小学个性化教育平台。依托清北名师团队，乐乐课堂首创3分钟短视频讲解传统老师一堂课传授知识点的教学方式，覆盖小初高全版本全学科80%以上内容。截至目前，乐乐课堂围绕学生端、教师端、教培机构端打造了教学及学习全场景产品矩阵，完成了K12教育赛道核心布局，实现线上与线下快速融合。

亿欧智库：乐乐课堂产品矩阵

	教育机构端	老师端	学生端
线上	乐乐轻课 录播双师产品	乐学堂 老师在线备课平台	天天练 K12自适应学习APP
OMO	内容体系 优质教育资源下沉	教研体系 标准化与本地化结合	学情考情反馈 个性化数据
线下	整体解决方案 招生方案、运营支持、教研指导、教师培训		线下直营示范中心 近30家

亿欧智库：乐乐课堂教研优势



来源：乐乐课堂，亿欧智库

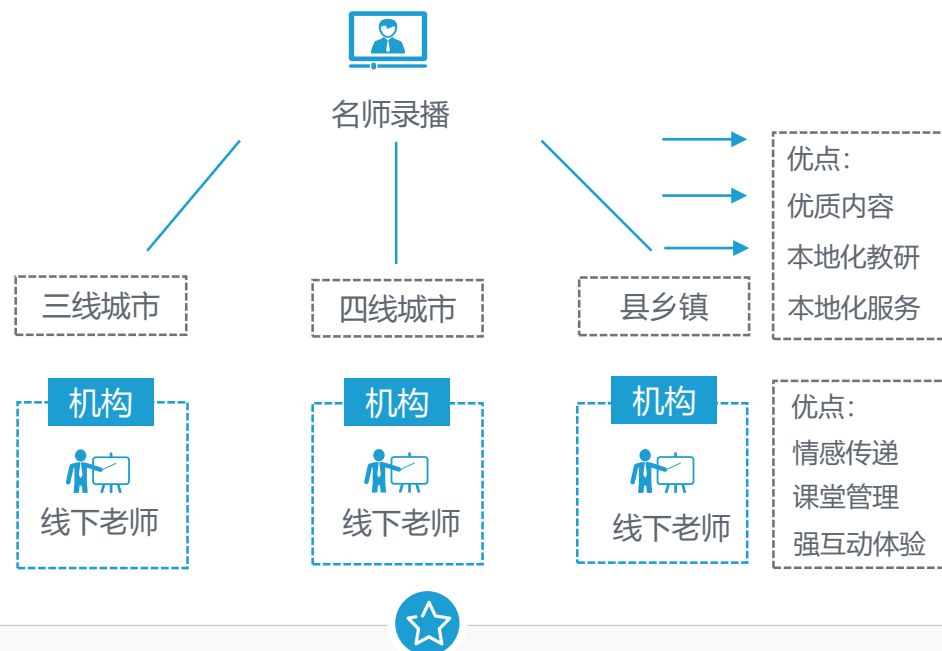
# 乐乐课堂：首创录播双师模式，解决下沉市场痛点

- 乐乐课堂旗下乐乐轻课行业首创“录播双师”模式，解决三四线及县乡镇下沉市场“缺老师、不提分”痛点。“乐乐轻课”以内容为核心，提供包括教学教研、招生、运营、校区管理系统等一站式解决方案。“录播双师”模式由线上标准化名师负责传授知识，线下老师负责情感传递和教学进度管理等核心职能，让学生在接受优质教育资源的同时，获得强互动性课堂体验、提升学习效率。

亿欧智库：乐乐课堂行业首创录播双师模式



来源：乐乐课堂，亿欧智库

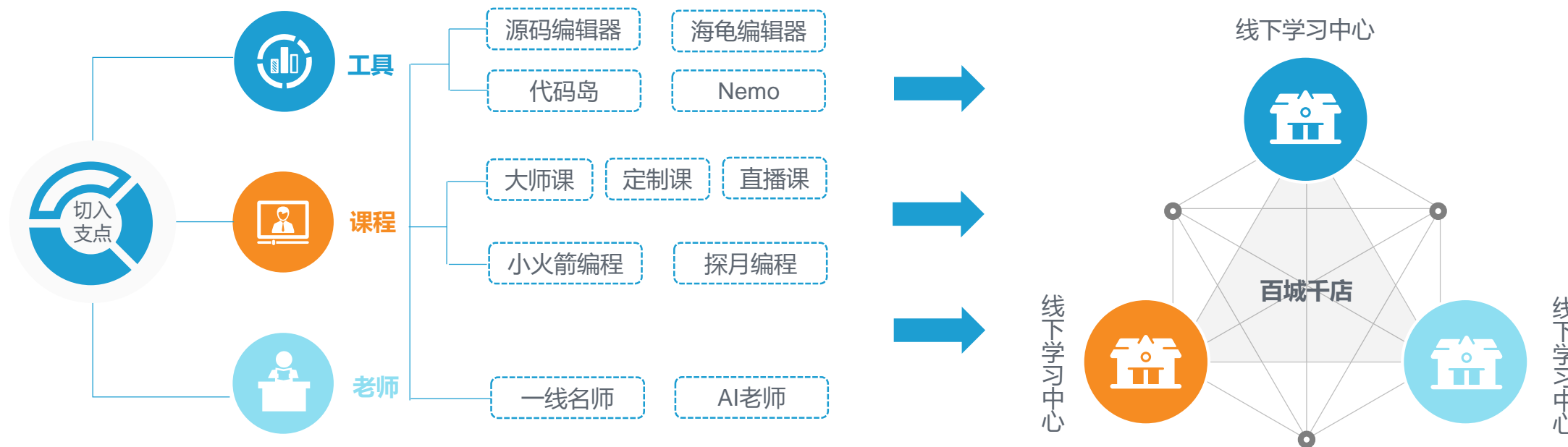


- 乐乐课堂“录播双师”模式把优质内容带到下沉市场，赋能教培机构，让更多三四线及以下县乡镇中小学学生共享相对优质教育资源，一定程度上推动了教育公平。

# 编程猫：以“工具、课程、老师”为支点从线上切入线下

- 编程猫是中国本土编程教育企业，成立于2015年，专注于面向4-16岁青少儿研发适合中国儿童的编程教学体系。成立之初，编程猫以工具为入口，以移动端为破局场景，将编程教育打入到多层次年龄段市场，满足了不同用户的需求。
- 2019年，在深耕线上教学的基础上，编程猫启动“百城千店”计划，以“工具、课程、老师”为支点切入线下。截止目前，编程猫线下门店数量已超600家，形成了线上线下相融合的OMO生态。

