资本市场趋冷，在线教育企业日子并不好过，却不惜用低价试听课“烧钱”营销

9.9元之后，可能就是上千乃至数万元学费

■本报记者 任翀

“9.9元3节数学课”“9元学一科”“3元2节课”……寒假在即，各家在线教育企业竞争激烈，试听课报价越来越低。这一幕，也曾出现在去年暑假前。有业内人士估算，相关在线教育企业为去年暑期招生投入的营销费用总额超过40亿元；眼前的寒假，预计投入的营销费用也将超过30亿元。

事实上，受资本市场趋冷影响，在线教育企业的日子并不好过，沪江网、小盒科技（即“作业盒子”）等被曝大幅裁员，学霸一对一、理优一对一等已停止运营。如此大环境下，为什么仍有企业“烧钱”，而且大有升温态势？

低价试听课的质量不会差

这是社会化教育机构“拉新”的基本模式。为了给用户留下好印象，“9.9元若干节课”的教育质量甚至比普通课程质量更高些。

有关数据显示，在线教育市场规模逐年增长，预计2020年可达4538亿元。其中，占比最高的K12（学前教育至高中教育）在线教育市场用户规模将增至3045.4万人，市场渗透率可达15%。

对于“9.9元若干节课”的广告，家长们不陌生也不意外，这是社会化教育机构“拉新”（吸纳新用户）的基本模式。不论是在线教育还是线下培训机构，低价乃至免费试听是常态，相关培训机构希望用短短几节课来吸引家长为孩子的教育长期投入。9.9元之后，很可能是上千元乃至数万元的学费。

从营销角度看，在线教育企业推出各种低价试听课不稀奇，试听课的质量也不会差。有业内人士透露说，为了给用户留下好印象，“9.9元若干节课”的教育质量甚至比普通课程质量更高些，因为试听课成本已算在企业的“拉新”成本中。

“对在线教育来说，获客成本非常高。”某在线教育企业资深员工李先生说，按照在线培训机构的课程费用，“9.9元若干节课”的成本在数百元，但很多在线教育企业的获客成本达到四位数。此前，VIPKID创始人米雯娟表示，VIPKID的获客成本约4000元，“这个获客成本相对来讲，不管是对比线下还是线上其他机构，都是低的。”

为什么在线教育的获客成本那么高？李先生说，在线教育企业的获客成本包括固定成本和变动成本两方面，其中固定成本包括品牌在不同渠道的推广，变动成本则涉及每个用户。在线教育市场竞争激烈，品牌的推广费很高，折算到每位新客户身上，金额就不低。“9.9元若干节课”则是变动成本之一，参与试听的用户并不算新客户，只有他们最终购买长期课程，才成为新客户。在实际推广中，有的客户可能要试听不同的课程后才会做出是否购买的决定，所以这部分“拉新”成本是变化的。

除了成本，在线教育还有另一个问题，即留存率不高。用户因为试听课而购买了某在线教育企业的课程，但能否持续购买课程，仍有很大的不确定性。今年7月，教育部等六部门下发《关于规范校外线上培训的实施意见》，其中规定，在线教育机构按课时收费的，每科不得一次性收取超过60课时的费用；按培训周期收费的，不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。这意味着在线教育企业即便通过试听课获得新客户，还得想办法在用户学习3个月后把他们留下来继续购买课程。有业内人士透露，之所以各在线教育企业围绕寒假课程“大打出手”，原因之一在于暑假营销战过后，用户的留存率并不理想。

既然低价试听课在“拉新”和留存上都有缺陷，为什么在线教育企业仍不惜“烧钱”营销？“答案很简单，如果不扩大用户数量，在线教育企业的发展会很困难。”李先生说，在线教育是前期投入很高的行业，“高质量的在线教育，一定有专门的教材研发团队和严格的师资培训流程。一套课程的研发时间和资金成本都很高，当课程研发出来后，只有扩大使用规模，才能摊薄前期投入。通过消费者一次性为一段时间的课程买单，也有利于为企业赢得资金，进一步进行课程开发。”

此外，价格战在短期内能帮助企业提高销售额。去年以来，投资界态度趋冷，在线教育企业的日子不好过，扩大用户数量是企业得以持续发展的重要基础，也是在线教育企业给投资人一个交代的重要方式。虽然留存率不一定高，但通过低价试听课“拉新”，在短期内仍可为企业创造一定销售成绩，成为企业岁末年初“冲”业绩的重要选择。

随着价格战愈演愈烈，在线教育行业也进入洗牌期。业内人士透露，在线教育的毛利率不低，虽然前期课程研发投入大，但一旦打开市场，企业实现收支平衡并不困难。在价格战之前，市场中既有大规模的头部企业，也有细分领域的中小企业，相关企业总体“相安无事”。可一旦“烧钱”，盈利有限的小企业显然难以抗衡大企业，很可能面临困境甚至被淘汰出局。“这时，企业想的是‘怎样活下去’；而家长需注意的是，到底选哪些在线教育机构，才不会遭遇‘关门’。”

