

在线教育二十年： 从“教育+互联网”到“互联网+教育”



□文 / 刘东梅

早期在线教育是典型“教育+互联网”模式，在传统教育基础上嫁接互联网渠道，传统思维占据主导，无论技术、人才，还是运营管理等都与互联网特质相去甚远，产业升级速度缓慢。随着网络技术发展、网民消费习惯改变，“互联网+教育”探索开始，互联网思维占主导，颠覆了以往的教学主体、教育模式和运营思路等，并对传统教育体制产生倒逼作用。



手机阅读本文

萌芽期（1994-1996 年）

关键词：教育远程化

当时中国互联网刚刚起步，电脑配置、网络速度、宽带基础等都较差，网络普及和接受程度较低，在线教育就在这样的背景下萌芽和发展。

教育平台：网校出现 国家支持

随着互联网的出现，教育机构开始以网络为介质进行远程教育，通过互联网分享自己的师资力量，扩大教育资源覆盖范围。在国家教委的支持下，清华等 10 所高校共同建设“中国教育与计算机示范工程”，并提出“远程教育”的概念。1996 年 101 网校成立，成为首家中小学远程教育网站。

教学形式：文本为主 体验有限

远程教育将渠道从线下拓展线上，但教育形式方面仍是以文本传输为主，教育形式受限，用户体验受限，用户群体主要是由于时间、地域和学历等因素无法接受教育的年青人，社会对于在线教育普遍接受度不高，更谈不上付费。

短暂繁荣期（1996-2000 年）

关键词：教育信息化

这一阶段，国家支持的高等学历在线

教育得到发展，民营培训机构也积极转战线上。随着信息技术与基础教育、高等教育紧密结合，高校不断推出在线教育课程，教育信息化建设也引起了国家相关部门的重视。同时，传统基础教育和高等学校中的老师、学生也成为主要用户，整体市场出现短暂繁荣。

远程教育的出现，打破了传统教育时间和空间上的限制，教育资源得以重新匹配，教育形式逐步丰富，大幅提升了教育效率。

市场规模：概念火热 数量过千

适逢互联网快速发展期，网校概念被热炒，企业和学校都开始关注在线教育的发展。据不完全统计，短短四年的时间内，中国网校数量迅速增至上千家，在线教育市场整体容量逐年提升，但是与当时发展更为迅猛的门户网站、电子商务等行业相比，仍显得缓慢。

学历教育主导市场，教育部进行远程教育试点。1998 年推出网上研究生进修课程；同年，教育部正式批准清华大学、北京邮电大学、浙江大学和湖南大学为国家现代远程教育第一批试点院校。2000 年教育部将远程教育试点院校增至 31 所，同时准许高校开设网络教育学院，颁发网络教育学历文凭。这是在线教育发展史上的重要突破，为在线教育未来发展进行了早

刘东梅 艾瑞咨询分析师



图 1 在线教育发展历程



期的用户教育，也成为当时在线教育市场规模增长的主要动力，占市场规模的比例近 94%。时至今日，高等学历在线教育仍是市场规模增长的主要动力。

同时，民营培训机构转战线上，并获得高等学历经营权限。比如 1999 年弘成教育成立，与 40 多家高校展开合作，为学生提供高等学历教育服务。2000 年，新东方网校正式上线运营，成为培训机构触网大潮的重要节点。

教育形式：多媒体化 体验提升

由于国家对于互联网教育投入持续增加，以及互联网技术的不断进步，在线教育相关技术得以推进发展，音频、视频在在线教育资源开始出现并快速发展。

互联网技术革新增强了用户体验，多媒体成为教学载体，教育体验得以大幅提升。但是网络课程的制作仍然主要依靠教育机构自身，制作成本较高，整体制作精良程度还不高，在线教育企业规模化发展难度很大，远程教育仍在不断地寻求突破。

