

# 低价售课、提前收费叫停后，在线教育市场谁在做最后挣扎？

随着北京市教委与相关部门针对学科类校外线上培训机构在招生收费、广告宣传、课程师资方面开展全面检查，在线教育行业开始“打摆子”了。

消息一出，不少在线教育机构、从业者开始担忧相应的行业检查会在全国各省、市陆续铺开，有的在线教育机构甚至连夜开会，商讨相关应对措施并紧急制定“规避”方案。

于是乎，前不久甚至有学生家长看到了这样的怪现象：一些线上补课班全程看不到老师的脸，只有PPT出现在画面中，而且老师的声音是经过变音器处理过的，也听不出原本的嗓音特质。显然，这是机构在规避举报和投诉了。

如今，乘着“宅经济”大船而进入野蛮生长、无度扩张的在线教育行业，是否会就此偃旗息鼓？在线教育圈子里都是谁在做最后的挣扎？

谁放弃低价课，谁就率先出局

有行业从业者透露，北京教委近期通报、叫停的低价售课、课程联报、提前收费等问题，正是在在线教育行业用于获客、提高留存率的杀手锏，也是这个圈子里最为用户诟病的焦点。

尤其是低价竞争，是在在线教育发展进程中一直存在的套路。

在北京市教委发布相关通报之后，张颖（化名）所在的教育机构内部也发出了“自查自纠”的通知。她很清楚，公司“自查自纠”的目的，为的只是商讨出一套应对措施，并非真的要取消低价课、调整产品价格。

“在早期，低价课是转化学员的方式。但如今，低价课已经成了常态化的产品。”加入这家在线教育平台华南营销中心已经三年的张颖，可谓见证了在线教育行业的发展历程。她无奈地表示，低价课可以说是在在线教育行业无度竞争的终极产物。

传统课培时代，不同的课外教育机构都着眼于各自的市场区域，其课程价格收费，也因师资、口碑、课时长短而不尽相同。但在线教育打破了传统课培市场的区域壁垒，在资本助推下打着平衡教育资源的旗号“铺满”全国市场，也有了价格战的基础。

随着加入在线教育赛道的行业巨头、创业企业越来越多，赛道也逐渐变得拥挤起来，为了抢占市场份额，各平台纷纷砸钱做营销。而在线教育上演烧钱大战、广告大战的新闻，近几年间也不绝于耳。

根据新东方企业发展与战略规划部发布的《2019年中国教育培训行业的创新复盘与浪潮展望》数据显示，线下机构的付费用户的获客成本在500~1000元/人，而线上机构的获客成本则在3000元以上，一对一机构为5000~15000元（大量成本用于广告宣

传）。

“烧钱做广告只是营销宣传手段，低价课才是转化家长、学生最有效的方法。”张颖告诉懂懂笔记，相比传统的教培行业，在线教育平台建立口碑的方式，是邀请名师背书——几乎每家在线教育品牌都有“拿得出手”的名师。

但是，这也导致家长看到在线教育品牌的广告宣传后，陷入了“选择难”的困局中。因此，低价试听、公开课便给家长提供了“试一试”的机会，再根据效果择优报名，“即便只是试听，但只要学员注册、报名，就成了平台用户、后台数据。”

而推出低价试听、公开课的品牌多了，学员、家长选择自然也多了。正因如此，开始有行业巨头将原本低价的试听、公开课转为低价正式课程，从而拉低课程价格，目的是利用长期低价课将缺乏实力、资金背景的中小教育品牌“熬死”。

公开数据显示，诸如高途、学而思等在线K12领域行业头部品牌的课程价格，普遍为40~100元/每小时（课时），仅仅相当与传统课培机构课程费的1/4至一半左右，“听说有的在线教育平台每课时收费仅10元，简直连成本的零头都不够。”

因此，为了转化学员，为了仅有的竞争优势，在线教育机构不可能叫停低价课程。有的只是在所谓“自纠自查”中，变相制定新的低价课方案。而张颖所在的在线机构，目前正计划提高相关课程的售价，并通过大量“送课”方式，换着方式降低单一课时的价格。

例如，原先售价1500元30课时的K12产品，计划调整为6000元30课时，再赠75课时，而“正式”课时的单价由50元，涨至200元。这些显然是自欺欺人的做法，她也十分清楚，这只是规避风险的权宜之计罢了。

毕竟烧钱营销亏损事小，涨价导致市场丧失事大。谁率先放弃低价课程，也就意味着谁将在激烈的行业竞争中率先出局。

靠“预收”打造高续班率假象

此次北京教委通报在线教育机构的违规行为中，课程联报、提前收费的相关问题，也是行业热议的焦点。在从事教育营销工作将近十年的李芸眼里，“课程联报”可以说是课辅行业的常规操作。

