

# 在线教育规模超千亿 集中度偏低

■ 本报记者 郭奎涛

教育从娃娃抓起,而对于中国的家长们来说,为自己的娃娃找一个显而易见的好的在线教育平台,却是十分困难的事情。

业内流传的一个说法是,高峰期,中国每天有2.6个互联网教育项目公司诞生。艾瑞咨询的一项统计表明,2013年,在线教育项目至少冒出来300家。这种背景下,无论是新东方、瑞思等传统教育巨头还是BAT等新兴教育平台,被淹没在其中也都不足为怪了。

资本市场的活跃也能佐证这个行业的繁荣。统计显示,2013年度中国在线教育风险投资交易共44起,占全球这一数字的22%,交易额8240万美元;此外,并购事件7起,披露交易额1.3亿美元,这种局面还在持续发展当中。

## 互联网巨头涌入

来自日前科博会的消息,中国网络教育市场规模已达千亿元级别,到2015年将超过1600亿元。按照往年学前教育(0—5岁)市场占比5.9%计算,目前即是59亿元的市场,如果加上K12教育(5—17岁),将是约250亿元的市场。

这一蓝海市场最先引起了互联网创业者的注意,最为知名的则是世纪佳缘创始人龚海燕和去哪儿网副总裁戴政去年先后离职,分别创办了针对中小学生的梯子网和针对儿童、青少年国际化教育的决胜网。

“决胜网是国内首家教育推荐引擎,已经与全球范围内的4000余家机构和6000余所院校达成合作。”戴政对记者说,作为教育的互联网中间页,决胜网还解决了用户在信息透明、产品可选择、价格可比较等方面的需求。

越来越多的创业者的加入开始给儿童在线教育注入更加创造性的产品。例如,百奥家庭互动一直在尝试通过游戏引导儿童学习,近日,又有题谷教育推出了题谷App,中小学生在拍照上传试题后可观看该试题的视频讲解。

传统教育巨头和互联网巨头紧随其后,相继开始了在线教育的布局。去年开始,新东方宣布成立新东方在线,百度设立“度学堂”,阿里成立“淘宝同学”,腾讯低调上线“腾讯课堂”,虽然并非针对儿童,也都将儿童业务视为重要的市场。



以K12课外辅导市场为例,2013年,前10名的合计营收为112.8亿元,与全年市场规模的占比只有5%不到。这与互联网行业“活得很好的只有前三年”和第一名通常占据行业半壁江山的情况很不相称。

## 市场格局将变

长期以来,中国教育市场都是一个比较零散的行业。以K12课外辅导市场为例,2013年,前10名的合计营收为112.8亿元,与全年市场规模的占比只有5%不到。这与互联网行业“活得很好的只有前三年”和第一名通常占据行业半壁江山的情况很不相称。

“在传统线下教育领域,商业模式比较单一,无外乎像新东方那样通过授课的方式收学费,由于学校等基础设施建设覆盖范围有限,覆盖全国十分困难,这就为覆盖不到的地方为其它机构留下了很多发展空间。”互联网行业观察人士王涛表示。

在他看来,随着在线教育时代的到来,教育领域的时空限制正在打破,在线教育机构可以通过一个互联网平台直接覆盖全国市场,但是受制于内容的局限性,聚合了海量教育机构的平台式在线教育网站将拥有更大的发展空间。

实际上,淘宝、百度、腾讯等互联网巨头的在线教育的出发点都是做平台,涉足在线教育的创业者做平台的也不在少数。

戴政即表示,决胜网在行业格局中的定位是教育界的58,利用中间页战略、中间页思维,链接的海量消费者与教育服务供应商,为消费者提供国际化教育领域的一站式服务,打通线上线下环节的O2O模式。

“不过,对于刚刚兴起的儿童在线教育市场来说,仍然处于跑马圈地的阶段,定局显然为时尚早。无论是垂直教育机构还是平台教育网站,都有发展空间。未来几年内,儿童在线教育平台都将持续百家争鸣的局面。”王涛说。

## 强调互动与个性

从内容制作角度而言,如何通过

互联网和大数据等技术,加强互动性和个性化将是影响儿童在线教育成败的关键因素。因为不同于家电等实体产品,教育特别是儿童教育需要有针对性的人性化服务。

王涛表示,互联网平台的引入使得学生能够通过点赞、评论与老师的更多的互动,解决目前很多学生因为缺乏互动而觉得不被重视的问题,同时还可以通过社交圈子与各地的同学共同学习,增强学习的积极性。

学大教育CEO金鑫还指出,课堂教育的主要方式即是一对多的统一教育方式,在线教育作为辅导,不应该再走统一教育的路线,应当结合每一个学生的个性特点,以学生为中心,利用大数据制定不同的学习路径。

如何积累数据和具体实践,各个平台都在展开自己的摸索。

龚海燕曾透露,梯子网目前拥有一千多万道题目,将其按照教材版本、章节、知识点、难易程度、考试比重等多重属性精确定位,再根据学生们做题时的正确率,向水平不同、知识薄弱点不同的学生推荐,就可以以优化学生做题效率、减轻学生负担。

