

# 使用率偏低 在线教育遭遇寒冬

■ 本报记者 李丽萍

外热内冷,这似乎是在线教育的真实写照。近两年来,在线教育从用户规模上看是上升的,然而在使用率上却没有很大的突破和上扬。

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)近期发布的《第38次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2016年6月,我国在线教育用户规模达1.18亿,较2015年底增加775万,增长率为7.0%;在线教育用户使用率为16.6%,较2015年底基本持平。手机在线教育用户规模为6987万,与2015年底相比增长了1684万,增长了1/3;手机在线教育使用率为10.6%,相比2015年底增长2个百分点。

不久前,新京报社社长戴自更在与投资人、创业者探讨互联网教育的新路径时指出:“从2014年开始,国内的在线教育机构以每天2.6家的速度猛速增长,然而现在只有100多家在线教育企业得到投资方青睐。”这已经一针见血地指出了在线教育行业面临的现状,一窝蜂涌入后多数难以为继。

## 在线教育行业遇难题

据互联网教育研究院提供的数据显示,接受调查的400家在线教育企业中,70.58%的企业正在亏损,13.24%的企业处于持平状态,能够赢利的仅占16.18%。

对此,业内人士指出,教育O2O的火热蹿红所带来的深远影响,导致很多创业者对教育行业理解不够深入就大肆涌入,加之教育O2O模式不成熟,有的企业甚至照搬非教育行业的模式。面对互联网教育行业的新热土,老办法明显不能适用于新土壤,多数企业表现出严重的“水土不服”症状。

面对新行业诞生的新难题,企业需要做的就是变,从变中发现生机,从变中找到机会。新东方教育科技集团董事长俞敏洪在“寻找中国创客”峰会上表示:“从2015年初到现



在,新东方只做了一个改变,就是要求所有人集中在教学产品、教学系统、教学服务和教学质量上面。我的考核指标全部指向了这一条。”

不管是互联网教育还是传统教育,教学质量始终是追求的根本。易观互联网教育分析师朱珠在接受《中国企业报》记者采访时表示:“教师是需要看中质量和口碑的,不像打车行业里的就近原则,在线教育是能够提升学习效率的一种方式,特别是‘互联网+教育’是对于传统教育的补充。”

相对于其他行业,教育行业的服务评价是相对复杂的,至今在行业内没有一个大家认可的评价模式与标准。

而许多人更为关心的MOOC(大型开放式网络课程,即慕课)学分、证书和学位的社会认可度问题似乎又是一个阻碍在线教育平台蓬勃发展的绊脚石。目前,关于这个证书的社会认证问题还没有明确的定论,仍处于不断完善的过程。

## 突破重围发现蓝海

线上教育发展迅速,把握好发展

中的平衡问题才能在激烈的竞争中胜出。随着中国经济实力的持续稳步增长,家庭支出在教育投入方面每年在增大。

3月9日,家长社区家长帮联合艾瑞咨询发布《2016年中国家庭教育消费者图谱》,据统计,48%的受访家庭使用早教类APP进行学前教育,数据明显高于2015年的36.9%,随着移动互联网规模的强劲增长,预计选择早教类APP的家长比例将继续上扬。虽然2016年教育行业的投融资规模较2015年有所下降,但是大部分业内人士认为,这只是阶段性的浮动,并且对教育行业并没有太大的影响。

在线教育行业的发展虽然面临着一些问题,但是这并不妨碍其对自身价值的体现。

业内人士分析,首先,在线教育本身体现出了普惠教育的大众理念,让更多的人有机会和渠道接触到优质的教育资源,解决了传统教育在时间、地点上的诸多限制,真正实现了不同年龄、种族、学历和地域的学习者接受到平等的教育。其次,在线教育有力地推动了大多数高校的信息化建设。互联网教育出现之前,一些优质的课程和信息往往都存储在教

师个人或校内的信息系统,各学校之间互不相通。当在线教育平台搭建之后,部分高校通过输出优质的课程资源以完成平台的建设,这类平台一方面通过对高校优质课程资源进行规范化存储和管理,另一方面通过对校内课程资源的整合和对接,推动高校信息化建设。第三,在线教育平台使得求学者选择更加多样性,过去提倡的因材施教实质是少数人决定多数人知识结构和知识方向,而互联网教育的出现,让选择变得不再困难。

