

# 成熟期的K12: 中小机构生死战

11月13日,芥末堆发布《2018年教育行业蓝皮书》,根据蓝皮书显示,K12作为教育行业发展历史最久、市场规模最大的细分赛道,随着K12营收前5名即将全部登陆二级市场,头部机构阵容基本确定,2018年的K12行业开始进入成熟期。同时,教育政策使得“合规”与“减负”成为K12行业的“紧箍咒”。资质要求、合规成本对于中小机构的生存挑战更大;减负导向则意味着应试升学不能继续成为K12行业的唯一卖点。不论是玩家生态还是产品形态,整个K12行业正在发生变化。

## 按照收益计算,中国K12课外教育提供商前五名

新东方	7.03亿元
好未来	5.3亿元
学大教育	2.78亿元
精锐教育	2.18亿元
卓越教育	1.11亿元

(数据来源:沙利文报告)

分别位列中国K12课外教育提供商的前五名,从市场份额来看,排名第一的新东方也仅占整个市场1.8%的份额。

## 行业合规加速

由于在线企业争夺的是原本属于线下企业的市场。拥抱互联网最早、应用教育技术最快的特性,也使得K12赛道最具备资源整合的可能性。蓝皮书中谈到,在线企业攻城略地,线下企业技术变革,行业整合、存量争夺将是K12行业进入成熟期的核心标志。

2018年下半年,由于“合规”与“减负”政策的落实,行业合规正在加速。日前,来自上海的学霸1对1和理优1对1均因为资金断裂而宣布倒闭。但业内人士则认为,对于整个K12行业来说,这或许只是开始。

另一方面,10月25日,江苏省教育厅发布《集中整治校外培训机构的通告》,此后,南京市江宁区教育局发布停止办学告知书,其中提到,目前正在申办民办学校办学许可证的培训机构,必须在2018年11月15日前先停止办学,否则不予办理民办学校办学许可证,并联合相关部门予以处罚。随着政策落地强力执行,整个K12的规范经营不敢有丝毫松懈。

北京商报记者 程铭劼/文 宋媛媛/制表

## 政策红线划定

过去几年,K12校外培训发展迅猛。但在野蛮生长的同时,也衍生出管理混乱、学生负担过重、应试化严重等问题。为了让K12校外培训真正成为学校教育的补充者而非干扰者,2018年以来,一场针对校外培训机构乱象的规范整治自上而下展开。

日前,教育部办公厅印发《关于全国校外培训机构专项治理行动整改工作

进展情况的通报》,截至2018年10月15日,全国共摸排校外培训机构400532所,存在问题机构272175所,现已完成整改83510所,完成整改率30.68%。由于政策红线的划定,K12行业进入了深度洗牌期。

## 倒逼机构转型

有业内人士指出,此次政策的强有力执行将造成机构办学成本的阶段性上升,行业进入的壁垒进一步提

高。同时中小机构将面临出局风险,行业集中度进一步提高。而在内容方面,提出的限制将促使培训机构改变以应试导向为主的学科辅导思路,倒逼培训机构对原有的教育内容和模式转型升级。

蓝皮书提及,中小机构的洗牌出局和行业巨头陆续登陆二级市场,K12领域头部机构的阵容基本确立。根据沙利文报告显示,按照收益计算,新东方、好未来、学大教育、精锐教育和卓越教育

# 唯品会公布Q3财报: 特卖战略拉动业绩增长

美股上市的特卖电商唯品会在北京时间11月15日凌晨,披露了其未经审计的2018年三季度财务报告。唯品会三季度净营收同比增长16.4%,订单数同比增长29%。

财报数据显示,唯品会当季净营收178亿元人民币(约合26亿美元),较分析师预估高出3.2%,同比增长16.4%,连续24个季度盈利。三季度,按照非通用会计准则,唯品会归属股东净利润为5.008亿元人民币(约合7290万美元)。

当季唯品会订单数达到9570万,同比增长29%。活跃用户数实现11%的增长,客群购买力、用户黏性等数据稳步提升,用户复购率达85%,复购客户订单占比达96%。截至2018年9月30日,唯品会超级VIP会员数达到230万,环比增长21%。

唯品会董事长兼首席执行官沈亚表示:“在2018年三季度,唯品会活跃用户数同比增长11%,呈现健康的成长趋势。其次,人均消费额的持续上升,体现了我们运营实力和执行能力。唯品会专注于好货战略,希望持续加深我们在特卖领域的优势。”

