



教育产业观察订阅号

A1-A4

2019.1.25

# 有教未来破产 折射行业两极分化

近日，在线教育

企业北京有教未来教育科技有限公司(以下简称“有教未来”)因亏损严重宣布破产。据悉，有教未来面向B端提供外教师资解决方案，面向C端则有在线1对4少儿小班课产品。而就在有教未来宣布破产的前两天，在线少儿英语1对1教育公司DaDa则完成了D轮2.55亿美元融资。如此“冰火两重天”，可见在政策频出后的洗牌期下，资源向头部企业聚集效应明显，行业已渐进寡头时代。同时，流量贵、获客难、亏损明显，“在线教育下半场”似乎也正面临越来越艰难的局面。

## 合规压力大

根据有教未来告知函，其因无法清偿到期债务且资产不足以清偿全部债务，根据2018年12月31日形成的股东会决议，向注册地人民法院申请破产清算。

告知函还提到，公司在近半年里积极寻求外部支持，全体员工亦在为扭亏为盈和持续提供课程服务而努力，但市场环境及政策的变化致使公司无法实现既定发展目标，也没有其他机构愿意接盘，因此公司无法继续提供服务。

此前，有教未来曾于2017年2月获得了Pre-A轮1000万元融资，投资机构为中文在线文化教育产业基金。此后再未有公开融资消息披露。

据了解，有教未来面向B端为客户提供运营、教学、教研、服务以及外教师资的一整套解决方案。面向C端则有在线1对4小班课产品LingoBee小灵蜂。LingoBee小灵蜂以英语口语和分级阅读贯穿整个学习阶段，涉及自主阅读、互动主题课程、线下活动等课程形式。

创始人刘锴曾说过：“创业具有不确定性，可能前一秒天堂，后一秒就是地狱。”但令人意外的是，他创办的有教未来刚刚两年就做了“告别”的决定。

2018年，国家对校外教育培训企业进行高度规范，从线下到线上，无一幸免。而作为创业企业，有教未来的业务同样受到了冲击。一方面，国家对外教的资质加强要求，其中，明确规定：“学校及其他教育机构聘用外籍专业人员，其管理工作纳入国家对聘用外国文教专家的管理系统，实施统一和归口管理，聘用人员须达到相关标准，经国家

外专局批准，取得《资格认可证书》后，方可开展工作。”

另一方面，在外部环境不佳时有教未来也没有大力扩张规模或调整业务内容，都为现在的“出局”埋下了伏笔。此前，刘锴曾坦言：“当前大机构在巩固已有业务，做新项目的进程放慢，小机构在应对合规。”

的确，在线教育企业尤其是头部企业，无论身处哪个赛道，都在积极寻求新的生存模式。像掌门1对1，为了应对合规，自去年底宣布转型素质教育，也意味着其正谋求着跨场景的迁移。

## 马太效应显现

汇丰分析师指出，马太效应一定会被放大，这从DaDa在2019年开年便获得高额融资也得到了印证，在洗牌期下，赛道内的独角兽巨头、细分领域的头部公司都将持续成为资本的标的，而中小机构将面临被吞并和出局。

纵观与有教未来有业务重叠的市场，现有的纯在线小班课玩家大致可以分为以魔力耳朵、鲸鱼小班、有教未来为代表的单刀直入的小班课品牌，和以VIPKID、51talk为代表的原本做线上1对1的头部玩家。

当然也不乏像瑞思学科英语、比邻东方blingabc为代表的线下教育机构的涉足。千姿百态的入场方式让这一赛道看起来更加丰富。但随着VIPKID的高调打入，更像是一颗重磅炸弹来临，释放出的是独角兽企业对于小班课看好的信号和业务的争抢，也意味着该赛道或有愈演愈烈的竞争趋势。

教育投资人吉立寅指出，现阶段，对所有企业来说，降低获客成本是营

销策略中的核心诉求。据了解，现有小班课玩家获客主要通过市场投放、资源置换、课包拼团裂变和转介绍这几种方式。但市场投放成本过高，低成本的获客方式又很容易被复制，获客红利期会很短。因此很难有一家可以在获客上做出突破的。这也不难理解，在巨头入局的背景下，有教未来的生存困境。

此外，在现有市场环境和政策下，资源一定会向头部倾斜。行业将会把资金投给更具确定性的头部项目，这也就意味着未来将产生聚集效应。一些准入资质不够、基础能力较弱的企业或将面临更大风险。那些在市场还未产生规模和盈利的企业，很大可能就无法再坚持下去。

可见，随着资本涌入，众多企业都会持续加大对在线教育平台的投入和建设，以及利用人工智能等技术手段进步带来的模式演变，引发整个在线教育行业对核心教育资源和最终用户的白热化争夺战，市场格局不断发生变化。有业内人士称，在沪江和新东方在线陆续提交招股书后，在线教育的寡头时代或许正式来临。

## 粗放模式难以继续

事实上，有教未来的破产只是寒冬下行业的冰山一角，此前，业内一度流传着在线外教机构纷纷裁员的说法，涉及上市公司、独角兽及创业公司等。

不得不承认，在线教育市场的繁荣有很大一部分原因要归于资本的疯狂推动，几乎是被催着走进了下半场。而拼融资、刷流量、假数据等负面消息也不断被曝出。如何平衡烧钱和盈利，如何

巩固一线市场口碑和下沉三四线市场，如何打造有效且能不断产生续费的教学产品等，在线教育尤其是在线外教机构并未实现大爆发，要解决的问题也不轻松。

同时，根据前瞻研究院数据显示，2014—2016年，在线教育市场增速直线上升，年增速从18.9%迅速攀升至27.3%，2017年起，增速开始回落，2018年年增速为21.1%，2019年预计将回落至16%，在线教育市场增速放缓。这意味着在线教育的每一个细分赛道，甚至针对每一个细分年龄层用户的领域竞争将更加激烈。

且随着在线教育企业要对标线下培训机构的监管政策频出，企业生存压力将不断加大。这会让资本和市场的态度变得更加谨慎。

除了市场和政策大环境的影响，在线教育企业自身业务模式的问题也存在，如财务模型不好、预付费现象严重、成本过高等。

汇丰分析师还指出，若不想在洗牌期下出局，中型机构该适时调整业务核心、完善成本结构、探索依托科技的新业务模式等。像英语教育科技公司朗播依托AI技术已推出“教育新零售”战略，即线上AI系统提供教学加线下真人教师监督指导的新双师教学模型。

精锐教育创始人张熙曾在公开演讲中表示，未来5—7年，在线教育企业仍然面临着盈利难题，但是活下来的公司至少都是二三十亿美元的公司，甚至是百亿美元市值的公司，这将是一场持久战。因为现在还没有一家教育公司是技术驱动型的，都是运营驱动的公司。

北京商报记者 刘斯文/文 CFP/图