根据《2016中国慕课行业研究白皮书》显示,职业技能类课程是最受用户欢迎的课程,约占总数的61%。学生用户则对高等教育、考研类课程需求较大。这种公开性的选择体系让用户自己选择需要学习的方向,同时也大大优化了教育资源的配置。

而线上教育与线下教育的融合无疑是一种新的探索。朱珠表示:“在职业教育方面首先是分两方面的,一方面是培养学习技能,另一方面是针对考证类的,通过培训之后再参加考试。在认证方面,国家认可远程教育的方式颁发文凭,包括教育局、政府、企业都是认可的,只是需要考虑的是含金量的问题。”

## 手记



## “互联网+教育”不能简单做加法

■ 李丽萍

从线下到线上,又从线上回归线下,最后成为“线上+线下”,“资本寒冬”着实让在线教育行业使出了“九九八十一变”,变变不离市场。

在互联网分享经济盛行下,各行各业都打上了互联网的烙印。“互联网+制造业”,“互联网+农业”,知识界似乎也不甘落后,在线教育平台就是“互联网+知识”的直接产物。从过去以为的概念股,一片蓝海,扎进去才发现已然红海一片。巨头涌入,小型创业公司层出不穷,如今这片红海已然成为“血海”。

互联网似乎是万能的,当新生事物出现的时候,都爱套上互联网的外壳;互联网本身似乎也热衷于“被动”地当做行业整合的引领者。在过去的15年,互联网最辉煌的贡献就是电商。

当在线教育的概念被引发的时候,这个行业名词瞬间被炒热,但是每当面临商业化质疑的时候,似乎总是无法交出一份满意的答卷。这些在镁光灯下“夸夸其谈”的教育新宠们,对互联网和教育之间只是做了一个简单的加法,“互联网+教育”,可能唯一的“创新”就是学习电商模式,这也不难理解,真正获得资本青睐的还是那些十年前就开始运营的网校。

据《2015年教育科技蓝皮书》

显示,截至2015年9月,在线教育项目已经超过了3000个,截至2015年11月,在线教育总融资额达到17.6亿美元。

在异军突起的O2O平台面前,传统线下培训机构对教师的吸引力减弱,导致大量的人才出走。作为消费者的学生和家

长,没有过多的渠道去寻找老师,所以只能寄希望于传统的培训机构。信息全球化、知识共享、教育在线市场的开放,互联网新工具和新传播方式的变革,使在线教育平台的影响力和效率都远远超过了传统教育机构。

技术的进步带来学习行为的改变,学习行为的改变又带来了教学形式的改变。市场的广阔前景,用户数量的高速增长,万亿商机的挖掘,这些字眼像宝藏一样引来创业者和投资者的关注。线上教学与线下门店的资源互补,品牌与渠道的良性互动,O2O的商业经营模式,这些都是发展在线教育亟须解决的难题。线上教育更像是一块巨大的利益蛋糕,已经有人在发掘怎么做,怎么吃,怎么瓜分,怎么二次开发。新兴事物的发展总是无法背离商业模式

# VR行业风云变幻 社交化成未来方向

■ 本报记者 张蕊

百度成立独立风投公司专注于人工智能以及VR、AR项目投资;蚂蚁金服研发的VR支付产品首次亮相深圳“双创周”;索尼推出的PSVR在中国市场和全球同步首发……近日发生的这一系列事件仿佛给“VR资本寒冬”带来了一股暖流,让人们开始重新审视VR行业的发展前景。

## VR投资热降温

VR投资狂潮始于2015年下半年至2016年初,当时的创投圈言必称VR,其亢奋程度令人瞠目结舌。

据不完全统计,从2015年下半年起截至目前,VR项目投资案例已达117起,总投资规模已超过40亿元,其中硬件设备类投资占比最大,达到58起。

谈到VR市场的火爆,北京歌尔投资管理有限公司总经理白达坦言,“去年太热了,热过了。”作为具有国际竞争力的B端VR解决方案供应商,北京诺亦腾科技有限公司赶上了这波投资狂潮。该公司创始人兼CTO戴若型此前在接受媒体采访时称,从2015年初,几乎每天都会与投资

