**可快速复制的O2O家教模式**

**商**

**业**

**计**

**划**

**书**

**项目名称：大连尚名校教育咨询有限公司**

**负责人： 齐书强**

**联系方式：18840866892**

**二○一六年四月**

摘要

项目背景：

目前国内存在一个普遍的社会现象，就是很多家长都想请大学生来做家教，而对于大学生来说虽然兼职的职业选择有很多，但是家教无疑是比较而言，最轻松也是比较安全可信性较高的兼职方式，而且是通过自己掌握的知识技能来获取报酬。

但是经过调查研究其实可以发现，其实家长和大学生的对接沟通并不畅通。即便是大工软院，存在像自强社家教中心这样的组织，但是依然有很多学生找不到家教职位，而很多家长却不知道怎么去找一个家教的情况发生。

另一方面，目前现在中国有数量巨大的大学生群体，而且在这一群体中，大部分是具有非常好的专业技能和学习能力。在寒暑假这个比较长的假期中，很多大学生都是没有自己的计划的。而对于社会来说，在校大学生虽然没有毕业，但是掌握着很多专业技能，这些知识储备不能被社会利用，可以看做是一种资源浪费。因此，如何利用一些可行的方式方法去使大学生和社会进行对接，在为大学生创造机会接触社会，提高自身的知识本领的基础上，为整个社会创造价值，是非常值得思考的。

投资亮点：

尚名校教育咨询公司为用户提供优秀的985大学的教师，以满足用户对好老师的需求，及改变中国教育不均衡，优秀教育资源得不到利用的问题。

产品及服务：

公司通过对985大学生进行培训，及一些附属资源，如备课笔记的开发等，将这些资源通过软件产品输送到大学周边，或者通过加盟商加盟店铺的形式输送到周边县城。

商业模式：

主要通过软件现金流和实体店铺利润获利，并通过软件开发其他增值服务来吸引用户，达到线上圈人，提高知名度，线下补课，提高可信度的效果。

市场机会：

目前K12教育领域在三四线城市尚是一片蓝海，而且目前O2O家教软件并不专注于大学生家教市场及三四线城市，因此竞争小，易存活；而且三四线城市对教育的重视程度不断增加，潜在市场巨大。

竞争优势:

专注于细分领域，而且有实际操作经验，通过实体机构可以获得可靠现金流，风险性较小。

项目进展：

因此我们团队目前正在做一个实体的项目，即在校招募大学生寒暑假到鞍山市台安县（这个是我们的试点）进行补课。这一模式现在运行良好，寒暑假共四次补课，营业收入达29万。而且在学生家长中口碑也比较好，产生了比较大的影响。另外软件平台现在第一个版本已经基本做完，马上面临上线。

**第一部分 公司介绍及长远目标**

公司名称：大连尚名校有限公司 成立时间：2016年4月

注册资本： 实际到位资本：

其中现金到位： 无形资产占股份比例：

注册地点：大连市高新园区

公司性质为：有限公司、合伙企业、其中国有成份比例100%、私有成份比例100%

公司宗旨:

一是整合了社会资源，使得空闲的在校大学生资源得到充分的利用；二是为大学生提供了一个社会实践的机会，可以通过这个社会实践使大学生接触社会，提高自己身的素质和能力。三是对于高中生，可以在高考之前了解大学的状况，获知应考的心理，破解对于高考的神秘，打破高中的迷茫，而且还能使得自己的学习得到提升。四是对于学校，可以通过这种方式宣传学校的形象，提升学校的影响力，加深学生和学生家长的良好印象。

公司沿革：公司自成立以来，主营业务始终是在教育培训及咨询方面

目前公司状况：已获得10万元种子基金。线下实体店已经在运营，年盈利在15万左右，线上ＡＰＰ第一个版本即将开发完成。

公司目前经营的业务为：教育咨询、教育培训，图书售卖。

主营业务为：教育培训。

公司目前职工情况： 公司（项目时期）经营财务历史：（单位：万元）

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 线下实体项 目 | 2016年（截止到4月份） | 2015年 | 2014年 |
| 销售收入 | 2 | 15 | 12 |
| 毛 利 润 | 1.5 | 10 | 8 |
| 纯 利 润 | 1 | 7．5 | 5 |
| 总 资 产 | 0 | 0 | 0 |
| 总 负 债 | 0 | 0 | 0 |
| 净 资 产 | 0 | 0 | 0 |

公司近期及未来3 年的发展方向、发展战略和要实现的目标：

发展方向：线上线下教育相结合，主要在大学周边推广软件及在县域开办补课班。积极寻找各个县域加盟商，快速铺开。

发展战略：吸引投资，寻求加盟商，快速占领县域市场

实现目标：覆盖50个县城，开办60个补课班，覆盖15所高校，实现线上用户突破千人。

公司长远目标：

做大学生家教领域做有影响力的O2O教育品牌，实现县域实体和大学的联动。

**第二部分 核心团队介绍**

该团队是由一群有想法的年轻人组建起来的，，每个人都有自己的激情和想法，而且每个人都有自己的特长和优势，大家优势互补，团结协作。

**项目负责人**

姓名：齐书强 性别：男

联系电话：18840866892

性格特点及经历：感染力和领导力，曾休学创业，实地考察市场，有负责运营四届补课班的经验，四届总共收入超过25万，善于搜集和分析资料，发现问题并提供解决方案。

**市场营销负责人**

姓名：张可爽 性别：女

联系电话：18340811448

性格特点及经历：开朗自信，活泼大方，曾休学创业，策划表达能力强，擅长市场营销与市场开拓，率先开拓一个县城市场，并在15天内创收超过5万，为今后的市场拓展打下基础。