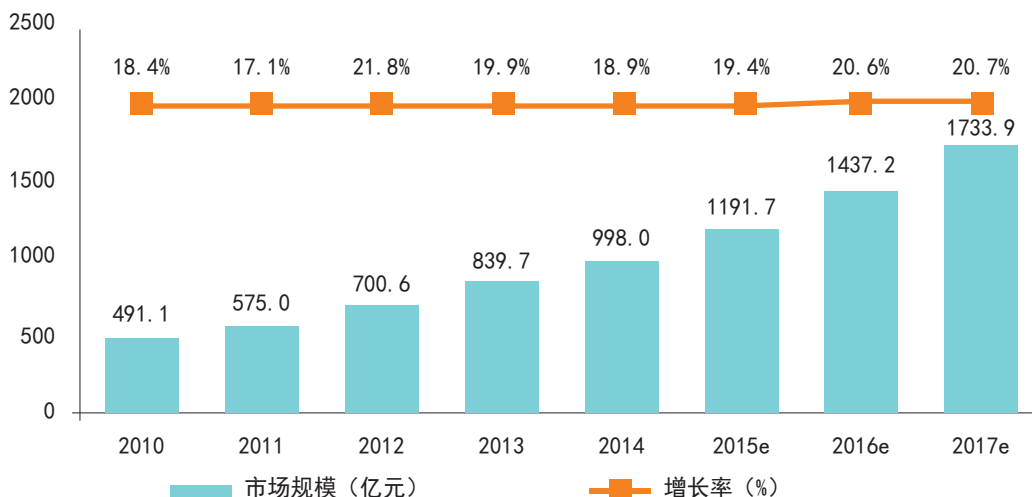
徘徊期（2000-2010 年）

关键词：信息化程度加深

早期的狂热和投机形成了巨大的互联网泡沫，2000 年随着泡沫破灭，在线教育企业也遭受重创，高等学历在线教育和企业网校分别处于冰火两重天的境地。2003 年随着“非典”爆发，学校大面积停课，企业网校出现短期回暖，也为网络教育普及创造了契机。

市场规模：徘徊前进 整体增长

在线教育整体保持增长，但是高等学历在线教育和企业网校的发展冰火两重天。一方面高等学历在线教育受到国家政策的支持，稳定增长。2001 年试点院校范围扩大至 45 所，2007 年扩大至现在的 68 所。2002 年奥鹏教育等企业经教育部批准也开始提供高等学历在线教育相关服务。另一方面，以企业网校为代表的在线教育，自 2001 年开始随着互联网泡沫破裂而急速衰落，在“非典”爆发后发展出现短时间回暖，但整体难掩衰退大势。



