

“OMO和线下双师大班课”逐渐成为K12教育行业的下沉利器

产品名称	“OMO和线下双师大班课”逐渐成为K12教育行业的下沉利器
公司名称	武汉今优财务管理有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	武昌区中南国际城C1座
联系电话	18062443523 18062443523

产品详情

No.1 K12教培行业的下一个增长点？

在线双师大班课之后，“OMO+线下双师大班课”是否会成为K12教培行业的下一个增长点？

K12教培业务的边界在一二线城市已经终止，想扩张市场新的增量，就必须进行业务下沉；一二线城市的用户对传统教培机构的品牌还有一定认知，三四五六线城市以及乡镇地区，大家还处于诸侯混战，在同一起跑线中。线上教育打破了传统教培机构筑起的壁垒，包括规模化选拔和培养教师的能力、大规模复制下的品控能力、多年积累的教研能力以及反复推演的线下产品模型，线上教育把优质教师的效能放大数倍，门槛的重心转移到服务的质量和产品的比拼中，给了后来者弯道超车的机会。

为什么各家机构下沉纷纷选择“OMO+双师”模式？

- 1) K12双师直播大班课的商业模式已经是一个被验证过的商业模式，接下来考验的就是各家的执行力和运营效率，在线双师是为了解决在线直播学生注意力不集中，主讲老师无法关注所有学生的问题；线下双师是教培机构为中小型机构赋能、扩张下沉市场的一种方式。
- 2) 各地教材版本难度、教学进度和考试的差异性都很大，家长对教培机构的选择又尤为谨慎，一个决策链如果很长的话，就需要重度的参与和干扰，所以市场摸到了一定的边界就会进入下一个战场-本地化产品的交付和本地化的服务，通过直营、加盟或为中小机构赋能的方式来进行扩张。
- 3) 线上流量越来越贵，且三四五线六线城市用户的主要消费场景还是在线下，与此同时，纯线下的招生方式也已经失效，需要科技从线下走到线上。
- 4) 本地的家长、同学互相认识，这种优势给在线招生带来了不少的便利，而且大家发现自己很多的同班同学也在学，这样学生的距离感小，互动性强，而且可以根据班级原来的教学情况去匹配网校的课程，能更有针对性的去匹配内容。
- 5) 新生代家长信息的获取和消费方式发生根本变化，如果机构拘泥于线下授课，必然会在未来竞争中被

淘汰，随着家长的年轻化，生育后在家里老老实实带孩子已经不再是年轻人的生活方式了，他们更加愿意把孩子周末放在一个教育综合体里去，自己又享受一种相对轻松的生活方式，所以教育综合体正在各个城市出现。（俞敏洪）

No.2 为保障教学质量各家都做了什么？1. 名师策略

跟谁学、立思辰、网易有道采用名师策略进行差异化竞争，各家为防止名师出走也是各显其能：

立思辰大语文采用了4人协同上课的方式，一个老师只上1/4的课，这样一个老师想离职，也带不走学生。

4人搭伙上课带来的一个问题是，老师的绩效较难评价，所以它用满意度来替代续报率。

网易有道打造名师团队IP，而不是个人IP。

2. 教学教研的本地化打磨

各个地方的教育存在很大的差异化，如果不做区域化的设置就很难做到下沉，将教研和课程体系根据本地化的情况进行打磨，已经成了一个客观的事实，本地化，一切以客户为中心为客户服务，实际情况是怎么样的，就做什么样的调整。

好未来为线下中小型机构提供AI线下双师（AI伪直播）解决方案，将直播课改成AI课，本地机构可以自行组课，来应对区域化教学进度和难度差异。

3. 教学流程标准化和教学效果的可视化

标准化几乎是每一个辅导机构都要做的事情，包括课程体系的标准化，课件的标准化，教学流程的标准化和辅导老师工作步骤的标准化。

此外，需要在报班前和用户沟通课程对应的提升的目标，不同班型能力、训练的数量和强度，使他们明确课程的功能性，然后为每个学员生成自己的动态能力分析报告。

4. 保障课程品质

作业帮提前6个月制定教学大纲，提前3个月确定讲课内容，提前2个月进行试讲和试运营，在试讲、试运营过程中有品控老师进行观看，并提出相应的改进意见；跟谁学几十、上百次的打磨高质量的公开课。

5. 机构一把手参与

新模式的下沉过程中，下沉的过程非常复杂，能做决定的人不见得能落得了地，能落地的人不一定真的想落地，真想落地的人又不一定能把控每个老师，而每个老师都有不同的需求，所以一定要注重一把手参与——校长重视总监就重视，管理层就重视，老师也就十分的重视。

目的是上行下效，形成一种组织氛围。把教培业务做大，其实就是从上到下的跟盯，抓到每一个细节。

组织架构没有*好的，只有*合适的，但是有一个原则就是通道要宽，速度要快，通道不快就没有那么多岗位给大家，培养不出那么多人，速度不快，一个人在一个岗位上待太久也锻炼不了人。