亿欧智库：编程猫通过“百城千店计划”切入线下



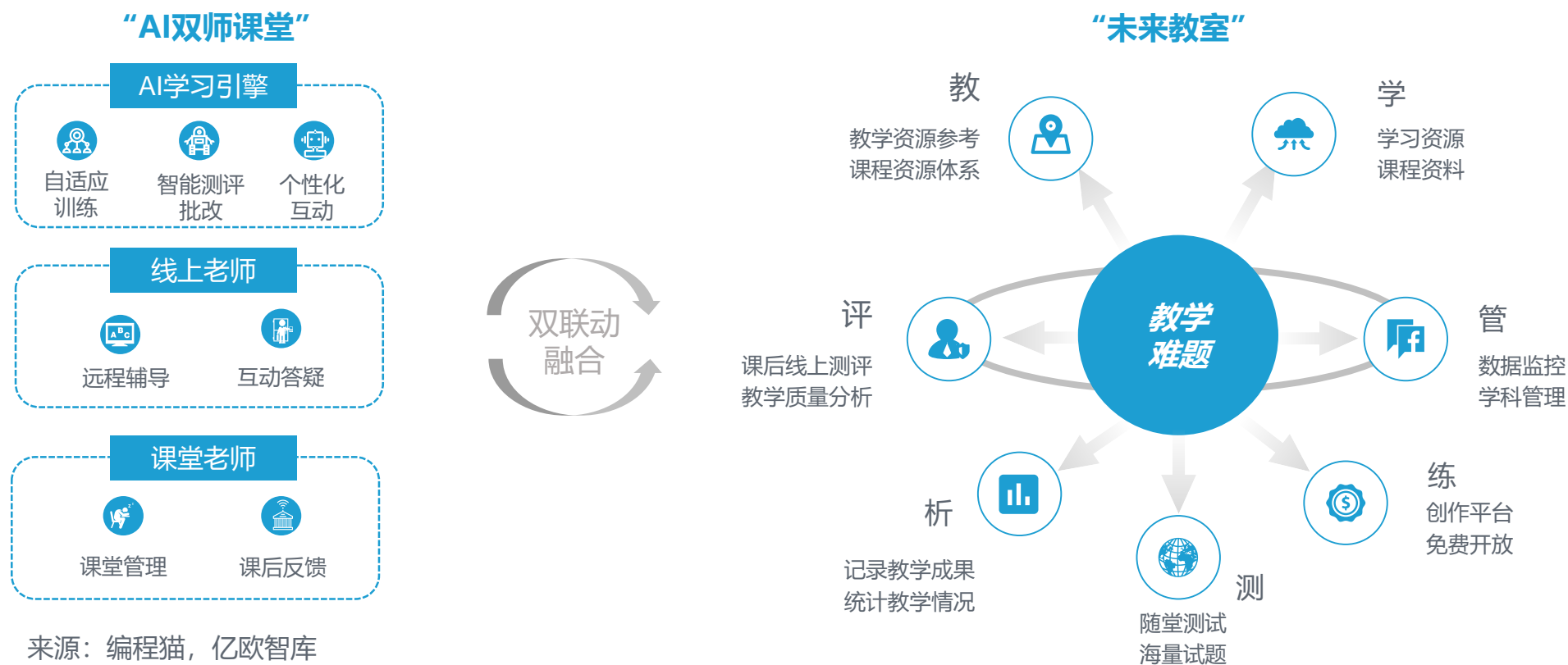
来源：编程猫，亿欧智库



# 编程猫：通过“AI双师课堂”和“未来教室”实现“线上线下、校内校外”双联动融合，业务“点”延伸至新业务网络

编程猫通过“AI双师课堂”打通线上和线下教学模式与资源，全方位解决学校在开展编程教学过程中的师资、内容、授课、学情评价等问题。同时借助“未来教室”推行校内校外、线上线下双联动融合战略，扩大了品牌传播渠道，形成了整体的品牌势能，并搭建起由业务“点”延伸至整个新业务网络的新商业模式。

亿欧智库：编程猫借“AI双师课堂”和“未来教室”实现双联动融合



# 翼鸥：通过ClassIn在线教学平台和SchoolIn在线网校管理营销系统为教培机构转型OMO提供技术支持

翼鸥教育成立于2014年，一直致力于开发服务教育领域的SaaS产品。2017年，翼鸥教育发布在线互动直播教室产品ClassIn和提供SaaS服务的在线网校管理系统Schoolin，帮助教培机构实现在线教学与全流程管理。2020年，翼鸥最新升级ClassIn，发布ClassIn X产品，为机构转型OMO提供覆盖教学、教务管理、运营等全场景的技术支持。

亿欧智库：ClassIn支持方案

班型	场景	技术	品类	功能
智慧教室	直播课	多路音视频实时通信	K12学科培训	多端教学与排课
1V1	双师课	300ms内延时	少儿英语	互动黑板
小班	公开课	多方互动白板	校内教学	线上作业
大班	会展	多方互动PPT	职业培训	备课教室
双师	师训	多方屏幕共享	公益组织	临时教室
大直播	校园活动	实时文档协同编辑		智能班主任

---

## 2.4 教育OMO模式落地注意事项

---

# 教育OMO模式处于探索阶段，大部分机构在搭建OPO业务线，少部分头部机构向数字融合、智能融合迈进

- 教育OMO模式落地是一项漫长的工程，对于大多数机构而言，当前处于OPO（Online Plus Offline，线上加线下）阶段，投入人力、技术、资金和时间另开线上或线下业务；少部分头部机构因为较早进行双线布局，已向数字融合和智能融合迈进，将业务全链条数字化，并借助人工智能技术实现业务数字化（智能化）、运营精细化、教学个性化的发展目标。
- 三个阶段按照技术难度进行划分，技术突破可能成为机构实现弯道超越的机会。机构在初步完成OPO后，可进行数字融合、智能融合尝试，且数字融合、智能融合可以互相推动、互相促进。

