

在线直播大班课的新战场

近日,在线教育机构“跟谁学”正式登陆美股市场,成为首家仅融资A轮就实现规模盈利并成功上市的在线教育公司。作为首家盈利的K12在线教育公司,跟谁学率先跑通在线直播大班课模式,证明了在线直播大班模式的可行性。业界分析认为,随着暑期到来,在线直播大班课或将成为K12在线教育机构搏杀的又一“战场”,吸引到有流量的口碑老师至关重要。



实现规模化盈利

2014年,前新东方高管陈向东离职创业成立了跟谁学,主打在线教育O2O的概念,一边服务学生,一边服务教师,帮助师生双方完成资源匹配。2015年3月,踩着“互联网+教育”风口的跟谁学拿到5000万美元A轮融资。但此后,O2O路线并没有跑通,跟谁学历经几次升级,转型为B2C模式。在2018年,发力在线K12课程,实现其收入占全年总收入人的73%。

根据跟谁学的招股书显示,跟谁学在2018年实现了扭亏为盈,开始规模化盈利。而跟谁学盈利的基石便是在线直播大班课模式。其2017年聚焦B2C模式后,直接切入并专注于大班模式。“大班具有边际成本低的优势”,陈向东指出,在线教师的最大魅力是能把优质老师的价值放大,一位优秀老师的课程能够

同时被更多人享用,专注于大班直播课程为学生人数规模化增长提供了可能。

一位接近跟谁学业务的从业者告诉北京商报记者,在线直播大班课是跟谁学结合自身优势摸索出的模式,助其在获客能力、转化率、续班率和扩科能力等方面快速提升和改善。加之它原来做过O2O,积累了大量的合作教师资源,有明星教师所带来的流量,可以较大降低获客成本。别的在线B2C公司很难复制。

边际成本更低

有数据显示,预计2020年中国在线教育市场规模将高达4330亿元,在线教育正处于高速成长期。目前,发展模式包括一对一、小班、大班的直播,课中录播以及课前课后录播等。最先兴起的在线一对一由于能提供更好的体验和互动性,曾被家长和资本所热捧,但其固有的“三高”弊端即师资成本高、运营成

本高、获客成本高已显现无疑。行业内流传着“无论企业规模如何,都难打破盈利魔咒的说法”。

而从跟谁学的高途课堂可以看到,K12大班双师直播通常由数百至上千人的名师直播加几十人的小班辅导组成,主讲老师负责每周一次的大班直播精讲,辅导老师则负责每个学生作业的批改、课程进度跟进等。上文资深人士表示,辅导老师的入局,会让大班完课率大幅提升。由于好老师稀缺,这是未来在很长一段时间没有办法改变的。大班课的模式,降低了主讲老师的培训难度。

从定价来看,以初二升初三的暑假课程为例,作业帮一节课定价399元,猿辅导定价499元,学而思网校定价900元,而跟谁学高途课堂优惠后定价为1199元,其定价和同类产品相比要高出33%-200%。

根据招股书,与市面上的在线大班课程相比,跟谁学的收费更贵,是因为课程的质量和有效性、课程的总体需求等。针对K12课程的定价策略偏重于设定并定期提高每课时所收取的标准学费。从财报数据上看,2017年跟谁学K12课程营收2165万元,2018年增长至2.9亿元,完成了超10倍的快速增长。从数据上也反映了定价策略的有效性。

“相对其他的教学模式,大班课具有边际成本更低的优势。在线直播教学面向1个人直播,和面向100人直播的成

本几乎一样,而且大班课模式利润更高,也更容易形成口碑。”京师沃学创始人赵映明表示。

名师是关键

随着暑期临近,各大K12教育企业都在试水大班课模式。据悉,最近针对暑期招生季,猿辅导推出了49元14次课,同时猿辅导今年1月关停了1对1业务聚焦大班课。还有已启动赴美IPO的网易有道提出“All In K12”,引入双师模式。今日头条秘密孵化的K12网校大力课堂同样主打大班课。在抢滩在线大班课这块蛋糕面前,竞争无疑会更加激烈。

赵映明认为,拆解直播大班课的盈利模式,从源头梳理,无非是明星直播老师带来流量和课程报名,辅导老师在课后提升学员的学习质量,从而提升整体的授课效率和高交付。大班课盈利的关键在于明星老师的引进上,有了好老师,再从双师模式中的辅导老师角色加强学习效果,大班课面向的人数越多,口碑效应就越强,带来持续的复购和老带新。

有业内人士表示,现阶段K12大班直播模式正处于产品模式打磨告一段落的高速增长期,各公司并未进入正面对峙阶段。随着公司规模的扩大以及行业的发展,K12大班直播也将面临多版本的本地化等问题。

