



1
两大现象

暑期课：低价引流与涨价并存

这个夏天，不管你想不想，小区电梯里，早已换上了“猿辅导”、“作业帮”等教育机构的宣传广告；开车听广播，郎平阿姨的声音推销着“有道精品课”；打开手机，总会刷到“XXX课程，只要9.9元，仅限今天”的信息广告。

羊城晚报记者走访、了解线上线下教育机构时发现，“价格”、“时间”，成为家长口中评判今年暑期

辅导班的两大热词。教育部门暑期政策逐渐明朗化后，大多机构的低价课集中在9元，远低于去年的49元，作业帮甚至推出3元8节课的低价引流课程。

新东方开启了“699元报3科”的暑假报名窗口，打出暑假优惠，并通过网络、电话、线下电梯间完成多渠道广告投放。

但值得注意的是，通

过低价课引流的同时，一些教育机构的暑期正价课的价格大幅提升。例如，学而思四年级数学线下假期课，寒假10堂课1680元，暑假涨到2400元/10堂课。

一位家长告诉记者，某头部在线教育机构：“春季第一次报班是999元20节课，后来宣传老生特权4月20日之前三年寒春/暑秋连报1298元，否则以后和新生一样3698元一期课程”。

时间安排：有机构假期赶课程进度

在教育机构大力引流的同时，记者也收到一些家长的投诉：为了弥补此前受疫情影响的线下课程，一些教育机构将课程排满整个暑假，赶课程进度。

一位5年级家长告诉记者，儿子在某线下英语教育机构学习4年了，“疫情之前是每周上课两次，一次2小时、一次4小时，主打的就是全英文沉浸式语言学习。疫情后改为2小时的课程线上上课，4小时的线下授课。7月份通知的暑期放假安排是线下课上到8月8日，很多家长都按这个日程买机票、订旅馆，安排游学等，结果一周前机构突然改了安排，通知线下课程持续到8月30日，非常不尊重家长和孩子的时间。”

经过协商，机构同意在8月8日前可以为8日以后不能上线课的孩子补课，但几位家长还是表达了失望，“可以理解商业机构想加大课程周转、尽快回款，但既然是做教育的，也要尊重教育规律。假期学生要学习和娱乐结合、体验生活、开阔眼界，不可能天天绑着上培训班。”

一位家长表示，这样的行为对机构的品牌形象来说得不偿失，“很多成熟的教育机构，

资金要求残酷，机构各领风骚一两年

教育机构暑期招生的意义，在于暑秋连报决定了公司下半年的整体业绩。

今年各大机构对暑期市场的争夺战，早在4月就已打响。4月15日，网易有道所属的K12网校有道精品课，宣布郎平正式出任其品牌代言人。4月17日，K12在线教育品牌“作业帮”宣布与中国国家女子排球队达成战略合作，成为中国女排在教育领域全球独家代言合作伙伴。被业内调侃为“大型精分现场”。

对比去年的暑期营销大战，今年的一大感慨是：各领风骚一两年。

去年，学而思网校、猿辅导、作业帮为首，掌门1对1、一起科技、作业盒子、VIPKID、有道精品课、企鹅辅导、跟谁学等近十家K12在线机构以巨额的广告营销费用，争夺生源。据第三方统计，参与暑期大战的在线教育公司广告投放总额达到40亿元，学而思网校的市场投

放金额约10亿元，猿辅导和作业帮均在4亿-5亿元，而整个在线K12赛道每天的市场投放超过1000万元。

今年，“烧”的钱更多了，但却已经有一部分“旧人”黯然离场。

据业内估计，作业帮、猿辅导、学而思、跟谁学4家的暑期营销预算达到45亿元左右。网易有道CEO周枫在接受媒体采访时多次表示，今年有道精品课的暑期促销规模，相较去年有显著提升。

另一边，VIPKID、51Talk的广告身影少了。2020年貌似成为在线少儿英语的低潮期，DaDa和vipJr相继“卖身”好未来、平安集团，VIPKID被爆出大量裁员消息。前两年投放量极大的掌门一对一，看似市面上如今广告投放缩减了很多。

纵观能够继续“主角”光环的各方，不是“蒙面”就是“富二代”，证明了营销大战对资金链的高要求。



K12再燃暑期营销战： 撒钱更狠了 马太效应初现

文 / 羊城晚报记者 蒋隽

营销手段拓展，客获成本攀升

教育机构的营销方式、领域也大为拓展，最契合K12用户家庭场景的综艺节目，成为教培机构的“香饽饽”——猿辅导联姻“王牌对王牌”，作业帮牵手“向往的生活”，跟谁学旗下网校品牌高途课堂也和“极限挑战”达成合作。

