

在线K12打响寒假战

2020年的寒假即将到来,各大在线K12机构的招生战正在上演。与去年暑期“铺天盖地”的营销方式相比,今年寒假的招生宣传依旧以低价体验课引流的方式为主,同时在营销课程上的侧重点各不相同。随着越来越多的教育上市公司入局,整个在线K12赛道呈现出强者游戏的局面。有业内人士指出,随着一二线城市的流量捉襟见肘,有效下沉是各大机构营销获客的突围关键。此外,在赛道进入相对成熟的阶段后,如何提高老师人效、进行产品打磨与正向口碑的传播尤为重要。

战况升级

不管是寒假还是暑假,都意味着学生拥有了连续可支配的时间,于是寒暑假也就成为了K12机构营销的“必争之地”。相较于去年暑期营销战中学而思网校、猿辅导、作业帮三足鼎立的现象,今年寒假的在线K12营销大战中,加入了更多的头部选手:新东方、跟谁学、网易有道、51Talk等,其中以51Talk为例推出的0元7节课(限200名)的新促销课包,成为一群“49元课”大促销里的新风景。

与此同时,在线直播大班课已经成为在线教育机构的共识,尤其是在此次的寒假K12营销争夺战中。但各家的侧重方向又有些许差异。据北京商报记者不完全统计,好未来的投放策略和重点略有改变,从去年暑假的学而思网校品牌到了今年寒假更聚焦于学而思网校旗下的小猿英语、小猿数学等子品牌的投放。

刚刚更名的作业帮直播课则选择了9元5节课的小学数学课包来促销;新东方在线选择了自己的强势学科英语课来做大量营销投放;跟谁学主要采用的是社群获客和0元公开课的方式来转化;网易有道更多的是聚焦初中阶段的语文、物理等学科,推出了3元特惠课。

“寒假的时间比暑假短,所以部分机构选择了更低价的产品,目的就是先吸引用户报名体验,转化才是最终目的。”针对于更多低价课程包的推出,某业内人士表示:“许多去年仍在观望的头部机构看到学而思网校在去年暑期营销战结束后的超高资本回报后,也纷纷下场,期待用高增长的在线业务数据赢得资本的青睐。”

值得注意的是,今年所有新加入战局的在线K12机构几乎全部都是上市公司,而许多去年已经是行业独角兽但未上市的公司则在这个寒假显得略微低调。



营销常态化

在线K12机构寒假营销大战全面升级的趋势下,是行业营销常态化和成熟化的标志。不管是49元低价课还是0元免费课,在线K12机构的目标都非常明确:一切为了转化。

据了解,猿辅导在去年暑假推出的招牌产品49元体验课依然存在。以小学5年级数学为例,猿辅导的课程顾问向北京商报记者介绍到,有49元14节课的寒假特训班产品可进行体验,持续6天、每天90分钟。如果想更系统性地学习或提高,也有寒假系统班产品,7天价格为499元,共12课时、每天2小时;春季系统班的报价是1200元,每周一次课,每次约2小时。

新加入战局的跟谁学的体验课定价形式为“免费”。北京商报记者在其官网注意到,跟谁学在小学、初中和高中均开设了免费体验课。旗下高途课堂还有“9元1科、小学3科,原价1099元现27元抢”的产品。与别家低价课只主打一个科目不同,跟谁学一次推3个科目。业内人士认为,跟谁学投放的背后思路是“3科一起上,总有1科能转化”,但这种方式是否有效有待验证。此外,跟谁学的正价班定价高于其他机构,记者向课程顾问咨询获悉,如小学5年级数学的《考前进阶冲刺班》产品,3个月时间、30节课要3888元。

网易有道精品课继每科15元的定价策略后,新推

线下拓线上

学而思网校 新东方在线 精锐教育 JUREN.CN 巨人网校

纯线上起家

猿辅导 跟谁学 作业帮 掌门1对1 中小学名师在线辅导

互联网巨头

腾讯企鹅辅导 清北网校 有道精品课

▲部分在线K12主要玩家

“拼团”玩法,即App内3人拼团,每科3元,多为连续4天、每天60分钟的课程。正价班如小学5年级数学的春季菁英班为1599元,30课时,还赠送包含教具讲义等的课程礼包。学而思网校小学数学也采用了“49元14课时”拼团的形式,单独购买599元,3人成团49元。

可以看出,各家机构营销的招数越来越丰富,而体验期结束后的课程,也恢复到非常合理的市场定价范围之内。相较于传统线下培训机构动辄经营超过十年的品牌积淀来说,年轻的在线教育机构们在这次在线K12的品牌营销战中,又与好未来、新东方为代表的教育巨头们站在了同一起跑线上。

