

互联网企业涌入教育赛道 科技赋能同时也要坚守教育本质

受疫情催化,线上线下教育资源加速整合,OMO(行业平台型商业模式)成为行业趋势。已有多家互联网企业布局教育行业、以技术优势搭建在线教育平台,传统教育企业也不断用科技赋能、整合线下教培资源提供多种在线课程。涉足少儿英语、启蒙早教等在线教育产品的字节跳动10月底宣布启用新品牌大力教育,要做“大教育”。互联网企业与教育机构纷纷探索OMO,但技术只是方式,教育最终要落实到解决教和学的痛点,提供有效的学习解决方案,才能长远发展。

■新快报记者 陈思陶

互联网企业扎堆做教育 从硬件到内容无所不包

10月29日,字节跳动宣布启用新品牌大力教育。产品发展图显示,旗下教育业务在启蒙教育及K12教育领域布局GOGOKID、清北网校、瓜瓜龙启蒙,素质教育领域加码你拍一,成人教育领域收购开言英语,进校业务方面收购极课大数据、Ai学。

互联网企业涉足教育领域早已有之,很多老牌互联网企业都推出各自的教育相关产品或业务。一类为提供智能硬件,并与在线资源进行捆绑,如网易有道的智能笔、学习平板等,阿里、百度的智能音箱也汇聚了一批启蒙教育资源。

另一类通过搭建平台或技术赋能提供教育服务,对云计算、大数据、云安全、人工智能等技术要求较高。如阿里支付宝面向教培机构开放学费码“安心付”,提供行业信用背书,试水降低教培机构挪用学费、突然跑路的风险,阿里钉钉针对K12校园推出“未来校园”数字化解决方案;腾讯针对K12校园、大学推出智慧校园、智慧微校的数字校园、移动端智慧生态圈解决方案。

第三类为自营或投资教培产品。如在线上百度推出作业帮、百度优课,投资沪江网校;网易推出有道精品课、网易100分题库;阿里投资作业盒子、i-

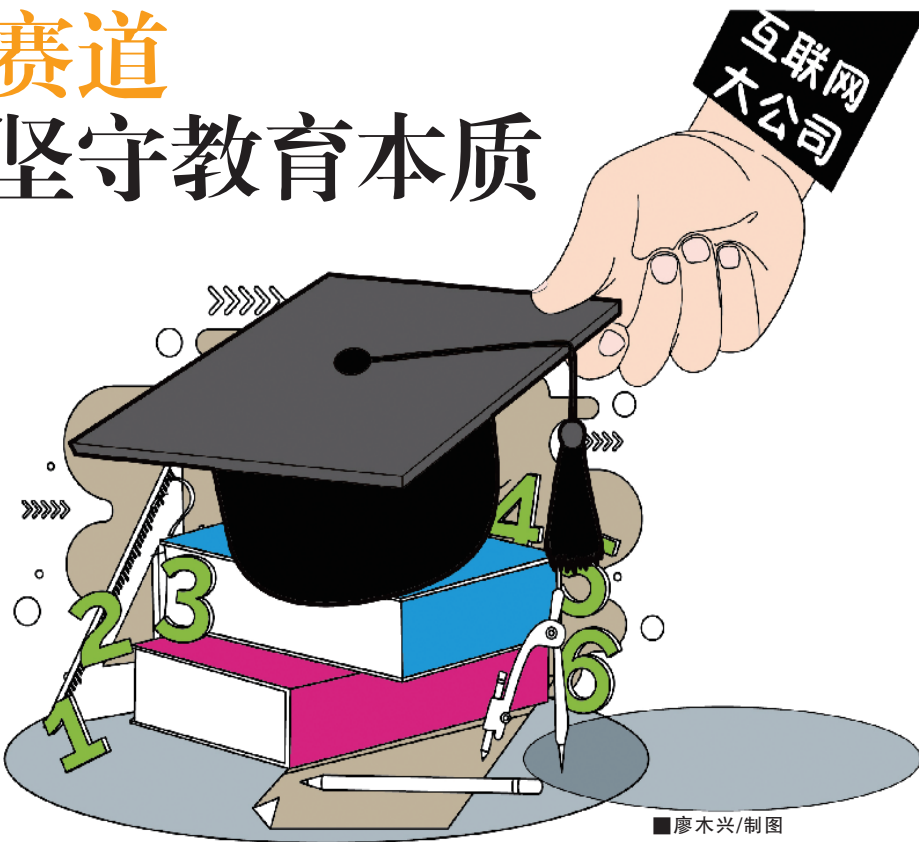
TutorGroup、VIPKID等;腾讯投资猿辅导、阿凡题、百词斩、新东方在线、VIP陪练等。线下,阿里投资凯斯国际幼儿园,并推出15年一贯制的云谷学校。

新兴互联网企业也在加码教育行业。如美团推出“春风行动”教育商户成长计划,提供中小教育机构线上数字化转型服务;快手推出快手课堂、“教育生态合伙人计划”。

细分产品并无竞争优势 智能台灯信息流模式引吐槽

大力教育分布很广,也有一定的流量优势,但其细分业务与同类型产品仍有距离。如在GOGOKID主打1对1少儿英语平台,其与VIPKID在模式、师资、营销上均较为相似。百度指数显示,2018年底到2019年初,GOGOKID曾超越VIPKID,但中科院大数据挖掘与知识管理重点实验室2019年发布报告称,VIPKID占据了67.2%的市场份额,第二梯队企业与VIPKID差距在逐步拉大。

