



教育周刊

Education Weekly



欢迎关注
教育产业观察订阅号

D1-D4

2014.12.8

总第110期 今日4版 每周一出版
新闻热线 64101977
主编 程铭劼 执行主编 李立勋

D3 专业硕士逆势成考研热门

2015年研究生入学考试将近,全国多个地区却不断传来报考人数减少的消息。河北考生人数较2014年下降2.97%,甘肃下降3.88%,内蒙古下降5%……仿佛与国考呼应一般,考研也有了趋冷发展的态势。

D4 英美加留学打工政策盘点

出国在外,留学生们在学业之余往往会想方设法来补贴留学费用或是打发时间。许多国家在留学生打工方面都会有政策作为保障,且对留学生而言,打工也往往是其接触国外社会、结交人脉、积累工作经验的捷径。

D4 虚拟学习平台成企业培训新模式

前程无忧发布《2014典范企业人才培训和薪酬状况报告》。报告显示,今年提供员工的培训课程达到惊人的10万多种,比2013年增加9523种。典范企业2014年上半年平均加薪11.1%,超过2013年同期的10.2%。

四年翻5倍

新东方优能中学的成功逆袭

新东方在2008年推出了优能中学教育子品牌,全面推进中学全科培训业务。但直到2010年,新东方在中学生培训市场的影响力仍然不大。以北京新东方优能中学为例,2010年全年收入1亿元左右,而同期在北京已有好几家规模上亿的中学课外培训机构。然而接下来短短不到四年的时间,北京新东方优能中学年收入额已超5亿元,一跃占领了北京中学培训市场最大份额,这四年到底发生了什么使得新东方的中学业务有了如此惊人的增长?



中学培训市场的遗憾和痛

从成立之初到赴美上市,甚至在随后的很长一段时间里,外界对新东方的评价一直没有撕掉“留学考试培训”的标签。不过这种评价正在慢慢被改写,在新东方2014财年近70亿元营收中,中小学课外培训和留学考试培训这两块业务已经旗鼓相当。

新东方早在2001年便有中学业务,那时主要是以中高考英语补习班的形式存在。2006年新东方上市后,作为新的业务增长点之一,中学业务被单独剥离出来,成立新品牌优能中学教育。此后优能中学每年的增长率维持在20%左右,一直到2010年。

中学业务年均仅20%的增长率对于新东方而言,显然并不是一个令人满意的业绩。在此期间,学而思和学大教育都获得了多轮融资并成功上市,当时的数据显示,学而思2011财年(截至2011年2月28日)营收为1.11亿美元,学大教育2010财年(截至2010年12月31日)营收为1.54亿美元。从北京地区的中学市场来看,优能的市场份额和影响力远远落后于学而思和学大。

在李亮看来,2007-2010年这四年间,优能发展缓慢,既有遗憾,也有痛心。“遗憾的是,那时候是中小学培训市场的黄金期,我们没有抓住机遇进行产品转型和市场布局,错过了高速发展和形成强势品牌的最好时机,痛心的是,由于当时业绩平平,我们没有进一步提升老师们的薪酬待遇,没有建立起对于行业竞争对手的薪酬绝对优势,没有形成类似新东方出国留学业务那样的优秀人才洼地。”李亮表示。

弯道超车这四年

2010年是优能中学的一个转折点,这一年集团开始对中小学培训业务充分放权,优能中学也做了许多创新,并在随后四年的课外培训行业升级期实现弯道超车。北京新东方优能中学从1亿元变成5亿元,翻了5倍,平均年复合增长率为50%,那么这四年优能中学究竟发生了什么改变?

李亮分析称,优能中学首先进行的重大改革是提高老师的薪酬待遇,优能中学为了吸引优秀教师,可谓不惜重金,由2010年的教师平均年收入12万元上涨到目前的25万元,比市场上其他一线机构教师平均年收入高出70%;同时,为了提高绩效和班级数量,新东方学校掀起了一场教室“大改小”运动;另外,优能中学还是业界首推助教体系的K12机构,助教们主动上门做家访、做学习效果追踪,极大地提高了与家长的黏合度,使得续班率达到70%。

2011年前,北京初中培训市场几乎是学而思一家独大,在李亮看来,优能中学若想抢占市场,必须从竞争对手那里“虎口夺食”,因此他又提出了差异化竞争策略。当时学而思主打“培优”,于是优能将用户群锁在区别培优的其他学生群。在此之前,优能中学的招生严重依赖于高三学生,高三以下学生人数寥寥,于是开始深挖高三以下生源市场;除了传统的英语科目培训外,同时加大向数学、物理等科目的拓展……

不得不提的是,北京优能中学为了夺取北京中学培训市场份额,曾推出了公益性质的初一数学免费暑假班。(下转D3版)

教育产业观察

YY启动收购模式不只因为“有钱任性”

程铭劼

做娱乐起家的YY在借助100教育进入教育行业领域后就一直颇有话题性。今年3月,YY将旗下在线教育业务分拆,成立名为100教育的独立教育品牌,并提供完全免费的实时在线互动教学服务。

上周微信朋友圈被刷屏的热门传言就是“YY正在与多家知名机构和团队接触商谈进行一笔大收购”,甚至在并购潜在名单中出现了传统教育龙头、另一家中

概股公司学大教育。

一时间,行业里闹得沸沸扬扬,有人质疑YY炒作,也有人怀疑可能是标的企业放出来的消息。而据可靠消息说,不管真相是怎样的,在未来一周,YY到底收下哪家机构的谜底将会被揭晓。

截至目前,消息真假并未确认。但是由此引发的行业讨论还在延续,不由得引发了笔者对这一年行业里并购、收购案的

一些回顾。

BAT公司进军教育行业除了占坑之外并没有想要借助教育行业提升主营业务的打算。但有的企业却把在线教育视为自己的未来。

早在2012年赴美IPO时,YY CEO李学凌就对外界表示过,要利用YY社交平台的背景来重点投入在线教育领域,甚至做好了不赚钱的准备。在上市后股价一路攀升的YY仍然心念教育,100教育的成立

只是开始,年底开启的收购模式才是主题。而对于玩在线出身的YY来说,任何一家传统教育机构都具有无可比拟的吸引力,长期稳扎稳打形成市场渠道和师资,都是YY短期无法复制,需要通过并购来快速布局的。

所以当本周谜底揭晓的时候,不管YY收购了谁,笔者都不意外,因为YY 40亿美元的市值给了他“有钱任性”的资本。