2020年中国在线教育网课市场白皮书暨2021年前瞻报告

中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室
Key Laboratory of Big Data Mining and Knowledge Management, Chinese Academy of Sciences

2021年1月

目录

CONTENTS

引言 …… 01

第一章：背景阐述 …… 02

1.1 研究目的 …… 02

1.2 研究方式及数据来源 …… 02

第二章：2020年在线教育网课市场概况 …… 03

2.1 “在线教育网课”定义 …… 03

2.2 2020在线教育行业和在线教育网课发展概况 …… 03

第三章：在线教育网课市场布局和用户满意度分析 …… 11

3.1 市场参与者：努力扩充产品线 …… 11

3.2 师资力量配置 …… 15

3.3 品牌（产品）用户认可度分析 …… 16

3.3.1 用户选择因素 …… 17

3.3.2 用户购买选择 …… 17

3.3.3 用户满意度：用户对在线教育网课品牌满意度分析 …… 18

3.3.4 家长续报和推荐意愿 …… 19

第四章：在线教育网课玩家竞争力分析 …… 20

4.1 在线教育网课品牌用户规模 …… 20

4.2 在线教育网课2020营收情况 …… 21

4.3 在线教育网课品牌融资历史和机构背景 …… 23

4.3.1 部分在线教育网课品牌融资情况 …… 23

4.3.2 在线教育品牌融资趋势分析 …… 27

第五章：2021在线教育网课市场展望 …… 28

引言

纵观中国教育市场，在线教育是近年来最受关注的领域。其中，以提供在线互动式系统课程为特点的网课，是最受企业和投资机构关注的一条赛道。

在疫情“黑天鹅”的推动下，在互联网技术、人工智能和大数据等技术加持下，在国家政策的适时引导下，网课市场在2020年高速发展：

从业务增长上看，疫情期间网课平台涌入巨大流量，新增用户数爆发式增长。部分网课产品甚至实现了翻倍增长。

从用户认知上看，随着网课产品在市场上加速渗透，家长群体对网课的认知度、接受度、信任度也有明显的提升。

从投融资情况看，在线教育网课品牌在2020年获得的投资总额，甚至是以往年份的总和。

从国家政策上看，以《关于进一步加强涉未成年人网课平台规范管理的通知》为代表的一系列政策出台，推动网课行业得以进一步完善和规范。

不过，在蓬勃发展的同时，在线教育网课行业也面临多重挑战。包括获客成本高企、企业盈利困难、产品和服务趋于同质化等一系列难题，需要行业参与者共同面对。

第一章
背景阐述

1.1 研究目的

受疫情刺激、政策利好、技术浪潮推动等多重因素影响，2020年中国在线教育网课市场无论在新增用户数、用户认可度、资本市场活跃度等方面，都呈现出了超出此前行业预期的发展态势，并由此推动了在线教育行业用户消费习惯、市场格局、品牌价值的进一步调整，中国在线教育行业在2020年度过了“新生期”，进入新的发展阶段。

基于这一背景，在岁末年初之际，中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室通过打造《在线教育网课2020年市场白皮书暨2021年前瞻报告》，系统分析行业市场走势，对不同模式、品牌的市场表现、用户行为偏好等进行调研评估，以帮助从业者了解用户需求，更有针对性地审视和调整自身产品布局、营销策略，推动行业更加良性有序发展。

1.2 研究方式及数据来源

本次报告通过行业资料整理分析、问卷调查、样本企业调研等方法，研究行业整体发展及用户对在线教育网课品牌的认知、选择和认可水平。其中，在线问卷发放城市覆盖全国包括北、上、广、深、杭州、成都等在内的30多个城市，累计发放人次8000份，回收有效问卷6136份。时间截至2020年12月31日。

第二章

2020年在线教育网课市场概况

2.1“在线教育网课”定义

本报告所指的“在线教育”，主要聚焦于K12及早幼教阶段少儿在线教育市场；“网课”，是指在线教育企业基于自主研发的在线直播课、AI互动课，为学员提供在线互动式的系统性课程培训以及课后辅导等相关服务。国家教育部门、各地方学校在疫情期间向学生提供的网络授课，或非课程性质的工具类服务，并不在本报告提及的“在线教育网课”定义范围。

需要指出的是，本报告中涉及多个开展网课业务的在线教育品牌，其中部分品牌旗下并非仅有网课业务。针对该类型品牌，本报告在统计其网课产品相关数据（如网课学员数量）时，未计入非网课产品的数据。

2.2 2020在线教育行业发展概况

2020年伊始，疫情爆发，在“停课不停学”的号召下，全国大中小学生在家上课达数月之久，推动在线教育流量爆发、网课快速普及。

回顾2020年在线教育行业及网课领域的发展情况，可以总结为5大关键词：主流、风口、分化、盈利、规范——在线教育由小众变主流；资本助推成风口；寡头集中的二八格局显现；规模化后实现盈利仍是难事；政府既支持也极力规范，以推动在线教育行业良性发展。

第二章

2020年在线教育网课市场概况

关键词1：主流

在线教育大众化，用户规模高达4亿

在线教育正在从边缘走向主流。

如果说2013年是在线教育元年，过去的7年就是在线教育行业的萌芽初生期。期间，行业经历了种种探索——从最初的教育“淘宝”模式到教育O2O、家教O2O模式，再到拍照搜题、口语测评利器大行其道，后来在线一对一直播课、小班/大班直播课纷纷涌现，在线少儿英语、在线少儿编程、在线数理思维等细分赛道迅速崛起。

2020年，受疫情强外力的影响，在线教育被推到台前。随之出现的是流量井喷、用户暴增、渠道加速下沉。在历史性的增长机遇下，在线教育行业跨过初生期，以肉眼可见的发展速度崛起，加速进入成长期。

作为新的教育形态，整个在线教育行业经历了从追求模式创新，到追求工具/技术创新，最后到重课程（内容）创新的发展阶段；在线教育越来越接近教育的本质和内核，也正在从边缘走向主流，成长为与传统线下教育语境并行的一种新的主流教育业态。

- 在企业的数量和规模上，在线教育企业有了大幅增长，达到1万多家。

根据企查查数据，截至2020年8月18日，全国共有11032家企业名称/产品、品牌或经营范围含“在线教育”，且状态为在业、存续的企业（简称“在线教育相关企业”）。而在2014年，这个数据仅1200多家。

- 在整体用户规模上，2020年在线教育用户数较去年增长了近一倍。

官方数据显示，2020年3月，我国在线教育用户规模达4.23亿，较2018年底增长2.22亿，占网民整体的46.8%，也就是说近一半的网民用户接触过在线教育。

- 在国家政策支持上，各地方政府大力支持在线教育平台发展和入驻。

实施在线教育既是应对危机（疫情）的非常之举，也是推进教育公平的战略选择，这是各地政府支持和鼓励在线教育发展的重要原因。主管部门除了号召“停课不停学”，加强公立校网课平台的统一建设，同时开出优惠政策，鼓励当地创新型在线教育企业的发展，积极邀请知名在线教育机构

入驻当地，设立运营中心。例如，猿辅导、火花思维、掌门教育、51Talk等都已入驻武汉光谷，武汉市东湖高新区在2020年还表示将设立50亿元基金、用地1000亩，建立在线教育服务产业高地。

