

公考双巨头走出“扩张陷阱”重回稳健增长

公考培训行业双巨头中公教育和粉笔近日分别发布上半年业绩预告,宣布大额盈利,意味着它们将走出过去两年泥足其中的“扩张陷阱”。

7月13日,粉笔发布正面盈利预告称,预计2023年上半年收入不少于166亿元(人民币,下同),同比增长不少于14.4%,净利润不少于6500万元,同比扭亏为盈。

7月14日,中公教育发布2023年半年度业绩预告称,预计归属于上市公司股东的净利润为7200万元-9200万元,去年同期则亏损8.9亿元。

在公务员、事业单位等招录类考试培训市场中,中公教育、粉笔的市占率位列前三。过去两年,粉笔为了追赶行业第一的中公教育,营收在2021年猛增至343亿元,是2019年的近2倍;中公教育则在达成上市业绩对赌目标后,2020年达到业绩巅峰,实现112亿元营收。

随后,公考双巨头都为盲目扩张付出了代价,不仅营收暴跌,而且巨额亏损。

“2022年是艰难困苦的一年,我们根据市场情况做了一些业务调整。”粉笔董事会主席兼CEO张小龙在今年3月发布的2022年年报中写道。

中公教育今年4月发布的2022年年报则写道,“2022年,教培行业的形势比2021年还要严峻。由于多重超预期因素的影响,公司在各地的直营网站和学习中心阶段性关停,招生和授课均受到较大干扰。”

记者从多位中公教育、粉笔内部人士处了解到,两个巨头在网点、人员、产品等领域开展了超大力度的降本节流,经过了前两年的业绩“过山车”,两个巨头改变了激进策略,转而稳健增长。

从激进开店到激进关店

截至2022年底,中公教育有1113家直营分部和学习中心。这个运营网络虽然仍是业内第一,但与上一年相比,已经大幅关停了390余家,减少约26.2%。

面对巨额亏损和现金流压力,必须通过关闭中心和裁员来降低成本。

中公教育内部人士告诉记者,中公教育的网点分为省、市、县三级,县级网点数量很多,但却只用于招生,没有教学功能。

扩张时期,中公教育开办了大量县级网点,包括房租和人员薪酬在内,平均单个网点每年成本超过20万元。

对比2021年和2022年年报可以发现,中公教育的网点数量减少395个,但裁撤之后网点覆盖的地市数量不变,可见裁撤的主要是县级网点。

粉笔创立以后主要是一家在线教育公司,但从2020年开始大量铺设线下网点。

数据显示,2020年,粉笔的运营中心数量从前一年的31个猛增至214个,并在2021年继续增至363个,两年增长171%。2022年,运营中心数量被裁撤45%至198个。

“公司在2020年下半年国内疫情得到缓解和控制情况下,为了抢占线下和下沉市场,做了较为激进的线下门店的布局。2021年疫情反复,线下市场竞争加剧,公司果断做出了调整,策略性地收缩了线下布局。”张小龙在2022年年报中写道。

公考培训机构进行教学,场地一般利用自有场地或租赁酒店。过去几年,疫情对开班造成重大影响,有的面授班被取消但场地却无法退租。上述中公教育人士介绍,最极端的一年,甚至出现了参培人次减少但场地租赁费增加的倒挂现象。

粉笔内部人士近日向媒体披露的消息也称,“在线下,我们保留省会和中心城市网点。对于县城、偏远地区,我们采用学生平时在线上学习,出了



考试公告之后采用线下班预报名的模式,例如在青海的格尔木,我们在当地并没有网点和人员,但是通过线上预报名的模式,我们最近开了一个60人的班。”

根据报名人数租赁场地开班的方式,更加灵活,也更加节省成本。

线上线下交叉获客

招生获客是培训机构竞争的主战场,也是最主要的费用成本之一。

粉笔的获客主要依靠自有流量。一名粉笔员工告诉记者,粉笔在行业内率先进行了微博、抖音、微信等线上渠道布局,依靠自有流量完成线上销售,一度贡献了公司近四分之三的营收。

粉笔内部人士近日也披露称,“公职类培训基本没花钱买过流量,考研、财会两项花了少部分营销费用。我们将教学教研沉淀为免费的内容,大部分人知道粉笔都来自于推荐。”

粉笔早期的线下班是面试、冲刺班,这部分线下学员主要是线上系统课学员,因此不仅拉长了收费链条,而且节省了转化成本。

布局线下产生了额外的销售费用,却没有产生相应的绩效。粉笔曾以免费赠送图书、资料的形式做地推,虽然积累了意向用户,但由于内部禁止电销,使得这部分用户池长期沉淀进而流失。

