



远程教育发展 动态与研究摘编

(第三十期)



制作部门：北京语言大学网络教育学院远程教育研究室

远程教育发展动态与研究摘编（第三十期）

目录

一、政策要点.....	1
（一） 教育部：将建立慕课学分认定制度 探索实行荣誉学位 （6月28日）	1
（二） 三部门：7月起取消国内高等教育学历学位认证服务收费（6 月28日）	2
二、行业信息.....	2
（一） 清华大学发布首批在线认证证书项目.....	2
（二） PlusOne 完成数千万天使轮融资，打造虚拟教师辅助语言学 习.....	3
（三） 喜马拉雅、蜻蜓 FM 争抢音频第一股背后，变现依然是大问 题.....	3
三、市场资讯.....	5
（一） 想学 papi 酱的人太多，短视频培训要火？	5
（二） 兰迪少儿英语完成 5.2 亿元 C 轮融资，注册用户已超过 100 万.....	7
（三） 案例分析：续费率 95%、70%新用户来自转介绍，VIPKID 到 底是怎么做到的？	8
（四） 米雯娟带着目标营收 50 亿的 VIPKID 再次出海，Lingo Bus 能否撬动千亿级中文培训市场?.....	11
四、学术动态.....	13
（一） 高校继续教育作用的重新审视.....	13
（二） MOOC 教学视频的优化设计研究——以美国课程中央网站 Top20 MOOC 为案例	14
（三） 人工智能 2.0 与教育的发展	15

五、技术运用.....	15
(一) 牛津教授筹建世界首个区块链大学，有望获批授予学位..	15
(二) 微软与罗切斯特理工通过人工智能转录帮助听障学生学习	16
(三) 区块链技术助力南非幼儿教育.....	16
六、学习中心风采.....	16
(一) 北语网院 2018 年上半年学生评优活动评选结果揭晓	16
(二) 北语网院 2018 年上半年优秀毕业生评选结果公示	18

一、政策要点

(一) 中国教育部：将建立慕课学分认定制度 探索实行荣誉学位（6月28日）

6月28日，教育部在成都召开新闻发布会，教育部高等教育司司长吴岩介绍教育部围绕加快建设高水平本科教育将推出的系列举措时指出，教育部将建设1万门国家级和1万门省级一流线上线下精品课程，建立慕课学分认定制度，进一步完善学分制，探索实行荣誉学位。

据了解，教育部21日在成都召开了新时代全国高等学校本科教育工作会议。这是改革开放40年以来，教育部首次召开的专门研究部署本科教育的会议。会议提出要加快建设高水平本科教育、全面提高人才培养能力。

吴岩指出，为了持续推进现代信息技术与教育教学深度融合，教育部将大力推动互联网、大数据、人工智能、虚拟现实等现代技术在教学和管理中的应用。教育部还将规划建设3000门国家精品在线开放课程，建设1000项左右国家虚拟仿真实验教学项目，推动优质资源开放共享，将优质教学资源引入中西部地区，促进教育公平。

据统计，中国高等本科院校在校生、毕业生中，本科生与研究生比例是8:1，大学为社会提供的毕业生中87%是本科生，2017年本科毕业生接近400万人。

“本科生培养质量的高低直接影响着高等教育整体质量，因此我们说，本科不牢，地动山摇！”吴岩表示，教育部将针对部分学生动力不足、潜能挖掘不够的问题，进一步深化教学管理改革，进一步完善学分制，探索实行荣誉学位，推进辅修专业制度改革，引导学生把更多精力投放在学本领、长才干上。

此外，吴岩指出，要坚持把师德师风作为教师素质评价的第一标准，健全师德考核制度。同时，要全面开展教师教学能力提升培训，大力推动院士、“千人”“万人”计划专家、“长江学者”等高层次人才走上本科教学一线，完善教授给本科生上课制度，实现教授全员给本科生上课。

来源：中国新闻网

（二）三部门：7月起取消国内高等教育学历学位认证服务收费（6月28日）

近日，教育部等三部门印发通知，决定自今年7月1日起，全面取消国内高等教育学历学位认证服务收费。

为贯彻落实国务院常务会议精神和《教育部、财政部、国家发展改革委联合印发通知》，决定自2018年7月1日起，全面取消国内高等教育学历学位认证服务收费。

取消国内高等教育学历学位认证服务收费后，已在高校学生学籍学历信息管理系统和学位信息管理系统相关数据库中注册的学历学位原则上实行网上查询和电子认证。

此前，教育部已将学历学位信息数据库接入国家数据共享交换平台。下一步，将大力推广电子查询认证服务，进一步简化服务流程，提高服务质量，更好满足对国内高等教育学历学位证明的数据查询等社会需求。

来源：中新网

二、行业信息

（一）清华大学发布首批在线认证证书项目

清华大学6月21日发布首批在线认证证书项目，包括公共管理认证证书项目和数据科学认证证书项目。

认证证书将在学堂在线慕课平台证书频道上线。学习者可付费学习系列线上课程，在线完成作业，通过考试后将获得清华大学在线教育办公室及相关院系联合认定的证书。教师及助教团队将在学生学习过程中提供更加完备的支持，学校及院系将在招生及培养环节中对证书给予考虑，项目的社会合作机构将为证书获得者在实习与就业环节中优先给予考虑。

清华大学副校长杨斌表示，认证证书项目并非学位项目，但与在线学习者的持续学习自我发展的动机更为契合，是产教融合学以致用有益探索。发展过程中要确保每一种认证证书的挑战度、适用性、含金量。

清华大学在线教育办公室主任于世洁介绍说，公共管理认证证书项目、数据科学证书项目均由六门核心专业课程及一门实践课程组成。与传统的单门慕课不同，认证证书项目更加注重课程的体系化建设。