“传统K12（课外辅导）机构也有联报（的行为），为何死盯着在线教育不放呢？”在看到通报的内容之后，作为一家在线教育平台的宣传主管，李芸经常在朋友圈里“发泄”着内心的不满。

有着丰富传统课外教育行业工作经验的李芸表示，无论线上机构还是线下机构，在销售课程时，往往是以更优惠的价格，推荐家长“寒春联报”（即寒假、春季学期）或者

“暑秋联报”（即暑假、秋季学期），并预收学费。

“这么做目的就是提高学员的续班率，”她告诉懂懂笔记，即便学生家长认为机构所提供的暑假课程效果一般，往往也会因为退费流程较繁琐，从而让学生学习完秋季开学后的一系列课外辅导课程，再另行选择新的平台机构报班。

在她看来，课程联报价格自然要比单独报读低，往往是单独报读课程价格的八、九折。“尽管只有一、两折的课程价格优惠，但对于平台、机构而言，其课程续班率，则可以提高将近一倍。”

未来，如果叫停课程联报、提前收费等行为，对于在线课辅教育平台续班率所产生的影响，远比线下机构更严重。

这里面的根本原因在于，重视区域口碑、影响力的传统课外辅导机构，往往都运营着家长群，用于成果的展示、学生学习效果、问题的沟通与反馈。

显然，在线教育平台的口碑通常是通过营销大战建立的，很少会有在线机构重视家长、学生社群的管理运营。学生家长对于平台所产生的粘性，也不及线下课辅机构那么强，“如果不让课程联报，线下机构可以通过维护运营家长、学生社群维持较高的续班率，但在线教育机构不行，大部分精力都放在新客拓展上，根本没有社群观念。”

在线教育平台通过大量营销、低价课转化的学生、家长，对于平台的依赖并不及传统课外辅导机构那么强，甚至在近两年的烧钱大战中，这种行为将一部分的学生和家长培养成为了平台“候鸟”——课程同质化严重，谁家的价格低，就在谁家报名。

而在最近一年里，陆续有在线教育机构开始重视家长社群运营。然而，李芸认为，因为课程联报属违规，而临时抱佛脚运营社群，试图建立圈子口碑，是一件很难的事，“毕竟，线下机构做家长群运营的事也很久了，有一定的经验和技巧的沉淀。”李芸总结道。

至于目前部分在线机构针对低价售课问题，计划采取涨价再变相“赠课”的手段，本身也有触及课程联报、提前收费的违规之虞。可见，倘若课程联报、提前收费叫停，缺乏口碑粘性的在线教育或很难让学生“安心”学习，续班率或将跌入谷底。

但是，在线教育似乎还不想那么快“认输”。

在线教育将被“打回原形”？

在许多人眼里，在线教育似乎是一个“进击的巨人”。

但在传统课外教育从业者的眼里，在线教育也只是如假包换“虚胖的巨人”罢了。最近，在深圳一家传统K12语文教学机构负

责招新工作的“胡桃”发现，在学校门口、线下地推活动过程中，开始看到在线教育品牌员工的身影。

“在线教育强调互联网思维，通常不屑于和线下课外辅导机构一起蹲校门拉新。”从事了好几年机构招新工作的她，非但没觉得机构的潜在市场份额遭在线教育的威胁，反而认为在线教育“快不行”了。

尤其看到北京教委发布在线教育行业检查通报之后，胡桃更是坚定了自己的看法。她承认，最近一年多的时间里，在在线教育平台营销大战的“围剿”之下，传统教育、课外培训机构的生存十分艰难。

但从行业的发展进程看，在线教育显然是疫情特殊情况下，由资本催生的泡沫行业。据网经社发布的《2020年度中国在线教育投融资数据报告》显示，在线教育融资金额，同比减少27.9%。但融资金额却高达539.3亿元，是自2016年以来的最大值。

在2019年，在线教育行业的融资规模也只有146.8亿元。其中，天使轮融资事件最多，高达24起，显示有大量的创业者纷纷涌入在线教育行业。

之所以在线教育备受资本热捧，原因在于疫情下学校延迟开学，学生开启“宅家”模式，在线教育是学生疫情下学习、确保课业进度仅有的唯一方式。而在疫情发生前，在线教育仍陷于学习成果难以量化、师资水平参差不齐的质疑当中。

2019年，在线教育行业无论是融资规模，还是行业平均融资额，均相比2018年，有一定程度的下滑。其中，2019年的行业平均融资额，甚至只是相当2018年的44.4%，更有消息指出2019年全年倒闭的在线机构达1.2万家。

“要不是因为疫情，在线教育现在应该都玩完了，是疫情让在线教育再次续命。”胡桃说，在线教育存在的行业痼疾，家长并非不知情，只不过在疫情下没有别的选择，加之课程价格比线下机构便宜得多才勉强为学生报名。

