



# 放弃C端 培生转向B端有多大胜算

11月27日,培生教育集团宣布将华尔街英语以3亿美元的价格卖给以霸菱亚洲投资基金和中信资本为首的基金。这意味着培生已经彻底放弃中国C端市场。培生集团向北京商报记者表示,华尔街英语与培生其他业务不能产生很好的协同性,培生将重点集中于更加可规模化的在线、虚拟及混合服务业务。据了解,培生逐步放弃在华C端市场的同时,也在我国加速拓展B端市场。目前已经和哒哒英语、励步英语合作,提供考试测评和课程内容等服务。培生依靠B端市场能否在中国梅开二度,还有待观察。



## 放弃C端

今年8月培生集团以8000万美元的低价将环球雅思卖给了朴新教育,11月27日,又以3亿美元价格出售了华尔街英语。自此,培生彻底放弃了在中国的C端市场。谈及出售华尔街英语的原因,培生集团相关负责人对北京商报记者表示:“华尔街英语是一个非常好的业务,但与培生其他业务不能产生很好的协同性”。

据了解,培生集团(Pearson plc)是一家英国教育公司及书籍出版商,英国著名的考试及专业评核机构Edexcel也是培生的成员之一。前几年培生在C端市场拓展迅猛,2008年收购戴尔英语,2009-2010年,培生以2.4亿美元的总价收购了华尔街英语。2011年11月,培生集团以2.94亿美元收购了环球教育。华尔街英语在1972年成立于意大利,2016年华尔街英语共有18万用户,在中国共有70家直营学习中心,在意大利有9个直营学习中心以及在全球范围内的27个国家和地区一共有321家特许经营中心。

培生11月27日发布的公告显示,2016年华尔街英语为培生贡献了1.75亿英镑的收入,营业利润为700万英镑。截至今年9月底,培生的净债务达13亿英镑(合17亿美元)。培生集团披露,此次出售将帮助集团将净债务头寸减少约1亿美元,华尔街英语将保留1.5亿美元的经营性现金,而税收和净交易成本预计在5000万美元左右。

2011年培生以4亿美元现金收购网络虚拟学校运营商——Connections Education。该运营商在美国21个州运营网络学校或称虚拟公共学校。2012年,以6.5亿美元收购美国在线教育服务商——Embanet Compass,该服务商与北美的大学合作,为大学课程提供在线学习解决方案。资深人士分析,这些动作使得培生2009-2012年数字服务收入超过30亿美元。培生看到在线教育市场的巨大,逐渐放弃C端市场,向数字化转型,开拓北美之外的在线教育市场。

谈到培生今后的发展,培生相关负责人表示,培生将重点集中于更加可规模化的在线、虚拟及

混合服务业务,并在可能的情况下寻求合作的一部分。培生将继续通过包括测评和专业证书颁发在内的英语语言教育业务服务于商务英语市场。业内人士解析,培生认为C端业务不符合培生数字化转型的需求,因此彻底放弃C端市场。

## 转型B端

近两年培生发力在线教育B端市场。2016年8月,培生集团与在线语言培训机构小站教育合作,小站教育引进培生的Versant English Placement Test(VEPT)测评,免费提供给小站教育所有的付费学员。据了解,该测评系统能够全自动地测评英语语言学习者听、说、读、写技能,并给予测试者意见和建议。今年7月,培生将触角伸向中国K12在线英语培训领域。培生与哒哒英语形成战略合作关系,哒哒英语获得培生PLE系列教材在线版独家授权,同时培生将中国首个PTE少儿英语考试在线考点称号授予哒哒英语。9月,哒哒英语在香港宣布成立在线语言教育教学研究中心。今年8月12日,励步英语推出“励步高阶”子品牌,面向10-15岁青少年推出国际教育体系。“励步高阶”成为培生集团认证授权的爱德思英国国际中小学课程教学与考试中心(PLSC)。培生相关负责人透露,近期培生与纳米盒和网龙公司建立了不同形式的合作。

除此之外,培生相关负责人表示,近年来培生推出了STEM课程解决方案,有的公立学校比如说八一中学已经开始使用培生的标准STEM课程。今年培生联合我国相关部门在一些省市推广STEM课程体系。

## 考试标准前景难料

对于培生集团放弃C端市场发力中国的K12在线语言培训市场,有业内人士认为,这是培生在中国市场数字化转型的表现。

在教材内容方面,不仅有培生看好中国少儿英语培训市场,美国国家地理近两年也在加速向中国市场拓展。据了解,美国国家地理在全球有5000万

用户,其中中国用户占3000万。并且美国国家地理不仅和VIPKID、哒哒英语等在线语言培训企业合作,在二三线城市拓展,还和人民教育出版社进行版权合作。这在业界看来,以美国国家地理的实力,无疑是培生在华输出教材内容的劲敌。

据了解,VIPKID、哒哒英语、兰迪英语、51Talk等都在发力K12在线英语培训,但少儿素质英语没有标准,家长也无从衡量孩子的学习效果。和励步英语和哒哒英语合作,培生看到了中国少儿英语素质培训领域缺乏标准的市场缺口。中国也有一些小公司在课外语言测评领域进行探索:“少儿语言培训市场发展很快,但是目前中国没有一家权威课外英语测评机构。”中国教育学会外语教学专业委员会理事长龚亚夫对北京商报记者表示。业内资深人士认为:“培生想推广考试标准,这确实有一定市场风险”。

“目前中国的中高考改革正在逐步落地,英语素质培训标准也在摸索建立中,培生的考试标准将来是否被官方认可并且推广,还是个未知数。”一位不愿透露姓名的业内人士透露,输出标准比输出教材内容的风险要大得多。

移动互联网教育产业基金创始合伙人尉迟道坤表示,培生在C端市场的战略退让印证了一个道理:“一流的企业做标准”这句话已经过时,尤其在“互联网+”的全球背景下,标准之争的前提是市场之争。谁掌握了用户,谁就拿到了市场的人场券,进而获得巨大的经济利益。培生一直渴望成为教育行业的定义者、做测试/测评的国际标准、语言培训游戏规则的制定者,十年来一直在学习分析系统、自适应练习加大研发投入,试图成为语言培训机构的基础架构或“芯片”,这种战略设计虽然有野心,但显然低估了“有用户才有话语权”这个判断。“我认为,判断这桩交易的好坏最好交给用户,而不是投资人。”尉迟道坤坦言。

北京商报记者 刘亚力 实习记者 贾娜