



资本潮涌 艺术留学培训暗礁渐显

培训费用高昂

艺术留学培训是指专为艺术领域专业学生出国留学而提供的个人创造能力提升相关的培训。艺术领域不单单是传统意义上的绘画、唱歌、乐器等,还包括平面、服装、工业、空间设计、景观规划等二三十个大类。维欧艺术留学创始人赵鑫表示:“我国艺术专业留学生群体每年都保持100%左右的高增速增长。未来机构的服务链条会更加完善。虽然艺术教育是一个比较小的领域,但是会给社会带来较大的影响力,之后也会出现符号化的人和企业,具有很长远的发展空间”。

随着近几年留学需求更加多样化,以“作品集培训”为主业的艺术留学开始迅速萌发。据悉,作品集培训是艺术留学的刚需部分。作品集是根据个人的艺术风格、创意理念,进行针对性、系统性创作而得出的艺术作品集合。是留学申请的一项考核标准,对能否获得录取和奖学金所占的权重在70%以上。作品集并不是以往作品的简单堆砌,对于作品的选择、排版和封面等大有讲究。在强信息差之下,就催生了如SIA、ACG等艺术留学机构。

有别于普通(学科类)出国留学,艺术留学培训价格相对高昂。根据一位正在给孩子办理艺术留学的家长张某(化名)提供的与艺术留学机构签订的服务合同,北京商报记者发现,其金额共计20万元人民币,包括16万元关于服装专业的作品集指导服务和申请服务费4万元。每次时长1小时的一对一课程约合1500元每节课,如果中途因个人原因终止合同,需要付合同总金额30%的违约金。

SIA的负责人程乐告诉北京商报记者,市场上艺术留学机构收费包括院校申请和作品集培训,如果只做作品集培训,均价费用约在5万-6万元。如果再做院校申请的话,比如美国约4万元,英国约2万元。像20万元的项目,存在院校申请的“保过”,即学员有既定目标院校,培训机构会为其匹配额外资源,提高申请通过率,如邀请其目标院校教授或同级别院校教授到中国,为其做指导培训。如果没有被录取,机构退费。这也是艺术留学机构有相当比列违约金的原因,在服务合同签署后,培训机构会针对培训个人付出规划、设计等前期成本。



近几年留学市场飞速发展,其中的细分赛道艺术留学的培训机构也在以每年数十家的速度增长,资本的注入进一步促进了产业升级和行业竞争。其中ACG的上市之路、新东方并购斯芬克颇受业内关注,PS-ONE、SIA等机构也纷纷获得了资本青睐进入公众视野。作为比较小众的留学细分领域,艺术留学培训机构到底提供着怎样的服务,其师资又是如何构成,北京商报记者通过深度走访调查发现,这个刚刚起步的细分领域存在收费高昂、行业天花板低且优质师资相对匮乏、经营资质模糊等问题,同时也存在着转型和升级空间。

行业天花板可见

根据教育部公布的数据,2018年我国自费留学生人数近60万人,留学人数总体增长8.83%,相比2017年11.74%的增长率,增长速度有所放缓。现在每年约有5万-6万艺术留学生,其实较容易达到行业天花板,”程乐谈道。艺术留学是个小众和细分市场,面对艺术领域百余个细分专业,存在市场端挑战。对于企业做大的规划也会遭遇瓶颈,扩张有难度。

有行业人士曾指出,艺术行业的教师管理会存在一些问题,比如,老师因上升通道受阻而离职,老师个性化太强而难于管理。程乐认为,目前艺术留学行业的教师基本全部来自海外艺术院校毕业生,每年毕业人数有4万人左右,所以在人才选择上是足够的。从机构端来说,必须使用全职教师且有专门的教研团队。

针对教师资质问题,程乐表示,艺

术留学机构的教师更多从事的是咨询服务工作,非学科讲授,所以不会要求教师持有教师资格证。艺术留学培训好比写论文,教师更多讲的是宏观层面而非具体知识点,比拼的是教师对于学员意图申请目标院校的了解程度和其艺术风格。

就美行思远、ACG、SIA等几家机构的师资情况介绍来看,几乎都有打着国外艺术院校教授名号的外教。家长张某告诉北京商报记者,这些外教并非真正在机构任教,学生只有在工作坊活动或签订服务合同后,才有机会接受这些外国院校教授的指导。在机构网站点击这些教授,显示的也不是真正与这些外教对话。

此外,值得注意的是,艺术留学机构的经营范围都有从事如绘画、声乐、舞蹈等培训内容,取得的都是工商机构发的营业执照。据西城区市场监管登记和注册科的相关工作人员介绍:“涉及

经营性‘培训’内容,工商通过后还需要去教委增加后置审批。目前大部分机构都没有做,教委也没有明确要求。这块现在有点灰色地带,不出纠纷则罢,不过工商日后会对培训机构的证照管理收紧”。

存转型升级空间

赵鑫曾指出,艺术留学行业相较市场分散、门槛低,难以短期形成壁垒和涉足低龄艺术教育,而通过产教融合或能建立相应的壁垒。“目前留学市场造成获客成本增高,但同时复购率低,维欧艺术留学平均获取一名艺术留学生的成本为1万元。接下来将把目标放在时尚产业的校企衔接上,通过校企合作的方式去培训和积累人才。”赵鑫补充道。

在程乐看来,艺术留学行业的课程无法标准化也是发展痛点,同时,不适宜进行下沉,下沉市场后以SIA的标准是找不到教师的,所以SIA也在尝试下延产品和服务的年龄段,从事比如美术、音乐等培训,彻底升级为包含艺术留学的素质教育机构。

事实上,目前艺术留学头部机构的战略规划思路都很类似,首先占领艺术留学这个刚需板块,获得现金流;然后通过针对性的产品服务研发,打开上下游生源市场(主要是K12);还有的发挥人才连接优势,涉足文创设计产业。

业界分析认为,对于艺术留学的小众市场,将艺术类的概念扩充到泛艺术类,把只对留学人群关注变为对艺术培训的关注,就会使艺术留学这个金字塔尖不断向下渗透,从而找到新的增长空间。对于综合实力靠前的艺术留学机构而言,一线城市业务布局已经完成,高效、优质地满足二、三线城市艺术留学生的需求,也是各机构扩大市场份额的重点。同时,在行业优秀师资缺乏的大环境下,进一步做大规模可能需要探索新兴教学模式,如K12领域的双师课堂等。

同时,还有观点认为,融合或成为未来艺术培训的趋势。内容层面与其他品类进行更多结合,如绘本创作、艺术展演等;与艺术类高校合作,尝试打造除比赛外的其他出口方式。运营层面,线上与线下的边界越来越模糊,企业在实际教学中摸索适合自身发展的模式。而在产业层面,新的增长点或将诞生于与其他行业的融合。

北京商报记者 刘斯文/文 CFP/图