

教育行业开年营销第一战： 2家教育机构相约《浪姐2》

■本报记者 谢若琳
见习记者 李豪悦

1月22日,备受关注的热门综艺《乘风破浪的姐姐2》(以下简称《浪姐2》)正式开播,教育机构豌豆思维、网易有道旗下的有道精品课多次在节目中出现。据了解,这两家机构是该节目的官方合作伙伴,这也是教育机构2021年开年以来第一次营销大动作。

“综艺节目的用户群体多为女性。《浪姐2》标榜30岁以上女性独立的观念,其受众群体大多是25岁以上女性,与教育机构用户群有很大重叠。因此,在这样的综艺节目节目中冠名,有利于教育机构品牌的树立和传播。”一位专注于教育行业研究的券商分析师在接受《证券日报》记者采访时表示。

2020年,教育市场备受资本关注,全年共发生223起融资事件,累计融资额达680.44亿元。与此同时,在线教育机构的营销战也愈演愈烈,互联网广告、免费送课推广、户外广告、明星代言等方式层出不穷。

多渠道投放成营销趋势

在过去一年中,受疫情影响,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。IT桔子发布的数据显示,2020年教育市场共发生223起融资事件,累计融资额达680.44亿元,远超2019年同期的418亿元。在线教育的渗透率也从10%提升到30%至40%的水平。

为了引流获客、扩大品牌影响力,



各大教育机构纷纷推出多种营销活动。第三方大数据公司热云数据监测显示,从2020年第二季度开始,教育类App的投放量就一路攀升,除了在往年一直被重视的暑期投放旺季外,在2020年开学季以及国庆节前后,在线教育厂商也都在持续加大投放力度。

尽管教育机构目前没有公布2020年的营销投入金额,但有公开报道称,在投放高峰期,一些头部在线教育平台日均投放广告消耗的资金额就超过1000万元。

在投放渠道方面,品牌代言类活动更能引发较多的网络信息传播,因此被大量采用。例如,“黄明昊成作业帮喵喵机品牌代言人”“郎平代言有道精品课”“中国女排代言作业帮直播课”等。

此外,冠名赞助也是教育机构常用的营销方式之一,也具有较高的信息传播量。例如,“跟谁学独家冠名综艺《亲

爱的小课桌》”“斑马AI课成《中餐厅》首席合作伙伴”“猿辅导成为北京2022年冬奥会官方赞助商”“作业帮直播课独家冠名《神奇的汉字》”等。

“教育机构主要的营销方式分为流量广告和品牌广告。户外广告、电梯广告、节目冠名等都是品牌广告的一种,目的是为了提升品牌知名度和影响力,是没有具体转化率的。我们常见的‘点击链接获取0元课程’属于流量广告,会有一些转化率。不过根据过去的经验,各大品牌的转化率相差并不大。”上述券商分析师表示。

行业营销战仍不可避免

“2021年将是决定教育机构生死存亡的关键一年。在经历多轮高额度投放后,教育行业的头部阵营已经凸显,还有一些知名教育机构因现金流断裂将被行业淘汰,比如优胜教育、学霸君

等。”上述券商分析师认为,今年教育机构的营销战无法避免,如何精准营销、把钱花在刀刃上才是关键。

《乘风破浪的姐姐》第一季在2020年6月份播出后引爆全网,截至9月4日收官,全程热搜上榜超600次,主题阅读量突破437亿次,微博全站短视频播放量超650亿次,芒果TV播放量超50亿次,堪称现象级综艺。因此,业内普遍对《乘风破浪的姐姐》第二季的话题度也抱有很高期待。

网易有道和豌豆思维通过《浪姐2》打响了今年教育行业营销的第一战。据了解,豌豆思维还将同步推出2021年“姐姐专属课程”。面对海量的行业营销,豌豆思维联合创始人兼总裁于大川曾对《证券日报》记者表示,在线教育与其他互联网行业不同,并不能通过烧钱获取最大用户量,也不能通过烧钱获得市场领先地位。关键是如何持续有效地给用户带来价值,如何获得孩子的喜欢,如何获得家长的信任,这才是豌豆思维最关注的。