## 亿欧智库：教育OMO模式发展阶段



### OPO

**特征：**线上线下业务相对分离，企业初步进行数字化，智能化业务尝试；  
**难点：**员工培训，在线技术使用，线下门店租金增加，企业思维滞后，用户市场培育；  
**解决方案：**线下机构通过自研在线技术或借第三方技术实现在线化；线上机构通过线下教学点、体验店扩充业务，统一组织管理、严控费用。



### 数字融合

**特征：**线上线下业务初步实现融合，业务链条数字化，教学与其他环节实现融合；  
**难点：**组织改革，员工思维转变，数字化设备投入，流量成本高企；教研成本投入；  
**解决方案：**实现数据打通是核心手段。通过招生数据、学情数据、服务数据贯通教学与招生、管理、课后服务等其他运营环节。



### 智能融合

**特征：**线上线下业务实现完整闭环，各运营等环节高度智能化，企业运营效率、教学体验提高；  
**难点：**人工智能技术探索，教育行业技术试错成本高，人工智能技术设备投入；  
**解决方案：**只有在人工智能技术发展相对成熟阶段，才能大规模引入人工智能技术；教培机构增加和互联网、人工智能企业的合作。

# 中小机构难以承担从0到1开发成本，更适合和第三方平台合作

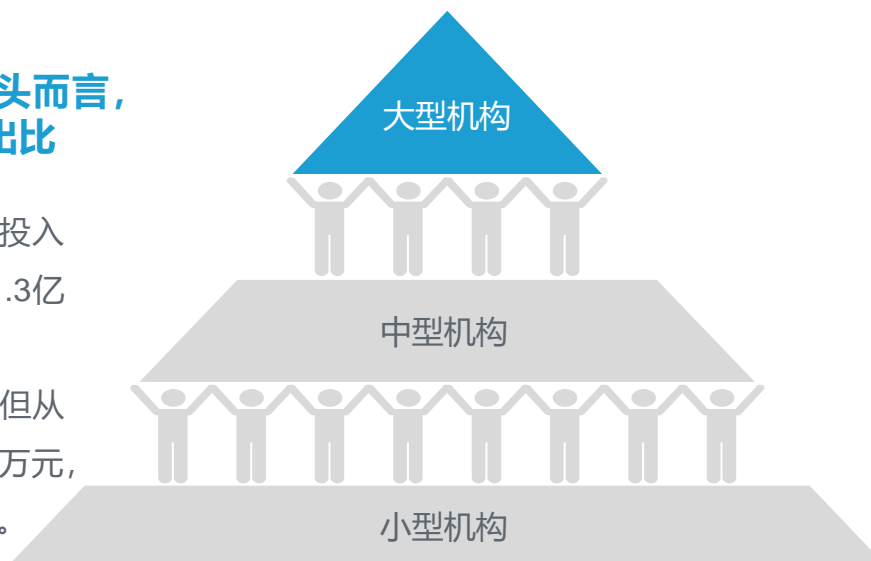
- 自研OMO模式意味着人力、技术、资金、时间等方面资源投入，具体到教研、教学、教务等每个环节，可能都是上亿元的投入。而采用几家头部第三方平台的双师方案，根据官网费用简单估算，教师规模在100人左右的小型机构，双师课堂成本花费大约在150万元-180万元之间，满班率理想的情况下，服务学生数量可达12000人次，和自研OMO模式相比，投入产出具备更高性价比。
- 中国教培市场市场高度分散，存在大量作坊式教培机构，占比在60%以上，这些微小型机构以夫妻店、工作室的状态存在，相较于转型OMO模式，或许固守原有的线下教学优势、辅以简单的线上工具是更理想的选择。

## 亿欧智库：落地教育OMO模式需考虑投入产出比

### 对于全国性大型机构和地方性区域龙头而言，也需慎重考虑转型OMO模式的投入产出比

**精锐教育：**近5年搭建在线OMO教育平台的投入在6亿元以上；2019年下半年技术投入就达1.3亿元。

**大山教育：**多年技术投入在7000万元以上，但从营收上看，2019年大山线上课程收入不到40万元，2020年上半年线上课程营收更是仅有1.8万元。



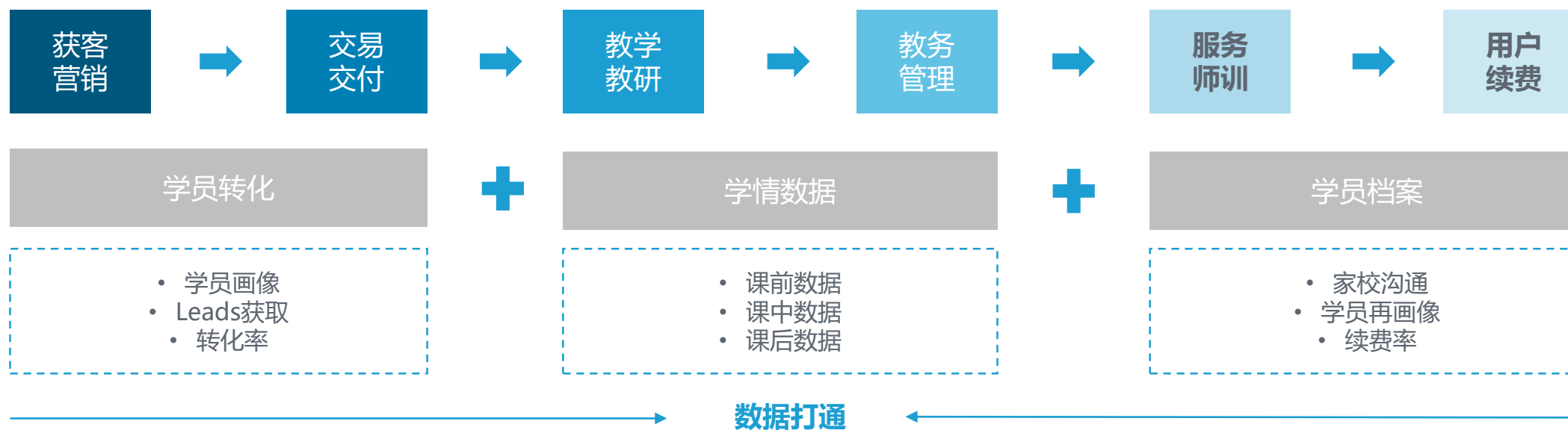
### 对中小型机构而言，和第三方平台合作是更为现实的选择

对于占据着教培行业数量大头的中小型机构而言，营收规模多在5000万、甚至是1000万以下，自研OMO模式显然不太现实。相较而言，通过和第三方平台合作、借鉴其他机构相对成熟的OMO模式解决方案，也许是更现实的选择。

