

2020 年在线教育行业

小班课发展研究及前瞻报告

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 02 月

目录

Contents

研究背景概述..... 1

第一章 2020 年在线教育市场发展概况.....3

1.1. 疫情大背景下，2020 年在线教育呈现四大特点.....3

1.2. 在线教育授课模式对比及分析.....5

1.2.1. 授课模式简介及 SWOT 分析.....5

1.2.2. 授课模式市场竞争重点分析.....11

1.3. 授课模式市场情况分析.....14

第二章 小班课市场及竞争力分析.....18

2.1. 小班课市场及品牌盘点.....18

2.2. 小班课品牌竞争力分析.....24

第三章 小班课行业展望.....33

3.1. 小班课模式发展前景展望.....33

3.2. 小班课企业发展方向展望.....34

研究背景概述

2020 年是中国在线教育产业狂飙突进的一年。突如其来的疫情，不仅加速了在线教育产业连续多年的增长势头，而且还令在线教育的覆盖面迅速从以往的一二线城市为主，扩大至全国早幼教、义务教育及高中教育阶段的在校生群体。在线下教学活动因防疫受限的情况下，大量公立教育机构也开始借助在线教育工具完成疫情期间的课内教学任务。据统计，疫情期间，全国 2.82 亿学生均不同程度使用网课在线教育工具，其中不少学生也在接受课内在线教育“启蒙”后，迅速转化为课外在线教育的新增客群。

另一方面，巨额资本在不断涌向在线教育行业。2020 年，在线教育行业融资规模超过百亿美元，不仅达到行业高点，也超越共享单车、新零售等其他互联网领域融资记录。在线教育机构纷纷扩大广告投放及市场补贴力度。据不完全统计，2020 年在线教育行业仅广告支出就接近 70 亿元人民币。

在高市场增速、高资本注入、高营销支出的宏观三高格局之下，在线教育行业也呈现出用户需求逐步升级、学科领域持续细分、课程形式不断演化的微观迭代趋势。随着家长观念的进步及对在线教育认知的加深，用户对在线教育的需求，日益从传统的补差培优，升级为开发解题思维、激发学科兴趣及培养学习习惯的复合式需求。在线教育的学科领域也从传统的语数外理化生应试主科，扩大为包括数理思维、基础编程、艺术绘画、逻辑批判在内的众多学科及新兴少儿能力培育课程。

同时，经过多年的市场实践以及新兴 AI 技术、数据挖掘技术的应用，在线教育的课程形式也开始从传统的大班课、1V1，演化出各类小班课和 AI 课。目前的在线教育模式中，常见的课程形式包括大班课（20 人以上）、小班课（通常 2-20 人）、1v1 授课、AI 录播课等类型。值得一提的是，在 2020 年，小班课因为其在互动性、针对性、上课效果等方面的优势，受到了学生和家长的广泛认可，同时也凭借其在成本控制和课程定价上的优势，获得在线教育机构的重视，进而迅速成长为主流模式之一。

在此背景下，中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室发布《2020 年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》，报告通过市场分析与数据调研，盘点整体授课模式优劣势、当前市场情况及未来发展趋势，并着重针对小班课的市场情况、竞争力情况进行全面的整理和分析，最后对小班课模式的未来发展做出展望。

本报告通过回溯分析在线教育的市场现状及小班课的发展历程，对小班课的行业现状，产品特点、产品优势等方面进行全面梳理。在此基础上，盘点分析小班课市场现有品牌的发展情况及竞争力，并通过问卷调研的方式，研究用户对小班课的认知程度、满意程度及关注重点，对小班课行业未来的发展方向及发展空间进行展望。

第一章 2020 年在线教育市场发展概况

在 2020 年疫情背景之下，在线教育市场迎来了前所未有的发展契机。“上网课”从主要起辅助作用的课外辅导方式，一举成为了主流化、常态化的教育手段，行业整体呈现出爆发式增长态势。

1.1. 疫情大背景下，2020 年在线教育呈现四大特点

(1) 在线教育成为常态化、主流化的教育手段：

根据中国互联网络信息中心（CNNIC）公布的数据，2020 年 3 月，我国在线教育用户规模达到 4.23 亿，比 2019 年 6 月增长了 81.9%，占网民总体规模的 46.8%，用户对在线教育的需求程度和接受程度达到了近年来的顶峰。疫情逐渐稳定之后，随着中小学的顺利复课，2020 年 12 月在线教育的用户规模回落至 3.42 亿，整体规模仍比 2019 年 6 月增长了 47.0%，占总体网民的 34.6%。“上网课”已经成为一个国民度非常高的教育方式。很多原本对线上教育不了解、不感兴趣的人群，也开始对在线教育行业进行初步的接触。



与此同时，随着市场规模的不断扩大，用户期望也在不断提高，尤其是当网课不再是一个课外提升选项，而成为全民主流教育手段时，用户对课程效果、互动性、针对性等方面也愈加重视，这也对在线教育行业提出了更高的要求。

(2) 三线及以下城市用户数量激增：

疫情期间，全国 2.82 亿在校生转向线上课程，原有的线下教育培训机构用户也大批量地开始向线上转移，在线教育的用户需求得到充分释放，打开了更加广阔的市场空间，三线及以下城市的在线教育用户数量激增。疫情期间在线教育行业的日活跃用户数量达到 1.27 亿，相比于之前的平均日活 8700 万，上升了 46%。根据 2020 年 6 月 CNNIC 的统计数据，整体在线教育用户中有 67.5%都来自于三线级以下城市，相比于去年同期提高了 7.5%。

(3) 资本和用户向头部企业集中：

在线教育行业的马太效应渐显。据公开资料显示，2019 年，我国在线教育行业共发生 148 起融资，融资总金额达到 115.6 亿元，2020 年的在线教育行业更是受到了资本市场前所未有的青睐，1-10 月在线教育行业共披露融资事件 89 起，融资金额共计 388 亿元，同比增长 256.8%。融资规模也一再刷新，2020 年猿辅导共进行 3 笔融资，总计 35 亿美元；作业帮进行 2 笔融资，共计 23.5 亿美元；火花思维进行 3 笔融资，超过 2.8 亿美元……在线教育行业仅头部企业融资金额就超过 117.7 亿美元，折合人民币 765 亿，超过了过去十年的融资金额总和。

在市场规模方面，第一梯队企业的竞争优势也日渐明显，头部品牌已经拥有一定的稳定客户群体，并构建了成熟的课程体系，有了良好的市场口碑。在 2020 年在线教育用户极速扩大的风口浪尖，头部品牌通过良好的口播传播，配合课程试听、购课优惠等营销手段，有效吸引了新增用户的注意。调研数据显示，80%以上的用户了解现有网课平台的主要方式是通过家长及孩子的口碑传播，通过广告宣传渠道进行了解的只占 13.15%。大量的生源向头部企业集中，规模较小的在线教育企业往往无法在宣传和优惠等方面与之抗衡。

(4) 网课授课形式进一步细分，小班课成为黑马也面临挑战：

由于在线教育行业受到了资本和市场两方面的关注，极大推动了在线教育企业的快速成

长，也带来了更加激烈的市场竞争格局。网络课程的产品差异化进一步增大，在质量、形式、内容等方面进一步细分，新的产品和竞争者不断涌现。其中，在 2018 年左右开始兴起的“小班课”授课模式，在 2020 年经受住了市场的验证，成为了诸多细分产品中的一匹黑马。

如何克服空间距离的阻碍，提高学生在使用在线教育产品时的注意力，一直是在校教育产品的主要痛点，面对 K12 及早幼教阶段的学生时，这一问题则更为突出。解决这一问题的直接方式，除了提高授课内容的吸引力，更重要的是加强教师与学生间的互动频率。小班课在这方面具有得天独厚的优势，合理的师生人数比例不仅能够让每个学员都获得充足的关注与互动，也便于开展课堂讨论、小组合作等活动。如火花思维、鲸鱼外教培优等企业在小班课上采取“固定时间、固定老师、固定学生”的三固定模式，能够最大限度地贴近真实课堂，提升教学质量。小班课在用户体验和教学效果等方面的优异表现，获得了用户的广泛认可与肯定。

但是，小班课模式也面临着种种挑战，主要原因在于，小班课授课模式的优越性不是天然存在，需要配合良好的师资团队和强大的运营支撑，才能真正将优势充分发挥出来。小班课的授课效果受到了多个方面因素的影响。学生的分班分级、老师的教学方案、课堂的互动氛围、整体的服务水平等方面，都会对用户的体验和感受产生影响。想要做好各方面的服务配合，小班课企业面临的挑战还有很多。