代言人们、品牌合作也延伸到郎平、中国女排这样的国民IP。“用户攀升的同时，各家获客成本也在水涨船高，光是请中国女排代言，花费就破亿。”业内人士告诉记者。

在巩固品牌认知的同时，头部在线教育企业还进行了声势浩大的“军备竞赛”。学而思、猿辅导、作业帮、跟谁学等在线机构进行了大规模的春招，招聘人数皆破万人。

获客成本的增高，意味着流量价值必须同步升高，客单价必须能覆盖住获客成本。但从目前整个行业来看，首单的推广成本多数还是无法覆盖，对企业自身的产品质量、用户体验、续费率都提出了很高的要求。

视、电梯、广播、抖音……继去年的暑期营销大战之后，这个夏天，K12教育市场再次烽烟四起：低价引流课与正价课涨价并存；有教育机构暑期排满课赶进度引来家长不满；营销战对资金要求更“残酷”，“旧人”离场，主角们“撒钱”更狠了；马太效应初现，强者愈强。

3
制胜之道

一看产品质量
二看用户体验

从市场主体和商业模型上来看，无论是线上还是线下，教育的天花板还远未达到。虽然疫情加速了用户对在线教育的理解和接触。但实际上，在线教育目前仍处在上升通道，各家机构还远未到达瓶颈期，未来两到三年内还不会触顶，大家都有机会，两三年之内，竞争还会加剧。

教育市场的竞争拼什么？除了挟资本“背书”，还是产品质量、效果和用户体验。

在线教育方面，作业帮创始人、CEO侯建彬表示，中国在线教育加速发展，但产品和服务品质始终是核心。在线教育的最大挑战，还是在于效果。因为人的时间是最宝贵的，所以要时刻关注单位时间内的用户习得。这背后涉及内容、师资、服务、功能，以及技术如何在其中穿针引线。随着规模的增长，不同地域、年龄、水平的用户不断涌入，在线教育的形式及品质，仍然需要不断探索和革新。

对于具有优势的线下教育机构来说，竞争仍然激烈，产品可替代性强，逆水行舟，不进则退。教育产品受到认可的同时，更要注重细节，尊重用户感受和体验，回归教育规律，不要急功近利。

2
营销战

看，新东方依旧保持稳步增长，全年净收入同比增长超15%，归属于新东方的净利润更是大增超70%，“进入春季学期，新东方继续通过自主研发的OMO系统将课程转移到了小型在线直播课程上，退班率趋于稳定并回到正常水平。”新东方董事会执行主席俞敏洪说。

新东方负责人指出：“今年暑假开始之前（截至2020年7月中旬），暑假促销课程招生人数与去年同期相比增长了20%，达98.6万人次。这些成绩表明，部分小型机构在疫情期间可能缺乏维持其运营的财务能力和在线技术，让新东方能有效地借此契机进一步占领市场份额。”

马太效应显现，强者愈强

“大手笔”的营销战提升了行业门槛，对于想入局的新手，提出更高要求。尤其疫情影响，加剧了市场向头部企业的聚集，形成强者愈强、弱者愈弱的马太效应。

作业帮公布的数据显示，其旗下产品总日活用户超5000万，月活用户超1.7亿，累计激活用户超8亿；直播课产品，正价班学员过去两年增长超10倍，过去一年增速超400%，2020年春季正价班学员超130万；已累计为超4900万名学员授课，其中付费学员超1200万名。

好未来和新东方近日也先后发布截至2020年5月31日的2021财年第一季度财报。

报告显示，2021Q1好未

来实现净收入9.11亿美元，同比增长35.2%；实现经营利润3550万美元；好未来旗下学生总人次（长期正价课）从上年同期的约1718190人增长到本季约2956380人，同比增长72.1%。截至5月31日，其在90个城市共设有936个教学中心，多于截至2020年2月29日设于70个城市的871个教学中心。

好未来首席财务官罗戎表示：“一季度的业绩增长主要来自于学而思网校和学而思培优的业务驱动，学而思网校的业绩在一季度增长较快，学而思培优业务也保持着健康的增长。”

新东方财报显示，第四财季虽然受疫情期间线下教学停滞的影响，但从财年全年来

华附省实执信三所学校

成为新课程新教材实施

国家级示范校

羊城晚报讯 记者蒋隽报道：日前，教育部发布了《关于做好普通高中新课程新教材实施国家级示范区和示范校建设工作的通知》（以下简称《通知》）。根据《通知》，从2020年开始分批启动普通高中新课程新教材实施国家级示范区和示范校建设工作。地处广州的华南师范大学附属中学、广东实验中学、广州市执信中学成为新课

程新教材实施国家级示范校。全省仅三所。

据介绍，示范校将结合广州市和学校实际，在课程建设、教学改革、考试评价等关键领域进行积极探索，在推进选课走班、开发选修课程、加强学生发展指导、实施综合素质评价、健全学分认定管理办法和完善办学质量评价等重点环节实现突破，形成一系列

