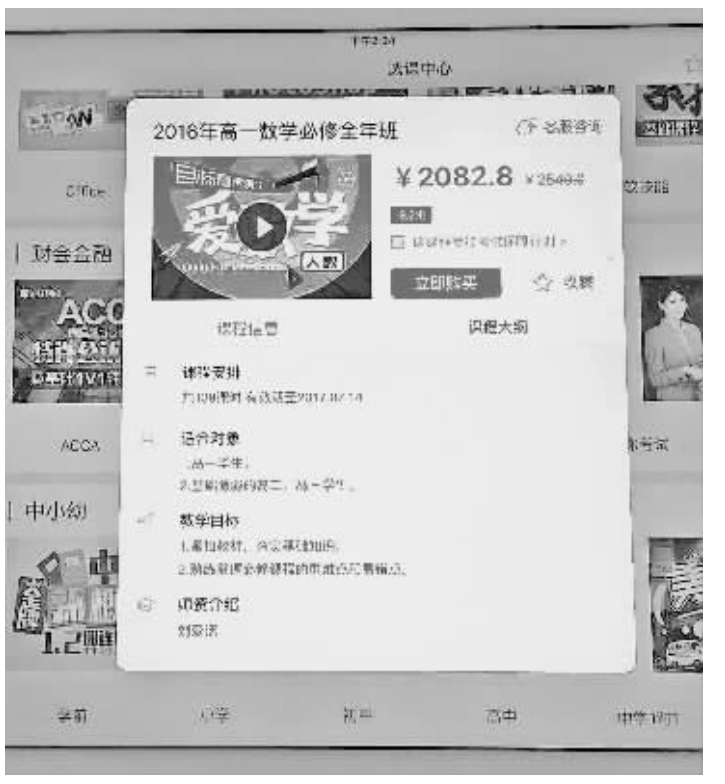
截至今年6月，用户规模达到1.18亿——

在线教育：这所学校没有边界

本报记者 余 颖

一个9岁的小朋友已经能熟练地在iPad上操作一款在线教育APP。 本报记者 余 颖摄



某在线教育APP的数学课程139节只需要2000多元，平均一节课只需要十几元。 本报记者 余 颖摄

中国的教育产业正迈入“黄金时代”，“互联网+”的点金效应功不可没。8月初，CNNIC发布了第38次《中国互联网络发展状况统计报告》。《报告》显示，截至2016年6月，我国在线教育用户规模达1.18亿，较2015年底增加775万，增长率为7.0%；在线教育用户使用率为16.6%，较2015年底基本持平。随着互联网发展，国家对教育行业高度重视、云计算等相关技术应用得以推广，人们对知识和技能的需求不断提升，在线教育在解决师资短缺、促进教育公平和培训职业技能人才方面也将大有可为。

政策资本双管齐下

近日，在新华网主办的“2016在线教育开放合作大会暨教育资本新趋势峰会”上，德勤教育行业领导合伙人李思嘉分享了一组数据：“2015年，中国教育产业总体规模为1.6万亿元，预期至2020年这个数字将增长至近3万亿元，并实现12.7%的年均复合增长率。特别是培训领域，包括早教、K12培训以及职业培训，都将成为未来主力增长点。”

这个富矿对资本有着巨大吸引力。2015年教育领域的投资总金额是2014年两倍多，并购总金额同比增长165%，上市挂牌总案例数同比增长76%，社会资本注入总金额与频率都在高速上升。

在频繁投资中，在线教育的概念热度远远超过传统教育。以BAT为代表的互联网公司带来了互联网的基因，而新兴的教育领域创业公司无一例外地借力互联网。数据显示，截至2015年底，国内互联网教育企业约9500家，相关从业人员近30万，已成为教育界一股重要力量。

好未来、沪江网校、51talk这些在线教育企业急速扩张。拥有学而思网校、励步英语等品牌的好未来7月份公布了2017财年第一季度未经审计财务报告显示，其净收入从上年同期的1.294亿美元增长到本季的1.951亿美元，增幅50.8%；总学生人次从上年同期的约41万增长到本季的约64万，同比增长56.8%。

老牌的新东方等培训机构也推出了自己的网络学校，抢占新兴市场，带来营收快速增长。2016财年，新东方总净营收为14.78亿美元，首次超过百亿元人民币，同比增长18.6%，如果排除汇率影响，同比增长达22.6%；2016财年学员总数为364.51万人次，同比增长25.8%。

不过，在线教育的大饼比现有的大得多。据腾讯统计，截至2014年底，我国K12人群总数约为2.83亿人，但其中仅有18%接触过在线教育。也就是说，未来仅在K12阶段就尚有2.3亿人的空白市场待开发。

