

# 教培机构“营转非”落地进行时

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

2022年1月9日晚,海淀区教委官方账号“海淀教育”显示,2022年1月4日~1月21日期间,19家校外培训机构已完成开班收费备案审核,高思、学

大、卓越优才、实诚、博实乐等机构在列,并强调其他学科类校外培训机构在此期间不得收费。随后,海淀区教委工作人员向《中国经营报》记者表示,该批机构可以开始招生报名,但建议“谨慎报名”。

2021年,是教育行业具有重大意义的一年。随着学科类培训机构“营转非”最后时限的来临,多地在公布政府指导价的同时,公布了通过“营转非”的机构名单。而此前猿辅导、作业帮等多家教育培训机构也已完成“民

办非企业”注册。教育机构在摸索中尝试了多样化的转型,去追求更多为学生全面成长提供服务的项目。据了解,目前各大网校品牌都剥离出了非营利性的在线学科业务,如果获批,就能继续进行中

小学学科培训。21世纪高等教育研究院院长熊丙奇认为,对于非营利性的民办学校与民办教育机构,国家应该给予差别化的政策支持。政府给予非营利学科培训一定的支持,包括公办学校购买非营

利校外培训机构的服务,不论从落实“民促法”分类管理角度,还是深入推进“双减”,都有其必要性。支持部分公益性的校外学科类培训机构,为学生提供差异化选择,则会事半功倍,形成校内外教育的合力。

## 遵循政府指导价

据记者了解,民办非企业和民办学校一样,是教育部会同民政部、市场监管总局监督下针对线下校外培训机构“营转非”的落地。

近日,学小思旗下乐读优课APP一上线即引发报名热潮,许多班级名额几乎“秒光”。

一位参与报名的六年级学生家长吕女士表示,乐读优课APP上线的是K9学科类培训课程。“这个课程计划最早开课时间是2022年1月10日,分为A+和A两个班,是直播授课的形式。最开始在线35人小班,单价价格为120元,在线100人大班,每人每次课程价格为84元。但元旦后价格出现了新的变化”。吕女士以自家孩子的数学课程为例,向记者介绍道。

2022年1月5日,乐读优课APP在首页发布公告,“随着政府指导价文件出台,乐读优课将会严格按照义务教育阶段学科类校外培训标准课程时长收费标准进行收费,乐读优课在线小班和在线大班的课时费将统一调整为22元/课时。”

公告中的政府指导价,是指2021年12月31日上海市义务教育阶段学科类校外培训标准课程时长收费标准,线上班收费为每人每次20元/课时,在此基础上上浮不能超过10%。同日,北京市发展改革委同市教委、市场监管局发布《北京市义务教育阶段学科类校外培训收费管理办法(试行)》中,同步出台的北京市线上、线下学科类校外培训收费标准。按照规定,线下10人以下的班型每课时每人每次收费80元,10人到35人的班型每课时每人每次收费60元,35人以上的班型每课时每人每次收费40元;线上的班型,无论人数,均按照每课时每人每次20元收费。标准课程时长分别为线上30分钟,线下45分钟,实际时长不一样的,由培训机构按7:1比例折算。

熊丙奇认为,按照这一政府指导价,机构就是坚持公益性,也很难正常经营。“要解决这一问题,一是按培训机构的经营成本、

市场需求情况,确定合理的政府定价;二是在目前的政府指导价基础上,给予机构适当的财政补贴、税收减免支持。”他强调,就如要求幼儿园登记为非营利性的普惠幼儿园一样,要让民办普惠幼儿园正常办学,不降低教师待遇以及办园质量,应该在降低收费标准的同时,给予普惠幼儿园财政拨款。

乐读优课官方微信公众号显示,其注册于2021年12月9日,账号主体为上海长宁区世纪学小思线上教育培训学校,机构类型为民办非企业。据天眼查信息,目前“学小思”商标属于北京学而思教育科技有限公司。从乐读优课所属主体来看,上海长宁区世纪学小思线上教育培训学校为民办非企业单位,确实符合开办非营利性学科类培训机构的条件。

