

千亿级在线教育市场，同质化是硬伤

多位机构负责人揭行业现状 湖南在线教育或迎“百花齐放”时代

随着“互联网+”和知识经济的兴起，在线教育越来越“火”。通过互联网平台，利用碎片化时间充电学习，已成为人们提升自我的重要方式。名师一对一、VIP课程定制……各种不同类型的教育形式和广告宣传让人眼花缭乱。

目前，湖南在线教育行业发展状况如何？存在哪些问题？投身竞争日趋激烈的在线教育大潮的创业者们又该如何应对新的机遇和挑战？1月4日，由格子匠、飞马旅&德思勤创业基地主办，长沙市雨花区中小微企业创业创新服务联盟联合承办的“2018湖南在线教育产业峰会”活动在长沙举行，三湘都市报记者在现场采访了多位湖南在线教育机构的负责人，请他们来揭秘在线教育日益火爆背后的原因。

■见习记者 陈舒仪 记者 黄京



2018湖南在线教育产业峰会在长沙举行。 记者 黄京 摄

【课程】 跨品类开设课程，以优质内容取胜

记者获悉，目前在线教育平台的课程分为免费和付费两种，对应的用户类型也分为普通用户和付费用户。免费课程提供给普通用户学习，付费课程一般为高一级的精品课程，提供给付费用户学习，而课程价格从几百至上千元不等。

“惠彦镇”是潭州教育农业学院的一位明星学员，2年前，他报名参加瓜果蔬菜的系统学习班，从大棚种植“盲”“升级”为种植“达人”。在刚开始接触大棚种植时，“惠彦镇”通过买书、网上查资料等方式进行摸索，但是在实际运用中却总是“顾此失彼”，一直都没有找到恰当的方法。尤其在改良土壤、增加产量和病虫害防治上，总是害病了才打药，一次不行接着打，便宜的不好就买贵的，结果种苗越来越差，病虫越来越多，土壤也越来越板结。

由于没时间去直播课，“惠彦镇”通过观看录播视频学习土壤改良、病虫害防治课程后，他恍然大悟——原来之前对于种植存在

许多误区；而面对花花绿绿的肥料、农药和改良剂，他也知道该如何选择，进而大幅度减少投入，也赚了不少钱。

潭州教育董事长周有贵介绍，该公司营销模式与其他线上教育机构不同，不是依靠流量收费，而是通过内容取胜。“相较于传统线下教育，在线教育模式更能满足不同年龄层次、不同学习需求的人的要求，包括亲子教育、中小学教育、农业、钢琴、发饰、烘焙、人际关系交往、养生等十余种品类，这些与生活息息相关的技能在线下传统教育学校很少见。即使有，也只是涉及其中某一品类，而没有跨品类开设课程，涵盖一个人从出生到老去需要学习的所有知识或者兴趣技能。”周有贵认为，因为在线教育的特性要求必须通过免费公开课这样直接、具体的形式让学员了解、感受其课程特色、讲师实力，从而增加学员信任度，最终选择报名加入，或者为更深层次的学习需求买单。

【行业】 在线教育呈“井喷式”发展，千亿市场待挖掘

据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第40次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2017年6月，中国在线教育用户规模达1.44亿，较2016年底增加662万人，半年增4.8%；在线教育用户使用率为19.2%，较2016年底增加0.4个百分点。其中，手机在线教育用户规模为1.2亿，与2016年底相比增长2192万人，增长了22.4%；手机在线教育用户使用率为16.6%，相比2016年底增长2.5个百分点。

“无论是面向成人的职业教育还是K12教育（从幼儿园到高中教育）方面，在线教育的用户规模都在快速增长，意味着‘互联网+教育’的学习模式已经被越来越多的人所接受。”现场，飞马旅集团COO周林古分析道：“市场的升温，也催生在线教育的投资热潮。经过2013年的预热、2014年的热潮、2015年的井喷发

展后，2016年的直播元年正式上线教育进入‘亿元’时代。2017年，在线教育的市场规模已达千亿级，越来越多企业开始寻找在线教育的商业模式。”在周林古看来，在线教育发展的新动力可以归结为ABC——A即Artificial intelligence, 人工智能；B即Big Data, 大数据；C是Cloud Computing 云计算。“未来将颠覆诸多传统学习模式。”

