

To: 在线外教C2C学习交友平台

懒鬼365 | ilanguage 365
全球外教直连平台

学习效果更好, 学费便宜一半
外教课时费提高一倍



From: 在线外教一对一培训机构



在线外教B2C痛点

学员，外教痛点

- 一： 外教课时费低，很不满意
- 二： 学费贵，且一次性付一年学费

在线外教B2C机构痛点

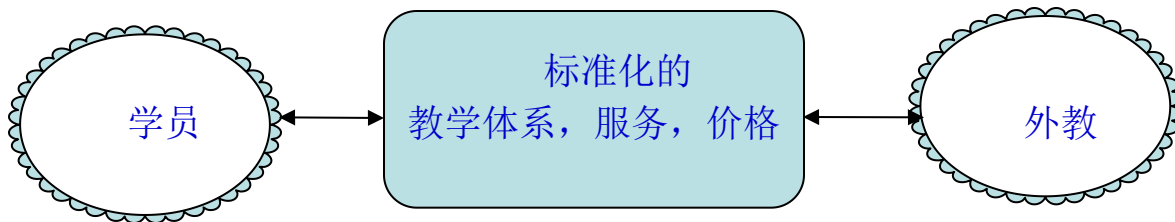
- 一， 百度推广营销成本高，电话销售模式，没有互联网教育的基因，成本巨高，持续不能盈利；
- 二， 机构对外教始终是管理的心态，外教也是消极地为机构服务心态。很难大规模化复制



产品

产品形式：

在线外教平台设计了标准化产品（课程，价格，服务）和交互规则，学生在标准化产品和规则下，直接联系外教给自己上课（外教抢单），直接给外教课时费，没有中间机构赚差价。



标准化产品以保证教学效果和效率

两端自由选择的学生和老师通过中间的标准化产品自由链接

我们和新浪装修“抢工长”商业模式类似，是在线教育和家装行业的“滴滴”



产品

C2C平台三个功能板块：

- 1，在线外教平台设计了标准化产品（课程，价格，服务）和交互规则，学生在标准化产品和规则下，直接联系外教给自己上课（外教抢单），直接给外教课时费，没有中间机构赚差价。
- 2，学生发布个性化的需求，外教抢单。外教发布最擅长的特色，学生按照外教的课程上课。
- 3，学生在平台上和想学中文的外教相互免费练习。符合条件的学员也可以发布中文课程，教外教学中文赚钱。



产品

价值：

- 1， 学生学费减半， 且每节课一付费。效果更好（外教课时费翻番， 可以吸引更牛的老师入驻， 同时， 课程和上课流程都是标准化的）
- 2， 外教课时费翻番， 同时为自己工作心态， 更积极。
- 3， 互联网方式运营， 减少推广和销售成本， 能够盈利。



竞品

懒鬼365

优势：产品服务标准化
价格便宜，外教课时费高

劣势：

差异：标准化C2C平台

51talk (5ispeak)

优势：标准化

劣势：学费贵，老师课时费便宜
营销销售成本高，难盈利

差异：标准化B2C

全球说

优势：交易平台

劣势：没标准，效果使用体验差

差异：C2C信息平台



可以想象懒鬼365对5ispeak的影响，
犹如滴滴对出租车的影响

也一定能像360，小米那样通过商业模式的变革对行业进行改造！

但是，也面临各种风险：

一，现有做的比较大B2C机构自我变革，难度很大。

二，新起来的C2C机构，他们没可能经历B2C的经验，对行业理解有一些
难度



为什么我们做这个项目更具优势

B2C（5ispeak）做了一年，
积累了用户数据资源，外教资源，加深了对行业认识
开发了一整套标准的课程体系 and 教学服务体系，可用于C2C



为什么我们做这个项目更具优势

公司和40所中小学合作，输出外教口语课程（中考2016年开始考口语，高考2017年开始考口语）

正转型做“学校-外教”C2C平台，让学校和外教直接联系相互选择。

给这些外教提供全职中小学住校教学外，再提供C2C平台兼职教学工作

- 1，促进更多外教进驻C2C平台，有助于平台的教师运营
- 2，促进更多外教来中国，为中小学上课，提高线下学校业务业绩和利润
- 3，学校上课的外教可以把自己的学生带进C2C平台



短期具体打法

短期运营思路：

对准现有的在线外教B2C机构，抢夺存量市场份额。线下机构是“日军”，在线B2C机构是“国军”，我们是“共军”，前期让国军和日军拼杀，在线B2C很大程度培育了在线市场，我们全力收割。

具体怎么吸引存量外教和存量学员.....暂不讨论

派遣到学校外教，激励他们把学生带到平台在线学他们的课程



进展

进展： C2C 平台12月上线，小规模推广，完善产品阶段。目前把自己之前的B2C品牌5ispeak产生巨大冲击。

学校外教派遣业务推进转型“学校-外教”C2C进行中.....



发展

短期： 12月C2C平台上线，先开放欧美外教，小规模推广，打磨产品
“亲自打样”。

中期： 2016年3月，C2C平台（懒鬼365）开放菲律宾外教，正面跟市场
现有的B2C机构竞争，快速复制，迅速放大。（及时复盘）

长期： 做中国英语市场，后做国内汉语对外输出，再做全球英语培训市
场，最后开放全球多国语言（对于C2C平台来说，也容易扩展）

经过一年多的摸索，我们认为找到了解决在线外教一对一行业的可行办法



团队

刘智峰，总经理，二次创业，负责公司整体，企业文化，分管学员和学校运营。

高节春，副总，前华尔街英语副总监，协助公司运营，主管外教运营。

解培宽，北京哈工大计算机信息中心联合创始人。技术，负责产品建设。



懒鬼365融资计划及用途

一，计划融资800万，出让股份10%；

二，资金需求时间：2016年5月份；



打好基础
正在起飞

三，资金用途：平台建设(包括APP)，课程开发，用户运营，外教运营，测评体系开发

融资后，对市场B2C机构进行迅速竞争，半年内占领一大部分存量市场，估值10亿人民币（具体我也不懂，相对51talk而言）。

四，过往融资：创始团队400万，天使投资260万。

行业的问题给了我们“第一次吃螃蟹”的机会