

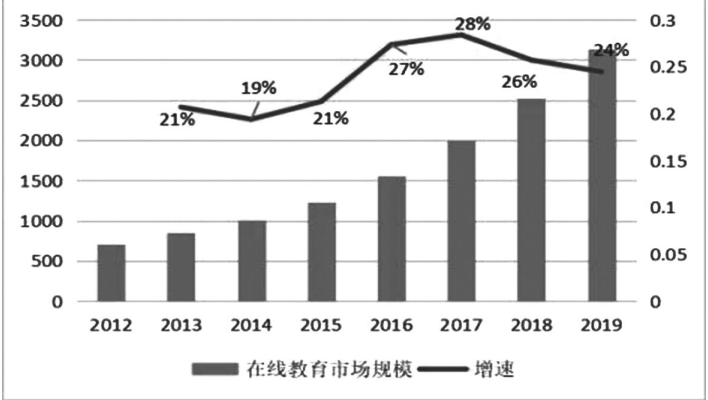
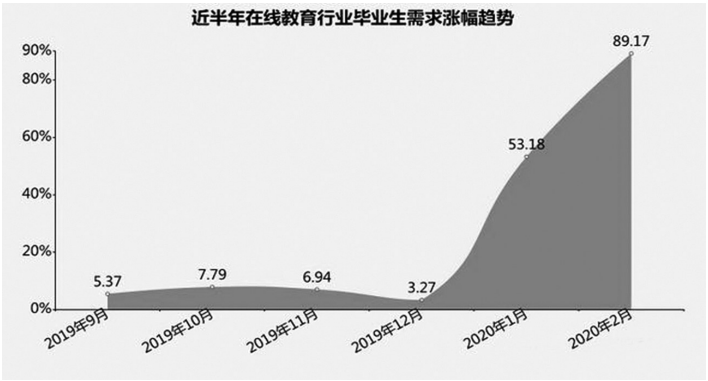
在线教育“疫”外爆发，行业洗牌加速到来

伊明

“停课不停学”，在线教育站上风口。疫情之下，几乎所有教育机构或平台都趁热打铁，上百项公益课程纷至沓来，加速整个市场变化。据统计，从年初至今，13家在线教育相关公司的市值已经累计上涨近800亿元。

网课大潮席卷下，各方角逐堪称激烈。新东方在线、学而思网校等老牌网校借助先发优势狂揽生源；阿里、腾讯、字节跳动等互联网巨头们也顺势而起，加快入局；线下门店一夜停摆的教培机构积极转型图存。

统计显示，从近五年的市场表现来看，每年春季开学季，在线教育指数都有不错的表现。2015年至2020年每年的2月份，以及2015年至2019年每年的3月份，在线教育指数在这11个月份中，上涨次数达到8次，其中4次涨幅超20%。



教育部就在线学习发文

2月12日，教育部发布的两条消息备受关注：

1.国家中小学网络云平台于2月17日开通。教育部整合国家、有关省市和学校优质教学资源，在延期开学期间开通国家中小学网络云平台和中国教育电视台空中课堂，免费供各地自主选择使用。

2.教育部、工信部联合发文，要求坚决防止超前过快学习，保护学生视力，防止增加学生不必要的负担。

业内分析认为，从中长期来看，受疫

情的影响，在线教育迅速完成了用户的普及和认知，客户群体大幅提升，受欢迎程度明显提高，因此在线教育依旧会成为未来教育的趋势，教育部此举并不会影响在线教育股中长期走势。

此前的2月4日教育部下发通知，提醒各级教育行政部门、中小学和校外培训机构，在各地原计划的正式开学日之前，不要提前开始新学期课程网上教学。目前已有31个省份或地区明确要求延期开学。

行业洗牌或提前到来

需求增长，另一方面供给也在增加。疫情扩散对在线教育行业形成一定程度的利好，而疫情同样倒逼部分线下教育机构转向线上，同时吸引一些互联网企业对线上教育的布局。

新冠病毒疫情下，线下教培机构备受冲击，中小机构或走向资金链断裂；而学而思、新东方等同时拥有线上线下平台的教育龙头，面对大好的增收窗口，则纷纷推出免费在线课程揽客，将用户顺势引入毛利率更高的在线课程。而腾讯、阿里巴巴、字节跳动和科大讯飞等互联网巨头，早已深度介入教育行业。在此次疫情应对中，它们主要是平台思维，落子重点在于提供直