中公教育主要通过线下获客,但也在发力直播带货等线上渠道。

中公教育7月14日的公告称,自去年四季度开始,公司积极调整市场战略和产品结构,强化精细化管理重塑组织架构,公司将全部资源聚焦于盈利能力的提升上,从规模向效益转变、从做大向做强转变,并取得明显成效,尤其是成本费用较上年同期降低50%以上、较2021年同期降低近70%。

上述内部人士告诉记者,中公教育很早就天猫直播带货,且效果不错,但在抖音和B站上的成绩不理想。

如今,短视频和直播平台已成教培行业不能放弃的流量池。中公教育在抖音开设了几十个账号矩阵,主要以省市级分公司为主体,同时通过教育达人带货。但抖音矩阵尚待培育,其中粉丝数最多的账号亦不过几十万人。7月18日,多个账号在中

午直播,直播间的观众只有寥寥数人。

取消高收高退协议班次

产品是教培机构的核心竞争力,在招录类考试培训行业,由于学员复购率低,所以机构在营销费用方面较为节制,但却舍得投入课程成本,牺牲毛利率来提升学员对产品的满意度。

粉笔主打差异化定价,其课时费用低于中公教育、华图教育等头部机构,但高于中小型企业。

980元系统班是一个典型产品,其中包括整套的公考基础线上课,同时赠送近30本图书,这些图书的价格就接近300元,导致利润空间极低。

中公教育在赠课和赠书方面同样大手笔,上述人士介绍,有的系统课程会赠送名师辅导课、一对一服务等,学员的满意度提高了,成本也大大增加了。

此外,还因为内部体系复杂而产生了“内耗”,不仅中公教育总部的研发中心负责课程和教学设计,省级分校也有一定的开课权,导致有的品类的课程出现了同质化,学员被分流至不同的课程,总成本却叠加式提高。

在线下授课时,为了提升学员的体验感,机构更是不遗余力。中公教育、粉笔这样的大型机构,给学员预定的酒店条件较好,同时还会在课堂免费提供瓶装水、零食、咖啡等。然而,这些高体验感、高收费的课程很多是“不过包退”的协议班,学员通不过笔试退回学费,成本则留给了公司。

协议班是公考巨头落入“扩张陷阱”的重要因素。粉笔内部人士对媒体披露称,“过去竞争对手通过协议班等方式提升高客单价参培率,但是导致了一系列问题。协议班是不健康的模式,我们过去也有过‘不过全退’的课程,但是2021年下半年取消,客观导致招生数减少,但是招生质量在提升。”

中公教育也在5月12日投资者交流活动中介绍,为进一步改善公司整体经营,公司及时优化产品结构,取消高收高退协议班次,全面转向实收班次。

即便是笔、纸这样不起眼的耗材,在中公教育这样体量的公司里,年成本就高达数亿元。如果减少浪费,可以节省大量资金。

这种大手大脚的做派如今已经改变。粉笔2022年年报显示,学员须于课前提出要求获得笔记

本,而非向每名学员提供免费笔记本。一年时间,粉笔的印刷纸消耗量减少了8967吨。

此外,粉笔还减少了教室里瓶装水的供应量,改为提供桶装水,并鼓励学员自带水杯,减少一次性纸杯消耗量。

稳健发展为第一原则

扭亏为盈的公考双巨头,下一步如何发展,调整过后是否会开始新一轮高速增长?

根据粉笔招股书中的弗若斯特沙利文报告,按收入计,2016年到2021年,中国招录类考试培训市场规模的复合年均增长率为8.7%,预期2021年至2026年的复合年均增长率为10.6%。增速还在加快。

粉笔的态度较为谨慎,其内部人士披露称,行业中长期不会有太大下降,也不会有爆发增长,整体是缓慢的稳定增长。受到经济环境及行业竞争格局影响,客单价可能还将略有下降,整个行业规模大约接近400亿元。

该人士表示,“我们希望达到30%的市占率,但是需要在教学质量和财务指标健康的情况下去完成这个目标。”

上述粉笔员工告诉记者,“过去两年的爆发式增长期内,大量新用户进入,给粉笔的管理和师资能力提出了很大挑战。”