网易有道发布的财报显示,2020年第三财季,公司的市场营销费用为11.48亿元,以有道精品课为主的在线课程投放耗资达8.81亿元。网易有道CEO周枫曾在全体员工大会上表示:“头部阵营的几家教培机构都加大了投入力度,拼命做规模。我们判断,2020年后,行业中能跑出新玩家或从新玩家阵营中跑到头部的机会将变得低很多。当前在线教育行业的竞争已变成综合实力的竞争,需要玩家在内容、产品、运营和品牌等各方面都做到完善,任何一环都不能欠缺。”

值得买科技柳伟亮：

消费内容站上起跑线 助力消费产业加速变革

■本报记者 李乔宇

在投资者互动平台上,值得买科技董事会秘书兼战略副总裁柳伟亮写下了这样的话:“定增是从长远战略出发做出的一种选择,为的是有更充足的子弹来实现我们的梦想,也是为了给全体股东创造更大的价值”。

值得买科技的梦想是什么?在值得买科技位于北京市丰台区的一间名为“吉隆坡”的办公室里,柳伟亮给出了答案。他告诉《证券日报》记者,消费内容已经展现出巨大的价值,并将推动消费产业迎来重大变革。未来,公司将继续立足于消费行业,通过对消费内容、营销科技和消费数据的布局,推动消费产业的变革,并助力消费产业的持续健康增长。

十多亿元资金助力业务拓展

“充足的子弹”已经就位,值得买科技梦想赢得了金融机构的支持。

不久前,值得买科技再融资项目正式宣布完成。在此轮再融资项目中,公司以每股88.88元的价格募集资金7.28亿元。该金额已大幅超过一年多以前值得买科技IPO所募集的资金金额,加上公司2020年三季度末账面上的4亿多元现金及现金等价物余额,预计值得买科技目前可用资金已超过10亿元。

公开资料显示,参与值得买科技再融资的投资者多为知名投资机构,包括汇添富基金、南方基金、嘉实基金等公募基金以及险机构。“这些机构中,部分机构原本就是值得买科技的投资者。”据柳伟亮告诉记者:“这些了解我们的投资者对于公司最大的期待,就是希望我们能够借助资本市场平台融到更多资金,能够抓住机会实现快速发展。”

值得一提的是,除了受到公募基金及险机构青睐外,值得买科技也获得了券商的广泛认可。《证券日报》记者了解到,仅在2020年下半年,值得买科技就获得了来自中金公司、国泰君安、中信建投、招商证券、东北证券等多家券商机构给予的“买入”或“增持”评级。

“这次定增或许能够成为让投资者更加了解我们的一个契机。”柳伟亮告诉记者,IPO期间,尽管值得买科技持续处于盈利状态,但业务拓展的风格却趋于审慎,一度被市场诟病为过于保守。“上市以来,最大的变化就是公司在新业务上的投入能够更大胆些。上市将为公司引领至一个更大平台上,帮助我们打开了整个事业的格局。我身处其中,可以深刻地感受到这种变化。”

柳伟亮笑称,“目前公司所处行业持续向好,公司的业绩也稳健,走在一个正确的发展方向上,我觉得是值得长期持有的。”

十多亿元弹药在手,即将发往何方?据公开资料显示,此次值得买科技再融资所募资金将用于内容平台升级、多元化消费类MCN、消费类互联网研究院以及补充流动资金等,是基于公司现有业务的延伸与拓展。下个十年,值得买科技将继续围绕消费领域,在深耕“值得买”主站业务的同时,不断拓宽产业边界。

在变革的时点准备加速跑

柳伟亮看起来信心十足。他向记者透露,“值得买”是公司创业以来的拳头级产品,备受用户喜爱。目前公司正在酝酿对这一产品进行一个大的迭代,预计在今年3、4月份,用户将看到一个全新版本的“值得买”,这种改变不亚于第二次创业。

“值得买”因数码产品测评起

家,一度因聚焦科技产品备受数码爱好者推崇。如今,随着“值得买”的用户群体逐步扩大,这一优势正在演变为“值得买”的壁垒,该产品因其较为明显的男性风格,曾被消费者戏称为“直男版的小红书”。