关键词2：风口

在线教育全年融资超500亿元，超9成流向网课业务相关企业

在线教育行业快速增长，吸引资本跑步入场。行业融资规模和频次远超往年，是2020年投融资规模最大的风口行业之一。网课这一细分赛道，则如同“王冠上的明珠”，从事网课业务的企业，吸收了少儿在线教育领域绝大部分的融资。

根据课题组调研，在线教育行业总体融资次数在逐渐降低，融资额却持续攀高，资本正进一步向头部企业集中。尤其是下半年融资总额，更是占全年的七成左右。

猿辅导在2020年3月、8月、10月、12月分别完成四轮数亿美金融资，2020年合计融资总额达35亿美金（合人民币约227亿元），其单笔融资额之巨、融资总额之高均创下教育领域的纪录，并以170亿美金的估值登顶全球估值最高的教育独角兽。

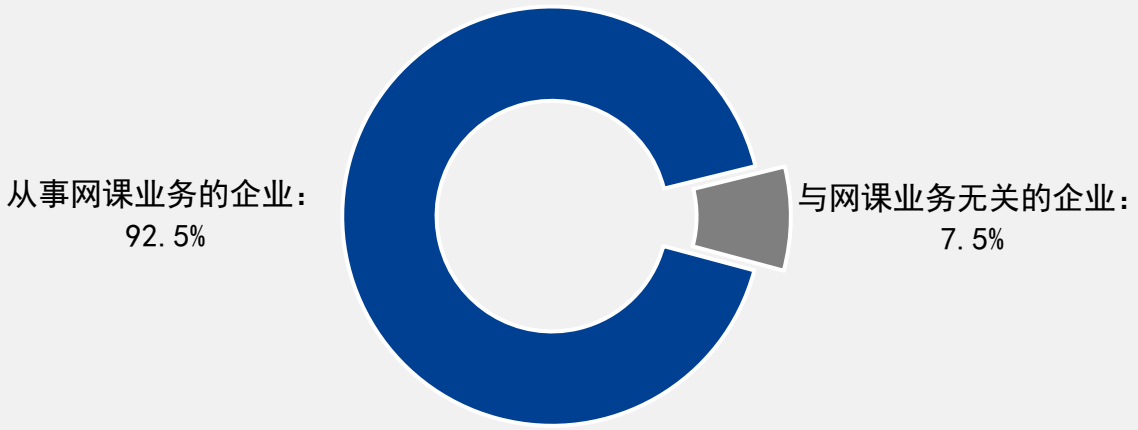
此外作业帮在2020年也完成了两轮共23.5亿美金融资；掌门教育融资超4亿美金；美术宝获得了两轮共2.5亿美金的融资；编程猫获得两轮总计约2.37亿美元的融资，打破了国内少儿编程最高融资记录。

网课是在线教育中最主流、最受资本青睐的领域，以上几家头部企业的核心业务多为网课。据统计，2020年从事网课业务的在线教育企业融资笔数，占在线教育总体融资笔数的3/5；融资总额达到391.63亿元，占在线教育行业整体融资额的92.5%。

第二章

2020年在线教育网课市场概况

2020年在线教育融资流向



关键词3：分化

强者愈强，马太效应正显现

资本加持，加之家长用户群体对网课的认可度逐渐增强，推动行业呈现百花齐放势头。在启蒙和AI课领域，斑马AI课在三年积累后厚积薄发，迅速窜红；在大班课领域，猿辅导、学而思等争相奋进；在小班课领域，火花思维受到家长追捧；在一对一赛道，掌门教育口碑稳定；在素质教育赛道，编程猫和美术宝也都获得较大知名度；VIPKID则占据1对1英语赛道80%市场份额，成为赛道领跑者。

2020，网课市场爆发式增长的同时，呈现K型分化趋势：资本、流量、人才、技术等要素加速向头部平台聚拢。行业呈现越来越强的马太效应，头部与腰部、底部品牌差距拉大。大量实力不足的中小玩家出局，行业洗牌加剧。同时，头部品牌产品线越来越完备，留给新进玩家的空间越来越小。

2020年遭遇新冠肺炎疫情，网课呈现“冰火两重天”的局面。头部公司频频拿到巨额融资，一路高歌猛进，请代言、砸广告、节目赞助、直播等如火如荼，品牌声势浩大；其他中小机构的声音却被淹没了，甚至他们的生存都成为难题。

第二章

2020年在线教育网课市场概况

目前很多头部在线教育机构均邀请了知名明星做品牌代言人或体验官，比如刘涛代言了VIPKID，中国女排总教练郎平代言网易有道精品课，王源代言网易有道词典，中国女排独家代言作业帮直播课，佟大为是达内旗下童程童美的明星体验官……

从2020年初猿辅导亮相央视春晚开始，在线教育机构做大型节目、活动赞助的大戏正式拉开帷幕。2020年内猿辅导后续又赞助了多档网络综艺节目，此外还成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方赞助商，也是奥运史上首个专注于青少年在线教育的赞助企业；作业帮赞助了《向往的生活》等热门综艺节目；大力教育推出的瓜瓜龙系列，跟谁学旗下高途课堂等头部在线教育品牌均争相植入节目。

教育品牌	赞助综艺、晚会
作业帮	《向往的生活》《神奇的汉字》《快乐大本营》
猿辅导	央视春晚《中国诗词大会》《最强大脑》
高途课堂	《极限挑战》
瓜瓜龙思维	《妻子的浪漫旅行》
瓜瓜龙英语	《乘风破浪的姐姐》

这些头部机构同时也在大量投放地铁、公交等地面广告和抖音广告，当然也没有错过大热的直播带货领域——2020年罗永浩出道做直播带货，他曾经带过的在线教育产品包括科大讯飞旗下阿尔法蛋故事机Z1、猿辅导斑马英语/思维AI体验课、网易有道辞典笔2.0等。

另外，还有一个趋势是，头部网课品牌纷纷走向了扩科之路，尤以猿辅导为代表，其产品线越来越完备——猿辅导从最初的猿题库、小猿搜题，到2015年后转战网课，目前该公司采用了多品类、多形态、多品牌全面开

花的发展模式，针对网课辅导，旗下就拥有猿辅导、猿编程、斑马AI课等多款品牌，覆盖早幼教及K12阶段，涵盖学科考试辅导及数学思维、英语、编程、科学等兴趣品类，为用户提供AI互动课程、直播网课、智能练习、难题解析等在线服务。

头部网课平台之所以能如此声势浩大，背后离不开充足的资本弹药、强大的师资和研发实力。同时，它们也将品牌营销费用拉得水涨船高，令普通的竞争对手望而却步。这也验证了和加剧了网课行业的竞争激烈程度。加上监管政策导致不合规小机构的被出清，而市场需求并没有减少，也因此腰部以下的网课机构的生存空间不断被挤压，被淘汰或是迟早的。

关键词4：盈利

规模化增长后，实现盈利仍艰难

在线教育获客成本高企已是不争之事实，企业在面临增长、盈利两难全的抉择下，大多选择了追求高增长，牺牲利润的“战略性亏损”，使网课行业集体面临“盈利难”问题。

为追求增长速度，网课平台付出的代价是高昂的营销获客成本和巨大的亏损。盈利，成为悬在网课平台们上方的达摩克利斯之剑。如何在财务健康的基础之上追求规模化增长，更快实现盈利，是所有玩家都需要及早面对和解决的问题。

