

在线教育：互联网新战场

拼渠道、抢入口“风投”忙布局 近2000亿市场待瓜分



在线教育今年教育行业最热的概念,VC(风险投资)们虽然也看不清楚未来的趋势,却宁愿赔钱也不愿意错过。目前除创业公司之外,不少大公司也在进入在线教育领域。在美国上市的中国教育企业中,新东方、学大、学而思、弘成、正保远程,以及互联网巨头阿里巴巴、腾讯、新浪、网易等,也都加入了对在线教育的竞争。在线教育会不会又将成为被巨头覆盖的市场,创业公司是否还有崛起的机会?

◀2001年麻省理工学院(MIT)推出开放课程(OCW)。2005年,由MIT牵头,全世界100多家教育机构参与,建立了开放课程资源联盟。目前,加入该联盟的有48个国家和地区的200多所大学。上海交大是中国大陆首个加入该联盟的高校,网络学习成为一种趋势。左图为2013年4月16日,两位交通大学学生在移动终端上观看视频公开课。右上图图为上海交通大学王志斌教授正在介绍交大推出的“移动课堂”网络视频公开课系统。右下图为交通大学校长张杰在启动仪式上亲身体会了一把用手机听课。
上海东方网

在线教育：又一个互联网“战场”

随着移动终端的发展,教育的区域性不再明显,越来越多的人愿意通过网络满足自身对知识的需求,在线教育开始吸引资本目光。

广州《南方都市报》报道,2009年,美国的公开课网站可汗学院在短短四年间就获得了5600万全球用户,在线教育第一次受到关注。2012年,美国众多在线教育机构获得巨额投资。近日,Google又计划推出C2C(个人与个人)教育产品Helpouts,并打算将其商业化运营。

而形成鲜明对比的是,中国本土的投资者依旧在观望。

“互联网兴起之初也有做教育的,但是早期的都没有做成,这对投资者来说是教训。当时人们还不太接受网络教学,更倾向面授。相较而言,在外国,人们对于网络的依赖程度高很多。”艾媒咨

询CEO张毅说。

不过自2012年以来,投资机构对在线教育领域的高度关注凸显了这一行业的热度。2012年4月,启明创投以1500万美元注资真人在线语言培训企业TutorGroup;6月,背单词应用“拓词”获得真格基金100万元(人民币,下同)的天使投资;7月,贝塔斯曼亚洲投资基金完成对在线教育平台传课网的A轮融资;2013年6月,少儿英语智能学习产品提供商爱乐奇完成了由美国高通公司领投的C轮融资。

到了2013年,包括51talk、91外教网等十余家在线教育机构也获得数百万美元投资。其中沪江网获得新一轮2000万美元投资最受关注。与此同时,百度、腾讯等互联网公司也逐渐开始布局,一场在线教育的“互联网大战”正在展开。

教育与技术结合：平台提供商是未来

不过,与投资方的热情相比,在线教育领域的从业者却冷静许多。多位业内人士表示,商业模式不清晰、巨头“搅局”是横亘在创业企业面前的两座大山。而且,传统教育行业更注重内容,互联网行业则更注重技术,教育与技术如何结合创造营收依旧是一道难解之题。

北京《中国经营报》报道,“在线教育市场,目前企业做的最多的模式还是渠道。”雪球网财经分析师李莹说,“无论是大公司还是创业者,提到教育,首先想到的是线上的招生导航、招生入口这些模式。”

而在新东方董事长俞敏洪看来,“在线教育把内容和平台一起做,最后肯定要死。”俞敏洪认为,未来最大的网络教育体系是平台提供商,但真正伟大的平台商出现还需要五到十年时间。

“大教育机构对于上平台开店,有阻力。机构担心线上平台成熟之后,教师都自己去开店,而教师流失对于机构是最大的风险。如今,包括淘宝在内的平台,还没有真正做起来,一部分原因在于大机构没有加大力度和他们合作。一旦与有品牌实力的大培训机构合作,就会让更多人知道这个平台,习惯这个平台,会加速平台的成熟。”李莹分析。

