

在线教育有一个鲜明的特征，那就是“去中介化”，这对传统培训机构而言是个致命的优势。跟谁学副总裁吕伟胜在加入“跟谁学”前，曾是新东方助理副总裁。他认为，传统培训机构规模越大经营越难，通常教师能拿到课时费的20%已经很不错。如果O2O教育电商“去中介化”后，好老师们可能都会轻松跳出传统培训机构，让自身收入提高。一方面降低课堂成本、管理费用，另一方面，也让学生的学习费用降低有了更充足的条件。

正因为此，O2O在线家教企业正倒逼着传统教育机构转型。前不久，广州市9家K12教育培训机构发表联合声明，矛头直指当下蓬勃发展的O2O家教平台。这是继上海精锐教育与上海昂立教育联合发布声明之后的又一起与O2O家教有关的冲突事件，这也是广州教育机构的首次“抱团取暖”。

表面上看，这几家机构发布联合声明的原因是有培训机构接到多个家长电话来访，称有人以各家机构教师或离职教师名义，在网络家教平台上招揽学生，家长在报名缴费后，发现上当受骗，遂找机构核实投诉。

其实，这只是触动传统教育机构站出来反抗的一根导火线，真正的原因是当下的O2O家教平台发展势头太猛了，以至于让传统教育机构觉得如果不抱团都难以抵制，由此可见O2O家教平台具有的革新与颠覆传统能力之大。

值得一提的是，其实传统教育机构反抗的同时也在转型。比如，最近作为传统教育机构代表之一的明师教育，成功宣布完成2亿元B轮融资，这些钱正是主要用于在线业务的发展，将率先完成从传统课辅机构晋级互联网教育3.0模式优质教育服务供应商平台。将主要集中在包括发展APP平台，在线内

容运营和基于O2O业务的全国布点三个模块，解决学生需求多样化、在线挑选合适的教师等问题，企图解决现有传统课辅机构以及纯粹的在线网课带来的教育问题。

2. 传统课堂突破互联网老师要转变

此外，互联网技术已经基本可以实现学生和老师之间的隔空对话和互动。传统教学老师讲课时，教学的安排分配更多看老师自己的判断，且对学生成绩的数据化管理和分析工作做得甚少。但在移动互联网时代，基于大数据对学生学习状况的分析、智能推送，其实老师的教学可以做得更好。

面对“互联网+”的大环境，传统课堂教育模式也应该进行变革。互联网将改变学习环境，促使教学范式、课堂、学习方式、智能管理、科学评价、学校组织结构和数字化教师的转型。

前不久，北京师范大学教育学部副部长余胜泉到广州讲学，他直接表明，老师用30年如一日的讲义、布置流水线作业等做法已经哄不住现在的学生了，需要转变的是老师，而不是学生。老师必须学会在智能化的平台上开发出适合学生的课程，才能迎合时代发展的需求。教育应该讲究个性化，而互联网的特征之一就是个性化。如何利用互联网进行突破，老师的作用尤为重要。未来的趋势应该是团队授课，就像一部电影一样，有导演、演员、摄像……上好一门课也需要有学科专家、主讲老师、技术设计等。

三、在线教育的短板和出路

1. 维持用户粘性是最大难题

不过，尽管在线教育结合了互联网、大数据、智能化教育、去实体化、消灭中间成本等优势，但目前在线教育领域企业的新媒体运营状况依然是参差不齐的。虽然目前

来看在线教育成为了投资的热点，但是用户粘度是遇到的最大难题。

首先，必须意识到的是，在线教育网站相较传统教育机构，缺乏大量的教育资源，所以必须依赖线下学校来提供后盾。此外，由于学习需要耐心和坚持，想让用户一直坚持购买产品，必须以社区化的形式来维持粘性。

比如上海沪江网就很好地利用自身的论坛社区优势，仿造论坛里有人发帖子、回楼主、写作业的形式，将课程整合到网络班级平台上，在那里有开学典礼、毕业典礼，开课要选班长、学习委员，学生可以选择同桌、看同桌的学习进度等，这样才有情感吸引用户留下来。

总之，在线教育无论是做平台还是做社区发展，对用户的研究是对自身产品延伸的必修课。不去好好了解自身的用户，自然用户也不会理睬你的产品。对用户的发展与维护也是各个在线教育平台和网站的长久功课。

2. 短时间内难以颠覆传统教育

有专家形容，在线教育虽然看起来很火爆，但就像电商平台的发展一样，必然要经历许多曲折，包括怀疑和误解，也会带来强者更强的洗牌。可以明确的是，它并不能短时间颠覆传统教育模式，也不可能真正消灭课堂。

至于一个平台的水平高低，也要通过时间和口碑的累积才能出类拔萃。因此，这就要有一种打持久战、树立业界品牌的耐心。

不但如此，教育的本质决定了它是对人的培育，而不是对机器输入程序那么简单直接。因此，即使在线教育已经搭乘了4G网络的快车，也要有学习和尊重教育科学规律的意识。尤其是“互联网思维”下，更要警惕以为有投资就有了短时间能所向披靡的幻觉。

责任编辑 潘孟良