2020年第三季度，跟谁学迎来了自2019年6月6日上市后首次巨亏，第三季度跟谁学营收19.65亿元，比去年同期增长252.9%，却仍亏损9.325亿元，背后最主要的原因是营销投入高达20.56亿元，其中用于效果类投放的费用约15亿元。在过去的两个季度跟谁学的ROI从2降低到1.3，为追求增长多招收32.7万正价会员，却多花了17.25亿元的营销费用。

除跟谁学外，2020年底刚刚上市的一起教育也面临持续亏损的现状。一起教育在2018年、2019年以及2020年前九个月间分别亏损了6.56亿元、

9.63亿元、9.74亿元，不到三年时间累计亏损达到25.93亿元。其他未上市的头部网课机构都也同样面临盈利难题。

剧课题组了解到，2020年各大在线教育机构的获客成本已经超过盈亏临界点的2300元/人，达到3000元/人。

除了营销获客，对于网课平台来说，师资费用仍是成本结构中的一大块，尤其对在线一对一模式而言。

为降低对师资的依赖，一些网课机构也尝试推出了AI互动课这一兼顾学习效率和学习效果的教学形式，因为AI的技术运用能够让老师的人效比利用率提高，实现降本增效，同时AI课程比普通的录播课更加生动有趣，利于激发学生的学习热情。

值得注意的是，网课倒卖正成为一条黑产，从文库类网站到淘宝、咸鱼等平台，再到微信公众号、微信群和网盘，海量网课视频被他人以低廉的价格出售。对网课平台而言，倒卖网课的行为侵害了平台的内容版权；而用户购买了盗版内容后，不再购买正版内容，这也成为网课平台走向盈利的绊脚石。

关键词5：规范

在线教育势头愈猛，监管趋严

过去几年在线教育野蛮增长，在2020年特殊的形势下，网课迎来井喷之势，企业良莠不齐——网课侵权、恶意收集信息现象时有发生。包括教育部、国家网信办在内的监管机构已开始严查网课平台，让行业在规范化中前行。

2020年以来，网课APP成为了监管规范治理的重点。9月，国家网信办公布了涉未成年人网课平台专项整治依法查处的第二批存在问题的网站，包括推送导向不良和低俗信息的学习类App、存在诱导未成年人无底线追星的网站平台等，国家网信办已分别采取约谈、责令限期整改、停止相关功能、全面下架等处罚措施。

第二章

2020年在线教育网课市场概况

到了12月，网信办、教育部共同出台了《关于进一步加强涉未成年人网课平台规范管理的通知》。通知指出，网课平台不得以“技术中立”或“算法推荐”为由，推送不适宜未成年人的信息或广告引流内容；教育部门对直播课程随机抽检，对图文、视频课程二次审核；网课平台应将遵纪守法情况、思想政治素质作为教师入职考察的重要因素；且不得在市场运营推广时采取不适宜未成年人的手段方式等。

随着政策规划越来越完善，这也意味着监管留下的“死角”越来越少，网课平台注定要在越来越严格的规范中前行。

第三章

在线教育网课市场布局和用户满意度分析

随着在线教育网课市场规模的不断扩大，以及资本市场对这一市场的持续关注和加码，在线教育网课市场品牌都在尽力地扩大服务范围，以尽可能多地吸引新老用户。同时，作为为孩子决策接受何种产品、何种课程的家长，其选择存在着多元选择和不同的满意程度，并呈现出在线教育网课市场的发展趋势。对此，课题组针对家长用户人群进行深入问卷调查，包括品牌满意度、课程认可度、口碑推荐度等。本章将围绕在线教育网课品牌的产品线布局以及用户满意度调研展开分析。

3.1 市场参与者：努力扩充产品线

课题组综合一年以来在线教育网课品牌的业务布局变化发现，出于寻求新的业绩增长点、提升品牌综合竞争力的需要，在品牌创立期的产品已经具备一定市场知名度后，行业选手普遍开始借助初创产品线的知名度等优势，持续地对自身产品线进行优化和扩充，产品线布局越发完备。在线教育玩家即一边纷纷扩充网课产品线，另一边也在同时对工具类产品服务等进行扩充，以实现更大的产品服务协同效应。

第三章

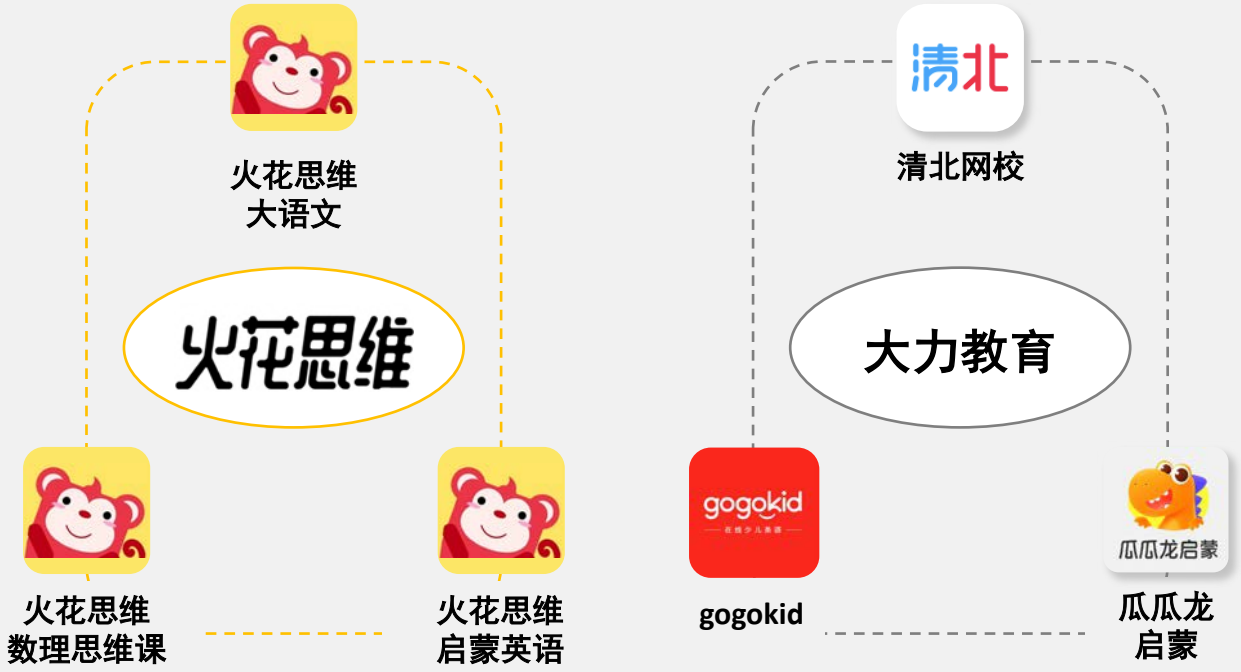
在线教育网课市场布局和用户满意度分析

第三章

在线教育网课市场布局和用户满意度分析

第三章

在线教育网课市场布局和用户满意度分析



从各品牌的产品线布局来看，猿辅导产品线布局覆盖各学龄段用户。在2020年11月推出面向0～3岁学龄的“斑小马早教”后， 猿辅导率先完成了涵盖早教（斑小马早教）、低幼阶段启蒙（斑马AI课、猿编程）、K12（猿辅导、猿题库、小猿搜题等）的多品类、多形态、多品牌全面开花的全业务布局。其中，猿辅导在三年前抢先布局的斑马AI课，在2020年成为网课市场上的爆款产品。