“在三季度,唯品会人均消费额同比增长5%,得益于人均订单量的强势增长。我们会继续深耕好货战略,这将给股东创造长期价值。”唯品会首席财务官杨东皓表示。

“新消费趋势下,各层级市场变化明显,唯一不变的是消费者对‘好货不

贵’的需求。唯品会坚定不移做特卖,就是要面向广普人群做真正的品牌特卖”,沈亚表示:“我们正利用自身优势,布局多层次、系统化的特卖产品矩阵,为供需两端持续赋能。”

## 特卖电商迎来价值新周期

创立十年来,唯品会构筑了在特卖领域的话语权和差异化竞争优势。

“特卖作为电商行业内独特的商业模式,以解决消费者核心需求为要义,在经济下行环境中更显抗周期优势。”杨东皓表示。

据国家统计局10月数据,三季度中国经济增速下滑至6.5%,创十年以来新低,整体经济形势、消费力疲软。与此同时,各层级消费市场差异明显,一二线城市社会消费品零售总额增速维持在个位数区间,而三四线城市社零增速仍保持在两位数的增长。因此,一方面是消费者支出品类宽度增加,人们的消费观、购物选择愈加理性。另一方面,电商下沉也让更多人有机会接触高性价比的品牌商品。而特卖,正是在这样的市场环境中匹配最广普人群的电商业态。

在追求理性消费的人群增多后,有品质的理性消费需求旺盛。特卖穿越经济周期,通过对时间、货品、价格的精准把控,深度满足理性消费需求,这一抗周期特质在中外都有成功的商业模式验证。

全球化监测和数据分析公司尼尔

森的数据显示,2017年四五线城市电商渗透增长高达10%-15%,远高于一二线城市增幅。唯品会多年来已形成广泛深入的品牌认知,特别是对下沉市场而言,伴随着电商渗透率的提升,人们的消费行为将逐渐由传统渠道转向线上,唯品会将迎来更为广阔的“特卖”新蓝海。

## 多维度战略升级

唯品会相信,电商发展的驱动力已从挖掘消费红利转向消除消费门槛,提高消费普惠性。

对于坚持特卖战略中心,沈亚进一步表示:“唯品会不做任何套路,就用最简单直观的办法让消费者感知唯品会的诚意。”

对此,唯品会在货品、性价比、客群、渠道、运营等多个维度都进行了升级。作为以服饰穿戴为核心品类的电商平台,唯品会的核心优势在于对货品的把控力。通过其国内电商中最大规模买手团队的采买、优质SKU的挑选、系统性的库存管理能力、对高性价比货品的自营等全链条差异化运作,实现以货找人。

货品升级的同时,唯品会还以“裸价”策略推动性价比升级。以今年11.11大促为例,唯品会主打“无套路”一价到底,不凑单不满减、一口价,大促开售24小时订单量超过千万单。

渠道层面,唯品会围绕“特卖”布局多层次的货品消化渠道“唯品快抢”、

“最后疯抢”等王牌栏目对业绩增速助力明显。“唯品快抢”专注单品特卖,7月以来,单品日销售额超百万元的商品比比皆是,10月销售额较8月增长近50%。

运营层面,唯品会希望为消费者构建纯粹的购物场景。唯品会APP的全新版(含小程序)已于10月31日全量同步。新版APP充分发挥特卖精髓,突出特卖频道板块的同时,实现客群个性化推荐、差异化搜索的精准对位,营造特卖感,重唤用户心智。

## 与腾讯京东合作成效显著

三季度,唯品会与腾讯、京东的战略合作成效显著,微信生态日均为唯品会贡献22%的新客,微信钱包的新客数在微信端占比45%,10月日均UV比年初数据增加三倍。

同时,为品牌赋能,与品牌共建微信生态圈。唯品会已搭建292个服饰、美妆品类为主的品牌小程序,缩短消费路径,将更多优质品牌以特卖为通道传递给消费者。

此外,唯品会还与腾讯、头条、百度打通大数据合作,赋能媒体、品牌商,实现高ROI的精准投放,创造新共赢形式。唯品会智能营销平台(OTD)目前总计合作品牌近2500家,帮助品牌实现销售、流量、新客数的大幅增长。日后还将与腾讯携手,充分激发平台服务通知、公众号、社交分享、微信支付、派券等功能价值,强化在微信生态圈的特卖优势。