

# 教育经济与基础教育创新 信息简报

2020年10月第01期（总第28期）

未来教育研究中心

2020年10月15日

---

## 宏观治理与企业突围：推动疫后在线教育健康 可持续发展

**【摘要】**疫情开启了全球范围规模最大的一次在线教育实践。后疫情时代，融合化在线教育已成为教育“新常态”和经济“新业态”，促进在线教育的健康可持续发展对于推动教育创新与变革、助力公平且有质量教育目标的实现、培育经济增长新动能具有重要意义。一方面，宏观行业治理应健全多元化在线教育供给机制、加强政校企协同合作、完善监管及公平保障机制，在新起点上更好地推进我国在线教育的健康发展；另一方面，在线教育企业也应以品质为王、把握数字经济新机遇、探索多元合作彰显社会价值并挖掘更深、更广的潜在消费市场方能突出重围，实现可持续发展。

随着互联网信息技术的发展，我国在线教育体系逐步完善，网络学历教育与非学历在线培训协同发展，共同构建了在线教育发展的图谱。多元主体供给模式逐步成熟，推动在线教育产品和服务日益呈现个性化、多元化、弹性化，也助力了教育公平和质量的实现。后疫情时代，融合化在线教育已成为教育创新与变革的重要方向，在线教育也成为新业态新模式的重要组成部分。

## 历程

在线教育从上世纪 90 年代末开始萌芽，伴随着 2000 年左右全球第一波互联网浪潮，我国网络基础设施有了跨越式进步，宽带、ADSL 网络逐渐进入民用阶段，网速大幅提升。面向不同群体的在线教育服务开始出现，期间涌现出北京 101 网校、四中网校等第一批 K12 网校，以学而思网校为代表的在线教育企业也陆续诞生。同时，企业 E-Learning、在线职业培训等也逐步兴起。但总体而言，该时期的教育服务仍以线下为主导，在线教育模式不成熟、体系不完善、辐射范围也较为有限。

经过十余年发展，在以互联网为标志的信息技术革命驱动下，互联网、移动互联网加速向经济社会各领域大规模渗透。2013 年，我国进入互联网教育元年，“互联网+教育”新业态开始形成，教育在与移动互联网的结合中迎来了前所未有的发展时机，工具、平台、内容等各种在线教育新模式百花齐放，慕课、微课、直播、双师课堂等内生性创新形态自下而上产生。

同时，教育部发布的以“三通两平台”为代表的多项顶层设计不断推动我国教育信息化在基础设施建设、优质数字教育资源共享等方面取得新突破。到 2018 年，教育信息化步入 2.0 阶段，人工智能、大数据、云计算、VR/AR、区块链等前沿技术加快向教育领域渗透，更前沿、更创新的在线教育服务模式和服务业态也开始出现。人机协同、跨界融合、共创分享的智能时代教育生态体系正在加快形成。

根据中国互联网络信息中心发布的数据，我国网民总数从 2014 年的 6.49 亿增长到 2020 年的 9.04 亿。其中，在线教育用户的增长速度远超网民规模的增长速度。2016 年我国仅有 1.1 亿人进行在线学习，到 2019 年已经增长到 2.32 亿人。而疫情开启了在线教育的“第二波浪潮”，第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 3 月，我国在线教育用户规模已达 4.23 亿，占网民整体的 46.8%。

“停课不停学”期间，2.65 亿在校生普遍转向线上课程，用户需求得到充分释放，在线教育的爆发式增长也带动相关企业的快速发展。数据显示，我国目前共有超过 25 万家从事在线教育相关业务的企业，而 2020 年 1-5 月就有超过 2 万家相关企业注册成立，平均每天新增约 140 家。疫情之下，A 股、港股和美股上市的在线教育股集体高涨，例如，在美上市的教育巨头好未来股价从 1 月 31 日开盘的 44.25 美元，涨至 9 月 17 日收盘时的 75.74 美元，涨幅达 71%，市值已突破 400 亿美元；

在美上市的在线英语品牌 51Talk 股价从 1 月 31 日开盘的 14.96 美元，涨至 9 月 17 日收盘时的 21.08 美元，涨幅达 41%，并于 2 月 27 日达历史最高值 37.19 美元。此外，新东方在线、网易有道、科大讯飞等在线教育公司或教育信息化供应商的股价均有不俗表现。