据记者了解,这类民办非企业和民办学校一样,是教育部会同民政部、市场监管总局监督下针对线下校外培训机构“营转非”的落地。2021年9月,上述部门印发通知,要求2021年底前完成面向义务教育阶段学生的学科类校外培训机构统一登记为非营利性机构的行政审批及法人登记工作,培训机构在完成非营利性机构登记前,应暂停招生及收费行为。“10月还收到要求2021年底前完成登记工作的通知,强调必须抓紧这个时间节点”。相关人士表示。

对于2022年1月9日公示19家校外培训机构收费账号,北京海淀区“双减”工作专班办公室还提醒,“请广大家长和学员审慎选择校外培训机构,核验证照是否齐全,并核对收费账户和账号信息,不要账外缴费,避免损失。”“核验证照”也从侧面印证,非营利性机构许可证正在落地中。

## 优质教育均衡发展

据了解,乐学东方、希望在线、志道分别为新东方、好未来、网易有道新注册的非营利性单位。记者还获悉,“希望在线”此前是由北京好未来公益基金会2017年1月推出的教育公益平台。

熊丙奇表示,由于学科类培训机构一律不得上市融资,严禁资本化运作,所以所有的上市公司都被要求彻底放弃K9业务,或剥离K9业务成立非营利性机构。在此要求下,新东方、学而思、高途等多家培训机构先后发文称,其义务教育阶段学科类校外培训服务于2021年12月31日截止。

中国教育科学研究院研究员储朝晖认为,这可以防止资本进一步进入基础教育,让教育资源均衡发展。

而根据北京市民政局官网行政许可公示,北京新增注册5家民办非企业线上学科类培训学校,分别为:北京希望在线线上学科培训学校(以下简称“希望在线”)、北京志道线上学科培训学校(以下简称“志道”)、北京作业帮线上学科培训学校(以下简称“作业帮线上学科培训学校”)、北京乐学东方线上学科培训学校(以下简称“乐学东方”)、北京猿辅导线上学科培训学校(以下简称“猿辅导线上学科培训学校”)。

据了解,乐学东方、希望在线、志道分别为新东方、好未来、网易有道新注册的非营利性单位。记者还获悉,“希望在线”此前是由北京好未来公益基金会2017年1月推出的教育公益平台。

这意味着,目前各大网校品牌都剥离出了非营利性的在线学科业务,如果获批,将继续进行中小学学科培训。但非营利性机构的收入只能用于自身发展,不能用于分配、向外投资或用于投资人的经济回报。

相关知情人士表示,这些名单只是北京市民政局行政许可公示,该公示仅为备案,办学许可证仍在审批之中,尚未正式发放。

资深人士张立分析到,对于上市的教育公司来说,K9属于不合



随着学科类培训机构“营转非”最后时限的来临,多地在公布政府指导价的同时,公布了通过“营转非”的机构名单。而此前猿辅导、作业帮等多家教育培训机构也已完成“民办非企业”注册。

规的业务。通过剥离这类不符合长期战略、没有成长潜力或影响整体发展的业务,可以优化业务结构、集中力量发展更具战略意义的主要业务,使公司的资源达到更有效的配置和利用,同时引入新的优良资产,提高资本利润率,从而具备更强的竞争力。

记者观察到,各大培训机构都在积极另谋出路。新东方创始人俞敏洪在其个人公众号中指出,“面向未来,我对大家的要求依然是‘在不确定性中做确定的事情’。”并进一步解释,所谓不确定性,就是形势和政策还在不断地变化,企业要配合形势和政策的改变,随机应变,寻找符合大政方针的发展机会;所谓做确定的事情,就是永远做有价值、帮助别人、帮助社会进步的事情,也就是“修炼自己,造福他人”。

张立指出,目前来看,素质教育、职业教育和教育智能化是三个

比较明显的调整方向。

据俞敏洪的说法,新东方的调向涉及素质、素养、研学、营地教育等,同时加大了在大学生市场和海外中文市场的投入。企查查显示,自2021年7月以来,新东方已成立89家公司,平均每2天成立一家新公司,新公司经营范围包括互联网直播服务、文具销售、销售食用农产品等。而以香港上市公司为主体的新东方在线,则创立东方甄选直播卖货系统,转型为以农产品筛选和销售为核心的电商平台。