学而思、网易有道、跟谁学等公司也在极力进行产品线多元化布局，例如，学而思在2019年推出“小猴AI课”，跟谁学则于2020年将品牌下所有的中小学在线课程和服务，统一聚合至“高途课堂”品牌。

部分此前专长于垂直细分领域的在线教育品牌，也在逐渐拓宽边界。例如，在启蒙赛道，2020年8月，火花思维对外发布AI课程产品“小火花AI课”，开始拓科英语；VIPKID在2020年初宣布大米网校外，还推出了中外教培优课、英语启蒙课等多个课程产品，VIPKID占据1对1英语赛道80%市场份额。

第三章

在线教育网课市场布局和用户满意度分析

3.2 师资力量配置

师资力量不仅是在线教育网课课程品质的保证，也是体现品牌竞争力的关键要素。“教师资格证”、“本科以上学历”、“丰富的专业知识储备”、“优秀的沟通能力”、“从业经验”等都是一名合格教师必须具备的条件。而对于不和学生面对面交流的网课老师来讲，还需要兼顾整个课堂秩序、调动屏幕外的学习气氛、把握课堂趣味性、吸引学生注意力等能力。

综合网络报告和各家公布的信息，一方面，历年来，无论是对头部名校毕业生师资，还是中部学校毕业生师资，各大品牌都纷纷投入巨量资源进行拉拢；另一方面，各大品牌对师资的筛选、录取又普遍执行了严苛标准。

猿辅导

教师团队大部分毕业于985、211等海内外名校或具有多年一线教学经验，每年教师的录取都极为严苛，录取率仅约1%。新老师经过12周培训，200个小时试讲，才能正式上课。

好未来

教师大部分毕业于985、211学校，综合素质很高，在转线上的过程中发挥了很强的主观能动性。教师录取率低于5%。

跟谁学

100%本科以上学历。主讲团队包括国家级骨干教师、全国知名中小学学科带头人，清华北大毕业名师，国际国内双证加持名师等。高途课堂平均教师教龄为6～10年。

作业帮

40%以上真人老师来自一二线城市，60%的老师平均教龄在3年以上。985/211名校占比50%以上。

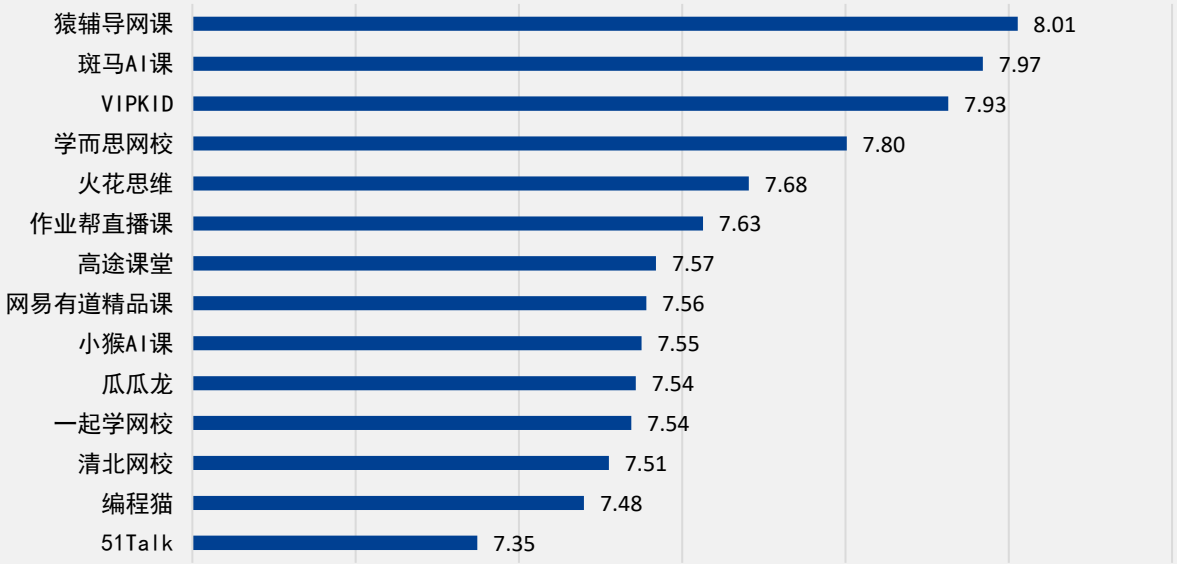
第三章

在线教育网课市场布局和用户满意度分析

而相比头部在线教育网课品牌，如网易有道等，则在通过“高薪招聘”等方式积极拉拢师资。网易有道精品课宣称，高中大班课主讲老师职位年薪50万起步，优秀者可超100万，要求是满足毕业于清北复交等名校。

根据课题组发布的调查问卷显示，用户对各品牌的师资力量的评分差距并不明显。其中，猿辅导、斑马AI课、VIPKID、学而思所获得的评分最高，分别为8.01、7.97、7.93和7.80分。在这四家之后，火花思维、作业帮直播课、高途课堂、一起学网校等也都获得了7分以上的平均评分。

网课的教师水平评分（用户对各网课师资力量评分）



这意味着，一方面，对在线教育网课这一新兴事物，家长们对教师表现的接受度和认可度普遍较高；另一方面，各品牌在招聘教师的过程中执行的严格筛选标准，也保证了授课讲师和辅导老师的专业水平。