**技术开发负责人**

姓名：田熙颖 性别：男

联系电话：18842678655

性格特点及经历：技术大牛，踏实认真，并且一直从事社会工作，有团队协作和管控能力，两次带领自己的团队参加花旗杯的比赛，并斩获三等奖的好成绩。

**第三部分 主要技术、产品及服务**

1. 产品/服务背景

”互联网+”炒的火热，O2O模式备受热捧，由艾瑞咨询数据，线上教育规模急剧扩增，将诞生3000亿蓝海市场，而线下教育不可比拟的面对面交互的优势依然存在，因此线上线下结合的O2O模式将是教育培训咨询业的未来。

1. 产品/服务描述

运作模式

店铺

软件

加盟商

大学周边

* 线下资源建立

A.教师

教师来源：主要面向985大学的贫困生

教师质量保证手段：

B.辅导书

C．店铺

辅导书和教师资源通过店铺的形式整体向加盟商输出，并且公司提供标准化店铺管理体系和装修方案

* 线上产品开发

目前安卓客户端开发人员有10人，包括美工和web开发人员，其他相关人才还在召集之中。

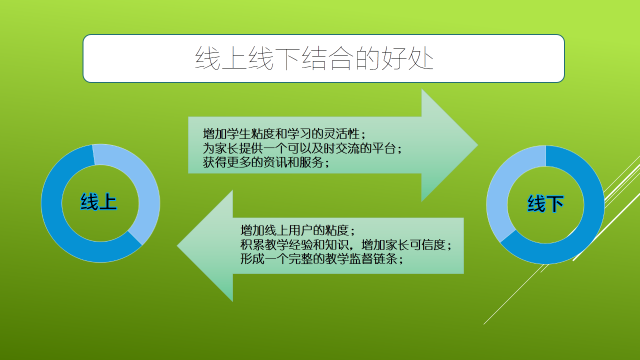
技术研发层面：战略是实现 PC、WebAPP、APP 多端数据同步整合，但在实际运营中要做到分阶段实施，确保步步为营，迭代推进。考虑到手机 APP 开发周期长、成本高、尤其是难推广（用户已下载发现没内容立即卸载，况且需要花费大量的资金去做排名分发），我们把 APP 开发相对后延。

线上产品推广层面：第一步是线下的推广，我们现在已经在台安县获得了比较稳定的市场，获得了一部分比较忠实的用户。而且也已经与大连理工大学软件学院助学办公室取得合作，获取了100多名的大学生家教资源。第二步是打通移动端APP， 这个时候主要考虑是如何引入下游用户，但考虑到服务内容还不足以吸引用户下载 APP，所以我们决定通过利用大学生群体的特殊性，通过举行校内宣传会以及相应的推广活动来进行宣传，另外就是通过校内团体掌握的家长数据进行推广。 第三步，校外推广APP，因为这个时候内容也有了，基础的用户数据也 有了，这个时候大规模推广 APP 就非常简单。与此同时进行web端的建设。

产品组成层面：主要是web客户端，移动客户端（包括安卓版本和iOS版本），web客户端是基础，是所有产品的数据平台，移动客户端是用于推广和圈人的先锋。

* 产品/服务优势

独特性：与其他只专注于做线上教育或者线下教育的同行相比，我们公司的Ｏ２Ｏ模式更加适用于这个行业，线下增加教育的可信度，提升教学效果，线上为线下圈人，并提供辅助和帮助线下进行管理的作用。



**第四部分 项目市场及竞争对手分析**

1. 市场规模

课外辅导市场一直以来被认为是有着巨大市场规模的领域，但具体规模数据一致没有官方披露。2005年国家统计局公布数据显示：校外培训市场规模约为3000亿人民币，且至今没有进一步披露。

中国青少年研究中心家庭教育研究所曾经在2011年5~6月对北京、哈尔滨、石家庄、银川、成都、西安、南京、广州8个城市4960个家庭的义务教育阶段家庭进行调查，调查显示：在义务教育阶段，我国城市家庭教育支出平均占家庭养育子女费用总额的76.1%，占家庭经济总收入的30.1%。自上世纪90年代以来，家庭的教育支出以平均每年29.3%的速度增长，明显快于家庭收入的增长，也快于国内生产总值的增长。

2013年国民经济发展报告显示，全国城镇居民人均总收入29547元；全年农村居民人均纯收入8896元；大陆总人口136072万人，其中城镇常住人口73111万人。考虑到子女教育支出受年龄段影响，搜狐教育研究院基于城镇居民总收入的10%推导为家庭经济收入（21602亿），那么其30.1%即中国课外辅导市场规模也已达到惊人的：6500亿人民币！