1.2. 在线教育授课模式对比及分析

1.2.1. 授课模式简介及 SWOT 分析

各类型的在线授课模式其实都有我们熟悉的生活原型，例如，大班课是学校的常见模式，1V1 是家庭教师的常见模式，AI 课的设计上有一些早年间“学习机”、“点读机”的思路。在现代中小学教育体系出现前，小班教学始终是精英阶层对未成年子女进行教育的主要形式。近些年，部分资源丰富、入学门槛较高的私立中小学又重新启动小班教育培养模式，以满足部分家庭对子女教育的定制化需求。国内主流的线下教育机构，也逐步从大班课模式向小班课模式转变。

在线教育最初产品主要为大班课，这一模式主要源于部分线下课程的线上化，也因此成为在线教育的主流产品。其后，部分在线教育机构基于用户的个性化、定制化学习需求，在

特定学科领域推出了 1 对 1 教学产品。随着课程体系的细化和教师队伍的充实，以及成本控制的需要，小班课逐渐出现，并依靠学习效果、用户体验和成本控制三者间的平衡性而受到用户的普遍青睐。

(1) 大班课授课模式分析

大班课课堂由 1 名老师和多名学生（20 人以上）组成，授课方式主要以老师单向内容输出为主，对教师的水平要求比较高，需要具有丰富的教学经验和个人素质，才能起到良好的课堂效果。各家企业也比较注重打造“名师”品牌，但名师口碑需要较长时间的沉淀期，而且优秀教师存在流动性较大的问题。

实际的大班课课堂上，一个老师的课程通常会有数百人甚至上万人同时在线听课，课堂互动非常有限，课后答疑指导的效果和及时性相对难以保证。为解决这一问题，自 2018 年起一些大班课开始设置“双师课堂”，即一名教师负责向学员集中授课，课后则将学员分为人数较少的学习小组，每个小组有另一名老师负责答疑辅导，兼顾讲课效果和辅导质量。

大班课是目前在线教育市场上最常见的授课模式，也是大部分线下转为线上授课的教培机构的首选模式。目前由线下教育转型而来的学而思、新东方在线，头部在线教育企业猿辅导、作业帮、跟谁学等，均有大班课的班型，市场竞争激烈，获客难度及获客成本不断升高，市场宣传中也越发突出名师名校的背书。

大班课授课模式 SWOT 分析：

S 优势 教师素质高，师资平均成本相对较低，运营难度较低

W 劣势 互动性不好，课堂氛围不好，教学效果不稳定

O 机遇 双师课堂兼顾讲课效果及辅导质量

T 挑战 名师口碑需沉淀期，优秀教师流动性大，获客成本高，获客难度大

主要产品：学而思、新东方在线、跟谁学、猿辅导、作业帮等

(2) 小班课授课模式分析

小班课即由一名老师对应 2-20 名学生的直播课程，是在大班课和 1v1 模式之间的一种折中选择。适中的人数既能控制成本，又能够让教师给予每个学生足够的互动与注意力，同时对师资扩招的要求也相对减轻，有利于平台机构保障师资水平。不过，小班课虽然在师生比例上折中，但是在其优势特点上，并不是简单地将大班与 1v1 模式进行了平衡，而是展现出了独有的优势。

首先，除了师生互动外，生生互动、同伴学习也是小班课的一大亮点。较少的学生人数能够让学员之间快速熟悉，并且可以进行同伴之间的竞争与合作，开展课堂讨论与课堂竞赛。同龄人之间的互动能够激发孩子的好胜心，锻炼孩子的合作意识，不再是单纯的靠教师来吸引注意力，而是让学员主动的参与到课程中来，这一点在大班课、1v1、AI 录播课中都无法实现，是小班课模式的独有优势。

其次，小班课能够提供更好的课堂氛围和学习体验。目前小班课分为“三固定”和“三不固定”两种模式，区别即是否是固定的老师、固定的同学、固定的上课时间。“三固定”模式中，学员的每次授课都由同一个教师完成，保证了稳定的教学质量与教学计划。同时，固定同学之间也更容易形成伙伴关系，一同成长进步，并在过程中不断的竞争。并且，“三固定”模式给了网课更多的“仪式感”，更接近真实课堂的情况，固定的时间、老师、同伴可以强化课堂的规律性、严格性等特征，可以让学员快速进入学习状态。但是“三不固定”模式下，以上的优势和效果难以得到体现。

但是上述的优点同时也带来了挑战，小班课模式对综合运营能力的要求是最高的，因为小班课需要为每一位学员精确地匹配适应的课程、教师、同学及上课时间，在长期的学习过程中，还要以适当的频率进行重新匹配。课后也针对学员的学习情况跟进课后辅导。这无疑给小班课企业带来了很高的运营难度。

运营方面的难点会直接反映在小班课的上课质量上，同赛道企业的口碑参差不齐，用户选择小班课品牌的时候，会更看重口碑和真实课堂体验两方面的考量，品牌和宣传等传统的销售手段反而起效甚微。小班课企业必须有一定的用户基础和良好的综合服务，才能形成口碑效应，这需要较长时间的积累过程和很大的前期成本。

随着家长群体对在线教育投入加大，已不满足于同质化批量化的传统在线教育产品，并

希望克服在线教育常见的学生注意力不集中、教学效率偏低、课业进度缺乏督促保障等问题。在上述供需两方面的作用下，小班课模式的发展前景备受关注。

小班课授课模式 SWOT 分析：

S	优势	价格适中，师生互动多，有同伴竞争合作，有上课氛围，注意力集中
W	劣势	“三不固定”模式中，学员仍需要一定的适应成本
O	机遇	用户对在线教育投入加大，个性化需求提升
T	挑战	运营难度高，后端投入高，通过口碑获客需要前期积累

主要产品：火花思维、豌豆思维、你拍一、掌门少儿、海豚思维、鲸鱼外教培优、久趣、魔力耳朵、画啦啦、编玩边学、童程童美、美术宝等

(3) 1v1 授课模式分析

1v1 的授课模式的定位是中高端在线教育产品，一个老师在特定时间只能服务一名学生，理论上完全可根据学生的实际情况和薄弱环节进行针对性讲解，高频互动。例如，VIPKID 通过智能师生匹配，将师生固定比提升至 88%，学生既可以获得长期的学习跟踪与改进，也可以保证灵活、自由的上课时间。

1v1 授课模式课程价格较其他授课模式更高，此外，该模式也存在规模瓶颈，无法形成规模经济。想要获得更多的用户，就必须扩招相当庞大的师资队伍，由此往往带来教师水平参差不齐，教学经验和质量无法保障等问题，教师的招聘管理难度很大。同时，平台为了提升师资的利用效率，往往较难实现师生之间长期准确匹配，教师更换频率高，学员需要不断地适应新的教学风格。

目前，1v1 授课模式主要集中在英语口语、钢琴、美术、编程等课程领域。这些科目本

身的学习特点就需要师生之间有高频互动和定向指导，而且学生的基础水平和学习诉求差异化很大，需要针对性辅导。

1V1 授课模式 SWOT 分析：

S 优势 互动高，学习效果好，适合特定科目

W 劣势 价格高，成本高，盈利困难，难以形成规模效益，教师招聘管理难度大

O 机遇 家长对素质教育重视，有高端教育需求

T 挑战 提升教师水平和数量，提升师生关系稳定性，提升盈利能力

主要产品：VIPKID、51talk、掌门陪练、VIP 陪练、美术宝 1 对 1

(4) AI 交互授课模式分析

AI 课是指基于录播课程内容，配合多媒体、语音识别、大数据等技术手段，通过设计形式多样的人机交互环节，智能地引导学员完成学习过程的授课模式。AI 课能较好地吸引学员的注意力，提升参与感，激发学习兴趣，并且可以通过收集学习状况及效果等相关数据，智能调整学习阶段和学习进度，提升授课的个性化程度。

AI 课在师资方面性价比高。由于录播课程可以反复使用，企业完全可以在提供高素质、高水准的教师队伍的同时，有效控制师资成本，打造名师口碑。这也决定了 AI 课较为容易形成规模经济，解决了因师资导致市场规模受限的问题。AI 课的客单价低于其他授课类型，在价格方面更容易被用户所接受，适合作为兴趣体验、启蒙入门类的产品。