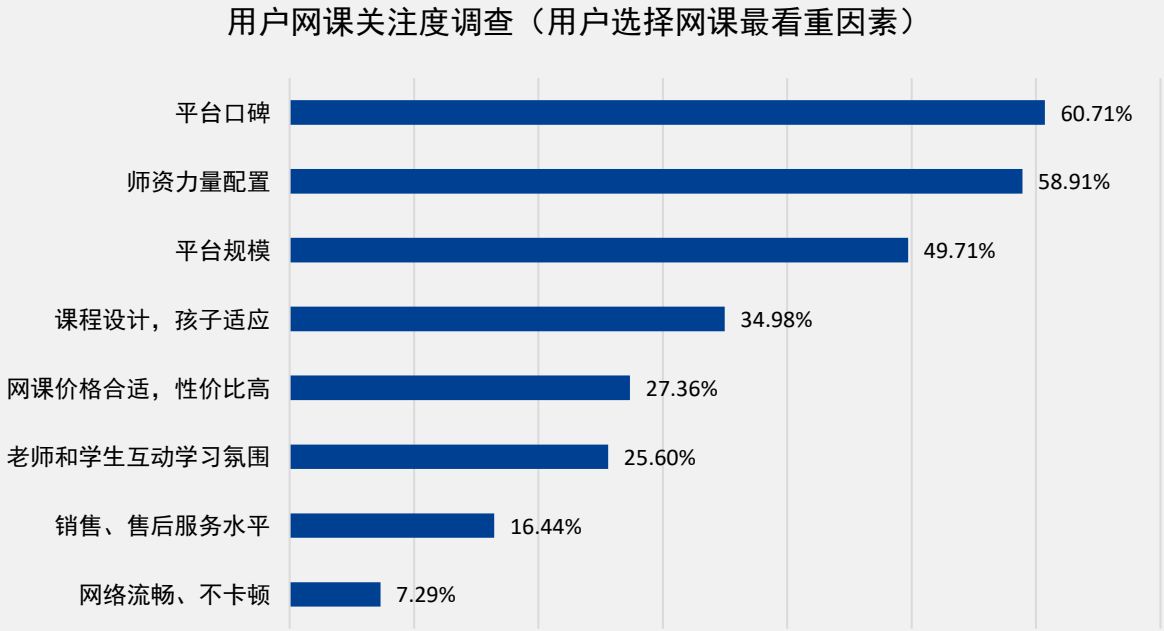
3.3 品牌（产品）用户认可度分析

为了更加深入地了解各网课品牌在家长群体中的认可度，课题组特地从课程设计、学习氛围、课后辅导、学习效果、网课服务、续报意愿、向他人进行口碑推荐等维度，邀请全国家长用户打分。

第三章

在线教育网课市场布局和用户满意度分析

3.3.1 用户选择因素：平台口碑、师资、平台规模、课程设计最被看重



调查显示，家长在选择在线教育网课产品时，最为看重的是平台口碑、师资力量配置、平台规模以及课程设计，紧随其后的是网课价格、学习氛围，而售后服务、网络流畅度等因素，并不是用户的重点参考因素。

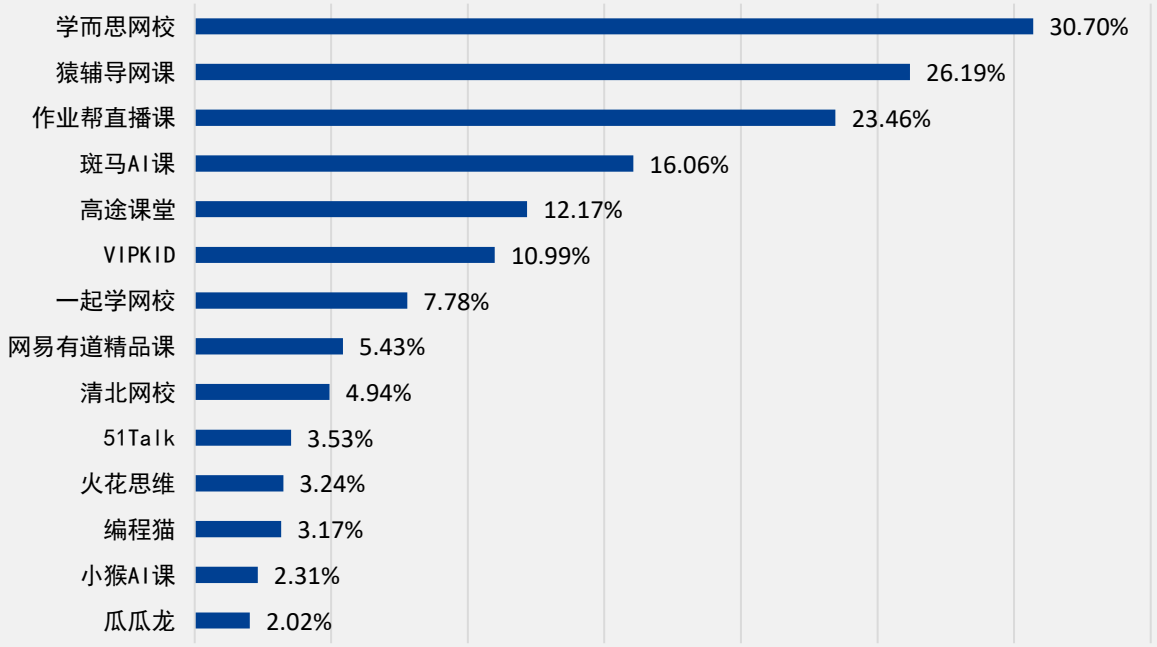
3.3.2 用户购买选择

根据对受访家长已报课程的调研结果，猿辅导的购课率最高，旗下猿辅导网课、斑马AI课两大课程品牌，家长的购课率分别达到了26.19%、16.06%；其次是好未来，旗下学而思网校、小猴AI课，家长购课率分别达到30.70%和2.31%。