1. 市场特点

1、总量大： 教育部统计数据显示，截至2012年末普通高中在校生3311万人；普通初中在校生6333万人；普通小学在校生1.14亿人。换言之，课外辅导市场潜在学员量超过2.1亿人次。



另外，由于我国教育资源极度不平衡，中高考等选拔性考试和择校、分班需求下课辅基本属于刚性需求。由于孩子成长的不可逆性带来试错成本极高，家庭对于教育价格并不敏感。

2、竞争热：市场整体呈现高度分散特点，并且由于不同省市选拔性考试课标、命题、教材、师资差异显著，标准化扩张难度高。但进入门槛却相对较低，且预付模式下现金流良好，使得培训机构高度分散。

需注意的是我国学生课外时间是非常有限的，且更换成本很高，课辅培训是一个非常重视效果的服务体系，家长绝无可能仅仅为了品牌大、环境好、试试看等等非核心因素而去忽略对子女学习效果的保障。

3、分离性：相较于其他消费，教育消费突出特点在于：选择者与消费者是分离的——家长选择、孩子消费。这就导致了本身重视结果的行业又加上信息高度不对称，家长盲目关注成绩提升来决定消费选择，而忽视过程积累以及家庭教育和受教育主体对结果的影响。

教育消费只是提供一种服务过程，学习效果是多因素作用结果，过度看重短期是目前行业一大问题，机构在盲目迎合"金主"同时经常给自己套上难以践行的枷锁。

4、延续强：相较于职业、留学等培训，其学员往往在完成一定期间课程并获得相应效果后停止课程。课外辅导服务贯穿于学生12年的教育时间，这12年的教育往往影响到一个学生一生的前途，因此受经济周期影响较小。

年龄段跨度和内容衔接性使其具备长期延续可能，机构有机会为单一客户提供长期阶段服务，大幅降低了市场成本。另外中学校学期相对固定，季节性较为稳固且四季都有生意做。

1. 行业历史和前景分析与预测

(一)、老牌实体补课机构

中小学课后辅导市场非常具有中国特色，本身是中国教育体系衍生出来的一个产业，在国外基本找不到对标企业。早先很少有专门的公司运营这项业务，需求简单由公办机构教师、退休教师、大学生等个人提供家教服务来满足，而最早开始耕耘这片市场的学大、学而思等也都是由创始人做家教开始的。

学大2004年起从单纯的家教中介向课外辅导机构转型，学而思也差不多在同一时期从创始人的家教辅导班小作坊开始正规化经营，此外较早介入该行业的还有巨人教育等，这批公司在新东方等机构享受着留学相关培训的红利时，开辟出了中国教育培训的另一个巨大的细分市场。

但新东方也很快注意到中小学领域机会，2008年起新东方针对13——18岁市场提出优能中学计划，发力中小学课外辅导市场，凭借品牌号召和渠道优势迅速抢占份额，目前已经成为该细分领域规模最大的培训机构。

（二）、O2O模式兴起

一位不具名的前某教育机构管理层人士表示，O2O模式改变了原有的用户聚合方式，依托线上渠道、机构或平台能相对广而高效地覆盖用户。尤其是目前很热的家教O2O，整体上顺应了从提供实物零售到提供服务的趋势，也引起了主流投资机构在这条赛道上的布局。据不完全统计，年初至今，跟谁学、轻轻家教、请他教、疯狂老师等家教O2O平台均获得不同程度的融资。市场需求还是存在的，软件产品的受众多会集中于家长和大学生。

