

# 教育产业景气报告之在线教育篇

## 关键词1:跨界

在2014年,以BAT为代表的互联网巨头们继续加码在线教育,不过觊觎在线教育市场的并不仅仅是互联网巨头。今年,许多企业纷纷跨界在线教育领域,这其中,上市公司已经成为主力。

对于立思辰半年内已经两次出手加码在线教育,累计对在线教育的收购金额达5.2亿元;人人公司董事长陈一舟宣布,人人公司将于明年一季度推出在线教育业务,而此前人人公司已于上半年投资在线教育平台“万门大学”;森马服饰已收购天才宝贝母公司70%的股权,未来将开发App等多种形式的儿童教育移动互联网产品;对于老牌制造企业海伦钢琴来说,则提出转型战略,将由钢琴制造领域延伸到艺术教育领域,将加大智能钢琴、网络教育系统的研发……

从二级市场的反馈来看,上市公司投资在线教育、以此为转型跳板,如今已经初尝甜头。以立思辰为例,早在2012年底,立思辰便提出在线教育概念,并引发股价大涨,公司股价已由最低时的4.95元涨至目前的20多元,仅仅一年多时间累计涨幅超过4倍。

不过,在部分行业分析师看来,上市公司转型在线教育有主动和被动之分,被动是因为业务压力,主动是因为产业升级。“这些公司股价获得大涨,主要原因还是因为概念。但是支撑一家上市公司股价高涨的除了概念以外,还要有漂亮的业绩和高成长性。目前,在线教育仍处于初级阶段,谈盈利更是为时尚早,靠业绩来拉动股价尚需时日。”有分析师表示。

## 关键词2:互联网思维

“免费”、“极致”、“快速迭代”、“粉丝经济”、“用户体验”……毫无疑问,今年的创投圈“互联网思维”已成为最火的词语之一。作为互联网领域的一部分,在线教育自然难逃“互联网思维”的侵扰,很长一段时间内,在线教育创业者们互相谈论“互联网思维”已经成为一件很时髦的事情。

第一个声称要用“互联网思维”做教育的,当属互联网思维教父雷军系下的YY。今年3月,YY推出新产品100教育,声称未来三年投入10亿元现金资本,“用‘互联网思维’颠覆教育,重新定义教育”,YY将矛头直指新东方,而被免费的课程正是新东方的核心产品。这很快得到新东方反击,俞敏洪表示,YY这种做法是新东方十年前已经玩剩下的,“YY只有线上,没有地面,学生转化没有着落点。新东方更加容易立体作战”。

相信许多互联网教育的从业者们,对今年上半年YY与新东方之间的那场口水战至今记忆犹新。虽然“互联网思维”到底能否颠覆教育目前尚未看到答案,但关于教育是否应该免费这一话题已引发业内人士的深刻反思。“从互联网角度讲,免费必须建立在足够大的用户基础上。免费不是一直烧钱,按照互联网行业10%-20%增值服务的规律,当付费用户达到一定规模后,才能抵消机构在运营方面的成本,才能实现盈利。”有业内人士表示。

## 关键词3:O2O

对于在线教育机构而言,似乎并不满足于线上的“虚无缥缈”,线下“开店”正成为未来的新方向。今年6月,获得巨额融资后的沪江网开设了首个线下体验店,未来将向上海以外的地区大范围复制;获得5500万美元融资后的51Talk,也在北京国贸和公主坟地区成立了线下体验店。如今,体验店已经成为在线教育机构O2O布局中的重要一环。

在线教育的火热也吸引了如新东方、好未来、学大教育等传统大佬的涉足,而O2O战略均在它们的布局中占据着重要地位。例如学大教育今年高调推出e学大在线学习系统便主打O2O概念,e学大的主要功能有在线测评、数据化分析、整合碎片化学习时间等,同时e学大也应用于全国的数百家线下教学中心。在新东方的未来布局中,也将O2O作为重要的战略之一。

尽管目前整个在线教育行业尚未找到清晰的商业模式,但在众多从业者看来,O2O却被认为是最靠谱的模式,并且它也在以各种途径被创业者所试探着。有报告显示,O2O是未来最被看好的商业模式(占比67.26%),远高于排在后两位的B2B2C(43.36%)模式和B2C模式(38.94%)。

## 关键词4:移动学习

提起教育创业,不得不提互联网;提起互联网教育,移动互联网又是一道绕不开的话题。随着移动互联网的普及,如今基于移动端的互联网创业已成为一大热门,甚至有业内人士认为,未来互联网教育极有可能越过PC端,在移动端实现井喷。

相较于PC端,移动端学习因为具有便捷性、灵活性、碎片化,且随着3G网络的普及,正越来越受创业者和用户的青睐。如今,对于在线教育公司而言,在开发线上平台时,再开发一款App已经成为标配。而很多互联网教育新产品,则只有移动端没有PC端。

一方面,一些热门移动互联网教育产品备受消费者和投资者追捧;另一方面,却也面临着在线教育的难题——如何确立靠谱的商业模式。据了解,在教育类App排行榜中靠前的几大应用拓词、英语流利说、超级课程表等,绝大多数尚未实现盈利。

