课外培训填满学生假期、语数外成标配，谁在寒假兜售教育焦虑

现有学校资源的不均衡导致很多家长心态失衡，在不能进入更好的学校之前，只能通过报名参加课外辅导班来缩小孩子的考分差距。可见，学校之间的差距是培训火爆的外部条件，学生评价体系单一则是培训火爆的内部根本性原因。

在线教育企业在短期内实现盈利基本无望，它们纷纷将眼光投射到新的增长点——素质教育的培训业务。“体育提分、美育进中考”等素质教育新政又成为在线教育机构瞄准的新增长点，但同时也存在被应试裹挟的隐忧。

要想解决校外培训机构存在的问题，应从根本上改变教育评价体系，改进教育管理，改善教育内容。

1月7日至8日，2021年全国教育工作会议在北京召开。其中一项重要议题便是——大力度治理整顿校外培训机构。会议提出，重点整治唯利是图、学科类培训、虚假广告等不良行为。综合运用经济、法治、行政办法，对培训机构的办学条件、培训内容、教材教案、收费管理、营销方式、教师资质等提出要求。切实解决好学校内、课堂内教不到位的问题。

由于新冠肺炎疫情多点零星暴发，2021年寒假在很多地区提早开始了。《法治日报》记者近日采访发现，与提前进入寒假相伴而来的是，学生们也提早被家长安排了各种校外培训课程。在学生群体特别是城市学生群体中，语数外三科校外培训已成为“标配”。而早在5年前，中国教育学会发布的《中国辅导教育行业及辅导机构教师现状调查报告》就披露，我国中小学课外辅导行业的市场规模已经超过8000亿元，参加学生规模超过1.37亿。

在年年赋减负的大背景下，学生何时才能摆脱被众多课外班“加身”的命运？

疫情影响寒假提前放假，课外培训填满学生假期

元旦前后，北京市民苏萍就开始为提前放寒假的女儿挑选线上课程。她现在的报课原则是不囤课(不一次性购买很多课程)，因为不少线上培训机构在做大后会不断扩张，教学质量无法完全保证。

一周10节课，每天至少两节课，每堂课30分钟；两家机构的数学培训每周三节，分别侧重培养数学思维和计算能力；线上一对一外教练习口语；线上英文绘本阅读；其余是学习语文拼音——这是苏萍给她5岁半的女儿安排的线上课程。

为了找到更好的教育资源，苏萍加入了4个“鸡娃群”，4位群主主要做线上课程营销。据苏萍介绍，现在这4个“鸡娃群”的主旨都是“千万不能报线下，危险”，线上课程也因此受到家长的青睐和认可。

苏萍在整体比较了各类线上课程后发现，在线教育如今已经拥有多种不同的切分维度。根据学习主题，可以分为素质教育和应试教育两类。儿童英语以及近年来开始流行的少儿编程均属于前者，严格遵照公立教育体系“课纲”展开；中小学知识点和解题培训，则针对应试教育场景。

“只有‘知己知彼’，才能选择适合孩子的课程。孩子的时间很宝贵，浪费不得。”苏萍说。

实际上，并非只有低龄学生青睐线上课程。

北京市民成浩近日已经给12岁的女儿制定了寒假计划，其中的线上课程包括某英语阅读营的线上体系课、初一数学以及PET考试冲刺班。

北京市民杨斌的儿子正在读七年级，这个寒假，他的儿子每周只有一天是空闲的。

“自从给孩子报课外班以来，我的一年就开始跟着培训班的春季、暑期、秋季、寒假4个交钱季来划分了。课时费每个小时350元，一次两个小时，一季大概15次课，仅一科就是1万元。一年4次，钱就这样被培训班收割完了。”杨斌说。

多数家长存在教育焦虑，不能让孩子输在起跑线

苏萍、成浩们的举动在某种程度上折射出中国家长的教育焦虑。

“家长您太大意了，您要知道课外班如果没在培养您的孩子，那么就一定在培养您孩子的竞争对手。”这是校外培训机构常用的营销“鸡汤”。

在自己的孩子就读四年级时，杨斌站在别人介绍的培训机构门口，听到了营销人员的“鸡汤”，这句话也让杨斌“恍然大悟”。

现在很多家长都有“通过学习改变命运”的奋斗史，这个过程让他们知道竞争的滋味，也理解竞争的残酷。课外辅导班老师抛出的那句“鸡汤”，勾起了杨斌的回忆和斗志，“我并不期望儿子能有多大的成就，但是至少别低于我们现在已有的水准，不能再掉下去”。