# 数据是打通各运营环节的核心手段，数据安全需引起重视

- 从前端的学员转化数据，到课前、课中、课后场景的学情数据，再到完整学员档案的形成，数据是打通各个运营环节，并提高招生效率、提升教学服务质量的核心手段。尤其是前端获客数据，目前在教培行业的关注度正在增加。虽然数据重要性正在成为教培机构和服务商共识，但数据打通带来的流量成本增加、数据安全隐患是机构可能会面临的问题，正逐渐引起重视。

亿欧智库：数据打通教培机构运营环节



# 教学效果是检验教育OMO模式是否行之有效的试金石

- 是否获得优质的教学体验、并提升教学效果，是检验教育OMO模式能否被用户接受的最主要标准。教学效果直接影响教培机构转化率、续费率，业务链条数字化后，教育OMO模式对转化率和续费率的影响将会更加直观化。
- 东方优播CEO朱宇根据长期观察，总结出K12教培机构“三年半”效应：不能提供优质教学内容的创业机构，存活时间往往不会超过三年半；因为三年为一个考试周期（中考或高考），教学效果一般，家长会停止续约，且影响口碑转化。因此，机构改革OMO模式要用优质的教学服务真正触达教育行业核心，而非停留在概念营销层面。



来源：东方优播朱宇公开演讲整理，亿欧智库



## 3. 教育OMO模式未来发展趋势

# 趋势一：教育OMO模式未来将成主流

## 短期来看，疫情给教育行业带来不可逆结构性变化

- 疫情给教育行业带来不可逆的结构性变化：从供给端来看，政策鼓励线上线下教育融合发展，机构布局OMO模式意愿增强、在线师资供给增多；从需求端来看，用户在线学习习惯养成、安全性学习需求仍将存在，为教育OMO模式后续长期发展提供条件。

### 亿欧智库：疫情给教育行业带来不可逆结构性变化

#### 供给端

**政策一：**国家发改委等13部门发《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》，大力发展融合化在线教育。**构建线上线下教育常态化融合发展机制，形成良性互动格局。**

**政策二：**国务院办公厅发布《关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》，**鼓励推动线上线下消费有机融合**，进一步培育壮大各类消费新业态新模式，**有序发展在线教育。**

#### 供给端

**师资供给：**百万专业老师完成“触网”，初步具备在线教学能力。

**机构布局：**传统线下教培机构初步完成在线化，过半机构拟布局OMO模式；**头部机构新东方与好未来积极布局OMO模式，将给行业带来引导效果。**

**基础设施：**第三方工具ClassIn、钉钉、小鹅通、腾讯会议发挥重要基础性作用；公立学校加大在线学习设备、内容投入。

### 结构性变化

#### 需求端

**在线学习行为普及：**疫情期间，过亿学生完成在线学习，在线教育渗透率攀至历史高点；**下沉市场在线教育渗透率迅速提升，在线学习不再成为稀缺品；**疫情后虽然在线学习渗透率有所降低，但学生和家长对在线已不再感到陌生。**优质内容、师资需求：**无论是疫情期间，还是疫情后，**无论是线上还是线下学习，对优质的内容和师资需求从未改变。**

#### 需求端

**国内疫情影响未散：**截至2020年11月3日，国内新冠确诊人数累计达92015人次，疫情影响未完全散去，在山东、新疆等地偶有突发。

**国外疫情持续蔓延：**截至2020年11月3日，全球新冠确诊人数累计达12349764人次，在北美洲、南美洲、欧洲呈现继续蔓延趋势。

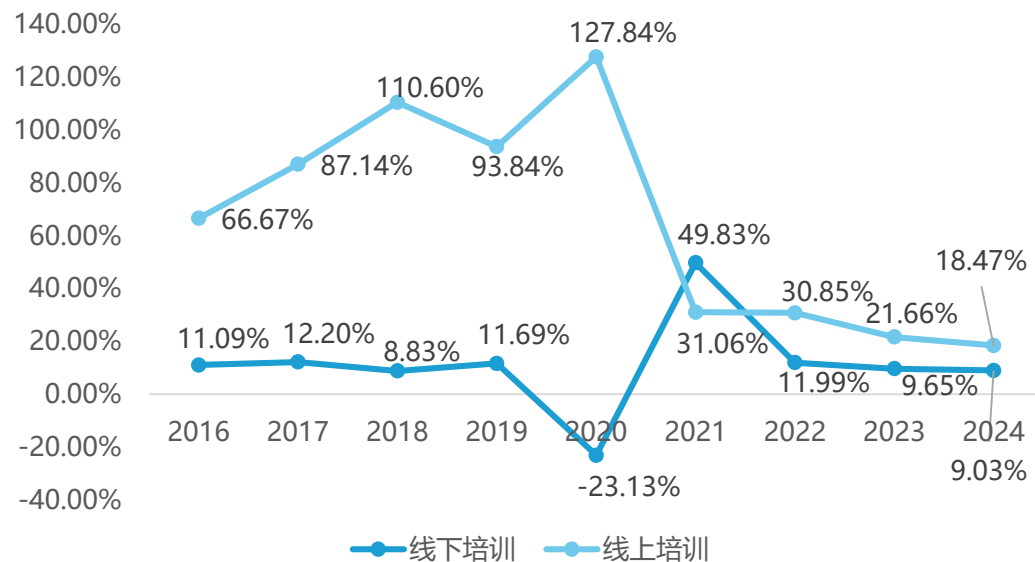
**安全性需求：**在疫情的不确定性影响下，**学生对学习环境的安全性需求将持续，线上或线上线下结合的学习方式更受欢迎。**