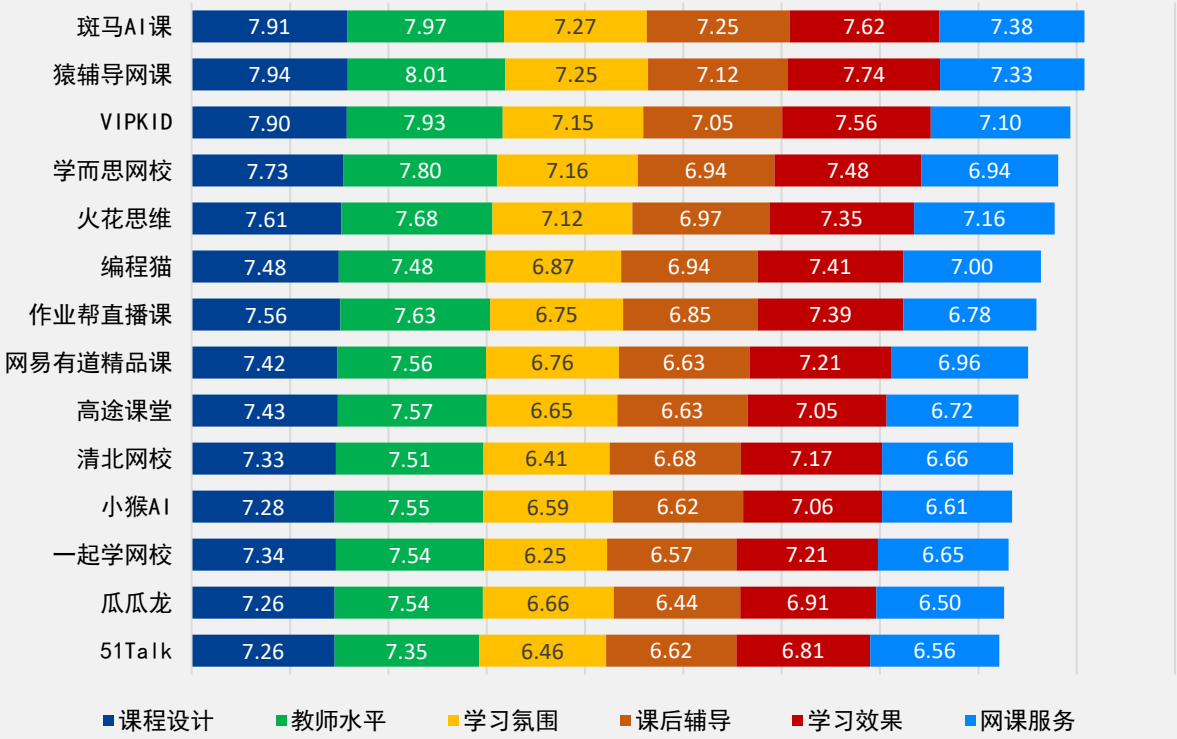
第三章

在线教育网课市场布局和用户满意度分析

用户已报课程调查（用户购买网课选择）



3.3.3 用户满意度：用户对在线教育网课品牌满意度分析

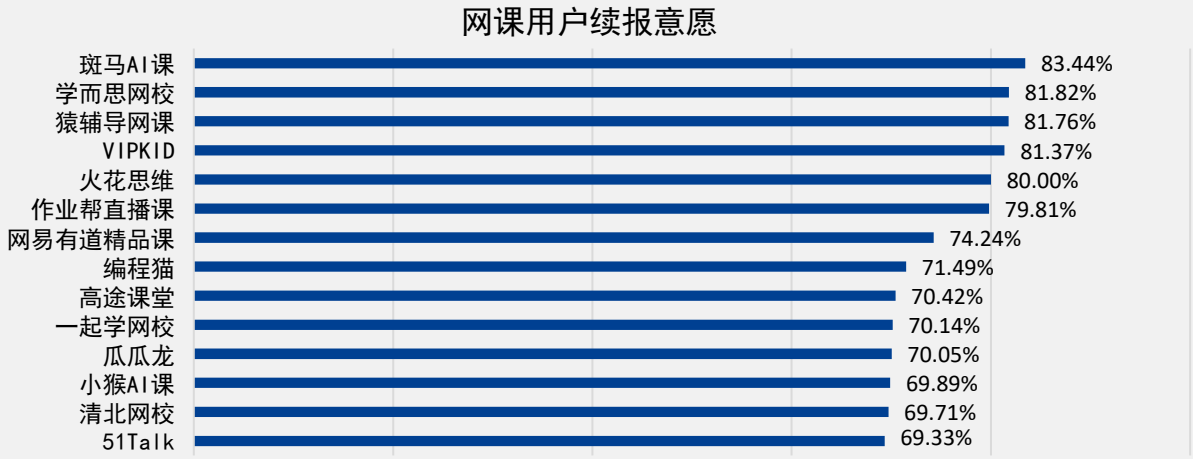


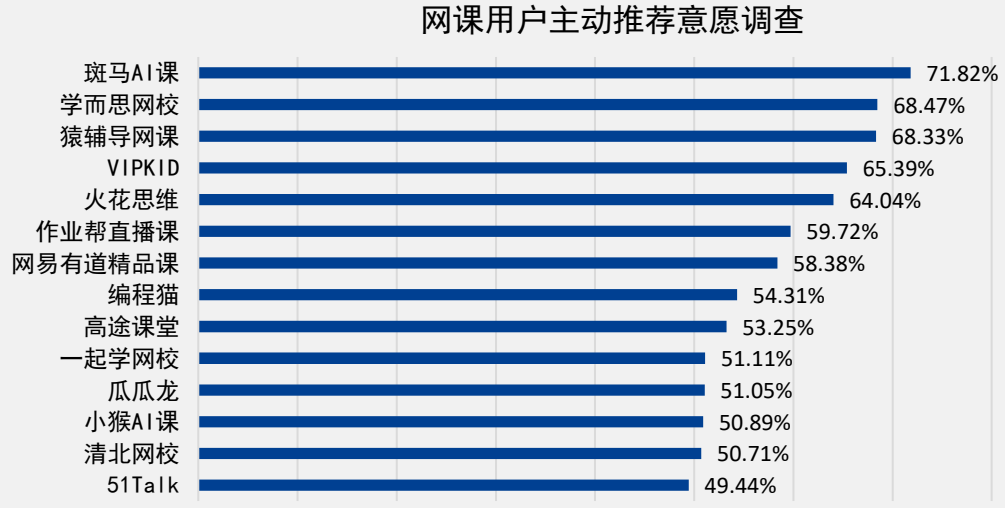
第三章

在线教育网课市场布局和用户满意度分析

围绕师资力量、课程设计、学习氛围、课后辅导、学习效果、网课服务六个方面，课题组对家长进行网课产品满意度调研。最终，斑马AI课和猿辅导网课在用户满意度调研中的总得分为第一名和第二名，分别达到45.40分和45.39分。紧随其后的是VIPKID、学而思网校、火花思维，总得分分别为 44.67、44.05和43.88分。

3.3.4 家长续报和推荐意愿





随着在线教育机构的竞争加大，猿辅导、学而思、作业帮等平台通过提高课程质量和服务水平来增加核心竞争力，以继续留存用户和通过人际传播获取新用户。

其中，家长对斑马AI课、学而思网校、猿辅导网课续报率最高，为71.82%、68.47%和68.33%，并也更愿意将相关课程推送给朋友。

第四章

在线教育网课玩家竞争力分析

随着在线教育网课市场规模越来越大，以及网课品牌的产品线伴随着扩充而互相渗透，在线教育品牌之间的竞争也越发激烈。为了更好地分析在线教育网课品牌市场竞争力，课题组结合行业资料整理分析、上市公司财报数据，以及行业走访调研，得出在线教育网课玩家竞争力分析。

4.1 在线教育网课品牌用户规模

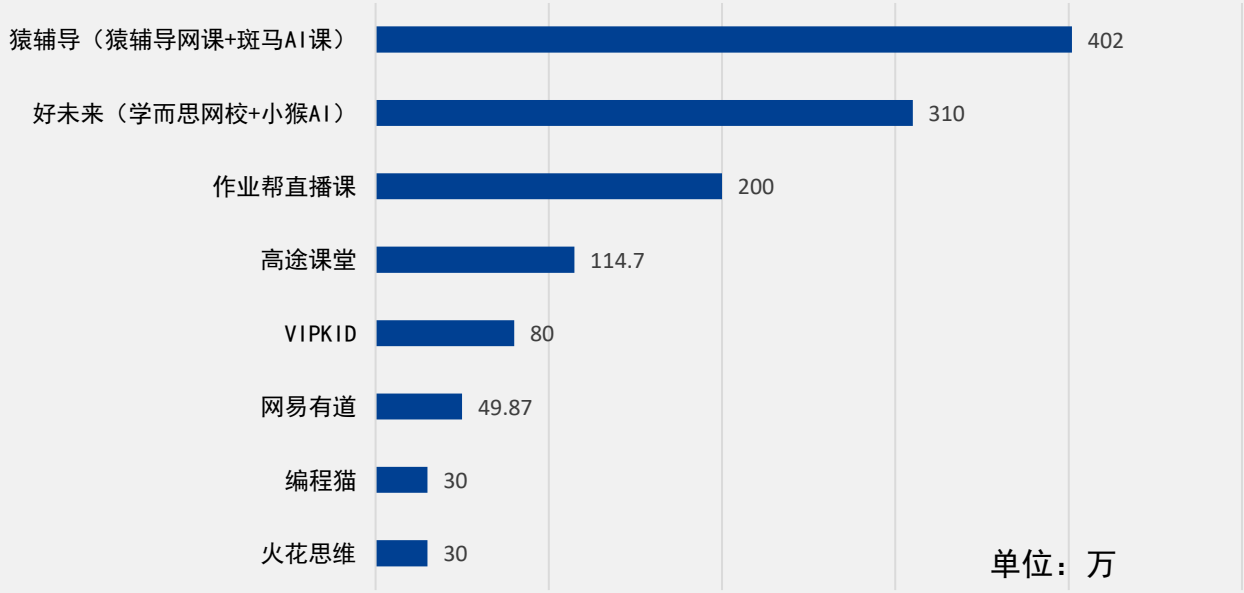
2020年网课平台用户数快速增长，竞争格局也逐渐清晰明朗。

以付费正价课为统计维度，猿辅导旗下猿辅导网课正价课付费人数达到230万，斑马AI课172万，猿辅导集团整体正价课付费总人数超过400万（截至最新），在在线教育网课用户规模中位列第一，处于第一梯队。

