# 渠道下沉有新路 精锐巨人齐发"英雄帖"推城市合伙人计划

格局远未落定。

业内普遍认为,渠道下沉是国内 K12 教 培市场未来五年内最为重要的竞争点之一。 而人口基数庞大、教育需求旺盛的二三线市 场,也正吸引越来越多教育大品牌跑步入场。

机构相互之间比拼的是下沉的速度和质 量。近日,精锐·巨人城市合伙人计划的负责 人董祝秀接受媒体访问时表示,渠道下沉的 比拼或将决定行业中企业的未来发展。

近日,精锐教育在 "AI 赋能精锐加速"战 略发布会上宣布,将携手巨人教育开启城市 合伙人计划,发力二三四线城市,实现2023 年,开设300家校区。

不同于成本高昂的直营模式和品牌管控 风险较大的加盟模式,城市合伙人计划开辟 了第三种方式,在输出品牌的同时,还将在教 学、招生、运营、技术等环节给予合伙人支持。 城市合伙人计划会采取"严进宽出"的策略, 严格把控合作标准,但同时也为合伙人提供 完善的后续方案。

"如果对教育行业没有情怀的话,其实很 难真正做到教书育人。教育行业前期竞争的 关键点是获客成本,后期展现的就是口碑。因 为教育这个行业时间是不可逆的,没有人愿 意把孩子当做试验品。"董祝秀强调。

### 有的放矢 拼抢二三线蓝海市场

一线城市教育市场早已是红海, 品牌竞 争和获客成本翻倍走高, 竞争格局难以发生 颠覆式变化。相较之下,二三四线城市尚待开 发,庞大的消费基础为"弯道超车"提供了可

不过, 二三线市场与一线市场有着不同 的特性,简单的渠道下沉难以收获良好的效 果,不少知名品牌在下沉过程中频频碰壁,多 年来停滞不前。

有的放矢才能事半功倍。不管在定价策 略还是在获客手法上,二三四线城市的市场 都需要更接地气。

照搬精锐现有模式显然难以贴合市场下 沉的需求,而这也是精锐教育选择联合巨人



教育品牌的原因。"'高处不胜寒'的中高端产 品定价策略, 在三四线城市中难以真正走入 消费者选择范围内。"作为城市合伙人计划的 负责人,董祝秀对目标市场有着清晰的认知。

因此主打大众市场的巨人教育将在下沉 过程中担任前锋。董祝秀表示,线下教育产品 需要更多准备,以巨人网校为代表的线上产 品会先行一步,与城市合伙人计划达成合作, 为其提供更为完善的课程体系。

巨人教育1994年成立总部位于北京,曾 是北京规模领先的 K12 培训学校, 主要业务 集中在北方市场。未来,精锐及巨人品牌的直 营店和合伙人店将会同步下沉。稳打稳扎,率 先发展巨人教育已经覆盖的地区, 主要是华 北、西北地区。完善发展后,将再配合直营学 校同步下沉新的地区,这样才能真正为合伙 人做到现场指导,累积经验,解决关键问题。

#### 授人以渔 品牌输出是第一步

"想获得高速发展,弯道超车,唯一的途 径是尽快布局到二三线城市, 而光靠一家企 业自身的力量去培养人才,是远远不够的。" 董祝秀表示。

在直营店发展渐缓的环境下, 加盟是很 多教育机构下沉时选择的方法,随着加盟商 负面事件频出,加盟校区教育品质受疑,品牌 也承担着管控风险。

城市合伙人模式,是直营和加盟之间最 佳的解决方式。董祝秀表示,精锐的合伙人机 制除了像所有外放加盟的企业一样输出品 牌,还会对品牌负责,在产品、培训、系统、运 营四个方面为合伙人提供支撑。

"第一是产品,我们会输出成熟、调研过

划,精锐便是诚意做足,采用25年培训经验 的巨人教育作为先遣部队,下沉巨人教育旗 下3大子品牌——巨人学校、咔咔龙、小巨人 学校的优质资源,内容覆盖语文、数学、英语、 素质教育等内容产品。