# 趋势一：教育OMO模式未来将成主流

## 长期来看，线上和线下业务增长都可能在未来几年触及天花板

根据新东方预测数据，除了2020年和2021年因疫情影响带来的业绩波动，线下K12教培市场从2016年起增长逐渐趋于平缓，线下机构业绩增长呈现乏力状态；线上培训未来增长在2020年触及高位后回落，难以恢复过往动辄翻倍的高速增长；这也意味着无论是线上还是线下培训业务，都已经或在未来几年可能触碰到天花板，通过线上线下结合的方式拓展新业务、做精细化运营成为企业的现实选择，在这样的背景下，教育OMO模式迎来机遇，并有望成为教培行业主流模式。

亿欧智库：线上和线下K12教培市场未来发展速度预测



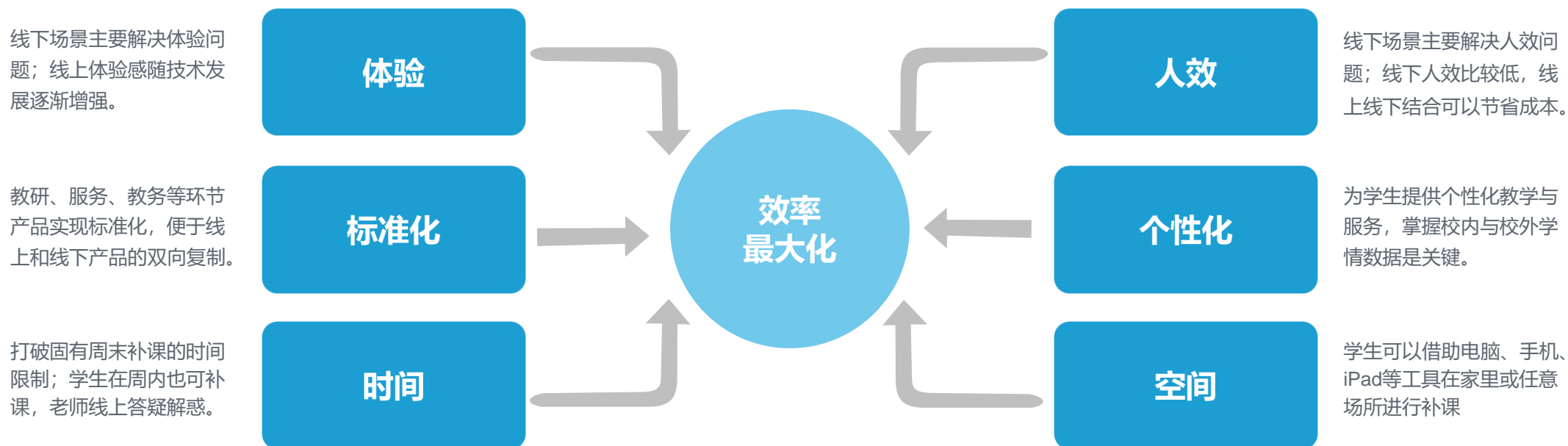
### 爱学习教育集团创始人、董事长须佶成：

从黑板到点播、直播技术，再到当下AI技术的快速发展，教育模式随着技术演进而变更是历史发展必然趋势。在教育和科技融合度越来越高的今天，我们有理由认为教育OMO模式会成为未来主流模式，在云和爱的结合基础上，兼具教学效率与教育温度。但无论是哪种发展形态，都需要回归教育本源——提供优质均衡、个性化的教学，达到因材施教的目标。

## 趋势二：线上和线下将双轨并行发展，实现效率最大化

- 随着机构认知加深、技术进步，教育OMO模式未来会以线上和线下双轨并行发展机制存在。当前教育OMO模式转型，是机构在把握自身优势、行业特性的基础上所进行的阶段性调整优化，并未真正实现融合。线上和线下要真正实现融合，关键在于产品的标准化，便于线上线下双向复制，同时数据打通，实现全流程的贯通。线上和线下双轨并行发展，机构可以随时随地、在任意环节调取数据，为用户提供教学或服务，通过体验与人效的统一、标准化与个性化的统一、突破时空限制实现效率最大化。