不过，目前整体的人工智能应用还并未达到高水准，AI 课的技术应用也仍旧处于探索的路上，理想化的设计理念难以落实，而且课程需要快速迭代更新，仍需持续投入研发成本。虽然在课程设计中，AI 课尽力还原课堂互动的效果，但是在实践中，AI 课的交互环节还是

无法回避其机械性、工具性的特点，缺乏准确的回应和深度的交流。一旦新鲜感过去，学生很容易对套路性的交互感到疲倦，尤其对于低龄学员来说，他们需要的不仅是知识传授，同样也需要情感交流。

AI 交互授课模式 SWOT 分析：

S 优势	价格低，运营难度低，师资水平高
W 劣势	缺乏深度交流，用户体验一般，复购意愿低，产品趋向同质化
O 机遇	AI 技术的持续发展，技术化手段的升级
T 挑战	研发迭代要求高，用户易对交互套路疲倦

主要产品：小火花 AI、斑马 AI 课、瓜瓜龙、小猴 AI、咕比美术 AI 课、小码 AI 课、积木 AI 课、叮咚课堂、西瓜创客、核桃编程、小盒课堂等

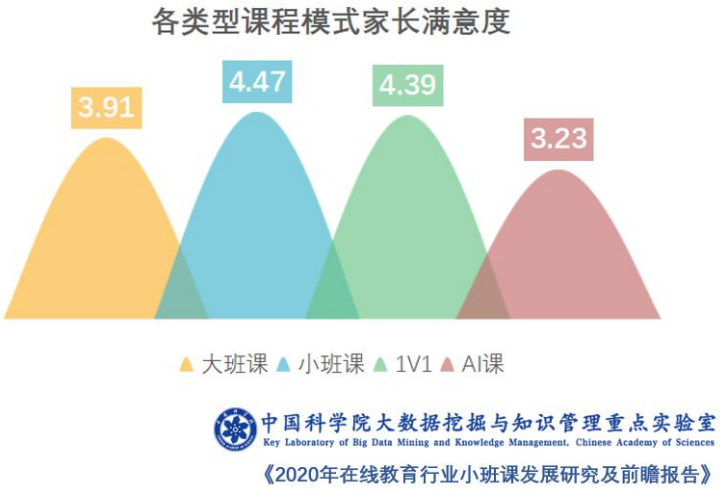
(5) 各类授课模式的家长满意度

通过对不同的授课模式的满意度进行调研，在满分 5 分的情况下，小班课授课模式的满意度最高，获得了 4.47 分，1v1 模式紧随其后，获得 4.39 分的满意度。

1v1 的优势在于，一位老师单位时间内只服务一名学生，可以完全定制化的进行教学和互动讲解，但是相比之下，课程价格也是所有模式中最高的，比小班课模式要高出一倍以上。

在疫情影响下，家庭消费逐渐回归理性，在线教育的主要竞争市场也逐步下沉至二线及以下城市，性价比将成为影响用户选择偏好的重要因素。小班课通过有效的分级模式，将学习水平相近的学生分到一个小班级，可以保证教学进度、内容、节奏等各方面的针对性，同时在性价比上也具有非常明显的优势。小班课独有的同伴学习效应，能够让孩子们在良好互动的环境中进行合作与竞争，在学习氛围和学习效果上都取得了很好的效果，这也是小班课

能够得到最高满意度的重要原因。



1.2.2. 授课模式市场竞争重点分析

各类授课模式的细分市场定位不同，所针对的目标人群不同，客户的需求也有很大的差异，在不同的方面各有优劣。这是在线教育市场不断发展、不断细分，以满足用户多样化、个性化需求的结果。

但是，不同授课模式之间，绝不仅仅是师生比例或者展现方式方面存在差异，从一个模式转到另一个模式，也并不是直播间里多几个、少几个学生那么简单。细究其背后的运营模式会发现，不同授课模式的竞争重点有很大的差异。

各类授课模式市场竞争重点



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
《2020年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》

(1) 大班课的竞争重点：名师+品牌

大班直播课的互动少，课程以教师的单项输出为主，内容生动、讲解精炼的老师能起到更好的授课效果。所以各个企业都着力打造有特色、有特长、有名气的教师队伍。但是名师所能带来的流量效果并不稳定，打造名师的前期宣传成本很高，并且需要积累时间和爆发点。

大班课对品牌的打造也是竞争重点之一。大班课是目前最成熟、覆盖面最广的授课模式，赛道集中了非常多的在线教育企业，用户很难有足够的时间和耐心去区分其中的区别，而且在课程产品方面的差异程度并不高。此时用户会更倾向于选择知名品牌。所以大班课在广告、渠道、商业等方面的投入很多。更多的曝光率、更广的宣传覆盖，意味着更多的获客机会。

(2) 小班课的竞争重点：运营+口碑

小班课是一个重后端、重运营的模式。在课程研发、模式升级、平台维护、教师培训、综合服务、授课效果等等众多方面，都需要企业在后端有大量的投入，并配以强大的运营管理能力，才能做好每一个服务环节，真正达到让用户满意的效果，提升学员的满意度和续费意愿。这也就导致了小班课模式的进入门槛很高，管理模式和运营水平都不可能一蹴而就。

而且，火花思维等头部小班课企业已经通过完整的管理方案和资深的运营团队，将整体用户预期调整到了一个较高的水平，新入玩家会面临更大的挑战。

这种重后端的运营模式，只有当企业拥有了较大的用户群体和良好的市场口碑之后，才能体现出规模优势，实现资金的正向循环。这意味着小班课企业必须在加大后端投入的同时，把运营环节整体链条上的每一个环节做到极致。这一过程必须有资金实力和运营能力的双重支撑。即便目前广受欢迎的部分小班课教育品牌，也同样存在相当程度的运营压力与资金压力。

小班课相较于其他课程模式，在获客方面更加依赖良好的市场口碑，而非大力度的广告投放或者特定名师背书。用户实际的教学效果，以及用户在小班课模式中对“小组互助”的学习体验，要远比广告宣传更具说服力。这其实也更有利于长期深耕小班课领域且累积了存量客户学习数据的龙头企业，反而是新进入者更难快速建立口碑以站稳脚跟。

正因如此，小班课的赛道竞争也就显得更加凶残。一方面，市场整体对小班课模式的认可程度很高，但是由于运营水平的差异，导致小班课品牌的口碑参差不齐。另一方面，对新进入的竞争者来说，不仅进入门槛极高，淘汰率也极高。仅在运营层面，小班课独有的分班、分层机制、大规模的教师培养机制，以及可持续降低的运营成本，都是摆在各家机构管理层面前的核心难题。这方面优秀的案例屈指可数，负面的案例已经批量出现。例如在 2020 年，英语小班课品牌魔力耳朵就迫于运营压力被迫卖身求存。

基于以上现实情况的考量，当前资本争相涌入小班课领域的现象，恐怕也需要一个冷静降温的过程。目前，通过公开媒体查询，开设或曾经开设过小班课的企业超过 200 家，其中真正能够正常运行，被用户了解和认可的企业只有 10%左右，实现 D 轮及以上融资的企业更是屈指可数，例如 E 轮的火花思维，D 轮的美术宝。

(3) 1V1 模式的竞争重点：教师+成本

1V1 授课模式的最大瓶颈在于企业是否拥有足够数量的合格教师。1:1 的师生比意味着市场规模与教师团队的数量是严格正相关的。1V1 授课模式的教师几乎全部都是兼职，流动率非常高，教育经验相对不足，教师水平参差不齐。而且通常的 1v1 授课模式下，学生每次会匹配到不同的老师，导致难以获得较为稳定的教学效果。教师的数量和质量会是 1V1 模式赛道上的企业们面临的共同难题。

1V1 模式的师资成本在整体成本中占了很大的比例，在保持上述所讲的教师数量与质量的前提下，企业如果想在价格方面保持市场竞争力，就必须极限压缩其他成本。即便如此，1v1 模式的盈利能力也依旧堪忧。一些英语在线教育企业已经开始用价格更加低廉的菲律宾教师来替代北美教师，以此来进一步压缩成本，争取生存空间。

