

# 暑期档集体涨价 在线教育“钱”景来了？

## 集体涨价

过去半年,受疫情影响,在线教育机构站上了临时“风口”,而暑期的临近,更是让行业迎来了进一步发展的契机。随着春季学期大量学生流向线上,暑期档的在线教育依然红火,受到疫情影响,北京地区的线下培训机构们仍未开业。

家住北京的高女士孩子今年7岁,即将升入小学二年级,她给孩子报了猿辅导的数学暑期系统班:“我同事给孩子报了猿辅导限时9.9元的特训班,我观望了一下感觉不错,决定也给自己孩子报个数学班。毕竟整个春季学期他们都没能回到学校上课,孩子还是需要多学习一些知识。”

业内人士指出,经过疫情后,大批中小型线下培训机构迎来倒闭潮,甚至彻底退出了市场竞争。而重新腾出的市场空白则给了在线教育机构们抢夺的市场空间。同时,线下停课给让线上教育走向线上,由此帮助在线教育机构获得了一批低成本的流量,行业规模效应扩大。

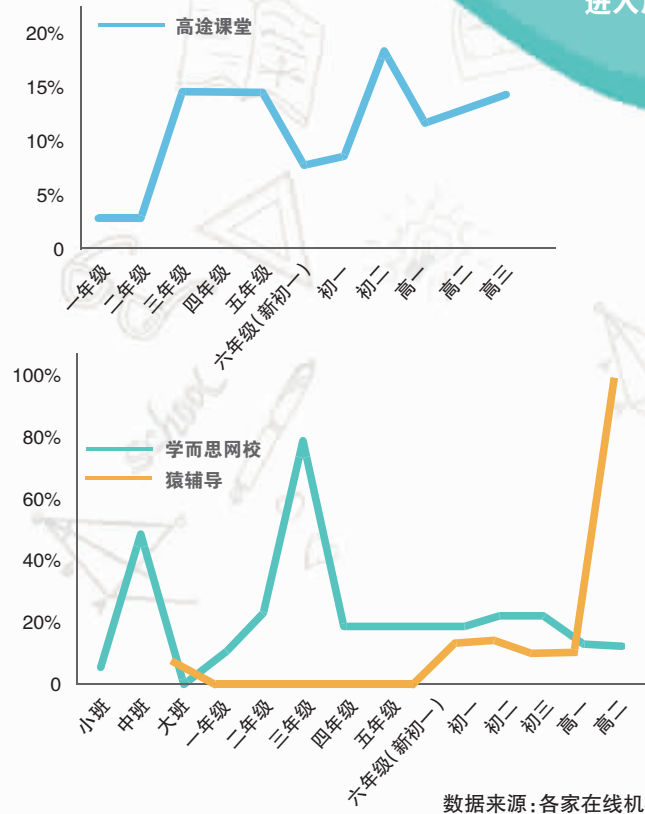
为了进一步在暑期抢夺客源,在线教育机构早已开始在营销上下功夫。《极限挑战》里的高途课堂《向往的生活》里的作业帮……暑期临近,不仅猿辅导、学而思网校等在线教育机构通过短视频引流打响营销战,就连一些热门综艺也开始出现类似在线教育机构的赞助冠名。

北京市民办教育协会的副会长马学雷指出:疫情迫使消费者将目光转向线上,尤其是对教育刚需的家长。这一被迫转向线上教育在营销上的厮杀逐渐白热化,如猿辅导旗下的斑马AI课就找来了罗永浩合作,进行直播带货。”

一边是营销暗战,另一边,在线教育机构也瞄准了暑期档作为涨价的时机。据不完全统计,头部的在线教育机构网课均有价格上的调整。从各家暑假班较春季班环比提价幅度来看,各家在线教育机构在暑期班的平均上涨幅度在10%~30%左右。其中学而思网校同比上涨22%,猿辅导同比上涨17%,高途课堂同比上涨11%,网易有道上涨了20%。

