1. **产品（服务）描述**

推出学霸教育MCN，招募一批清华北大学霸主播、海外高校留学生等在抖音、快手、小红书等平台通过发布符合平台属性的短视频、图文等信息来吸引流量，打造个人IP，最终通过直播带货、推广服务或间接引流的方式变现。

教育MCN将分为两种类型，一种是面向下沉市场的孩子处于k12阶段的家长，主打普惠教育，推出清北学霸讲教育主题的短视频+直播，带货产品将集中于学霸个人教育课程、书籍、学习周边等；第二种是面向下沉市场大学生，比如一些二本三本或是专科大学生市场，考虑到他们对顶尖学府的向往与崇拜，以及对于实践、实习机会的渴望，推出清北学霸、海外高校留学生分享大学生活、个人正能量日常为主题的短视频+图文+直播，带货产品将集中于学霸个人学习相关经验课程、书籍、推广性课程或资料（如考研相关、四六级相关等）、学习与生活日用品等。

1. **主要创新**

学霸效应在中国大陆影响力深远，而下沉市场的家长们苦于没有实惠、性价比高的资源去学习怎样成为一个合格的家长，身边也没有足够优秀的学霸来给自家孩子起到示范带头作用，利用短视频迅猛发展的态势，我们尝试推出学霸教育界的KOL，通过短视频以及直播向这批下沉市场的家长们提供优质的家庭教育知识以及K12阶段的孩子成长、学习经验。面对高考本就失利，进入普通二三本或者专科的大学生们，我们推出这批下沉市场的大学生们感兴趣的“成功同龄人士”KOL，通过短视频、图文以及直播向他们提供大学生活分享、个人日常分享以及考研、英语四六级相关的知识及经验课程。

针对下沉市场推出线上短视频结合直播的学霸教育，目前中国市场上并未出现行业领军机构，只是零零散散的有部分学霸网红孵化机构、K12教育机构内部试水短视频账号及个人性质的短视频号。但这样的机构与个人号其实良莠不齐、定位不清，如目前专门孵化清北学霸的北京学霸传媒与北塔学霸天团，还有新东方与学而思也在陆续推出短视频时代的教育KOL。但学霸传媒由于前期没有形成一个规范的组织，因此签约主播随意性强，对于此商业模式没有形成一个专业的认知，存在个人IP定位不清的情况，短视频引流多为大学生，但带货实际多为K12相关课程，因此引流-变现路径不统一，粉丝标签分散；而北塔学霸天团则逐渐锁定下沉市场家庭教育相关的家长，带货单一，短视频引流也存在着粉丝画像不精准的问题，公司结构较为散乱，无法获取盈利。再如新东方与学而思所推出的教育KOL，其中的学霸板块也仍然存在着粉丝画像不精准，账号盈利能力差的问题。因此我们可以利用现有清北学霸资源以及海外高校留学生资源来打造目标人群清晰的学霸教育界KOL，专业性孵化，真正做到短视频——直播——变现商品/服务统一化、清晰化。

1. **目标客户**
2. 下沉市场、孩子处于K12阶段、对于家庭教育较为焦头烂额、关心孩子教育的家长们；
3. 下沉市场或二三本、专科院校的大学生，对于现有状态极为不满且焦虑，向往且好奇顶尖学府的学霸生活，缺乏实践、实习机会，有考研、四六级英语、出国、提升自己的需求。
4. 书籍出版商、K12在线教育机构、出国考研相关教育机构等。
5. **价值主张**

**“最优质的资源做最普惠的教育。”**

既然下沉市场的家长在资金与教育资源上都十分欠缺，那么利用短视频平台推行普惠教育将是我们的价值主张，课程、书籍与服务都坚持实惠定价，如学霸系列课程定为19.9元。

**“每个人都可以是学霸。”**

针对下沉市场或是二三本、专科院校的大学生我们推出自我能力提升服务，通过实惠的价格与过来人的经验，输出我们的价值。

1. **关键问题**
2. **主播的专业化培训。**

如何能够拍出目标人群定位清晰并且能够成为爆款的短视频、如何规范化直播，在充分发挥个人魅力的基础上推出专业化的直播内容锁定用户、塑造个人IP，这些都是需要挑选优质主播之后再给主播进行专业化培训后达成一致才能够解决的问题。提前的培训与统一的专业化认知是基础。

1. **编导及课程研发团队的进入门槛及未来发展水平。**

清北学霸以及海外高校留学生们个人色彩相对较浓厚，因此一定要控制编导以及课程研发团队的水平，避免出现编导水平低下，无法写出定位清晰又爆款的短视频脚本，又编导/主播权责不明晰而导致吸引流量环节受挫。另外还需要保证编导能够在进入行业之后不断增强自身专业水平。课程研发团队主要负责学霸个人学习经验相关课程，要求专业性高，对教育行业研究深。