可借鉴、可推广的经验和成果，在推进普通高中育人模式变革、促进学校多样化有特色发展方面发挥示范引领作用。

例如，作为新课程新教材实施国家级示范校之一，广州市执信中学将依据学生个性潜能得到的独特领域和生长点，在开足开齐国家课程的基础上开发了丰富的创生课程，构建了科

学、完备的学校课程体系，给学生创造了多样化发展的宽广空间。

据了解，广州市将全面提升新课程新教材实施水平，深入推适学生全面而有个性发展的教育教学改革，形成普通高中优质特色多样化发展生态，健全具有广州特色的普通高中德智体美劳全面育人体系，在全国发挥示范引领作用。

广州市中学生“英才计划”

暑期科技特训营开营

文/图 羊城晚报记者 蒋隽 通讯员 穗教宣

日前，2019学年广州市中学生“英才计划”科技特训营暑期活动分别在中山大学、华南理工大学和中科院广州能源所营开营。

160多名优秀高中生在33个实验室学习

该暑期活动项目依托中山大学、华南理工大学和中科院广州能源所的实验室、专家导师资源，选拔广州市具有科学潜质的优秀中学生，传授科学探究方法、培养科学态度与科学精神，激发中学生对科学的研究兴趣，帮助他们领会科学的本质、养成科学思维、树立科学的价值观。向全市招募的160多名优秀高中生，将在33个科研实验室相关导师的带领和指导下，进行为期12-15天的项目学习和研究活动。

为适应当前新冠肺炎疫情防控工作形势，持续做好广州市中



严格防疫要求，就餐保持1米左右

活动严格落实市教育部门疫情防控相关规范和要求，委托华南师范大学相关项目组负责做好疫情防控、教务服务及协调保障，协助考勤考核等工作。

每次线下活动开展的前一天，由带队老师在线组织收集并检查营员和教职工的相关材料，检查合格的人员方可参加线下活动。午餐由实验室老师（或带队老师）统一订餐，严禁食用外卖；严格按照禁止人

羊城晚报讯 记者蒋隽报道：近日，教育部发布声明打假：从未以“教育部推荐”“新课标指定”名义出版、推荐图书。此前向全国中小学生发布的阅读指导目录，是供学生自主选择阅读，各地各校不作统一要求，不得强制使用，不得要求学生全部必读。

教育部：从未出版、推销有关图书

教育部声明表示：“近日，有出版社出版的普通图书，封面使用‘教育部推荐’‘新课标指定’等名义出版、推荐图书。此前向全国中小学生发布的阅读指导目录，是供学生自主选择阅读，各地各校不作统一要求，不得强制使用，不得要求学生全部必读。教育部基础教育课程教材发展中心将进一步指导学生、家长、学校和社会用好《指导目录》，同时根据经济社会发展需要对《指导目录》进行动态调整，不断完善更新。”

对此，教育部严正声明：从未以“教育部推荐”“新课标指定”“统编教材必读书目”“推荐书目”“统编教材延伸阅读”

教育部打假“推荐图书” 阅读指导目录并非强制

以及类似名义出版、推销有关图书。请各地、学校及相关人员提高警惕，谨防上当。今后如遇到类似情况，请直接向当地市场监督部门举报（12315）。

家长：受误导买了一堆“推荐书”

今年4月，教育部首次向全国中小学生发布阅读指导目录，给小学到高中的学生推荐了300本书，但并不涉及书的版本、出版社等。而且明文规定：所列图书供学生自主选择阅读，各地各校不作统一要求，不得强制使用，不得要求学生全部必读。教育部基础教育课程教材发展中心将进一步指导学生、家长、学校和社会用好《指导目录》，同时根据经济社会发展需要对《指导目录》进行动态调整，不断完善更新。

记者在某电商平台输入“新课标推荐”查询，搜出上百页图书产品，有的直接在显著位置标注“教育部推荐初中必

读书”、“小学生语文新课标中考必读名著”等，对家长来说极难分辨。

广州某小学五年级学生家长程女士告诉记者：“这种新课标必读书、教育部推荐图书，我们买了一堆，现在才知道居然都是打的幌子。”

提醒：根据兴趣自主读书，不要有压力

广东省中学语文特级教师、广东实验中学荔湾学校校长丁之境表示，读书本应就是一件快乐的事，这种快乐与考试无关与功利无关，实在没必要把读书搞得那么辛苦。

他提醒，《指导目录》也说得非常清楚：“供学生自主选择阅读，各地各校不作统一要求，不得强制使用，不得要求学生全部必读。”这样的说明充分尊重了阅读者的自主和自由。所以，面对这份书单，同学们完全可以根据自己的兴趣，自主选择，尽情享受阅读的快乐，不要有任何的压力和负担。