大城市偏远地区都有市场

体验在线教育的用户约10%，但真正使用的远不到这个比例。有家长认为，如线上课程质量有保证、课程选择多，买单的人会更多。

竞争激烈，获客成本高企，留住用户还不容易，看来在线教育市场很难做，可为什么仍有众多企业投入进去？最大的原因在于，这是个持续增长的市场，也是拥有广阔前景的市场。

“我女儿小学二年级，她的英语在线课程与她在线下的英语培训班绑定，线下课每周一次，每次2.5小时；线上课每周一次，每次20分钟，线上主要是与外教进行口语交流。”上海消费者杨女士说。据她观察，线上口语课的效果虽难评判，但优点还是有的，“家长不用接送，省时省事；家长在旁边陪读可以督促孩子认真互动；从价格看，线上课比线下课便宜些。”她觉得只要课程内容整体过得去，还是会继续让女儿在线上上课。

另一名上海用户梁先生为4岁儿子选择线上思维课，理由与杨女士类似：不用接送，互动性强，家长可以引导。他觉得，教育市场越来越热，与家长的结构变化有关，“80后、90后的孩子进入学龄，这些父母对互联网教育的接受度超过60后、70后；加上工作忙碌，他们愿意为孩子选择便利的线上课程。”除了线上思维课，梁先生也在研究其他课程，比如英语口语、钢琴陪练等。他觉得，如果线上教育课程的质量有保证、课程选择更多样，那么买单的人会更多，毕竟教育消费是刚需。

第三方机构艾媒咨询数据显示，在线教育市场规模逐年增长，预计2020年可达4538亿元，规模扩大主要与在线教育用户规模扩大有关。其中，占比最高的K12（学前教育至高中教育）在线教育市场用户规模将增至3045.4万人，市场渗透率可达15%。

“目前了解或体验过在线教育的用户在10%左右，但真正使用过在线教育产品的远不到这个比例。不论是出于企业自身发展，还是扩大整个在线教育行业的影响力，各家企业都希望让更多用户了解和体验在线教育课程，所以会有各种推广活动。”作业帮相关负责人认为，只要在线教育市场渗透率有很大的提高空间，那么企业的营销活动就不会停歇。

学而思网校相关人士认为，在线教育的核心价值在于依托互联网技术优势，让优质教育资源触达更多孩子，实现教育普惠。大城市中，很多在线教育的用户是为了提升自我，在线教育可以说是“锦上添花”；但在偏远地区，通过在线教育弥补当地教育资源匮乏，那就成了“雪中送炭”。从市场空间看，下沉市场的机会也很大。

此外，在线教育与信息化教学息息相关，这也为相关企业获得更加宽广的发展道路。从2012年开始，国家连续多次发布推进教育信息化的相关文件或指导意见，2012年教育部《教育信息化十年规划（2011—2020年）》、2018年教育部的《教育信息化2.0行动计划》、2019年2月国务院印发的《中国教育现代化2035》等都明确提出，要加快推进信息化教育。在学校进行的信息化教育探索中，部分选择与在线教育企业合作，引入辅助教学技术、教学效果数据化评估技术等。

随着越来越多的学校开始普及并创新信息化教育手段，学校与在线教育企业合作的内容会更丰富，在线教育企业的发展机遇也更多。

成本居高不下，在线教育发展难题不少

细分市场乏龙头企业 行业洗牌期已经到来

■本报记者 任翀

一面是居高不下的经营成本，一面是广阔的市场，在线教育企业该怎样持续发展？最简单的方式莫过于开源节流：增加用户、增加收入，减少营销、降低成本。

抓住细分市场精耕细作

在“开源”上，探索新的“拉新”方式很重要。“我们的获客成本比行业平均水平低，是因为我们注意建立自有流量池。”作业帮相关人士说，“拍照搜题”是作业帮的特色功能，而且免费，吸引不少用户。不过用户在拍照搜题时，会接触到企业的直播课程等收费服务，一部分用户由此转为付费课程用户，“通过类似形式获得用户所花费的成本，比纯靠营销广告吸引用户的成本低得多。”他透露，在去年暑假的198万总服务人次中，超过60%的用户来自自有流量池；在去年秋季的新增服务人次中，超过70%来自自有流量池。

抓住细分市场精耕细作，也是在线教育企业提高用户黏度、增加收入的选择。业内人士分析，回顾线下教育发展历程，先后历经萌芽发展、政策和资本扶持、深耕细分领域三个环节，也适用于在线教育。目前，在线教育细分市场领域的龙头企业不多，如果有企业抓住细分教育需求，就有可能脱颖而出。