## 反思

在线教育在快速发展过程中，由于以非学历教育为主的市场供给主体众多且水平层次不齐，也引发了如课程设置不合理、虚假宣传、教师缺乏资质、信息隐私与安全等备受社会关注的问题。2018 年以来，教育部、中央网信办等部门连续发布了多项政策，加大力度对在线教育进行治理。如 2019 年 7 月教育部等六部门联合发布的《关于规范校外线上培训的实施意见》，是国家层面第一个专门针对校外线上培训活动的规范性文件，对校外线上培训的内容、时长、培训人员、信息安全等方面进行了规范要求。同年 9 月，教育部等十一部门联合印发《关于促进在线教育健康发展的指导意见》，提出要扩大优质资源供给、构建扶持政策体系、形成多元在线教育管理服务格局，进一步促进在线教育健康、规范、有序发展。

疫情之下，大规模在线教育仓促上线，虽然保障了全国教育教学活动的顺利开展，但不论是校内还是校外，均缺乏在线教育的整体系统解决方案，暴露出不少共性缺陷，如在线教育供给端的质量与效率不高、政校企合作机制不畅通、治理与监

管机制不健全、区域及城乡在线教育差异大等等。

而从企业角度来看，疫情迫使线下校外培训机构全部关闭，大批线下企业寻求线上转型、加速数字化战略布局。数以亿计的学生涌上在线教育平台，大批线下流量红利助推在线教育迎来高光时刻。但资本狂欢的背后，依旧难以掩盖在线教育企业普遍亏损的现实。对于在线教育企业而言，流量贵、获客难、成本高、盈利难是其普遍面临的痛点。疫情期间在线教育企业主要通过免费或低价课进行引流，但免费或低价课的背后事实上是师资、场地、服务器搭建、系统升级及维护等产生的高额成本以及与课程相伴的教辅资源等的诸多开支。与此同时，在在线教育企业“烧钱”的项目里，广告投放、综艺赞助等也从不缺席，特别是在每年寒暑假关键时间点上，为迅速抢占市场，在线教育企业也常常不断加码营销成本。

在未来疫情防控常态化的形势下，越来越多企业将会涌入在线教育市场，企业的生存环境愈加复杂，一方面激烈的竞争并未能有效实现企业获客成本的下降及正价班转化率的提升；另一方面，由于今年不少用户首次体验在线教育，缺乏对层出不穷又参差不齐的产品和服务的分辨能力，市场甚至出现“劣币驱逐良币”现象，导致真正注重产品品质、服务质量但在价格和营销上不具竞争力的企业被忽视。而一些本注重产品和服务质量的企业，被动将精力与成本转向营销，也使口碑和品牌影响力出现下滑。

## 宏观治理

2020年7月，国家发展改革委等十三部门联合发布《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》，提出积极探索线上服务新模式，激活消费新市场，大力发展融合化在线教育。

从教育领域看，在线教育将变革传统的教育模式，促进线上线下融合发展、良性互动格局的形成，还将引导教育范式从“教”到“学”的转变，为终生学习体系的形成提供重要支撑；从经济领域看，在线教育将成为新业态新模式的重要组成部分，为数字经济时代打造经济新增长点和经济的高质量发展注入新动能。艾媒咨询的数据显示，我国在线教育市场规模从2008年的352亿元逐渐增长到2019年的4041亿元，预计2020年市场规模将达4538亿元。

新的起点上，为更好推进我国在线教育的健康发展，促进政府、学校和企业各自优势和功能的发挥，仍要关注以下方面：

一是要完善以需求为导向的多元化在线教育供给机制。要适应在线教育消费的层次、品质、方式、行为等方面的变化，积极引导行业企业、学校、科研院所等多方力量参与，构建共建共用、共享共赢在线教育新生态，不断提高在线教育供给端的质量、效率和创新性，不断满足学习者日益增长的教育新需求。在加强监管和规范引导的基础上，应支持鼓励优质在线教育企业的发展，特别是鼓励企业不断拓展数字时代人工智能、

大数据、5G 等前沿技术在教育中的应用场景，提升在线教育服务的品质化与智能化水平。

二是要加强政校企协同合作助力公平且有质量教育目标的实现。应加快通过试点探索，将线上教育类服务纳入政府购买服务指导性目录，将社会化、市场化的优秀在线教育资源引入正规教育体系，引导各类学校与平台型企业合作开发在线课程、个性辅导等优质线上教育产品。

三是要进一步完善数字时代在线教育的治理机制。作为新业态和新模式，在线教育中出现的很多具体问题仍然需要在实践中被发现、被解决。要保持“热增长”下的“冷思考”，建立更加有效的在线教育规范化制度体系并将其转化为治理效能，构建更加健康、有序、和谐的在线教育生态，让在线教育不仅成为经济高质量发展的新业态，也成为惠及广大师生福祉的新模式。特别是，除了对在线教育的内容和模式进行监管外，要在数字教育资源知识产权保护、数据要素交易规则、学习者数据隐私和数据伦理等方面加大制度建设力度，更好地服务于在线教育健康发展。