很多家长跟杨斌抱有类似的想法，他们认为自己努力跨进的“门槛”，并不保证让孩子“进入”，而是决定着孩子是不是被“排除”。

“没有因为疫情而减少孩子寒假培训班的数量。”北京一名小学五年级学生的爸爸告诉《法治日报》记者，孩子报了数学、英语、古筝和篮球，其中有些已经上了两三年。

2018年，智课教育联合新浪教育发布的《中国家长教育焦虑指数调查报告》显示，68%的家长对孩子的教育感到“非常焦虑”或“比较焦虑”，仅有6%不焦虑。为了不让孩子“输在起跑线”，将孩子送进辅导班已成为多数家长的选择。

《2018年全国时间利用调查公报》显示，中国家长平均每天护送辅导孩子学习的时间为1.5小时，陪伴照料孩子生活的时间为3.1小时。“陪娃”已成为除睡觉休息、就业工作、家庭生产经营工作、学习培训外的第五大时间支配项目。

教培机构瞄准素质教育，警惕应试裹挟反增负担

教育焦虑刺激了校外培训机构的发展。早在5年前，中国教育学会发布的《中国辅导教育行业及辅导机构教师现状调查报告》披露，我国中小学课外辅导行业的市场规模已经超过8000亿元。

而2020年突如其来的新冠肺炎疫情，让教育领域进入“冰火两重天”：在线学习在外力冲击下迅速普及；线下教培行业遭受重击。

伴随而来的是在线教育打响了比往年更为激烈的“烧钱”抢生源大战。据苏萍介绍，她把能退的线下培训机构都退了，比如声乐舞蹈还有线下英语课。原因很简单，担心线下培训机构跑路。

家长的担心不无道理。随着资金链断裂的风险扩大，线下教培机构频频“爆雷”，部分机构法定代表人或负责人“失联”，家长、学员损失惨重。长久以来，在教培机构自由生长的大环境中，缺乏监管的预付款机制无法提供有效预警，更为“跑路”埋下了导火索。中国民办教育协会发布的《疫情期间培训教育行业状况调研报告》显示，超过90%的机构表示疫情对经营造成较大影响，其中面临倒闭危机的占29%，经营停顿的占36.6%，勉强维持的占25.4%。大部分线下机构都面临困境。79%的机构表示账上资金仅能维持3个月以内，8%的机构甚至只能维持半个月以内。韦博英语、优胜教育、学霸君等一批非头部企业相继关停和倒闭。

不过，在线下教培入冬的同时，资本却热逐在线教育，2020年以来陆续涌现高额融资。在线教育被不断催热，头部机构持续加码“烧钱”获客。中国互联网络信息中心数据显示，截至2020年3月，在线教育用户规模已达4.23亿，在全国人群中的渗透率达30%，倒逼教育机构在教师、教研等相关能力方面的适应与提升。

不少教育机构纷纷在疫情期间推出免费公益课，打造企业形象和口碑，获取更多客源。不少机构负责人表示，线上引流线下变现，是未来运营的一种渠道。

在调查中，《法治日报》记者注意到，在线教育企业在短期内实现盈利基本无望，它们纷纷将眼光投射到新的增长点——素质教育的培训业务。“体育提分、美育进中考”等素质教育新政又成为在线教育机构瞄准的新增长点，但同时也存在被应试裹挟的隐忧。根据教育部的部署，“学校的体育中考逐年增加分值，达到跟语数外同分值的水平”“美育中考要在试点基础上尽快推广”。然而，这些规定被部分学者视为“用应试教育的方法倒逼素质教育，恐增加学生课业负担”。有校长指出，目前新政落地细节尚不明晰，以推进素质教育为初衷的政策，需警惕“在功利化的方向上愈演愈烈”。校内校外应通力合作，培养学生对艺体兴趣技能和人文素养。