剑指下沉市场

事实上,无论采用何种定价策略、投放渠道都是为了更好地获取流量实现转化,但在一二线城市流量已捉襟见肘、存量有限的情况下,下沉至三线及以下城市则是在线教育机构的获客增长点所在。多鲸资本高级分析师汪恒表示,三四线及以下城市对于在线教育的认知还远远不够,线下上课是它们喜欢的方式,但优质师资的持续规模化供给有限,给传统大机构和在线教育机构撕开市场带来了机会。这也是为何从去年开始,各大机构加大线上广告的投放,通过微信、抖音等流量App实现下沉谋得市场布局。

汪恒还指出,以低价课转化来的大班课模式的核

心是教培机构课程的研发能力和对明星老师的运营能力,可以看成是优质教辅内容产品的极致在线化。最大的特点是名师化,头部教师就是流量主要来源,同时变现能力超强。但名师的培养本身具有不可复制性,且课程仍然受制于地域限制,无法做到完全的适配性。同时,由于师生比高,全职讲师和兼职辅导老师的产能效率更高,目前在线大班主讲老师和学生比已经可以做到1:1000,辅导老师目前的最高人效不超过1:400。

自去年起,就有不少的在线K12机构在全国二三线城市建立辅导老师的基地,储备师资。

“投放和下沉带来的大规模学员,需要高品质服务的承接,就必须采用全职辅导老师。在烧钱抢下沉市场的竞争阶段,招生规模越大,辅导老师的跟进速度需要越快,分散在各个城市的管理难度也就越复杂。辅导老师将成为在线大班课未来竞争的边界。”教培机构资深管理者彭迪预测。

如今,在线K12大班课赛道已经进入一个相对成熟的阶段,教培机构是一个极度依赖口碑的行业,各家机构都越发注重品牌的宣传。朝阳区区长夏女士告诉北京商报记者,市面上的众多在线产品,家长根本没有精力和时间去真正比较这些产品的内容和师资水平的差异好坏,更多的也是靠周围朋友的口碑推荐和网上宣传。可见,产品打磨与正向口碑的传播会成为机构未来竞争的关键。

此外,还有业内人士认为,体系化的营销能力也是机构未来拉开差距的核心竞争力。同样是大规模的投放,但价格的制定、市场策略的规划、成本结构的计算以及模型的动态调整等,都在考验各个玩家能否把钱“花在刀刃上”。

北京商报记者 程铭劼 刘斯文

Market focus

市值缩水海外踩雷 昂立教育成立新基金为哪般

北京商报讯(记者 刘斯文)日前,上海新南洋昂立教育科技股份有限公司(以下简称“昂立教育”)600661.SH)董事会发布有关共同发起设立金茂昂立私募股权投资基金的公告,合作方向为大文化及各教育细分领域进行股权投资。

事实上,这已经不是昂立教育第一次设立基金在教育领域布局了。早在2015年,昂立教育就成立了上海赛领交大教育股权投资基金,还因为投资海外并购项目“踩雷”,致使昂立教育业绩极大受损。

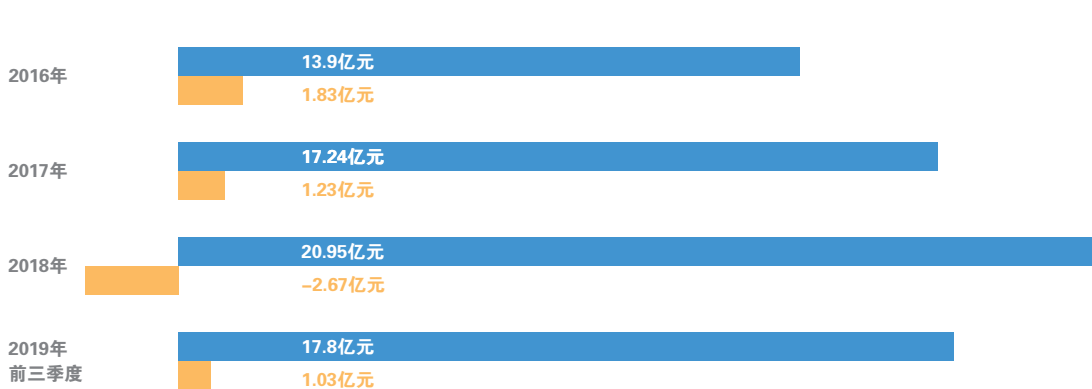
2019年来,昂立教育经历无实控人、市值缩水等困境,并谋求不断加快对优质教育资源的布局与整合,以保持业绩向上。此次联合新伙伴成立基金又会有哪些不同之处呢?

