

# 中国慕课面临商业模式抉择

## C端客户完课率最高为15%

2012年以来,以大规模在线开放课程(即慕课)为代表的新型在线开放课程在全球范围内兴起。这一年美国的三大慕课网站Coursera、edX、Udacity已经成立。在业内看来,Coursera与Udacity分别代表了美国慕课平台的两大发展方向。Coursera起步于风险投资,证书收入是它扭亏为盈的主要业务。Coursera往往选择美国的名校合作,这些高校提供优质的课程,吸引企业组织员工来学习。它主要的盈利模式是向B端企业收费。

Udacity定位于职场人士,打造硅谷技术学习平台,直接向C端用户收费。Udacity做工程技术人才培养,在不同的项目中收费标准不同,用户缴纳费用较高的有就业指导等服务。

不管是C端还是B端市场,中国的MOOC商业模式都没有走通,还处于亏损的状态。中国MOOC的C端用户为社会学习者,B端用户多为高校学生和教师。学堂在线总裁李超透露,目前C端用户的最高完课率是15%,其他的中国MOOC平台大概有5%-6%的完课率。C端用户的完课率低是中国MOOC难以突破的瓶颈。

据了解,2017年学堂在线和郑州大

近日,在教育部在线教育研究中心主办的精品在线开放课程建设应用与创新研讨会上,专家探讨了中国慕课的发展模式。据了解,中国慕课经过几年的发展之后,目前还没有探索出盈利模式。通过在线教授C端用户并给予证书的方式,不能保证流量;而通过和B端高校合作,采用混合式教学来给学分的方式,目前来看是可持续的模式。TO B or TO C,哪种模式更适合中国的慕课?

学合作,同等学历申硕人员只要完成在线课程学习及考试等,符合硕士学位申请条件,即可获得郑州大学颁发的硕士学位证书。该项目是针对C端用户,目前从事医务工作的在职人员为了拿到郑州大学的医学相关硕士学位,缴纳8000元进行在线学习。谈到相关课程的学习情况,郑州大学研究生院副院长朱诚身表示:“选择这门课的有726人,有学习行为的用户442人,活跃用户202人,优秀的有20多人。”这种模式能否保证较高的完课率还有待观察。

## B端用户收费低

据了解,中国大学MOOC平台2016年社会学习用户占总注册用户的26%,在校生占62%。学堂在线平台在校生占70%。好大学平台社会学习用户占19%,在校生占79%。中国MOOC平台的用户往往是高校学生。以学堂在线为例,用户中高中生占14.4%、大专生占

到11.6%、本科占52.5%、硕士占16.5%。和高校合作,收取B端费用,是中国MOOC探索盈利模式的重要方向。

中国的MOOC往往向高校提供优质师资的课程,和高校一起做混合式教学,学生通过学习可以获得相关学分。这种方式学生的完成率可达95%。据学堂在线相关负责人透露,和不同的高校合作,收取的费用也不一样。有的课程是一年1万-3万元不等。目前学堂在线已经有600多所合作院校,4000多名老师在平台授课。

谈到MOOC在B端盈利模式的探索,北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示,学校部分课程收费是一个方向,但是这部分收入相较于巨大的投入来说还是难以盈利。慕课系列和高校合作,发展学历和学位,比如说专升本这也是一个方向。

## 可向知识付费平台转化

学堂在线在C端探索的方向是做人

职培训。据了解,学堂在线曾经和金融类、互联网类的企业谈合作。一些有意于向这些企业求职的大学生可以在学堂在线上完成学习,取得相关证书后,再应聘这些企业,入职几率会提高很多。