在线教育不仅有资本热捧，也有政策风口。2015年以来，伴随“互联网+”写入《政府工作报告》，“互联网+教育”正在以前所未有的速度席卷而来。“教育部日前印发了《教育信息化“十三五”规划》，对未来5年我国教育信息化发展作出了全面部署，其中一大目标就是要发展在线教育与远程教育，推动各类优质教育资源开放共享，向全社会提供服务。”新华网董事长、总裁田舒斌表示，这样的政策描绘将为在线教育加速发展注入政策动力。

解决师资短缺难题

最近，中国科学院院士、原北京航空航天大学校长李未的学生通过慕课去了斯坦福。“他听了三个大学的研究生的核心基础课，参加了所有的细节，包括课堂练习、讨论、作业、测验，最后满分273分，他得了270分。他最后考上了斯坦福大学的博士，准备明年到那里学习。”这让李未非常感慨，“有了互联网以后，很多名师课程都是在线的，很少的开销就可以得到世界上最好的老师指导、教育和帮助”。

这个学生的经历，让李未认识到在线教育的走红不是偶然，它解决了当前教育最大的痛点之一——师资短缺。“当前教育界亟待解决的问题之一就是师资优质资源缺乏，名师资源被少数一流或名牌大学拥有，没有被其他高校和师生共享，以名师为代表的优质教育资源稀缺成为我国全面提高高等教育质量的桎梏。”李未认为，“互联网+时代的到来为解决名师教育资源不足，又快又好地、全面提高高等教育质量提供了新思路，带来新机遇”。

李未的观点得到了教育部在线教育研究中心副主任、学堂在线创始人聂风华的赞同。“1999年我国高校18岁人口毛入学率是10.5%，2013年是34.5%，发展速度非常快。”但聂风华对比同期欧美国家的毛入学率发现，欧美国家是从56%增长到了74%。“我们要赶上欧美国家，必然要迎来高等教育普及化时代。”聂风华认为，要实现这一目标，师生比是很大的障碍，“1991年一个老师教5个学生，到了2010年一个人教17个，现在差不多是1个老师教20个学生”。

如何用有限的资源投入解决这么多人的上学问题？聂风华把希望寄托在互联网教育身上。2013年10月10日，清华大学发布了MOOC平台。清华的慕课唯一授权给学堂在线。两年时间过去，8月12日，学堂在线注册用户数突破400万，选课人次超过616万。特别是今年6月22日用户数突破300万之后，只用了不到两个月时间，学堂在线新增100万用户，显示出慕课的超强活力。

目前，学堂在线运行了包括清华大学、北京大学、复旦大学、斯坦福大学、麻省理工学院、加州大学伯克利分校等国内外几十所名校的1000多门优质课程，涵盖计算机、经济管理、自主创业、理学、工程、文学、历史、艺术等多个领域。学生足不出户，就可以向全世界的名师学习最经典的课程。

一个老师上课，上百万人听课，已经不是设想，而是实实在在的教育现状。这有助于缓解我国优质教育资源严重不均衡的现状，也能在一定程度上缩短我国与欧美国家先进教育理念、名师的差距。

职业培训潜力足

随着我国加快落实创新驱动发展战略，主动适应和引领经济发展新常态，大众创业、万众创新的新浪潮席卷全国。为创新创业培养生力军，也成为在线教育的蓝海。

麦子学院去年11月份获得曲速资本领投的过亿元B轮融资，他们的看家本领就是职业技能培训。在麦子的课程中，有曾参与台北故宫文物AR导览3D素材制作的台湾VR/AR产业联盟主席高焕堂讲解如何“从零基础修成VR领域最急需人才”、有6年网络营销实战经验的杨亮来讲解如何通过6步数据分析命中爆款商品，有原阿里巴巴资深运营总监王粲讲解如何打造阿里旅行18亿播放视频，这些看似标题党的课程名称都踩着最新技术门槛，讲解着创业者需要的实用技术。

麦子学院只是众多IT职业技能教育机构中的一家。“慕课的真正大市场是在校外。”国务院参事汤敏认为校外的终身教育领域是个发展潜力巨大的投资领域。

汤敏举了个例子。去年1月，著名男高音歌唱家戴玉强创办了一个网站“戴你唱歌”，因为每天都有很多的业余歌手想跟他学唱歌，戴玉强就想干脆把这件事放到网上来做，让更多人参与。

《戴你唱歌》首先在网上“海选”，公众上传自己的歌唱视频，由戴玉强的团队筛选有潜力的学员，让这个歌手先唱一首歌，他来进行指导，哪个地方发音不对、运气不对，怎么处理。这个过程大约半个小时至40分钟，录制成视频上网。仅仅1年半时间，“戴你唱歌”已制作200期课程，成为数千万人的免费声乐老师。