认证证书项目的建设关注对学习者的支持服务，教师及助教团队将为项目设计专门的习题及测试内容。同时，学堂在线还将推出新的在线监考系统护航证书项目学习者在线考试。为了更好地提升学习体验，项目为学习者设置了多元化的奖励机制，参加项目的学习者还可选择由业界知名企业提供的实践课题并获得丰富的线下学习机会。

据悉，未来清华还将陆续推出金融学基础知识、计算机编程等认证证书项目，进一步探索在线课程与校内课程的学分转换，不断扩大认证证书的社会认可度

来源：中国新闻网

（二） PlusOne 完成数千万天使轮融资，打造虚拟教师辅助语言学习

近日，教育科技公司 PlusOne 宣布获数千万人民币天使轮投资，投资方为美国设计集团 IDEO 旗下投资公司 D4V、日本政策投资银行 DBJ。

PlusOne 公司于 2016 年 8 月 29 日在美国成立，使用 AI、VR 技术打造可以与用户交互的虚拟形象 Smart Tutor，主要应用于语言教育领域。通过使用主流 VR 设备，例如 HTC VIVE、微软混合现实头显，学生可以和虚拟教师进行交互，模拟各种真实情景进行语言训练，学习和生活工作相关的话题、表达，并直接在虚拟环境中应用。

PlusOne 的主营业务模式为 B2B2C，向企业提供 VR 教学平台，机构可按月使用一个主管账户分配有限数量的学生账户，学生登录使用 Smart Tutor 中的场景和内容、查看学习结果，教师可以选择场景、编辑虚拟教师的对话内容及顺序，检查和追踪学生的学习指标。

2017 年 3 月，HTC 旗下的虚拟现实产业加速器 VIVEX 成为 PlusOne 早期投资人，并在硬件、VR 生态、内容合作方面提供支持。在本轮融资完成后，PlusOne 公司创始人、CEO Jon Su 表示，融资后将加速市场拓展和产品规模化建设。

来源：芥末堆

（三）喜马拉雅、蜻蜓 FM 争抢音频第一股背后，变现依然是大问题

近期有消息称，喜马拉雅 FM 或以 40 亿美元估值融资赴港 IPO。此事虽然

遭到了喜马拉雅 FM 联席 CEO 余建军的否认，不过蜻蜓 FM 一名不愿具名的人士向《中国经营报》记者透露，喜马拉雅 FM 的确在为上市做准备，但仅仅是筹备阶段。“目前蜻蜓和喜马拉雅 FM 都在筹备上市事宜，希望能抢到移动音频第一股。”

虽然移动音频这几年的发展抓到了“知识付费”的风口，但受到移动音频用户消费习惯尚未形成、用户渗透率低、版权价格过高和用户转化率低的困扰，使得侵占版权的问题屡屡上演。在第三方研究机构艾媒市场咨询创始人张毅看来，目前移动音频还不具备盈利能力。“累计用户量虽然很多，但移动音频行业不够大，而且按照目前平台资金流转的水平很难养活团队。”

IPO “逐鹿之战”

“蜻蜓和喜马拉雅 FM 都希望成为音频领域更早上市的企业。”上述蜻蜓 FM 人士表示，音频市场慢热，但这几年因为内容付费而带来了更多的关注，率先上市不仅可以降低融资成本，还可以利用资本杠杆撬动更大的市场资源。此外，上市公司的品牌效应在国内也更加明显。“上市事宜两家都在准备，现在预测先后顺序为时尚早。”

音频分享平台是一个相对比较小众的领域，2012 年时发展速度比较快，目前处于相对平稳的发展阶段，也是投资人开始考虑撤出变现的阶段，所以朝上市方向发展很正常。

版权费高

虽然互联网音频行业赶上了“知识付费”的班车，但是版权费用较高，用户付费转化率低迷一直是当今互联网音频行业的最大痛点，喜马拉雅 FM 也不例外。

“好的作品肯定会拍成电影电视剧出周边产品，有声音频内容是被电视剧、电影等视频影视行业压榨之后的剩余价值。”一位 UGC（用户原创内容）生产团队的成员道出了整个互联网音频行业知识付费的痛点。

PGC（专业产生内容）的巨额版权费用让“囊中羞涩”的互联网音频企业望尘莫及，目前已知的侵权案件中，UGC 内容几乎成为侵权的重灾区。

喜马拉雅 FM 方面提到，公司目前内容生产由 PGC+UGC+独家版权三大块构成，同时为主播提供了一整套孵化系统，这样能保证内容的专业性，也能够挖掘优质的原创内容生产者，实现内容的多样化、个性化。目前平台内已拥有 500 万名主播，包括 20 万名认证主播，并拥有市场上 70%畅销书的有声版权。

据喜马拉雅 FM 披露，该平台目前已累计拥有 4.7 亿激活用户，市场占有率为 73%，活跃用户日均使用时长达 128 分钟。喜马拉雅 FM 付费音频主讲人已经过千，课程更有数千之多。然而，尽管用户量巨大，付费购买过内容的用户却始

终徘徊在 1%左右。付费转化率低以外，包括喜马拉雅 FM 在内的互联网音频公司不得不面对的是知识付费的收入能否覆盖版权的购买和节目运营成本的问题。

低转化率亟待解决

转化率低的问题，困扰着整个音频行业。酷狗音乐拥有超过 2 亿用户，但转化率却不足 3%。况且头部资源本身就非常稀缺，仅靠几部优质头部内容，难以持续吸引用户。

与视频行业动辄千万级别的版权费用有差距，热门 IP 独家授权某一音频平台费用大概在 7 万~50 万元不等。目前，喜马拉雅 FM 上面有上千部收费节目，如果都是独家买断，价格很高；如果进行非独家授权，平台和节目方都会获得更多的利益。但与此同时，非独家授权的内容因为在各平台都能听到，也无法提高平台的竞争门槛，且独家授权的内容更容易提高免费用户向付费用户的转化率。