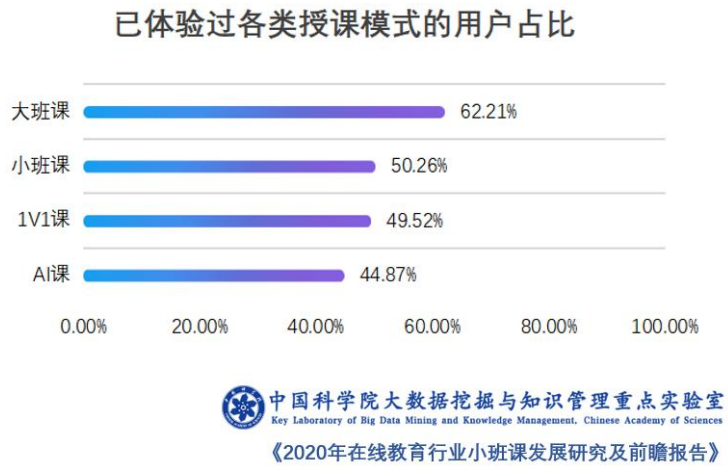
(4) AI 课模式的竞争重点：研发+智能化

AI 课模式的竞争重点主要是企业研发能力的比拼。企业需要强大的研发团队来支撑课程的设计与开发。而且用户在熟悉了互动模式的“套路化”内容后，很容易对课程产生厌倦心理，续费意愿不高。这也决定了企业需要具备较高的创新能力，并且在课程开发上必须保持很高的迭代速度。而且由于技术和教学思路限制，不少 AI 课进行互动教学的“套路”同质化程度较高，要完成产品差异化创新，也势必对研发能力有较高要求。

人工智能技术目前尚未达到非常成熟的阶段，AI 课的智能化程度还有很大的提升空间，在识别、互动以及自身的机器学习、训练模型方面，仍有很多的不足之处。企业能否通过对技术手段的提升与应用，实现更加丰富多样化的互动场景和学习模式，创造更加精准化、智能的的 AI 课程，将成为决定企业竞争力的关键影响因素。

1.3. 授课模式市场情况分析

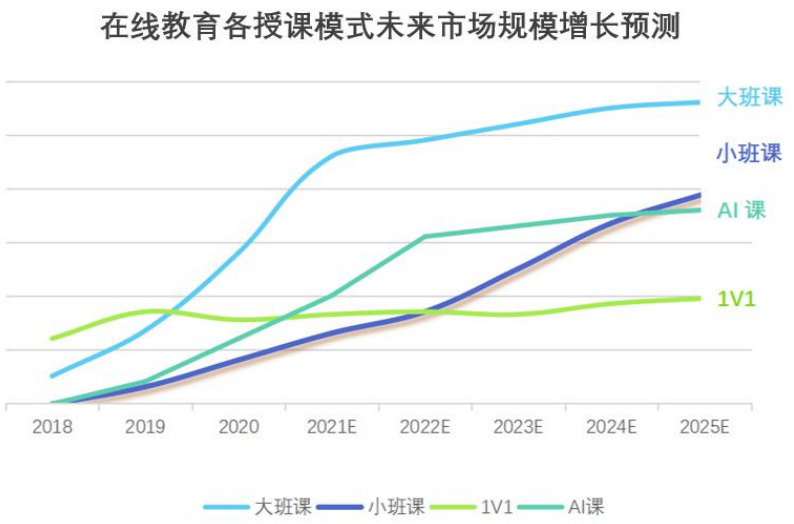
根据市场调研结果显示，目前的大班课仍是市场的主流模式，62.21%的用户曾经选择大班课的授课模式，预计大班课的市场规模在未来一定的时间内仍旧会处于增长态势。此外，近两年逐步走入公众视线的小班课模式异军突起，有 50.26%的用户选择过小班课授课模式。60%以上的用户曾经体验过两种或以上的授课模式。



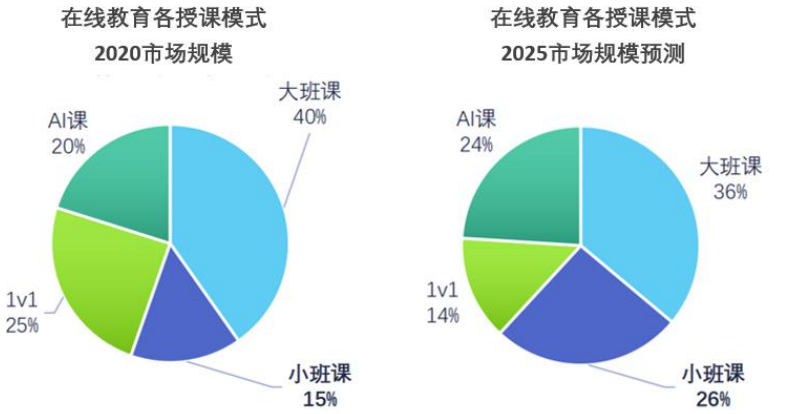
在调研 2020 和 2021 对网课授课模式的选择问题中，有 67.63%的用户表示，愿意在 2021 年选择小班课模式，倾向于选择 1V1 模式的用户比例也略有提升，选择大班课和 AI 课的用户比例则出现不同程度的下降。小班课授课模式正在快速获得用户认同，目前正处于高速增长阶段。



预计在 2022 年左右，大班课增速会逐步放缓，而小班课模式未来仍会保持较高增长速度。



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
《2020年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》



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
《2020年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》

预计未来 5 年内，大班课仍旧是市场上的主流授课模式。随着市场的扩大、运营模式的成熟，大班课赛道预计会形成多个巨头并存的态势，各品牌依靠各自的名师资源和教学优势展开竞争。

小班课的授课效果和用户口碑已经初见成效。在其他模式增速见顶的情况下，未来几年内小班课仍旧会保持高速增长的态势。小班课的运营链条长，运营难度高，对企业的资金实

力、管理能力、服务能力和综合竞争能力都有很大的要求，受到这些因素的影响，不同企业的小班课授课效果可能会有较大的差异。而小班课的运营成本和运营难度，也导致了这一市场留给企业的试错成本非常高，用户体验不好的小班课会快速被淘汰出局，整体竞争非常残酷。在口碑传播的效应下，预计小班课各个学科赛道均会呈现出明显的马太效应，用户向头部企业快速集中，其他竞争者的生存环境会更加艰难。

1V1 授课模式的市场规模增长，在很大程度上受到教师数量的限制，而且能够接受 1V1 课程定价的目标群体在总体用户中所占比例也较为有限，预计未来的增长曲线会较为平稳。

随着技术的发展和产品的迭代，AI 课在用户体验和智能性方面还会持续有所提升，可以通过较高的性价比来维持增长势头。

第二章 小班课市场及竞争力分析

2.1. 小班课市场及品牌盘点

(1) 学科辅导小班课

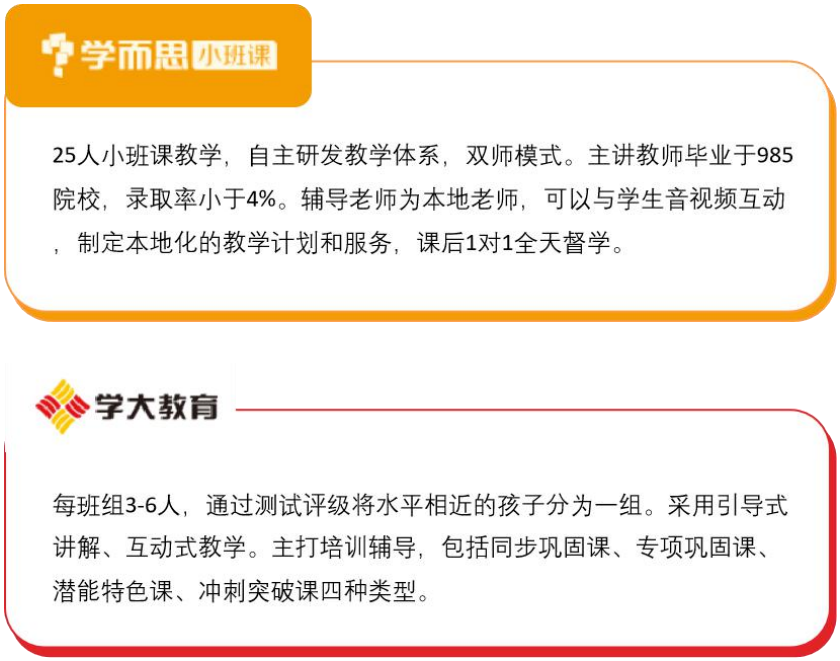
学科辅导领域汇集了多家老牌名校，很多学科辅导的在线教育企业，都是在随着互联网+的不断发展，从线下拓展到线上的。学科辅导的教学内容主要是 K12 的全科教育，对应小学、初中、高中的学校教学内容，以提升应试能力、提升考试分数为主要目的。主要品牌包括东方优播（新东方旗下），学而思小班课（学而思培优），学大教育小班组辅导。