这有点像互联网版的师傅带徒弟。只不过，过去的师傅带徒弟是一个师傅带几个徒弟，现在有了互联网，一个戴玉强可以带几千万个徒弟。

“别的职业教育能不能用这种方式，比如带你电焊，带你当木工等等？”汤敏认为这一经验可以复制推广，“我国有2.6亿农民工，都有希望成为大国工匠。我们能不能找一些大师，每个星期帮他们拍摄绝招，放到网上去。这很可能就是未来职业教育，或者说终身教育的一种模式”。

在《教育信息化“十三五”规划》中，已明确提出要“构建网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系，建设‘人人皆学、处处能学、时时可学’的学习型社会，要建成与国家教育现代化发展目标相适应的教育信息化体系。”李未说：“毫无疑问，这条路需要包括政府、企业在内的各方一道，共同走出来。政府要主导顶层设计和制度保障，把握教育信息化的方向；企业则发挥技术、人才、资本等优势，通过产品竞争赢得市场认可。政策贯通、企业发展、社会共享，可谓多赢。”

消费者评

全球教室，开课！

若 瑜

互联网没有边界，知识没有边界，在线教育同样没有。当在线教育公司还在为国内的K12、职业培训激烈竞争时，海外的同行们已经沿着无形的网线，把触角伸进全球的家庭和校园。

这其中，最有名的要数萨尔曼·汗和他的汗学院。这个来自孟加拉的移民是美国麻省理工学院数学和计算机专业的学霸，也是哈佛硕士。2004年，他通过网络视频给住在另一个城市的侄女讲解数学，讲得生动有趣，让侄女的成绩大幅提升。消息传开之后，很多人都希望萨尔曼为自己的孩子辅导。为了提高效率，萨尔曼干脆录制了一批数学教学视频，放到互联网上，让大家免费观看。

截至今年8月22日，他的视频在YouTube上已经有268.8万人订阅，最热的一个数学视频有276.6万人次观看。萨尔曼·汗还制作了一个网站叫汗学院，将所有视频放到网站上，并翻译成包含汉语在内的多种语言。有人统计过，他的数学视频共计4800个，覆盖从小学到大学的全部课程，吸引了超过4800万人观看，点击率超过5亿。据说在美国有2万多所学校，上数学课时老师已经不再讲课，让学生观看萨尔曼的视频，老师只负责答疑。

一个人，凭借一根网线，就颠覆了美国甚至全球的数学教学模式。这就是在线教育的力量。如今，汗学院的课程包括数学、财经、物理、化学、计算编程等各种门类，俨然一所综合类大学，只不过这所学校没有教室，也没有校舍。

跟汗学院类似，世界各大名校都推出了自己的在线开放课程，麻省理工学院的开放式课程网站月均访问量超过150万人次，清华的在线课程每年投资超过1亿元。他们的在线学员来自世界各地。一个个覆盖全球的教室正在成型，尤其是在高等教育阶段，争夺学生的网络竞争已然相当激烈，清华学生通过网络课程考上斯坦福博士的事情并不鲜见。

对于我国来说，这样的全球教室意义重大。中国地广人多，社会经济发展很不平衡。在奔向小康社会的过程中，我国还运转着世界上最大规模的教育体系。截至2015年，我国在校学生超过2.6亿人，专任教师超过1500万人，各级各类学校超过50万所。上学难的矛盾得到根本缓解，但上好学校难、优质教育资源短缺的矛盾日益突出，质量和公平问题凸显。在这种情况下，如果能利用在线教育接触到全世界的优质教学资源，将极大地缓解名师名校焦虑症。特别是目前中国59.3%的在线教育用户分布在手机端，也就是说，六成学习者只需要手机就能够与哈佛、牛津、清华的学生上课。这是任何一所学校也无法提供的资源，然而，互联网轻而易举就能做到。

事实也证明，在线教育有助于我国实现教育均衡发展。数据显示，近六成互联网学习者存在于三四线城市及农村地区，偏远地区用户对优质互联网学习资源的渴求程度高于发达地区。设想一下，偏远地区的学生和没能考上心仪院校的学生，足不出户就能接触世界一流大学、一流学科，我们的教育均衡和教育改革是不是又前进了一大步呢？

可以说，在线教育提供了未来教育的另一种形式，它将成为共享全球优质教学资源的一个平台。这个平台正在得到教育部门和各个学校的重视，但目前大部分人的眼光还局限在国内，甚至只盯着小学到高中的K12阶段，对于在线教育的全球化属性认识不足。

目前部分国内公司也在布局海外，例如沪江网校。不过受制于语言障碍，目前这样的尝试还是少数。我们应利用好无形的全球课堂，通过翻译、引进、输出等方式，既学习世界名校的课程，也把我们的优质教学资源奉献给世界。