根据第二季度财报数据，好未来旗下学而思网校正价课+小猴AI课付费人数为310万。好未来位列网课市场第二梯队。

在第三梯队品牌中，根据公开数据，作业帮2020年秋季正价班学员达到200万，跟谁学高途课堂学员为114.7万。网易有道虽然在K12在线教育市场入局较晚，但增长迅速，网易有道精品课的正价课付费人数达到49.9万。

网课平台正价课用户量排名



第四章

在线教育网课玩家竞争力分析

（在线教育网课市场品牌梯队）

4.2 在线教育网课2020营收情况

对在线教育网课产品的营收情况，课题组综合上市公司财报数据、新闻媒体报道等数据，进行汇总分析，以勾勒出市场内主要玩家营收情况。

猿辅导（猿辅导网课+斑马AI课）

猿辅导营收主要来源为K12直播大班课“猿辅导”和斑马AI课。根据媒体公开报道，2020年猿辅导网课业务与斑马AI课单月总营收约20亿元。预计2020年猿辅导现金收入为280亿～320亿元，其中，猿辅导网课和斑马AI课超过200亿元人民币。

好未来（学而思网校+小猴AI）

根据财报，学而思2020年第二季度营收11亿美元，其中网校业务营收占比为26%，即学而思网校单季度营收约为18亿人民币。结合小猴AI，好未来旗下网校业务2020年营收预估约为80亿～100亿元人民币。

第四章

在线教育网课玩家竞争力分析

跟谁学（高途课堂）

目前，跟谁学已将旗下K12业务全部合并至新“高途课堂”。根据跟谁学2020年Q2财报，在跟谁学的各项业务中，K12业务占比84%。根据跟谁学估计，2020年第四季度其净收入总额预计将在人民币20.76亿元至21.16亿元之间。结合此前财报数据，预计高途课堂2020年营收区间为50亿～60亿元人民币。

网易有道（精品课）

根据网易有道财报，网易有道精品课在2020年前三季度营收分别为4.462亿元、4.6亿元、8.7亿元人民币，保持了快速成长。以此推算，预计网易有道精品课2020年营收区间为20亿～30亿人民币。

火花思维

根据火花思维官方透露，其2020年2月单月营收已破亿元，3月份营收达到1.5亿，增长迅速。以此推算，预计火花思维2020年营收区间为15亿～20亿元。

编程猫

根据编程猫于2020年11月透露数据，其单月营收已突破2亿元。以此推算，预计编程猫2020年营收区间为20元～25亿元。

一起学网校

根据一起学网校母公司一起教育科技提交的招股书透露，其在线K-12辅导服务前9个月净收入为7.511亿元。以此推算，一起学网校2020年营收约为10亿元。

第四章

在线教育网课玩家竞争力分析

51Talk

根据51Talk发布财报，其2020年Q1、Q2、Q3营业收入分别为4.87亿元、5.98亿元、5.39亿元。以此推算，51Talk 2020年营收超过20亿元。

此外，目前课题组并未收集到作业帮、VIPKID两家网课品牌营收情况的公开报道。出于严谨考虑，对两家公司网课产品的营收不予预测。

综合各网课品牌及产品表现，猿辅导借助旗下猿辅导网课、斑马AI课表现，成为目前在线教育网课市场中唯一营收超过100亿元的品牌；紧随其后的是好未来（学而思网校营收约为80亿～100亿元）、跟谁学（高途课堂营收约为50亿～60亿元）、网易有道精品课（20亿～30亿人民币）。

4.3 在线教育网课品牌融资历史和机构背景

作为站在线上经济火热的风口，近年来，资本市场对在线教育频频抛出橄榄枝，融资热让在线教育市场呈现出欣欣向荣的状态，一线互联网公司和国内外一线基金悉数投资入场。

为了更好地呈现在线教育网课品牌资本青睐度和行业投资走向，课题组综合各大品牌投融资历史新闻，对各品牌的投融资情况、投资机构进行汇总分析。

4.3.1 部分在线教育网课品牌融资情况

猿辅导：2020年，猿辅导完成三笔融资，年度融资总额达到35亿美元（合人民币约228亿元）。

猿辅导融资历程				
轮次	时间	金额（美元）	投资方	估值（美元）
A轮	2012年8月	1000万人民币	IDG资本	-
B轮	2013年8月	700万	经纬中国、IDG资本	-
C轮	2014年7月	1500万	经纬中国、IDG资本	1.25亿
D轮	2015年3月	6000万	IDG资本、CMC资本、新天域资本、经纬中国	3.6亿
D+轮	2016年5月	4000万	腾讯	-
E轮	2017年5月	1.2亿	华平投资、腾讯	10亿
F轮	2018年12月	3亿	腾讯、华平、经纬中国、IDG资本	30亿
G轮	2020年3月	10亿	高瓴、腾讯、博裕、IDG资本	78亿
G1轮	2020年8月	12亿	高瓴、腾讯、博裕、IDG资本	130亿
G2轮	2020年10月	10亿	DST Global、中信产业基金、淡马锡、挚信资本等	155亿
-	2020年12月	3亿	云锋基金	170亿

作业帮：2020年，作业帮完成两笔融资，总额为23.5亿美元。为行业第二。

作业帮融资历程				
轮次	时间	金额（美元）	投资方	估值（美元）
A轮	2015年	2500万	红杉中国、君联资本	-
A+轮	2016年	未披露	百度	-
B轮	2016年	6000万美元	GGV纪源资本、襄禾资本、红杉中国、君联资本	-

第四章

在线教育网课玩家竞争力分析

作业帮融资历程				
轮次	时间	金额（美元）	投资方	估值（美元）
C轮	2017年	1.5亿美元	H Capital、Tiger老虎基金、红杉中国、君联资本等	-
D轮	2018年	3.5亿美元	Coatue、高盛、春华资本、红杉中国、GGV纪源资本、襄禾资本等	-
D+轮	2018年	5亿美元	软银愿景基金一期	65亿
E轮	2020年	7.5亿美元	方源资本、老虎基金、Qatar Investment Authority等	72.5亿美元
E+轮	2020年	16亿美元	阿里巴巴、老虎基金、红杉中国、软银、方源资本等	100亿美元

VIPKID：

VIPKID融资历程				
轮次	时间	金额	投资方	估值（美元）
天使轮	2013年	300万人民币	创新工场、正时资本	-
A轮	2014年	500万美元	经纬中国、创新工场、红杉中国	-
B轮	2015年	2000万美元	经纬中国、创新工场、红杉中国、北极光创投	-
战略投资	2016年	数百万美元	真格基金	-
B+轮	2016年	未披露	北极光创投	-
C轮	2016年	1亿美元	云峰基金、襄禾资本、红杉中国	-
战略投资	2016年	未披露	Bryant Stibel Learn Capital	-