其次则是为合伙人提供专业的培训,精 锐及巨人会将成熟的管理模式输出给校区的 管理人员,以此保持统一。此外,精锐教育城 市合伙人计划会为旗下校区配备统一的系 统,"无论是执行、招生、排课,全部统一,排除 沟通障碍,加强双方之间的粘性,真正达成品 牌合作与资源共享。

## 严进宽出"英雄帖"寻事业合伙人

为了更好地为合伙人提供运营及管理支 持,精锐教育此次推出的城市合伙人计划特 别对店铺规模做出了限制。"我们基本是标准 400到600平米。"董祝秀表示。统一规划教学 中心的面积是为了标准化管理,从设计到班 型招生,都可进行标准化的复制,而这也正是 企业发展的关键。

此外,精锐教育还开启了"城市合伙人校 区回购计划",未来按照较高市盈率的估值收 购、并购校区,城市合伙人可自由选择是否参 与回购计划。

董祝秀表示,这一举措既保障合伙人的 利益,同时,也对精锐及巨人品牌自身有益。 从合伙人的教育出发,精锐的校区回购计划 能帮助合伙人实现商业价值。"这项计划可以 让合伙人运营学校更有奔头!"

董祝秀为合伙人算了一笔账:第一年要 在获取资源上花费较大精力, 盈利不是主要 目的,第二年开始盈亏能够平衡,第三年开始 获取利润,其后四、五年利润水平可达百万级 别。"假设盈利为 200 万,而我们用较高市盈 率来回购,如果合伙人只卖51%股份,合伙人 的收入也可能达到800万到千万的量级。'

正如其名,精锐教育的城市合伙人计划 希望招募事业合伙人。董祝秀表示,是否有教 育情怀是挑选合伙人的重要标准之一。除了 做事业的决心,这也与教育行业的激烈竞争 本,获客成本越低,越有利于发展,但后期,口 碑的建设成为重点。

"口碑的核心在于如何把教学做好。教育 并非能在短期内获取回报的行业,需要从业 者具备情怀和使命感。培训的工作时间基本 上都在周末,别人休息,我们在上班,如果没 有信念,很难坚持下来。"

董祝秀期待有情怀、有能力的伙伴们加入 精锐和巨人的大家庭, 把有温度的教育带到全 国各地,让非一线城市的孩子,也能享受到优质 的教学品质,拥有更多改变人生的机会。

### 厚积薄发 培养专属资源池

除了开拓新市场,城市合伙人计划还有 更为深远的考虑。城市合伙人回购计划为精 锐教育提供了进一步的基础, 也为合伙人提

"靠自己肩拉手扛,企业的发展速度很 慢。"董祝秀认为,培育具备自身文化基因的 合伙人企业,可以为企业的发展提供源源不 断的资源池和人才库。投资并购的过程中,整 合是最难的。因为文化是很难整合的。不熟悉 的交易双方没有信任基础, 在关键问题上来 回试探,踩雷几率很大,投资并购后,整合过 程亦是难点。

而对于快速发展,知根知底、一脉相承的 伙伴,公司不仅在收购时少了许多心理压力 和文化价值融合方面的阻力,还能迅速发展 壮大。

"通过资本的力量,这些伙伴可以跟我们 一起实现一个快速的增值,或者叫价值实 现。"董祝秀表示,资本的加持提供了更为充 足的动力,就像为梦想插上了翅膀,合伙人在 享受资本便利的同时, 也将优质的教育资源 快速下沉到三四线城市。"

董祝秀透露,目前城市合伙人计划获得 了积极的响应,随着计划的推进,精锐教育和 巨人教育在下沉市场将呈"星火燎原之势"。 而这些充满旺盛生命力的一个又一个标准化 合伙教学中心, 也将成为精锐教育充实的后

## 达成战略合作 共赢下沉市场消费升级 27 日,OYO 酒店宣布与携程达成战略合

OYO酒店和携程

作。据介绍,根据战略合作协议,双方将在流 量互换、场景互通、数据运营、品牌宣传等方 而展开深度合作。

OYO 酒店和携程的此次合作,双方将优 势互补,把OYO 酒店的规模优势和精细化管 理运营能力,与携程的流量优势、平台生态融 合起来,为消费者提供更加便捷、优质的住宿

