

在线教育新机遇：碎片时间和情感社区



简单地将课表、教材搬上互联网，对所有学生进行毫无差异性的单向填鸭式教学，或像其他电子商务网站那样卖卖“学习卡”和课程光盘，这是教育利用互联网科技的第一次勇敢尝试。

遗憾的是，这种“传统”模式在“个性化为王”的时代对学习者的吸引力几乎不具任何吸引力，而且容易被复制，很难构建稳定的盈利模式。

然而，科技的进展为乐观的人们打开了一扇新门：移动网络和社交媒体正在引发教育创新的第二波爆发，投资者也对新的在线教育概念趋之若鹜。

美国在线教育公司CreativeLIVE结束了新一轮融资，使其融资总额超过800万美元。成立于2010年的CreativeLIVE主要向创业者提供摄影、商业、设计等培训课程，在全球拥有近100多万名学生。

CreativeLIVE的投资者看好的是，未来全球在线教育市场价值将达到1000亿美元，但目前仍未有一家公司的占主导地位。

CreativeLIVE商业模式的独特之处在于，首次观看课程或直播不收费，再看或下载课程才需要支付29~149美元的费用。它的另外一个杀手锏是授课者都是某一领域的专家，比如普利策奖获得者Vincent Laforet以及Photography for House的总监Gale Tattersall，都是CreativeLIVE的讲师。

国内方面，世纪佳缘前联席CEO龚海燕创立“91外教网”；教育社交互动网站“粉笔网”获IDG 1000万元投资；启明创投1500万美元助在线教育机构VIPAB拓展中国市场；背单词网站“拓词”获得真格基金的天使投资。

与此同时，英孚、新东方这样的传统教育巨头也开始加紧布局在线教育。

“全球英语培训拥有50亿-60亿美元的市场空间，但目前线上培训只占到1%—2%。对我们而言，还有98%的市场可以拓展。”EF英孚教育Englishtown大中华区总裁张志深说。

争夺碎片时间

在移动式平台上利用碎片时间学习，这种学习将是无时无刻和无处不在的。“未来学习的创新将在移动领域。”EF英孚教育首席技术与教学体验官Enio Ohmaye说。这家全球最大的私人英语教育机构发现中国对英语和移动应用的需求都是全球增长最快的。因此，英孚首先将移动学习创新市场瞄准了中国。

“未来5-10年现实中的学校将变成学生们的社交场所。”张志深说，“不过，无论技术如何日新月异，任何体验肯定不会有面对面沟通的效果好。”

所以，张志深认为，用户体验对于在线教育非常重要，不仅要考虑社会化网络、移动接入、游戏对于教育的影响，同时要将教育、科技和设计融于一体。

EF英孚教育位于上海的全球研发中心目前拥有250多名软件工程师、语言和教育专家。他们负责将移动化学习、语音识别、社交网络以及云计算等技术运用于英孚的学习平台上。这个研发中心为霍特国际商学院开发的iPad课件可以帮助MBA学员随时与商学院导师连线，所有学生均已开始使用iPad学习其部分课程。

Enio Ohmaye曾任苹果公司首席科学家，他主导研发了英孚的语言课堂教学和网上英语互动教学。他强调MOOCs(Massive Open Online Courses，网络公开课)正在对教育产生不可估量的影响，“一门计算机课程，在麻省理工学院可能只有200个人选听，但在网上却可能有超过10万人选择注册这门课程。”

“需要注意的是，这10万注册用户中，只有14%的人完成这门学业，这意味着在线教育还存在许多挑战。”Enio Ohmaye接着说。他坚信教学方式并不是影响学习效果的唯一因素，还有很多因素会影响学习者的热情与学习效果，比如学习的目的、压力和强度等。

“最大的挑战是如何带给大家最好的学习体验，目前还没有公司特别成功地把互动式的学习像网游一样带入教育行业。”Enio Ohmaye说。

新东方的做法是与英国剑桥大学出版社联合开发混合式英语学习产品TBL (Touchstone Blended Learning)。新东方在线总经理孙畅介绍，“所谓混合学习模式，是将每一节课线下与线上内容相匹配，完成修改作业、追踪学生在线学习进度、效果等，并进行互动”。

TBL最核心的理念是24小时不间断学习，强调自学，并和传统学习紧密结合：传统教育以“教”为主，现在则是真正的“教学相长”。

对于这些教育巨头来说，优势在于已经拥有庞大的学员群，但如何让自己的在线应用产品从成千上万的应用中脱颖而出，似乎更为紧迫。

社区情感式教育

Enio Ohmaye认为，“未来教育创新的依据是学习者的情感体验。一款产品要成功，营销至关重要。利用社交网络，教育产品的营销现在可以贯穿到学员的整个使用体验。从吸引、尝试、使用、反馈到口碑推荐，企业与用户、老用户之间、新老用户之间的黏性空前坚固”。

除了产品宣传，社交平台上企业还可以沿着学习需求链进行扩展服务。粉笔网推出移动客户端应用，以类似微博的形式，做教师与学生之间的交流平台，“我们希望学生打开手机就能找到在附近的老师。”一位粉笔网员工说。

视频公开课分享网站多贝网则采用实时流媒体的技术，构建师生同步在线互动系统，各自登录虚拟教室，进行实时授课和学习。多贝网还提倡每个人都可能成为某一领域的老师这一理念。

显然，尽管目标客户与细分市场不同，互动和交流已成为在线教育的真意，其背后不乏科学依据。研究表明，人的情绪会对学习产生广泛影响，比如开心的情绪有利于新创意的产生，而沮丧则使人们更关注解决具体问题。这对于在线教育的产品设计有重要意义。

Enio Ohmayer举例说，企业出100万美元用于员工在线学习英语，英孚拿出其中的1.5万美元用于奖励最优秀的学员，送他们去剑桥深造。这一鼓励最后对所有参与培训的员工产生了正面的效果。

他认为，让在线教育像健身房一样吸引学员主动而不是被动地学习，这需要借助社交和科技的力量，激发人们的热情。“试想一下，学习者在学习平台上对自己圈子里的朋友保证如果没有完成任务就请大家吃饭，说不定就此培养出好的学习习惯。”Enio Ohmayer说。

薛淡是在线教育网站拓词的创始人。他也同意在线教育的很多设计都与学习心理有关。比如，为了控制用户背单词的节奏，拓词设定了倒计时功能；为了防止偷懒，不计在线时间只计学习时间等。

“我们的iOS App活跃度很高，因为用户是花6块钱买的，我们不会放弃收费。拓词产品背后是数据挖掘技术，能够了解每个人的使用习惯，进而形成不同的复习机制。”薛淡介绍。

应用是否收费的背后，仍是如何商业化的难题。

曾在新东方工作八年的IDG投资合伙人李丰说，教育是一个需要平衡于商业与价值的生意。“教育是一系列因素的组合：听老师讲是其中最大的部分，其次还有氛围、师生交流、测试、咨询，恨不得课上谈个恋爱也包括在内。”他这样感慨，“如今，最重要的因素变成了学习者的生活方式，单向的内容类很容易被互联网化，工具类App则更有前景，只要它们能够保持让用户在线且高频地使用。”

选自《多知网》