为了探索更多的内容付费模式，去年 6 月喜马拉雅 FM 正式推出了智能音箱小雅，这是喜马拉雅 FM 第一次大规模售卖硬件，在未来，这也会成为喜马拉雅 FM 重要的内容入口。余建军表示，喜马拉雅 FM 做音箱，不是为了卖硬件赚钱，而是想以此优化自己的服务。同时，喜马拉雅 FM 完全放开合作渠道，欢迎其他内容提供者入驻小雅，而喜马拉雅 FM 也将继续把自己的内容供应给其他音箱。

来源：中国经营网

三、市场资讯

（一）想学 papi 酱的人太多，短视频培训要火？

2016 年，内容创业的势头依旧不减，虽然其中行业吹水、资本讲故事的成分也“涛声依旧”，但总体上还是找到了新的小风口模式。

那就是短视频=内容创业。

短视频内容创业爆发，在今年变得有理有据。在外是扎克伯格等世界大佬对短视频的情有独钟，在内是腾讯、阿里、今日头条，纷纷重金反哺短视频创业者。再加上 papi 酱完成的天价广告，让无数创业者、媒体人和学生党看到了一条逆袭的捷径。

但不可否认的是，短视频创业并不像基于公众号的图文模式自媒体创业那么简单。视频的脚本、拍摄、剪辑、后期制作、分发、传播都自有一定规律和技术门槛，不是开个脑洞就能完成的工作。

更何况自媒体运营与写作都能滋生那么多培训创业机会。对技术要求更强的

短视频创业难道不行吗？解释这个问题，或许我们要先弄明白基于传统编导 / 摄像体系的视频教学，与现在内容创业所需要的技能训练到底有什么不同？

技能学习有需求，但体系化是大坑

其实在任何一个中国城市，都不难找到摄像和剪辑的速成培训。培训期大约几个月，培训成功后主要针对的是应用场景是婚礼摄像。

这样的短期视频培训，与基于视频网站、社交媒体、智能分发内容平台这三大主体的短视频需要有着显著的脱节：

1.拍摄工具脱节。在手机的拍摄质量越来越高、新型拍摄设备井喷的背景下，肩扛摄像机显然在普及化视频制作场景中失去了意义。如今短视频需要在智能手机、电脑、单反、运动相机、航拍器等各种设备上进行，但对新设备的专业化拍摄教学却一直没有打开。

2.制作环境脱节。二次元与弹幕文化的突进，在某种程度上把年轻受众对于视频内容与后期效果的期待拉到了新的层次。工业审美、设计感、社交感、有趣有颜等新制作要求被灌输到了竞争激烈的短视频行业中。从前基于镜头切换与流畅度需求的视频制作培训已经严重脱节。并且随着各种新型制作软件、工具技术的快速更新，视频培训却很难适应性发展。

3.传播端的重要性空前巨大。相对于传统视频，内容创业风口中的短视频是一切以传播为目的的。甚至一条视频的播放要动辄以千万计。这对内容创业者的运营、传播、分享技巧提出了全新要求，甚至还有流量转化与变现的需要。这在传统视频培训行业中完全是空白。

要知道，真正对短视频学习有强烈需求的，是了解互联网，知道短视频机会巨大，却对视频制作完全空白的一群人。但基于以上原因，他们无法在固有视频培训行业得到帮助。

因此，基于短视频的技能学习要求肯定是有的，但无论传统培训还是新锐力量，都没有提供有说服力的，可复制的视频技能培训体系，这是视频培训领域目前最大的坑。

当然，也是最大的机会。

运营教学是刚需，平台、培训机构、创业者都有机会

其实相比于视频制作的技巧，短视频的内容运营、品牌传播和变现模式上，有着更加深层次的互联网培训机会。

因为这是最大的刚需，只有想法的内容创业者固然需要学习技能、培养对视频的基础认知，但运营端也是他们必须一开始就要注意的方向。而即使那些有技术积累，甚至已经获取流量的视频内容创业者，对运营和分发依旧有巨大需求。

目前内容创业行业依旧处在漏斗状的结构里。真正能赚钱，能取得品牌效应的只是最终沉淀下来的极少部分。但对大多数从业者来说，通过视频内容成功树立商业模式，还是渴望不可及的目标。

总之这是一个刚刚兴起的行业，缺乏成熟的自品牌模式。加之用户认知还留在视频网站时代，对 UGC 的品牌黏度很差。短视频的技术+运营+产品化才是最大的刚需。

面对这一需求，三种企业的机会都很大：

首先是平台的教学。你看电商时代的淘宝，闷声发大财的仅仅在平台教学、培训端口就大笔进帐。淘宝大学等子项目也相继成功。今日头条等平台，光是以资本反哺视频内容创作者是不够的，毕竟僧多粥少，效果有限，从平台的系统化、个性化教学来催生视频生态完整化或许是更好的尝试。

其次是互联网培训机构。无论是产品、运营、自媒体，其实都跟短视频风口有着息息相关的联系。快速学习短视频的深度内容，也是很多其他职业互联网人的共同需求，互联网培训+短视频，好像也是顺理成章的事情。

