

声音

开了20多万门课的“巨鳄”潜入中国

访Udemy全球新兴市场总裁仇宁

Udemy(纳斯达克代码:UD-MY)于2010年在美国硅谷成立,2021年在纳斯达克挂牌上市,是一家全球开放式在线教育网站,涵盖人工智能、设计营销、金融财会、市场影响等课程。目前有6200万名正式学员,7万多名老师,20多万门课。

开拓中国市场

2022年我们选择进入中国市场没有特别的原因,只是因为我们准备好了。中国市场的要求特别高,不像印度、日本和韩国等其他市场,因此在关注政策、产品准备、计划布局方面,我们做了很多的工作。

《中国经营报》:Udemy为什么选择在2022年进入中国市场?相对于其他市场,中国市场有何不同?
仇宁:我们看好整个中国经济体的发展,中国的经济体量很大,因此相应的市场体量也大。此外企业对人才培养的需求发生了变化,我们也注意到目前培训需求的变化。

第一个趋势是在逐渐朝线上转移,线上能够覆盖的人数较广,效果也好,性价比高,因此成为趋势。第二个趋势在于,以前公司可能有好几种不同的企业培训项目,但现在企业可能希望培训项目能够统一规划一下,这样便于管理,同时员工也更容易坚持。

因此我判断培训行业在中国市场正在迭代,尤其在大数据、人工智能快速发展的当下,如果企业管理者不考虑提高员工的数字化技能,那很难去应对数字化转型带来的挑战。

2022年我们选择进入中国市场没有特别的原因,只是因为我们准备好了。中国市场的要求特别高,不像印度、日本和韩国等其他市场,因此在关注政策、产品准备、计划布局方面,我们做了很多的工作。

为了进入中国市场,我们的产品在本土化方面花了很多时间做

赋能中国企业

我们的培训偏产品化,有运营方便的优势,课程也属于全球优秀课程,能够结合前沿科技,比如说最近大家谈的比较多的人工智能、ChatG-PT,在Udemy平台上就有2000多门相关课程,课程的更新度可能目前还没有其他公司可以和我们比拟的。

《中国经营报》:数字化浪潮下,当下企业培训的需求迫切,Ude-my主要侧重于什么样的客户?
仇宁:目前我们大部分的客户是跨国公司,比如大众,大众基本上80%在中国的员工都用我们的产品。因为这些跨国公司大部分是Udemy之前在海外的客户,他们感觉培训体验很好,所以就希望中国的员工也能够感受同样的产品。

还有一部分就是要走向海外的中国企业,比如培训比亚迪在海外市场的员工,这是第二个方向。

第三个方向就是中国的一些大企业。他们在科技前沿或者生产技术前沿,需要不断地创新,但在职的员工不可能再回到学校学更新的知识,因此这类企业的培训需求相对旺盛。

《中国经营报》:你如何看待中

拥抱行业变化

我们在中国的业务实际上很简单,就是认真开发产品,为企业制造价值,让企业的人才质量更高,企业有了更多高质量人才,业务就能增长,增长以后企业可以再投入、再投资,从而增加价值。

《中国经营报》:Udemy有To C的消费者业务和To B的企业业务,Udemy以哪种模式为主?
仇宁:相较单次付费的个人用户,企业用户的现金流更可观稳定,企业也能获得差异化的定制服务,因此目前在国内主要以To B产品为主。但也有些对To C产品的需求。其实,To B的产品也能运用在To C上。比方说你是一个职工在平台学习,目的是提高职业技能,实际所学的东西都差不多,或者说体验也都差不多。

但我们也会根据中国本土的情况,慢慢不断进化产品,未来有可能同时做团队产品和个人产品,但个人产品不是基于平台的开放性产品,而是选择性产品,涉及人

了公司的中文名称“优领思”,取意优质内容、领先行业、构思未来。在数字化转型浪潮下,中国的企业培训迎来发展春天。《2023中国企业培训行业发展白皮书》显示,随着需求调整 and 新技术入局,2023年中国企业培训市场规模将突破9000亿元大关。为了满足在中国的快速增

调整。其中涉及数字化转型的企业对数字类课程的高要求,比如针对跨国企业在中国提供员工培训时的技术问题,我们也做了合规处理;同时我们意识到大部分在中国的外籍员工要用中文学习,所以制作了高质量的中文课程。到了2022年的时候,我们觉得准备好了,就开始进入中国市场。

《中国经营报》:你在拓展新的国际市场时的经验是什么?

