

暑假营期错后 “短期多地”夏令营受追捧

本报记者 李媛 北京报道

暑期已至,全国热浪袭来,但是依然没挡住家长们给孩子报夏令营的热情。与此同时,今年暑假也是国家教育实施“双减”后的第一个暑假。

《中国经营报》记者发现,虽然受新冠肺炎疫情的影响,暑假

的研学、营地教育等机构的招生工作的开展相对往年较晚,但从8月份开始,各个夏令营陆续恢复开营。“一些原有的K12培训机构也有转型到营地教育的,但其实营地教育的市场容量还是有限的,只能作为少数机构的选择,不能永久性地转型到这个市场。另外,虽然需求在增长,转

型的培训机构还将面临组织活动相关安全问题、产品同质化等问题。”21世纪教育研究院院长熊丙奇对记者说。

那么,在众多不确定性因素的影响之下,今年的营地教育市场究竟如何?其获客渠道、方式乃至产品的设计又发生了哪些变化?

营地教育转向本地、短期、定制

此前,关注教育领域的多鲸资本调研发现,在客源方面,疫情还是导致了营期的推后。在疫情之前,4、5月份是营地教育的销售旺季,也是机构收入最重要的时间。

今年上六年级的宏壮的妈妈还没放假时就开始关注相关夏令营了。“主要是孩子太胖了,如今1米65的身高,体重已经将近200斤,特别想报个减肥或者军事营锻炼锻炼,要不然,初中功课一忙,中考又加大了体育的分,如果体重不达标也是要扣分的。”

与宏壮妈妈相比,一些家长对于夏令营等暑期研学活动持谨慎态度。宏壮的班同学的家长子熙妈妈其实在三年前就送孩子去过夏令营,但是今年她仍然担心如果去外地是否会影响孩子的一些考试或行程码等问题。“其实不是不想去,期末考试前连续将近两个多月的网课让孩子的作息不规律,所以也很希望利用假期报个夏令营活动活动,开阔眼界,锻炼身体。”

“前几年的营地都缺床位,今年由于疫情影响,虽然招生不如前几年,但依然有几个营地(比如杭州等)还是很火爆。”少年军创始人朱涛告诉记者,上海的疫情对浙江的影响还是很大的,所以还是以杭州本地的学生为主。

和少年军一样,行走的文史课相关负责人婉莹也告诉记者,今年的外地研学都取消,北京的招生和研学都还正常,“对于国博的研学报名已经达到80%以上,每周二至周五都有我们的研学班在国博上课。”业内人士告诉记者,今年的营地

市场主要以体育、素质教育为主,而且本地化的夏令营越来越多。

“国家实施‘双减’政策以来,培训机构在暑期不得开展学科类培训,这就给营地教育市场留出了很大的市场空间,尤其是体育中考的加分政策,使得今年体育相关的营地都比较受追捧。”营地教育机构绿骑士CEO王磊对记者说,尽管受到各方面因素的影响,招生情况还是基本能达到往年的平均水平。

此前,关注教育领域的多鲸资本调研发现,在客源方面,疫情还是导致了营期的推后。在疫情之前,4、5月份是营地教育的销售旺季,也是机构收入最重要的时间。今年,由于疫情持续反复、多地散发,给招生工作造成了一定的困难。但随着学生们陆续开始放暑假,户外营地、远途旅游、校园科学等各种各样的营地教育报名开始呈现出火爆态势。

不得不说,国际和国内教育市场环境都经历了较大变化,家长和孩子的需求发生变化,营地教育不得不适应市场变化,比如将海外项目逐步切换回国内,并不断调整经营模式。

在这个过程中,游美营地教育创始人兼CEO李璟晖观察到,中国家长在产品选择上呈现出两个特点:偏好较短的周期和较多的地

方。偏好短周期项目主要是因为中国孩子的暑假安排往往非常丰富,很难长期待在某一个营地。

所以,为了将美国营地引入国内,李璟晖做的第一个改良就是压缩营地时间,从美国的三到四周变成中国的一周。而营期缩短后,价格也相应降低。偏好多地方项目则主要是因为中国家长更偏向于将营地定义为一种旅行,按照旅游的思路给孩子安排营地教育。所以,李璟晖也在国内各地不断开发新营地,并采用“国际化营地标准+本土化运营”的解决方案,满足不同地区家长和孩子的不同需求。