亿欧智库：线下和线上场景分配的本质是效率最大化

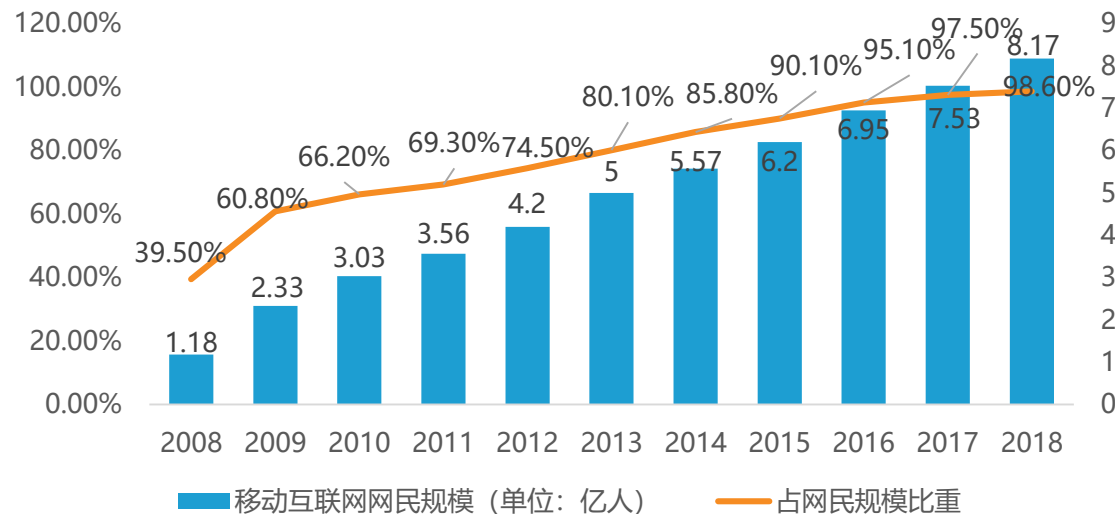


来源：亿欧智库

# 趋势三：教育OMO模式开拓教育新场景，技术是重要助推器，双师方案和5G+VR技术结合度高

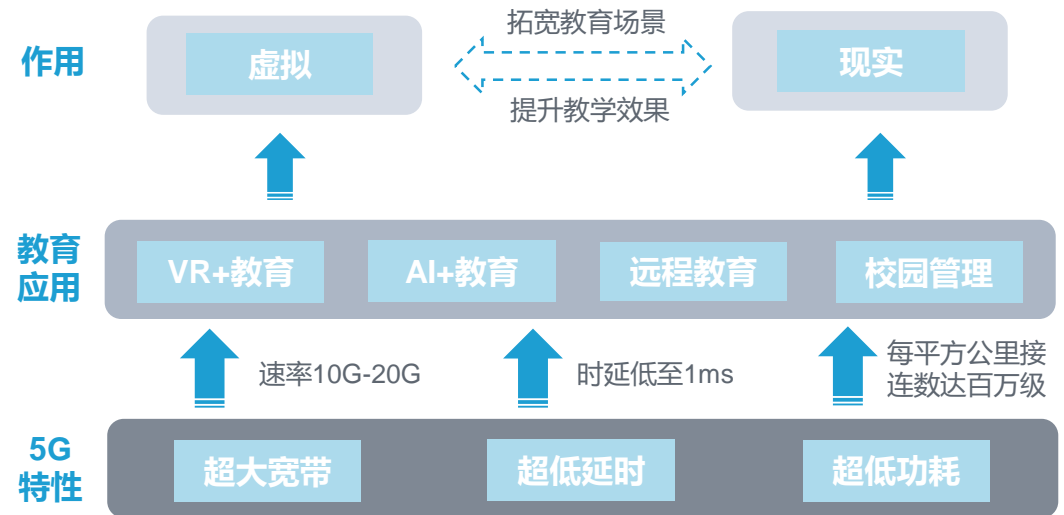
教育OMO模式将开拓全新的教育场景，技术是最重要助推器。事实上，技术一直在不断推动新教育场景的开发：20世纪90年代互联网在中国起步并获得高速发展，教育行业出现了多媒体课件教学、远程学习模式；2013年后，4G网络和移动互联网迅速普及，在线教育由点播技术转为直播技术，线上学习场景逐渐被用户接纳；未来随着5G+VR技术不断发展及应用，虚拟现实、全息投影技术将进一步打破时间和空间概念，拓展全新的、沉浸式教育场景，并借助强交互技术实现教学模式的颠覆、教学效果的新体验。尤其是双师方案，未来可能和5G+VR技术产生更多结合，进一步完善教学体验。

亿欧智库：2008年-2018年移动互联网网民规模及其占网民规模比重情况



来源：CNNIC，亿欧智库

亿欧智库：5G+VR拓宽教育场景



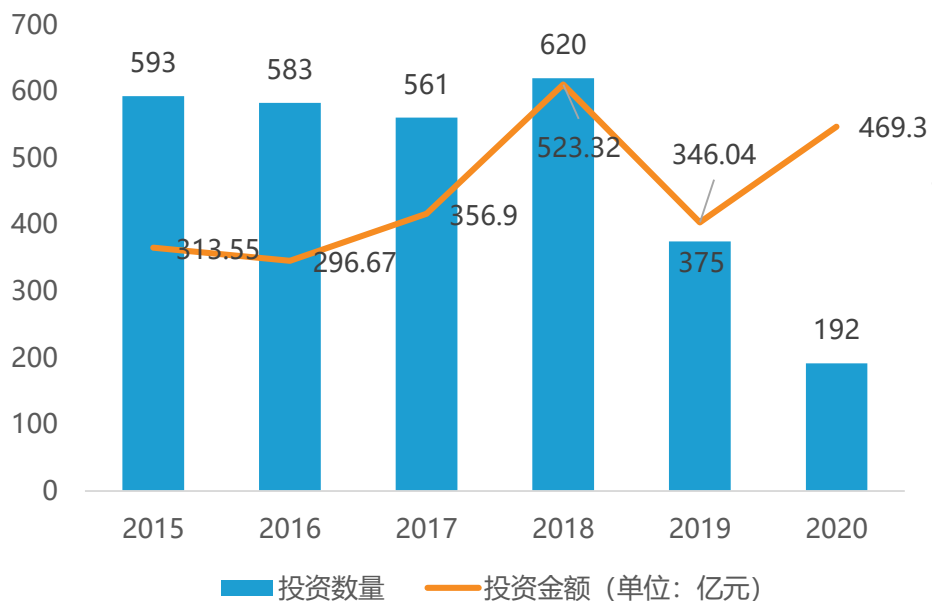


## 趋势四：教育OMO模式重塑教育未来

### 教育OMO模式不是创业机会，创业机构未来创业难度加大

教育OMO模式要求提供完备的教学服务以满足学生及家长一站式需求，对于资金、人力、经验都缺乏的创业公司来说，并不是创业机会。创业机会更多出现在技术变革出现时，创业公司利用技术杠杆、认知杠杆、人才优势在切片细节上实现突破。事实上，创业公司未来创业难度正在加大。根据IT桔子数据显示，2019年后教育领域投资数量急剧下降，投资金额却基本维稳，2020年甚至出现上升，这也意味着投资金额越来越集中在头部教育机构。如何获得一级市场青睐，成为创业公司必须面对的“课题”。