学科辅导领域不同于其他领域的特点在于，需要做好本地化教学，各地区的教材、教学进度有很大的差异。而且，家长和学生选择学科辅导课程的主要目的是更好的应对考试尤其是升学考试，但是就我国目前情况而言，中考、高考命题方向，命题趋势，考察重点等不尽相同，教学内容和方向需要更好的与命题规律契合，才能做到有的放矢。

学科辅导类的小班课在“小班”的概念上与其他赛道不同，人数更多。东方优播承诺每班不超过 35 人，学而思小班课每班 25 人，学大教育的小班课则是每班 3-6 人。这或许跟这些学校多年深耕线下教学有关。线下教学情况下，学生人数在 30 人左右通常算是小班规模。

新东方 XDF CN 东方优播

每班不超过35人，上课时不能与老师互动。老师毕业于 211 /985 等重点院校，经过2轮面试和2轮培训，最终录取率8%。提供中小学全科在线学习，目前有284所线下校区。



(2) 数理思维小班课

数理思维类课程是近年来小班课的主要竞争领域。随着教育理念的不断升级，数学课程已经逐渐由一个单纯的应试科目，转化为一项重要的能力教育。家长对孩子数学方面的期望，已经由原有的考试成绩提高，变为对学科兴趣的重视，以及对综合素质、综合能力的要求。

孩子的教育一方面是知识和能力的传授，另一方面也是情感的交流，让孩子更主动、更投入的参加到课程的环节中来，才能够达到更加理想的效果。由于强调兴趣的启蒙和思维的培养，传统的大班课、录播课或 AI 课在课堂互动方面表现不够尽如人意，小班课则能够充分的调动学生的积极性，达到提升兴趣、培养能力的目的。

数理思维小班课通常 4-8 人规模，通过教师启发和配套教具提升孩子学习兴趣，并通过设计完整全面的教学体系，来实现全面的能力提升。

数理思维小班课目前主要玩家包括火花思维、豌豆思维、你拍一、掌门少儿、海豚思维等。

火花思维
真人老师小班教 火花思维更有效

直播授课模式，每堂课6-8人，学员可获得充分互动。通过分级体系为学员匹配相近水平的同学，通过竞争和合作实现同伴学习。课程包括数感运用、图形空间、逻辑推理、生活应用、益智游戏五大板块，业内首创游戏级互动教学。教师录取率5%，上岗前要接受教学方法、儿童心理等内容的培训共计100小时。2021年1月完成E轮融资，总融资约6亿美元

VIP THINK 豌豆思维

豌豆思维目前有1对4 、1对6 、1对8三种班型，课程包括空间与图形、统计与概率、逻辑与推理、数与代数、生活应用五大板块，与超级飞侠合作独家正版教具。目前已经与英语小班课魔力耳朵合并

你拍一

课程包括数与运算、图形与空间、分类与统计、逻辑与推理四个板块，300段原创教学故事。教师需要经过80小时岗前培训、20次线上模拟课堂、三轮教师上岗面试

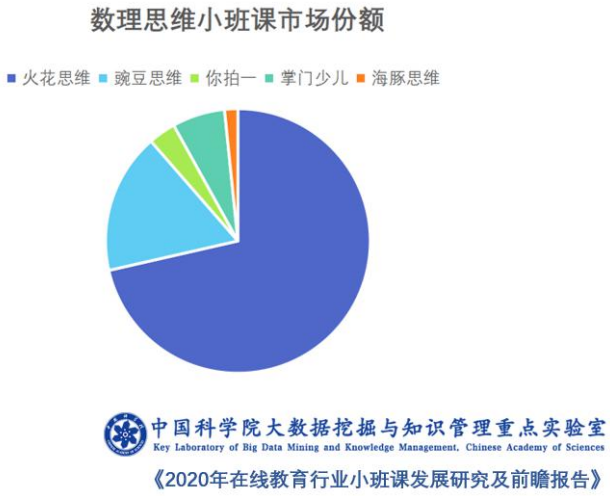
掌门少儿
zhangmenkid.com

直播授课模式，每堂课4-6人，上课教师不固定。包括数与运算、数理实践、逻辑推理、多元组合、多维结构五大板块。授课教师录取率1%

海豚思维

直播授课模式，每堂课4-6人，授课教师100%知名高校背景，兼顾学科学习与思维训练。2018年12月完成数千万元Pre-A轮融资

在小班课市场规模方面，数理思维赛道已经成为小班课领域的最大的细分市场。在这个赛道上，创办三年历史的火花思维呈现一家独大态势，其市场份额超七成，为其他同赛道品牌总和的两倍，头部优势明显。这也进一步体现“双重竞争格局”中课程模式和龙头企业密切绑定的特点。



（该份额统计仅针对企业品牌中数理小班课部分）

火花思维的快速扩张也体现在其融资能力上。2020 年火花思维完成 3 笔融资，总金额超 2.8 亿美元，占 2020 年数理思维小班课总融资额的 60.87%。

(3) 英语类小班课

中国家长对英语教育非常重视，英语教育一方面属于学科辅导的范畴，存在应试教育的分数压力，需要切实的提升孩子的英语能力。另一方面，也是综合素质的体现。许多家长在自己学习英语的时候，都遇到过“开口难”、“哑巴英语”的情况，所以对英语听、说、读、写、用等多方面综合素质培养会更加重视。英语类小班课的主要玩家包括鲸鱼外教培优、新东方比邻外教、久趣英语、魔力耳朵等。

鲸鱼外教培优 WHALES ENGLISH ELITE EDUCATION 少儿英语小班课领导品牌

教师均来自英美中小学的在职教师，采用美国国家地理学习出版社及牛津阅读树的最新原版教材。课堂为固定外教、固定同伴、固定课表的“三固定”模式，1v1或1v2小班课，注重启发提问式教学。2020年，鲸鱼外教培优完成B轮1亿元融资。

新东方 XDF.CN | bingodoc 新东方比邻外教

新东方比邻外教教师来自英美加澳等国家，采用固定教师、固定伙伴的授课模式。由外籍专家定制国际教材，对标国内外课程。课堂为1v3小班课，采用游戏化互动课件，情景教学法。中教老师全程伴读。

Qkids久趣英语

久趣英语全部聘用北美外教，目前有一人班、二人班、四人班三种班型，课堂为游戏互动化的趣味教学场景，独有推出“恐龙课”、“昆虫课”等主题课程，课前强预习，课中强互动，课后强巩固。2019年8月获C轮融资

魔力耳朵 MAGIC EARS 猿辅导&高瓴资本 联合投资

魔力耳朵推出全北美外教教学，目前有1v2、1v4两种班型，参考剑桥少儿英语，对教材进行本土化改编，原创200+课堂游戏。2017年8月完成Pre-A轮4000万美元融资，目前已经与数理思维领域的小班课品牌豌豆思维合并

(4) 兴趣教育类小班课

兴趣教育课程的小班课玩家目前主要集中在美术、编程等领域，用户更加重视孩子综合素质。美术类课程的用户更重视对孩子审美能力和创造能力的培养，达到培养兴趣、陶冶情操的目的。而近些年随着互联网理念和技术的不断升级，编程作为一项能够兼顾孩子综合素

质提升与未来职业能力培养的兴趣教育类课程，也受到了更多家长的青睐。

K12 兴趣教育类的课程通常不以应试为主要目的，小班课有利于让孩子们在交流中碰撞灵感，激发竞争意识，提升自信心，“三固定”的上课模式也能让孩子结交新的朋友，起到社交互动的作用。

目前美术类小班课的主要玩家为画啦啦、美术宝，编程类则是编玩边学、童程童美。

美术宝 小班课
用画画认识世界

主营1v1教学，由艺考培训向少儿培训延伸。2019年8月小班课模式上线，采用1V6模式，2020年3月小班课营收突破千万。在美术培训中融入自然、历史、科学、各种艺术知识，师资录取率70：1。2020年12月，美术宝完成了 2.1亿美元的D轮融资，是目前中国兴趣教育领域单笔金额最大的融资

画啦啦 ART

每班6人，教学培养体系以美国K-12视觉艺术教材为基础，结合英国BBC权威报道的KS1、KS2教学体系，根据中国幼儿特点进行本土化融合。注重美术创作与作文能力、古典诗词积累、逻辑能力、几何知识等内容的联动贯通。教师筛选标准为50:1，2020年完成B3轮融资