王磊也告诉记者,在选择营地教育时,家长们更注重营地产品对青少年的教育属性和教育功能,更青睐于选择具有个性化的营地教育产品,而不满足于简单的研学、游学和营地基础教育。所以在课程设计上就要更加突出教育功能,增加青少年的体验感。而时间设计上则以短期、小团体的运动为主。

“2022年绿骑士营统一升级,围绕自然博物、科学技术、户外运动、乡村振兴、公益互助五个不同的方向,开展主题营会。北京周边的短期营,以体育体能锻炼、回归自然等方向的营很受欢迎。”王磊说。



夏令营的学生正在进行武术训练。

视觉中国/图

机构转型营地教育仍要谨慎

近五年来,随着社会经济快速发展,夏令营相关企业数量也迅猛增长。

采访Linda的时候,她正在青岛带夏令营。作为国内一家知名英语培训机构分校的校长,Linda已经带夏令营好几年了。平日是培训学校的校长,到了假期就变身夏令营团长。事实上,除了专业的营地教育机构,一些拥有生源流量的培训机构也会看好假期营地教育这片“蓝海”,那么,这个让很多培训机构都觊觎的市场到底有多大?

天眼查数据显示,我国目前约有4.3万家企业名称或经营范围含“夏令营、亲子拓展、户外拓展”且状态为在业、存续、迁入、迁出的相关企业,其中,约有39%的夏令营相关企业注册资本低于100万元,超七成相关企业成立于五年内。从地域分布上看,广东省的夏令营相关企业数量最多,超过5700家,占全国总比例13.5%;排名第二、三位的是江苏和安徽,两省现有的相关企业数量均超过3500家。

近五年来,随着社会经济快速发展,夏令营相关企业数量也迅猛增长(全部企业状态),尤其在2018年、2019年,相关企业年度注册数量分别约为1.2万家和1.5万家。

多鲸资本的观点认为,“双减”政策让整个教育行业开始重新规划业务方向,在总体上好

营地教育。随着“双减”政策落地一年,众多教培机构经历生死考验,活下来,便要转型。转型方向中营地教育又成为从业者的重点关注方向之一。

但是不是有了流量就能吃到这块看似美味的“蛋糕”呢?

从几年的带团经验来看,Linda认为如果是培训机构要转型做营地教育,需要有几方面的准备:“首先是需要具备营地课程和产品的设计能力,怎么才能够和别人区分开来,选择一条家长比较喜欢,孩子体验感度比较好的路径。其次,机构要考虑到招生结束的运营层面,其实营地教育某种程度上是一个旅游产品,所以在吃、住、行、游、购、娱等方面想有议价的空间,是需要建立在一定的人数规模基础之上的,否则成本就会非常高。再加之供应商的选择、对接、安全层面的考量模型和方式,所以,从培训机构进军营地教育显然没有想象的那么容易。”

据艾瑞咨询《2019年泛游学与营地教育白皮书》,中国泛游学与营地教育行业存在集中度较低、格局分散、巨大的市场挖掘空间和资源整合度低的特点,决定了行业远未进入一个充分竞争的

格局,在未来十年里将长期处于摸索前行的蓝海中。业内人士告诉记者,近几年,相对成熟和有品牌的营地教育机构都已经通过自己的“私域流量”来满足基本的招生需求,尤其是对一些小众的中小型机构来说,口碑十分重要。

采访中,营地教育专业人士认为,目前正在转型的机构的高质量产品是需要时间打磨的,“像丝绸之路这条线路,我们已经做了八年了,很多经典的亲子营线路,也是通过了大概八九年,甚至十年时间的打磨,所以,对于新进入者,运营经验、产品设计、安全管理等都是需要积累的,专业的人才也很重要,领队老师不仅仅要具备专业的教学经验、带团经验,还要有与家长、孩子沟通和应对突发状况、衔接各个部分的能力,这都是非常关键的,也是绝大部分培训机构所面临的一个挑战。”Linda说。