“决胜网国际化教育更趋向个性化学习、优质化教育资源普及化、学生的参与方式更具趣味性,教师渐化为定制专家,例如,爱篮球国际训练营项目,为6—15岁的孩童培养篮球兴趣爱好,营造口语氛围,扎实篮球基础。”戴政也说。

# 儿童剧市场或将暴增五成 国内“啃老”痼疾难去

■ 本报记者 李金玲

每年的六一儿童节,是商家大赚的黄金节点。以儿童剧演出市场为例,2013年度中国演出市场票房报告(下简称“报告”)显示,六一期间全国儿童剧票房收入为2.6亿元,比上年增加了1366万元。

“六一儿童节是一个重要的节点,这几天儿童剧观众人数会成为全年票房最大的贡献点。”北京晚报文化体育品牌推广部韩勇对《中国企业报》记者表示。

## 票价不菲仍受追捧

据了解,近几年儿童剧演出市场规模不断扩大,儿童剧消费需求不断升温,一些话剧团、杂技团、动漫制作公司、教育机构等加入到剧目的演出、创作中,2013年演出场次达7576场,同比增长11.6%。

虽然目前全国儿童剧市场的剧目总量较去年有了很大提高,但是新剧目占的比例相当少,大多都是停留在很久之前的老故事。

儿童剧演出作为一种寓教于乐的文化消费形式越来越受到亲子家庭欢迎。据悉,今年六一主打儿童剧目主要有《驯龙高手》、《洛克王国大

冒险》、《狐狸叫》等。

“我已经从网上订了儿童剧演出的票,准备带孩子去看。”史女士告诉《中国企业报》记者,她买的团购票打七折,也有套票三张280元,“贵是贵了点,想想孩子一年就过一个节,带他们开心一下。单位同事们好多也都买了。”

每年临近六一,在北京工体上映的儿童剧都会受到家长和孩子们的热捧。从上述报告来看,2013年全国儿童剧观众人数达384万人次,比2012年增加了50万人,同比增长15%,实现了较大规模的同比增长。

中投顾问文化行业研究员蔡灵接受《中国企业报》记者采访时表示,随着演出成本及质量的提高,票价也相应提高,预计今年儿童剧演出收入增速将延续去年行情,增幅至少在50%左右,将达到1500亿元左右。

“相比去年,今年的儿童剧目所增加的科技元素较多,将给观众带来更为震撼的视听效果。”蔡灵告诉记者。

据了解,部分专业儿童剧团通过会员制、积分制等营销推广方式逐渐积累起稳定的消费观众,儿童剧演出观众数量增长迅速。

## 火热背后的尴尬

“尽管数字喜人,实际目前演出市场竞争非常激烈,并不太景气。”韩勇向记者道出了当前儿童剧市场的尴尬现状。

“市场的琳琅满目虽然给观众增加了众多选择的机会,但同时也无形之中也分流了票房。”有专家表示,“按照目前形势来看,整年走势应该还会上涨,但幅度应该不会太大。”

就北京而言,中国木偶剧院和中国儿童艺术剧院是最占天时地利和人和的儿童艺术团体,有自己的剧场、自己的演员、自己的制作班底,同时又有政府的资金扶持,近几年逐渐形成了以剧场为品牌、剧目多、票价低廉面向百姓为策略运营模式。

但是,除了剧场品牌,作品品牌才是无形资产,这也是目前国内儿童剧市场最急需也是最需要提升和解决的问题。

据专家透露,目前最成功的儿童剧莫过于《巧虎》系列演出、迪士尼舞台剧及冰秀演出。

“但迪士尼的引进价格昂贵,很难在国内回收成本;而《巧虎》又是直销模式,大陆的文化机构又很难产生

合作”,韩勇表示,“但他们的制作和运营模式真的是非常值得我们学习的,大陆目前没有一个品牌能够与之相比,相差甚远。”

## 呼吁作品创作勿“啃老”

一部成功的儿童剧最重要的在于创作,选择健康向上、活泼有趣、寓教于乐的好题材好作品,成了现今儿童剧市场的最大攻坚难题。

业内人士直言,虽然目前全国儿童剧市场的剧目总量较去年有了很大提高,但是新剧目占的比例相当少,大多都还是停留在很久之前的老故事,旧事重提或略微改动,换汤不换药,再或者就是电视或电影的热播剧,翻拍儿童剧,像喜洋洋与灰太狼、巴拉拉小魔仙、爱探险的朵拉等。

上述报告显示,2013年全国儿童剧创新剧目占比为11.6%,演出题材同质化现象严重。2013年全国共演出儿童剧389台,其中创新剧目只有45台,占儿童剧演出剧目总数的11.6%,而其余88.4%的剧目均是老剧复演,剧目创作活跃度不足。