仇宁:Udemy目前已经开拓了十多个国家市场。我们在日本市场已经耕耘了8年,日本也是一个非常大的市场。在日本有一个政策是到2025年所有的大学生必须要学大数据和人工智能,这是它的国策。目前我们和日本政府部门也有合作,希望能够帮助它和大学达到既定目标,让每个学生都能掌握大数据、人工智能方面的知识。

此外,打开新市场的经验就是和当地合作伙伴共同开创、打造市场。

《中国经营报》:Udemy为什么选择与三节课合作?

仇宁:这与我的合作总构想有关,不管是中国、日本或者其他国家,产品的本土化都非常重要。产品本土化不光是一个产品问题,里面也包含了对市场和文化的认

知。实现产品和市场的吻合,这是最根本的,如果产品有市场但需求不吻合,最终也走不远。如果有一个当地的合作伙伴,特别是对产品内容的打磨上有经验的合作伙伴,

才能更好地打造产品,真正在中国落地。三节课在中国职业培训行业中经验丰富,在渠道方面有很多资源,结合起来能够助力产品和销售,所以我们就决定一起合作。

《中国经营报》:当下中国企业处在数字化转型关键时期,Udemy能够为此提供哪些产品?

仇宁:我们目前主要涉及汽车和生物医药行业,但也做了很多面向金融、互联网企业、传统技术IT产业的产品。我们的培训偏产品化,有运营方便的优势,课程也属于全球优秀课程,能够结合前沿科技,比如说最近大家谈的比较多的人工智能、ChatG-PT,在Udemy平台上就有2000多门相关课程,课程的更新度可能目前还没有其他公司可以和我们比拟的。

制定学习路径,由此打造一个个性化学习的过程。不仅如此,它还能根据学习的进度做进一步调整,能够做到真正的学习的个性化,这可能是在学习领域的一个重大突破。

《中国经营报》:面对ChatGPT可能在内容上会有一些集成总结,但并没有创新,没有教与学的互动性。就像在使用搜索引擎之前,大家要获得新闻的话就要看报纸,但有了互联网以后,获取信息的方式不一样了。现在就相当于直接用ChatGPT帮人做事,但这种获得没有创新只是总结,至少目前是这样的。

有了ChatGPT以后,面对Udemy上的几百门课程产品,你可以说“我已经有一定的基础了,我不需要从头学起”,以及询问“我要去做什么样的认证”,ChatGPT就可以帮助你选择适宜的课程产品,并帮你

我觉得对ChatGPT要从两个方面考虑,一个方面是教育、做人才技能的培养;一个方面是内容的重塑,重点在业务的设计和再造。

从人才培养来说,ChatGPT可能在内容上会有一些集成总结,但并没有创新,没有教与学的互动性。就像在使用搜索引擎之前,大家要获得新闻的话就要看报纸,但有了互联网以后,获取信息的方式不一样了。现在就相当于直接用ChatGPT帮人做事,但这种获得没有创新只是总结,至少目前是这样的。

有了ChatGPT以后,面对Udemy上的几百门课程产品,你可以说“我已经有一定的基础了,我不需要从头学起”,以及询问“我要去做什么样的认证”,ChatGPT就可以帮助你选择适宜的课程产品,并帮你

我觉得对ChatGPT要从两个方面考虑,一个方面是教育、做人才技能的培养;一个方面是内容的重塑,重点在业务的设计和再造。

从人才培养来说,ChatGPT可能在内容上会有一些集成总结,但并没有创新,没有教与学的互动性。就像在使用搜索引擎之前,大家要获得新闻的话就要看报纸,但有了互联网以后,获取信息的方式不一样了。现在就相当于直接用ChatGPT帮人做事,但这种获得没有创新只是总结,至少目前是这样的。

有了ChatGPT以后,面对Udemy上的几百门课程产品,你可以说“我已经有一定的基础了,我不需要从头学起”,以及询问“我要去做什么样的认证”,ChatGPT就可以帮助你选择适宜的课程产品,并帮你