OYO 酒店是国内最大的单品牌酒店,同 时也是中国第二大酒店集团、全球第六大酒 店集团。携程是中国最大的在线旅游服务提 供商,目前,携程注册会员数量超过3亿,并 致力于打造一个全方位、立体式的覆盖旅行 前、旅行中和旅行后的完善服务价值链。两家 行业巨头的合作, 也将从供给侧和需求侧同 时赋能中国酒旅行业,进一步激活下沉市场 的消费需求,促进整个酒旅行业的消费升级。

对于消费者,OYO 酒店的出现满足了下 沉市场消费升级的需求。OYO 酒店通过品牌 搭建和标准化改造, 提升酒店形象和客房品 质;通过精细化运营降低成本,以经济实惠的 客房价格吸引二三四五线城市的大众消费客 群,带来了中国酒店业供给端的提升。

据悉,未来,OYO 酒店将与携程一起,进 一步探索合作模式,从品牌、人才、技术、流量 和运营等多方面帮助酒店业主, 打造品质生 活旅居空间,为追求个性化、性价比的消费 者,提供品牌化、品质化的酒店住宿体验,实 现旅游住宿体验的消费升级。



## 上汽红岩公益行动 走入云南高寒山区 又一所"红岩小学" 正式授牌

5月22日,云南玉溪"红岩小学"在上汽 依维柯红岩商用车有限公司(以下简称"上汽 红岩")的领导以及全校师生的见证下正式授 牌,成为"红岩精神"新时代文明传承和学习 的培训基地,也是上汽红岩建立的又一所"红

玉溪"红岩小学"始建于1967年,至今已 有半个世纪的办学历史。学校位于青龙镇红 岩村,属高寒山区,距离最近的县城华宁县 30公里,距离学校最远的学生上学需步行一 个小时。当地村民,主要以种植烤烟为生,人 均年收入11000元左右。受制于经济因素,无 法满足学校发展需求。

此次授牌之后,玉溪"红岩小学"正式成 为上汽红岩"红岩小学"的一员,获得来自上 汽红岩捐赠的助学物资和爱心基金,用于改 善学校办学条件。不仅如此,本次捐赠只是开 始,上汽红岩还为该校设立了多种助学政策, 用实际行动帮助学生走出大山,争做时代先 锋,建设中国梦。玉溪"红岩小学"的同学们在 仪式上表演了具有当地特色的艺术节目,表 达了对上汽红岩的感恩之心。

据了解,这已经是玉溪"红岩小学"接受 的来自上汽红岩的第二次捐赠了。早在2018 年教师节,上汽红岩"公益助学,载爱前行"活 动走进玉溪"红岩小学",向该校捐赠了爱心 基金和助学物资。

上汽红岩党委副书记王邦东表示:"上汽 红岩通过多年的公益探索, 打造了公益新范 式。除了传统的捐钱捐物之外,我们还希望通 过吸纳学生家长进入红岩企业就业的方式, 进一步改善山区孩子的教育、生活条件,做强 红岩的公益品牌。"

上汽红岩诞生至今五十余年,所有"红岩 人"在象征"爱国、奋斗、团结、奉献"的红岩精 神指导下,上下同欲、内外同心,取得了一系 列优异的成绩——数十个月累计增速位列行 业第一,被誉为"工程之王"的红岩自卸车获 得2019年第一季度销量冠军的佳绩。

在重卡市场一路高歌猛进的同时, 上汽 红岩始终不忘承担企业社会责任, 积极投身 社会公益事业,在全国建设了数个"红岩村"、 "红岩学校",在多地开展爱心捐助活动,用实 际行动践行无私奉献的红岩精神。

正是因为在公益事业中所做的努力,上汽 红岩多次获得了社会认可——在第八届中国 公益节上,荣获"2018年度公益创新奖";在"善 的力量"2018 重庆公益慈善文化展暨公益慈 善事业发展交流会上,荣获"善的力量"2018重

