

报考热机构冷 在线教育如何讲好考研新故事

2020年全国硕士研究生招生考试结束，今年的考研人数首次突破300万，再创历史新高。尽管由于报考产生的相关培训需求逐年增加，整个考研培训市场却并未如想象中火热。有数据统计显示，考研培训赛道玩家近百家，但2018年只有4家获得融资，2019年涉及考研的投融资事件仅发生一起。考研这一市场体量持续扩大的细分领域，为何没能获得资本青睐？多年来为何未能跑出独角兽企业？同时，在线模式的普及能否超越传统线下模式讲出新故事呢？

外热内冷

据教育部消息，2020年高校毕业生人数预计将达到874万人，研究生报考人数为341万人，比去年多50万人，再创历史新高。据统计，2017年考研人数为201万人，2020年的考研人数已经比四年前增长了70%。

“考研热的持续升温，是地方本科院校‘学术型办学’导向、学历社会‘学历情结’等综合作用的结果。未来考研很可能成为本科毕业生的‘标配’。”二十一世纪教育研究院副院长熊丙奇表示。多鲸资本高级分析师汪恒则认为，考研人数的大幅增长跟经济的高速发展息息相关，例如很多金融互联网公司的招聘需求最低学历已经是研究生了。可见，考研市场的日益庞大不仅得益于在校大学生，也成为了知识就业型人群的隐形刚需。

然而，逐年增长的考研大军并未带来资本市场的过多关注。就整个教育行业而言，K12、语培赛道都是近两年融资的大热门，而考研培训是名副其实的“洼地”。有数据显示，考研培训赛道玩家近百位，拥有明确融资轮次的有23家，其中56%处于天使轮和A轮。2018年全年只有4家完成融资，2019年涉及考研的投融资事件仅发生1起。

为何考研市场不受资本青睐呢？在汪恒看来，不是资本不关注，而是考研赛道的“天花板”较低，企业的成长性不好。考研市场是高度分散且个性化的，个性化不仅体

现在群体细分，还体现在考研本身的个性化。每一个地区每一所学校，除了统考的数学、英语、政治外，专业课都是自主命题，所以标准、内容不同，也就导致了一些企业可能只能做某几所院校，营收在四五千万到两亿元左右，可以成为区域性大机构，而无法成为全国性龙头。仅靠考研培训这一体量尚不足以支撑公司进军二级市场。

而考研目标群体的分布不均，也导致了不同学习阶段不同年龄层对于考研准备的消费能力不尽相同。根据中国教育在线2019年《全国研究生招生调查报告》显示，备考成本介于1000-3000元间的考生比重最大，占比约31%。与同为职教领域的公考相比，尽管考研人数超过公考人数两倍，但整体消费能力远不如公考群体，这也是职业考试和技能培训更受资本关注的原因之一。

新旧割据

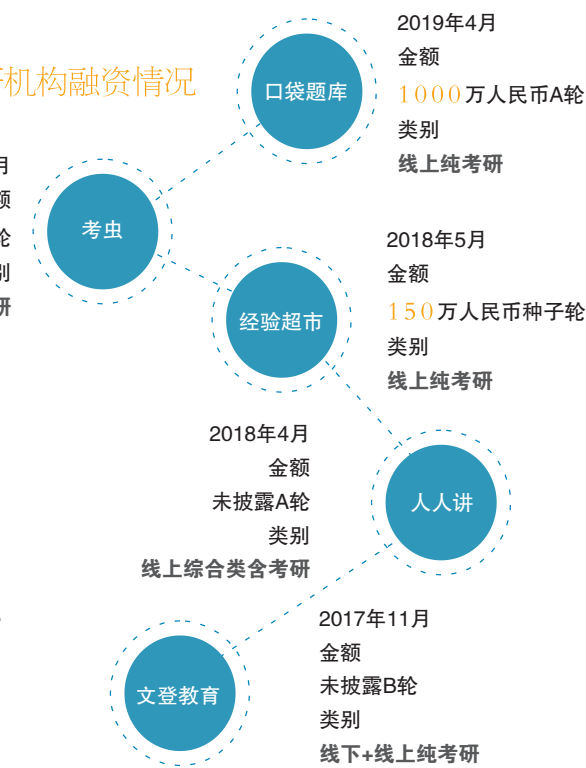
据了解，考研赛道传统培训机构如文都教育、跨考教育、海天教育都从线下起家。跨考教育的张立志曾表示，考研的市场规模在30亿-50亿元，行业巨头林立。就在2015年，跨考教育被A股上市公司洪涛股份以2.35亿元的对价收购70%股权并签署对赌协议，由于未能完成业绩对赌赔付了补偿款。文都教育也于2016年在新三板挂牌一年后摘牌。