业内观察

用户个性化需求待解决

问题机票谁买单

本报记者 陈 静

哈尔滨的于女士遇到了一件“蹊跷”事：去年10月，她通过某网站预订了4张南航的机票，因没有乘坐，南航承诺保留到2016年10月。但今年5月却发现这些票被退掉了，然而退票的钱却并没有打进自己的银行账号。

于女士遭遇的，正是所谓的“Open票”遭恶意退票的问题。用户没有出行，机票一年内本可以退票，但临近有效期的机票如果没有改签、退票，被用户遗忘可能性很大，因此代理商会在用户不知情的情况下进行退票操作以赚取利润。包括购买到积分兑换机票、“Open票”遭恶意退票等等，这些都是用户购买在线机票可能遇到的“猫腻”。来自市场研究机构易观智库的数据称，2015年中国在线机票市场交易规模达到2962.1亿元，与此同时，有关机票的投诉也直线上升。仅在上海一地，上海市消保委去年接到的机票消费投诉总量就接近8000件，相比2013年投诉量激增四倍多。而来自民航资源网调查数据显示，目前消费者针对机票行业主要有五大投诉，其中“不按航空公司规定收取退改签费用”占比64%、“不予打印行程单”占比13%、“未及时通知航变信息”占比11%、“出票价格与系统显示不一致”占比7%、“付款后不予出票”占比5%。

面对在线机票代理商的种种问题机票，在线票务网站希望通过多种手段解决。阿里旅行近日升级了机票“放心飞”服务，阿里旅行航空事业部运营总监向敏表示，除用户主动发起追回权益之外，平台运营会通过技术+人工主动监督商家恶意退票等违规行为，一旦发现违规将客票进行退票操作的，阿里旅行除保障用户正常出行及权益之外，对平台商家扣分并罚款，情节严重的将予清退。同时，针对国际机票出票慢、出票不确定的行业痛点，阿里旅行推出了“极速出票”的创新服务。用户在阿里旅行的“极速出票”商家购买国际机票后，平台通过系统监控等手段保障10分钟内出票。

而途牛网也表示，从供应链管理、数据服务和客服投入三方面入手，是途牛打击“问题机票”的关键。负责大交通业务的途牛副总裁陈世宏认为：“首先，完善供应链管理，严格执行航司退改签规定；其次，在数据服务方面，一方面途牛将提供完整的数据服务，让用户实时掌握航班动态，另一方面，途牛将对用户进行包括系统与客服双重通知，保证用户100%知晓航班变动信息。而在客服方面，在线客服团队将贯穿用户出游全过程，解决用户个性化问题。”

央视市场研究报告显示——

中国越来越成为全球品牌竞技场

本报讯 记者袁勇报道：近日，市场研究公司央视市场研究（CTR）在其主办的“2016‘洞察中国’高峰论坛”发布了最新的中国消费市场、广告营销发展趋势报告。报告显示，中国消费品市场在2016年上半年继续温和增长，进口产品渗透率已达93%，中国越来越成为全球品牌竞技场；2016年上半年中国整体广告市场同比增长0.1%，电梯视频、影院视频等生活圈媒体广告成为市场主要增长热点。

央视市场研究发布的中国消费市场趋势报告显示，中国消费品市场继续在享受消费升级带来的红利，但快慢两个车道分化明显，市场分化严重，增长最快的品类年销售额增长23%，下降最快的品类年销售额则下降27%。针对消费升级及新生代消费者崛起带来的市场变化，CTR给出的建议是，品牌主需巧妙运用营销“加减法”，在健康、个性、趣味性、潮流上做加法，注重高颜值、高品质，利用无添加、纯天然等理念做减法，同时利用网红加电商的新型营销模式，满足消费者日益个性化需求。

央视市场研究发布的中国广告营销趋势数据显示，2016年上半年中国整体广告市场刊例花费同比增长0.1%，相比2015年上半年同比下降3%的趋势有所回升，影院视频的广告花费增幅达77.1%。央视市场研究认为，虽然互联网兴起为消费者追逐个性，为品牌洞察和利用这种个性提供了绝好土壤，基于互联网和大数据的精准营销模式也大行其道，但从品牌发展角度看，品牌认知仍是广告营销重要的影响因素。这要求营销必须以传播规模为基石，过分追求精准则导致难以弥合的碎片化。如何平衡规模与精准之间的关系成为新时代的营销课题，而未来营销效益回报的最大化也将取决于如何对规模和精准实现平衡。

近日，三星电子在中国发布Galaxy Note7。该机采用正反对称四曲面设计，以匠心工艺实现全机身IP68级防尘防水。图为消费者体验新机。

本报记者 杨忠阳摄

本版编辑 梁剑箫