我觉得对ChatGPT要从两个方面考虑,一个方面是教育、做人才技能的培养;一个方面是内容的重塑,重点在业务的设计和再造。

从人才培养来说,ChatGPT可能在内容上会有一些集成总结,但并没有创新,没有教与学的互动性。就像在使用搜索引擎之前,大家要获得新闻的话就要看报纸,但有了互联网以后,获取信息的方式不一样了。现在就相当于直接用ChatGPT帮人做事,但这种获得没有创新只是总结,至少目前是这样的。

长,其与数字化人才培养平台三节课(编者注:三节课成立于2015年,是中国较早一批从事职业教育业务的企业)达成战略合作伙伴关系,目前已推出近1000门中文课程,课程消费量在过去6个月里飙升了3倍。

近年来,企业越来越注重高质



量人才的招聘和培养,Udemy为什么选择将业务重点放在B端企业培训上?如何打开中国市场、实现产品本土化?对中国的企培市场又有何影响?近日,《中国经营报》记者专访了Udemy全球新兴市场总裁仇宁。

仇宁:在业务层面,就是要不断更新内容,打造更好的产品,从而服务客户,与此同时能够扩大客户规模。我觉得从过往经验来看,就是要扎扎实实做事,这是我们在中国生根开花的重要因素。同时也希望中国的政策能够更加稳定,因为政策不稳定就有很多不确定因素。

我们在中国的业务实际上很简单,就是认真开发产品,为企业制造价值,让企业的人才质量更高,企业有了更多高质量人才,业务就能增长,增长以后企业可以再投入、再投资,从而增加价值。

从目前情况看,我们在中国的营收和利润数字都在增加,所以我

觉得未来保持增速是可以预期的。

《中国经营报》:你对Udemy未来在中国市场的发展有什么预期?

仇宁:我们目前主要涉及汽车和生物医药行业,但也做了很多面向金融、互联网企业、传统技术IT产业的产品。我们的培训偏产品化,有运营方便的优势,课程也属于全球优秀课程,能够结合前沿科技,比如说最近大家谈的比较多的人工智能、ChatG-PT,在Udemy平台上就有2000多门相关课程,课程的更新度可能目前还没有其他公司可以和我们比拟的。

制定学习路径,由此打造一个个性化学习的过程。不仅如此,它还能根据学习的进度做进一步调整,能够做到真正的学习的个性化,这可能是在学习领域的一个重大突破。

《中国经营报》:当下中国企业处在数字化转型关键时期,Udemy能够为此提供哪些产品?

仇宁:我们目前主要涉及汽车和生物医药行业,但也做了很多面向金融、互联网企业、传统技术IT产业的产品。我们的培训偏产品化,有运营方便的优势,课程也属于全球优秀课程,能够结合前沿科技,比如说最近大家谈的比较多的人工智能、ChatG-PT,在Udemy平台上就有2000多门相关课程,课程的更新度可能目前还没有其他公司可以和我们比拟的。

制定学习路径,由此打造一个个性化学习的过程。不仅如此,它还能根据学习的进度做进一步调整,能够做到真正的学习的个性化,这可能是在学习领域的一个重大突破。

《中国经营报》:面对ChatGPT可能在内容上会有一些集成总结,但并没有创新,没有教与学的互动性。就像在使用搜索引擎之前,大家要获得新闻的话就要看报纸,但有了互联网以后,获取信息的方式不一样了。现在就相当于直接用ChatGPT帮人做事,但这种获得没有创新只是总结,至少目前是这样的。

有了ChatGPT以后,面对Udemy上的几百门课程产品,你可以说“我已经有一定的基础了,我不需要从头学起”,以及询问“我要去做什么样的认证”,ChatGPT就可以帮助你选择适宜的课程产品,并帮你

我觉得对ChatGPT要从两个方面考虑,一个方面是教育、做人才技能的培养;一个方面是内容的重塑,重点在业务的设计和再造。

从人才培养来说,ChatGPT可能在内容上会有一些集成总结,但并没有创新,没有教与学的互动性。就像在使用搜索引擎之前,大家要获得新闻的话就要看报纸,但有了互联网以后,获取信息的方式不一样了。现在就相当于直接用ChatGPT帮人做事,但这种获得没有创新只是总结,至少目前是这样的。

老板秘籍



1

中国市场有何不同?