亿欧智库：2015年-2020年（截至11月12日）教育领域投资数量及金额



来源：IT桔子，亿欧智库

亿欧智库：2020年教育领域独角兽名单

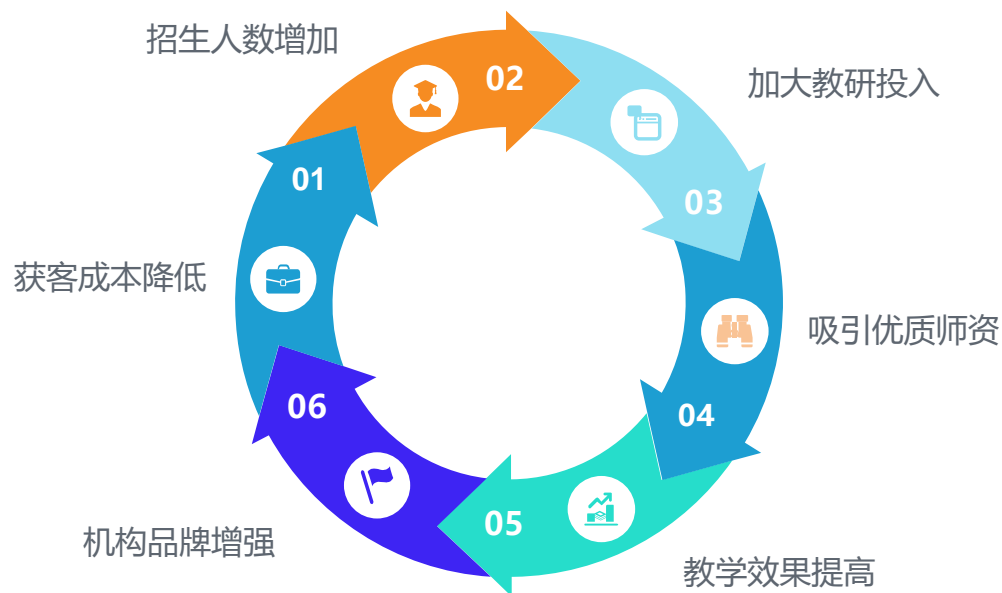
公司名称	核心业务	公司名称	核心业务
猿辅导	K12在线学科培训	作业帮	K12在线学科培训
VIPKID	北美外教一对一	掌门教育	K12一对一培训
iTutorGroup集团	在线英语培训	高顿教育	财经考试培训
轻轻教育	上门学科辅导	火花思维	少儿数学思维
松鼠AI	K12自适应教育	爱学习	K12教育供给平台
学霸君	AI+K12在线学习	小盒科技	智能教学工具
慧科教育集团	IT职业教育		

# 趋势四：教育OMO模式重塑教育未来

## 教培市场集中度提高，行业加速向“哑铃”型结构发展

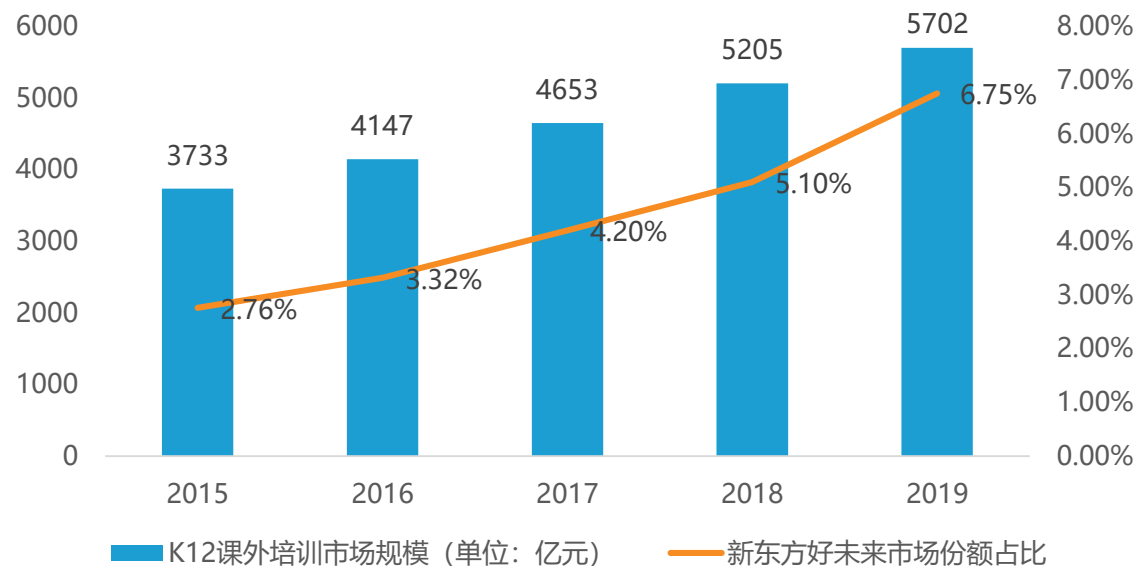
随着行业整合力度加强，教培市场集中度正在提高。根据估算，2015年-2019年，新东方、好未来等两大头部机构的市场份额占比由2.76%上升至6.75%。在教育OMO模式有望成为主流的背景下，形成业务“正循环”的头部机构向下沉市场渗透的能力将进一步增强，而首当其冲的是地域性头部机构，面临头部机构和大量分散的、拥有本地化优势、灵活运营的中小机构的双层挤压。亿欧认为，教培行业将加速往“哑铃”型结构发展，地域性头部机构或寻求被收购，或扩充业务、增强本地化能力以形成突破。

亿欧智库：教育OMO模式助力机构形成业务“正循环”