庆年度十大影响力公益项目的称号。 红岩精神,薪火相传。玉溪"红岩小学"的 正式授牌, 只是上汽红岩在公益事业上迈出 的一小步。未来,上汽红岩将会投入更多的人 力、物力、财力,通过"红岩小学"这种公益新 范式弘扬"红岩精神",为我国乡村振兴战略 的实施,贡献力量。 (杨建)

## 大源小能蒸汽能怎么做到氮氧化物排放 30mg/m³以下的?

### 低氮新技术 实测低 30mg/m<sup>3</sup>

减少大气污染物的排放, 改善我们赖以 生存的环境,已经成为目前的社会需求焦点, 也是一个有担当的企业在发展中要践行的社 会责任。近日,广东大源小能节能科技有限公 司又传喜讯,经国家质检总局在用锅炉能效 测试机构——北京节能技术检测中心公正、 严格、专业的检验、测试、鉴定和认证,通过 《固定污染源废气 氮氧化物的测定 定电位 电解法》《锅炉大气污染物排放标准》检测,大 源小能蒸汽能 DY-ZQ 1.2T 大气预混超低氮 燃烧技术,烟气 NOx 排放浓度(实测)低于 30mg/m³,达到超低氮排放标准。

## 为何要超低氮呢?

因燃料的燃烧过程中,烟气排放的 NOx 是形成雾霾的主要因素,雾霾严重影响人民



能 DY-ZQ 1.2T

●实测氮氧化物排放 30mg/m³以下

的身体健康。呼吸道疾病、肺病等病人增加就 和雾霾天气有很大关系,因此,改善我们赖以 生存的环境,减少大气污染物的排放,大源小 能始终以求真务实、精益求精,大力推进行业 绿色发展。

大源小能创始人告诉记者,大源小能 DY-ZQ 1.2T 在此次检测项目中通过 GB/T 10180-2017《工业锅炉热工性能试验规程》、 TSG G0002-2010《锅炉节能技术监督管理规 程》、TSG G0003-2010《工业锅炉能效测试与 评价规则》一系列锅炉能效测试分析,结论得 出: 当出力约为 1129.83kg/h、天然气燃用收到 基低位发热量 39084.26kJ/m³的时,测得该锅 炉直流式蒸汽发生器热效率为95.28%。

## 30mg/m³以下 大源小能如何做到的?

据悉,实测做到氮氧化物排放 30mg/m3以 下,蒸汽设备行业可谓寥寥无几。那么,大源 小能如何做到? 大源小能创始人介绍,是大源 小能研发工程团队日夜兼程默默付出得以实 现的。技术型企业的发展,研发团队及企业的 每个岗位员工要耐得住寂寞、吃得了苦头、受 得了委屈,唯有日积月累的坚持,才有厚积薄

大源小能采用大气预混超低氮燃烧方式 来降低 NOx 的生成实现超低氮排放。同时采 用直管式换热方式,耐高温,耐高压,质量更 稳定,更耐久,吸热更好,热能利用率高,并大 大减低运行成本,增加了设备使用寿命,实现 环保与经济双赢。

大源小能 DY-ZQ 1.2T 的独特结构以及 它所采用自主创新的核心技术,产品的独特 性不仅实现高效安全、节能环保等优势,全面 替代传统锅炉?。同时,大源小能 DY-ZQ 1.2T 兼具耐用性与灵巧性, 完全打破了人们传统 设备的认识,大源小能以创新赢得发展,以品 质赢得尊重。

大源小能创始人表示,大源小能承担着 一个企业的绿色使命,不断的创新与进步,带 领行业铺就"节能环保"的金色大道。

## | | 国酒之窗

## 茅台以现代科技演绎三大主题

2019 中国国际大数据产业博览会在贵阳开幕 茅台集团党委委员、副总经理张德芹参加开幕式

5月26日,2019中国国际大数据产业博 览会开幕式在贵阳国际生态会议中心举行。

本届数博会由国家发展和改革委员会、工 业和信息化部、互联网信息办公室与贵州省人 民政府主办。作为全球首个以大数据为主题的 国家级博览会,数博会经过连续四届的成功举 办,已成为搭建合作桥梁、引领行业发展的国 际性盛会,共商发展大计、共享最新成果的世 界级平台。站在五周年的历史节点上,本届数 博会以"创新发展·数说未来"为主题,以创新 发展为引领,国际化、专业化、产业化程度更 高,是承前启后、继往开来的一届数博会。数博 会期间汇聚展览了全球前沿科技,多家企业高 科技产品将在展览期间首发,49项"黑科技" "新技术""新产品""商业模式" 领先科技成果 发布,六大赛事紧扣大数据创新应用展开。