最后是创业者的机会。新的互联网培训风口，向来是创业的捷径。很多媒体人、内容创业者，甚至有心的初始创业者都不妨抓住这个机会试一试。

来源：虎嗅网

（二）兰迪少儿英语完成 5.2 亿元 C 轮融资，注册用户已超过 100 万

在线少儿英语小班课品牌兰迪少儿英语宣布已完成 5.2 亿元 C 轮融资，投资方暂未披露。

兰迪少儿英语是在线外教公司 abc360 于 2017 年 4 月推出的独立少儿英语品牌，其标准包括班型为 1vs2 的小班，采用同伴教学法的教学理念，教师定位为课堂引导者和组织者。学习内容涵盖科学（Science），数学（Math），语言艺术（Language Art）三大类科目，以英语为媒介学习数学，自然科学，生命科学，历史，艺术等多类学科知识。

兰迪以“同伴学习”教学理念为基础，邀请全球同伴学习理念的研究者哈佛大学 Eric Mazur 教授为首席研发顾问，同伴学习主要围绕同伴合作、竞争、指导、示范和反馈功能，引导学生进行学习和自我提升。

从早期的第三方音视频会议系统 zoom 保证音视频正常通话，到自己研发兰迪 1.0 授课平台，加入双向互动，学习行为互动，课程回放等功能，再到目前的 2.0 版本，兰迪在去年一年之内三次对学习平台升级。

此外，兰迪已将课程升级为“情景化”、“互动化”和“游戏机制化”的全新 2.0 版本，完成了课前预习、正课学习、课后激励等一系列学习链条的打通，提升学生的英语语言能力和强化实用的学科知识。

据介绍，目前兰迪少儿英语注册用户人数已经超过 100 万，单月新增付费会员过万名。新用户中 70% 以上来自老学员推荐，续费率稳定在 85% 以上。2019 年，兰迪少儿英语注册用户目标为 500 万。

来源：芥末堆

（三）案例分析：续费率 95%、70% 新用户来自转介绍，VIPKID 到底是怎么做到的？

VIPKID 无疑是近几年在线教育领域的一匹黑马，不仅表现在资本的不断入驻，还有一些数据值得我们特别关注：

虽然 VIPKID 只拥有 30 万用户，年收入却达到了 50 亿人民币，每个用户的客单价、付费意愿、付费能力都很高，90% 以上学员家长年收入在 300000 以上，续费率达到了 95%。用户也都非常愿意为我们做口碑传播，我们 70% 的新增用户，来自于老用户的推荐。（——来自于 VIPKID 创始人及 CEO 米雯娟讲话）

95% 的高续费率、70% 的用户转介绍是如何实现的呢？还有哪些方面值得培训机构去借鉴的呢？今天和你一起探讨。

- 一、免费体验课，降低体验门槛，提升体验质量；
- 二、找准用户需求，打造产品差异化；
- 三、打磨产品质量，提升用户体验，促进用户分享。

一、免费体验课，降低体验门槛，提升体验质量

利用低价引流课招生是目前大多数机构采取的招生方法，包括新东方和学而思也在用。

而引流课一般都会面临到课率低和转化率低的问题，主要原因有三个：没有品牌背书、传播力度不够、用户体验差。

那么，VIPKID 是如何解决这些问题的呢？

首先，VIPKID 的体验课程是完全免费的，同时采取的是与正课同样的外教一对一课程。降低体验门槛的同时，外教在线教学满足了用户的好奇心和良好的体验。

可以看到，在搜索 VIPKID 的网页中，“免费领取价值 288 元试听课”占据了非常明显的位置，用户只需要输入电话号码即可报名；

在微信端搜索 VIPKID 的公众号菜单栏内，也有非常明显的“免费测”的标识，打开后也是“免费领取 88 元试听课”的页面。

另外注意的是，页面的设计也很有意思：

“为什么要让孩子来 VIPKID 学习？”——引发好奇，提出核心卖点；

“北美优质外教让孩子爱学敢说”——触发用户的痛点，不会说，不敢说；

“我们的承诺”：——增加对机构的信任感；

底下“免费测试”——需注册才能免费测试，引导用户注册。

以上，VIPKID 通过免费获取体验课，降低体验门槛，获取用户的信任；并且通过各种宣传渠道方式加大传播力度（百度推广、信息流广告、微信等）。

注册之后，VIPKID 在体验课之前和体验课过程中也有一些方法可以学习。

（PS：体验课的内容为用户采访及知乎、网络等）

体验课之前会有老师与家长进行沟通，沟通内容包括简单测评及网络的调试、发送一些资料等；

体验课上课的形式和正课的形式一样，最吸引人的就是外教老师的口语很标准，上课方式比较特别，容易抓住小孩子的吸引力。

在咨询的用户中，在这个环节之后就会有相当部分的人选择先购买 3 个课时。

体验课能够成功转化，一方面是体验课的质量有保证，并没有因为是体验课而降低课程质量，另一方面是学习效果外化，家长可以看到小朋友很喜欢这个课程，有明显的学习效果。

二、找准用户需求，打造产品差异化

VIPKID 北美外教的发音很标准，上课很生动。而这也正是 VIPKID 在招生期间最大的亮点和招牌，是和其他同时期的英语教学机构非常不同的一点。

VIPKID 通过前期的调查，发现在一些经济压力相对小的用户中间，他们有国际化教育的需求，但是孩子不想学或学不好英语。

针对这部分用户，VIPKID 提出了解决方案，采用北美外教。北美外教相较中国的外教来说，一是口语更标准，二是上课形式上更多样。

之后在创新工场高管的孩子身上进行小范围的测试，结果是效果很好，被证明是可行的模式。

于是，在后面的经营中，VIPKID 通过一系列的方式，不断的扩大北美外教这一优势，让这个优势成为 VIPKID 最大的核心卖点。

在老师的选择上，VIPKID 非常谨慎和严格，只招聘有教学经验的纯正的北美外教，教师录取率低于 5%；

在老师的培养方面，VIPKID 不仅让老师能够有超过市场平均水平的收入，同时将老师当做用户，为老师赋能，让老师获得是更高的价值感和职业归属感，积极的自发的去传播。据官方数据，VIPKID 平台教师 70%以上来自外教间的推荐。