播的基础设施，以及整合已有的教育资源。多家互联网巨头积极捐课捐平台。

免费课程的目的既是公益，也在于抓住几乎是零成本获客的窗口期，推广旗下业务，在市场的急剧扩张中站稳脚跟。

广发证券在近期报告中指出，本轮疫情对在线教育产生短期、集中式的需求推动，在政府、学校和企业推动下，有助于在短期内完成用户认知，获得大规模用户增长。在线K12竞争加剧，获客成本和流量成本高企的情况下，行业有望迎来整合期。对公司获客环节的流量获取及精细化运营、转化和留存环节的师资、教研、服务、运营管理等方面均有较高要求。

在线教育流量倍增

线下教育停滞，巨大的流量瞬间涌入线上，互联网公司凭借云服务能力和直播工具入局支撑。2月10日，武汉市中小学正式开学，全市约90万学生集体登录武汉教育云空中课堂进行网络课程学习。据悉，武汉教育云空中课堂由腾讯、华为、阿里等公司提供技术支持。

“截至2月10日12时，我们直播端承载了平台约81%的用户量，约73万人。”腾讯教育副总裁陈书俊表示，今年春节期间，使用腾讯课堂进行在线学习的师生人数整体增长了近128倍，全国各地中小学陆续使用腾讯课堂开课后，腾讯课堂在线师生数据直线上升，目前APP已经飙升至AppStore教育榜第一名。

目前已有近万所学校的数千万师生优选腾讯课堂完成在线试课，包括北京景山学校、重庆第十一中学、重庆鲁能巴蜀中学、江苏省如皋市多所高中。

除了接入学校，几乎所有教育机构或平台都选择趁热打铁，铺天盖地开启线上免费课程的推广。阿里发起钉钉“在家上

课”计划，预计覆盖全国5000万学生；抖音、西瓜视频和今日头条宣布，将联合50家教育机构，邀请名校名师为全国中小学生提供免费上课服务；爱奇艺携手学而思网校打造免费直播课名师团；网易有道智云平台向全国中小学校及培训机构免费提供线上教学系统，股价一天暴涨近30%。

老牌网校也顺势而上。目前，学而思网校、猿辅导、作业帮一课、跟谁学、新东方在线均上线网课，主要分为线上双师大班网课和单师小班课。前者课程大多面向全国，提供相对标准化的教学产品，后者班级规模更小，教材以当地线下教材为主。

各方机构与资本激烈地角逐，也引发不少乱象。上海市复兴高级中学校长陈永平表示，延期开学期间的在线教育，可以补位，但不能越位。“个别为了抢占市场蛋糕，甚至未充分考虑到现在仍处于假期，未及时对教师进行充分的培训，就急匆匆地推出各种模式，并借机炒作，这是不负责任的行为。”

疫情过后拿什么留住学生？

“在家搜小学的语文、数学课，就能弹出来一大堆，说是提供线上海量好课，但实际选起来确实眼花缭乱。”不少家长如此感慨。以“腾讯课堂”为例，输入“小学四年级语文”，就有近200门课程，合作方包括育才学校、圣亿作文学校、听馨教育以及个人名师等。

目前仍有不少家长质疑在线学习的实际教育质量，认为对孩子视力伤害大，注意力容易不够集中，很难实现线下的集中互动和把控。“孩子听没听进去尚且另说，我担心她那么小就天天盯着屏幕，恐怕很快要得近视。”一位家长苦笑着说，统一收看各门网课，孩子很多疑问也难以及时得到回答反馈。

“疫情之下，短期涌入的巨大流量，确实加速了在线教育发展，但这只是加速市场变化，提高家长对在线教育的认知，很难影响市场格局。”一位业内人士认为，疫情

过后，教育机构绝大部分业务仍会返回线下。“教育很难标准化，每个家庭、家长都有个性化、本地化的诉求，只上纯网校很难被满足。”

专家认为，在教学过程中，老师的教学水平 and 课堂质量最关键，跟教学的具体形式与技术手段关系不大。“对在线教育来说，师资问题是最好解决的。相对能解决的，是学生的上课体验，比如互动性、个性化。但对于教学效果，还需要看平台与老师的磨合程度而定。”

在疫情期间，在线教育企业能够受益的三个要素是：现金、效率、规模。正如在线AI英语企业微芒的创始人汪海兵在访谈中所说，“像电商和网游一样，在线教育市场加速变成了有巨头的市场。这样的竞争格局下，比较好的策略是不去直接参与巨头竞争，而是在一个专注度很高的细分市场，专注于自己的品类。”