



开年第一禁令考验学习类App含金量

新年伊始，教育部发布了《关于严禁有害App进入中小学校园的通知》(以下简称《通知》)，其中明确指出，要严格审查进入校园的学习类App，其中对于未经备案审查的学习类App禁止在校园使用。作为开年第一禁令，《通知》的颁布引发了整个学习类App的重大变局。如果说选择针对B端的学习类App受到冲击最大，那么直面C端的学习类在线产品能否独善其身呢？曾广受资本青睐的学习类App尤其是作业类产品，今后路在何方？

“双审查”制度考验App含金量

近两年，随着信息化教学、网络化教学的改革推进，在线学习类App异军突起，作业盒子、一起科技、猿辅导等企业呈现领跑态势。北京商报记者也从家长口中得知，像纳米盒、盒子鱼、乐教乐学等App也被某些学校推荐安装。整个市场呈现出新玩家不断加入，老玩家疯狂扩张，整体呈野蛮生长之势。

除了教改红利，资本市场对其的追捧热度也极其高涨，在《通知》落地前，学习类App当之无愧是资本的宠儿。作业盒子、一起科技、作业帮和猿辅导都在2018年获得新一轮的大额投资。其中，作业盒子2月获得了1亿美元的C轮融资；一起科技3月获得2.5亿美元的E轮融资；作业帮7月完成3.5亿美元的D轮融资；而猿辅导则在近日获得腾讯领投的3亿美元融资。

为何学习类App如此受到资本青睐，一位资深业内人士表示，因为K12教育市场的体量太庞大了。“就B端而言，按2016年国家财政性教育经费为31373亿元的8%列支教育信息化经费，即财政支出至少2500余亿元，其中K12占比超过50%，即1200余亿元，再细分这其中用于数字内容的采购预算有200多亿元。就C端而言，当三通两平台的基础建设完毕后，假设1.8亿中小学生通过体制内通道为增值内容、服务每年付费1000元计算，潜在C端市场空间约1800亿元。所以，无论是直接面向学校或政府采购的to B市场，还是通过增值服务向



家长收费的to B再to C市场，吸引力都十分强大，”资深人士补充道。

“但随着《通知》的落地，作业类产品进校难度将骤增，”该资深人士指出，尤其是to B再to C的，推广将出现不可抗拒的刚性困难。不得向学生收费或由学生支付相关费用，进校按照“凡进必审”、“谁选用谁负责”、“谁主管谁负责”的原则建立“双审查”制度等政策红线企业不得不面对。预判公立校对此类产品的态度将十分谨慎且保守。企业是继续坚持原来的推广策略，还是把to B的部分弱化或砍掉、全面转向to C，都是一个亟待思考解决的问题。

规范学习类App只是第一步

2018年11月底，宁夏回族自治区教育厅在其官网发布对学习类App进校需进行严格审核的通知，打响了学习类App进校园整顿“第一枪”。

“规范学习类App是进一步加强整改校外教育环境中的一个环节，在贯穿过去一年的线下培训机构大整改的同时，线上培训机构迎来整改已是必然趋势。从学习类App进校园或许只是开端，”北师大基础教育研究院研究员夏秋荣告诉北京商报记者。

据悉，随着在线教育的快速兴起与竞争白热化，近两年频频曝出作业类产品内含色情暴力、网络游戏、商业广告等问题，在互动作业App被永久关停后，在线教育企业迎来对线下培训机构的政策监管，多家作业类在线教育企业开始布局新业务。

以半个月前刚刚获得融资的猿辅导为例，北京商报记者梳理发现，其已在探索少儿编程、数学思维等业务，并悄然推出了针对7-12岁小学生的猿编程；还将再在寒假推出猿辅导数学系统班。而作业盒子也在去年12月宣布完成从校内教学延展家庭辅导的布局规划。

汇丰银行分析师指出《通知》对纯粹面向C端运营的、不经过学校的在线教育机构影响较小，对B端和B端再到C端的影响会较大，但不等于卡死《通知》中提出的“凡进必审必备案”等要求，把选择和监督权给了校方。对业务和营利模式已经多元化的头部机构影响并不会太大，但小机构则会变得很艰难。

在《通知》颁布的当天，一起科技率先回应将坚定不移地贯彻执行要求；“一起小学”“一起中学”已积极在各省级教育行政部门进行备案。1月5日，一起教育科技、科大讯飞、极客大数据、懂你教育科技、多分教育科技、思骏科技等企业共同签署了学习类App行业自律倡议，承诺以教育价值为导向，不断提升技术防护能力，逐步建立学习类App使用管理的长效机制。

更多发力C端的学霸君方面表示，将会持续加大C端教学投入，让技术更好地赋能教学实际；同时加大师资投入，再建全职教师基地，提升老师的能力、加强监管等。2019年也将加码基础设施的建设，完善自研系统的供应链体系，成为教育重公司。可见尽管禁令下，学习类App未来路径不够清晰，但头部企业均已为接下来的“战斗”储备了足

够的“弹药”。

对于公立校而言，尽管还没正式收到下发文件，但有相关老师表示，以往在对App的选择上具有盲目性，企业地推、熟人推荐都有，学校再做了解和体验。现在《通知》的“谁用谁负责”等“双审查”制度对于学校审核繁杂的学习类App来说难度很大，审核能力面临考验。但同时也会对已入校的产品加强分析与评估。

劣质学习类App加速出局

“到2019年我国中小学生在线教育用户将达到8000万人。在线教育到了最后的红海阶段，各大在线教育平台一定会极力争夺市场份额。学习类App未来to B的门槛会很高，市场会出现几家独大，强者恒强的局面”，分析师指出。对于已经入校的对标《通知》要求进行自我调整，而入校规模小、时间短的企业，以及还在试图入局的要考略有所突围才能活下去。

二十一世纪教育研究院副院长熊丙奇认为，to B再to C的经营模式要进一步观察，如果禁止任何进入校园的App向学生收费，那就可能是教育部门和学校向App运营方付费购买服务即政府采购，就是教育信息化的路径，也正是教育部不遗余力推进的事情，但教育信息化包含的范围及其广泛，学习类App或成新场景下新的矛盾点。

中国教育学会常务副会长杨念鲁认为，在保护好学生和家长的同时，也要保护好教育类企业，为企业发展提供信息服务和未来教育发展的方向。同时，中国教育科学研究院研究员储朝晖表示，学习类App只是一个信息化工具，要根据实际教学需求、学习内容等来使用。要充分利用信息化工具的快速传播特点，来提升学校和学生信息化素养。尽管作业类App帮助教师布置批改作业，但对于教学来说，直接的交流是最重要的，是App无法取代的，这也是教师这个行业的独特性，不管信息化发展到何种程度。

由此可见，学习类App的出现是教育走向互联网时代的一大创新之举，其互动、便捷、社交等特性完全颠覆了传统教学模式。但其中“跑偏”的、背离教育宗旨的学习App，是资本逐利的产物。教育产品、内容、技术都需要不断打磨，良好的服务和品质才是各企业走下去的关键，否则就会在洗牌下出局。

北京商报记者 刘斯文/文 CFP/图