三、打磨产品质量，提升用户体验，促进用户分享

体验课只是吸引用户和促进用户购买的一种手段，要让用户真正能够转介绍，产生口碑，最根本的还是要靠产品内容和服务质量。

VIPKID 米雯娟在一次会议上讲到，VIPKID 第一次爆发的原因是有一位超过 20 万粉丝的微博红人在微博上帮 VIPKID 进行了口碑传播，引起了轰动。

这就是超级用户和种子用户的思维了。

还有一点需要注意的是：在创业初期，VIPKID 并没有急于扩张，而是先围绕用户体验进行优化，反复通过用户反馈、用户测试、技术提升，对用户每一环节的体验都做到极致，后期才能使用户口碑更加提升。

产品内容和服务这个话题之前也一直在提及，不管是宝宝玩英语，还是凯叔讲故事，这些快速崛起的机构，无一不是在内容和体验方面做到了极致。

举个简单的例子，前段时间 VIPKID 内部运营数据被曝光，晚高峰 19:30 的时候同时并发在线课堂数超过 2.3 万节，如果没有强大的供应链技术，用户无法在上课过程中与外教深度互动并随意拖拽课件，有可能发生网络延迟的现象，影响用户体验。

那么，提升用户体验方面有哪些可行的方法呢？

1、用户定期反馈，小范围测试：

最好是有用户反馈群，有条件的话可以有专门去负责这一块的人员，定期收集用户的反馈，总结用户的问题；建议是重点关注两类人群：特别认同你的用户和特别不认同你的用户；

2、学习效果可视化：

这个话题可谓是老生常谈，VIPKID 可以让学员在家里上课，家长可以很清楚的看到和感觉到孩子的成长；

如果是工作忙碌，VIPKID 会利用人工智能技术将孩子学习的精彩瞬间剪辑发给家长，让孩子的学习和成长能被看得见。

其实，从很多细节方面，我们都可以做到让学习效果可视化。除了学科培训中定期测验、素质培训中定期汇报外，针对高中以下的学员的也可以定期做一些小视频、小成果发送至家长群里，定期让学生将展示的成果带给家长，并做好朋友圈运营。

3、从线下到线上，不是简单照搬课堂模式，而是重新构建整个学习流程，

重塑用户体验。

4、用户主动推荐和分享：

除了提升用户体验，通过口碑让用户自发的去社交平台传播和分享外，VIPKID 也会采用一些促进分享的方法。

据了解，VIPKID 在运营中会通过“推荐获取免费课程”的方式来激励家长，提升转介绍。用户成功拉动一个新人就可以获得免费课程奖励，拉动人数越多则奖励越多。

这其实也和 VIPKID 的定价有一定关系：VIPKID 的课程是按照单元来收费的，3 单元、6 单元、12 单元、24 单元的课程费用分别是 5400 元、9600 元、18200 元和 33800 元，平均一节课的价格在 130 元左右。

其收费标准并不低，免费课程的优惠对于大部分用户还是很有吸引力的。

VIPKID 的爆发不乏资本的因素，但是除了资本因素之外，过硬的产品质量、良好的用户体验、强 kol 及品牌合作同样在爆发过程中起到了不可磨灭的作用，其中的细节问题仍然值得我们去推敲。

来源：微信公众号“云朵在线”

（四）米雯娟带着目标营收 50 亿的 VIPKID 再次出海，Lingo Bus 能否撬动千亿级中文培训市场？

近日，VIPKID 正式启动在线少儿中文教育平台“Lingo Bus”，面向海外 5-12 岁儿童，采用在线 1 对 1 授课模式，让海外小朋友领略和探索中国文化。

成立不到四年，VIPKID 如今已经成为在线少儿英语培训赛道上炙手可热的品牌。2017 年 7 月单月营收突破 4 亿，全年目标营收 50 亿。相比之下，对外汉语则相对冷门。VIPKID 此时推出的“Lingo Bus”存在哪些机遇和挑战？“对外汉语”会是下一个亟待挖掘的千亿级市场吗？

对外汉语市场规模庞大，中文老师缺口量却在 500 万以上

受国家综合国力提升、“一带一路”等因素的影响，国外“汉语热”势不可挡，越来越多的非中文母语者开始学习汉语。

数据显示，目前，澳大利亚学习中文的小学生人数已达 17.3 万人，占入学总人数的 4.7%；在英国，50%以上的中小学已开设中文课程。

雅罗斯拉夫尔国立师范大学发布的报告《汉字文化：汉语在俄罗斯的传播趋势》预测，到 2027 年，学习汉语的俄罗斯中学生人数至少比现在的 1.7 万增加一倍；到 2020 年，俄罗斯将最终把汉语作为外语纳入国家统一考试。

另据中国汉办官方统计，目前全球汉语学习者大约在两亿人左右，2016 年参加汉语考试的学习者在 700 万左右；同时，一些国家学习汉语的人数以 50%，甚至更高的幅度增长。