一个突出的表现是,2020年,粉笔的员工人数从前一年的1592人猛增至12803人。“一开始,粉笔从其他培训机构招聘成熟教师,但随着学员激增教师供给不足,同时开始招聘大学毕业生,经过培训后上岗。”这位粉笔员工说。

对于中公教育,处理遗留的协议班退费仍是当务之急,业绩回归正常只是给了中公教育喘息的机会。因此中公教育业绩预告发布后,资本市场并未因此提振,股价反而连续两个交易日下跌。

中公教育在5月12日投资者交流活动中介绍,今年一季度以来,公司业务正在逐步恢复,学员退费延期问题在逐步得到解决。公司会持续巩固招录市场领导地位,以稳健发展为第一原则。

当然,利好也在不断释放。在5月24日举行的全国普通高校毕业生就业创业指导委员会第二次主任委员联席会议上,教育部副部长翁铁慧要求,各地教育行政部门积极配合有关部门落实优化公务员和事业单位、国有企业、科研助理等政策性岗位招录时间安排,确保8月底前全部完成。

“今年到目前为止高客单价课的报名人数增长比较好,这和今年笔试提早有一定关系。”粉笔内部人士披露,“我们不会有业绩的大爆发,但是内部实现降本增效,收入可能增加,利润率会继续提升。”

从业务扩展方面来看,爆发式增长也难以短期内再现。

中公教育在收缩产品线,并向职业教育转型。其中,校企合作、产教融合业务被认为前景广阔,但目前开展业务的上市公司业绩显示,单个机构的营收规模有限,市占率较低。

“在产业公司与职业学校开展的产教融合中,有的产业公司即便是链主企业,也没有必要设立独立的产教融合部门,不如由专业的平台去链接产业公司和学校,从而实现投入产出效益最大化。”中公教育职业教育事业部总经理孟桢楠告诉记者。

在招录类考试之外,粉笔还在尝试考研、财会等考试培训业务。“但是其他培训赛道总体规模比较小且竞争生态较差。比如,考研即便做得好,收入规模顶多是20-30亿元,财会是10亿元。”粉笔内部人士披露。

供稿:《21世纪经济报道》

市场回暖,跨境电商企业上半年业绩普遍预增

近日,多家跨境电商上市公司发布了其2023年上半年业绩预告,整体呈现出业绩的显著增长。

2023年,在海运价格回落、市场回暖、消费力提升等外部因素的利好下,经历2021年和2022年两年低谷的跨境电商穿越周期,发展逐步回归正轨。

业绩预增

2022年对跨境电商行业来说是艰难的一年。正如多家跨境电商企业年报中所述,2022年全球通胀水平节节攀升,经济发展不确定性持续增加,居民信心和消费需求进一步受到影响,给跨境电商相关行业带来众多挑战。

2023年开头仍有负面影响的残留,如巨星科技在业绩预告中表示,2023年上半年公司整体销售延续2022年四季度开始的负增长趋势,主要原因是2022年上半年欧美总体库存处于历史最高水平导致客户订单大幅下降。

但在这过去的半年里,亚马逊放松库存限制、海运价格大幅回落、行业去库存接近尾声,外部环境有所改善,且企业自身也在积极推进降本工作,一定程度上提升了各个企业的盈利能力。

近日刚刚敲钟上市的赛维时代发布业绩预告,预计2023年1-6月归属净利润盈利1.46亿元至1.66亿元,同比上年增21.32%至37.86%。

巨星科技在业绩预告中表示,该公司预计2023年上半年盈利8.34亿元-9.62亿元,比上年同期增长30.00%-50.00%。

吉宏股份的半年度业绩预告显示,2023年1-6月,该公司预计实现归属于上市公司股东的净利润1.73亿元至1.84亿元,同比增长50%至60%。

其中,主营跨境电商业务同比增长110%至120%,包装业务同比增长25%至35%,跨境电商业

务连续两个季度增长幅度均超过100%。

华凯易佰上半年预计实现归属于上市公司股东的净利润19亿元-21亿元,同比增长127.08%-150.98%。子公司易佰网络预计实现营业收入为28.5亿元-30.5亿元,预计实现净利润为2.2亿元-2.5亿元。

其中2023年第二季度,易佰网络预计实现营业收入为14.72亿元-16.72亿元,同比增长43.24%-62.70%;预计实现净利润为1.23亿元-1.53亿元,同比增长83.52%-128.28%。

华鼎股份发布的业绩预告显示,扣除非经常性损益后,预计2023年半年度实现归属于母公司所有者的净利润6600万元到9800万元,与追溯调整前上年同期(法定披露数据)相比,同比增加137.01%到154.95%。