6. 教师培养体系

新东方以教师为核心来抓教学质量，考核制度、评价标准是一个企业的动力源泉，新东方调整薪酬和晋

升体系，一年有两次窗口期，在过去优秀教师、优秀新教师和优秀管理者的基础上，增加了优秀导师，优秀研发员的评选，鼓励教师参与教研，此外，提高名校硕士留学背景的老师比例。

无论热点怎么变化，都要为教育的本质负责，也就是单位时间内给予学生的*大的成长和价值，同时做好个性化和标准化的权衡；*新大班课逐渐形成了一种大班直播，小班互动，一对一进行服务的形态。

No.3 精细化运营策略如何做？

增长放缓、获客困难是线上和线下K12教培企业同时面临的主要问题，在线教育是个长链条且重服务的行业，谁能更低程度的降低拉新的成本，就有更多的资金和精力去为师生提供更好的服务，获得长久的增长。

1. 互联网平台投放

对于纯在线教育机构来讲，在走向规模化的道路上，外部投放成了必经之路。

在购买教育产品时，用户有比较长的决策链，需要知道课程的内容是怎么样的，老师是怎么样的，学习方法是怎么样的。

短视频比图文更适合说清楚教育产品，且随着家长越来越年轻化，抖音、快手已经成为了K12培训机构投放阵地。

从抖音、快手的用户群来看，抖音更适合一二线城市的投放，快手更适合下沉市场的投放；

猿辅导、作业帮、学而思网校纯在线网课以低价课为引流的入口，经过多次的低价课产品模型的试水，*终选定了49元的模型，相对比较安全，转化率较高。

立思辰大语文打造抖音大V名师，大语文是一个泛文化的领域，家长也是大语文的受众群，同时也是教育机构选择的决策者，如果它的内容能吸引到家长用户，那么就可以触达到学生用户。

目前大语文*高流量的名师，都应有800万粉丝，目前抖音百万级粉丝明星老师有6名，抖音成为豆神大语文外化名师效应的阵地之一；

投放到底能带来多大的价值，这个仍然是一个需要考虑的问题，随着越来越多的教育品牌开始投放广告，对于用户的影响力会逐渐降低，广告的投放本身的性价比不高，只是让用户知晓，却无法让用户喜欢或者是忠诚，*后的较量依然会回到大规模的产品服务和交付的考验上来。

这个业态*核心的不是投放带来了低价课的转化，也不是从低价课带来的正价课的转化，*核心的是正价课到正价课的转化，也就是续班率的较量。

此外，社交媒体算法决定了在线教育公司在同一个群体的家长中有同样的曝光度，这样家长就会有更多的选择，因为价格比较低，很多家长甚至一次性报多个试听课，这时候课程的质量和服务就成为了能不能转化的一个关键。如何建立自己的自有流量池，如何进行内部流量转化显得更为重要。

2. 打造合理的正三角形结构

对于培训机构而言，小学阶段是必争之地，它是一个巨大的蓄水池，只有抓住了小学阶段，才可能源源不断的向上生长，如果是倒三角，每年拉新的压力都很大。

为什么大多数在线教育公司选择了从高年级入手？

对于初创公司来讲，活下去是*重要的，越高年级的学生焦虑感越强，优秀的师资越短缺，提分的难度越大，收费也越贵，但是对于低年级的学生来讲，红利薄，能够收取的价格空间小，但是，随着业务扩大以及业务的长远发展就不得不去解决不健康的生源结构，要让业务更健康的发展就必须从低龄向高龄，利用延展性优势获客；

对于现在的整个行业的形态来看，线上线下打通，优势聚合，各学段业务的无门槛衔接、降低运营成本已经是一个大的趋势了。

新东方将旗下的泡泡少儿教育和优能中学教育两个独立的品牌合并，教研教材价格体系打通，实现联动，保证小学到初中的高效流转，让小学的生源为后面的中学业务奠定良好的基础，这种运营方式要比低价班带来的运营的压力和巨大用户涌入以及分层压力带来的利益损耗来讲，是很聪明的战略；虽然总量下降，但是实际的效率却大大提升。

3. 多场景打通

立思辰广开渠道全面布局，实现内部资源的协同和打通，形成了包括知识付费，读书会，大屏端视频分发线上平台，K12双师面授课程在内的产品体系来覆盖K12全年龄层的需求，其次，将大语文知识点切片，再将每个碎片连接形成网状图触达所有场景，每个场景都可以交互使用其他场景的产品。

多布局战略就是在不增加任何边际成本的情况下，通过用户习惯获取线索连接用户，转化用户到其他的产品。

4. 从硬件设备切入

网易有道利用纸笔书写来进行学习过程的数字化，不改变学生的学习习惯。

远程纸笔练习系统背后是题库系统、智适应学习系统以及伴学系统，系统可实现自动批改、错题分析，配备一键答疑等功能。

相对于拍照搜题来讲，它筛选出的用户群更加精准，产品的用户基本是对学习有自我驱动性质的人群；且通过这种方式收集的数据，比拍照搜题的粒度更细。

5. 公众号矩阵获客

跟谁学作为这种方式获客的主要代表，上篇文章有具体描述。

人心躁动已然成为了一种社会现象，但成长急不得，需要一步一步走出来。