根据公告,昂立教育拟出资1.49亿元作为有限合伙人,与金茂智城、金茂创隆或其指定主体、上海互睿教育共同发起设立天津金茂昂立创业投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“金茂昂立”),对大文化及各教育细分领域进行股权投资,特别关注科技赋能带来的大文化及教育细分领域内的产业投资机会。

据悉,此次成立的投资基金总规模为3亿元,其中金茂智城与金茂创隆二者合计出资占比为50%,昂立教育与上海互睿教育二者合计出资占比为50%。据公告显示,金茂智城/金茂创隆是一家具有强大央企集团背景和品牌效应的产业投资平台咨询机构。

昂立教育表示,此次参与发起设立金茂昂立私募股权投资基金,意在加快全国拓展和科技赋能的发展战略,有利于进一步增强公司对优质教育资源的布局与整合,提升公司在教育培训市场的竞争优势。可见,昂立教育设立金茂昂立私募

▼ 2016-2019年前三季度昂立教育财务情况



股权投资基金,意欲背靠国资“大树”再战江湖。

这不是昂立教育第一次在教育领域设立基金,去年12月,昂立教育与威海市政府投资引导基金、鲲鹏投资共同成立了教育产业并购基金。三方出资总额中,昂立教育出资1.2亿元,占比48%。业内有观点认为,这是昂立教育为公司业务向全国拓展埋下了伏笔。

而早在2015年,昂立教育已联合东方国际创业等多家投资方共同成立了上海赛领交大教育股权投资基金,首期认缴出资总规模为5.025亿元人民币,昂立教育出资1.3亿元,持有25.87%有限合伙份额。也正是因为该基金并购的英国Astrum项目“踩雷”,公司2018年度对赛领教育基金可供出售金融资产计提减值准备1亿元和计提预计负债1.16亿元,致使昂立教育2018年度归属于上市公司股东的净亏损达2.67亿元,同比下降316.68%。

教培机构资深财务人员李峰认为,昂立教育选择以投资并购模式开拓版图无可厚非。但问题在于近年来昂立教育的投资并购标的质量

欠佳,需实施谨慎收购,避免盲目扩张。据悉,去年4月昂立教育还宣布收购总负债1.41亿元的凯顿科技。

刚刚过去的2019年,昂立教育依旧“艰难前行”。先是年初公司实际控制权发生变化。实控人由上海交大产业投资管理(集团)有限公司变为中金集团,董事长一职也变更为中金集团的董事长周传有,公司核心管理层生变。中金集团、交大产业集团、长甲集团三足鼎立,纠缠不断。此外,公司资金紧张、盈利压力大,为盘活英国亏损项目,昂立教育向赛领教育提供1.13亿元借款。为了补充资金,还作价约1亿元出售全资子公司位于上海的10套房产。

据了解,昂立教育的市值已缩水至51.81亿元(截至发稿)。对于如今的昂立教育,扭亏为盈和业绩增长是证明自己的最好方式。根据财报,公司2019年前三季度实现营收17.8亿元,同比增长12.77%;归属于上市公司股东的净利润1.03亿元,同比增长6.72%。经公司财务部门初步测算,预计2019年度将扭亏为盈。

· 行业观察 ·

立思辰高管调整 豆神大语文联创被聘副总裁

北京商报讯(记者 刘斯文)A股上市公司立思辰(300010)高管团队换血。近日,立思辰发布公告称,公司副董事长、董事周西柱,董事、副总裁雷思东,副总裁韩雪因个人事业发展需要,辞去三人在立思辰的职务。辞去职务后,韩雪继续担任公司战略与创新管理部相关管理职务。公司聘任赵伯奇、杨深、朱雅特担任副总裁,拟补选赵伯奇、全婷婷为公司董事。

新任高管履历方面,赵伯奇2012年毕业于北京大学,2012-2014年担任高思教育小学语文总监,2014-2016年担任巨人教育语文事业部校长,现任立思辰全资子公司中文未来总裁,豆神大语文联合创始人。

据了解,立思辰总裁梁昕于2015年创办中文未来,专注K12语文学科辅导。中文未来于2018年被立思辰收购为全资子公司。此后,立思辰拆分信息安全与教育两大业务,全面转型纯教育公司,目前主要业务涵盖语文学习服务、高考升学服务及智慧校园。

去年6月,立思辰对公司高管人员进行了一次重要调整,大语文的负责人梁昕被聘任为公司总裁,并拟任公司董事进入公司决策层,原公司总裁王辉让出总裁职务继续担任公司副董事长,董事华婷让出董事职务。立思辰这一举动被业界解读为将大力押注大语文赛道。

过去的一年,立思辰大语文业务步入快速增长期。根据财报,截至2019年9月30日,立思辰直营学习中心增至144个,加盟学习中心增至222个,加盟业务2019年超预期发展,2020年会推出豆神大语文加盟及针对三四线城市的“小小课堂”双师加盟。公司预计2019-2021年语文培训业务有望实现4亿元、8亿-10亿元、15+亿元的收入规模。

尽管立思辰2019年前三季度实现营收、净利润均有大幅增长,但高额商誉仍存隐忧,并购的多个标的存在业绩未达成状况。2018年立思辰共计提了13.74亿元资产减值准备,其中绝大部分为商誉减值准备计提。