另外,学堂在线正在和美国加州大学洛杉矶分校谈合作,通过线上和线下相结合的方式,为中国的学生提供方便的线上学习服务,可以解决学生不去洛杉矶分校,在国内学习部分课程的目的。课程修完,拿到学分,通过相关考试后,中国的留学生可以拿到洛杉矶分校的微硕士学位等。这是直接面向C端收费的模式。移动互联网教育产业基金创始合伙人尉迟道坤对北京商报记者表示:“把MOOC作为大学课程内容的一部分,加入线下讨论,最后通过线下考试来认证本校学分。这种模式我认为难度很大,不仅仅是教师教学习惯的改变,更涉及教学计划和教学评估方式的改变等。”

慕课和互联网付费方式相结合,整合资源,做知识付费平台。这是陈少峰对MOOC探索C端盈利模式的看法。他认为,MOOC可以发展名师IP,开直播和录播课,创造影响力,让用户直接线上付费。

北京商报记者 刘亚力

# 布局产业链 精锐教育上市后的大手笔

有着“学霸张”之称的精锐教育CEO张熙,有着豪华的学历背景。毕业于北京大学和哈佛商学院的他,从精锐创业开始,就开辟了一条高端化人群定位的K12突围之路。

## 高端定位奠定上市优势

3月28日精锐教育成功登陆纽交所IPO,融资近2亿美元,融资规模超过了当年的新东方和好未来。回顾精锐教育的成长史不难发现,精锐教育的成功正是在于张熙在创业伊始的高端定位。张熙表示,精锐教育与两大竞争对手新东方和好未来相比,要进行差异化竞争,精锐教育以高端市场为核心业务。目前精锐教育占国内高端市场份额的2.4%,上海占26.3%。

“我们的核心业务是以走高端为主,”张熙谈道,“这是我们差异化竞争的一个方面,高端客户占中国总人口的20%,每一轮消费升级都会增大相应市场需求规模。”而在高端定制化的商业模式走通之后,精锐教育还将探索1对8小组课和25人的小班课,以此满足K12教育阶段用户多元化的服务需求,张熙透露,今年夏天精锐教育



将正式推出1对8小组课产品。

的确,走访精锐教育的校区就能看到,精锐教育的学习中心装修环境在业界可以排到前几位,而装修水平能与之相当的教育培训机构应该就是英孚教育和华尔街英语,这也与精锐教育国际化、高端化的经营定位息息相关。

## 全产业链布局教育生态链

在4月10日举办的精锐教育上市答谢会上,张熙请来了三位重量级的

来宾:罗辑思维创始人罗振宇、凯叔讲故事创始人王凯以及知名大IP同道大叔。张熙豪华朋友圈的背后,暗示了张熙对K12领域的其他赛道也充满了兴趣。

据悉,精锐教育陆续投资了童程教育、汉翔书法教育、爱尚跆拳道等素质教育企业。在国际教育和幼教板块精锐教育也有布局,在高端幼教业务方面,精锐教育目前已占据上海9.3%的市场份额,旗下产品“至慧学堂”主营业务做幼小衔接综合素养的

提升。此外,在国际教育服务方面,有小小地球、精锐国际英语、睿励留学等品牌产品。

张熙还谈道,上市后的精锐教育将持续并购整合区域性K12品牌,并加大对互联网AI教育、素质教育及海外教育资产的投资来不断完善教育生态链。

## 投资并购助力巨头崛起

张熙的眼光不止于国内。如果说以谨慎理性的态度面对在线教育,那么出海并购则是他在上市之后想要比肩新东方和好未来的一步重要的棋。

“全球的基础教育市场都在快速增长。这中间有很多相当不错的优质教育,无论是学历教育还是培训,还是在线教育,所以我们会做一些海外的并购,可以是留学制教育,也可以跟互联网相关。全球市场都很分散,有很多的投资并购机会。”张熙谈道。

业内人士称,K12课外培训整体市场规模超4500亿元,其中素质教育整体市场规模超千亿,且发展速度很快,素质教育的消费年龄段主要集中在小学和初中。而留学需求的低龄化也是趋势,初中和高中留学生越来越多,与K12业务的客户群体是交叉重合的。精锐教育如果能打好3个板块的组合拳,必然有巨大的市场前景。