蔡灵认为,儿童剧在注重特技、视听效果的同时还需注重内容本身,儿童剧内容应该提高原创性,勿经常啃经典剧目的“老本”。

公益



# 预支一万元 穿越公益梦

阳光保险千万元大型公益项目“阳光飞轮”启程

■ 杨轩

“如果现在给你一万元,你将如何实现你的公益梦想?”这个问题近日在微信和微博上大量转发,引发了广大网友热烈的讨论和思考。这正是阳光保险集团重磅推出的“阳光飞轮”公益活动——千万梦想支持计划。

## “指尖上的公益”重建公众信心

这个由阳光保险爱心基金会发起的“阳光飞轮”公益活动,首期面向各大高校的在校学生,通过“预支——践行——传递”这一公益创新,搭建汇聚爱心、凝聚力量、实现梦想的舞台,为青年人创造实现公益梦想、践行社会责任和传递爱心的机会。

高校大学生群体有高涨的公益热情和无限的创意,但在公益实践方面缺乏经费和平台,缺乏规范和专业指导,这些现实问题使得很多充满创意的公益梦想无法实现。“阳光飞轮”首期活动选择面向各大高校的在校学生——这一有梦想的群体,正是看好中国公益事业无限的未来,期待“阳光飞轮”能够吸引、带动更多的爱心人士携手,共同建设“中国公益梦”,将爱心事业的接力棒和公益慈善传承下去。

与以往的公益活动相比,“阳光飞轮”以微信作为活动参与平台。参与方式简单,充满互联网的互动。在这个平台上每位参与者要将其前期公益梦想、中期活动过程、后期公益成果在网上展示,这种形式不仅有助于前期争取更多网友投票支持,其更深层次的社会意义在于通过这一公开透明的全程展示,重建公众对公益事业信心。在这个平台上梦想不论大小,无论是暑期支教、保护环境,或者是帮助孤寡老人,参与者都可以在活动页面上展示自己的爱心梦想,争取网友的投票支持。

## 借助飞轮梦想穿越,预支梦想基金

据这项活动的相关负责人介绍,象征公益梦想的“阳光飞轮”包含两层寓意,首先是学子“梦想穿越”——通过展示自己的爱心公益梦想,争取向五年后的自己“预支”梦想基金;另一层含义是活动参与者要承诺当自己有能力时,即五年后,要将当年获得的梦想基金返还到“阳光飞轮”中,推动“阳光飞轮”不断旋转,将爱心传递下去。

笔者登录“阳光飞轮”微信订阅号发现,首期活动从2014年5月26日到9月30日,该活动订阅号推出三天已吸引了全国各地数百在校大学生报名参与,超过10000人关注投票。根据活动规则,最终票选支持率最高的一百名大学生将获得由阳光保险提供的“阳光飞轮”梦想基金,向五年后的自己“预支”梦想基金,最高一万元,用这笔基金践行公益梦想,并通过活动平台展示公益成果。参与该活动的途径一个是通过“阳光飞轮”微信订阅号和“阳光保险爱心基金会”官方微博,也可直接登录阳光保险官方网站查看活动具体信息,了解活动时时进展。

阳光保险相关负责人介绍,当“阳光飞轮”转到第10轮的时候,送出的梦想公益金也将是第十期会达到千万元之巨。此项活动的承办方阳光保险爱心基金会由阳光保险集团出资成立,近年来,在各项公益慈善事业中累计投入超过7000万元,万余名阳光志愿者活跃在全国各地,积极参与到各项公益事业中。此次阳光保险重磅推出的“阳光飞轮”千万梦想支持计划,将用行动为中国人的“公益梦”提供强有力的支持和保障。

# 梦想者创业大赛 聚焦移动互联

角逐移动互联,成就创业梦想——2014中国互联网大会“梦想者”移动互联网创新创业大赛已拉开帷幕。即日起,全国范围内成立5年以内的移动互联网领域创业企业,均可通过创世网或光芒网报名参赛。

“梦想者”移动互联网创新创业大赛作为2014中国互联网大会的配套活动,主要聚焦包括移动互联网、物联网、可穿戴设备、云计算、大数据应用等移动互联网领域创新创业的项目和产品。

大赛将从产品的创新性、成长潜力、竞争能力、产品差异性、生命周期、项目的市场规模、市场需求、市场成长性、市场成熟程度、市场进入渠道、市场进入障碍、团队能力和投资价值等方面对项目进行综合评估。

大赛报名截止时间为7月10日,随后陆续展开各分赛区决赛。分赛区的优胜者将于8月28日在中国互联网大会“梦想者——互联网创新与创业论坛”环节中参加全国总决赛。

优秀参赛项目不仅能与知名创投机构面对面,它们还将有机会被推荐参加中央电视台财经频道创业节目“勇敢的心”的录制。IBM SmartCamp企业家训练营则将为相应的优秀创业企业提供免费扶持。

中国互联网大会,是目前亚太地区规模最大、最具影响力的互联网行业盛会,已经连续举办了12届。今年将于8月26日—28日在北京国际会议中心举行。“梦想者——互联网创新与创业论坛”作为中国互联网大会重要分论坛之一,自2009年首次举办以来已经成功举办五届,为互联网创业者搭建了与知名企业、投资人之间对话的开放平台。