



AI语培 培生在华找对路了吗

培生接连放弃环球雅思、华尔街英语，宣布要进行数字化转型，培生并没有花重金独立开拓中国在线英语市场，而是小心翼翼地和哒哒英语、励步英语、小站教育合作，熟悉了中国在线少儿英语培训机构的运营方式之后，培生和微软合作，推出少儿在线教育产品“朗文小英”。至此，是不是可以说培生找到了在华英语培训市场的正确打开方式？业内莫衷一是，对于培生来说，少儿剑桥在中国英语培训市场根深蒂固，国内教育类出版社在数字化转型中，牢牢把握住了公立学校的渠道。在内外强大对手的压力下，业内专家对培生在中国市场的数字化转型持谨慎乐观态度。



试水C端

瞄准中国的英语培训市场，培生教育出版集团最近在中国市场动作频频，2月1日和微软合作，推出少儿在线教育产品朗文小英。2月2日，和K12在线教育培训机构纳米盒合作，合作产品有互动电子书、数字化测评和在线网络课程等。

培生在中国英语培训市场的开拓走过弯路，在出售环球雅思、华尔街英语之后，在中国市场小心翼翼地探索，寻求在华市场的正确打开方式。培生改变了以往花重金收购的方式，和在线培训机构小站教育、哒哒英语、励步英语合作。

在进行了一段时间的摸索之后，培生和微软亚洲研究院合作，推出了“朗文小英”，试水C端。业内专家猜测，培生在华市场的屡屡受挫局面是不是有了转机？

据了解，培生与微软亚洲研究院的紧密合作始于2017年9月，双方联合开发了朗文小英这一基于微信平台、以人工智能为驱动的交互式英语学习应用。朗文小英提供了包括词法星球、听读魔法屋和语音加油站在内的几个模块，其中，口语评测部分由微软的语音识别和语音合成技术提供支持；语义理解、记忆曲线模型和发音错误检测等技术也在其中得以应用。“人机对话”的实现更为学习者听说技能的提升提供了辅助。

在北京智教信息研究院院长马铁鹰看来，随着中国“二孩”政策的放开，培生的“朗文小英”在中国市场前景很好。培生大中华区内容解决方案部高级经理吕丽对于“朗文小英”在线英语产品很自信。她介绍，朗文英语有300年的

出版历史，在中国学习者的心目中有着品牌优势。在“朗文小英”中推出第一套《新朗文小学英语》，该课程在2007年引入中国，100多所学校20多万学生使用该教材。

“培生作为老牌教育出版机构，在内容和教研方面的优势是非常明显的，关键问题在于，在中国的培训领域运营很重要，这是培生的软肋。”互联网教育研究院院长吕森林表示。

欲弥补运营劣势

培生2009年2.4亿美元收购华尔街英语，2017年3亿美元卖出。2011年2.94亿美元收购环球雅思，2017年8月，8000万美元低价售出。于是，培生在中国被调侃为“赔神”。

培生2016年财报显示，培生受数字化转型影响，整体营收下滑。2016年总营收45.52亿英镑，同比下降8%，运营利润为6.35亿英镑，同比下降12%。2017年一季度财报显示，本季度培生的营收增长了6%。但营收的部分增长，被美国学生考试业务衰退和已经下市的高等教育学习管理系统Learning Studio，以及由于业务退出导致的中东和印度销售减少而抵消。据媒体报道，在美国的K12课件出版业务中，由于学生们不再愿意为昂贵的课本买单，而是把目光瞄向二手书和数字化服务，这使得培生这块业务受到重创。在互联网时代的市场环境下，培生的数字化转型成为亟待突破的问题。

在华市场的数字化转型的探索，培生采取和在线培训机构合作的方式。2016年8月，小站教育与培生合作引进Versant English Placement Test (VEPT) 测评，免费提供给小站教育所

有的付费学员。2017年8月，培生还与励步英语合作，授予励步英语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)。2017年7月，哒哒英语获得培生PLE (Primary Longman Express) 系列教材在线版权授权。同年9月和哒哒英语合作宣布双方联手成立触想工作坊(Brain Spark)，在教研、师训等领域展开深度合作。

培生相关负责人对北京商报记者表示，与哒哒英语的合作是培生近期数字化转型的一个尝试。哒哒英语的线上一对一外教模式正在被越来越多的消费者所接受和认同。因此，如何更有效地支持这种新的英语教学模式是培生和哒哒英语这类机构共同面临的问题。培生专家与哒哒教研团队共同研发希望能够提供更加有效的教案来适应当前的学习场景。

经历了一段时间的探索之后，培生熟悉了中国在线英语培训市场的运营特点。于是和微软合作，推出了朗文小英产品。

在移动互联网教育产业基金创始合伙人尉迟道坤看来，“培生说到底还是平台型公司，在中国市场上的这些举措可以看做是化整为零的尝试，以中间产品切入技术和服务领域。虽然现在谈成功还尚早，不过我比较认可，技术侧通过携手微软开展人工智能的落地，两者传统产品相互注入、相互渗透，加速与企业和学校的结合；在服务侧还是要依靠好未来、小站、哒哒等本土教育机构来落地，进一步为打开公立校市场提供新动力。培生作为一家平台公司，已经错失以自己为中心打造生态圈的机会，必须借助本土合作伙伴，化整为零、各个击破，方有胜算”。

能否东山再起

培生集团首席执行官范岳涵(John Fallon)对媒体表示：“中国现在是最大的英语教学和英语学习市场，如果我们能为中国市场、中国的学习者提供非常成功的产品，我们就有理由相信我们可以为全球其他市场的英语学习者提供令他们满意的产品和服务。这也是为什么我们在中国开始这个项目开发的原因”。业界对此解读为，朗文小英产品在中国市场探索成功之后，培生会复制到其他国家。

据了解，朗文小英产品主要针对C端客户。以朗文小英为切入的在线教育产品，能否为培生在华市场杀出一条血路，马铁鹰认为，朗文小英是有市场的，就看培生能不能成为第二个“少儿剑桥”了。剑桥少儿英语在国内积累时间很久，无论是师资培养还是商业运营，都做得比较成熟。培生和民营机构合作，在C端的市场占领多大份额还需要观察。培生作为教育出版集团，和我国国内的人民教育出版社等机构相比，在公立系统的渠道搭建中还存在劣势。

谈到未来的规划，培生相关负责人表示，培生的合作伙伴不只是微软，还有网龙等科技企业。未来，培生将围绕数字化学习丰富产品与服务类型，为客户提供O2O教育解决方案。同时，借助数字化学习平台与应用的数据收集与分析功能，定期对学习大数据进行全面客观地分析，在分析的基础上不断优化产品与服务。

培生借助“朗文小英”的AI教育产品，能否为培生在华市场迎来转机，顺利完成数字化转型，拭目以待。

北京商报记者 刘亚力