



D2 小众素质教育市场要规模化

在以应试化为导向的教育产业市场，素质教育长期以来一直处于小众范围，似乎很难做到规模化。不过，小牛顿营收却达到数千万元，并预计达到2亿元。“大跃进”背后，是一场豪赌，还是华丽转型？

D3 英国留学新政倒逼学生提前做选择

从今年4月6日开始，除却雅思和伦敦三一学院的语言考试之外，托福、PTE等考试项目被悉数击毙。这是英国政府继2014年取消托福考试以来的再次动作，为留学语言考试划定了一条泾渭分明的界线。

D4 幼教市场供需失衡难题待解

有报告显示，当前学前教育每年的市场规模为3500亿元，其中幼教市场约占2000亿元，年复合增长率为20%。然而，与广阔的市场前景相对应的却是学前教育混乱的市场环境。

商业化VS公益化

政策扶持下的MOOC如何走

在教育部2015年工作要点中，首次明确提出“加大优质数字教育资源开发和应用力度，探索在线开放课程应用带动机制，加强‘慕课’建设、使用和管理”。政策公布后不久，北大旗下的中文MOOC平台华文慕课正酝酿上线。此前，清华大学、上海交大等均推出了自己的MOOC平台。“MOOC热”从2013年开始持续，如今有了政策的扶持，未来将走向公益化还是商业化？



政策背书 MOOC成信息化热点

在教育部最近公布的2015年工作要点中，加快推进教育信息化再次被写上日程。值得注意的是，在此次工作要点中，加强高校MOOC建设亦首次出现在教育部年度工作计划中，“完善国家教育资源云服务体系。继续加大优质数字教育资源开发和应用力度，探索在线开放课程应用带动机制。加强‘慕课’建设、使用和管理。推动高校仪器设备和优质实验教学资源开放共享系统建设”。

作为一个舶来品，慕课的英文名为MOOC (massive open online courses)，即大规模在线公开课。“MOOC热”始于2013年，在哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工

学院等顶级高校的推动下，它以迅雷不及掩耳之势迅速从美国向全世界蔓延。在线教育如火如荼的这两年，MOOC作为教育信息化的一部分，被誉为解决高等教育公平问题的一大重要创新，如今这种创新正获得越来越多政策层面的认可与肯定。

“MOOC一词首次出现在教育部年度工作要点中，无疑具有进步意义，它对MOOC从业者以及MOOC发展来说，是一种顶层设计上的指引。”专门从事MOOC开发与运营的顶你学堂创始人张有明在接受北京商报记者采访时解读称，官方的发声，意味着接下来将会有一些配套的细则出台，例如此前民间呼声较大的承认学分、发放证书等，将有可能正式以政策形式呈现。

事实上，如承认学分等，此前已在局部省市以政策形式出现。去年下半年广东

省教育厅发布的《关于普通高等学校实施学分制管理的意见》中，便明确提出将探索对MOOC等互联网学习平台的学分互认，鼓励学生在外校或基于互联网学习平台选修课程，所修课程可替代必修课或选修课。

院校纷争 重点高校几乎全上阵

MOOC在国内的蓬勃发展，自然与背后的另一大重要角色——高校密不可分。早在2013年10月，清华大学便推出国内首个高校版MOOC平台学堂在线，目前该平台上的可选课程已经超过70个。去年4月，上海交大亦推出独立MOOC平台好大学在线，并与上海西南片19所高校签下了合作协议，免费让学生跨校选修，实现西南片课程共享和学分互认。

国内另外一所重点高校北京大学，在MOOC建设方面自然也不甘落后。有消息称，北大将联合阿里巴巴集团共同推出MOOC平台华文慕课，从目前国内测的网页上可以看出，除了免费学习和互动教学外，华文慕课还将增加“颁发证书”功能。至此，国内高校间的三大MOOC平台格局将初步形成，如果算上每个平台上的联盟院校，国内重点高校几乎全部参与到MOOC大战中。

“目前，好大学在线平台上已经汇集有20多所高校联盟，不仅包括上海交大、哈尔滨工业大学、中国科技大学这样的重点高校，还包括一些二本学校。”上海交大慕课推进办公室副主任蒋建伟告诉北京商报记者，联盟本身是很松散的，只要高校愿意把它们的课程放到网上，它们都是支持的。

(下转D2版)

教育产业观察

MOOC 一场全球化的知识大运动

程铭勘

以前，我们远渡重洋前往世界顶级学府求学深造，如今，我们只需要坐在家里打开电脑，就可以接受来自全球诺贝尔奖得主、哈佛心理学教授带来的前沿课题，最重要的是，你所获取的这些知识几乎都是免费的。一切这些以前无法想象的事，都因为MOOC的到来而得以实现。

MOOC一度被誉为“印刷术发明以来教育最大的革新”，最早的MOOC根基

是斯坦福、哈佛这些著名高校里的精英课程。这些新鲜出炉的优质课程通过互联网的方式免费给全世界的人学习，让教育不再是精英们的奢侈品。互联网不仅打破了信息壁垒，更跨越了知识的国界。

我们正在经历的是一种叫知识全球化的MOOC运动，而这场如今正在席卷中国的运动，正在逐渐展现出它的中国特色。一份数据表明，即使是如Coursera这样

的全球知名MOOC网站，课程完成率也只有4%。虽然说课程的完成率不能代表社会认同度，但却在一定程度上反映出，MOOC如果作为商业化的产品，注定无法在短期内让投资者和企业看到产品的活跃度有多高。

但转念一想，如果从公益的角度来看，长期是一件改变人们学习习惯和风潮的助推器。

据说各类细分领域的教育机构都

开始有MOOC产品出现，著名歌唱家戴玉强正在推广一个大型网络声乐MOOC“戴你唱歌”，让普通声乐爱好者无需支付任何费用即能得到他的专业指导。貌似戴老师根本没有指望通过MOOC赚钱，而且从事相关领域的人都知道，搭建MOOC平台所需要的的成本没有想象中那么少。那么当MOOC具备公益属性，一定更适合在中国本土发展。