

# 教育培训市场空间巨大 找准定位差异化竞争是王道

■ 本报记者 张茹 吴洁

经过数年发展,教育行业的火热,已经从投资端传导至发展环节。众多中小机构在巨大市场中如何寻找契合自己优势的发展之机,乘势扩大规模,巩固自身优势地位?

众多接受记者采访的业界人士指出,根据市场和政策明确自己的发展方向和规划才是取胜的王道。

## 机构发展 谋求良性市场环境

作为国内第一款开源网校系统,杭州阔知网络科技有限公司(下称“阔知”)研发的EduSoho迎上了在线教育的风口,满足了当时教育机构转型线上的迫切需求,推出后发展快速。阔知联合创始人魏慧虎在总结时将重点落在了风口上,但他同时又提到,“风口只是一时,在另一方面,我们重视客户需求反馈,不断更新迭代产品,紧跟客户需求和市场需求,才是能够长久发展的根本。”

如果将教育机构的“乘风而起”归结为一种幸运,那么紧跟市场需求才是机构在适应基础上发展的要义。

济南凤尾蝶文化传播有限公司创始人王玉琳向记者表示,通过第一时间掌握相关行业信息和市场动态来确定新课题及班级的研发,时刻保证对市场风向的把



控和跟进。“举一个简单的例子,微信小程序刚刚面世,我们第一时间就跟进小程序的相关开发和课程体系优化,让学员能在第一时间明白小程序的原理、后期市场前景以及小程序在整个社会化生活场景中的应用。”

市场热浪的席卷之下,教育行业同其他任何行业一样,面临着介于价值与商业二者之间的选择。根据记者观察,过度商业化,整个市场就会趋于功利,唯利益至上的做法,势必会对行业健康发展带来负面影响。

魏慧虎坦言在发展期间曾遇到过一些问题,例如有部分不法企业或个人,未经授权使用甚至售卖EduSoho产品,不仅给阔知造成了损失,更给一些购买了该盗版产品的客户造成巨大损失。

王玉琳在谈及商业化过度时也向记者透露,“曾经有一家社群机构找我合作,要走培训变现的发展路线,在进入之后发现这家机构商业气息太重就果断退出了。”在多位教育从业者看来,目前亟须加强市场监管和正确的宣传引导。对教育行业而言,真正的知识技能需求才是教育培训的初衷,围绕本质需求出发进行市场化和政策化引导,才能让整个产业健康、长久的发展下去。

## 市场扩围 定位准确才能深耕

“十三五”以来,国家对教育给予了高度关注和支持。前日刚刚开幕的十九大上,“支持和规范社会力量兴办教育”被写入十九

大报告,教育产业政策热度攀升,因此收获了更加繁荣的发展预期。

此外,巨大的市场空间也助燃了教育行业的热情。根据互联网教育研究院的研究数据表明,目前幼儿教育的市场规模约为3800亿元,中小学教育(课外辅导+民办学校)市场规模约为6800亿元,高等教育市场规模2530亿元,职业教育市场规模约6000亿元,语言学习市场规模约900亿元,才艺培训市场规模约600亿元,企业培训市场规模约1500亿元,教育出版市场规模约350亿元。

对于业界来说,整个教育培训产业的市场足够大,众多机构和企业在各自领域和市场体系内都有擅长的内容,需要做的就是差异化竞争:将自己擅长的点无

# 职业培训前景广阔 产业碎片化待解

■ 本报记者 刘蕾

近年来,大学生就业压力的加大、在职人员主动学习的意识觉醒以及企业对于标准化人才的需求,让一批职业培训企业应运而生。有主打新媒体培训的“新媒邦”,专攻互联网市场运营的“暖石网”等,这些新兴的培训机构通过系列模式化的创新,满足在职人员继续学习的需求,共同推动职业教育市场不断扩大。

在职业培训市场不断扩大的同时,问题也不断累积,部分培训机构培训体系的碎片化,受训学员职业规划的碎片化,严重制约行业进一步发展,亟须行业共同努力以解决这一难题。

## 职教培训发展迅速

统计数据显示,早在2015年,我国网络教育市场就已经突破千亿元大关,达到1069亿元。在这块“大蛋糕”中,在职人员的教育培训市场也发展迅速。

新兴产业不断出现,需要的人才往往是现有教育体系中没有的,比如新媒体、互联网市场运营

等,这直接催生了相关的培训需求。

新媒邦便是在这一需求下诞生的一家专门致力于新媒体运营培训的机构。“每年的大学毕业生人数越来越多,就业的形势则越来越不乐观。而文科生在大学生就业的队伍中毫无优势。目前市场上的IT教育企业大多培训的方向都是偏技术类,比如说JAVA、PHP、HTML5、UI设计等,而这些都是理科生的天下,对于文科生的就业培训市场一直都是空白的。”新媒邦创始人刘石川对《中国企业报》记者表示,在职业教育培训市场中,相比理科生,文科生就业压力更大,培训需求也最大。