线下教育相对于单纯在线教育有哪些优势：

1、线下老师看得见，摸得着

2、线下更灵活，可以即时交流

3、家长容易追责，老师更卖力

4、线下老师几乎一对一，更具有针对性

5、对线上老师陌生，这种陌生不仅体现在地域，也体现在心理。

6、[视频](http://s.iresearch.cn/search/shipin/)模糊，视频大多数是提前录好的……

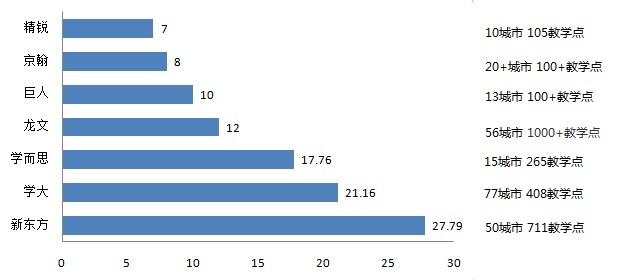
7、在线教育的局限性体现在多样化

只有一种互联网教育模式能活下来，那就是线上向线下引流，也就是O2O，即“**互联网+本地化线下培训**”。

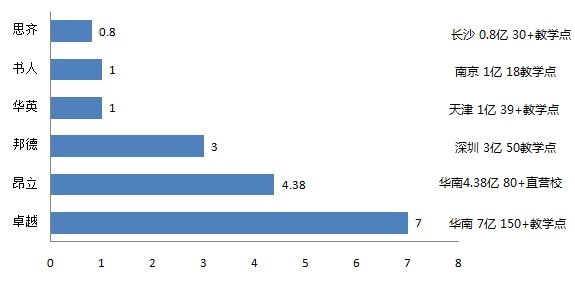
1. 课外辅导领域现有机构分析

以下为年营收规模在1亿元人民币以上培训机构大致情况（营收单位：亿人民币）

**全国性：**



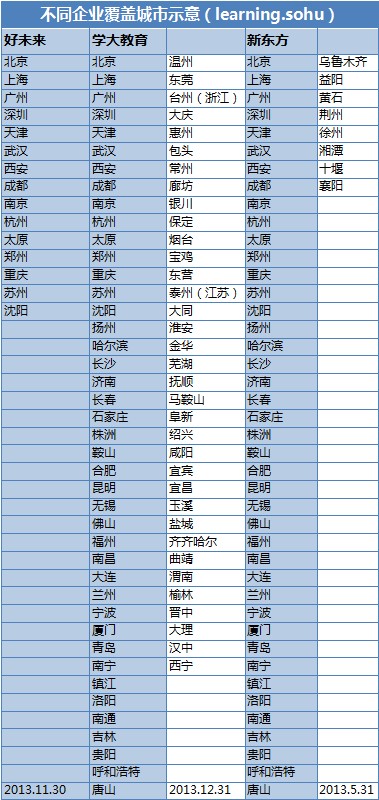
**区域性：**



教育培训行业先天分散，几大行业龙头合计在整个课外市场总量中占比不足5%，且比较集中在北京、上海等国际化大城市。

依据学生数量及人均GDP，可以将全国分为五级市场，北京，上海，广州，深圳等一线城市行业集中度较高，进入品牌化竞争阶段，市场结构相对稳定；杭州，南京，重庆，西安，成都等二线城市是上市公司进行业务扩展争夺的主要区域。 一级市场竞争激烈，市场规模及行业格局基本稳定，二线城市潜力很大，是业务拓展的主要区域，但是目前各个地区品牌和全国性品牌开始介入，三线及以下市场全国性品牌较少进入，而且当地品牌影响力不大。

下图列示了不同机构教学点的全国分布情况：



从上图不难看出，三家机构分支机构设立的重合度很高；新东方基本覆盖一二线城市，学大则在一定程度上深入三四线城市。虽然分布广泛，但是机构营收来源相对集中：

新东方：截至2013年5月31日，北京、上海、武汉、广州四个城市贡献新东方总收入的41.6%；针对K12领域，2013财年总的学员量为75万人次，其中来自北京、西安、南昌的招生占比分别为21.5%、12.1%、5.4%。

好未来：北京、上海2011——2013财年分别贡献好未来营收总额的96.2%、88.5%和77.4%。虽然好未来上市以来一直强化异地扩张战略，但拓展速度并不快，地方城市对机构品牌认知弱、原有教研优势难直接复制、当地缺乏师资管理人员是主要原因。

学大教育：2013年度北京学大贡献了集团11%的收入，西安、上海、广州、天津和南京合计贡献了29.4%的收入。相对于其他两家学大收入比较均衡，但这主要是由于一对一模式固有分散性特征决定。

因此，目前看该市场在部分城市竞争激烈，但总量远没有饱和通过线上向线下引流，“互联网+本地化线下培训”的模式，一定会占领部分市场。

1. 教育O2O领域现有产品分析

**跟谁学**

　　跟谁学是一个O2O找好老师学习服务电商平台，去年6月由前新东方执行总裁陈向东带领创建。主要由来自新东方等著名教育机构和百度、阿里、腾讯、新浪、搜狐等互联网公司的精英组成。

　　“跟谁学”专注于教与学的连接创新，通过跟踪每一位学员的个性化需求及偏好，利用海量数据挖掘技术进行精准匹配，形成一个从搜索、约课、支付到评价的学习闭环。目前跟谁学平台类目已涵盖K12、艺术体育、语言、出国留学以及学前教育、职业教育等全品类。

　　其主要的功能为加入评价体系，去机构化，通过推荐老师来代替机构，通过看在线评价方便学生选择多样化老师。

　　截至4月25日，平台教师注册超过10万名，机构近7000家。

**老师好**

　　老师好原来名为师全师美，于李晓滨2014年9月创办，今年1月份上线，5月份改名为老师好。

　　平台上的老师主要来源于传统培训机构，全部经过教师资质认证，但“老师好”打得其实并不是“名师牌”，而是“为学生寻找最匹配的老师”。系统目前的模型是：在一端考量老师的教学专长(拔尖、补差、或补强)、擅长年级阶段、互动能力、老师等级、性别及年龄区间等资料，在另一端考量学生的的学习成绩、年级、喜爱的老师风格、家庭支付能力、对老师的性别和年龄要求等资料，并在时间和地点吻合的基础上，生成师生匹配，整个匹配过程结合了数据量化和人为分析。

　　现在已经积累了3万多名注册老师，其中通过平台审核并有教学记录的有4000多人，全职老师(即周中晚上和周末全天的固定时间被买断的老师)有1000多人，周交易量维持在5万单左右，平台对培训费的抽成目前在0-20%这个区间。

**请他教**

　　请他教成立于2014年12月19日，是由早期知名站长陈远河联合学而思智康的创始团队成员以及来自阿里、腾讯的高管等人创立。

　　和别的家教O2O采用的老师开放式入驻不同的是，请他教对入驻的老师采用了初选、面试、笔试、试讲等严格流程。

　　其通过大数据分析技术，实现老师和学生的精准、高效匹配，提供专业的家教O2O信息服务。请他教的平台上，学生可以根据需求搜索到各个学科、类别的老师，平台也能根据学生的情况，为学生推荐匹配的好老师。老师在平台上能与学生进行实时的沟通，将老师在教育领域的价值得到最大化的体现。