胡桃大胆地断定，倘若在线教育行业的监管进一步收紧，线上课程的价格逼近、甚至与线下机构持平，家长普遍都会青睐师资质量更有保障，学习成果相对可量化、更有针对性的线下课程。

尤其随着国内疫情的逐步受控，课外教育的业务需求或将再次回到传统机构手中。胡桃透露，正因为如此，很多传统课外教育机构都苦苦支撑着经营，艰难的拓展新客，为的是等待这一天到来。

相比传统课外教育机构的煎熬，在线教育行业更多的只是挣扎。至于能挣扎多久，不妨拭目以待。

## 父母这7种“爱”让孩子不厌其烦，聪明点，别做一个招人烦的家长

随着返城高峰的到来，孩子们的假期也即将进入尾声，又要开学了。这个假期，孩子有没有和你闹意见？新开学，父母是不是又在考虑如何避免孩子的“假期综合症”了吧？

可是，你不知道，有很多种类型的管教，孩子们其实已经烦透了。也许很多家长会说，孩子小，不懂事，不管怎么行？但是，对孩子的教育是需要讲究方式方法的，方式不对反而容易适得其反。

所以一起来看看，孩子们总结出的父母最让孩子厌烦的8种“爱”吧：

1.作业——父母要加量

“厌烦”指数：

寒假作业也好，平时家庭作业也好，本身学生的功课量就很重，所以很多孩子最烦的就是听到爸妈说：“完成老师布置任务后，咱们再加其他的作业”。

这种从行为有很多时候会引起孩子的逆反心理，从而导致作业完成质量不高，虽然数量上上去了，但效果却不见的好多少。

所以，作业加量这件事情，各位父母要根据自己孩子的情况来定，并且可以和孩子一起制定相应的完成计划以及奖励措施。

2.电话聊天——被盘问

“厌烦”指数：

孩子和孩子总是有说不完的话，就算是一件小小的事情也忍不住能和你分享。所以一旦放假或者见不到面，孩子就会通过电话或者其他聊天软件沟通。

但是很多父母为了能够掌握孩子的动

态，总是像审犯人一样喋喋不休的询问孩子到底和谁聊天，聊了什么。甚至会出现偷看孩子日记的行为。

这种“爱”也是让孩子很是厌烦。

3.别人家的孩子——父母天天挂嘴边

“厌烦”指数：

别人家的孩子多好，多听话，多有本事，这些话也是孩子最为厌烦的父母的一种行为。

不管是孩子还是大人，都讨厌自己拿来和别人做比较，所以想要自己的孩子有出息，一味的用别人家的孩子刺激有时候会适得其反的。

要多多鼓励自己的孩子，看到自家孩子的闪光点，这样你的宝宝也会成为别人口中的榜样。

4.网络、游戏——父母视如洪水猛兽

“烦”指数：

随着互联网的发展，不仅成年人，孩子也可以再网络上汲取很多讯息。有很多适合孩子的网络游戏，可以再空闲时间帮助孩子放松一下。

但很多父母却将这些视为洪水猛兽，明令禁止不许孩子碰。其实这种想法是可以理解的，是担心孩子抵制不了网络的诱惑。

但是一味的不许碰并不是解决问题的良方，讲明利害，培养孩子的抵制力才是关键。

5.想看电视——父母设下重重坎

“烦”指数：

看电视这件事情上，很多父母也是设防



多多，很多父母认为爱情电视剧，毒害思想；娱乐综艺，品位低俗；动画片，幼稚无聊。

关于看电视这件事情，父母的出发点是为了防止孩子沉迷其中，所以不妨和孩子约定看电视的时间以及方式等。这样在孩子上一天学后，放松一下也不失是一种增进亲子关系的一种方式。

6.和同学玩——父母限定时间

“烦”指数：

孩子平时出去玩父母担心影响上学，好不容易放了假，又被推进了各种补习班，每天早晨补数学，隔一天一次英语课。终于抽出空了，和同学一起吃个饭，天还没黑，爸妈的电话就来了：“什么时候回家？”

7.作息时间——父母军事化管理

“烦”指数：

放了寒假，很多家长担心孩子假期太松懈，会影响到整个学习状态，所以就制定了严格的作息时间表，规定孩子几点起床，几点写作业，几点睡觉，弄得跟军营似的。这着实让学了整整一学期，好不容易休息的孩子们苦不堪言。

并且孩子长身体的时候，睡眠直接关系到孩子身高成长情况，所以适当给孩子充足睡眠环境也是很有必要的。

父母教育孩子是非常必要的，但是需要讲究方式方法，让孩子烦的方法，不仅起不到教育的目的，还会引起孩子的抵触心理，从而达到不了效果。

所谓育儿无小事，对比一下，这7种行为你是否也有呢？如果有的话，不妨开动脑筋换另一种方式吧，说不定会事半功倍呢？