编玩边学
用AI与编程，为下一代赋能

在线1V6圆桌小班教学模式，国内唯一一家获得ISTE国际标准认证的少儿编程机构，学员完成课程并通过考核可获ISTE官方认证证书。课程研发参考国内外权威科学标准，并注重创造力、逻辑能力等全方位的能力提升

童程童美 少儿编程教育

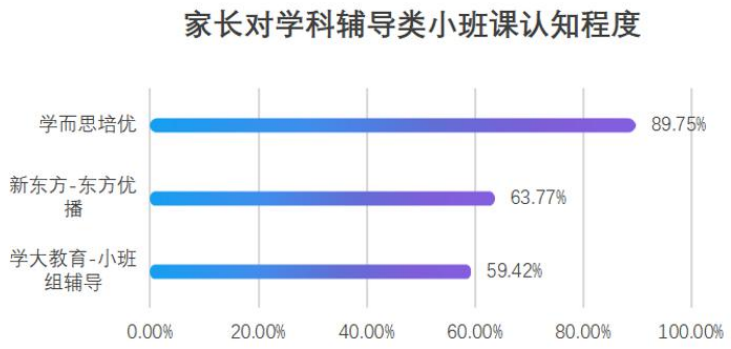
线上1v5小班课，线下全国230多家校区，自主研发童程在线教学系统等，保障课程培训效果。课程内容游戏化、故事化。学员在在多项国际赛事中有获奖

2.2. 小班课品牌竞争力分析

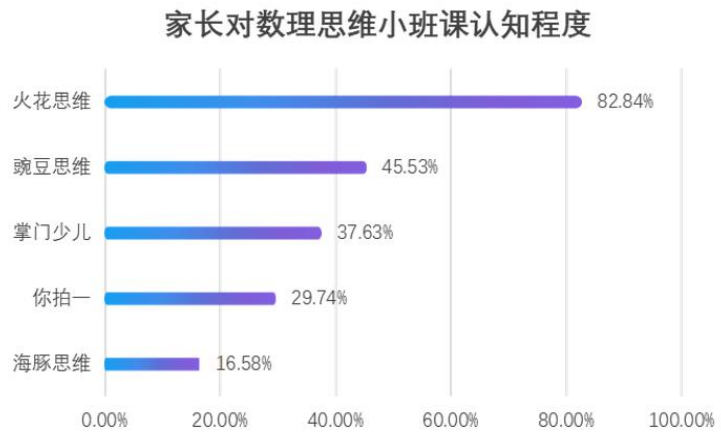
(1) 各赛道小班课品牌知名度盘点

品牌的知名度是用户对平台的第一印象，也是平台获客的重要因素。在目前竞争白热化的情况之下，用户会更趋向于向头部企业集中。我们对不同赛道的小班课企业知名度进行了分别调研。

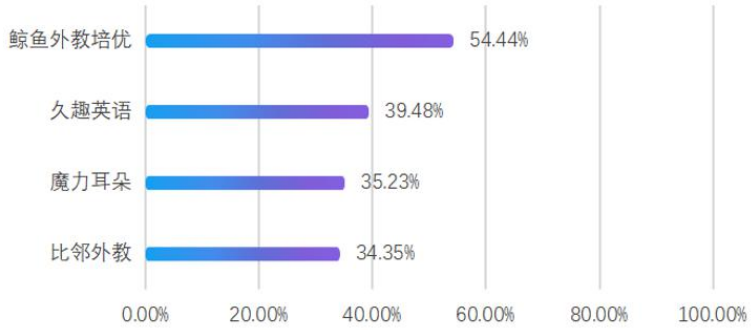
学科辅导领域，整体知名度明显高于其他小班课类型，这主要是因为老牌名校深耕教育领域多年，家长或许并未听说过或者体验过他们的小班课课型，但是一定听说过品牌本身，或因为对繁多的子品牌不熟悉，而主要针对主品牌名称作答。91.75%的家长都听说过学而思培优，其次是新东方-东方优播（67.33%），学大教育（59.42%）.



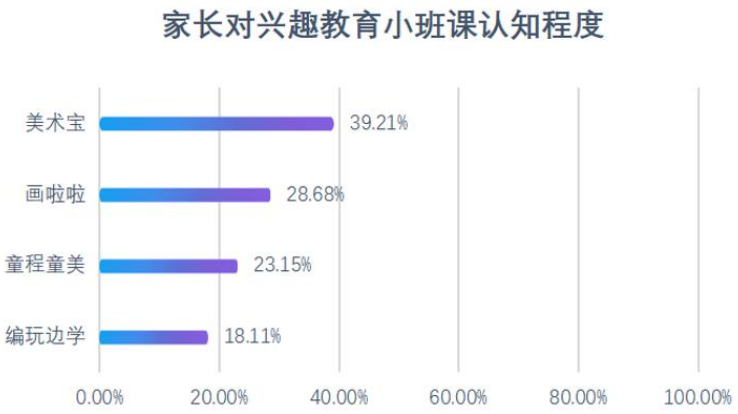
数理思维领域，品牌知名度的差异较大，火花思维知名度最高，调研中有 82.84%的家长表示听说过火花思维品牌。豌豆思维居第二位，有 45.53%家长听说过该品牌。随后是掌门少儿（37.63%）、你拍一（29.74%），海豚思维（16.58%）。



英语小班课模式方面，调研中 54.44%的家长都听说过鲸鱼外教培优，39.48%的家长听说过久趣英语，魔力耳朵为 35.23%，比邻外教为 34.35%。

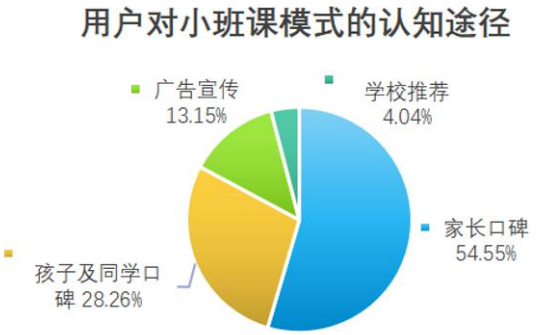


兴趣教育领域，小班课的整体知名度不如数学和英语领域高。因为虽然家长对孩子的素质教育日益重视，但毕竟属于能力的扩充和提升，与基础教育、应试教育的挂钩不强。重视全面发展或有未来职业规划的家长对兴趣教育领域会更为关心。



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
《2020年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》

在线教育行业刚刚兴起时，各家机构主要靠广告宣传和销售渠道获客，小班课的兴起时间晚于大班课模式，此时的用户群体已经对在线教育不再陌生，在选择上也有了更多的考量因素，用户对小班课模式的认知途径也出现了明显的变化。有超过 80%的家长是通过其他家长的口碑宣传（54.55%）或孩子同学的口碑（28.26%）来了解的，与之相对的是，完全通过广告宣传途径了解网课平台的用户仅占总体的 13.15%。目前在线教育市场整体火热，用户不可能有足够的时间和耐心去逐一了解、试听、对比，用户的口碑是家长选择网课平台的重要依据。而且在线教育可供选择的品牌及产品类型众多，广告宣传的到达率和渗透率已经接近饱和，“重销售”的模式已经难以有效拓展新增用户数量、获取新的市场份额，长期来看，用户的口碑、服务的质量，仍是竞争的关键因素，在线教育企业很难通过销售渠道来获取家长的认可。



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
《2020年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》

(2) 2020 年小班课融资金额盘点

2020 年是线上教育企业的爆发之年，行业整体都备受资本市场重视，融资金额记录不断刷新。但是，资本的青睐并非阳光普照，头部企业的优势仍旧非常明显。其中，火花思维共完成了 D+至 E2 的 3 笔融资，总金额超 2.8 亿美元，占 2020 年小班课市场已知融资总额中的 34.57%，占数理思维小班课总融资额的 60.87%。2021 年 1 月，火花思维拿下 E3 轮融资，完成了总金额超 4 亿美元的 E 轮融资。英语类小班课中，鲸鱼外教培优拿到了 1 亿美元的 B 轮融资。美术宝拿下 2.1 亿美元的 D 轮融资，刷新了中国兴趣教育领域最大单笔融资金额记录。