中共贵州省委书记、省人大常委会主任 孙志刚致辞。中共贵州省委副书记、省人民政 府省长谌贻琴主持开幕式。贵州省政协主席 刘晓凯出席开幕式。茅台集团党委委员、副总 经理张德芹受邀参加开幕式。

孙志刚在开幕式上说,贵州是中国第一 个大数据综合试验区。我们坚定不移推进大 数据战略行动,实施"四个强化"和"四个融 合",从而有力壮大了大数据产业的发展实 力,有效加快了新旧动能的转换和全社会信息



化的进程。满帮、云上贵州等一批大数据企业 迅猛发展;传统煤炭工业机械化智能化水平大 幅提高;"千企引进""千企改造"方兴未艾;农 村电子商务有力助推山区农民脱贫致富;省市 县乡远程医疗有效缓解山区群众看病难;"智 慧广电"让农村群众畅享数字生活;"一云一网 一平台"大大提升了政府办事效率。

在各界各方的共同参与下,在各位代表 和嘉宾的共同推动下,数博会已经成为充满 合作机遇、引领行业发展的国际性盛会,成为 共商发展大计、共用最新成果的世界级平台。

孙志刚说,在这里,展示着大数据的新业 态、新技术、新模式,发布着大数据的最新科 技成果,举办着大数据、人工智能等领域高端 赛事,讨论着大数据业界共同关注的前沿话 题。参加数博会,已经成为全球大数据业界的 一个约定和时尚, 成为社会各界汲取丰富营 养、收获创新智慧的一种共识与追求。



中国国际大数据产业博览会作为全球首 个大数据主题博览会,已连续成功举办四届, 并于 2017 年升级为国家级展览会。自 2015 年首届数博会举办以来,茅台不管是以合作 商还是以参展商身份,都参与了历届数博会, 有力地向社会展示了茅台的企业形象和信息 化建设成果。 在 2019 中国国际大数据产业博览会期

间,以"文化茅台·文化赋能、智慧茅台·智能 服务、品味茅台·经典之韵"三大主题为核心 的茅台展厅与公众见面,通过大屏+物体识别 联动系统、大屏+远程控制、大屏+现场讲解+ 沉浸式 CAVE 系统等展示形式,展示文化茅 台建设的重大意义。在现场,体验者可以将特 制模型放在识别桌面上,自动识别读取模型 信息,大屏随即展示相应内容,供体验者了解 文化茅台。在包含环幕及触摸互动桌的"品味 茅台"主题展示区域。观众还可以通过空间内



的智能触控桌,进行全息茅台酿酒工艺体验, 观众可参与到每个环节的互动中, 扮演酿酒 师、工人等,通过触摸桌实现相关角色的动 作,并在踩曲、兑酒等环节设置故事情节,让 体验者可参与其中,感受270度的沉浸体验。

整个茅台展厅采用开放式的设计,增加 赤水河流动线条元素,各个板块搭配上以科 幻科技感为主,设计大气简洁,时间新颖,科 技感强,茅台元素突出,三大主题更容易突 显,充满科技氛围的内部装饰,意味集团紧跟 时代步伐,并引领时代。

本届数博会活动自 5 月 24 日开始,5 月 29日结束,设有高端对话、系列论坛、展览、大 赛、大数据相关科技成果发布等162场活动。 55个国家及地区的近2.5万名嘉宾参会,谷 歌、戴尔、毕威拓等来自美国、英国、德国、俄 罗斯、以色列、印度等25个国家156家境外企 业参展。 (李卫)