截至目前,很多在线教育公司都推出了素质类课程。作业帮推出了小鹿品牌的素质课,包括口才、编程、写字、围棋,网易有道推出了编程、国际象棋、思维、科学、音乐、美术。学而思方面则特别强调,目前学而思在义务教育阶段的课程已经按照政策要求全部转型为素质类课程并已通过专家鉴定

# “网红经济”散去 传统渠道再成快消品牌争夺高地

本报记者 孙吉正 北京报道

2021年是网红经济和直播带货高速增长的一年。伴随着明星、大V下场直播带货,大量品牌进入大众视野。诸如钟薛高“高价”雪糕背后是消费者对快消食品、饮品逐步建立起自己的认知。2021年

## 品牌营销方式出现变化

2021年,对于快消品牌来说,最为重要的政策是国家对于“饭圈文化”所释放出的信号。2021年6月,网信办发文称在全国范围内开展为期2个月的“清朗·‘饭圈’乱象整治”专项行动。

而饭圈文化的整治,意味着多年来热衷于粉丝文化和选秀等综艺节目的快消企业,在市场营销策略上迎来一次重大的转变。

近年来,众多企业和品牌不惜“一掷千金”冠名和赞助各类选秀节目,利用饭圈经济和文专带动品牌的热度。快消行业专家路胜贞告诉记者,近年来的饭圈消费问题实际上主要体现在线上营销的竞争方面,互联网品牌利用大量的社交平台、KOL营销,在线上的曝光度和流量上盖过了传统品牌,传统品牌为了保持品牌在线上的露出,只能通过广泛的赞助综艺类节目。

也是互联网品牌下场传统赛道的一年,诸多互联网品牌摒弃昔日的网红头衔,回归大卖场等渠道市场。同时,传统的快消巨头诸如农夫山泉、娃哈哈等也在追赶潮流。

“2021年我们看到了传统快消企业爆发成为了‘网红’,互联网品牌开始做地推,这些实际上

说明了在快消品领域,并不存在所谓绝对的线上品牌和线下品牌,产品和渠道的低门槛依然存在,单凭一两个事件营销并不足以改变市场现状,紧跟消费潮流、保证渠道的通透性仍旧是快消企业的生存之道。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

纵观近年来走红的网络品牌以及头部企业,邀请具备粉丝团体的明星代言站台、植入热播综艺节目,在各大网络平台直播带货、KOL口碑传播,已经成为了标配的宣传方式,这最终导致“成本居高不下”。

“互联网的目标永远不是大众,前期的铺垫就是为了集中寻找目标消费者,等到目标消费者逐步稳固,品牌方会让固定的消费者为品牌掏出更多的消费力。”

清华大学品牌营销研究员孙巍告诉记者,这就是互联网品牌的固有打法。与此同时,传统企业也开始快速学习到了互联网品牌的思维和套路。例如汉口二厂、娃哈哈等利用国潮思维,将自身的产品与当下炙手可热的IP结合,受到了众多消费者的追捧。近年来,娃哈哈不断地与钟薛高、泡泡玛

特联名推出系列跨界产品,尤其是2021年末,创始人宗庆后之女宗馥莉出任娃哈哈总经理后,宣布了一些系列新品计划。

孙巍认为,品牌通过线上可以传达更多的品牌信息,但同时消费者也可以通过线上的方式传达自己的意见。“实际上,互联网的营销套路属于‘难者不会、会者不难’,经过大量互联网企业的实践后,已经具备可行的发展路径,真正的问题还是在于决策层的想法。”孙巍说。

“2021年,一些品牌在营销上出现的或大或小的翻车事件,实际上也反映了消费者对于互联网的营销方式出现了一定程度的疲劳,或者说消费者已经可以分辨出所谓的‘种草’和‘软广’。”朱丹蓬说,在互联网打法出现“失灵”之时,众多的品牌再次将重心转移到线下渠道之中。

## 传统渠道之争

曾几何时,线上平台、新零售是众多快消品牌的口头禅,但在2021年,不仅传统巨头品牌继续深耕传统渠道,众多互联网品牌也将精力集中在线下。从整个线上渠道来看,无论是直播带货还是电商平台,整体的获客成本、流程成本逐年上升。在此背景下,大量互联网的“原住民”纷纷进军线下。