华鼎股份表示,本期跨境电商板块扭亏为盈,故扣除非经常性损益后,预计本期归属于母公司所有者的净利润同比增加。

上市公司跨境电商业务纷纷扭亏为盈、显著增长,并带动公司整体实现盈利,一定程度上意味着全球经济下行、需求萎缩、亚马逊封号事件、Paypal封号事件等造成的负面影响正在消退,跨境电商公司发展回归正轨。

大环境好转

据海关统计,上半年我国货物贸易进出口总值20.1万亿元人民币,同比增长21%。其中,出口11.46万亿元,同比增长3.7%。出口情况的整体好转,与大环境的改善息息相关。

物流方面,纽约联储全球供应链压力指数5月份数据为-1.71,刷新阶段新低。海运拥堵情况持续缓和、港口周转效率继续提高、运输效率继续改善,

供应链端对于海运价格的溢价效应持续走弱,价格已经大致回落至历史正常区间。

华凯易佰、巨星科技均在业绩预告中提到国际航运价格下降提升公司盈利空间。上海航运交易所发布的中国出口集装箱运价指数显示,该指数已从2021年的3500点回落到2023年的不足1000点。最新报价为7月14日869.92点,累计回落幅度达到75.15%。

其次,市场有所回暖,消费力逐渐回升,以阿里巴巴国际站为例,2023年上半年,其海外线上需求同比增长33%。

吉宏股份在业绩报告中表示,公司主要销售区域即一带一路等海外消费市场延续复苏态势,消费者购买力进一步提升。据海关总署相关负责人介绍,今年上半年,我国对“一带一路”沿线国家进出口同比增长98%,高出整体增速7.7个百分点,占进出口总值的34.3%。

巨星科技则表示,目前欧美工具行业库存逐月改善,同时北美新屋开工和销售等数据显示,房地产底部复苏迹象明显,“相信未来公司收入将走出低谷期逐渐回归正常,并延续保持合理的盈利能力。”

中信建投研报认为,海外通胀仍居高位,伴随全球走出疫情和能源价格趋稳,消费者信心显著回升,同时库存得到调整,需求将迎来稳定释放。薪资增速仍然无法跑赢通胀增速,以美国为代表的国家消费存在“降级式”复苏。一元店、Ross stores等面向中低端消费群体的零售企业,其业绩表现已经证实这一趋势。中低端商品出口将受益于国际消费结构性变化,看好国内基础商品出口的景气度。

另一方面,企业自身业务能力的提升也是其业务显著好转的重要原因之一,数字化的渗透、人工智能的应用等将助力跨境电商企业的转型。

华凯易佰表示,在汇率向好和国际运费下降等

成本端因素持续优化的背景下,公司通过易佰云信息化系统的精细化运作,有效实现降本增效,经营业绩持续向好。此外,华凯易佰在此前回应投资者称,公司目前正在积极测试ChatGPT的相关应用。

“跨境电商出口行业的进入门槛不高,但因业务链条较长,包含供应链、运输、运营等各个环节,隐形门槛较高。商家开店非常简单,但在面临销售规模不断扩张、sku数量不断增多、存货规模和人力成本不断提高的情况下,非常考验团队的管理经验和运营能力。”华凯易佰在接受投资者调研时表示,公司可以以更精准、更高效地借助ChatGPT提高多个业务环节的运营效率,在降本增效方面有一定的空间。

无独有偶,人工智能的相关应用也出现在吉宏股份的业绩预告中。吉宏股份表示,得益于公司坚持“数据为轴,技术驱动”理念,持续优化包括智能选品、智能设计、智能广告投放、智能翻译、智能客服等社交电商全链路系统及功能,充分拥抱AIGC、ChatGPT为主的新兴技术和新科技,融合跨境电商业务场景,保持高水平的数字化运营能力。报告期内跨境电商营收规模和利润均实现较大幅度增长。

据悉,今年1月,吉宏股份宣布接入ChatGPT的API接口,后进一步表示已有效通过ChatGPT赋能跨境电商业务,包括人工智能选品、图文和视频广告素材制作/广告语智能输出、广告智能投放、智能客服等方面。

有跨境电商从业者向记者分析表示,人工智能、物联网、大数据等与跨境电商的进一步融合将是未来趋势,而随着数字产业化与产业数字化的高度融合,内部体系逐渐更替,跨境电商的发展也将面临新的课题。

供稿:《21世纪经济报道》