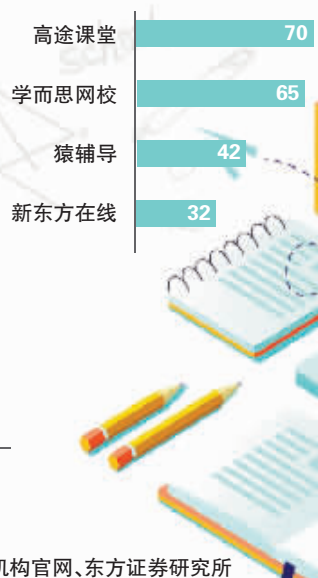
以高三数学暑期班为例,在提价之后,学而思网校的高三数学暑期一轮复习直播班(24课时)的价格为1440元,而猿辅导的高三

## 各在线机构涨幅区间一览



临近暑假,在线教育机构在争先恐后营销的同时,也拉开了“涨价潮”的大幕,幅度从10%到30%不等。这是在线教育行业发展五年来首次全面提价。过去,免费课和低价营销曾是各家机构的获客绝招;而如今,当行业竞争开始进入后半场,新的考验也随之开始,提价后还能留住消费者的,或许才能在这条拥挤的赛道上成为真正的赢家。

## 各在线机构涨价后 (单位:元/时) 课程每小时平均价格对比



数学暑期系统班(20课时)的价格为800元。高途课堂的高三数学暑期班(9课时)的价格为1750元。

网易有道CEO周枫在回复北京商报记者关于有道K12网课涨价的原因时谈到,今年网课的价格行业整体有一个上浮,主要是因为疫情影响。春季学期过后,大量的学生体验过网课,对于课程质量的认可程度提高了,当然也反映出市场上学生和家对于网课的需求增加了,特别是在对比OMO和网课的价格之后,消费者发现网课还是便宜很多。

“客观上疫情使得大家对于网课和线下课的价格产生了对比。原来很少有人去对比网课和线下课的价格,现在因为有了OMO之后,家长就会去对比这两个价格,一般机构走OMO后会吧线下课搬到线上,这类OMO的课是网课价格的3-4倍,家长对比了一下OMO和网课的价格,发现网课即便价格上涨了,还是比线下便宜很多。”周枫强调。

## 指向盈利

“课程涨价是一件很正常的事,这是机构面向市场作出的反应,也是根据市场需求做出的定价。”21世纪教育研究院副院长熊丙奇认为,机构的这次涨价举动在一定程度上体现了市场供求关系的变化。涨价之后还有多少家长愿意为课程去付费,为机构去买单,这都要看之后的市场需求如何变化。”

一直以来,居高不下的获客成本对于在线教育机构而言,都是不小的压力,对整体盈利提出了考验。据东方财富证券研报的数据统计,从获客成本来看,学而思网校、跟谁学和有道课的获客成本分别为546元、978元和1085元。

在资本的助推下,行业有着实现整体盈利的刚性需求。此次涨价潮中,除了刚刚获得融资的独角兽猿辅导外,大部分都是已经

登陆资本市场的上市公司,而毛利率一直是资本市场衡量企业是否有“造血”功能的重要指标。

值得注意的是,在已经公布的2019年年报中,毛利率超过70%的企业有尚德、跟谁学、流利说和51Talk,其中跟谁学的毛利率达到75%,51Talk在2019财年Q3财报中也首次实现一对一业务的Non-GAAP盈利。在去年尝试调升课程价格后,有道在今年Q1财报中实现经营性现金流为正。而跟谁学则连续3个季度实现了高增长,也是首家盈利的在线教育机构。

周枫指出,今年在线教育的整体健康程度“比去年提升了很多,在机构们大规模投放之后,大家也意识到盈利的重要性,他认为过不了多久就能看到全行业盈利的可能。”

周枫谈到,在线教育机构进行大规模投放肯定是需要现金流储备,但同时教育行业也要看运营现金流指标,如果一家公司的运

营现金流不错,代表这个时候没有大量的退课行为,那么这家公司的业务就是健康的。因为教育行业有一个标准的事实是营销和现金流的前置,这是由于记账的规范导致收入要递延。

## 教研为重

这几年在线教育蓬勃发展,消费者对远程网络授课的接受度不断提高,付费意识也在逐渐增强。根据CNNIC发布的第44次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,国内在线K12课外辅导行业渗透率在不断加速提升。在线教育的网民使用率2016年H2-2019年H1每半年提升0.4/0.9/1.3/2.9/2.9pcts,呈现加速趋势。