产业互联网：远离消费互联网的“世外桃源”

对于产业互联网，人们还是有很多误解的。在很多人看来，所谓的产业互联网只不过是将改造的对象从C端转移到B端，仅此而已。虽然这种做法与产业互联网之间产生了某种关联，但是，依然无法全面概括产业互联网的真正涵义。

因为真正意义上的产业互联网并不仅仅只是改造对象的转移，如何改造产业，并且让产业再度成为满足C端用户消费升级新需求的突破口，或许，才是产业互联网的真正内涵所在。换句话说，如果我们口头上说自己在做产业互联网，但没有给产业带来任何的改变，那么，所谓的产业互联网或许并不是真正意义上的产业互联网，仅仅只是一个概念而已。

所以，真正对产业有深度且全面的改变，才是衡量产业互联网成败的关键。如果我们仅仅只是满足于概念上改变，但却无法将产业互联网落到实处，那么，所谓的产业互联网或许是消费互联网的代名词，说到底依然是玩家们为了获取流量而生造的一个概念而已。

找到真正改变产业的正确方式和方法，而不是去创造概念，或许才是产业互联网真正获得突破性发展的关键。话虽如此，但是，笔者却经常看到一些所谓的产业互联网的玩家依然沉迷于造概念的迷梦里，不断用所谓的创新性的概念来麻痹自己的神经，而不愿意去做哪怕一丁点的落地的事情。如果是在那个资本横飞的年代里，他们的这种手段尚且存在一定的生存空间，但是，在资本红利退潮的年代里，他们这种仅仅只是做概念，却少落地的做法，除了可以自嗨之外，或许再无其他的意义。

我始终都认为，所谓的产业互联网并不是一个人人都可以参与的存在，如果你是一个在某个领域积累了多年的玩家，手中有很多的资源，那么，你是可以用这些资源做产业互联网的尝试的。但是，千万要记住的是，你的手中一定要有资源，否则，所有有关产业互联网的想法和做法都会面临诸多困难和挑战。如果你是一个创业小白，但是，你却想要在产业互联网的风口里掘金，我更加建议你找到一个小的切入点，然后，投身其中，用具体的行动来印证你对产业互联网的判断，而不是像以往那样，拿着BP去找融资。

经过了消费互联网的洗礼之后，人们对于创业有了全新的认识。相对于BP上的天花乱坠，人们开始更多地关注你所做的产业互联网究竟有多少的潜能，究竟实现了多少，而不是未来你有多大的潜能，未来你可以带给市场多少的改变。所以，对于产业互联网的创业者们来讲，选择一个小的切入点，做下去，找到可以生存下来的属于自己的方式，等到做了一些成绩之后，然后再去找融资，或许要比用消费互联网时代的模式来行产业互联网之实更加有效。

如何落地产业互联网，成为我们必然必然要去深度思考的重要课题。它直接关系到我们是否能够跳出消费互联网的怪圈，直接关系到我们是否能够找到属于产业互联网的正确的发展模式。那么，如何落地产业互联网呢？具体来看，包括如下几个方面。

第一，要有收割流量之外的新盈利模式。如果产业互联网的模式依然还受制于流量本身，那么，很遗憾，说明你的发展模式并没有与产业互联网的发展同频。我始终认为，真正意义上的产业互联网的盈利模式并不是流量本身的，而是流量之外的，当产业互联网玩家的盈利模式依然还受制于流量的多寡时，所谓的发展或许依然还仅仅只是消费互联网的代名词。

在日常的交流中，笔者经常会遇到一些所谓的产业互联网的创业者们，他们声称自己在做产业互联网，但是，当谈到他们的盈利模式的时候，他们会说，我们通过加盟、赋能的方式来实现盈利。这个时候，我同样会说，所谓的加盟和赋能其实依然是收割流量的盈利模式，只不过是现在流量收割的对象不再是C端，而是B端而已。

