

在线教育市场供不应求,未来怎样发展? 专家:

不能仅做拼盘 要加大研发投入

未来趋势

借助人工智能优化学习路径

在线教育领域越发细分

张栩表示,未来技术与在线教育的深度融合将使大规模的个性化教育成为可能。例如,利用人脸识别、情绪识别技术可以对师生的表情(如孩子在学习过程中的瞳孔和表情变化等)进行分析,得出用户的视线关注情况、上课情绪等,从而帮助老师及时调整授课方式,引领孩子更加专注、高效地学习;随着技术的发展,第三代在线教育引擎呈现智能化特征,借助智能推荐、语音图像识别等人工智能领域的应用,持续不断地优化学员的学习路径。

“从行业角度看,未来行业内优秀品牌林立、细分领域竞争激烈、市场集中度不断提升、线上与线下融合等都是趋势。”姚舒文介绍说,以近年来火爆的在线早教启蒙领域为例,这个领域本属于垂直领域,但目前也已细分出语言、音乐、艺术、生活技能等培训项目。同时,一些在线早教品牌也开始布局线下,用实体教学点的形式来弥补线上教学效果的不足。

“当前在线教育的渗透率不到3%,还有97%的人没有办法通过互联网享受到在线教育的便利,这正是我们未来二十年要努力的方向。未来,我们将在技术创新、平台建设和教育公平方面持续发力,引领未来教育发展。”全球在线教育平台 iTutorGroup 创始人、董事长兼 CEO 杨正大强调说,在接下来二十年,他们将通过人工智能来改变教育,通过互联网让人人都能够享有平等的、高品质的教

育。“我们在在线教育领域拥有最大的技术团队,而且技术团队做了非常多人工智能的研究。未来教育的变革需要技术不断地创新来引领这个行业发展。”

增强教学体验和效果是关键

“想要在线教育行业长久地健康发展,品质与服务是核心,业内各家企业应该在良性竞争下,逐步完善服务与管理体系,为学生和家长提供优质服务,提升行业准入门槛。”张栩介绍说,比如,8月初,VIPKID在其战略发布会上推出以教育、技术、服务为核心的“V+”战略,其中在服务方面,VIPKID推出行业首个家长契约服务,将服务流程可视化,致力于引领行业服务更透明。

姚舒文则分析说,整个行业目前仍存在优质教育资源匮乏的问题。造成这个问题的原因是多方面的,但本质上先入局的大机构总体上要比晚入局的小机构更占先机。一方面,好的资源是有限的,先入局者获得了更多资源,也让后来者失去了占领优质资源的先机;另一方面,机构的发展思路也非常重要,是注重产品和服务打磨、稳步发展还是不顾一切地盲目扩张,结果肯定是不一样的。

另外,从机构角度看,增强教学体验和效果是发展的关键方向。在线教育本质上依然脱离不了基本的教育目标,也就是育人成才。因此无论是整合优质教育资源还是提升技术水平,都要以实现教育目标为方向,并尽可能为学习者提供良好的学习体验。

在线教育调查

4月20日,由教育部发布的《中华人民共和国民办教育促进法实施条例(修订草案)(征求意见稿)》将在线教育纳入规范体系。

据统计,目前中国在线教育市场规模在1700亿元左右,预计到2020年将超过2000亿元。随着在线直播技术的发展和教育理念的转变,在线教育行业将会进入爆发式的增长。

昨天,青年报记者专访了国内多个知名在线教育平台的负责人,了解行业现状和未来发展趋势,以及如何应对发展过程中出现的弊端。

青年报首席记者 范彦萍



行业现状

在线教育市场需求和产品服务供小于求

为了解行业整体现状,记者专访了国内的一些在线教育平台。斑马英语服务运营负责人郭思祺介绍说,在线教育的市场这几年比较火热,市面上有很多同类平台出现。“80后”“90后”家长正成为主流,市场对在线教育的接受度越来越高,其中少儿英语更是呈现快速发展的态势,但各家有各家的切入点,像斑马就是主打AI教学。“我们去年9月份正式推出面向3-6岁少儿的启蒙英语,主要以AI的方式让学员在APP中学习英语,社群内有辅导老师,提供1对1辅导。据我所知,VIPKID则主要是在线1对1外教;DaDa(原哒哒英语)则是提供固定的在线1对1外教。”在郭思祺看来,目前看不出未来主流的运作方式,各家平台都在探索阶段,并没有哪种方式明显胜出。