庞大的学生基数及刚性应试需求下的高付费意愿,让K12课外辅导成为在线教育众多赛道中最重要的细分领域。不过,即便付费意愿较强,但机构能否真正留住消费者仍非易事。与其他行业不同的是,教育培训行业的消费者(家长)从来不是以价格作为主要决策依据的。师资水平、教学效果等更加刚性的指标对于他们选择机构的影响更大。

马学雷指出:“通过层出不穷的营销手段和最近的涨价举措,线上教育公司希望能够实现获客和盈利的双赢。但实现双赢的根本不在于营销,而是核心的教研和教学产品开发”。

“在线教育机构需要对自身的核心课程和产品进行打磨,协调研发部门整合更多的教育资源,并给一线教师提供更加完整具体的方案,细化到每一节课程中去。同时,教研人员要对课程进行剧本化的探索,剧本化和标准化能够帮助提高课程的质量和标准。”在接受北京商报记者采访时,马学雷坦言,线上教育机构在集体涨价之后,也需要提升自身的教研水平。

与此同时,马学雷也强调,社会各界和有关部门势必会对提高的课程价格进行监管,价格的调整也要在合理的区间内。培训机构须在营销之外着重教研课程开发,保持教育本位的初心。而同时,政府也在不断加强监管,保障教培市场的秩序和消费者的权益。”

北京商报记者 程铭劼 实习生 赵博宇

## 再引上海理成人股 凯撒旅业抢食海南免税蛋糕

北京商报讯(记者 关子辰 杨卉)在海南免税新政落地之际,试图分羹的玩家也越来越多。7月2日,凯撒旅业旗下海南同盛世嘉免税集团有限公司(以下简称“同盛免税”)与上海理成资产管理有限公司(以下简称“上海理成”)签署增资协议,其中上海理成将出资1亿元对同盛免税进行增资,本次增资完成后,上海理成将占有同盛免税20%的股权,而这也是凯撒旅业再次获得上海理成增资。今年以来,凯撒旅业在免税领域上不断显示其野心,先是入股北京“市内”免税店,此后又将总部迁至海南,一系列操作显然是对海南免税“蛋糕”虎视眈眈。不过,当前中国中免在海南占据绝大部分市场份额,凯撒旅业要想分羹,也并非易事。

凯撒旅业方面认为,本次增资完成后,有望更加强化同盛免税的市场竞争实力,并以上海理成等资本为纽带,在免税“新赛道”实现业务多元化发展,孵化旅游+业务。凯撒旅业执行董事兼首席执行官刘江涛表示:“此次增资是双方对战略合作框架协议的进一步深化落实,有利于促进公司良性运营和可持续发展”。

实际上,对于凯撒旅业在免税领域的布局,作为“新玩家”的上海理成也早已看中。2020年4月,上海理成以其管理的“理成新视野7号私募证券投资基金”1.5亿元认购了凯撒旅业非公开发行的股票,并试图在文旅、投资,尤其是免税领域的深入合作。

上海理成创始人程义全也表示,同盛免税在海南市场已陆续布局,为进一步扩展免税业务版图打下坚实基础。希望以此为契机,双方不断深化在免税领域的多维度合作,共同推进免税与旅游产业的多渠道融合。

北京商报记者还了解到,近一段时间以来,凯撒旅业也不断在免税领域布局,试图与业界“大佬”分羹市场。继去年11月凯撒旅业以自有资金设立海南同盛世嘉免税集团有限公司之后,又在今年3月又发布了关于中标北京嘉宝润成免税品商贸有限公司增资项目及签署《增资协议》的公告。

公告指出,凯撒旅业全资子公司凯撒同盛旅行社(集团)有限公司,参与了北京嘉宝润成免税品商贸有限公司(以下简称“嘉宝润成”)增资扩股项目的竞标,认购嘉宝润成新增注册资本40%的股权,而该公司是中国出国人员服务有限公司100%持股,在北京区域经营出国人员免税商店的业务实体,这意味着凯撒旅业布局了北京唯一的一家针对国人的“市内”免税店。随后在4月,凯撒旅业又将总部迁至海南。一系列的操作,在业内人士看来,显然是要进一步抢占海南免税市场份额。

就在7月1日,海南离岛旅客免税购物新政正式实施。每人每年的免税购物额度从3万元提升至10万元,手机酒类等消费者喜爱的品类纳入免税商品清单、不限购买件数等新红利吸

引了不少消费者,7月1日当天,海南免税店内人气爆棚,不少消费者在社交平台上秀出了自己逛免税店的经历,有网友表示:“海南免税店已经门庭若市,iPhone 11跟白菜似的”。