在“节流”上，一些新技术可帮助在线教育企业降低运营成本。目前，在线教育与人工智能、大数据等新技术的连接更紧密，新技术逐渐渗透到在线学习各个环节。个性化发展和个性化教育的需求，使得在线教育市场出现基于人工智能技术提供精准教学服务的新趋势。眼下，不同在线教育企业已将人工智能技术熟练地应用在英语单词拼写检查、语音识别比对等环节中。

5G技术可降低运营成本

学而思网校相关负责人说，人工智能是很好的教学辅助手段，“我们将自主研发的语音识别、语音评测、表情识别等人工智能技术引入课堂，帮助提升孩子的学习效率和效果”。而且人工智能技术还有助于拓展服务对象。去年，学而思网校面向大凉山昭觉县推出公益性的“AI老师智慧教育”，基于人工智能技术为当地71所学校近8万名学生免费提供普通话教学。“事实上，教会孩子普通话只是人工智能老师可承担的一小部分工作，未来我们还希望借助人工智能老师，将发达地区更多的在线教育资源送到偏远地区的学校。”

作业帮相关人士认为，5G落地并普及后，直播授课的教学效率将进一步提高，也可降低运营成本，“基于5G低延时，在线直播课程的互动体验更接近线下培训的‘老师—场景—学生’服务模式，能最大限度提升教学内容的影响力。直播时，师生可以有效互动、老师可以随时答疑，这与线下学习效果高度相似。基于5G的在线直播，能为学生提供浸入式学习感受。”

不过业内人士提醒，不论是“开源”还是“节流”，首先要依法依规经营。“各种技术的应用肯定对在线教育企业有帮助，但持续发展的前提是合法合规。”有在线教育企业从业者坦言，去年7月，教育部等六部委联合印发的《关于规范校外线上培训的实施意见》，是首次从国家层面为校外线上培训立规矩，这为行业规范发展提供了政策依据，也预示着在线教育行业的洗牌期已经到来。

京沪科创板企业数量并列全国第一

本市正打造“百千万”科创板后备资源培育体系

本报讯（记者 俞陶然）市科委日前召开2020年科技金融工作会议，记者从会上获悉，上海证券交易所迄今已受理206家企业的科创板申请，其中72家已挂牌上市，北京、上海企业各有13家，在全国各省区市中并列第一。为培育更多的硬科技企业登陆科创板，上海市区两级政府正在打造一个“百千万”培育体系，为处于各发展阶段的企业提供金融服务。

市金融工作局副局长李军介绍，为推进落实“浦江之光”行动，市金融工作局正会同市经济信息化委、市科委等部门和各区政府，加强科创企业库建设，分行业、分梯队、分阶段实施全市层面企业资源的统筹推进，打造万家高新技术企业、千家科创培育企业、百家重点科创板预备企业的后备资源培育体系。“我们梳理了相关部门和各区的配套政策和办事流程，汇总形成政策清单和企业办事指南。它们将在近期发布，让广大企业接受孵化培育和改制上市更加便利。”

截至去年底，296家科创企业在科创板挂牌，分布于人工智能、先进制造、新一代信息技术等20个新兴行业。通过挂牌，172家次企业实现股权融资24.41亿元；通过银行信用贷、股权质押贷和科技履约贷，380家次企业实现债权融资19.52亿元。

科创企业融资难、融资贵是个长期存在的问题，如何给予它们更大的金融支持？李军说，上海已设立科技支行7家、科技特色支行91家，形成了覆盖全市的科技金融服务网络。去年，政府部门与金融机构合作，强化了政策性融资担保基金的增信功能，重点支持处于成长期的科技型、创新型、创业型企业以及战略性新兴产业、现代服务业、“三农”和“四新”经济领域的中小微企业。目前，担保基金已与43家银行、8家担保机构签署合作协议。根据“民营经济27条”工作要求，担保基金规模拟扩大至100亿元，以撬动银行加大信贷投放。

市科委副主任骆大进介绍，截至去年底，在科技信贷方面，3亿元风险资金池有效撬动了信贷资金规模近260亿元；在服务培育企业方面，累计为4700余家科技型中小微企业提供金融服务，“高企贷”让1108家高新技术企业获得贷款407.9亿元，培育推动了359家企业在新三板、上海股交中心挂牌，25家企业成功IPO，其中7家在科创板上市；在降低企业成本方面，市科委出台的各类科技保费补贴政策累计拨付7000多万元，支持企业近2500家。