“经过多年培育发展,用户对在线教育有了较高认知度,在以人工智能和大数据为代表的新技术的驱动下,用户不再满足于接受大众化的网络教育,而是更加偏好能满足其个性化需求,具有高质量课程内容的在线教育平台服务。”VIPKID少儿研究院副院长、新闻发言人张栩表示,事实证明,高质量的个性化互联网教育平台更加注重教育内在的发展规律,将新

教育理念、教学模式和人工智能、大数据等技术手段有机结合,以此满足用户对个性化教育的需求。例如以VIPKID为代表的在线教育平台在少儿英语这个细分领域精耕细作,在优化教育资源配置具备方面很大优势。

谈及行业基本盘层面,张栩分析说,市场需求和产品服务之间仍然存在供小于求的巨大落差。统计显示,2013-2016年,中国K12在线教育行业市场规模增长率基本保持在30%以上,2017年攀升至51.8%,市场规模达298.7亿元。这表明该行业仍是刚需行业。

在线少儿英语 DaDa 公关负责人姚舒文介绍说,从行业内部看,目前在线教育的CR4(行业前四名称集中度指标)依然不足5%,市场集中度亟待提升。这说明该行业将形成优质品牌林立的良性竞争格局。

姚舒文介绍说,今年6月,他们还推出了专注0-6岁儿童启蒙教育的子品牌 DaDaBaby,该产品主打“亲子共学”理念,以在线英语启蒙为基础,向全方位启蒙早教层面延展。DaDaBaby 的推出,使 DaDa 的用户年龄段开始覆盖0-16岁,也意味着他们将成为向孩子提供基础教育服务的一站式在线学习平台。

专家支招

名师未必来自名校但要有实才 教育要有体系善于强强联手

对于目前行业内存在的优质教育资源匮乏及师资存在水分的弊端,华政社会发展学院副教授、“互联网+”法律大数据平台常务副主任童满分析说,在线教育平台之所以会出现师资有水分或学员认为学习效果不佳是因为其信息不对称的先天因子决定的。因为,在线教育平台不像传统的线下教育机构,学员可以和老师面对面,无法实地考察,可能存在一定的伪装。由于互联网在线教育这几年新问世的事物,本身也不成熟,不排除会出现鱼龙混杂、劣币驱逐良币的现象。

童教授建议,互联网本身要去中心化,因为课上得好的未必一定是北大清华的老师,只要有两把刷子就会被承认。“作为家长、学员也未必一定要迷信固有的符号。互联网在线老师可以用自己的能力说话,作为平台夸大虚假的做法不可取。”

童教授举例说,比如沪江网自身做得好,沪江本身就是品牌,没必要傍名牌。有可能平台招募的是非知名学院的老师,但可以统一培训一批老师。作为平台要加大研发培训投入,不能仅仅做拼盘,教育要形成体系化,要有自己的一

套解决方案。这样才能在消费者中形成公信力,提高知名度和美誉度。

上海社科院新闻研究所助理研究员孟晖则表示,教育产业的内容是相当重要的,但有些互联网公司尽管有不错技术,但缺乏一些优质的教育资源。而且创新能力不足,课程、教材同质化比较严重,产品缺乏个性。很多在线教育的核心并不是教材课程,因为课程如果要保证创新性、专业性,成本会非常高。但如果用高技术来获取盗版传播的话,成本则会大幅降低,这样就侵犯了很多正版公司的利益,也影响了它们在此方面投入的积极性。

孟晖建议,在线教育平台可以通过合作,将传统的出版单位的内容优势,和互联网公司的先进技术整合起来,这样可以形成双赢。比如说沪江网,其通过和人民教育出版社共同开发了中日交流标准日语配套的一个产品和加强课程,2015年4月就销售了6万余册。所以说如果在线教育机构能够像沪江网一样与传统出版单位合作,就可以顺势开发出许多优质的在线课程,并且自身也能汲取互联网的技术优势。