来源：Choice, 亿欧智库

亿欧智库：K12教培市场行业集中度加速



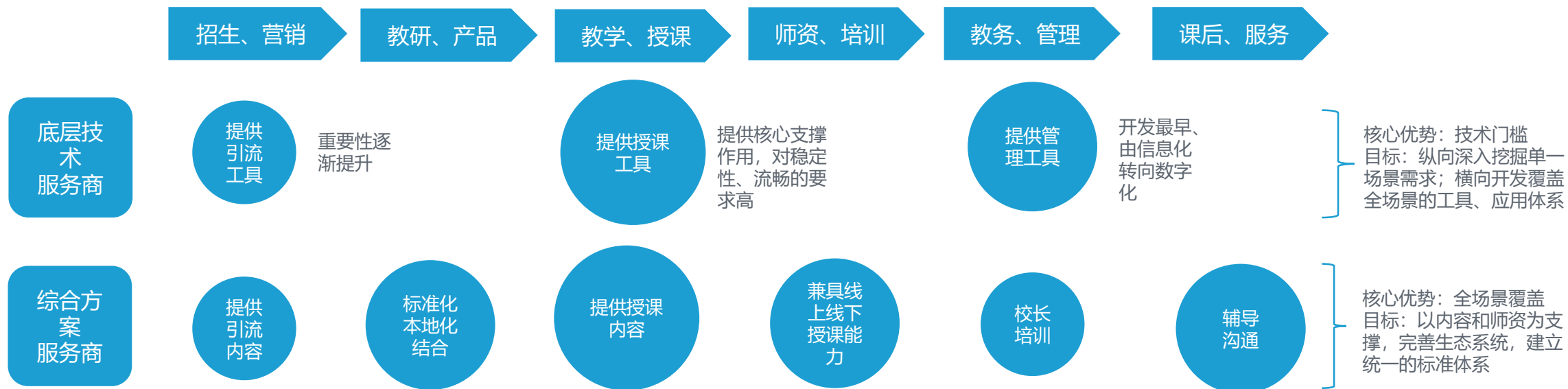


# 趋势四：教育OMO模式重塑教育未来

## To B市场迎来发展红利，综合方案服务商优势凸显

- 对于大多中小机构而言，营收普遍在5000万元以下，显然无法支撑转型教育OMO模式动辄上亿元的长期投入，相较于自研开发，寻求第三方机构成熟、可靠的OMO解决方案是更为现实且高效的选择。To B市场因此迎来一波发展红利，其中综合方案服务商优势更为凸显，因为成套且系统的解决方案可以最大程度降低机构转型的迁移成本。
- 对于综合方案服务商而言，进一步完善生态系统、建立统一的标准体系以提高市占率是下一步发力重点；对于底层技术提供商而言，纵向深入挖掘单一场景需求，横向建立覆盖全场景的工具、应用体系，并不断提高技术门槛是未来突破点。

亿欧智库：To B机构优势及其发展趋势



注：圆形大小表示To B机构在该场景的产品或内容竞争力  
来源：亿欧智库

# 后记

- ◆ 亿欧智库基于对教育OMO模式的长期观察，结合桌面研究、专家访谈、实地调研等方式，完成此份《2020教育OMO模式落地应用研究报告》。报告系统梳理了教育OMO模式的行业发展背景、实际落地应用情况，同时对教育OMO模式的未来发展趋势进行了展望，以期为行业提供发展方向的思考与借鉴。在此，亿欧智库感谢爱学习创始人、董事长须佶成、爱学习副总裁温鑫、及好未来等业内专家及相关企业的鼎力支持。
- ◆ 未来，亿欧智库将持续关注教育OMO模式发展，进行更深入探讨、输出更多研究成果，以帮助企业可持续健康发展，推动产业升级。欢迎大家与我们联系交流，提出宝贵意见。

# 团队介绍和版权声明

## ◆ 团队介绍:

- 亿欧智库 (EqualOcean Intelligence) 是亿欧EqualOcean旗下的研究与咨询机构。为全球企业和政府决策者提供行业研究、投资分析和创新咨询服务。亿欧智库对前沿领域保持着敏锐的洞察, 具有独创的方法论和模型, 服务能力和质量获得客户的广泛认可。
- 亿欧智库长期深耕科技、消费、大健康、汽车、产业互联网、金融、传媒、房产新居住等领域, 旗下近100名分析师均毕业于名校, 绝大多数具有丰富的从业经验; 亿欧智库是中国极少数能同时生产中英文深度分析和专业报告的机构, 分析师的研究成果和洞察经常被全球顶级媒体采访和引用。
- 以专业为本, 借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势, 亿欧智库的研究成果在影响力上往往数倍于同行。同时, 亿欧EqualOcean内部拥有一个由数万名科技和产业高端专家构成的资源库, 使亿欧智库的研究和咨询有强大支撑, 更具洞察性和落地性。

## ◆ 报告作者:



丁志斌

分析师  
Email: dingzhizhi@iyiou.com



李庆山 Neddy

研究副总监  
Email: liqingshan@iyiou.com



吴曦雨 Grey

高级分析师  
Email: wuxiyu@iyiou.com

# 团队介绍和版权声明

## ◆ 版权声明：

- 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。
- 本报告版权归属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。

## ◆ 关于亿欧：

- 亿欧EqualOcean是一家专注科技+产业+投资的信息平台和智库；成立于2014年2月，总部位于北京，在上海、深圳、南京、纽约有分公司。亿欧EqualOcean立足中国、影响全球，用户/客户覆盖超过50个国家或地区。
- 亿欧EqualOcean旗下的产品和服务包括：信息平台亿欧网（iyiou.com）、亿欧国际站（EqualOcean.com），研究和咨询服务亿欧智库（EqualOcean Intelligence），产业和投融资数据产品亿欧数据（EqualOcean Data）；行业垂直子公司亿欧大健康（EqualOcean Healthcare）和亿欧汽车（EqualOcean Auto）等。

# 亿欧服务

- ◆ 基于自身的研究和咨询能力，同时借助亿欧网和亿欧国际网站的传播优势；亿欧EqualOcean为创业公司、大型企业、政府机构、机构投资者等客户类型提供有针对性的服务。
- **创业公司**
  - 亿欧EqualOcean旗下的亿欧网和亿欧国际站是创业创新领域的知名信息平台，是各类VC机构、产业基金、创业者和政府产业部门重点关注的平台。创业公司被亿欧网和亿欧国际站报道后，能获得巨大的品牌曝光，有利于降低融资过程中的解释成本；同时，对于吸引上下游合作伙伴及招募人才有积极作用。对于优质的创业公司，还可以作为案例纳入亿欧智库的相关报告，树立权威的行业地位。
- **大型企业**
  - 凭借对科技+产业+投资的深刻理解，亿欧EqualOcean除了为一些大型企业提供品牌服务外，更多地基于自身的研究能力和第三方视角，为大型企业提供行业研究、用户研究、投资分析和创新咨询等服务。同时，亿欧EqualOcean有实时更新的产业数据库和广泛的链接能力，能为大型企业进行产品落地和布局生态提供支持。

# 亿欧服务

- **政府机构**

- 针对政府类客户，亿欧EqualOcean提供四类服务：一是针对政府重点关注的领域提供产业情报，梳理特定产业在国内外的动态和前沿趋势，为相关政府领导提供智库外脑。二是根据政府的要求，组织相关产业的代表性企业和政府机构沟通交流，探讨合作机会；三是针对政府机构和旗下的产业园区，提供有针对性的产业培训，提升行业认知、提高招商和服务域内企业的水平；四是辅助政府机构做产业规划。

- **机构投资者**

- 亿欧EqualOcean除了有强大的分析师团队外，另外有一个超过15000名专家的资源库；能为机构投资者提供专家咨询、和标的调研服务，减少投资过程中的信息不对称，做出正确的投资决策。

- **欢迎合作需求方联系我们，一起携手进步；电话 010-57293241，邮箱 [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)**





 亿欧智库

网址: <https://www.iyiou.com/research>

邮箱: [hezuo@iyiou.com](mailto:hezuo@iyiou.com)

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层