根据研帮网《2019考研备考进度调查报告》，有55.6%的考生倾向于选择上网观看免费或低价的考研辅导视频。随着在线

近四年考研人数情况



近三年部分考研机构融资情况



教育模式的崛起，考研赛道也迎来不少具有在线教育属性的垂直品牌和综合性教育巨头的争夺，新东方在线、沪江网校、考虫等机构拉开了线上考研培训的大幕。

新东方在线的2019年财报显示，新东方在线大学教育分部营收6.51亿元，同比增长36.5%，付费学生约占全部阶段学生的60%。其中研究生入学考试课程所得营收占大学考试备考营收的一半以上，同比增加40.4%。成立四年的纯在线教育公司考虫，2018年9月宣布获得D轮5500万美元融资。验证了线上考研培训发展的可能性。

一时间，巨头们纷纷抢滩，是否会将对传统研机构带来冲击呢？课工场产教融合创新基地副总经理谢际宁表示，随着在线教育的不断发展，线上的课程资源越来越多，如果仅仅是从课程内容的单点需求出发，考生会选择线上更加便利的资源。但是考研是一个极度复杂、强度很大的自我突破过程，不能过于迷信线上对线下的冲击，线上线下只是手段和方式，关键要看如何更科学合理地利用不同方式更好地达成教育目的。迄今为止还没有哪一家研机构能够把OMO的教学技术模式很好地应用起来。考研行业到

现在没有真正的龙头企业出现，很重要的原因其实就是大家在教育内容和教育技术上没有拉开真正的差距。

此外，汪恒认为，考研的在线化也不是在线教育企业入局后才有的，从发展初期的录播课形式就存在了，受限于考试本身的特性，发展至今，在线双师模式没有大的突破。

个性化突围

以目前在线教育品牌的考研产品来看，公共课科目英语、政治、数学是大部分玩家的发力重点，与此同时，也带来了一定的同质化问题。据悉，摒弃“教学”和“课程”，主打“经验”和“信息”的考研学长帮、经验超市等小而美的机构已经应运而生。

“要超越传统机构实现更大范围的规模经济，针对考研本身的个性化进行产品和运营突破，势必更为重要。”汪恒谈道。其中，打出名师的IP很有必要，对于考研群体来说，无论是传统培训机构还是在线教育品牌，名师的吸引力都是巨大的。此外，除了公共课科目，要考虑如何扩科并深耕，

但教学教研做到“通吃”，并提供后续完善的服务体系又是十分巨大的挑战。

此外，有业内人士提及，线上教育还有很大的上升空间。未来或将呈现两极分化态势。在线业务会更多占领传统大班市场，因为易于标准化和规模化。线下面授则承载着个性化服务，更多转向高端课程、集训营和一对一领域。

谢际宁还指出，在考研行业发展初期，机构只需找好老师，做好大班型公共课就足够，而现在除了核心的教学，考生对专业课的需求、对学习资料的选择、对时间的自我管理、甚至备考期间的情绪控制都有很高的要求。真正适应考生千人千面的潜在需求是摆在研机构面前的难题。

考研行业的壁垒较高，随着教育巨头的进入，传统研机构将面临更严峻的挑战，搅局者的到来使规则可能被打破。对传统机构来讲，优势是多年内容、口碑、师资等的沉淀；在线教育巨头的优势是技术、资本和人才等，如果能够深度研究利用新技术和新模式更多满足考生需求，跑出来的机会是很大的。

北京商报记者 刘斯文

Market focus

剥离幼教资产 威创股份谋求“新出路”

北京商报讯(记者 刘斯文)幼教新政的“威力”还在持续。日前，有着幼教赛道“跨界第一股”之称的威创股份发布公告，宣布已正式签署股权转让协议，将旗下四大核心幼教品牌之一的可儿教育进行剥离，交易对价为3.03亿元。自从幼儿园资本化路径被封堵后，2019年来，威创股份从引入战投新股东、变卖实体物业到如今开始剥离幼教资产，似乎一直在寻找新的出路。面对净利润持续下滑，监管环境变化所带来的不确定性，威创股份能否走出颓势或开辟出新的赛道实现“自救”？

根据公告，威创股份向可儿教育法人刘可夫及其妻子回转让可儿教育70%股权。本次股权转让定价以2017年8月公司收购可儿教育70%股权时的交易对价3.85亿元为基准，扣除可儿教育历年已向公司分红的8161.8万元后，交易对价为3.03亿元。对于此次转让，威创股份解释称，基于减轻重大行业政策变化带来的不确定性影响，为维护公司及股东利益，此举有利于公司及时收回投资资金及未来的发展。