小班课领域各企业的融资进度差距较大，多数企业的融资进度还停留在 A 轮及以前。目前 E 轮仅有一家火花思维，D 轮仅有一家美术宝。

学科辅导类小班课多是老牌名校下的子品牌，未进行单独融资，所以未纳入本文的融资情况统计范围。

2020年小班课品牌融资情况

教育领域	品牌	最新融资轮次	2020 融资轮次	融资金额（美元）
数理思维	火花思维	E+	D+	3000 万
			E1	1.5 亿
			E2	1 亿
	你拍一	Pre-A	已被字节跳动收购	无
	豌豆思维	C	C	1.8 亿
	掌门少儿	/	无	无
	海豚思维	Pre-A	无	无
英语	鲸鱼外教培优	B	B	1 亿
	久趣英语	C	无	无
	魔力耳朵	Pre-A	无	无
	比邻外教	/	无	无
兴趣教育	画啦啦	B3	B3	未透露
	编玩边学	A	无	无
	童程童美	/	无	无
	美术宝	D	C+	4000 万
			D	2.1 亿

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
《2020年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》

(3) 小班课品牌满意度综合排名

本文通过问卷调研形式，对小班课用户进行了小班课的整体满意度调研。满意度的评价标准共包含七个指标，其中课程设计、教具设计、技术稳定及师资力量是用户对平台的客观评价指标，每个指标计 10 分；课堂互动、综合服务、学习效果则是用户的主观体验指标，每个指标计 20 分。



学科辅导类小班课整体得分较高，但由于班级人数较多，在课堂互动方面得分较低。课程多以提分应试为主，注重知识点的讲解，所以在授课特点上的也不会以互动为主要方式。老牌名校在课程、教材、学习效果上均有较高的满意度得分。



数理思维类小班课头部优势明显，第一名为火花思维，满意度得分为 84.55；第二名为豌豆思维（75.02）。

数理思维类小班课在综合服务及学习效果等方面的得分差异较大，火花思维在这两项上

的得分均保持了较大的幅度的领先优势。小班课运营链条长，服务关键环节多，需要把控每一个运营环节的服务品质，才能提供良好的综合服务效果。当前的市场竞争情况下，既要求企业有核心竞争力，也需要在各个方面都能给客户提供优质的综合服务。小班课运营链条长，评价指标多，更需要各个企业在运营能力和服务能力方面有更多的投入。



英语类课程中，鲸鱼外教培优的满意度达到 83.25 分，名列第一，比邻外教 78.35 分名列第二，久趣英语 76.46 分，魔力耳朵 69.09 分。英语类小班课目前在课堂互动方面的得分远高于其他赛道的小班课，英语语言学习中，通过高频的互动、模仿才能获得更好的口语及听力能力。

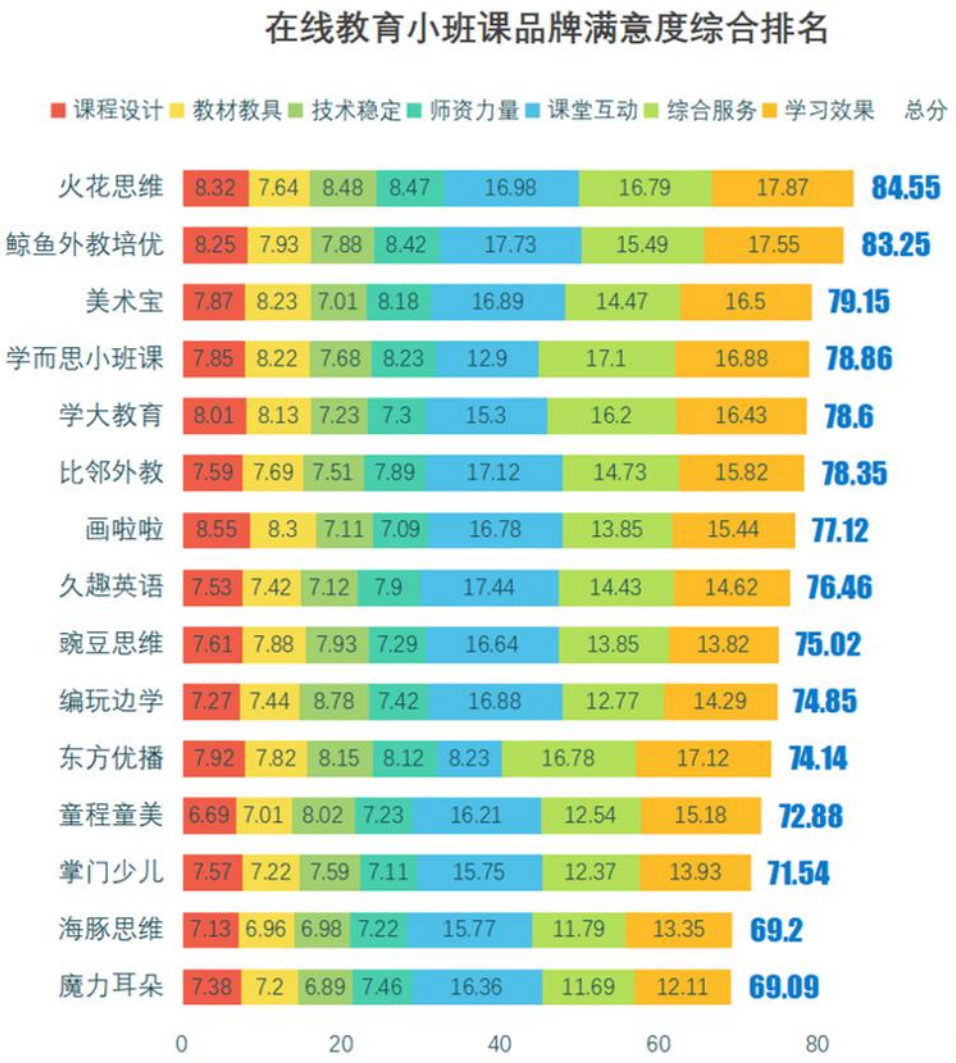
英语小班课的课程设计、教具设计、学习效果三项上的得分有明显差异，这也体现了各平台在定位上的区别。鲸鱼外教培优属于英语能力培优类课程，课程知识量较大，注重培养英语思维，提升“听说读写”全方面能力，其引进的原版教材也受到了家长的认可。比邻外教、久趣英语和魔力耳朵均属于英语启蒙类课程，课堂以跟读、听说为主。培优类课程注重启发式教学，涉及的知识点较多，学生进步相对更快。而启蒙类课程的三家企业，目前均采用的是游戏化、互动化的教学模式，趣味性较高。



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
《2020年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》

兴趣类小班课得分差距相对较小，美术兴趣小班课在教具设计及学习效果上的满意度领先，大多数用户选择儿童美术类的课程的目的并非应试，而是在于给孩子艺术启发与熏陶，更加看重课程是否有趣味性、能够激发孩子的想象力、创造力，引起孩子的兴趣和好奇心。编程类小班课的各项得分相对比较接近，这或许是因为家长对编程的领域不够熟知，对预期的学习过程和学习效果并不十分明确，更多的是凭感觉打分。

小班课各赛道品牌的满意度的综合排名如下图所示：



综合多维度满意度调查的结果，综合得分 80 分以上的有两家企业，数理思维领域老牌名校火花思维的综合满意度最高，用户平均分为 84.55，在综合服务和教学效果方面的满意度领先。鲸鱼外教培优以 83.25 的得分名列第二。各项满意度的得分均高于平均分。

总体来看，目前小班课的满意度整体处于较高水平，小班课的运营模式和运营效果已经得到了市场验证与用户的肯定。但小班课对运营能力、管理能力的极高要求，也是摆在各个企业面前的现实难点。