根据快消业内人士透露,近年来,众多新兴品牌就开始聚焦线下市场。在2021年,三只松鼠正式宣布进军线下分销市场,提出“分销3年50亿,5年100亿”战略目标,并与全国230+年平均销售规模6500万元以上的休闲食品大商确定品牌授权代理合作,与中国百强连锁商超中的80%确定经销商代理进场销售。

朱丹蓬认为,传统品牌与互联网品牌的标签差异,并不是区别品牌年轻化与否的标准。近年来,洽洽食品通过各类线下、线上营销以及推出新品,得到了很多年轻消费者的青睐,从这点来看,如果传统快消企业一旦得到合适的新品,其渠道优势会比互联网企业更具备爆发力。“此前,农夫山泉的茶π、统一的小茗同学足以说明,传统企业通过渠道优势能将风口的新品

打造成真正的大单品。”

宗庆后曾对外表示,娃哈哈缺少的是新的大单品。这实际上是老牌企业都需要的,老牌企业都曾创造过大单品,因此了解其在市场的重要性。“我们可以看到线下几乎不会有太多的产品摆放在货架,巨头品牌都会将主要的能量集中在一款或几款产品上,这样才能获得高收益。”朱丹蓬说。

“线上是无限货架,所以线上的商品不仅可以服务大众,同时也可以服务小众以及个性化的需求,因此我们看到诸多的网红品牌会推出各类产品以满足小人群的喜好。但是线下渠道货架商品是有限的,且具有有我无他的排外性,且商品必须符合大众的消费理念。”路胜贞说,对于诸多线上品牌来说,走到线下最大的挑战就是必须准确把握大众消费者的喜好,即能够打造大单品或爆品,而其收益将远高于线上。

在业内人士看来,正是由于上述原因,众多有着互联网基因的品牌开始进军线下。2021年,同样大规模进军线下的还有元气森林,创始人唐彬森对于线下渠道曾定下了75亿元营销的目标,元气森林通过近两年的时间,完

成了从依靠线上电商规模到超过18.3万个传统渠道的转变。

根据元气森林方面对外透露的数据,其在2021年元气森林的营收预估将达到百亿元。有行业人士透露,目前元气森林的渠道布局已经进入三、四线城市。元气森林的大踏步很快引起了包括可口可乐、百事可乐、农夫山泉等巨头的重视,尤其是在元气森林宣布瓶装水进军线下之时,更是剑指农夫山泉的主市场。双方在线下的竞争也愈发激烈,尤其是在冰柜投放等方面。

“从2021年的快消品竞争格局来看,行业再次从概念之争落为渠道之争,我认为这已然成为快消品尤其是饮品竞争态势的循环,每过一段时间,会有一家公司率先提出一个新的产品概念并获得了大批消费者的追捧,但由于快消行业本身低门槛,且没有所谓的技术壁垒,会有很多公司也会推出类似的竞品抢夺市场,最终演变为企业之间的渠道之争,尤其在传统线下渠道,更为考验的是终端市场的动销和分销能力。”朱丹蓬说,因此,我们看到互联网企业最终也会变化为传统企业,加入到从线上到线下的市场竞争中来。

同时,教育智能硬件也成为不可缺少的重要产品布局。新东方、猿辅导、网易有道纷纷宣布正式推出教育智能硬件产品,尤其是面向C端学生的智能笔、智能灯、电子纸、智能音箱等智能化学习硬件。据《2021中国教育智能硬件趋势洞察报告》,2021年教育智能硬件市场规模将从2020年的343亿元扩至453亿元,同比上升32%。未来三年传统品类与新兴品类的教育智能硬件市场,将达近1000亿元,同比2020年增长192%。

此外,据悉,从2022年1月1日起,北京市中学教师开放型在线辅导拓展至全市,全市646所学校的33万余名初中生都可以免费享受在线辅导。据了解,这一教育项目曾于五年前在北京郊区初中阶段启动,目前可称为“双师工程”或“智慧学伴”。