“我们内部从未把‘值得买’的用户限定为男性。”柳伟亮告诉记者,早在IPO之前,“值得买”就已在布局产品品类的扩容,自2015年起,用户性别比例开始显现出趋同态势。从近期用户群体来看,男女用户的数量比例大致为6:4。

“值得买”还在酝酿更多的变化,核心目的就是能让用户发现与分享各种各样的值,从而实现破圈,实现用户群体的多元化扩展。柳伟亮告诉记者,一方面,在“值得买”站内,公司将继续提升优质消费类内容的数量和质量,并通过直播、短视频等不断优化内容展现形式,力争覆盖更多消费品类和消费人群,通过智能推荐系统提升内容与用户的匹配精度,将“值得买”打造成用户信赖的、有广泛影响力的内容平台;另一方面,在深耕优质内容的基础上,公司将进一步提升、整合营销能力,与行业重点客户建立深度合作,持续提升商业化变现效率。

面向未来,无论是消费行业还是互联网行业,都在发生非常大的变化。值得买科技正处在消费和科技的交汇点,将同时受益于这两个行业的发展与变化。在这样的形势下,居安思危,公司还将持续探索新的业务方向,重点布局三大业务板块:消费内容、营销科技和消费数据库。

消费内容以“值得买”和消费类MCN为核心,通过全域内容的生产和分发能力,影响全网用户,为全网用户的消费决策服务。除此之外,值得买科技还将探索一些聚焦于垂直品类的

优质内容。

在营销科技领域,值得买科技关注的是科技对营销赋能的领域,希望能利用科技的手段优化电商与品牌商的营销效率。在这一领域,值得买科技已经重点孵化星罗和有助两业务。星罗在帮助电商和品牌商更高效地对接全网的短视频、直播KOL,帮助电商和品牌商优化投放效率,帮助KOL变现;有助则为品牌商提供以短视频和直播为核心的内容代运营服务,帮助他们抓住这个消费领域的大风口,实现加速增长。

无论是围绕消费内容的布局,还是对营销科技相应领域业务的孵化,值得买科技最终关注的都是这些业务产生、获取和沉淀消费数据的能力。因为值得买科技最终希望能够打造一个涵盖众多商品、品牌、媒体等内容的消费数据库,为电商、品牌商、用户以及整个行业提供消费服务,这是值得买科技未来最远景的战略。值得买科技最终将成为一家以消费大数据为核心的公司,通过自身对消费数据的积累,优化消费产业各个环节的效率,加速推动消费产业的快速发展。

在柳伟亮看来,当下或许就是值得买科技变革的最佳时点。一方面,2020年疫情推动电商行业新业态的发展,直播带货、社群电商正在引发新的消费方式,吸引资本关注,消费的赛道上正在涌现更多新的参与者,行业发展正在加速;另一方面,新玩家的涌入而正在加剧行业竞争,行业乱象也在市场高速发展中涌现出来。

“我们需要加快发展速度。”柳伟亮告诉《证券日报》记者,当下消费行业正在发生非常大的变革,站在这一时点上,值得买科技必须跑起来,还要跑得快,抢占更多用户,拿到更多市场份额。

9公司股价跌破1元 2公司齐发终止上市风险提示

■本报记者 桂小笈

随着两市壳资源价值被重估,部分经营较差的上市公司在今年1月份就遇到了投资者用脚投票的局面。

1月22日,*ST成城和*ST环球双双发布公告,因股价跌破1元,提示终止上市风险。同花顺数据显示,截至目前,沪深两市共有9家上市公司股价低于1元。

上海明伦律师事务所王智斌律师在接受《证券日报》记者采访时表示,证券法、注册制、退市新规等一系列制度改革正在打造“宽进宽出”的证券市场新秩序,业绩差的公司保壳越来越难,壳的价值也越来越低,“养壳炒壳”“炒小炒差”现象大幅减少将是必然趋势。

9家公司股价跌破面值

日前,*ST成城和*ST环球双双发

布公告称,公司股价跌破1元,提示投资者注意风险。根据《上海证券交易所股票上市规则》的相关规定,如果公司股票连续20个交易日的每日股票收盘价均低于人民币1元,公司股票将被终止上市,属于交易类强制退市。