　　据请他教官方提供的数据显示，相较于启动期间，请他教已经开通北京、大连、厦门、哈尔滨等4个城市的家教O2O服务，共吸引将近4万名老师入驻，在北京单城市日流水峰值逼近百万。

**轻轻家教**

　　轻轻家教是原昂立教育董事长刘常科、精锐教育联合创始人胡国志以及来自网游行业的高管联合创办的项目，定位家教一对一辅导O2O。

　　轻轻家教利用移动互联网，将教师的全部信息动态呈现在平台上，学生和家长可以通过用户评价了解教师的教学质量，并实现对教学服务从流程到细节的管控。轻轻家教同样希望老师利用这个平台，建立自己的微品牌，从而实现去中介化。

　　类似嘀嘀打车，基于地理位置，学生和家长发布请求，由老师来抢单。目前，轻轻家教只做中小学K12课外补习市场，目前仅开通了广州和上海两地的市场

**其它**

**孩子学啥**提供周边的教育信息及报名网站，于此方便老师与家长之间的约课需求。

**选师无忧**利用移动互联网加强师生匹配度,将家教行业价格水分大幅挤压,使老师学生双方的信息公开透明化。

**神州佳教**在老师外引入了机构和活动，家长可以同时找到独立的家教老师资源和培训机构的信息。

**学学看**用免费入住的方式，吸引来不少优秀中小学教师，还与各大培训机构合作，并让一部分高校学生参与进来。于此获得一批多样化老师。

1. 现有产品问题分析

**1、家教平台掀抢老师大战**

　　这么多同质化的在线找老师(机构)平台，自然少不了掀起一场争夺用户的战争。不同于其他在线教育产品之间的争夺对象是学生，这些在线家教平台们目前主要争夺的是老师和培训机构。在这些在线家教平台的对外宣传中，大多号称自己有多少入驻教师及机构。

为了吸引更多的老师，跟谁学主要 采取了三种推广手段：第一种是地推，甚至手把手告诉老师们如何下载、如何入驻；第二种是邀请一些粉丝型老师，从而带动其他老师入驻；第三种是打造一些高收 入、高知名度的明星老师，从而为其他老师的入驻带来示范效应。

对于三好网来说，为了吸引老师入驻，也是十分努力的。目前，三好网成立了“教师帮俱乐部”并首期捐赠10万元，后续还将再次投入200万元。三 好网甚至打出了支持老师创业的口号，意图让老师摆脱“被机构盘剥”的命运，并对他们进行全方位包装，例如通过自媒体账号群等对老师推广，目前，三好网号称 已经聚合了近10万名老师。

**2、交易量低下成待解难题**

　　吸引各式各样的老师入驻，通过填充课程的多样性，满足不同家长和学生的选择需求，最后提取双方交易后产生的佣金，是这些在线家教平台背后的商业逻辑。但是在实际操作中，却又面临着另一大尴尬，老师的数量上来了，课程交易量难题却迟迟难解决。

　　据365好老师平台截至上周末的数据显示，目前共有1.64万余名老师入驻，有1.01万余名家长通过平台找到老师，这意味着平均每位老师的在 线成交客户不足1名；家教无忧平台数据显示，已有2.7万余名老师注册，找到老师的家长却仅为3400余名，平均每8名老师中才能成交1个客户；而在请他 教平台上，北京地区共有4500余名老师入驻，9200余名家长入驻，对接辅导13800余课时，这意味着平均每位老师通过平台得到的课程成交量仅为3课 时。据北京商报记者了解，活跃客户少、成交量低在许多家教平台上同样存在。

　　“如果每位老师的平均客源不到1人，或者课程成交量仅为个位数，这至少暴露出两个问题：第一，老师仅通过家教平台远远难以维持生计，在线找老师 这种模式尚未获得学生和家长的认可；第二，老师和学生可能绕过家教平台私下交易，这样一来平台便失去了对老师的约束性。”有业内人士分析称。

　　在接受北京商报记者采访的多名老师中，普遍也遇见这样的困惑，有老师表示，在多个家教平台上均注册有课程信息，但数月下来成交量为零。“事实 上，家教平台在老师群体中的普及非常容易，有的甚至在教师QQ群发一个链接，便可引来众多老师入驻，甚至还会有一些奖励。但是在家长和学员群体中的推广却 非常难，毕竟他们才是最后真正的买单者。”有入驻老师表示。

　　而许多受访的家长则称，对在线选老师这种新生事物抱以观望态度。“这些平台大多宣称老师是经过他们资质认证的，但我们在查看时，却发现存在的可疑问题不少。”

例如某平台上在老师的“毕业院校”一栏，有的填“伦敦大学”，然而伦敦大学并不是一个具体的学校，而是由多所学校组成的大学联盟；再比如有的仅 写上“师大”二字，很难确定到底是哪所师大。连毕业院校这种硬性指标都有许多缺陷，具体的教龄、风格、擅长领域等，则更难以通过网络信息来评判了。家住海 淀区知春里的家长张女士表示。