投资在线英语产品效果不佳后,素质教育风口又起,瓜瓜龙今年3月上新,可对标猿辅导旗下斑马AI课。不过二者市场反馈及前景尚不明晰,同样走综艺合作、抖音刷屏等营销路子,但已被证实容易高开低走。



■廖木兴/制图

大力教育这次也发布了教育配套的硬件产品——智能台灯,配备AI摄像头、显示屏,有视频、跟读、讲解等功能,可以服务作业。但产品演示环节中就出现卡顿,负责人解释为“现场人太多,网络拥堵”。对其智能辅导作业功能,有家长对“不断推送、滚动信息”表示很反感,这与抖音相似的信息流模式只会诱惑孩子不停去操作屏幕,根本无法专心学习;有家长更直接指出,该产品很不合理,“用智能台灯远程视频、语音管理孩子写作业,和家里安装摄像头监控孩子有多大区别?”

线下教育加码数字化服务 发展技术也要坚守教育本质

受疫情影响,线下教育培训企业正逐步向着信息化、数字化方向发展。如好未来设立了人工智能、大数据、脑认

知等多个科技研发部门,研发累计年投入超过10亿元,并对外开源了接近二十个项目和技术组件,赋能更多教育开发者进入行业生态。卓越教育近期与广东联通达成合作,推出5G与全息投影技术结合的直播课程,同时研发直播系统、教研备课系统、卓越教育云平台等,通过大数据、云计算等技术优化教育服务。

互联网企业关注教育行业,教育企业加码教育信息化,OMO成为发展趋势,但目前互联网企业尚未发展出类似新东方、好未来等综合性教培巨头。对于教育行业来说,一味靠投广告、秀营销、拼流量,恐怕无法支撑企业走多远,回归教育教研,解决学生学习、老师教学过程中的痛点,再找到合理的运营和盈利模式,才能实现互联网企业做教育的突围与颠覆。

广州南洋理工职业学院举办2020年首场线下招聘会

160余家企业进校揽才 最高年薪超20万

新快报讯 记者王娟 通讯员王艳君 闫洪报道 近日,广州南洋理工职业学院举行今年首场线下招聘会,160余家企业携5000岗位进场揽才,有企业现场开出最高薪酬超20万元。更有不少校友企业组团入场,为师弟师妹提供多种就业渠道。

近30家校友企业组团揽才

该校今年首场线下招聘会,吸引了160余家企业提供了450个职位,5000个岗位,涵盖了该校服装设计、建筑设计、新能源汽车技术、工业机器人技术、软件技术、人力资源管理、英语等大部分专业。

广州南洋理工职业学院招生就业部部长李小松介绍,入场招聘的160余家企业中有近30家校友企业,有的是校友创业的企业,有的是校友所在企业。“我们公司有很多校友,公司对学校培养学生评价也很高,所以年年都会前来招聘。”现场一位校友企业招聘者告诉记者。

记者走访发现,随着网络直播行业的走红,不少企业设置了相关的岗位。广州风暴文化传媒有限公司就开出20

万-30万元的年薪,该公司制片人表示:“公司现在正处在转型上升期,应聘者必须是广告设计与制作、艺术设计相关专业,具有扎实的专业知识、较强的逻辑思维能力、较强的沟通能力和较强营销思维和策划能力。”

李小松介绍,虽然受疫情影响,但广州南洋理工职业学院依旧保持着不错的就业率,毕业生的平均薪酬也有所上涨。

此外,该校一部分高职文化基础较好、技能过硬的学生升本意愿强烈。据招生就业部调查分析,目前毕业生中约有三成毕业生打算升本(含专插本、专升本),会计、市场营销、服装设计等专业升本意愿的学生较多。仅经济管理学院、信息工程学院、服装与设计学院等二级学院就有近1200名学生的目标是专插本、专升本。

多项举措实现就业“无缝对接”

为何广州南洋理工职业学院的就业情况逆势上扬?李小松认为,一是因为该校的专业性和实践性比较强,对口率高;二是学校的线上招聘工作也一直在推进,入场招聘的名企增加;更重要的是,学



■线下招聘会上5000多个岗位供毕业生挑选。新快报记者 夏世焱/摄

校让毕业生就业专业更对口、待遇更优厚,多项举措实现了“无缝对接”。

据悉,南洋理工学生大一入学时,学校招生就业部就牵头指导,做到新生职业生涯规划主题班会全覆盖。2019年5月专门出台“广州南洋理工职业学院毕业生就业质量提升工程实施方案

(2019-2023)”,推出各种细心又给力的贴心服务,确保毕业生就业率始终保持在98%以上,专业对口率在85%以上。

与此同时,学校加大线上、线下专场招聘会投入力度,力争做到线上招聘不间断,线下招聘有质量,保障学生高质量就业。