

# 职业教育与K12教育大不同 拉勾CEO许单单称要真正去占领市场



■本报记者 许洁

2020年7月20日,拉勾创始人、CEO许单单曾向全体员工发布一封内部信,宣布拉勾战略升级为“互联网人才职业成长平台”,拉勾教育、拉勾猎头两大新业务将与拉勾招聘一起共同支撑全新的战略定位。

许单单在内部信中表示:“从业务体量上,我们希望两年内能再造两个‘拉勾’。”那么,拥有超过94万家企业客户,向互联网领域输送了超过2650万人才的拉勾,到底有着怎样的野心?

## 教育业务增速较快

事实上,为了坚固城池,稳健发展,拉勾的教育业务在许单单发布这封全员公开信之前一直处于低调状态。

“拉勾的教育业务是2019年开始做的,现在是第二年,从收入上来看已经和招聘业务几乎差不多,但教育业务的增速比较快。”许单单对《证券日报》记者表示。

作为互联网人的“实战大学”,拉勾教育自上线以来建立了一整套专业课程内容和服务体系。2019年8月份以

来,仅靠口碑,拉勾教育就保持了单月收入超过50%的复合增长率。拉勾教育以雇主和人才的双视角来解决“就业难”和“招聘难”的人才难题,已经形成从“人才培养”到“人才输送”的闭环服务。

许单单表示,我们坚守做教育是个“良心活”,希望真的能帮助年轻人可以有更好的职业发展。

“目前拉勾教育已经实现了再造一个拉勾的目标,明年,拉勾猎头也会继续发力,再造一个拉勾。”许单单表示:“相比财务数据,我们更关注的是拉勾的教育业务是否可以健康成长,比如说我们是专门做互联网行业的人才培训,这些经过培训的人是否能找到好的工作?拉勾教育获取客户的成本是不是最低?这些都是我们关注的核心指标。”

如果未来拉勾教育的收入超过了拉勾招聘,拉勾教育是否会分拆出来单独上市?对此,许单单表示:“IPO现在还没有明确的节奏,上市或者融资是一件比较水到渠成的事情,也不会太久。因为我们的财务结构一直是按照上市公司的方式在运营,一旦启动节奏会比较快。”

如果未来拉勾教育的收入超过了拉勾招聘,拉勾教育是否会分拆出来单独上市?对此,许单单表示:“IPO现在还没有明确的节奏,上市或者融资是一件比较水到渠成的事情,也不会太久。因为我们的财务结构一直是按照上市公司的方式在运营,一旦启动节奏会比较快。”

## 不会切入K12教育领域

因为疫情的原因,线上线下融合(OMO)变成了今年教育行业内颇为高频的词汇。在成人职业培训领域,线下也成为了线上良好的补充。

许单单表示:“从OMO的角度来看,职业教育领域也有一些线下的模式,但总体而言线上的模式可能对于职业人来说更好一些,因为大部分人是上班族,他们没办法像学生们一样去线下

上课,目前我们的教育业务全部都是线上的,未来也考虑做一点线下的业务,但线下只是补充。”

据悉,拉勾正在探索与大学的合作,帮助大学生更好地进入互联网行业工作,许单单表示:“合作的方式有非常多,可能是课程内容的合作,也可能是学院的合作,但是这方面都是我们下一步的重点。因为学生群体很大,但互联网行业很多岗位的要求在大学里都不教,比如说产品经理、市场运营等等,但这些岗位是互联网行业很重要的岗位,我们希望用就业这件事来反推到学校里,看学校是否要设置这样的课程。”

除了成人IT培训教育,拉勾会不会切K12教育的蛋糕?毕竟现在少儿编程俨然成为了家长眼中的“香饽饽”,不少相关企业也获得了巨额融资。

在许单单看来,职业教育与K12教育在运营模式和商业模式上有很大的不同,“因为职业教育的生命周期没有K12教育那么长”。

“K12教育覆盖了一个学生从小学一年级到高中三年级,但职业教育可能很难让一个人在你这儿学很多课。K12教育企业哪怕是亏钱的,只要占领市场份额,同时课程内容好一点,用户留存率高一点,靠的是未来赚钱,但职业教育与之相反,此时此刻的现金流不为正,此后将没有机会转正,这就导致职业教育必须要低成本获客,并且有很好的口碑等等的原因。”许单单表示。