**3、靠老师引流走不远**

　　先吸引众多商家(老师)，然后通过商家倒流吸引客户(学生或家长)，这种有着明显“教育淘宝”属性的在线家教平台，正试图复制出当前淘宝的成功之路。然而，靠老师引流，如何转化？最后能走多远？这也是行业目前正在探索的问题。

　　对此，陈向东认为，如果平台上没有足够多的能够帮助学生解决学习问题的好老师，就一定不会有学生愿意过来，反之亦然。“当越来越多的老师愿意留 在平台上时，就能产生更多的学习场景，后续的故事才能更好展开。只有让家长和老师都离不开平台，才算是平台的真正成功。”陈向东表示。

　　365好老师创始人王伟宁表达出类似的观点，他认为，任何时候好老师都是稀缺的，抢好老师或者说吸引好老师对机构和平台都非常 重要，而吸引学生 则靠口碑，口碑的形成又靠老师的品质和平台的产品服务体验。王伟宁同时认为，“在线家教的定位是工具性交易平台，让老师们帮助引流，早期会有帮助，但根本 性还是要形成自有流量”。

相较于仅仅提供一个交易和信息展示平台，跟谁学和三好网目前正在进行的尝试或许能给从业者带来一些新的思考。目前，在跟谁学和三好网平台上，均推出了在线直播授课功能，这使得平台得以真正参与到教学中去。

**4、老师的粘性差**

老师利用家教平台注册教学，周围学生通过平台找到老师上课，若这个老师教的好，学生就会持续上这个老师的课，在一个区域内，家长学生都是互通的，学生还会介绍周围同学来上课。那么对于老师来说，他的教学就已经足够了。

教师就不在需要利用平台来为他招揽学生，完全可以跳过这个平台，通过家长与学生的相互介绍，只吃这一片的学生即可。

那么平台如何再向老师收取佣金，如何留下这批老师，这是平台的最大问题所在。

**5、师资的质量差及数量不足**

优秀教师也是稀缺资源，一个平台想要做好，就要聚集一定的优秀师资。而做教育机构千千万，好的老师就那么多，这就造成了好的教师大家抢。就像去年进军教育的欢聚时代强挖新东方老师，对于老师的争夺战在家教O2O再次上演。

抢老师必定要花费不少资金，这就造成前期需要持续的烧钱。

就拿跟谁学来说，目前为止，跟谁学已有10万名老师入住。而据统计中国线下最大的机构老师拥有数量有一万名。如此十倍的差别，必定要耗费不少的人力物力。

**6、安全性问题**

这是所有的O2O平台面临的问题。

家长不会拿小孩的教育开玩笑，要让家长通过这样一个平台相信老师，还要保证老师上门教学的安全性。这都是需要面临的问题。

1. 解决方案

瞄准大学生家教市场，通过自己培训校内大学生来解决抢老师的问题和改变“对于家长和学生来说，最根本的需求就是优秀的老师。但，优秀的老师从来不缺学生”的局面。

通过对大学生家教源头的把控，解决好安全性和粘性问题，并通过向三四线城市发展，解决好市场问题，形成交易高峰。

1. 自己培养老师--解决师资问题
2. 专注于大学生家教领域，对手少，竞争压力小。
3. 社会对于985大学的认可度高，三四线城市，尤其是县城需求量大。
4. 通过与985学校内部社团合作，以公益的形式介入学校内部，着重培养贫困大学生，使之成为公司讲师。
5. 源头把控—-解决安全问题

通过对讲师的实名认证及培训，以及软件平台上的安全协议和身份认证，以及对加盟商严格的审核，将风险降到最低。

1. 升级软件--解决粘性问题

通过软件连接线下生源，并且通过升级软件上的相关功能，为用户提供更多方面的服务。

1. 推广店铺—增加交易量及可信度

通过线下实体店铺的推广，实现线上线下的优势结合，增加用户的信任度，提高自身竞争力。

1. 农村包围城市—率先进入三四线城市进行推广

通过以上分析可以知道，随着中国人民生活水平的提高，三四线城市对于教育的重视程度也会逐渐增高，这必将使得三四线城市的市场容量增大，此时进入这个市场，竞争压力小，通过连锁经营逐渐赢得口碑，占据大量市场份额。

第五部分 商业模式

1. 运作模式

* 资源建立
* 输出途径

1. 线上：通过软件平台实现大学生家教对于大学周边的输出，交易在线上完成，并提供监督机制。
2. 实体：通过加盟商将资源引入到实体补课班。

* 输出终端

1. 大学周边：免费介绍家教，通过资金在平台上的周转获得利润。
2. 加盟商：主要赚取补课费、自习费和图书销售费用。

**第六部分 加盟推广策略**

1. **市场营销策略**

在营销推广层面，实施“PC 端占媒体头条，移动端宣讲圈人，设计者和制造商端导流”的战略，PC 端占媒体头条： 2014 年是移动互联网的元年，移动端的流量和 PC 端的流 量持平，一方面说明了移动端流量激增猛进，另一方面也表明未来 5 年内PC 仍然霸占这市场。用户都有一个习惯，你说的再好他都不信，宁愿自己去百度一下 看个究竟。所以 PC 端的重点是占领百度首条首页。营销的手段 SEO 为主，SEM（竞价）为辅。