那么，可能有人会问，真正属于产业互联网的流量之外的盈利模式应该是什么呢？我认为，真正属于产业互联网的流量之外的新盈利模式是对于产业的升级和改造之后所获得的，它更加关注是产业发展的后半程，而不是前半程。即，我们应该关注的是通过我们的核心技术和创新模式对传统产业进行改造和升级之后，实现供求关系的再度对等之后的盈利上，这才是产业互联网真正的盈利模式所在。

如果我们仅仅只是将目光聚焦在加盟、赋能前半程，而不去关注是不是给产业带来的改变，那么，我们口中所谓的产业互联网的盈利模式依然没有跳出消费互联网的怪圈，仅仅只是以收割流量为终极追求的。等到我们的加盟、赋能的对象不再，所谓的产业互联网的“盈利模式”便开始遭遇新的困境和难题。

第二，要有新技术之上的产业升级新模式。有很多的产业互联网的玩家依然在夸大，甚至神化互联网的功能和作用，所以，在他们的商业模式当中，我们经常会看到互联网的身影。尽管在互联网业已成为一种基础设施的大背景下，我们会看到互联网的影子是无可厚非的，但是，如果我们将产业互联网当中最为紧要的产业升级与互联网深度联系起来，那么，所谓的产业互联网或许有陷入到了互联网模式的怪圈当中。

正如上文所讲，产业互联网的关键在于产业升级。很显然，在互联网业已成为一种基础设施的大背景下，它已经成为各个产业的标配，但是，它对于传统行业的改造和升级仅仅只是体现在去中间化和优化对接效率上，而不是体现在对于传统行业的升级和改造上。想要真正让产业实现升级，我们还是需要借助新技术的力量才能实现。

笔者认为，建立在新技术之上的产业升级新模式应该是对于传统元素的替代，传统流程的优化，传统产品的升级来完成的。在这三大方面，互联网技术是无法实现的。因此，想要真正让产业互联网落到实处，我们必须要从新技术着手，通过新技术来寻找产业升级的新模式。简单来讲，一切脱离了新技术的产业互联网模式都是在耍流氓。

第三，要有新需求与新供给的完美对接。为什么产业互联网会出现？就是因为以互联网模式为主导的传统意义上的供给模式开始失效过导致的。同时，在移动互联网的后半程，我们提到的最多的就是“消费升级”的概念。供给失效与消费升级的共同作用，才最终造就了产业互联网的出现。

消费互联网完成的是消费的升级，而产业互联网完成的则是供给升级。换句话说，产业互联网真正形成完美闭环的一个重要标志就是新需求与新供给的完美对接。如果产业互联网的玩家仅仅只是通过类似C2M、F2C的模式的创新来实现了供给模式的改变，但是，却改变供给的主体——产品的升级，那么，所谓的产业互联网或许依然仅仅只是一句空话。

因此，我们在落地和实践产业互联网的过程当中，千万不要以为通过供给方式的改变带来了新的增长和效率提升，就简单地认为我们实现了产业互联网。认清新供给的内核在于新的产品和服务的出现，以新的产品和服务上溯到上游的生产环节和下沉到供应环节，才是真正确保产业互联网完美落地的关键所在。当产业互联网缺少了新需求和新供给的完美对接，仅仅只是基于互联网的逻辑进行供应方式的升级，那么，所谓的产业互联网或许依然还是消费互联网的代名词。只有真正打通以新需求和新供给为终极追求的全链路，所谓的产业互联网才算是真正形成了商业闭环。

在很多情况下，人们对于产业互联网的理解和实践其实是有很多误解的。说到底，很多人仅仅只是把产业互联网当成是一个新的概念来看待，而没有真正找到落地和实践产业互联网的正确方式和方法。当产业互联网仅仅只是一个皮囊，而内在却依然是消费互联网的时候，或许，我们对于它的看法依然是不全面的，这是产业互联网始终都无法实现突破的根本原因所在。

找到落地和实践产业互联网的正确方式和方法，并且真正用这套方法来实践产业互联网，所谓的产业互联网才有属于自身特性的“骨骼”。这个时候，产业互联网才不是消费互联网的代名词，而是有了属于自己的新路子，所谓的发展才能真正跳出消费互联网的怪圈，真正进入到全新时代，一个远离消费互联网的“世外桃源”，才会被发现。