



名师经纪公司 能否打通教育产业链

在线教育经历了翻转课堂、拍照搜题、一对一、直播等发展阶段之后,2017年将迎来网红教师投资热。名师经纪公司琢磨文化应潮流而生。名师经纪公司就像打造演员一样,名师做课程研发,经纪公司做市场和品牌推广。但这种模式的问题是,名师成长了,如何留住名师;名师品牌化后,如何对名师进行产业链开发,以及利益关系如何协调,这些都是名师经纪公司商业模式所面临的考验。

经纪公司瞄准教师

随着在线教育的发展,越来越多的名师在网上红火起来,被称为网红教师。“专业的人干专业的事,名师只管教学,让经纪公司来做名师的品牌和市场推广,这是教育领域的发展趋势。”淘宝教育运营专家吕韩莉表示。

由于看好名师经纪的市场,琢磨文化公司CEO李石和他的合伙人于2015年4月创建了北京琢磨文化传播有限公司,该公司主要从事知识网红的经纪运营,通过深度运营及推广,多维渠道内容分发等工作。李石对北京商报记者谈起何为名师,他说,过去的名师有三种,一种是“流量型”,即粉丝多,受到大众认可的常规理解中的名师;第二种是“内容型”名师,在学术界有一定威望,是好的内容生产者,以学者形象而闻名;第三种,便是“流量+内容”型的名师,即现在学生需要的名师。

在生产关系的构建上,琢磨文化采取的并非是与名师建立雇佣关系,而是为签约的名师成立在该老师名下的子公司,子公司相当于每个老师的经纪公司,协助名师打造内容产品,并负责名师内容的分发、个人品牌建设、商业变现等事宜。李石打了个比喻,每个名师子公司就相当于华谊兄弟旗下的工作室。“名师经纪公司与名师的关系不像是培训机构与名师的关系,培训机构与名师的关系是雇佣关系,而琢磨文化和名师是平等合作关系”。

控制权成关键

12月5日,琢磨文化传播有限公司联合新东方教育科技集团、淘宝教育、喜马拉雅FM、沪江CCtalk、北大创投等机构,宣布出资4000万元,向琢磨文化旗下四位签约名师——夏鹏、崔冕、葛旭、李杜,独家购买未来十年课程内容。

谈到如何对这些名师进行运营,琢磨文化CFO王卿棠表示,华谊兄弟的市场估值在今年11月底大概是344亿元,这个数字背后是三样东西,第一是演员、导演、编剧,这些演员背后有粉丝群,这些粉丝群保证了变现的能力;第二是渠道;第三是资本运作的力量。现在名师就是琢磨文化的IP,他们背后也有成千上万的粉丝群,而琢磨文化用户运营团队就是负责这些粉丝群的维护,保证高黏度和高复购率,实现它的商业价值。淘宝教育、沪江CCtalk、喜马拉雅FM三个合作方都是渠道,分别是电商的合作方、教育平台的合作方、音频的合作方,琢磨文化坚持多渠道分发。线下的渠道是新东方教育科技集团。

据了解,琢磨文化和一个老师进行深度合作的时候,会为老师设立一个子公司,这个子公司是琢磨文化旗下的控股子公司,这就意味着每一个老师作为一个独立的IP,在市场上会存在他自己的估值,而这个公司作为一个独立的个体,在资本市场可以进行独立融资,可以有自己独立的渠道方和独家的签约方。

尽管王卿棠谈到名师作为子公司的独立性,但还是有业内人士审视名师经纪公司的核心竞争力,在名师功成名就之后,母公司对子公司还有多大的约束力。互联网教育研究院院长吕森林表示,首先法律的约束是最基础的,其次是利益的分配,就是说股权分配上如何协调,版权如何约束等。

王卿棠讲道,将来琢磨文化计划以天使投资人的身份去介入到更多独立名师现有的工作室当中。她对琢磨文化的运营能力、渠道优势充满自信,然而,在业界看来,名师一旦成为名师,渠道自然不成问题,而协助名师运营的可以是别的公司或者是脱离母公司来运营。

盈利模式待探索

李石谈到名师与名师经纪公司的生产关系,他表示,老师与经纪公司的经纪合约当中,有违约赔付。经纪公司与名师在合约内的期限和合作内容,不能够完成,肯定要从法律方面保护经纪公司,相对来讲,经纪公司其实更被动。经纪公司采取一定的奖励政策,母公司给予子公司奖励。“比如名师的子公司营收在500万元,母公司怎么奖励你,营收达到1000万元,又是怎样的奖励,这样的鼓励机制是必要的。名师经纪公司签约名师作品,作品版权的归属是经纪公司,即使名师离开经纪公司,合作期间的课程版权还是经纪公司的”。

未来工场创始人宁柏宇说,在娱乐圈演员功成名就之后,离开经纪公司的屡见不鲜。比如说张国立,这么著名的演员,他可以自己成立公司,或者自己找经纪人。在教育界也是这样,经纪公司很难避免名师自立门户。

经纪公司对名师版权的控制,是否是“杀手锏”。业内人士认为,对于名师来说,个性化教学既然存在,那么课程体系也可以随着名师离开,新的课程体系也将在名师的创新下诞生。

名师经纪公司在中国内地只是萌芽阶段,韩国发展名师经纪公司较早,有何

借鉴意义?“韩国跟中国有一点不一样,韩国地域面积小,而中国很大。韩国出一个名师,全国的大多数学生都承认,名师在线上发展很有优势。但中国不一样,比如说在K12领域,中国每个地方的教材、教学水平、考试标准都不一样,研发课程需研究地方考试政策。”教育专家谢英新讲道。

据了解,K12或者针对职业教育的领域中,其实针对应试的成分比重较大,虽然是刚需,但应试过后,学生对于名师的依赖便弱化了。比如四、六级考试,考前培训是可以的,但是考试结束之后,没有学生会愿意继续学习这个课程。在素质教育领域,学生对名师的依赖性更大的,参加素质教育培训的用户是非刚需的需求,于是,对于经纪公司而言,为这些用户发展名师,用户黏性更强,周边商品的商业化程度能够更高。琢磨文化旗下名师编写的书籍,今年“双11”日销量达到900多万元,他强调,夏鹏、葛旭等名师更多为了满足30岁以下白领的素养需求和兴趣需求。据了解,琢磨文化旗下的名师夏鹏出版了《30天让你读懂经济学人》,该书是以政治和商业方面的新闻为主要内容的英文杂志,另外,该杂志是近年来很多四、六级、考研、考博阅读文章的题源。学习者是为了考试还是兴趣需求,从购买的名师图书中较难判断。

据透露,琢磨文化公司目前还没有盈利,考虑盈利是3-5年之后的事情。在业界看来,名师究竟在哪个领域更有用武之地,如何发掘和留住名师,这些模式还需要名师经纪公司多多探索。

北京商报记者 刘亚力
实习记者 唐然/文 张彬/制表