据悉，收购可儿教育后，威创股份

增加了3.48亿元商誉。被收购后，可儿教育连续两年业绩压线及格。但截至2019年三季度末，可儿教育实现净利润2383万元，仅达2019年最低业绩承诺4477万元的53%。这也就意味着，威创股份面临计提巨大商誉减值的风险。很明显，可儿教育没完成对赌业绩，影响威创股份的年报数字。”赛伯乐投资集团教育产业基金合伙人程子婴表示，所以需要将其从上市公司体内转到体外。

据了解，由于昔日的主营业务不佳，2015年威创股份开始转型幼教，收购红缨教育打响了其转型第一枪。随后威创股份还并购了金色摇篮、鼎奇幼教等相关公司。有数据显示，其幼教品牌共管理和运营超过5000家幼儿园，成为当之无愧的“幼教第一股”。

但2018年底发布的学前教育新规及小区配套园等系列政策，给以幼教资产为主的上市公司致命一击。程子婴指出，政策的冲击是巨大的，以威创股份并购的金色摇篮为例，其原本中高端园的定位由于国家普惠园的导向不得不做价格下调，而这会极大影响上市公司业绩。此外，二级市场投资者对赛道发展前景渐失信心不再买

单，直接影响的便是市值和股价。

据悉，学前教育新规发布次日，威创股份遭遇跌停。双主业的营收能力均出现下滑。财报显示，威创股份2018年大屏业务营收5.89亿元，较去年同期下降10.62%；2018年净利润1.58亿元，同比下滑16.57%；2019年上半年的净利润为5323.5万元，较去年同期下降44.59%；幼儿园服务业务收入同比下降27.76%。

2019年6月，威创股份将10%的集团股份以4.8亿元转让给有国企背景的广州科学城集团。还将位于广州的三处物业出售给科学城集团，转让金额为8.38亿元，这显然是有回笼资金的意味。在程子婴看来，威创股份的做法是聪明的，在监管环境变化带来的巨大不确定下，威创股份势必会做转型，而转型需要资金，其很可能会通过并购进军国家扶持的素质教育领域。

威创股份曾指出，希望借助科学城集团的背景和优势资源，探索区域政府教育服务采购，在儿童教育文化产业、国际教育方面有所建树。针对是否会开辟“新战场”，威创股份方面回应未来业务拓展战略或将在年报中提及。

· 行业观察 ·

瑞思教育换帅 新任CEO公布未来发展新战略

北京商报讯(记者 程铭劼)11月6日，刚刚获得瑞思教育董事会任命的CEO王励弘正式履新，并提出瑞思教育打造“数字化跨学科素质教育新生态”的未来发展方向。除在全面数字化贯穿运营的情况下，瑞思教育未来将在纵向拓展瑞思覆盖的年龄段，横向拓展科目品类，成为综合素质教育平台。目前，瑞思教育已经开始在STEAM课程上展开试点，之后会嫁接更多素质教育课程，如编程、科学类、艺术类课程等。

王励弘认为，素质教育赛道市场广阔线上线下融合将成为必然趋势。她提到，在政策引导、教育变革和家长们对孩子未来期许的三方协力下，素质教育逐渐从边缘走向舞台、从附属转向刚需，并成为教育行业高成长市场。不仅如此，中国家庭在课外教育上的消费也在不断提升。中国的家长极其重视教育，在这方面的投入不断增加，中国家庭在课外教育上的投入已经到了一年八千亿元人民币的水平，而且还在以每年20%-30%的速度持续增长。

据悉，为近一步践行素质教育，瑞思教育将完善数字化运营流程，构建延展性综合平台，打造瑞思教育“数字化跨学科素质教育新生态”。在未来我们会进行全面的数字化。”王励弘要求，对于

前线从事招生的部门、品牌及市场营销的方式会更多利用数字化营销的手段，通过数字媒体来呈现；对于教学相关的部门来说，课堂授课及课后阅读、作业和测评等用数字化手段线上线下结合起来实现，以更多数字化的工具连接家长、学生和教师，打通多种沟通渠道；对于运营管理，在整个管理平台中全面实现数字化，打通前、中、后台部门，起到协同管理的作用。

同时，瑞思教育自去年起就在公司运营层面就已经开始进行战略布局的调整。2019年三季度，瑞思教育收购了石家庄的一些加盟校区，转为直营校区。王励弘强调：“加盟商的收购我们还会继续做，同时也会制定更好的收购的方案和收购之后的整合策略。石家庄的收购也是我们的第一次尝试，也有很多经验和教训，但是收购路径是一定会坚持的。收购标的的标准首先当然是重点城市，包括城市人口、需求等的考量，还有整个管理的水平、提升的空间等。”

据公开资料显示，瑞思教育品牌是始于幼儿到少年阶段英语，后来拓展到18岁年龄段。在过去几年时间里，瑞思教育的学习中心从2014年的180家增长至2019年第三季度的451家，覆盖147个城市。总营收从2014年的4.07亿元增长至2018年的12.72亿元。