其实,随着《海南自由贸易港建设总体方案》、放宽离岛免税购物额度等利好政策的落地,海南免税业一夜之间成为各企业眼中的“香饽饽”,竞争进一步白热化。中国国旅、众信等旅企纷纷进场,多位旅游界大佬也表示,对海南免税颇为看好。

值得注意的是,就在7月1日,海航还推出了“无限次飞行”的产品,而这一产品的独特之处在于,为旅客提供价值2880元中免集团旗下海南免税店代金券。

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌看来,海南的免税对象覆盖了国内游客、入境游客及本地市民,是免税行业里一个“突破性”的措施,无论对游客还是企业,吸引力都非常大。

“凯撒作为大型旅企,经营内容除了旅行社,还包括出入境游,进入免税市场,开展旅行+购物,能够进一步扩展自身业务。尤其是目前出境游何时恢复还不确定,凯撒加码免税为自己多留一块底牌,也在情理之中。”王兴斌进一步提出,看好海南免税市场的不仅有凯撒,如携程等OTA,未来也很可能会加入竞争。因此未来各家究竟能在海南免税分到多大“地盘”,还要看各家的经营实力。

## 翻拍剧难翻身

北京商报讯(记者 郑蕊 实习记者 杨菲)电视剧《小娘惹》开播的消息一经发布,便登上微博热搜榜,截至7月2日,微博上“小娘惹”话题阅读量为3.8亿,讨论量为8.5万。当下正在播出的《小娘惹》是郭靖宇导演翻拍的新剧,早在2008年,谢敏洋、卢燕金导演的《小娘惹》就已经是观众心中的经典。近年来,电视剧翻拍的事情屡屡发生,但在口碑上却鲜有能超越经典的作品,翻拍剧如何博得观众认可的确是值得重视的问题。

新版《小娘惹》于6月28日在中央电视台电视剧频道首播,并在爱奇艺、优酷频道同步播出,上线后便难以避免地引发了大家对于新版和旧版之间对比的讨论。“新版台词都没大变,滤镜太白,配音也有点尴尬,这种翻拍的意义到底何在。”看过旧版《小娘惹》的剧迷如是说。在微博“小娘惹超话”中,质疑的声音集中于对导演翻拍做法的不理解。

不仅是新版《小娘惹》,类似的质疑和认可也发生在近些年来很多的翻拍剧上,2019年新版《新白娘子传奇》上线,豆瓣评分是4.4,而1992年版的《新白娘子传奇》评分为9.1分。2018年播出的《新笑傲江湖》豆瓣评分仅为2.5,而1996年版的《笑傲江湖》豆瓣评分则是8.4。

业内人士认为,翻拍剧观众不买账的原因是,重新翻拍虽然在技术上比过去进步了很多,但是现在的演员对待表演的态

度却与老演员存在差距。而且翻拍剧在剧情上也和老版过于雷同,既不能超越原版的评价,翻拍后也没有做到剧情上的创新突破。再加上一些经典电视剧已经成为观众根深蒂固的记忆,翻拍后的版本很难得到观众的认可。

明知翻拍经典容易引发争议,但还是源源不断有导演进行翻拍。导演们翻拍的基本理由是,认为原来的作品无论是在剧情还是艺术表现上,总是存在遗憾,所以想通过2.0版本“来弥补这些问题。比如《新亮剑》,把老版没有概括进去的内容通过拉长剧情的方式补充进去,虽然出发点是好的,但是从拍摄出来的效果来看并不尽如人意。”中国传媒大学协同创新中心教授齐勇锋表示。

就影视剧翻拍难出佳作的问题,齐勇锋建议:“中国历史文化悠久,影视剧能拍摄的内容题材非常多,还有很多题材没有进入艺术家的视野,空白点很多。所以导演可以挖掘更多的领域、更多的题材,不必在翻拍上下如此大的功夫,应该给观众、市场提供更多可选择性的节目,来丰富文化市场。此外,还应当发挥艺术评论、影视评论的作用,评论具有引导作用,而艺术作品总是需要不断地讨论,我认为目前在评论方面还很薄弱,比如一些学者对话、采访等总是很单薄,多为就事论事,但是并没有展开充分的讨论”。