数据来源：艾瑞咨询

图 2 2010-2017 年中国在线教育市场规模

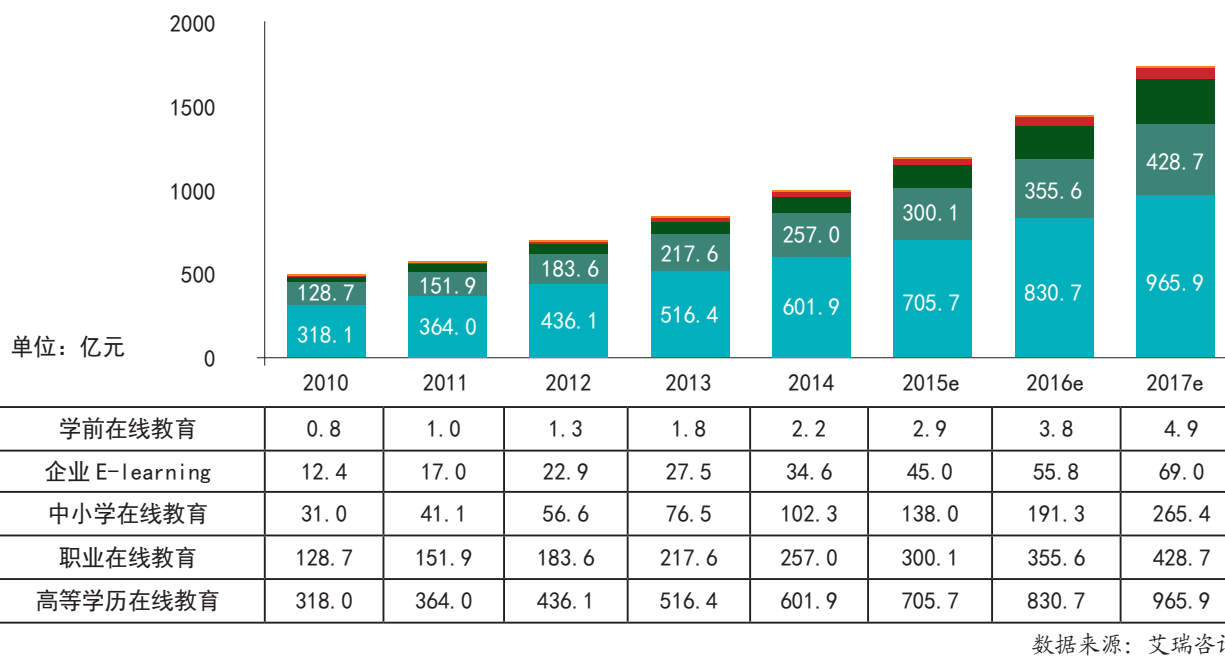


图 3 2010-2017 年中国在线教育市场规模结构

即使在互联网泡沫破裂时期，高等学历在线教育也逆势增长，成为在线教育市场主要动力，主要原因在于：第一，学历证书可以直接用于职业提升，可以说是用户的刚性需求。第二，在线教育收费水平比线下培训机构更低，符合用户追求低价的习惯。第三，高等学历人群的网络普及率较高，所以，对于这部分人群来说，在线教育接受程度也较高。

教育模式：因循守旧 缺乏突破

这一阶段在线教育仍然沿袭传统教育理念，缺乏颠覆式创新。虽然教育形式的多媒体化提升了用户体验，但是教育内容仍在简单复制，将传统应试教育的内容照搬至线上，并没有根据互联网用户的群体特征和使用习惯重新设计，因而，在线教育整体的交互性、趣味性的需求没有得到满足。

盈利模式：上市火热 盈利成疑

在线教育企业掀起了上市热潮。2007年弘成教育在美国上市，此后，职业和高等学历在线教育企业陆续赴美上市，这增强了在线教育企业的资本实力，也提升了整体社会关注度。

但是除了高等学历在线教育这种刚需教育之外，其他在线教育机构的盈利能力仍然较弱。在线教育企业多是将在线教育作为线下培训机构的简单补充，或是作为资讯的展现平台，难以吸引用户。

同时互联网泡沫让网络经济受损，加剧了企业网校运营的负担，在线教育企业艰难维持。但互联网泡沫带来破坏性的同时，也催生了企业的网络经济意识，让在线教育企业开始重新审视和思考自身的盈利问题，在线教育企业在摸索中前进，并逐渐迎来变革的拐点。



快速发展期（2010 年至今）

关键词：教育在线化

从 2010 年开始，在线教育真正进入在线阶段。教育模式出现颠覆式创新，教育领域更加细分，全球性的教育投资和创业热潮愈演愈烈，并且用户群体从学生扩大到全民，在线教育行业也被赋予了促进优质教育资源公平共享的崇高使命。