拉勾教育会不会把对程序员的培训下沉到K12的青少年领域?许单单给出的答案是“不会”。

“拉勾教育的用户多是程序员,我们教的课程是公司里真正能用的技能,现在的少儿编程培养的更多是思维方式,少儿编程在我看来更是K12的素质教育或者思维教育,虽然都叫编程,但实际完全是两个市场,在我们的规划里,很长时间都不会去碰少儿编程这个市场,拉勾还是专注于职业教育领域。”许单单如此表示,“更主要的是,拉勾教育脱胎于拉勾招聘这个业务,本质上整个拉勾集团是帮助互联网行业的年轻人职业发展得更好,这是我们的战略初心,少儿编程目前也看到好几家公司融资,发展挺好,但不是我们打算

进入的市场。”

## 明年将要真正去占领市场

如果说K12的赛道过于拥挤,但成人IT培训领域似乎还有很大空间,仔细盘点后发现,拉勾的对手似乎并不多。是资本不看好?还是这个行业的准入门槛本身就较高?

对此,许单单表示:“相比成人IT培训,K12是一个更大的市场,有特别多的巨头在涌入,企业也融了特别多的钱,现在进入到了非常血腥的厮杀阶段,此时此刻甚至看不出谁是一定的胜利者。相比较而言,职业教育不像K12教育如此血腥,竞争对手数量少一点,我觉得可能和这个行业的规模有一定的关系,不像K12那么大。”

“与此同时,这个行业的进入门槛相对高一些,一个用户参加职业教育的目的本质上不是学习,本质的还是学习好了技能之后,有个更好的升职加薪的机会,所以职业教育就需要有便宜的获客方式,还要给这些学员有个好的就业出口,这就导致了只有钱是不够的,只融资是不够的,必须要有能力去降低获客成本,帮助用户找到出口。”

成人培训行业过去更多是以线下培训机构为主,但线下的成本很高,且运营效率较低,随着直播等技术的成熟,线上机构这两年开始崭露头角。

“拉勾也就是做了两年,我们是以招聘公司的方式来获客的,这让我们的获客成本很低,同时大家参加完培训之后也要找工作,我们招聘平台恰好汇集了大量招聘企业的信息,我们能对接,形成了一个闭环,这样的话效率又会比较高,具备了这些先天的优势,所以我们发展的还比较好。”许单单认为正是这种业务上的闭环,让拉勾具备了领先于其他对手的优势。

许单单对记者表示:“目前我们开始大力做其他岗位的职业培训,比如说产品学院、设计师学院陆续上线,这样的话拉勾教育从一个程序员培训拓展到互联网行业的主要岗位培训,收入规模也会进一步地扩大,明年其实才是拉勾教育真正实现规模化增长的一年,今年更多是快速把这条路走通了,明年才是真正去占领这个市场。”

## 口碑是在线教育获客关键

■本报记者 谢若琳

2020年是在线教育凯歌高奏的一年,受疫情影响,在国家“停课不停学”的号召下,今年在线教育市场份额不断攀升。据比达咨询日前发布的《2020上半年度中国在线教育行业发展报告》显示,截至2020年6月份,我国在线教育用户规模达4.5亿人,较2018年底增长了2.5亿人,占网民整体的42.3%。

海通证券研报认为,中国在线教育渗透率提升,下沉趋势显著。2020年国内K12课后辅导业务因线下管控措施转至线上,对K12线上教培产生正向影响。中国科学院大数据挖掘与知识管理重点实验室预计2020年在线教育市场规模为3807.4亿元,同比增长21.5%。2013年-2019年K12在线教育规模CAGR达40.3%,占比由10.1%增长至20.7%,预计该占比到2022年将增至27.7%。

