



教育产业观察订阅号

A1-A4

2019.3.1

太傻之殇

作为一代留学生心中回忆的太傻留学，最终因为资本承压和市场环境不佳走上了窘境。近日，A股上市公司华闻传媒旗下子公司澄怀科技有限公司（即太傻留学）被曝陷入财务危机，有员工和学生在总部维权，太傻留学可能会启动破产清算。作为曾经声名鹊起的留学机构，太傻为完成对赌业绩，采用过度承诺等营销手段招揽学员，终因无法达到承诺产生恶性循环，资金链断裂。而它的倒下，也折射出留学中介服务野蛮生长和竞争日益加剧的现状。随着行业洗牌加速，企业们如何摆脱营销魔咒，突出重围呢？



深陷纠纷与亏损

近日，针对太傻留学以“华闻传媒总部不拨款”为由拖欠员工2-3个月不等的工资和社保一事，北京商报记者进行了追踪报道。据悉，员工在维权后，社保已完成补缴。但关于公司让员工提交辞职信后的赔偿问题，华闻总部回应称要到3月12日给结果。

北京商报记者前往太傻留学北京总部所在地天辰大厦求证，作为周末通常不休息的留学机构，记者在偌大的办公区只见到了三名工作人员。但均未对拖欠工资、赔偿等进行回应。

“前两天看到有他们员工闹事，说拖欠工资和社保”，北京商报记者从大厦工作人员处印证了此前的爆料消息，网上流传的维权照片基本属实。除了员工维权，记者还获悉，有学生家长称，当时和太傻留学签订的合同上写明的最后退费日期是2019年1月31日，太傻留学从年前就一直推诿说年后可以退款，但是年后当学生家长多次联系太傻留学后，太傻留学也未给出可退费的时间。记者曾试图联系更多太傻留学相关负责人，但均未获得回应。

根据启信宝查得，太傻留学所属澄怀科技2018年至今发生了12项裁判文书，风险等级处于被监控，自身风险19条，关联风险110条。

留学行业一位资深人士告诉北京商报记者，太傻留学成立于2001年，前身是太傻论坛，因起步早，且有众多留学申请人在论坛分享自己的申请经验和成功案例而逐渐被留学业界认可，虽然论坛上的内容大部分是DIY分享，与太傻本身关系不大，但随着论坛流量增加，自然而然也吸引了一些申请人希望通过太傻办理留学，太傻也就顺势而为，正式开展留学业务，发展成为线上最大的留学咨询流量入口。

北京商报记者通过梳理发现，在2013年7月，太傻留学被上市公司华闻传媒收购，曲线登陆A股市场，也是第一家被并入上市公司的留学品牌。根据2013-2017年的财务数据，太傻留学与华闻传媒的对赌利润合计约3.75亿元；最后实际利润合计约3.76亿元，完成率达100.51%，高于承诺金额191.91万元。

但光鲜的背后，是太傻留学通过“全额退款”等承诺招揽学员，为如今状况埋下的隐患。数据显示，在

2017年，其出国留学咨询相关业务已出现乏力，营收缩水至4634万元，同比降幅达56.2%。2018年其未经审计的销售额较2017年下降44.34%，毛利同比下降了93%。不仅如此，2019年1月底，其母公司华闻传媒发布2018年度业绩预告，显示其归属于上市公司股东净亏损为38亿-48亿元。

盲目冲刺为业绩

有业内资深人士谈到，留学行业自2010年起进入高速发展期，但从2016年开始，出国留学人数已经趋稳，相较于之前每年15%左右的提升幅度，出现了滑坡。在市场相对稳定的情况下，其实如果对赌条件合理，比如每年在10%-15%左右的业绩提升，对于留学机构来说是个可以努力完成的目标，超过这个比例，就会造成较大压力，间接导致盲目冲刺营收的情况产生。

“太傻留学启动破产清算，一定程度是因为盲目提升营收，做过度承诺，但后期又未达到客户要求而产生退费，从而恶性循环”，该人士补充道。

据悉，在留学服务行业，为了创造营收，“学术注水、代写文书、利用信息不对称体现机构价值、过度承诺等潜规则客观存在”。

“感觉就是先给我们画饼，申请到全球排名前50学校后的美好画面，但是真的到了后期做申请的时候，会发现是件很难的事情，等到结果出来时，就会纠结去不去，因为等到明年重新购买的时间成本也很高”，曾在太傻留学做过服务的汪先生告诉北京商报记者。

“我最后选择的是自己DIY申请的加拿大一所音乐学院，其实很多中国学生觉得申请是一件繁琐且困难的工作，尤其是申请文书，大多数学生和家长没有独立撰写文书的经验，似乎社会上也比较难找到优质的、公益性的指导机构，所以就会全权委托留学机构，申请材料的包装也成了所有留学机构的重要服务项之一。而机构一旦为了业绩帮你‘夸大’了申请材料，即使侥幸被成功录取了，也可能面临被退学、留级等等。还有一部分被忽悠去了野鸡大学，大学学历不被承认，都是很大的打击，所以我宁愿自己DIY”，汪先生补充道。

据了解，市面上不少机构称自己会根据不同学校的特点及偏好有针对性地为学生撰写文书。但其中存

在的问题是，由于很多中介的前期销售人员和后期服务人员是两个不同的团队，学生和文书撰写人员缺少沟通，由中介文书团队代笔的申请文书就可能出现模板化、批量化、与实际不符等情况。

服务和口碑是关键

事实上，太傻留学的今天，华闻传媒早在几年前的年度报告中就已预测到。报告指出，随着留学市场的增长，市场的参与者将不断增加，竞争日益激烈，行业经常出现恶性竞争，导致消费者信任度逐年下滑；且部分海外院校在国内开设了办事处或代表处，使国内留学申请者可以直接和学校沟通联系，抢占留学服务企业的市场；以及教育国际化带来海外游学及中外合作办学，学生的留学渠道逐渐丰富。尤其继2017年关于出国留学机构的中介资质认定取消之后，留学中介市场主体的准入门槛降低，众多“无证经营”的中小型留学服务公司入局，角逐更加白热化。

据上文的资深人士透露，目前留学市场上，之前的头部机构主要包括新东方前途出国、启德、金吉列、新通和澳际，其中后两者已逐渐掉队，一批后起之秀包括藤门教育、留学360等逐渐崛起。

就新东方前途出国来说，其依托于新东方这一金字招牌，在市场资源方面有得天独厚的优势，在团队方面因为人员结构相较其他机构比较复杂，导致人工成本高。而金吉列留学的独有资源是一批退休的教育部前驻外教育参赞，但随着网络信息的普及，教育参赞相对滞后的留学信息已经很难满足现阶段申请人的需求，另外近年来金吉列一直频繁传出被收购的消息，导致核心高管团队包括VP和各分公司总经理人员变更频繁。

“如果说洗牌期，其实更多开始考验每家机构的运营能力和成本控制能力的时候到了”，该业内人士强调。未来留学机构的发展方向主要是服务精细化以及口碑推广。留学服务精细化主要体现在每一步服务流程都更标准，同时在更多环节提升客户体验。口碑推广是目前网络大环境下最有效的市场资源获取形式，所以各家机构要做的是培养自己的优秀留学顾问团队，这才是保证客户整个服务流程满意的最重要环节，也是能够产生口碑推荐的根本因素。

北京商报记者 刘斯文/文并摄