教育模式：颠覆出现 渠道多元

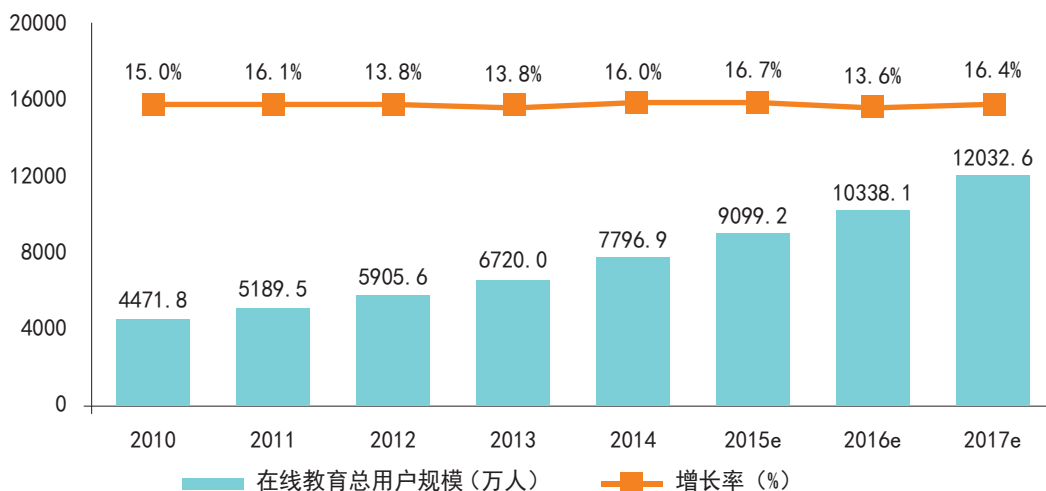
在线教育提供了全新的知识传播模式和学习方式，即将引发全球教育的重大变革。2010 年，由孟加拉裔美国人萨尔曼·可汗创立的可汗学院成功运营，引发了全世界的广泛关注。随后，美国 MOOC（大规模开放在线课程）平台的上线更是吸引了全球大量用户，并颠覆了传统以教师为中心，一对多的教学模式，更多以学员为中心，注重交互性与个性化的教育模式出现，比如“翻转课堂”等。另外，在线教育学分认定与学分转换制度也在推进中，这意味教育产业迎来重大变革和机遇。

教育形式变得多媒体化、互动化，人们可以充分利用碎片化的时间，进行个性化的学习。目前系统性的学习以 PC 端录播课程为主，可大幅降低教育成本，但是由于缺少有效的沟通和监督，课程完成率比较低。1 对 1 直播形式主要用于外语教育，互动性更强，利于提升学习兴趣，课程完成率也高，但是课单价较高。

另外，教育渠道多元化发展，电脑、手机、iPad、数字电视以及智能设备（如谷歌眼镜）等不断涌现。移动端主要是各类教育 APP，如早教、答疑、背单词等细分内容，整体同质化程度较高，也因此在在线教育产品的营销变得愈来愈重要。

市场规模：稳定增长 市场细分

在线教育保持高速增长，2014 年中国在线教育市场规模 998 亿元，预计未来仍将保持近 20% 的增速，2015 年突破 1100 亿元，2017 年将达 1733.9 亿元，市场空间巨大。主要动力来自于高等学历在线教育、在线语言教育、职业在线教育，而学



数据来源：艾瑞咨询

图 4 2010-2017 年中国在线教育用户规模

前在线教育拓展较慢，具体来说：

高等学历在线教育仍是主要增长动力。原因在于：发展时间长，用户接受程度高；可提供学历证书，利于职业发展；付费率高，人均课单价高。同时存在限制增长的因素，包括：监管制度不完善、学历含金量和企业认可度降低、在线学历教育固有观念难以转变等。整体来看，未来前景广阔。2014 年国务院取消和下放“利用网络实施远程高等学历教育的网校审批”，将有百万量级的学生使用高等学历在线教育。在今年国务院印发的《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》中提出，“探索建立网络学分认定与学分转换等制度，加快推动高等教育服务模式变革。”这将为高等学历教育提供政策助力。

在线语言教育和职业在线教育是第二大增长领域。增长原因在于：课程标准化程度高，可帮用户掌握实用技能，且价格相对于线下优势明显，用户付费意愿强烈。在线语言教育用户横跨各年龄层，市场不容小视，并且教育创新与创业最多，2014 年为 193.8 亿元。目前内容以英语为主；系统性学习主要在 PC 端，背单词等在移动端；口语类以 1 对 1 和 APP 为主。职业在线教育受资本市场支持，商业延展能力强，可与招聘行业联合为培训用户推荐职位等。

学前在线教育市场规模较小。由于用户人群特殊，且人口规模相对较小，用户付费意愿较弱。随着二胎政策开放，市场将小幅度提升；内容方面，现有产品集中在人文知识和语言学习，而自然科学、宇宙、安全、生存技能学习产品将成机会；