熊丙奇也强调,机构在转型的时候,还是要结合自身的情况进行理性的选择。“任何非学科培训的领域,它的市场空间都是有限的,赛道也不可能一下子变得非常火爆。此外,研学、营地教育更多的还是要重视学生的过程体验,重视品质,这与之前的学科培训快速挣钱的路径是完全不一样的,这个可能是机构需要转变的重要思路。”

宠物粮品尝师:做好“舌尖上的把控”

本报记者 党鹏 成都报道

日前,小众、冷门的宠物食品品尝师这一职业引起业内关注。95后女孩黄澜曦是一名宠物食品品尝师,她的日常除了在一线市场调研,就是经常要亲自品尝公司研发的各款新品,“这是宠物食品品控的重要一环”。当然,黄澜曦清楚,因为舌头灵敏、嗅觉、食物喜好等,和猫狗存在很大差异,一款宠物食品的真正上市,还需要专业机构的严格检测,并符合国家和行业的各类标准。

《中国经营报》记者了解到,

品尝出来的爆款

2018年底,结束6年澳洲留学生涯的黄澜曦,决定回国创业。“首先是自己很喜欢养猫养狗,其次是看到越来越多的年轻人选择当宠主,这个市场很大。”黄澜曦说她以一个品尝师的角色,进入宠物行业的细分赛道。

2019年5月,黄澜曦和团队研发的第一款宠物奶茶上线。一直以来,奶茶深受年轻人的喜欢,而猫因为不愿意摄入水分,将会提高因缺水产生肾脏疾病的概率。因此,研发一款让年轻宠主和宠物都喜欢的奶茶便应运而生。在研发过程中,黄澜曦和小伙伴们对每一款宠物奶茶都要品尝,从调试到打样到生产,需要不断地根据自己对宠物的理解来调整口味。

“猫狗的味觉比人类要灵敏8~10倍,我们可以从味觉角度来判断,它们喜欢吃什么肉以及食材的好坏。”黄澜曦举例说,比如猫不能吃过咸的食物,不喜欢吃海鲜配料多的食物,而是喜欢选择鸡肉鸭

品尝宠物食品的细节,又根据主粮和零食的不同、干粮和湿粮的不同,从气味、硬度、脆度、咸淡、新鲜度等多个维度进行测试并记录,以此观察和研究宠物食品的适口性、耐口性、营养性等,从而为新产品的上市决策做参考。显然,品尝师想帮猫狗做主,并不是那么简单。

根据淘宝联合中国劳动关系学院劳动教育学院等机构此前发布的《2021年淘宝冷门新职业观察》,上榜的就有猫粮品尝师。“品尝师是一个冷门、小众的职业,甚至是未被大众认可的职业。”黄澜

曦表示,通过品尝猫粮,能够更好地兼顾年轻宠主和宠物的需求,提供健康、安全的宠物食品。

艾瑞咨询预测,到2023年,中国宠物行业规模将达到4456亿元。“饲养宠物的态度发生变化,一些犬猫被主人上升为家庭成员的地位;宠物食品的诉求发生变化,从吃饱到天然、健康、新鲜等趋势;信息获取的渠道发生变化,年轻消费者更偏向于抖音、小红书等新媒体。”在宠物食品好主人公司总经理杨洪海看来,目前国内宠物行业需要针对年轻人尤其Z世代研发产品。

对宠物的理解出发,研发团队以每个人都是品尝师的心态亲自品尝,从而为猫狗做好品控的把关,因此,团队里的小伙伴也都算是专职或者兼职的宠物食品品尝师。

“关键是我们熟悉宠物。”如今,养着三只狗两只猫的黄澜曦,正在考虑组建一支专业的猫粮品尝师团队,将宠物奶茶领域做得越来越精细,针对不同犬猫品类的营养需求,实现宠物食品的个性化定制。在她看来,要成为专业的品尝师并不容易,了解宠物就需要花大量的时间,要培养自己的味蕾做专业品尝、专业判断。

