



无闭环支持的淘宝名师计划怎么走

日前,淘宝教育宣布推出“名师星火计划”,通过该计划孵化名师,并扶植优秀教师创业。然而,业界对淘宝此次转型并不看好,淘宝教育目前没有对线下资源做充分整合,线下大机构的核心课程没有进入,当教师成为名师后持续为平台服务的几率不高。因此,尽管重金打造个人IP,但商业链很难形成闭环。



无奈转型

日前,淘宝教育推出了“名师星火计划”,该计划是孵化名师、实现个人IP变现。此外,淘宝教育宣布与阿里巴巴集团旗下湖畔山南基金合作,将选择合适项目对优秀教师提供资本层面支持。“个体教师没有能力建立自己的在线教育平台,我们为个体教师和中小培训机构提供服务。”据了解,除了资金支持,淘宝教育还将为个体老师和中小型教育机构提供资源配置。加入“名师星火计划”的中小型教育机构及个体老师,可共享淘宝教育及优酷视频、支付宝校园等渠道网。

谈到目前个体教育的入驻人数,淘宝行业平台教育运营相关负责人吕韩莉对北京商报记者表示,目前不方便透露。淘宝教育之所以推出个体教师,是为了给个体教师的优质内容提供变现的平台。淘宝教育的方向是实现内容化、社区化和服务化,目前个体教师入驻,是为了实现淘宝的内容化。

据了解,淘宝刚开始时卖学习资料、课程卡和学习卡等,价格低廉,通过批发和零售方式,当时的交易额达到了几亿元。淘宝发现了这一商机,就把教育门类作为单独门类发展,放在生活的大门类里边。结果发现,入驻教育门类的许多商户是倒买倒卖的小贩,就好像淘宝卖衣服的小店一样,做得并不规范,于是2013年淘宝成立了淘宝同学。淘宝同学站在学员用户的角度做社区概念,和线下机构做些互动,试图将纯粹的售卖交易模式,建立起老师和学生、学生和教师、老师和老师的

强关系,从而促进黏度和再消费。

2015年5月,淘宝教育负责人房卉林对媒体称,淘宝要帮助线下机构做线上转型。当时淘宝教育上有超过5万家培训机构,每年淘宝教育有超过1000万的付费用户。在未来一年,至少帮助1万家线下机构向线上转型。

现在一年多过去了,淘宝教育帮助多少企业完成了线上转型,吕韩莉表示不方便透露。谈到付费用户的数量,吕韩莉表示比去年增加了,具体数字年底才能公布。

桃李资本合伙人王文武表示,其实淘宝做教育,一直以来,没有很好的起色。淘宝教育做培训机构的生意,帮助机构招生、在平台有机机构的录播课程等。但是入驻淘宝同学的中小机构偏多,有的机构没有经过甄别,学生用户面对这样的“大货架”无从选择。于是在今年,淘宝教育无奈再次转型,推出“名师星火计划”,希望通过入驻教师的IP变现来形成商业闭环。

没有闭环支撑

尽管提出了无奈的转型,但是对于淘宝教育而言,名师计划是否推行得通依然是个问题,原因在于,没有闭环商业做支持的金融,没有办法形成链条。

移动互联网教育产业基金创始合伙人尉迟道坤表示,淘宝教育“名师星火计划”的核心是教育金融模式,在阿里内部严苛的生态竞争系统,不进则灭亡。尤其百度、京东在教育金融领域的学费分期、消费信贷玩得风生水起,赚得盆满钵

满的时期,淘宝教育想通过“名师星火计划”在教育金融突围。

然而,淘宝教育这种依托“名师星火计划”的教育金融模式能否走通呢?尉迟道坤表示,“名师星火计划”的成功依赖于一些场景特征来实现,金融属性与钱和信用有关,在淘宝教育平台的学生、教师、机构之间能否形成良好的货币流通和信用关系,在这个平台的关系链中,学生与教师、机构与平台、教师与平台、教师与学生之间的关系链的沟通很重要,并且,在此平台上能有丰富的产品、高频的消费和高客单价。

但尉迟道坤对于淘宝教育的“名师星火计划”持审慎态度,他认为,线下大机构对淘宝教育平台是有疑虑和排斥的,他们并不愿意自己核心的用户信息流失,因此“名师星火计划”主要还是主打无名的小机构或渴望出名赚钱的个体教师,显然这些群体对平台的贡献值是不够高的,当短时间内形成不了一个量级的资金归集时候,做金融转化是没有意义的;在淘宝教育平台教学质量难以保证,当在平台上难以形成完整的教学管理体系时,任何针对细分市场、针对个性化应用都是纸上谈兵,淘宝仅能提供“流量”服务,这难以满足学生用户、机构、教师对“教育”一词应有的高品质想象和期待。淘宝教育平台出钱、出力打造名师个人IP,输完血后,这些所谓名师是否有造血功能,将来能否持续为平台服务,尤其是在知识共享的今天,重金打造的版权能否闭环和变现,这很难说。

从整合线下资源做起

吕韩莉向北京商报记者表示,淘宝教育的战略是做教育O2O模式,为品牌机构提供全渠道服务,成为中小型机构或个体老师创新创业的在线学习平台。业界对此看法不一,在线教育平台目前并没有成功的模式。

北京智教信息研究院院长马铁鹰认为,网易云课堂职业教育视频等产品已经有优势了,腾讯课堂也在青少年领域有了一些突破,而淘宝教育和它们两家不一样,淘宝教育自身的商超基因决定了它们在专业领域会有短板,但不影响它们在用户以及消费的增量。淘宝本身的用户是以“购物”为主的需求人群,要转化为教育需求,尚需要在专业性和权威性上做文章。淘宝教育如果定位自己是在线教育超市,应该把淘宝自身的基因充分发挥起来,也就是从C用户的角度面向机构B端的服务与管理。

如何实现从C用户的角度面向机构B端的服务呢?王文武表示,美团和大众点评网的成功可以给淘宝教育启示,这两个平台在线下做了非常艰苦和扎实的工作,淘宝教育对线下资源的信息整合远远不够,其实可以通过地推等方法,了解现在机构和学生的真正需求,围绕教育的O2O,和线下开办课程真正打通。淘宝教育作为交易平台,学费可以缴到平台支付宝上。如果教师培训得好,就通过支付宝划给教师。为了对学习效果有保障,在平台上通过对机构的评价,给学生用户以参考,逐渐增加交易额,形成商业闭环。

北京商报记者 刘亚力