运营方面，可与婴幼儿电商、快消费品电商相结合。

中小学在线教育前景广阔。目前市场还有待培养，这是因为：用户升学压力巨大，接触网络时间较少，而且中小学教学内容存在地域壁垒，各地教材和考卷存在

在线教育的崛起，不只带来教育技术的变革，更带来教育观念、教育模式、人才培养过程等方面的深刻变化，教育产业迎来重大机遇。

较大差异，产品研发难度较大。但是未来前景广阔，在线测评、大数据分析、个性化定制教育方案等将为行业突破带来新的机遇。

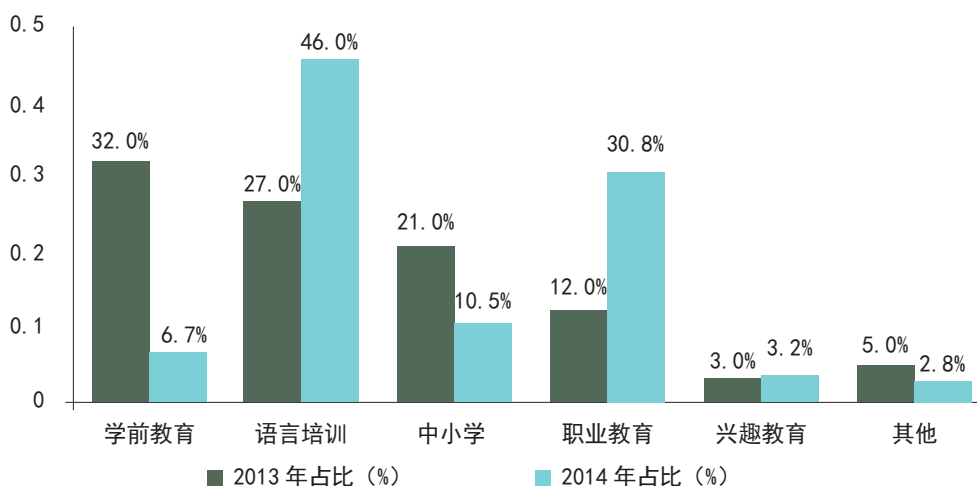
用户规模：高速增长 规模扩大

2014 年中国在线教育用户规模达 7796.9 万人，预计未来将保持 15% 左右的增速，2017 年将达 12032.6 万人。调研数据发现，在线教育用户主要是高学历群体，互联网渗透率较高，用户付费意愿较强。随着网民数量增长，网络速度提升，用户规模将进一步扩大。

教育虽是一个“慢”行业，但获取用户却要快，只有在早期抓住用户，才不会被同质企业所取代。另外，加强用户研究，挖掘数据价值，对于在线教育企业突破单一经营模式，实现跨界经营具有重要意义。

教育投资：各方圈地 投资狂热

在线教育受资本市场热捧，2013 年成为“中国在线教育元年”。受到 2012 年美国三大 MOOC 平台大额融资的强烈冲击，全球性的在线教育投资热潮愈演愈烈。中国在线教育受到了资本市场、创业先锋、



数据来源: ChinaVenture

图 5 2013 年和 2014 年投资领域对比

传统教育机构、互联网企业的高度关注。2013 年开始,大量资金流入在线教育行业。一方面,互联网巨头开始运用自己强大的流量优势,布局在线教育行业;另一方面,传统教育机构通过并购、合资成立具有强大互联网基因的在线教育公司,布局在线教育市场。主要投资领域包括学前教育、中小学教育和语言培训等,之后热点转向语言培训和职业教育,其他领域分布均衡。2014 年之后投资机构投资额度动辄上亿元、投资笔数也迅速增加,很多机构设立在线教育专项投资基金,还出现了小规模并购融资热潮。但很多在线教育初创公司因为无法提供差异化的服务,募集资金困难而死掉;部分公司则因过度烧钱却一直找不到有效的盈利方式而被并购,整个行业出现小规模洗牌。