营销战场是校园，明确能够提供的服务，吸引学生注意，帮助扩大宣传。主要形式是宣讲，本着推广思想的宗旨，将企业的文化浸润到大学里面，将大学的点点滴滴与产品相连，迅速占领市场，及时扩大份额。

**二、加盟条件和加盟支持**

（一）**加盟条件**

1、二三线城市，地级市、县级市均可，加盟项目独立、交通便利、配套较好，位于当地高中或者初中附近。

2、加盟项目：建筑面积200-500平方米，认同并执行尚名校装潢设计标准、管理理念和相关收费标准。  
3、加盟物业产权清晰，租金合理。

4、资金：20-30万元，流动资金10万。

5、统一按照尚名校硬件手册、设计标准装修。

6、统一由尚名校教育咨询公司培训主要经营管理人员。

7、由公司提供品牌、经营管理，提供师资培训、管理督导、招生方案；加盟方按许可方规范经营管理和招生宣传，风险自担。

**（二）公司品牌支持与运营支持**

（一）品牌支持

统一、完整的企业品牌形象设计与使用，产品推广;统一的品牌建设;全国范围内主要出版物上的平面媒体及软性文章宣传投放;尚名校旗下所有补课班的互相推荐生源、前台互荐促销广告;尚名校网站上的整体宣传推广等品牌支持。

（二）运营支持

专业的运营督导、开业指导;改造设计、装修现场施工指导;专业的招生方案咨询服务;标准化的收费管理系统、集团化的中央采购渠道（包括桌椅、书籍等）;先进的财务管理平台及学生信息管理平台‘

（三）协助选址——科学的选址、周密的财务测算决定了一个补课班成功的一半

对于投资尚名校补课班的业主，加盟经理一般不会直接让业主签订房屋租赁合同，而是要求业主在未签订房屋租赁合同前由公司专业选址人员对物业进行科学的市场评估和准确的分析预测。

合适的物业不一定必须在学校周边，还有租金成本、租赁年限等若干问题需要科学评估，工程改造的难易程度对投资、运营成本都起着关键作用，这不是非专业人士可以轻易下结论的。

公司具备3年以上的补课班办班经验，公司有详尽而准确的补课班运营费用统计模式，加上项目经理详尽的项目考察，最终由市场部作出的投资回报测算与实际经营误差基本上在5%以内，有了财务测算的相关理论和数据支持，业主在投资时自然心中有数。

（五）提供专业装修规划方案——详实的设计、装修规划是避免经营浪费的前提条件。

大部分酒店业主并没有从事过补课班或是装修行业，但在补课班经营成本里，装修分摊、开办费(按5年折旧)占每月成本的不小部分。如果不慎重控制装修费开办费，会直接影响投资回报的期限。

同时，功能设计的取舍，房间布局的方案不仅会增大投资成本，而且会导致使用不便利，产生不必要浪费，甚至引起安全隐患。公司通过试点的成功运营、提供一个优秀的装修方案就可以避免上述问题。无论是租赁物业还是自有物业，当项目开始计划时，就会产生租赁费(自有物业折旧费)，如果不能短时间内开业，就会浪费租金，在浪费租金的同时还有应收的营业款损失。一个20个自习位、10个学生、一周上16节的补课班（200平左右），推迟一个月开业，就会浪费一个月租金0.5万，一个月营业收入3万元，共损失3.5万元。尚名校详尽的开业计划会规避这种情形发生。

**（六）开业指导、招生计划——周密的开业模式**

对于补课班而言，开业就意味着招生和口碑，马虎不得。就像中国联通一样，在网络不完善的情况下开始放号运营，导致了大家至今仍然认为联通的信号很不好。所以开业计划非常重要，必须是追求一炮而红，口碑相传。这需要完善的营销计划，周密的开业计划表以及具有吸引力的招生计划。公司的专职的服务支持中心会做到尽善尽美。

**（三）加盟项目流程**

加盟的流程

1、项目所有者、租赁者作为申请人向我公司提出申请，并提供建筑图纸、物业照片、周边学校、项目所在地竞争对手介绍等信息

2、公司初步审查资料。

3、初步符合条件的项目，公司派员实地勘察考察的具体内容为：

a 物业建筑结构是否适合改造

b 物业建筑基础条件（水电暖、消防、停车、外观）是否适合建立补课班

c 周边学校生源分布情况

d 当地居民消费能力、习惯、教育投入、教育水平等概况

e 周边5公里内同行补课班价位、学生人数、装修风格、装修档次、教学体系 ，并出具项目评估报告。

4、加盟经理向公司提交评估报告，由公司运营部审核。

5、申请方填写尚名校加盟申请表，申请人随申请表提交相关建筑资料、规划资料和工程资料、照片等。

6、审核通过之后，签订合同，开始按照公司要求进行装修。

7、装修竣工之后，通过公司审核，公司授牌进行开业。

8、开业之后，按照公司要求进行宣传招生，公司提供教师和图书资源。

第七部分 投资收益分析

一、补课班年营业收入测算

良好的投资回报：在一个县级城市，240平左右的门市楼租金为4万元，装修10万元以内，假期补20天课，30个人6个教师每天上满8节课，平均150一人一节的话，一个假期不算其他收入就能收144000元，一个假期就能收回投资回报。而且无任何竞争对手，并且有可能成为当地仅有的第一家985大学生家教补课班。

