

D2 “法商管理”推动EMBA教育再升级

不久前，中国政法大学与加拿大毅伟商学院合作成立了EMBA项目。在20年法商教育基础上，该项目提出了“法商管理”概念的EMBA再升级，即在遵循法治、规则的前提下，兼备现代高级企业管理知识。

D3 美英赴华留学人数明年或创新高

近日，国务院副总理刘延东赴美参加中美人文交流活动，就成立的“十万强”基金会与美国国务卿约翰·克里进行了探讨。此外，英国文化协会在鼓励本国学生来华留学方面，也于11月推介了“英国未来计划”。

D4 教育行业用工需求迎旺季

近日，前程无忧发布了《2013年第四季度雇主招聘意愿调查报告》，报告显示，北京、天津、大连、青岛、济南是环渤海经济圈内招聘需求最为热门的五大城市，职位发布总量超过全国总量的20%。

K12线上转型加速 现多元化竞争格局

中小学在线教育蛋糕可望不可即

北京商报记者 李立勋/文 王飞/漫画

利用互联网技术促进基础教育发展的相关政策利好，为K12（kindergarten through twelfth grade，通常指中小学教育）在线教育的发展带来了新的想象空间。尽管其市场规模达到了2000亿元，引得众多创业者争食，但由于其商业模式不清晰、消费者认可度低，K12在线教育蛋糕看起来很美，想赚钱却很困难。

政策利好 K12创业迎爆发

在不久前十八届三中全会发布的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》中，中小学教育改革再次成为一项重要内容，并特意提出要促进教育公平，“构建利用信息化手段扩大优质教育资源覆盖面的有效机制，逐步缩小区域、城乡、校际差距”。在此之前的“十二五”规划纲要中也明确提出“三通两平台”构想，即“宽带网络校校通、优质资源班班通、网络学习空间人人通”，以及“教育资源公共服务平台”和“教育管理公共服务平台”。

利用信息化手段实现教育公平、促进教育均衡，这为K12在线教育行业带来了新的想象空间。除此之外，今年全国各地上下到教育部，下至各省市教委，释放出的一系列中小学改革方案，在众多教辅行业人士看来，也是一大利好消息。从今年下半年开始，K12领域纷纷传来一些创业项目的消息——只不过这些创业者不再局限于传统的线下培训，而是更青睐在线教育——利用互联网及现代远程技术来实现网络教学。

继年初辞别世纪佳缘CEO职务、创办成人在线口语网站91外教网之后，近日龚海燕又有了新动作——创办中小学在线教育项目梯子网。据悉，91外教网成立近一年效果并不佳，虽然投资了几千万元，但付费用户仅为几百人，创办梯子网被视为其进军K12的一大信号。

与龚海燕因做成成人教育亏损才进军K12不同的是，另一位在线教育创业



看上去很美 赚钱却很困难

分析认为，K12在线教育之所以引得众多创业者争食，除了线上领域被看做是尚待开发的蓝海外，还与其市场的巨大经济规模有关。据相关数据显示，在目前的教育细分领域里，K12占据了绝对的大头，相关市场规模在2013年达到了2000亿元。

然而，市场规模虽然如此巨大，但对于从业者来说想赚钱却十分困难。商业模式不清晰、消费者认可度低使得K12在线教育蛋糕看起来很美，以至于投资人张泰伦如此感叹：这些在线教育产品，确实没有一个惊艳的。

据日前某门户网站与尼尔森推出的《中国在线教育调查报告》显示，受调查者在K12课外辅导领域选择在线学习的比例仅为4.8%，远低于职业技能培训的14.3%、语言培训的8.7%。报告同时显示，目前K12在线教育品牌中市盈率最高的是学而思网校，而学而思网校内部人士曾向本报记者透露，学而思网校目前每年的亏损额达数千万元，为此不得不制定出一个“盈利一元钱”的奋斗目标。

这种不赚钱的生意在猿题库同样存在。猿题库市场总监帅科此前曾告诉北京商报记者，猿题库的高考题库产品本来是可以实现营收的，付费额度为18元/月，仅仅推出40天便聚集了3万多名用户，“但是后来我们宣布高考题库完全免费，并对所有已经付费的用户实行全额退款”。据他透露，该题库前期的投入已经达到数百万元。

如何找到靠谱的盈利模式成为业内人士讨论最多的话题。“因为在线教育具有互联网属性，所以未来有可能会遵循互联网的商业属性，即先积累用户，等用户多了、认可度提升了，自然会有赚钱的方法。”徐华认为，与其他领域相比，K12在线教育的门槛相对较高，关键是看谁能“熬”到最后。

好学教育网CEO肖松柏则认为，未来K12在线教育最大的盈利前景极可能在O2O模式，对此，好学教育网的K12课程正谋划线下加盟的模式。“接下来将会寻找一些乡镇代理商，让代理商发展我们的用户，哪怕我们的在线课程价格非常低，但只要用户足够多了，品牌价值本身就是财富。”

者——前网易门户事业部总裁李勇的猿题库进军K12领域则更为主动。在发布公务员、司法、考研等题库产品后，猿题库也在不久前推出了高考题库。

除了一些已经上线的项目外，北京商报记者了解到，许多创业者正跃跃欲试。“传统的中小学线下培训市场越来越难做，想再打造一个学而思、学大几无可能，相反线上确是一片蓝海。”某业内人士说。

竞争格局 现多元化趋势

在梳理这些中小学在线教育产品时，北京商报记者发现，虽然绝大多数的项目都默默无闻，但从产品类别来看，已经出现多元化竞争趋势。

以刚刚成立的梯子网为例，其主要的业务模式是签约各地名师，实现老师与学生之间的互动，是一种典型的C2C模式。而老牌的学而思网校、101网校等走得则是类似于“卖课件”的B2C模式。这些形形色色的K12在线教育产品提出的教学模式也是五花八门，如在线一对一、录播、点播、答题等。除了基于PC端教育之外，移动互联网在线教育产品也

不计其数，传统培训巨头如新东方、学大、好未来等，也都推出了各自的掌上学习客户端。

新进入的互联网巨头们也把K12市场作为一项重要的战略布局。以最早进入在线教育的淘宝同学为例，北京商报记者登录其页面看到，在包括中小学课外辅导、职业技能培训、语言培训、问题艺术培训的八个课程分类中，中小学课外辅导的课程最多（125个），甚至超过了在线教育渗透率较高的语言培训类课程（61个）。

长期专注于外语学习的老牌在线教育网站沪江网也于今年上半年进军了K12领域。沪江网副总裁徐华对北京商报记者表示，沪江网进军K12除了看好它的市场前景外，还与它的用户需求有关，“我们的第一批用户已经有十几年了，他们也从当年的大学生变为家长，家长可以在上面学习，孩子也可以在上面学习”。

在线教育创业者王钰则认为，随着K12在线教育市场竞争的加剧，考验和挑战也将随之而来。“传统的依靠老师讲完课、拿到网上卖这种模式肯定走不远，未来的K12在线教育将更专注个性化，更注重实时互动和课堂模拟。”王钰说。