音乐艺术装置亮相新天地

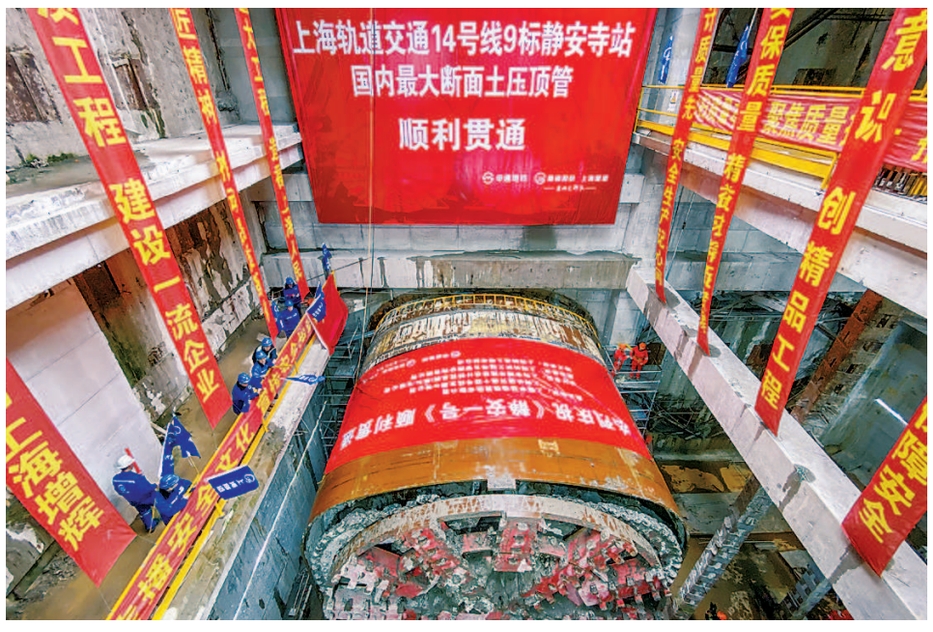
“萌鼠唱新春”送祝福

萌鼠音乐艺术装置亮相。 本报记者 海沙尔 摄

本报讯（记者 唐烨）极具时尚感的外形、奇妙而有韵律的音乐、沉浸式的互动体验……昨晚起，一组名为“萌鼠唱新春”的新春艺术装置亮相新天地时尚的户外广场，潮流演绎中国传统鼠年生肖元素。

每逢农历新年，上海新天地都会邀请国内外知名艺术家，以生肖形象为创作灵感，带来别出心裁的新春艺术装置，成为黄浦区一个文化旅游品牌。今年，来自澳大利亚的多媒体设计工作室ENESS带着“飞天萌鼠乐团”走进新天地，展出“萌鼠唱新春”音乐互动艺术装置，送上充满萌趣的新春祝福。整座装置由12只充气萌鼠组成，高3至6米，占地约一百平方米。萌鼠身上是一道道银河般的条纹，眨动着眼睛。每当有人靠近，萌鼠乐团就开始歌唱，12个音符融汇成新年乐章，聚集的人越多，歌声越发嘹亮。现场有不少市民游客驻足，沉浸在奇妙的音乐和有节奏的光感体验中。

在新天地时尚的户外广场，“乖鼠鼠年味街”同步亮相。喜气洋洋的灯笼串、中国结，充满节日氛围。这里还将举办现场写春联、派送福字等有趣的新春活动。



巨大顶管机刀盘缓缓转动破壁而出，14号线静安寺站顶管隧道贯通。本报记者 孟雨涵 摄

14号线静安寺站顶管隧道昨贯通

采用非开挖顶管工艺，减小施工影响

本报讯（记者 李蕾）昨天上午，在建上海轨道交通14号线静安寺站地下15米处传出阵阵欢呼声，一台断面为8.7米×9.9米的类矩形巨大顶管机刀盘缓缓转动破壁而出，标志着全国首个采用非开挖顶管工艺的地铁车站顶管隧道正式贯通。

14号线静安寺站由隧道股份上海隧道承建，位于华山路与延安路交叉点，沿华山路下穿延安高架，建成后将与2号线、7号线形成三线换乘。14号线发展有限公司项目经理吴东鹏说：“由于延安路、华山路主干道交通量均已饱和，若采用常规明挖法，两条路均需减少两根车道，管线要5次迁改，总工期将达70个月，会对周边交通和环境造成较大影响。”

为解决施工中的翻交与管线迁移问题，车站最终采取两端明挖，中段以非开挖顶管法施工。车站中段分为两条站台层隧道及一条站厅层隧道，长度均为82米。其中，站台层隧道埋深约15.2米，断面为8.7米×9.9米的类矩形，采用分离岛式站台设计；站厅层隧道埋深约4.6米，断面为4.88米×9.5米的类矩形。两台顶管机均由上海隧道自主研发制造，此次施工也是首次应用大断面矩形顶管工艺建造车站主体。最终，14号线静安寺站建设安全穿越复杂地层及众多市政管线，近距离侧穿华山路天桥和延安路高架桩基。