至于宠物食品品尝师职业的收入,网上有招聘信息显示根据城市的不同,岗位要求的不同,一般在8000元~20000元之间。“实际上,这个职业因为目前还没有被大众认可,就没有一个具体的标价,更多的是一个兼职的角色,为宠物的生产做一个参考。”黄澜曦表示。

标准化场景测试流程

一款宠物食品的正式上市,要经历一系列的开发流程:从点子到研发到打样到测试到上线,尤其是要经过猫狗食用场景的测试和专业机构的测试,毕竟最终是“猫狗说了算”。

“新品开发的点子诞生有两个来源,一是市场端,通过市场部门的调研,提出点子补充产品矩阵,并经过研发评估需求的真实性,从而形成项目小组;二是研发端,根据相关文献、展会、原材料等因素的综合考虑,进行产品创新,尤其是研发一些有技术壁垒的产品。”好主人高端品牌Pjoy彼悦研发负责人林燕如说,新品的上市周期一般都在2~3个月之间。

记者了解到,一般一款宠物食品的测试流程主要包括:适口性测试、营养性和耐口性测试、物理测试三个环节。

“比如将猫粮的袋子打开,猫闻到气味后会不会跑过来,能否激发它们的食欲,这就是适口性;

为Z世代创新产品

记者注意到,黄澜曦和研发团队打造的多款产品,与国内一线品牌进行了“跨界”联名,如百威、LELECHA乐乐茶等。“我们需要挖掘年轻人的需求,从市场营销的角度,从产品开发的角度,为年轻的宠主和他们的宠物提供更喜欢的产品。”黄澜曦说,宠物食品品尝师是一个新生的职业,同时也推动行业诞生一些新兴产品。

根据艾瑞咨询此前发布的《2021年中国宠物消费趋势白皮书》,在宠物主的画像中,中国新生代已婚家庭进阶为养宠主流人群,泛“85后”宠物主占

比达74%,其中,女性养宠比例更高。

“当前中国宠物消费理性化成为趋势,消费者购买宠物商品时考虑最多的是产品质量、价格 and 安全性。”上述《白皮书》强调。

“随着国内生活水平提升,单身经济、女性经济的发展,宠物消费市场仍会有较长时间,较大幅度增长;政策层面随着经济内循环的推动,国产品牌的机会将会更大,且消费者逐渐年轻化,年轻消费者对国产品牌的信赖度及接受度更高,这将是国产品牌崛起的机会。”猫粮品牌高爷

数据;其次待数据完整无误后分发给公司员工,让他们给自己的宠物进行食用测试,反馈作为消费者的使用感受;最终投放小批量的终试样到市场养宠人群中,收集不同养宠环境下的饲喂感受。

这些正是黄澜曦目前所欠缺的,也是她极力想补上的一环:即如何更好地和第三方专业公司合作进行测试。目前,一些龙头、上市公司都设置了专业测试中心。“通过这三个场景的测试,收集大量的数据,并根据反馈的意见作出合理的调整。”林燕如说,经过测试后的宠物食品,才能进入下一个包装设计等环节,最终量产进入市场。

对此,黄澜曦认为,国内一些宠物食品生产企业,无论从实力还是专业性、生产标准等都非常完善,从而促进了国产宠物食品在市场上的竞争力,“很多时候工厂的实力,决定了品牌的实力”。

家品牌负责人告诉记者,该行业的短板和问题主要在于同质化竞争,缺少关于宠物营养与健康的基础生物科学研究;突破点应该也是在于宠物营养与健康层面的技术与突破,有了极致的产品力,再加上供应链优势赋能的性价比优势,才能真正打赢国际巨头。

显然,“舌尖上的猫粮”如何在产品质量、安全性、营养健康等方面进一步提升,还需要黄澜曦等年轻创业者的努力,宠物食品品尝师的职业或将冷门走向大众化,分享行业红利的同时得以快速成长。