以位于台安县高中附近的补课班为例。补课班建筑面积240平方米，三层，一层买书，二层做补习室，三层作为自习室，加盟尚名校3年为期的参考收益。（本招募说明书中模拟收益，不代表尚名校对特许酒店收益作出实质性判断或保证，也不表明投资尚名校没有风险）：

|  |  |
| --- | --- |
| 项目 | 主要费用 |
| 年均销售收入 | 三层年总收入：1653820 |
| 年均水电费 | 20000 |
| 补课班人员工资 | 2\*12\*3000=72000 |
| 固定资产和装修费摊销（按3年摊销） | 100000/3=33333 |
| 教师工资 | 84000 |
| 书籍成本 | 37500 |
| 年租赁费或房产税 | 40000 |
| 营业利润 | 1653820-20000-72000-84000-37500=1440320 |
| 营业所得税金 | 144万元\*25%＝36万元 |
| 税后利润 | 144万元－36万元＝108万元 |
| 加盟商分成 | 108万元\*30%=32.4万元 |
| 加盟商利润 | 32.4-4-3.4=25万元 |
| 招生宣传（一个点） | 40000 |
| 店铺推广（一个点） | 100000 |
| 教师培训（24人次） | 100000 |
| 校企合作（一个学校） | 50000 |
| 软件开发（2人） | 200000 |
| 企业利润 | 108\*0.7-49=26.6万元­­ |

第八部分 融资需求及资金用途

目前已有种子基金10万元，已用于软件开发和公司宣传推广上，目前想融资100万，其中20万元用于软件开发，其余80万元用于店铺推广以及师资培训。

第九部分 业务拓展计划

1. 营销网络及渠道

在现实层面，通过连接个大高校实现产品推广以及试运行。在技术研发层面，实现 PC、WebAPP、APP 多端数据同步整合；在营销推广层面，实施“PC 端占媒体头条，移动端圈人，APP端应用市场推荐上榜的战略；在运营维护层面，以服务和优惠切入，辅以成功案例以及好评度增加用户粘度。

1. 价格策略

已提供增值服务为主。另外，通过软件扩大实体教育机构的影响力，通过线下再盈利。

1. 有效措施

全面落实相应策略，规划成立营销策划中心，在各个大学内部通过招募或者加盟的方式寻找销售宣传人员，在学校内部进行宣传，学校原有的家教信息加入软件。在一定程度上可以动员各个导员，实行产品的推广。

第十部分 经营风险及对策

1. 财务风险控制

对大多数企业而言，利润最大化是企业经营最重要的目标，也是企业生存与发展的前提。建立长期财务预警系统，其中获利能力、偿债能力、经济效率、发展潜力等指标最具有代表性。由于企业理财的对象是现金及其流动，就短期而言，企业能否维持下去，并不完全取决于是否盈利，而取决于是否有足够现金用于各种支出。预警的前提是企业有利润。对于经营稳定的企业，由于其应收、应付账款及存货等一般保持稳定，因此经营活动产生的现金流量净额一般应大于净利润。从财务管理的角度确立财务分析指标体系，与自身历史水平、同行平均水平、行业先进水平指标对比挖潜，分析企业的偿债能力、运营能力、发展能力等各项财务指标及现金流量动态;对风险信号进行监测，出现产品积压，质量下降，应收账款增大，预付账款增加，成本上升，要分析其形成原因及过程，提出切实可行的风险管理策略，降低危害程度。

1. 人员依赖风险控制

在企业初期的核心创业人员之外，引进外部人才，做到唯才是举，任人唯贤。有意向的培养各个方面的专业技术人才，对于核心技术人才要有所储备，以备不时之需。公司初期之后，要多多引进一些专业人才，使得整个公司各个方面更加规范化。

1. 市场开拓风险控制

市场开拓主要注意两个方面，一个是市场太冷，没能开拓出来，这个主要在我们的销售人员的努力，只要是产品够好，服务够到位绝对是可以开发出市场的。二是市场过热，市场一但过热，就容易引发泡沫，以及引发大量淘金者进入，这样市场就会混乱，在这样的情况下，我们要保持冷静，做好自己，以品质和服务取胜。

第十一部分 科技金融服务需求

1. 融资需求

需要一笔启动资金，开启这个项目，保证资金流不断，产品研发出来之后，还要利用这笔资金进行推广，推广进行到一定阶段就需要第二笔融资了，之后进行到推向全社会的时候就需要第三笔融资。

1. 财务需求

希望可以找到专业的财务分析师给我们企业的相关人员进行培训，让大家都懂点财务知识，让企业的会计可以精通财务知识。

1. 法律需求

了解相关的法律，希望有个法律的咨询顾问。

1. 管理需求

需要企业管理的培训和战略规划的培训。

1. 科技政策咨询

可以有一个相关部门专门来解答相关的科技政策，包括后来的专利申请，产品推行。

1. 技术引进及转让

技术需求暂时不很大。