另一方面，教育部曾预测，全球中文老师的缺口量在 500 万以上。也就是说，虽然对外汉语市场广阔，但是优质的中文教师资源、教学内容等却比较稀缺，难以满足市场需求。

Lingo Bus 中文项目负责人苏海峰在开学典礼发布会上表示，国内优秀中文教师数量非常庞大，但他们大多在国内工作，很难参与海外教学。

事实上，推出在线中文教育平台的不只有 VIPKID。

2008 年 5 月，tutorabc(原 vipabc)成立中文学习平台 TutorMing，为全球有志学习中文者提供真人实时互动在线教学；2016 年 1 月，华语时代文化传媒上线社交化的中文在线学习平台“ChineseBon 中文帮”，以 C2C 平台模式，汇聚全球各地的中文教师和中文学习者。

由此可以看出，越来越多的培训机构开始关注并看好对外汉语教学市场。新东方董事长兼总裁俞敏洪在 2010 年曾指出，“原来是以国家化的方式来推广汉语，比如孔子学院，由国家财政每年给一定的拨款推广。其实，民间机构也可以做类似推广。”

此外，汉语搭载互联网这一顺风车“走出去”也渐成常态。2013 年 10 月，线下教育机构孔子学院推出“网络在线孔子课堂项目”，借助网络孔子学院的平台开设免费的中文在线学习课程，助推汉语及汉文化传播，并在一定程度上缓解了教学资源短缺的问题。

对外汉语系统化、规范化、标准化的问题亟待被解决

在在线少儿英语培训这条赛道上，各头部企业战火升级，差异化逐渐成为制胜法宝，各家机构也在努力拓展课程和业务线。

51talk 今年 6 月推出哈沃美国小学业务，哒哒英语推出托福雅思和法语、西班牙语培训等课程；魔力耳朵、金沃斯、abc360 则推出在线外教小班授课模式。

VIPKID 推出在线少儿中文教育平台 Lingo Bus，也是一种差异化打法。

然而在“对外汉语教学”这个亟待被企业和资本挖掘的巨大市场，其规模较大，但存在的痛点和挑战也不容忽视。

迄今为止，除了全球 140 个国家和地区的 512 所孔子学院以及 1073 个孔子课堂，涉足对外汉语教学的培训机构仍是少数，市场上还未形成统一的标准和行业规范，没有规范的教材和品牌，也没有明显的竞争态势。

浙江工商大学教育学院副教授王晓华在接受速途教育采访时表示，一些对外

汉语培训机构之所以没有达到理想的教学效果，原因在于系统化、规范化、标准化三个方面都存在一些问题。

“首先，在较短的课时里完成汉语听说读写的教学不太可能，基本上只有听说，在这方面，看似学的很快，但实际上他们也只会说‘你好’，‘谢谢’，没有多余的话题，这主要在于中文学习者没有太多词汇做基础，也缺乏成段表达的环境，系统化程度比较低；其次，在规范性上，老师比较杂，语言环境的规范化也不够；而标准化方面，小学，初中，高中应该分别达到什么样的水准，而这个水准目前还未形成一定的标准。”

从这个角度来看，如何研发系统化、规范化、标准化的中文教学模式以及课程体系，是培训机构在发力对外汉语教学时应该考虑的问题。

LingoBus 要如何迈过师资、课程这个门槛？

在开学典礼发布会上，苏海峰提到，Lingo Bus 采用 100%沉浸式教学，将自主研发自己的课程体系。课程体系将对标美国外语教学委员会(ACTFL)和国内 YCT 两大标准，从而保证课程的科学性和系统化。

在师资方面，Lingo Bus 要求中文老师具备本科及以上学历、普通话二甲以上，以及较丰富的少儿教学经验或者海外中文教学经验。此外，每个老师还必须接受 Lingo Bus 的培训学习。目前，通过在线报名链接提交相关资料的中文教师人数达 2895 人。

王晓华还表示，以考代教的模式，能督促用户有目标、有动力的去学习；老师也需要考证，这样就会在教学法的基础上进行针对性的教学，家长也会有一个期望值；其次，国内的汉语资源非常多，国内的一些大学以及中小学跟国外是有联系的，这相当于一个通道，对培训机构来说，利用现有资源进行教学是一大优势。

总的来说，对外汉语市场正在迅速发展，但是对外汉语行业似乎并没有准备好。依托 VIPKID 的在线中文平台“Lingo Bus”，能否解决师资、课程体系科学化、体系化、标准化等难题，成为在线汉语市场的“领头羊”，我们拭目以待。

来源：速途网

四、学术动态

（一）高校继续教育作用的重新审视

作者认为，从非经济视域的角度看，继续教育在高校发展的过程中发挥了非

常重要的作用，除了经济效益方面之外，继续教育在理念方面推动了高校更加开放；通过二次资源的分配，推动了高等教育更加公平；通过与社会的良性互动，提高了教学质量，提升了大学的品牌形象。

任何事物都具有两面性，高校继续教育也不例外。如果高校继续教育不能把握好市场和教育之间的平衡，不能处理好质量、结构、规模和效益之间的关系，则会对高校的品牌声誉上造成一定的负面影响。因此，高校需要发展继续教育，更需要规范、推动继续教育的发展。高校规范、推动继续教育发展，具体表现为两方面，一方面是高校要通过制度建设来规范、引导继续教育的发展。一是制订继续教育发展规划，引导继续教育的定位。二是确立管办分离体制，明确职责和权限。三是制订继续教育管理办法，明确继续教育的规范运行。四是要建立内部质量保证体系，切实提高继续教育办学质量。