未来趋势分析: 产业升级 行业变革

在线教育发展非常复杂,各个细分领域在获取用户、开发产品、产品运营等方

面都有不同特点。同时,由于资金、教师、用户资源等重要因素的限制,短期内还没有出现一个跨越全行业的、大而全的在线教育企业。但是在线教育行业整体发展趋势仍然可以预见:

趋势一: 线下教育企业布局线上

传统机构一方面希望借助在线教育契机开拓线上业务,另一方面也希望借助互联网力量优化升级线下业务,借助 O2O 模式撬动在线教育市场。但从目前营收状况来看,转型之路机遇和挑战并存。

挑战来自于以下方面: 1. 各方力量跑马圈地。除了新东方等传统培训机构进军线上以外,还存在沪江等纯线上培训机构,以及 BAT 等互联网公司虎视眈眈,强力布局,凭借资源和流量优势,形成强大竞争壁垒。2. 教学模式不断创新。1 对 1 直播等创新教学方式兴起,对于在线教育企业教育模式设计、平台技术能力等提出更高的要求。3. 买方市场形成,替代产品多样。教育产品同质化增加,免费学习资源

增多，平台需要迎合消费者选择，并且提升内容吸引力，吸引消费者付费。4. 从业人员议价能力提升：在线行业从业人员流动性大，互联网更是提供了低门槛创业平台，教师参与市场竞争、自主创业机会、跳槽到竞争对手企业等机会大幅增加。

趋势二：战场向移动端转移

虽然目前在线教育的主战场仍是 PC 端，但基于移动终端的优势，多屏互动教学方式应用范围扩大，学习者不必再局限于电脑前，可利用碎片时间，随时随地进行学习。随着 4G 网络的普及，移动学习用户增势明显，并将逐步成为在线学习的普遍形态。

趋势三：向二、三线城市渗透

在线教育有利于促进教育公平，实现优质教育资源向下流通。目前在线教育在一线城市发展火热，但在二、三线及以下城市仍有较大发展空间，未来将成为在线教育企业抢夺重点。

趋势四：

直播课堂推动混合式学习兴起

教育形式创新离不开技术进步。在线教育发展初期，在线教育机构大多将视频会议软件直接用于虚拟教室或直播教育，但仍然无法满足教育和培训需求。虚拟教室的出现和使用，可以同时容纳成千上万人同时在线，可把真实课堂所具有的功能结合起来提供给学员。但是由于教育的独特性，把传统学习方式的优势和网络化学习的优势相结合的混合式学习成为未来发展趋势。

趋势五：并购热潮，洗牌开始

在线教育参与者经过多年的探索与总

结，根据自身的不足，加强企业间的并购联合提升市场竞争力。互联网公司发展在线教育缺乏内容生产能力，所以更多关注

在线教育是大势所趋，虽然还没有彻底改变中国教育形态，但是提供了重要的学习补充渠道，并且未来将推动整个教育产业的优化升级。

教育内容生产方的投资和收购；传统教育机构缺乏互联网基因，所以急于寻求与互联网公司联合；纯在线教育公司则更多地兼并业务类型相近公司，弥补自身短板，也获得原有公司用户。2015 年开始，细分行业逐步开始洗牌。

尾声

在线教育经过 20 年发展，虽然还没有彻底改变中国教育形态，成为教育主流，但是为用户提供了重要学习补充渠道，让终身教育理念深入人心。现阶段，在线教育不再是简单粗暴的教育“+”互联网，而是开始在互联网基础上探索“+”教育形态，关注用户体验，以用户为核心，具有很强的互联网特性，符合“互联网 +”的发展思路。但我们也认识到，教育行业触网并没有像其他行业那样被迅速地颠覆，究其原因，还在于目前课程缺乏创新，简单地照搬线下，难以吸引用户学习并付费。因此，在线教育的发展还需要大刀阔斧的创新，以及国家进一步开放体制内资源，让行业充分竞争，从而实现整个教育产业的优化升级。

责任编辑：卫丽红
weilihong@ccidjinglun.com