VIPKID融资历程

轮次	时间	金额	投资方	估值（美元）
D轮	2017年	2亿美元	ZTwo Captial、腾讯投资、云峰基金、经纬中国、真格基金、红杉中国等	-
D+轮	2018年	5亿美元	Coatue、腾讯投资、红杉中国、云峰基金	35亿
E轮	2019年	1.5亿美元	腾讯投资	45亿

火花思维：

火花思维融资历程

轮次	时间	金额（美元）	投资方	估值（美元）
A轮	2016年	千万级	光速中国	-
B轮	2018年	1500万	山行资本、IDG资本、光速中国、金沙江等	-
B+轮	2018年	2000万	红杉中国、光速资本、IDG资本、北极光等	-
C轮	2019年	4000万	龙湖资本、北极光、红杉中国等	-
D轮	2019年	8500万	GGV纪源、KKR、红杉中国、IDG资本等	5亿
D+轮	2020年	3000万	快手战投	-
E1轮	2020年	1.5亿	KKR、GGV纪源资本、金沙江创投、龙湖资本、红杉中国、IDG等	10亿
E2轮	2020年	1亿	腾讯、凯雷投资集团旗下基金、猿辅导等	-

4.3.2 在线教育品牌融资趋势分析

趋势一：2020年融资金额呈现暴涨状态

2020年，中国在线教育行业融资额就超过500亿元，超过这个行业此前十年融资总和。突然扩大的用户市场与快速培养出的消费习惯，让资本也看中了在线教育市场的发展潜力。

趋势二：资本集中投向一线品牌

尽管2020年在线教育行业融资金额创下历史新高，但在投融资事件数量上，并未因“风口”的到来显著增长。资本反而更向头部企业集中。其中，猿辅导以35亿美元的融资金额，拿下2020年在线教育融资项目Top 1。作业帮以23.5亿美元紧随其后。

除此之外，已上市的公司中，资本同样向头部品牌靠拢。例如，好未来在11月宣布，一家全球增长型投资公司已经同意购买总计约15亿美元公司新发行的A类普通股；12月份，跟谁学宣布完成定增，几家价值投资者已约定购买总计约8.7亿美元的公司新发行股票。

综合计算，在2020年的500亿风险投资中，超过80%的投资投向了猿辅导、作业帮两家公司，剩下的则流入各个细分赛道头部公司，如编程猫、火花思维等。

一线品牌除了吸纳了最大量的资金外，也同样赢得了最多的顶级投资机构关注。根据胡润研究院发布《2020胡润全球独角兽活跃投资机构百强榜》，在全球活跃的投资机构前20强中，至少有腾讯、IDG、高瓴、DST Global、淡马锡、经纬中国、华平投资七家参与投资了猿辅导。

第五章

2021在线教育网课市场展望

未来，随着人工智能、大数据技术持续应用，以及家长用户群体对在线教育网课的接受度越来越高，我们认为在2021年，国内在线教育行业仍然会持续增长，同时行业也会呈现一些变化：向三四线城市下沉，顶级师资竞争加剧，行业加速洗牌等。

下沉：三四线城市战事加剧

从在线教育受众所处的地域可以看出，不管是英语在线培训、在线编程还是学科在线辅导，大多数用户处在一二线大城市，在存量市场几近饱和的情况下，未充分开发的下沉市场才是在线教育未来的增量市场。

显而易见地，为了将销售代理渠道进一步下沉到县市，更好地服务非一线城市用户，多家头部网课平台已提早布局，在各地设立分中心，比如猿辅导、火花思维、掌门教育、51Talk等已入驻武汉光谷。

同时，伴随着社交分享、市场教育，下沉市场的用户对于在线直播模式、AI课程的关注度将有所提升，头部机构开始运用广告平台的精准投放策略，对下沉流量投放予以倾斜，这都将导致在线教育在地方上的战事将愈演愈烈。

师资：顶级师资成稀缺资源

师资始终是教育行业的核心，在线教育亦然。

优秀的教师人才在考虑职业发展时通常优先选择头部平台。因此，头部平台更有能力留住优秀人才。同时，这些平台也热衷于在宣传中突出名校师资优势，如“北大名师”“清华高材生”等，以此吸引家长购课。

第五章

2021在线教育网课市场展望

随着行业竞争的升级，有资历的顶级教师成为稀缺资源，越来越供不应求。为此，在线教育企业不惜下血本培养新人，如网易有道就面向清北复交等国内外名校优秀的应届毕业生，招聘网课主讲老师，首年薪资40万起步，最高达100万年薪。培养一个主讲老师，付出的时间成本通常在6个月以上。

此外，部分机构着力发展AI课，也能在一定程度上降低对优质师资的依赖。

洗牌：
在线教育企业间投资兼并潮出现

2020年，在线教育企业间的投资并购行为频出。

1月，上市公司三七互娱收购了在线编程教育品牌“妙小程”；3月，精锐教育收购了K12课外在线辅导教育机构“溢米辅导”，星辰教育收购了成人在线英语培训机构“酸橙英语”；4月，好未来宣布收购在线少儿一对一英语教育平台“DaDa英语”；7月，上市公司豆神教育（原名立思辰）并购了濒临倒闭的在线少儿语文教育机构“明兮大语文”，将其纳入为与豆神大语文共同管理，公司显示出对开拓在线大语文课程的决心；8月，大力教育（原字节跳动教育）收购了在线数理思维教育品牌“你拍一”；10月，猿辅导参与投资了火花思维；11月，豌豆思维并购了在线少儿英语教育企业“魔力耳朵”。

由于大企业需要创新和活力的注入，头部平台寻求快速增长之道，细分领域机构面临扩科难题，因而企业间的并购整合增多，促使行业集中度显著提升，这是行业进入洗牌期初步显露的迹象。

到2021年，头部整合腰部以下品牌，以图做大做强的趋势将愈加明显。

第五章

2021在线教育网课市场展望

监管：靴子落地

主管部门对在线教育市场的监管主要体现在两方面：一方面，是针对进校的各类在线学习产品（以中小学为主），自2018年后政策已经实施了非常严格的审查、管理，给予创业企业的空间非常少，也正是如此，各类作业辅助类APP纷纷转型，向校外突围。

另一方面，则是针对校外的在线教育企业（以K12在线辅导为主），目前政策上的容忍度较高，能够给予的空间相对大，作业帮、猿辅导等头部的玩家都聚集在此处。但是近一年来，监管的力度又有加大加严的趋势，主要体现在对网课平台的备案管理和内容、价值观的审查上。

未来，在线校外辅导的监管政策会走向何处，大概率并不会像对校内APP那么严苛，但也必将会出台更加细化和进一步明确的规定，以便于更好地发挥监管作用。

比如说，不止是加强备案和内容管理，在广告管理（在线教育广告或涉嫌虚假/夸大宣传）、收费模式和退费管理（各网课平台关于退费的口径不一样，有的认为虚拟课程购买后不能退费，有的在限期内可以申请退费，极少数可以接受在上课后按比例退还学费）等方面的要求进一步严格，规范网课平台的运营管理。