另一方面，要完善相应的机制来推动继续教育形成特色和品牌。一是建立面向社会热点的研发机制。二是建立面向市场的用人机制。三是建立资源整合机制。四是推动品牌塑造机制。

来源：王福胜. 高校继续教育作用的重新审视[J]. 《当代继续教育》

(二) MOOC 教学视频的优化设计研究——以美国课程中央网站 Top20

MOOC 为案例

随着 MOOC 数量的急剧增大,高辍学率等问题也不断出现,人们开始更多地关注其课程质量和教学效果的优化。教学视频因其形象直观、学习体验好等特性,是 MOOC 核心的教学内容呈现方式,因而其优化设计是 MOOC 优化的重要一环。作者选取美国课程中央网站排名前 20 的 MOOC 教学视频作为研究对象,参考我国教育部 2013 版《网络课程评价指标》确定视频分析框架并开展教学视频设计的分析。与此同时,使用 ROST Content Mining 和 Nvivo 对学习者的学习评论进行内容分析和质性分析,从中挖掘学习者对于优质教学视频的期许和需求。最后,从视频分析框架及学习者的体验相结合的视角,总结出包括教学设计、教师、教学内容、技术规范四个方面的 MOOC 教学视频优化设计的启示,以期对 MOOC 质量的提升起到一定的参考和借鉴作用。

来源：王雪, 周围, 王志军, 等. MOOC 教学视频的优化设计研究——以美国课程中央网站 Top20 MOOC 为案例[J]. 中国远程教育, 2018(5).

（三）人工智能 2.0 与教育的发展

人工智能正在从 1.0 走向 2.0，主要有三个方面的具体原因：一是社会产生了新的需求，二是信息环境发生了巨大变化，三是人工智能的基础和目标发生了变化，当然总的原因是人类社会结构从物理空间—社会空间的二元结构转变为物理空间—社会空间—信息空间的三元结构。人工智能 2.0 包括五个方面的基础研究：大数据智能；群体智能；跨媒体智能；人机混合增强智能；自主智能系统。目前人工智能 2.0 技术已经初露锋芒，对教育将产生多方面的影响：大数据智能将使个性化教育获得极大支持；跨媒体学习将取得很大的进展；终身学习将得到智能化的支持；数字图书馆建设将转变为智能图书馆建设；队伍组织和人才培养将成为新一代人工智能战略实施过程中极为重要的两个关键因素。

来源：潘云鹤. 人工智能 2.0 与教育的发展[J]. 中国远程教育, 2018(5).

五、技术运用

（一）牛津教授筹建世界首个区块链大学，有望获批授予学位

据《比特币电讯报》（CoinTelegraph）报道称，牛津教授组成一个团体，他们准备组建世界首个区块链大学，希望获得批准在欧洲授予学位。

教授团队认为，区块链技术和智能合约可以改变高等教育传统架构，让它变得更民主。区块链大学会按照牛津、剑桥的传统课程授课，架构也与大学一样，但是专注于个人辅导，学生可以在线上学习，也可以在线下学习。大学不会看重地理区域，它会超越地方和国家的限制，成为一个“无边界”的学术社区。

白皮书指出，全球大学受到众多问题的影响，比如费用太高、官僚主义盛行、管理成本不低、教师工作不稳定且薪酬不高，区块链大学可以解决当中的许多问题。因为引入了区块链技术，数据不可修改，学生无法伪造学术记录，智能合约会对学生进行自动考勤，学分是多少、有没有提交学术报告，这些都可以用智能合约记录。

目前团队已经提交申请，希望能在欧盟获得学位授权资格，而且他们还提交一套清晰的方案，对全面认证进行解释。

来源：互联网教育国家工程实验室

（二）微软与罗切斯特理工通过人工智能转录帮助听障学生学习

在罗切斯特理工大学全国聋人技术研究所（RIT / NTID），学生们在参加讲座时遇到了困难，因为他们的注意力分散在手语翻译人员之间，阅读幻灯片和课程材料以及自己的笔记之间。

作为回应，该大学与微软建立了合作关系，试图使用微软翻译工具，利用人工智能，实时地用他们选择的任何语言将教授的话转录到学生的个人设备上。通过演示翻译器，教授允许 AI 在上课前通过 PowerPoint 幻灯片扫描关键字和短语，为当天的课堂建立专门的词汇表，使转录更为准确。

在系统扫描幻灯片后，教授在讲课期间使用 Jabra 930 耳机，提取讲述的文字并在屏幕上标注。在讲座结束时，教授可以选择向学生发送转录文件。

该计划对于在罗切斯特理工学习 STEM 课程的聋哑学生特别有帮助，尤其与其他学生一同上课的 700 名学生，此外还有助于聋哑学生与同学进行课堂外的交流。

来源：互联网教育国家工程实验室

（三）区块链技术助力南非幼儿教育

联合国儿童基金会创新基金的资助下，教育科技公司 Amply 已经完成了一项使用区块链技术从南非幼儿教育相关数据中获利的成功试点。使用 ixo 基金会的区块链协议，Amply 应用 Impact Token 来验证幼儿发展中心的出勤率。考勤数据由学前教师申报，并通过 ixo 标记，为学校提供经过验证的数字资产，可用于交换政府补贴。

来源：互联网教育国家工程实验室

六、学习中心风采

（一）北语网院 2018 年上半年学生评优活动评选结果揭晓

为了充分发挥优秀学员的模范带头作用，调动学生学习的积极性和主动性，根据《北京语言大学网络教育学院学生综合评优管理办法》的规定，我院自 2010 年下半年开始开展学生评优活动。此次参加评选的是 1603 批次、1703 批次的学

生，评选结果已经确定，其中“优秀学生”30名、“优秀学生干部”10名。（具体名单见下表）

在此对获奖的“优秀学生”及“优秀学生干部”予以表扬，希望获奖同学可以充分的发挥自身的模范带头作用，并号召广大同学向获奖的同学学习，积极地参与到我院组织的学生活动及学习活动中来，不断地提高自身的核心竞争力，在今后的工作生活中取得更优异的成绩！