*ST成城在公告中称,公司董事会及经营管理层高度重视并密切关注。截至目前,公司经营正常,公司正在努力稳定并改善公司经营的基本面,为后续经营提供保障。公司董事会将密切关注公司当前股票价格走势,并按照相关规定及时履行信息披露义务。

*ST环球也发布公告,1月21日,公司股票收盘价为0.96元/股,低于股票面值,公司股票可能被终止上市。

除这2家公司外,还有多家公司股价持续走低,引发投资者担忧。据同花顺最新数据统计显示,目前沪深两市共有9家上市公司股价跌破1元。

“注册制和退市新规共同打造了证券市场宽进宽出的新机制。这种新机制将优质公司沉淀在市场中,劣质公司被淘汰出局,会使证券市场更具投资价值。不过,任何改革都会带来短期的阵痛,投资者需要尽快更新投资理念,才能在改革大局中享受红利。”王智斌对《证券日报》记者表示。

炒小炒差现象减少

此前,由于保壳需求,每逢岁末年初,在“炒壳”“炒差”“赌重组”的心态下,许多投资者会对ST股情有独钟。不过,随着部分公司股票因跌破1元面值被终止上市后,这种现象开始有所转变。

深交所最新发布的信息显示,2020年深市实施重大资产重组78单,累计交易金额3483亿元(不含配套募资),其中重组上市交易实施5单。从

标的估值看,“养壳炒壳”“炒小炒差”现象大幅减少,资产平均增值率为243%。

对于这种现象,香颂资本执行董事沈萌对《证券日报》记者分析称,“首先,从投资角度来看,上市公司资质对一些地方来说仍属于稀缺资源,不能排除在退市前发生资产重组的可能。其次,不少投资者的投机性仍然很强,会下注来赌资产重组以博取超额收益。目前壳的生意难度确实被抬高了,但还没到高不可攀的地步。”

此外,壳资源的价值是相对于需求而言,虽然科创板和创业板注册制极大缓解了部分企业的上市需求,但非科创板上市企业仍需排队。因此,仍有一些公司存在借壳上市的需求,只是过去大大缓解了。即使是全面推行注册制后,也仍然会存在借壳的交易。”沈萌对《证券日报》记者表示。

“摩托车大王”换帅 力帆股份拟更名力帆科技

■本报记者 王鹤 实习生 冯雨瑶

历经近半年的破产重整,力帆股份正式迎来新一届领导班子。1月22日晚间,*ST力帆发布第五届董事会第一次会议决议公告称,会议审议通过《力帆实业(集团)股份有限公司关于选举第五届董事会董事长及副董事长的议案》,选举徐志豪为第五届董事会董事长,朱军为第五届董事会副董事长。

同时,董事会还审议通过《力帆实业(集团)股份有限公司关于拟变更公司名称的议案》,公司名称拟由原来的“力帆实业(集团)股份有限公司”(简称“力帆股份”)更名为“力帆科技(集团)股份有限公司”(简称“力帆科技”)。对于此次拟更名为“力帆科技”,业内人士普遍认为,此举表明公司向科技型、运营型、市场化企业转型的大幕已经开启。

徐志豪接班 吉利系从幕后走向前台

成立于1997年的力帆股份,曾在创始人尹明善的带领下,成为国内知名的“摩托车大王”。如今,在经历破产重整后,力帆股份相继迎来一系列调整,吉利被视作是帮助力帆股份走出泥潭的“白马骑士”。

重整后的力帆股份控股股东将由力帆控股变更为重庆两江红股权投资基金合伙企业。据悉,两江红基金由重庆两江股权投资基金管理有限公司和吉利迈捷投资有限公司分别持股51%和49%,吉利迈捷是吉利科技持股99%的控股子公司。

在即将接棒的新一届领导班子中,也出现多位吉利高管的身影。据公告披露,力帆股份新任董事长徐志豪现任吉利控股集团董事、吉利科技集团首席执行官、钱江摩托董事长。在力帆股份的9位董事候选人中,除新任董事长外,还有2位来自吉利。

“吉利入主是力帆重整的主要看点,也是力帆摆脱困境重获新生的关键。未来力帆和吉利在技术、人才整合后,可能会发生新的化学反应,期待力帆重组后在新能源汽车方面的拓展,尤其是在换电新能源汽车领域的未来发展。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林向《证券日