人见面,一年下来见了100多家投资机构。事实上,进入到2016年后,VR的投资热度已经开始降温了。2015年全年投资案例为57起,投资规模为24亿元;2016上半年投资案例降至38起,投资规模为15.4亿元。

到2016年下半年,很多VR创业公司已经感到融资不如上半年顺利了。“一方面,实体经济下滑,资本市场出手谨慎了;另一方面,VR的热潮退去,问题开始浮现出来。”诺亦腾副总裁陈秋帆在接受《中国企业报》记者采访时说。

## 硬件设备类公司受冲击最大

从统计数据中不难发现,在这一轮投资狂潮中,资本尤其偏爱硬件设备类公司。

事实上,很多业内投资人并不看好VR硬件投资。紫牛基金合伙人张泉灵此前曾公开表示,对硬件投资持谨慎态度,并指出VR硬件技术包括分辨率、延迟、交互性差、眩晕感等直接影响用户的实际体验,VR相关标准的缺失增加了产品适配难度,而VR设备对配套终端性能的高要求又限制了VR技术的规模化应用。

“99%的硬件公司都会死掉。”在白达看来,智能硬件并不简单。他说,“首先,制作智能硬件的成本很高;其次,硬件制造的周期也非常长,至少需要三个月到半年的时间。而且有时候,只是创业者一个单纯的想法,没有生产者,没有买家,这都是很大的问题。”

对此,专注于VR在房地产垂直行业应用的深圳市思为软件技术有限公司总经理彭双全表示,“硬件是Google、HTC这些巨头的事情,他们把平台搭建好,我们在内容方面进行发挥。”彭双全告诉《中国企业报》记者,VR市场遇冷,很大的原因是市场前景和现阶段技术的成熟度存在一定的差距。前景很好,但现在的软件、硬件等整个的配套体系还不是很完善,期望过高所以会遇冷。

硅谷投融资对接平台及创投基金F50合伙人DavidCao则认为,VR投资降温是自然反应。“每个行业都有自己的一个规律和起伏,当它发展速度过热的时候,降温的速度也会更快。但是站在历史角度看,这只是一个小小的波浪,它还会上去的。去掉泡沫,这实际上对VR发展是一件好事。”

北京师范大学新闻传播学院教授张洪忠并不认同“VR资本寒冬”的说法,他说,目前VR产业尚处于早期创新和开发阶段,盲目追捧是一种虚高现象。张洪忠认为,“从去年年底到今年上半年VR很热,下半年产业发展回归到正常的理性状态。”他表示,早期阶段出现一些问题不可避免,“正是因为有这样的

## 社交化或成为行业发展方向

资本终将归于理性。陈秋帆认为,“有自己核心技术优势,商业模式又已经经过验证,能够在稀缺资源上形成协同优势的企业还是会得到资本继续追捧。”

“之所以很多硬件公司会被淘汰,是因为国内在技术上缺乏原创性。”在谈到哪些企业仍然会被资本看好时,张洪忠表示,“这个时候整个产业链条有很多的不确定性,因为创新还在继续,技术还在迭代更新,尚未完全成熟,这一阶段整个产业链条都是有

机会的,就看哪一个公司能够把握产业链上真正的需求点。”张洪忠告诉记者。

DavidCao则更看好未来VR的内容制作方向,“如果内容没有独特性,不够优秀,仍然做不起来。”陈秋帆认为,在硬件方面VR仍有大有可为,除了头显之外,包括VR-ready的高性能主机、VR交互设备、VR定位跟踪系统、VR社交所需要的下一代宽带通信技术等都具有潜力。

“未来VR趋势是移动化、场景化、社交化、混合化。一方面VR向大众市场渗透需要移动VR设备的进一步成熟,另一方面高度场景化定制化的VR地面体验场馆需求火热。VR终究会告别封闭式的独自游戏状态而进入一个VR社交时代。而混合化是指在VR发展过程中同时会借助包括AR、MR以及AI等多种技术来提升感官体验。”对于未来VR的发展趋势,陈秋帆如是说。

VR前景在未来3—5年一定会实现,只是实现形态和媒介形态跟今天会完全不同,张洪忠说,“VR会全方位地介入到我们的生活和工作之中,比我们想象的还要深入。”