“因此,对于中小机构而言,他们希望看到平台崛起,让他们招生变得更容易。”某教育机构高管徐明称,到目前为止,大型机构和平台的合作热情都不那么强。

“大型教育机构不愿意触电,可能是短期的。一旦某个线上渠道平台做起来了,机构不可能不合作,就像传统企业去天猫开店情况一样。但是,拖延总比促进强。”李莹表示。

1 大平台模式

“淘宝同学”：培养消费习惯

即使如此,在线教育依然被业内人士看做是互联网金融之后的又一个热点。

数据显示,2004年中国网络教育市场规模约为143亿元,到2012年已达到723亿元,预计到2015年在线教育市场规模有望达到1745亿元。如此大的市场,想不吸引人都不可能。

近日,“淘宝同学”正式上线,淘宝网也试图开始在在线教育的

市场中分一杯羹。据报道,去年淘宝教育销售额3.3亿元,其中1/3是教材教辅,另外2亿元是课程销售;淘宝内部估算,目前在线教育在淘宝的日均交易额为300万元左右,今年能做到10亿元的规模。从数据不难理解“淘宝同学”为何出世。

“‘淘宝同学’对客户的营销点是,我这边有你感兴趣的课程可以学习。希望在习惯没形成的

时候,让更多人发现,可以在淘宝上买教育课程。先培养消费习惯,然后平台沉淀流量。”“淘宝同学”团队成员裴滨峰说,他的初步设想是:挑选一些聚划算的服务商,找一些做趣味课程的机构,比如推出类似烹饪、插花等课程。

据裴滨峰介绍,2013年8月,优米网将会把史玉柱的时间拍卖放在淘宝上,同样是吸引眼球的东西。

2 小平台捆绑模式

决胜网：用CPS锁定钱流

目前,对于供应商,平台主要采取两种收费方式,第一种是CPC模式,即按照用户每次点击收费,平台的角色只是广告展示;第二种是CPS模式,按照用户实际销售额计费,平台帮助供应商完成交易。

前者的代表就是创业初期的“去哪儿”网,后者的代表则是携程。曾任“去哪儿”网副总裁的戴政在运作在线留学服务平台决胜网的时候,处处都在参考在线旅游市场的经验。在他看来,在线教

育和在线旅游业务的相似点在于,平台完成流量的低买高卖之后,收费方式是关键。因此,戴政首先想到的就是直接做CPS的携程模式。

在客户方面,决胜网在2010年到2012年承包了凤凰网出国频道的运营,并了解到这个市场的特质:作为领头羊的新东方,虽然在留学英语培训市场上占有50%以上的市场份额,但是还有大量的中小型机构分布在中小学留学准备、留学申请、实习中介、游学、

夏令营等等细分市场中。

于是,决胜网学习淘宝,将其分为B店和C店,B店目前只有两家,其中一家是学大教育旗下的蔚蓝国际,另一家是留学咨询公司东方育才。而C店则没有权限展示自己的品牌,需要将其服务交给决胜网重新包装”。

然后,决胜网的要求是,交易和支付必须在决胜的平台上完成,交易佣金也能即时到账。

这一看似简单的商业模式,其他公司并不容易仿效。

3 自身累积模式

我是留学党：用户师资两不靠

“师生直接牵手,终结品牌暴利”,这款名为“我是留学党”的APP在2013年5月上线,其商业模式正如其广告语,力图吸引教师和学生入驻,然后完成交易。

这是一个听上去很美好的模式:大型培训机构如新东方,为了控制成本提高利润,会压低教师的薪酬成本,不会突出单个教师的作用,只会着力打造机构的系

统化平台。

而有了这个APP,教师则得以绕开机构,直接和学生对接。该APP的运作易迪咨询集团总裁胡志刚说,与“我是留学党APP”推广同步的留学党线上互动社区的注册用户,截至2013年7月1日,已经将近45万人。

但实际上,该APP却被某教育机构高管徐明称之为“教育行业

外行人的作品”。

“留学市场的支付者到底是谁?很显然是家长。家长对手机APP的接受度,远远不如传统机构。而且,这样的APP,用户、老师两方面的资源都需要,现在两边都没有。”在罗知思铭教育创始人罗新看来,留学培训未来的趋势将是:低端市场平台化,高端市场精细化。