

- 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。

家长火眼金睛挑选线上课程 学生无可奈何参加校外培训

谁在寒假兜售教育焦虑

疫情影响寒假提前放假 课外培训填满学生假期

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。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。在年年喊减负的大背景下,学生何时才能摆脱被众多课外班“加身”的命运?



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会后不断扩张,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。经苏萍引荐,记者注意到,就连儿童体能培训等户外课程都有了线上直播课程,甚至还有一对一的直播体能课。

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有在培养您的孩子,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,智联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。

当把上述数据落到14岁的北京初三学生晓婧身上时,她的状态是:“从上小学六年级开始,我没有度过一个没有课外班的周末和寒暑假”“我上过的课有很多种,有线下班课,线上班课,线下一对三、线下一对一、线上一对一”……

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创。

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查报告》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,在线下教培人冬的同时,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。

苏萍告诉记者,在她的微信朋友圈里,但凡有4岁以上孩子的家庭,基本每个月甚至每半个月就会发送线上课程的专属海报,如果有朋友根据这个专属海报的二维码申请试听,那么她就至少可获赠两节以上的课;如果成功报名,可获赠10节课;即使没有人申请,只要分享这张海报,也能获得一节赠课。

“今年寒假,校外培训的热度不会减。期中考试成绩出来之后,不少家长就开始行动了,为孩子报了校外辅导寒假班。”某教育培训学校负

责人表示,与去年有所不同的是,今年在选择寒假班时,家长们不得不在线上和线下辅导班中选择,“如今,实力雄厚的培训机构都增开了线上课程”。

但值得注意的是,在线上教育和线下教育的激烈竞争之下,教培机构新一轮的争夺仍未脱离应试化教育的牵绊。学习方式转化同样带来了学生和家长的焦虑、数字环境下教育资源不平等等问题。

在调查中,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”。

(赵丽)