北语网院 2018 年上半年优秀学生名单

序号	学习中心	学籍批次	姓名	层次	专业
1	奥鹏远程教育深圳学习中心（直属）	1703	王燕玲	高起专	国际经济与贸易
2	北京学习中心	1603	王冰洁	专升本	人力资源管理
3	北京学习中心	1703	魏征	高起专	人力资源管理
4	弘成北京学习中心（系统）	1703	杨明军	专升本	人力资源管理
5	弘成温州学习中心	1703	王文玉	高起专	会计学
6	弘成温州学习中心	1703	张梅	高起专	会计学
7	弘成温州学习中心	1703	金海茅	高起专	计算机科学与技术
8	弘成温州学习中心	1703	李弘	高起专	计算机科学与技术
9	弘成温州学习中心	1703	程洪燕	高起专	金融学
10	济宁学习中心	1703	吴洁茹	专升本	英语（师范方向）
11	辽宁葫芦岛奥鹏学习中心	1603	李征世	专升本	会计学
12	内蒙古巴彦淖尔盟奥鹏学习中心	1603	高辅成	专升本	金融学
13	内蒙古巴彦淖尔盟奥鹏学习中心	1703	郝永杰	专升本	计算机科学与技术
14	宁波学习中心	1703	许旭锋	高起专	工商企业管理
15	青岛企创学习中心	1603	胡星星	高起专	工商企业管理
16	青岛企创学习中心	1603	余信洋	高起专	工商企业管理
17	山东济宁兖州奥鹏学习中心	1703	王增艳	专升本	会计学
18	山东济宁兖州奥鹏学习中心	1703	颜腾	专升本	汉语言文学
19	山东济宁兖州奥鹏学习中心	1703	孔鹏	专升本	计算机科学与技术
20	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1603	刘鹏	高起专	工商企业管理
21	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1603	杨思雨	高起专	会计学
22	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1703	曲晓飞	专升本	汉语言文学（师范方向）
23	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1703	王思玉	高起专	工商企业管理
24	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1703	杨秀娟	高起专	会计学
25	苏州学习中心	1603	顾菲静	专升本	人力资源管理
26	苏州学习中心	1603	陈丽君	专升本	会计学
27	苏州学习中心	1603	朱凤娟	专升本	会计学
28	苏州学习中心	1703	贾宝川	专升本	人力资源管理
29	苏州学习中心	1703	李广兄	专升本	人力资源管理
30	云南中人学习中心	1603	田媛	专升本	人力资源管理

北语网院 2018 年上半年优秀学生干部名单

序号	学习中心	学籍批次	姓名	层次	专业
1	北京学习中心	1603	夭荣英	专升本	汉语言文学（师范方向）
2	弘成温州学习中心	1703	王小明	高起专	工商企业管理
3	弘成温州学习中心	1703	倪建胜	高起专	会计学
4	济宁学习中心	1703	曹振峰	高起专	计算机科学与技术
5	青岛企创学习中心	1703	刘祥祥	高起专	工商企业管理
6	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1603	杨丰宁	专升本	人力资源管理
7	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1603	张晓锋	高起专	工商企业管理
8	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1703	刘晓凯	专升本	汉语言文学（师范方向）
9	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1703	胡辉鹏	高起专	工商企业管理
10	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1703	杨卫	高起专	会计学

来源：学生部

（二）北语网院 2018 年上半年优秀毕业生评选结果公示

为了充分发挥优秀学生的模范带头作用，调动学生学习的积极性和主动性，根据《北京语言大学网络教育学院学生综合评优管理办法》的规定，我院自 2010 年开始开展学生评优活动。此次参加评选的是 201603 批次毕业的学生，共评选出“优秀毕业生”18 名。

在此对获奖的“优秀毕业生”予以表扬，希望获奖同学可以充分的发挥自身的模范带头作用，并号召广大同学向获奖的同学学习，积极地参与到我院组织的学生活动及学习活动中来，不断地提高自身的核心竞争力，在今后的工作生活中取得更优异的成绩！

2018 年上半年优秀毕业生名单

序号	学习中心	批次	姓名	层次	专业
1	弘成上海学习中心	1603	王铭	高起专	计算机科学与技术
2	弘成温州学习中心	1603	谢小洪	高起专	会计学
3	弘成温州学习中心	1603	郑晓琼	高起专	会计学
4	弘成温州学习中心	1603	陈苏杰	高起专	计算机科学与技术
5	弘成温州学习中心	1603	林子钦	高起专	计算机科学与技术
6	弘成温州学习中心	1603	柳晓丽	专升本	英语（商务方向）
7	济宁学习中心	1603	王延亭	高起专	会计学
8	辽宁葫芦岛奥鹏学习中心	1603	李征世	专升本	会计学

9	内蒙古巴彦淖尔盟奥鹏学习中心	1603	高辅成	专升本	金融学
10	青岛企创学习中心	1603	胡星星	高起专	工商企业管理
11	青岛企创学习中心	1603	余信洋	高起专	工商企业管理
12	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1603	刘鹏	高起专	工商企业管理
13	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1603	杨思雨	高起专	会计学
14	山东文登市高级技工学校奥鹏学习中心	1603	王玉涛	专升本	人力资源管理
15	苏州学习中心	1603	王秀秀	高起专	工商企业管理
16	苏州学习中心	1603	张晓	高起专	工商企业管理
17	苏州学习中心	1603	张静	高起专	会计学
18	苏州学习中心	1603	张晨	专升本	人力资源管理

来源： 学生部

制作部门：北京语言大学网络教育学院远程教育研究室

主编：张润芝

责任编辑：宋敏

发布时间：2018年6月30日