

狂奔的在线教育如何行稳致远

专家:保持教育“初心” 回归教书育人、启迪智慧的本职功能

寒假将至,家长雪莹明显地感觉到身边的网课广告比往常多了不少。

“上下班路上,地铁和公交站的广告牌很多都是在线教育;刷手机时,网课广告时不时地跳出来;休息时看看综艺节目,主持人播的赞助商还是有网课平台。”雪莹说,在众多广告无孔不入的“入侵”下,自己也在手机上下载了好几个APP,为孩子假期充电做起了准备。

雪莹的焦虑颇具共性。新冠肺炎疫情以来,在线教育市场发展驶入快车道。随着在线教育平台如雨后春笋般生长、大量资本蜂拥而至,在线教育俨然成为互联网领域的又一新风口。

在线教育如何发挥“在线”优势、凸显“教育”本色?在互联网思维和资本力量的助推下,狂奔的在线教育面临着不少新问题。



资料图片

莫因资本涌入淡化教育属性

近日,一名广告中的“老师”在网络上引发热议——在4家知名在线教育机构的视频中出现了同一名“资深教师”。反复“横跳”在广告中的“老师”,一会儿是有40年教龄的英语老师,一会儿是教了一辈子数学的名师。但经调查发现,这名被广告商“重复利用”的“老师”,其真实身份是演员。

在线教育广告“吃相难看”背后,是行业规模膨胀、竞争加剧的写照。2020年,受新冠肺炎疫情影响,在线教育发展按下快进键。截至去年3月,中国在线教育用户规模已达4.23亿。疫情防控、“停课不停学”期间,多个在线教育应用的日活跃用户数达到千万以上。

风口的机遇吸引了资本的大量涌入。数据显示,2020年中国基础教育在线行业融资额超过500亿元,超过了此前10年的融资总和,多家在线教育机构融资金额屡创新高。有研究机构预测,到2022年,K12(基础教育阶段)在线教育的市场规模预计将达到1500亿元。

与资本奔涌并行的,则是在线教育机构在销售和营销方面的巨大投入。从斥巨资冠名晚会和综艺,到铺天盖地投放线下广告,众多在线教育机构使出浑身解数,在风口之上抢夺位置,以期吸引用户、叫响品牌。

一名在线教育创业者表示,用户增速和平均获客成本是评价在线教育类企业的重要标准。“不过,随着行业内的头部企业‘烧钱’加剧、获客成本增加,中小机构的生存越来越艰难。”

多家在线教育头部企业2020年三季度财报显示,尽管平台的用户数量和营收迅速增长,但由于在去年暑假期间的高额营销支出,企业反倒陷入亏损状态。近期,随着

寒假的到来,在线教育企业的营销大战再度进入白热化,“20元20课时”“免费体验直播课”等低价的“入门级”课程仍令人目不暇接。

中国教育科学研究院研究员储朝晖认为,在线教育广告频频露脸的背后,是在线教育和培训机构本身性质与特征的变化。随着在线教育机构被市场所逼寻求投资,在线教育的教育性越来越弱、资本性越来越强。“过于以资为本,必然淡化自身的教育特性。”

“到现在为止,我还不认为在线教育是一个可以跑通的商业模式。它突然成为了老百姓的刚需,但却不是一个可以独立成长的商业模式。”在评价在线教育时,新东方教育科技集团创始人俞敏洪曾作此判断。

守住质量底线才能长远发展

在线教育在疫情期间功不可没,但随着线下教育常态化的恢复,进入“烧钱模式”的在线教育能否保持“初心”、保证教学品质?

根据中国消费者协会等消费者投诉平台的分析显示,自去年以来,教育培训服务投诉增多。其中在线教育领域,用户的投诉多集中在诱导消费者办理贷款付费且退款难、虚假宣传和承诺、收费不合理、协议条款不清晰等方面。

一些平台擅自修改课程类型和时长,导致课程缩水;多家在线教育机构遭遇经营危机,家长退费困难重重、求告无门;一些在线教育机构系统不稳定、服务能力不足、师资力量良莠不齐,教师“无证上岗”的问题依然存在……专家表示,不断融资烧钱、低价获客的经营策略,使很多在线教育平台的师资水准、教学质量和学习服务难以得到保证。一旦出现资金链断裂,可能造成家长预交的高额费用无法退回,长此以往会损害行业的整

体形象和发展前景。

西安交通大学公共政策与管理学院日前发布的一项调研结果显示,我国网络课程教学目前处于“适应性冲突”阶段——网课开设率与参与度较高,但教学效果仍待进一步提升。课题组负责人表示,疫情期间大规模的教育信息化普及试验中,网课教育为弥合教育不公平提供了新的解决方案,同时也对各级教育机构治理能力提出全新挑战。

在线教育要赢得未来,更要把好质量关,回归教书育人、启迪智慧的本职功能和核心竞争力。专家指出,无论融资规模有多大,在线教育机构都不能背离教育的初衷,要把精力放到教学研发上,守住服务的质量底线,为用户提供有价值的产品。

北京大学法学院副院长薛军表示,在线教育平台既要满足真实的消费需求,也要关注和防范侵害消费者权益的现象发生,应当设立合理的行业标准、行为守则,推进在线教育行业规范发展。

加强监管引导行业规范经营

疫情之下,在线教育临危受命。在科技的支撑下,在线教育打通了现实的阻隔,完成了一次前所未有的教育挑战,也让用户需求得到充分释放。而在后疫情时代,在线教育已从应急变成了习惯和常态,更要自立自强。

储朝晖认为,在线教育机构要守住课程与教育产品的品质底线。在融资面前,在线教育企业应基于自身的体量与业务量,确保风险可控,坚守教育品质,在教学过程中守住“以人为本”的底线。

一段时间来,部分在线教育平台利用网课推广网游、交友信息,甚至散布色情、暴力、诈骗信息,危害广大学生特别是未成年人身心

健康。在此前的多部门专项整治中,已有多家在线平台遭到网信部门查处,其中不乏网易、爱奇艺等互联网巨头旗下的教育平台及频道。

作为“互联网+”的新兴行业,在线教育的监管范围和内容众多。网课内容、广告营销、收费退费、师资管理等问题,都是易“爆雷”、影响大而又难监管的领域。

对此,专家表示,教育、市场监管等部门应加强联动,对在线教育行业进行指导和调控,防止无序的资本厮杀,鼓励指导在线教育回归教育初心。

对于在线教育的下一步发展,教育部明确,将进一步加强疫情期间在线教学的研究,深入总结经验和存在的问题,编制教育信息化中长期发展规划和教育信息化“十四五”规划,出台推进“互联网+教育”发展的指导意见,进一步规范引导与激励在线教育发展。

对于在线教育平台的管理,教育部基础教育司有关负责人表示,将持续强化日常监管,动态更新黑白名单,建立监督举报平台,广泛接受各方监督。严查严处培训机构违法违规行为,引导培训机构规范经营。

同时,有专家指出,在线教育无序发展的种种乱象,也应从社会对教育的评价体系中寻找根源。很多在线教育机构的主要功能和卖点就是提高学生的考试分数,而大量资金涌入也是看到了这样的市场机会,

储朝晖表示,只有改变较为单一、以考试分数为主的评价体系,才能真正改变当下在线教育的乱象和盲目竞争。从家长和学生角度看,如何用在在线教育,要根据孩子的成长发展是否需要、是否合适和对孩子是否有利来决定。

据新华社