北京商报记者 刘斯文

苏宁“6·18”:全渠道智慧零售战果抓人眼球

在刚刚结束的“6·18”大战中,苏宁在行业中独特的全渠道优势再次获得了市场的认可。6月18日晚,苏宁易购发布“6·18”全程战报:从6月1日-18日晚6点,苏宁依托线上线下全场景优势,逆势增长。全渠道订单量同比增长133%,其中,家电订单量同比增长83%,大快消订单量同比增长245%,北京地区线上订单同比增长174.18%。“6·18”这场阅兵不仅再次验证了苏宁的战略方向,提高了苏宁服务在消费者心目中的美誉度,更折射出中国消费升级进程中的趋势种种。

全军出击 线上线下齐发力

“6·18”年中大促,苏宁易购独特的“两大两小多专”布局,与线上一同构建了全场景智慧零售生态系统,实现了从线上到线下,从城市到乡镇的全覆盖,为用户搭起随时可见、随时可触的消费场景,满足在任何时间、任何地点、任何服务的需求。

“6·18”期间,登录苏宁金融App的用户同比增长172%,83%任性付会员享受到免息。“6·18”当天,37.4万用户享受到苏宁金融联合多家银行发布的金融补贴。6月7日-18日,全国37家苏宁易购PLAZA打造首场“6·18”活动,累计销售金额达到7.5亿元,客流量超1700万;在用户运营层面,37家门店会员销售占比过半,新增会员近8万人。

家电方面,“6·18”期间苏宁主场优势持续扩大。事实上,“6·18”伊始,苏宁就在中国家用电器研究院最新发布的《2019中国家电行业一季度报告》中再度夺冠,以22.3%的全渠道市场份额占比旗开得胜。在长达超30天的持久战中,苏宁家电销售持续走高,各品类频频刷新销售纪录。

苏宁大数据显示,开售1小时,彩电销量同比增长176%;厨卫电器销量同比大涨183%;冰箱洗衣机销量同比激增189.7%。海尔、美的等头部品牌在苏



宁全渠道销售暴涨,纷纷进入亿元俱乐部。在苏宁悟空榜,各大品牌厮杀激烈,C位争夺强者恒强。截至6月18日18时,创维摘得彩电销冠;海尔雄踞冰箱销冠;美的横跨空调、洗衣机、生活电器销冠,成为最大赢家。

苏宁服务 渠道下沉助小镇狂欢

买得实惠,还得送得快,这是消费者在大促期间最直接、最重要的服务需求。从6月1日-18日,苏宁物流全国24个小件仓,64个大件仓,46个冷链仓,超800家帮客县镇服务中心,超1200家生活帮,投入“6·18”大战。全国各区域仓储、分拨、配送人员,总共十多万人也参与其中,迎战包裹高峰,确保配送效率。6月1日-18日18时,苏宁物流配送包裹量同比增长107%,其中,准时达包裹妥投率达到99.7%。

从社区到乡镇,苏宁的渠道触角扎实地向下延伸,助力乡镇参与“6·18”狂欢。数据显示,“6·18”期间县镇消费市场零售云销售额同比增长了222%,销售量同比

增长566%,共计3156家门店参战“6·18”。同时,零售云带动苏宁易购县镇市场新增会员数环比提升了230%。

据悉,固安县零售云店在“6·18”开业前3个小时的销售额,就已经超过一年前首次开业前三天的销售总和。这也从侧面体现了苏宁零售云下沉到县镇不仅是把服务好、好产品、好体验、好生活带到了农村市场,更真正意义上实现了全民“6·18”。

消费升级 数据折射绿色消费理念

苏宁大数据显示,全渠道最热销商品分别是:手机、空调和可乐,堪称夏天三件套。苏宁“6·18”期间,线上的手机品牌销量TOP10分别为,苹果、荣耀、华为、小米、vivo、OPPO、飞利浦、诺基亚、realme和守护宝,苹果依然很抢手;而在线下渠道,则更多的是国产品牌的天下,截止到6月18日,在苏宁遍布全国的线下门店,华为稳坐销量排行榜首位,第二名被荣耀拿下,而苹果仅排名第三。可以看出,在线下手机销售市场,国产品牌在这次“6·18”年中大促集体爆发。

整体看来,此次苏宁“6·18”年中大促,国产手机品牌的表现更为亮眼,国内手机市场整体“回暖”,国产手机品牌出货量增长7.2%,除了技术产品升级的原因外,电商平台的以旧换新补贴政策也是拉动手机销售增长的一大因素。

苏宁响应国家政策,积极推动“以旧换新”,通过“全民焕新节”、“618年中大促”大型推广活动,连续两次拿出“10亿元补贴”,引导消费者交售旧家电、3C产品,给予用户100-1000元不等的换新消费补贴,并承诺在全国365个城市24小时上门收旧,引导用户绿色环保消费和品质消费。截至6月18日18点,超43万用户,提交回收旧机订单67万单。用户数TOP3城市分别是南京、上海和北京,商品TOP3品类分别是手机、空调和电视。

北京商报记者 闫岩