

产教融合风口下 职教企业如何分羹

随之而来的是通过产教融合模式来提升人才培养质量，逐渐成为高教和职教改革的重点方向。产教融合在过去的一年备受国家政策和资本的双重关注。众多利好政策颁布并落地执行，使得许多原本没有涉足此领域的玩家开始下海，老玩家们则一边完善原有业务，一边开始布局新的策略。产教融合正在成为职业教育领域的新风口之一。

模式迭代

有数据显示，到2020年，我国的用人单位将需要1.42亿的IT技术人才，如果劳动者的技能不进一步提升，将面临2400万的人才缺口。“而很多的缺口皆因院校不具备相关条件开设课程，”课工场产教融合创新基地副总经理谢际宁指出。

其实，产教融合并不是一个新模式或者新事物，其早期形态校企合作早已被很多学校所采用。但由于参与方只有学校和企业，双方对彼此领域互不了解效果欠佳。专门提供产教融合的教育公司便有了生存空间，帮助院校和企业建立联系，协助院校进行相关新技术学院和专业的建设，盈利模式以与院校进行学费分成为主。

据谢际宁介绍，产教融合的合作

近日，人社部对媒体表示，2019年就业总量压力不减，需要在城镇就业的新成长劳动力仍然保持在1500万人以上，特别是高校毕业生数量达834万人，再创新高。但与此同时，毕业生与企业实际所需并不匹配的现象凸显，产业存在较大的人才缺口。

模式主要经历了三个阶段的更迭。早期的便是校企合作，主要以学生去企业实习实训、就业推荐，或与企业合作建立实训基地及实验室等基础建设为主。企业较少直接涉及院校日常教学内容。

其次是专业、学院共建。这是目前大多数提供产教业务的公司所采用的合作模式。在这个过程中，企业会参与教学过程，共同承担课程建设，开发课程资源，接收院校教师在企业挂职，并派企业导师去院校授课等。

随之发展的是专业共建的后端即企业与全产业链的合作，改造整个专业共建的生产核心。这时，原来仅提供单一共建服务的职教公司将成为生态型公司，会由其制定相应专业的课件，在系统对接等各方面实现流程标准化，并能够通过自营或投资布局，共建从课程制作、招生到基础设施建设的各个环节。

头部玩家跑出

伴随院校对产教融合合作内容要求的深入，院校向企业开放的内容越来越多。面对玩家也逐渐增多的产教融合赛道，企业们也需要更多差异性和竞争力，头部玩家的优势开始显现。

其中慧科集团在2018年5月宣布完成D轮融资，目前估值超过10亿美元，跻身该赛道独角兽行列。北京商报记者梳理发现，千峰教育、传智播客和邢帅教育等先后在去年公布了产教融合的项目合作。

“国务院鼓励发展教育培训的创新教育培训服务，其实就是鼓励培训机构去开发课程，为学校提供课程包购买服务，”北京大学教育学院教授郭建如指出，像达内科技通过覆盖互联网，从互联网的各个产业链条形成了多门课程。

他同时指出，据教育部数据，2018年仅第一批项目指南就有346家企业发

布产教合作项目14831项，提供经费和软硬件支持约35亿元。产教合作项目实施范围也拓展到新工科建设、师资培训、创新创业教育改革项目等六类。

面临挑战

产教融合正处在高速发展的快车道上，但依然面临很大挑战，中关村战略新兴产业职业教育集团师资库成员殷建松表示，主要体现在与学校合作的课程、师资及合作运营等方面。

与院校共建学院和专业是一项需要在前期进行高投入的生意。许多职教公司与学校的合作模式仍十分早期，不能为学校提供长期的课程发展规划，缺少足够师资，盈利手段单一，大多通过分摊学费和共建实验室和实训基地来获取利润；其次，合作学科门类仍然较少，主要集中在泛IT类和与互联网相关的新兴学科。能深度产教融合的学科门类有待开发，如何为学校提供长期的课程发展服务必将成为产教融合公司未来发展的命门之一。

“新《民促法》允许营利性民办学校从办学活动中取得收益，这也给产教融合带来了新机遇，建设院校二级学院是一种很好的合作方式。而且，产教融合政策正从高校全面下沉至职业院校，这是一个更广阔的市场，与产业的结合更紧密，”殷建松补充道。

北京商报记者 刘斯文

资本加持，精锐北上：K12教培，TON三分天下？

2018年3月，精锐教育美股上市。10个月后，精锐大举北上，先后将天津华英、北京巨人收归旗下。精锐掌门人张熙身兼精锐、巨人两个集团董事长，排开阵势，正在打破国内K12教培行业好未来、新东方双寡头的格局。