春节返乡核酸检测成标配 圣湘生物24小时生产保供

■本报记者 何文英

据圣湘生物招股说明书披露,金域医学、迪安诊断均为其主要客户,2017年至2019年金域医学均为圣湘生物的第一大客户。

2020年业绩最高预增70倍

2020年8月,圣湘生物成功登陆科创板,并通过十多年来的研发积淀和产品优势助力全球新冠疫情防控。

2020年年初,新冠肺炎疫情发生后,圣湘生物第一时间开发了新冠核酸检测试剂,“分钟级”也将承担因为湖南省返乡人员提供核酸检测服务的重任。

圣维尔医学检验所总经理万东池对《证券日报》记者表示:“应对此次返乡核酸检测大潮,圣维尔已经做好充分准备,面向团队以及个人都推出了相应的检测服务方案,能根据不同客户需求提供集中检测、上门采样、企业团购服务等个性化方案,服务可以覆盖湖南省各地区,助力疫情防控。”

返乡检测市场高达千亿元

1月20日,国家卫健委网站发布《冬春季农村地区新冠肺炎疫情防控工作方案》。方案中提到,“返乡人员需持7天内有效新冠病毒核酸检测阴性结果返乡,返乡后实行14天居家健康监测,期间不聚集、不流动,每天开展一次核酸检测。”

“返乡核酸检测预计有一半为医疗机构、疾控中心等单位承接,一半由第三方检测机构承接,检测量的需求是巨大的,估计市场将达千亿元级别。”万东池介绍称。

据华安证券研报测算,此次返乡核酸检测产品需求总规模为150亿元至300亿元,核酸检测服务的规模约为600亿元至1200亿元。华安证券研报分析认为,这项政策的后续实行,对于核酸检测产品的生产厂商来说,提供了百亿元级的新增市场;对于检测服务提供者来说,有千亿元级的市场增量。

据不完全统计,目前新冠检测产品集采中标企业主要有达安基因、迈克生物、圣湘生物、华大基因、之江生物等。全国布局较为完善的第三方医学检验实验室主要有金域医学、迪安诊断、凯普生物。

报》记者表示。

换电领域是吉利和力帆未来合作的主要方向。2020年11月份,力帆股份曾对外发布公告称,与吉利迈捷、吉利科技集团签署了关于换电型纯电动多用途乘用车的授权协议,保障换电型纯电动多用途乘用车的产能。

按照吉利科技集团此前的规划,换电模式将率先落地重庆两江新区,2020年计划将在重庆建设完成35座换电站,2021年扩充至100座换电站。

乘联会秘书长崔东树告诉《证券日报》记者:“吉利为力帆带来了新的发展机遇,其在换电市场的发展方向估计是在出租网约车方面,有望得到重庆市政府的支持,这对吉利和力帆来说都是一个比较好的事情。我们期待双方合作未来能出更多新的车型,在新能源市场形成较大的市场占有率。”

拟更名“力帆科技” 启动科技化电动化转型

力帆股份曾雄踞“重庆摩都”三大家族之列。早年间,其创始人尹明善带领团队生产出国内第一台电启动发动机,进而凭借“制造成本低、产品皮实耐用”的优势从传统脚踏式发动机市场竞争中脱颖而出。2000年前后,尹明善打造的摩托车帝国初现雏形,力帆股份一度成为国产摩托车行业的龙头企业。

如今,力帆股份拟更名为“力帆科技”,迈出了转型升级的重要一步,标志着力帆股份将进行全面科技化、电动化转型升级。公司表示,将以用户为导向,以市场趋势为引领,聚焦车电分离、智能网联、模块升级等高端应用领域,打造公司的核心竞争力。

盘古智库高级研究员江瀚在接受《证券日报》记者采访时表示:“力帆股份的科技化、电动化转型是其重整后必须要做的事情,因为无论在摩托车还是汽车领域,之前力帆股份的市场优势和格局实际上都已被颠覆,在这样的情况下,向科技化、电动化转型几乎是力帆股份别无选择的选择。从短期来看,力帆股份聚焦的高端应用领域至少能给市场带来足够大的想象空间。如果力帆股份真能沉下心来,并有足够的资金和技术作为支撑,其长期发展空间也将是很可观的。”