四是要注意到可能产生的新的数字鸿沟问题。经济发达的城市地区学习者能够接触到更高水准、全覆盖的在线教育服务，而较为落后的乡镇、农村地区的学习者由于所在地区的信息技术基础条件不完善，目前还不能享有与一、二线城市相等程度的在线教育服务。同时，不同地区的学习者所具备的数字素养

以及提升数字素养的能力也存在差异，当部分落后地区学习者的数字素养难以驾驭在线教育产品和服务时，表现为数字鸿沟的教育不公平将被进一步放大。为此，在利用在线教育打破教育资源时空界限、促进教育公平的同时，还应关注到不同地区、群体的异质性特征，提升在线教育的包容性。

## 企业突围

后疫情时代，在线教育已成为教育“新常态”和经济“新业态”，在数字经济浪潮下，在线教育还有很大的增量空间。但在线教育企业应当反思、总结疫情期间暴露出的问题，提升以产品和服务质量为内核的核心竞争力，把握数字经济红利，方能突出重围，不断提升企业可持续发展的能力。

一是要深挖用户痛点，坚持质量为王。对于学生、家长等用户来说，疫情期间的在线教育资源纷繁复杂，不少用户饱受虚假广告、过度营销、内容不佳、资源碎片化等问题困扰，产品和服务质量始终是用户关注的核心。线下教学恢复之后，用户对在线教育产品的选择将更加谨慎，流量红利褪去，在线教育行业将加速洗牌，只有优质的产品和服务才可能成为用户线下学习的有益补充。对于企业而言，与其继续走引流和宣传的“烧钱”老路，不如以打磨产品和服务质量为核心，走出一条依靠品牌和口碑取胜的内涵式增长之路。中长期来看，只有具备规模化师资及培养能力、不断创新及本地化的教研开发能力以及运行稳定的平台技术保障能力才能使企业走向可持续发



展。

二是要抓住政策机遇，把握数字经济红利。2020年7月，国家发展改革委等十三部门联合发布《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》，提出积极探索线上服务新模式，激活消费新市场，大力发展融合化在线教育。因此，在线教育将成为新业态新模式的重要组成部分，为数字经济时代打造经济新增长点和经济的高质量发展注入新动能。新动能意味着供给侧需要不断适应需求侧变化，满足需求侧个性化、多样化、弹性化、品质化的教育服务需求，企业应把握政策和时代机遇，不断拓展数字时代人工智能、大数据、5G等前沿技术在教育中的应用场景，在知识的呈现和传递中挖掘创新空间，提升在线教育服务的品质化与智能化水平。

三是要探索多元合作，提升社会价值。一方面，在数字经济新业态新模式的发展战略中，不少城市将线上教育类服务纳入政府购买服务指导性目录，探索将社会化、市场化的优秀在线教育资源引入正规教育体系，企业应抓住机遇，通过供给优质教育资源实现政校企紧密合作，提升品牌影响力；另一方面，To B类教育信息化提供商也迎来发展新机遇，智慧教育系统、教务SAAS系统、线上直播系统、在线批改等软硬件，将成为学校或行业中其他企业的重要配置。企业找准自身定位，发挥自身在产品、平台、技术、服务等方面的优势，在政校企合作中彰显社会价值、树立口碑和影响力。

四是要开拓市场，挖掘潜在用户群体。受疫情影响，在线教育加快向三四线乃至更小城市和农村渗透，而目前大规模、具有品牌影响力的企业与机构的用户群体为一二线城市购买力较强人群。随着下沉市场需求特点的进一步明晰，下沉市场具有广阔的投资空间，消费潜力巨大，是待发掘的蓝海。随着教育公平进程的推进、乡镇网络基础设施全覆盖以及新基建的搭建与应用，在线教育企业可将目光投向中小城市及农村，有针对性地策划、发展符合下沉市场消费需求的教育服务项目与产品。不论是针对贫困地区在校生的双师课堂等项目，还是助力脱贫攻坚、解决农民生产中实际问题的专业教育服务，亦或是针对蓝领人群提升职业技能的教育服务项目等，都具有很大潜力和空间。

【作者陈超凡系未来教育研究中心办公室主任、研究员，北京师范大学经济与资源管理研究院讲师；作者王泽系未来教育研究中心研究助理】

主编：关成华、陈超凡

编辑：甘霖

内容整理及撰写：未来教育研究中心



扫描二维码关注  
未来教育研究中心

---

地址：北京市海淀区新街口外大街 19 号北京师范大学后主楼 1728A

邮政编码：100875

电子邮箱：bnu\_wljyyjzx@163.com

网址：<https://chinaiid.bnu.edu.cn/yjpt/wljyyjzx/zxjj8/index.html>