

在线教育尴尬：叫好难叫座

需练好内功迎接市场挑战

教育产业之
在线教育篇

商业模式不清晰 致叫好难叫座

从今年在线教育行业的融资案例来看，尽管有的已经融到了千万美元以上金额，尽管有少数机构已经到了B轮阶段，但是质疑的声音仍然存在，这其中，质疑声首当其冲的便是商业模式之争。

在T.H.Capital分析师杨恒看来，在线教育整体上正遭遇着叫好不叫座的尴尬。“创业者踌躇满志，投资者却处于观望。”杨恒认为，尽管互联网已改变生活中几乎所有领域，但教育却是一个被改变很晚的行业，“整体来说，在线教育目前仍处于成长初期，几乎所有的机构都没有找到成熟的商业模式。投资者是讲究利益回报的，看不清盈利前景自然格外谨慎，贸然进入的话风险会很大”。

盈利模式的不清晰，投资者的谨慎观望，让许多创业者尽管站在“在线教育春天”的门前却并未感到春风，烧钱便成为阻碍行业发展的困局。以教育中概股企业好未来为例，好未来董事长张邦鑫表示，集团的在线教育业务每年亏损数千万元，至于这种情况何时能终止，他心里并没有底。学而思网校内部人士也曾透露，尽管从财报上看，网校贡献集团3%营收，却承担一半以上的亏损，“今年学而思网校的目标是盈利1元钱，如果这个目标能达到，将会具有非常强的标志性意义”。

各大教育机构 蓄势待发

商业模式不清晰并未阻挠创业者的步伐。似乎预感到该行业会成为下一个掘金点，因此许多机构为抢占市场纷纷提前布局。

以2013年重新改版上线、华图教育旗下的好学教育网为例，集团总部已做好每年投资3000万元、三年不盈利的准备，并把产品布局到了全国各地。据介绍，未来好学教育网将采取线上线下相结合的模式，在全国范围内建立网络学习基地，并计划在三年之内把基地建到1000家。

继下半年巨人教育低调推出巨人网校之后，龙文教育也计划投入5000万元布局在线业务。“前期筹划了半年之久，现在仍在探索中，具体上线时间尚未确定。合同上写的是分期投入资金5000万元，主要以做内容为主。”龙文教育常务总裁韩超认为，盈利模式上的困惑对于龙文来说同样存在，龙文做在线教育，更多的是想把它做成公益性质。韩超认为，对于培训机构来说，若想依靠商业模式，完全站不住脚，“这本身就是一个烧钱的事儿，你还想赚钱，难度很大”。

对于较早涉足网络教育的沪江网来说，目前则加大了进军移动互联网的力度。沪江网副总裁徐华表示，沪江网有足够的财力和人力去开拓移动互联网，“包括iOS和Android终端，我们共推出90多款应用，绝大多数都是免费的”。

迎接市场爆发 尚需练好内功

尽管在线教育给人的感觉是盈利模式不清晰，投资者不买账，但在投资者眼里，它仍是未来的一大趋势。

“线下教育板块早在新东方上市之前就被资本大规模介入推动，随后出现许多上市企业，但上市后在资本市场的表现一直不佳，总体来说，线下已无机会。”21世纪天使资本投资经理谢晨星认为，相比于线下，线上倒是投资者一并看好的蓝海，“线上的优势在于跨地域、标准化程度高、内容复用性强、学习个性化，移动设备更有便携优势”。

某在线教育平台负责人认为，随着创业者尝试的不断更新，以及百度、腾讯、淘宝等介入，在线教育概念势必会越来越普及，当积累到了足够多的用户之后，市场就会在某一节点爆发。跟其他互联网领域一样，在线教育不可能一直烧钱下去，仔细研究当初的门户网站、团购、电商等，就会发现其中规律。

如果从互联网的角度来看，电商、移动互联网的投资热潮已过，在TMT领域，未来可能产生大公司的一定是在线教育。当前，对于机构来说，最重要的还是做好产品和服务，练好内功，只有这样才能迎接市场的爆发。

新东方董事长俞敏洪曾断言，随着互联网等现代技术的发展，在线教育行业将迎来颠覆式的变革，未来3-5年将实现线上40%、线下60%的格局。2013年，在线教育被业内人士看做是互联网金融之后的又一个热点。