## 线上教育融资热

天眼查数据显示,2020年上半年,全国新增23.5万家教育相关企业。截至10月份,2020年新增教育相关企业47.6万家,注销13.6万家,净增34.0万家,净增企业数量同比2019年上涨22.5%。

具体到月份来看,新增企业数量从今年3月份开始暴增。虽然注销企业数量亦有所上涨,但净增数量总体仍呈现上涨趋势。有人离开、有人加入,但更多从业者意识到移动互联网将带来新的可能。

在线教育赛道也成为资本眼中的“香饽饽”。天眼查数据显示,今年教育行业融资金额排名前十的企业中,仅万学教育一家线下机构,其余全部为在线教育企业。而在融资金额上,猿辅导和作业帮基本处于行业独角兽地位,融资金额分别为63亿元和47亿元,二者加起来的融资金额占到了教育行业半年总融资金额的77%。

在融资轮次上,半年里进行天使轮和种子轮融资的教育相关企业数量最多,达到了21家,有19家企业进行了A轮融资(含Pre-A轮)。

从投资机构看,红杉资本、IDG资本、真格基金等老牌投资机构仍是投资教育行业的主力军。但也不乏新东方

战投、好未来战略投资部等专攻教育行业的投资机构。

教育行业突飞猛进的背后,从业者们可能面临的挑战也越来越多。除了生源获取、师资稳定、资金链健康等常见问题,经营风险和司法风险也正在成为教育机构需要日渐重视的问题。

## 掘金下沉市场

下沉趋势也是今年在线教育的一大明显特征。根据极光研究院公布的数据,2018年至今,K12在线教育用户数在一线、新一线、二线城市的占比逐年下降,占比总和缩减至35.1%,三线以下城市用户占比则逐年扩大,其中,四线城市扩张最为显著,占比增长3.3个百分点。

具体到企业方面,截至2020年5月31日,新东方网点合计1520个,高考大省分布密集,逐步向三、四线城市下沉。

口碑成获客关键。根据腾讯TMI数据,2020年线上教育机构数量已突破23万家,处于获客红利期的在线教育行业竞争日趋激烈,当下用户回归理性,在选择教育产品时决策因素趋于明朗。中科院实验室调研结果显示,过硬的课程质量及优秀师资塑造的品牌口碑是在线教育机构的制胜法宝,同时,较高的性价比也是获客的有力助推因素。在授课模式选择上,大班课程突出性价比,一对一课程突出个性化。

慢行业特征决定在线教育运行逻辑。在线教育在互联网与传统教育碰撞的产物,本质仍在教育二字,拥有教育行业典型的慢行业特征。教育机构先收缴正价课学费,继而通过课时消耗完成收入确认,课程效果显现并非立竿见影,需在课程结束后数月甚至一年后才得以看出,用户将据此决定是否续报和推荐。此外,在线教育机构可借助在线营销方式触达用户,完成流量汇集,接着通过轻量成本运营持续输出品牌认知并获取客户一定的信任,继而运用低价产品筛选出潜在客户,当低价产品获得用户认可后,教育机构便可销售正价课产品,收缴学费。

海通证券认为,尽管借助互联网进行流量获取或可为企业带来可观的短期收益,但流量争夺并非在线教育竞争策略的焦点,其核心是实现闭环滚动,不断获得低成本流量,形成良性循环。

本版主编 姜楠 责编 杨萌 制作 李波 E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

掌门教育

让教育共享智能  
让学习高效快乐

k12在线教育领军品牌

掌门首席家长  
黄磊

掌门教育

上海掌小门教育科技有限公司  
http://www.zhangmen.com  
上海市虹口区四平路96号金融街海伦中心D栋  
10108868

offcn 中公教育

用教育引领未来

科技赋能的  
国际化综合素质教育平台

DIGITALIZATION