我们看好整个中国经济体的发展,中国的经济体量很大,因此相应的市场体量也大。此外企业对人才培养的需求发生了变化,我们也注意到目前培训需求的变化。

第一个趋势是在逐渐朝线上转移,线上能够覆盖的人数较广,效果也好,性价比高,因此成为趋势。第二个趋势在于,以前公司可能有好几种不同的企业培训项目,但现在企业可能希望培训项目能够统一规划一下,这样便于管理,同时员工也更容易坚持。

因此我判断培训行业在中国市场正在迭代,尤其在大数据、人工智能快速发展的当下,如果企业管理者不考虑提高员工的数字化技能,那很难去应对数字化转型带来的挑战。

2022年我们选择进入中国市场没有特别的原因,只是因为我们准备好了。中国市场的要求特别高,不像印度、日本和韩国等其他市场,因此在关注政策、产品准备、计划布局方面,我们做了很多的工作。

为了进入中国市场,我们的产品在本土化方面花了很多时间做调整。其中涉及数字化转型的企业对数字类课程的高需求,比如针对跨国企业在中国提供员工培训时的技术问题,我们也做了合规处理;同时我们意识到大部分在中国的外籍员工要用中文学习,所以制作了高质量的中文课程。到了2022年的时候,我们觉得准备好了,就开始进入中国市场。

Udemy主要侧重于什么样的客户?

2

目前我们大部分的客户是跨国公司,比如大众,大众基本上80%在中国的员工都用我们的产品。因为这些跨国公司大部分是Udemy之前在海外的客户,他们感觉培训体验很好,所以就希望中国的员工也能够感受同样的产品。

还有一部分就是要走向海外的中国企业,比如培训比亚迪在海外市场的员工,这是第二个方向。

第三个方向就是中国的一些大企业。他们在科技前沿或者生产技术前沿,需要不断地创新,但在职的员工不可能再回到学校学更新的知识,因此这类企业的培训需求相对旺盛。

深度

以本土化的方式开拓市场

ChatGPT面世以来,全球商业世界向人工智能时代大步迈进,无论是技术、资本还是人才,变革几乎在每个维度同时发生。

现阶段我国各产业正处于数字变革与转型升级的关键时期。伴随数字化人才需求的持续上涨,新一轮的人才之战已全面打响。企业更加注重数字化人才培养,对人才数字技能教育和培训的需求激增。

商业格局的范式转变,即所谓的拐点,实际上都是长时间日积月累过程的最后阶段,在此阶段企业面临层出不穷的新机遇,只有利用拐点、借助正确的工具,才能创造出真正的竞争优势。作为全球最大的在线学习和教学平台之一,Udemy洞察到了中国人才市场的供需趋势,找到了中国市场的合作伙伴,试图通过本土化的产品推动业务增长,以个性化、定制化的模式赋能合作企业,助其实现高质量发展。

Udemy指出了有助于企业吸引和维系顶尖人才的三大基本学习趋势:一、提倡持续学习,让学习策略与企业文化保持一致;二、让员工在工作流程中学习来保持敏锐度,有助于确保他们在创新步伐不断加快的过程中随时做好准备;三、实施多样化的学习交付策略,将整个企业和每位学习者都考虑在内。

Udemy与超过1万多家跨国公司和领先的国内公司合作,为其员工提供个性化的学习模式,其中包括英伟达、大众等龙头企业。

仇宁认为,要让企业的每一位员工在学习过程中拥有本土化的、舒适的平台体验。平台的课程内容不仅丰富,而且提供中文版本内容,解决了跨国员工的语言障碍;云计算、5G等技术课程也可以快速与国际前沿技术接轨,帮助出海企业的员工提升个人技能;此外,其有关商业和管理的本土化内容亦可以帮助跨国企业更好地扎根和开拓中国市场。

不管是企业内部的数字化转型,还是出海求增长的需求升级,Udemy都注意到了,并通过在拉美、日本、韩国寻找本土化合作伙伴,进一步打开了市场渠道,当下也正将这一经验复制到中国市场。正如仇宁所希望的,只要肯花时间深耕,打造好本土化产品,就能够为企业创造价值。

本版文章均由本报记者黎竹、刘旺采写