与新媒体岗位一样火爆的还有互联网市场营销岗位,互联网运营岗位是一家公司长期发展的中坚力量。在互联网快速融入到各行各业的社会背景下,新增的互联网公司 and 正在转型的传统企业对于专业互联网运营人员需求量非常大,所以互联网运营专业人才市场是一个增量市场。

暖石网创始人兼CEO张君告诉《中国企业报》记者,“所谓行业

‘井喷’,其实是因为大众内心对于知识的看重程度提升了。70年代、80年代,社会讲究的是大生产、大发展,各个企业生产的都是标准化产品,在这样的社会背景下企业需要的是标准化人才,就需要标准化的培训机构来培养。”

## 培训模式创新

相比传统教育培训机构,新兴的互联网教育培训机构在模式创新方面倾注大量心血,以便在更好满足学员需求的同时,进行差异化的市场竞争。

刘石川说,“对于我们新媒邦来说,要做的是新媒体在线教育和人脉资源平台,简单地说这里既是课堂,也是新媒体人自己的圈子。”

说是圈子,是因新媒邦正在打造的是属于新媒体人的人脉资源交流平台,汇聚数万新媒体“大牛”,将在这里实现新媒体人的学习交流、资源对接、合作收益。

张君说,“暖石网进入互联网在线教育行业的初衷,并不是要教会学生学会某一个具体的技能,而是要学会解决问题、自我思

考的方式。暖石网店教学和传统职业市场的区别是课程始终在更新和迭代,因为知识也是会过时的。”

新媒邦与传统职业教育市场最大的区别在于课程体系的建设,重实训,轻教学。学员不仅仅是要学习,更重要的是要在2—3个月内快速掌握新媒体各个平台的玩法,提升自己的综合实战能力,真正为企业能带来价值,实现高薪就业。为此,新媒邦搭建了一个1000多平方米的线下实训基地,为新媒体行业培养专业的运营、技术人员。

而暖石网从上线第一天起,就提供实操练习批改服务,即从思维学习,到课程学习,再到动手练习的个性化教学服务。

## 产业碎片化问题待解

一方面对职业培训产业前景充满信心,另一方面,受访企业也不约而同地提到产业发展碎片化的问题。

所谓产业碎片化,体现的是很多层面。刘石川认为,碎片化主要体现在从业人员层面,特别

限放大,及时跟进和关注涉及自身领域的政策,随时反应、随时调整、随时提升。

王玉琳认为,从企业的角度出发,要根据市场和政策来明确自身的发展方向 and 规划。一个可取的路径是通过异业联盟来扩大宣传渠道、充分利用市场资源、互相补充发展,通过最小的投入进行最大化的市场收益 and 产出。“对于我们专注的新媒体培训领域来说,接下来可以重点把握的机会是内容电商、直播以及商业化合作。后续我们计划集中优势开发二线及三四线城市,进一步扩大市场。”王玉琳表示。

在线教育技术的发展,给了很多中小教育培训企业突围的机会。在传统线下市场,中小型培训机构受限于资金和人力,确实难以和具有资本优势的大型机构竞争。但在线教育的技术手段极大降低了竞争门槛,让中小型机构和大型机构站在了同一起跑线上,所以他们能够更加公平地开展竞争。同时,在线教育助力中小机构打破了招生的地域限制,这也给了他们赶超的机会。

结合自己对业内的观察,魏慧虎向记者提到下一步的发展计划:“企业内训现在可谓是蓝海市场,越来越多的企业已经认识到建立线上的内部培训体系对于企业长期发展的重要性。今年我们也明显发现来自企培的需求增多了,对此我们近期正式发布了ES企培版,用互联网思维帮助企业彻底改变内部培训的机制。”

是新媒体行业从业者知识碎片化、技能碎片化,没有完整体系和脉络,会影响新媒体行业从业者长远的发展。

现在大多数公司招新媒体运营的起点都在1—3年左右,然而新媒体一共才发展不到3年。由于新媒体行业发展时间较短,从而导致从业者缺乏清晰的职业规划,这在职场中是非常不利的。

张君也提出,最近几年出现了很多教学平台,问题是知识非常碎片化。碎片化本身没有错,但是对于大多数“小白”学生来说,多一些系统学习的产品,会更有利于学生把学习这件事情践行下去。

“暖石网在坚持的也是系统学习,虽然系统学习背后会涉及更多的服务、学习体系的建设。”张君说。

另外,张君还指出,行业快速发展难免引起部分“浑水摸鱼”企业的注意,这些企业胡乱拼凑出非常“吸引人”的销售页,甚至存在乱做学习承诺的情况,促使用户购买学习产品,这样的教育产品急功近利,可能毁掉学习者的希望 and 未来发展。