第三章 小班课行业展望

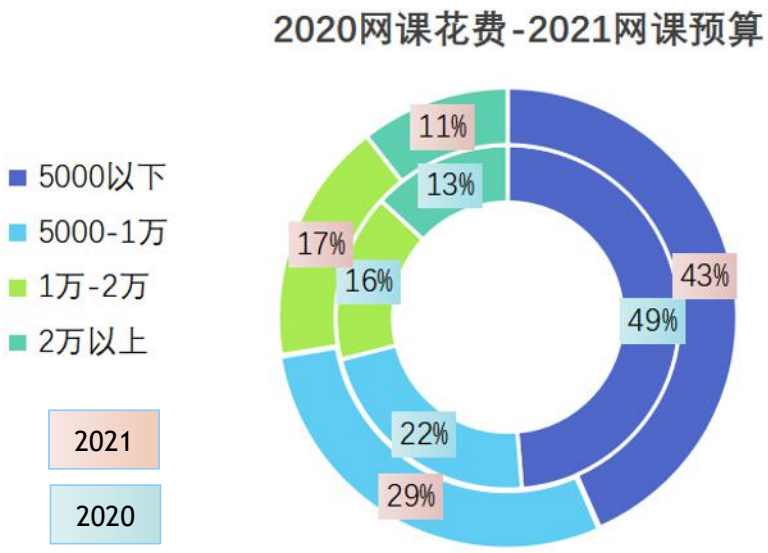
3.1. 小班课模式发展前景展望

综合前文授课模式分析、市场情况盘点、竞争力分析及问卷调研的结论，横向对比各类课程模式，小班课在综合效果和性价比方面都评价很高，拥有良好的客户口碑。预计未来，小班课将成为主力授课模式。

长远来看，小班课的竞争优势主要体现在以下三个方面。

(1) 性价比

通过调研数据可以发现，用户对在线教育的消费选择并非是一味升高，而是体现出回归的趋势，即高消费和低消费的用户都在逐步向中间靠拢，这也意味着在线教育进入了务实、结果为导向、追求性价比的时代。



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
《2020年在线教育行业小班课发展研究及前瞻报告》

小班课模式在价格上处于中间水平，而在用户感受和学习效果上名列前茅，是性价比非

常高的选项。经过市场的试错与考验，小班课的效果得到了充分体现，同时也获得了良好的用户口碑，预计未来将吸引更多的用户向小班课模式集中。

(2) “三固定”模式

虽然目前小班课模式仍旧存在着“三固定”和“三不固定”两种模式的优劣之争，但是不难发现，“三不固定”模式的主要优点是运营难度低，尽管可以通过大数据分析，每堂课程尽量匹配合适的师生关系，但是仍旧无法克服师生之间的陌生感、距离感等现实存在的问题。“三固定”模式虽然有很高的运营难度，但是却充分发挥了小班课在授课模式上所具有的独特优势。

在小班课模式下，师生之间、同学之间可以进行多方面的积极互动，更容易吸引学生注意力，促使学生主动参与学习过程，提升主动学习的意愿，从而达到更高的学习效率，取得更好的学习效果和用户体验。这也是其他授课模式所无法达到的效果。

(3) 同伴学习

哈佛大学的埃里克·马祖尔（Eric Mazur）教授在他的著作《同伴学习》（Peer Instruction: A User's Manual）中，提出并详细论述了“同伴学习”的著名理念。他认为，对于低龄学员来说，效率最高的学习方式并不是“一个老师对一个学生”的模式，这种模式缺乏同龄人之间的沟通和合作，单一的输出方式不利于注意力集中，反而会让孩子的主动性和学习效率降低。而同龄学生之间共同学习，可以通过相互之间的交流、启发、竞争、协作，丰富学习的方式，创造学习的气氛，达到更好的学习效果。

由于小班课本身人数较少，除去较高频率的师生互动，小班课也鼓励学生之间的沟通，并进一步形成紧密的互动关系，让孩子有更好的学习氛围和学习动力，从而使得小班转化为更具自我驱动性的学习互助小组。

3.2. 小班课企业发展方向展望

(1) 标杆企业持续领跑

在线教育行业发展至今，竞争已经不单纯停留在靠促销、靠市场宣传等营销渠道获客的

层面，已经进入了各品牌之间的综合实力比拼。无论从师资、教学、服务等各方面来说，头部企业、标杆企业都有着更好的综合实力，能够快速适应市场变化，甚至引领起新一轮的市场变革。小班课所具备的师资要求高、运营难度高等挑战，也需要有成熟的运作经验来保障实施。

从用户的角度来看，面对类型众多、特点各异的在线教育品牌，逐一进行深度考察和筛选的成本过高，而且综合实力不够的企业宥于其运营和管理能力，又难以避免的会出现师资力量不足、综合服务不好的情况。选择口碑好、市场占有率高的知名品牌则成为较为理性的选择：一方面标杆企业借助领跑优势，已在教学内容、师资力量、综合服务方面有较强的积累，能保障给用户较好的售后体验和稳定的教学质量；另一方面小班课本身要求构建同龄人间互动互助学习的良好氛围，这就要求小班课教育机构必须具有丰富的运营经验和较大的存量学员基数，这些也相应成为标杆企业不断加强的竞争力“护城河”。以小班课的标杆企业火花思维为例，目前火花思维的知名度达到 82.84%，市场份额超七成，满意度也处于行业首位。未来的小班课竞争情况，仍旧会保持标杆企业持续领跑的局势。

(2) 更重后端研发投入

随着在线教育行业的竞争加剧，品牌宣传的同质化程度正在不断加深，通过加大广告投入、重视销售渠道的运营模式来获客的难度也在持续增加，边际效应已经递减至较低水平。而且，随着用户对在线教育行业的了解和接触加深，这种“重销售”的模式，在长远看来并不能真正获得家长的认可。用户更关注的是平台的综合实力和口碑，在未来，小班课对后端的研发投入，对综合服务水平的提升，成为了决定企业竞争力的关键因素。以火花思维为例，目前每月投入约 3000 万元进行课程教研、智能管理工具、智能服务平台的开发，用以提升服务效率及服务体验，最新融资中的大部分也都将投入到后端研发环节。在小班课的模式已经得到市场验证的情况下，如何进一步全面提升课程质量、服务质量，才是未来市场竞争的核心命题。

(3) 用户更重学习效果

基于前文的满意度综合排名情况可以看出，满意度得分处于第一梯队的企业，在学习效果和综合服务方面均有较高得分，这两项也是各品牌之间得分拉开距离的主要指标。随着用

户对在线教育产品的深入了解，用户对品牌的关注重点也更加务实，主要关注是否能够切实的起到良好的学习效果，更好的提升学生能力；以及是否能在各方面提供良好的服务，有效的减轻家长负担。例如英语类的小班课鲸鱼外教培优，由于其定位为培优拔高，在教学过程中涉及的信息量和知识点都会更多，学生的进步更快。基于其在学习效果方面的良好口碑，极有可能获得家长的更多青睐。

(4) 拓科将成为今后发展方向

拓科也是在线教育企业发展的趋势之一，对用户来说，“一站式”的课程选择可以免去复杂的甄选和适应，让孩子和家长都无需适应对接各个不同网课平台，对企业来说，则可以大大降低获客成本，提升用户的粘性和品牌忠诚度，打造综合口碑，尤其对于小班课这种重口碑、轻销售的授课模式来说，企业的运营模式和管理能力可以很轻松的复制到不同的学科领域。综合用户和企业两方面角度来看，在同一品牌汇集多个学科更加容易形成规模效应，亦将成为小班课企业的发展趋势之一。

(5) 自有师资团队的实力比拼

从师资平均水平和管理难度角度来看，大班课的师资质量更有保障，但依然面临名师资源紧缺、人员流动率大等问题。1v1 课程由于对师资数量要求很高，很难保证所有的教师都有非常优秀的水平。小班课通过较为合适的师生比利，很好的解决了这一问题，但是如果市场规模迅速扩大，用户数量持续提升，也仍旧会面临师资扩张的问题。

实际上，这一情况也在随着市场的发展不断改变。随着在线教育行业的火爆，越来越多的名校毕业生、师范类院校学生开始涌入这一行业，这些人经过多年的教育考验，本身积累了很强的学习经验，可以快速成长为优秀的在线教师。对于小班课 1:4 或 1:6 的师生比例来说，有充足的客观条件可以建立起一支优秀的自有师资团队。而自有师资团队的能力比拼，也将成为未来小班课赛道的主要竞争点之一。

目前，各家企业已经在争相强调师资团队在筛选上的严格性，在培训上的科学性，以及在基础素质上的竞争力。建设一支对企业文化认同、对课程体系熟悉的自有师资团，不仅是市场规模扩张的必要保证，是企业未来核心竞争力的重要保障。

综合满意度评价来看，师资力量目前的差距体现的并不明显。一方面是因为各平台之间

的充分竞争，另一方面也是家长缺乏横向比较。但是随着各家运营的不断深入，师资力量上的差距将会是未来的决胜关键。

此外，小班课在运营和管理方面，还需要各家在持续运营过程中不断改进和提升。在线教育的竞争早已不局限于课堂以内，课后的辅导的质量与速度，整体服务的跟进情况等，都是小班课模式面临的重要挑战。