业界有种声音认为，精锐+巨人+华英，坐稳K12教培行业全国第三的地位，在全国市场，正在形成TON三分天下的格局。鹿死谁手，正待观察。

再次北上，势在必得

上市之初，精锐教育集团董事长张熙便透露，上市募集资金的用处之一就是投资并购，完善教育生态圈。上市之后，精锐开始强化师资招聘与培训、开发新产品与新技术应用，以及投资并购完善教育生态圈。作为华东地区绝对的教培龙头，上市之后的精锐教育加快了全国扩张步伐，再次瞄准兵家必争之地——北方市场。有了资本加持，精锐的北上、并购之路更加顺畅。

2018年8月2日，精锐教育上市后第一次出击，并购标的为天津华英教育100%股权。天津华英成立于1986年，业务覆盖K12全年龄段、全学科，年学员报名入学人次超7万，校区近20个，教学场地近3万平方米。

10月26日，精锐教育联合第三方，共同收购启迪巨人100%股权。同时，精锐教育获得联合投资方的全权委托管理公司运营。巨人教育成立于1994年，旗下拥有巨人学校、巨人1对1、小巨人培优、巨人网校和金色湖畔五大子品牌，涉及业务涵盖教育培训、教育出版、加盟等。

之所以选择巨人，主要是出于两方面因素：其一，精锐原先定位在高端市场，但高端市场和大众市场的打法不一样。对于1对1业务占比超过70%的精锐来

说，以大众市场为主的巨人教育是极大补充；其二，巨人教育是北京知名教育品牌，拿下巨人等于拿下以北京为主的北方市场，可以更快地辐射全国。

兴业证券分析师在报告中写到，完成收购华英教育及联手巨人教育之后，公司将依托巨人教育在北京地区的品牌优势，强化在北方地区的扩张进展，实现内涵与外延的共同发展，预计2019财年收入平均增速将达到50%以上。

12月，精锐教育在北京的总部正式落地，实行上海北京双总部架构。张熙表示，会深耕北京地区，进行多元化经营，各项业务方向以及素质教育都会做起来。精锐教育也会进一步加大投入，稳步进军华北、华中、西部等区域。张熙说：“市场整合的速度比我们预想得要快，所以要加快步伐，以资本和口碑换时间。”

扩展版图，多条线布局

据不完全统计，精锐教育在2015—2018年间共投资了14个教育相关的项目，以早幼教和K12课外辅导为主。精锐教育首席财务官李东表示，精锐教育将在在线业务领域加大投资并进行孵化。

经过一系列投资、收购动作之后，精锐教育版图迅速扩大，囊括高端K12教培、高端幼教、STEAM素质教育、在线教育、国际教育等领域，为方便管理，精锐内部架构也进行了调整，从以前的品牌管理调整为事业群模式，其中，精锐·个性化、精锐·国际教育和精锐游学三个业务统归VIP事业群，上海铭远双语高级中学和卡思佳·国际教育统归学历教育事业部，精锐教育佳学慧与UUabc一起划归在线事业群，精锐·优毕慧、巨人网校划归培优事业群，英语事业群下则有精锐·学汇趣和小小地球两个品牌。

针对学前市场，精锐推出了以精锐·至慧学堂为

主打的幼小事业群，由启思和家学宝组成B2B事业群。值得一提的是，精锐还新设了电商事业群，主打精锐教育App和学霸张自媒体。

素质教育方面，精锐在2017年战略投资少儿英语品牌“小小地球”。该品牌来自美国，是由国际语言专家及儿童心理学家专门为4—12岁少儿开发的英语培训课程。截至2018财年，小小地球在全国各地已有24家教学中心，服务会员超过2万名。

2018年10月，精锐发布i精锐学习力提升系统，开启学习力教育8.0时代。该系统由微软与精锐教育共同研发，致力于实现用户类型精准分析、教学资源智能匹配并系统记录成长轨迹，进而促进家长、孩子和教师三方互动。

市场仍然看好，后市可期

2018年11月，精锐发布上市后首份年报。年报数据显示，截至2018年8月31日财年，精锐教育净收入总额为28.627亿元人民币，同比增长39.1%，其中1对1业务净收入同比增长31.3%，至24.162亿元人民币。

2018财年，精锐在全国43个城市运营315个学习中心，同比增速34.8%，其中225个是个性化1对1业务，66个是至慧学堂学习中心，另外24个是小小地球(Fast Track)英语学习中心。

2019财年公司计划开设140个学习中心，其中精锐个性化、至慧学堂及小小地球STEM英语分别计划开设60、30、30个学习中心。

然而，随着K-12教培行业竞争越来越激烈，各大资本对行业的渗透越来越深，原始老牌教辅品牌势必受到冲击。北京民办教育协会秘书长马学雷强调，到2020年，国内教育市场必将迎来一次更新换代，一招鲜吃遍天的时代即将过去，教育从业者不能因循守旧，必须想办法创新发展模式。