“目前，湖南在线教育市场发展仍处于初级阶段，类似于2011年左右的淘宝，小机构非常多，但还没有出现‘独角兽’公司。”格子匠创始人周星认为，在线教育模式主要分为“卖书”与“卖课”两种，“卖书”即售卖启发，而“卖课”则是售卖技能。对于中小型在线教育机构及创业老师而言，“卖课”不仅比“卖书”的门槛低、价格高，且能更好地连接学员，给他们提供更多优质服务。

【困局】 产品同质化严重，急缺跨界复合人才

不过，由于参与者甚多，目前在线教育行业鱼龙混杂，互相抄袭、效仿跟风，“硬伤”以及与现实教学衔接不同步等问题也制约着该行业的发展。

比如，市场上的题库、单项式教学产品概念各不相同，但实际上内容往往大同小异，缺乏品牌特色。另外，不少在线教育企业为积累用户而“圈名师”，用户黏度不够。现场，在线教育机构负责人纷纷指出，在线教育普遍面临用户付费比例低，流量变现愈加困难；线上推广费用高，投资回报周期长等问题。

“做教育的不懂互联网，懂互联网的不会做教育。目前，在线教育领域急缺跨界人才。”这是投资人周林古在接触在线教育行业内诸多创业企业后的感受。

“目前，从事在线教育的可分为两类人群，一类是‘脱胎’于传统教育，现投身在线教育，还有一类是有相关计算机专业背景的。这两类人走的路完全不同，前一类人考虑更多的是产业链，关注于要在整个产业链里做成怎样的业务。而技术出身的团队更多考虑这个产品做出来解决一个问题。”

【突破】 转换思维，提供优质服务体验

那么，在线教育如何从同质化竞争中破题？如何抓住在线教育的风口？“圈一块地，种一季粮，精耕细作，秋收冬藏。”格子匠项目总监张鹏程表示，在互联网时代，一定先把线上的产品及服务搭建出来，这是需要创业团队深挖的东西，而不是一开始就追求利润。

“要么有流量，要么有能吸引流量的IP。由于流量获取已经过了红利期，流量拓展将变得越来越贵、越来越难，因此，流量的精细化运营就显得特别重要，需要培养更多的超级用户。更为重要的是，创业者需具有更强的教育情怀和使命感，拥有更为开阔的视野和产业化格局。”在周星看来，想要在在线教育领域“分得一杯羹”，就需要深入了解客户购买课程的动机有哪些，同时针对师资、课程内容、可能出现的成功结果等问题，中小型在线教育机构和创业老师需要用文案来打消

用户顾虑，打动用户购买课程。

周有贵则表示：“加强自身的教研和服务内容的实力是永恒不变的，创业团队自身应具备较强的教研能力或拥有优秀内容提供商；对于流量端口不强的中小型机构，则需要在一个细分领域做到极致，包括服务和深度内容运营，而这些都基于自身的研发驱动。”

业内人士认为，无论是传统教育还是在线教育，归根结底要更好地服务于教育，做到打造高质量的课程内容，杜绝简单的产品移植，为公众提供优质个性化的体验。“在找准品牌及市场定位后，塑造线上品牌，在线教育有特定的使用目标和使用时长，提供在线教育服务需要有产品意识，打造品牌才能获得忠诚用户群，那么就要做到打造高质量的课程内容，杜绝简单的产品移植，做到线上线下区别定价，通过提供优质内容发展付费用户。”

趋势

湖南在线教育将百花齐放

“随着大数据的发展，再加上长沙独有的文化特性，借助新技术拓展业务，相信湖南的在线教育将大有作为。”周林古表示，从目前来看，人工智能会比VR更加有需求，应用的落点会更大。“一方面，随着国家在教育领域持续改革，将释放改革红利，另一方面，随着K12教

育越来越规范，在线教育的力量将着重向职业教育领域发展，比如通过AR、VR进行职业模拟，另外，人工智能教育也是未来发展方向。”在周林古看来，未来，在线教育无疑还有更大的市场潜力。而湖南在线教育的发展也将呈现“百花齐放”的态势。

链接

启航计划

格子教育张鹏程在峰会现场发布了“启航计划”。该计划是在本次“2018湖南在线教育产业峰会”推出的针对湖南教育机构的扶持计划。将帮助

“传统教育企业”借助“互联网+”进行转型，为优质的机构和项目提供资金以及对品牌宣传的流量资源进行倾斜。