国内在线教育的市场规模也在不断增长。相关数据显示，2004年国内在线教育市场规模约为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。

虽然在线教育吸引众多目光，但模糊的商业模式和盈利模式让投资者望而却步。前途被看好的在线教育能否也有“钱途”？

在线教育投资潮刚刚开始

——对话互联网教育行业投资人牛先芳

北京商报：2013年开始，在线教育行业迎来了一小波投资潮，该行业受资本关注的原因有哪些？

牛先芳：从资本角度来看，未来的投资热点包括互联网教育和互联网医疗这两个行业。从互联网角度看，网络正在冲击绝大多数行业，但对传统教育领域的冲击才刚刚开始。考虑到教育资源分配不平衡，而网络打破这种地理和空间限制是极有可能的，所以互联网教育发展给人留下了巨大的想象空间。资本市场关注在线教育是大势所趋，目前这些投融资案例只是互联网教育投资潮的开始。

北京商报：作为一个投资人，您所青睐的在线教育产品有哪些特征？

牛先芳：我所青睐的在线教育产品应有三个特征。第一，产品本身能够遵循教育本质，如因材施教、注重用户习惯培养等，团队能对现有商业模式有所创新，如能够线上线下相结合(O2O)等；第二，团队学习能力强、运用互联网精神，特别是能够把握移动互联网的机会；第三，耐得住寂寞，创业团队能够踏踏实实做实业。如果这三点都具备，它在投资人眼中就是一个好公司。

北京商报：您理想中的互联网教育形态是怎样的？

牛先芳：我理想中的互联网教育形态首先应该要有非常高的教育类产品属性门槛，具体来说就是在某一细分领域有着顶尖的教学资源，这样一来它就有着很高的竞争制高点。它要能够解决未来就业的分工协作问题，充分利用互联网形态。

北京商报：有一个观点认为，对于教育行业而言，资本是一把双刃剑，您如何看待资本的力量？

牛先芳：传统教育行业通常是不缺钱的，但是互联网教育是个例外，除了必须要有一个很好的现金流以外，还需要活用资本市场这个工具，所以如果团队利用好它，会走得更快，走得更稳。



在线教育前景在三线城市市场

——对话沪江网副总裁徐华

北京商报：目前许多在线教育机构都在烧钱，为何会这样？

徐华：其实，大多数在线教育机构在烧钱，并非没有清晰的盈利模式，而是缺乏让盈利模式落地的实践。在线教育的盈利模式可以类比于互联网，主要有三种：产品(课程)、广告和增值服务，但大多数网络教育机构还处于摸索阶段，没有强大的产品做基础，没有庞大的用户基础，或者无法流量变现，自然很难盈利。

北京商报：沪江网的主要盈利模式是什么？

徐华：主要表现在两点。第一点就是用户至上，沪江网如今有2000多万注册会员，都是一步步积攒起来的。跟互联网行业一样，有了用户，有了流量，才有了盈利的基础。第二点是质量为王，教育行业归根结底是一个服务型行业，用户认可了，才能可持续发展。经过多年的尝试之后，沪江网探索出一种B2B+B2C的营销模式。

北京商报：您认为在线教育的前景是怎样的？

徐华：未来在线教育的前景在二三线城市，甚至一些偏远地区的乡镇县城。教育是一种刚性需求，无论在什么地方它都是客观存在的。在北上广深等发达城市，满足学习需求的方式多种多样，而在二三线城市，仍然表现出极为旺盛的需求。除了二三线城市缺乏优质资源外，还与需求者的分布有关，一线城市就这么几个，绝大多数地区的市场还有待开发。

北京商报：今年在线教育发展很快，您认为未来是否会有一些洗牌？

徐华：这个行业发展太快了，这是坏事，但也是好事。在Web2.0时代，网络教育是一个新兴的行业，在快速发展的同时，必然伴随着大量企业被淘汰出局的阵痛。就像当初的团购行业一样，一开始有成千上万家，经历过市场洗牌后，最后留下的就那么几家了。在线教育也一样，最后也会留下行业巨头来收割市场。

