

研学热潮起 “品质竞赛”助力规模化发展

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年夏季,研学热潮再度掀起。从需求端看,目前中国研学市场潜在消费群体已超过2亿人,潜

研学市场热

据中国旅游研究院发布的《中国研学旅行发展报告》统计,2021年研学机构已达到31699家。

“故宫、国博、军博研学活动太火热,必须提前一周约”,在线上社交平台,记者看到大量类似的分享,分享者主要为6-15岁孩子的父母。

博物馆作为承载研学旅行活动的重要空间,在研学活动火爆的暑假也迎来了大量的客流。记者走访了北京多个博物馆,发现从上午十点到下午两三点,入口处都是排着几十米游龙般的长队,有的甚至曲折迂回涉及两条街道。

排队者向记者吐槽,“这些研学团一排就是几十上百个人,大热的天大家晒着等,还有各显神通的研学机构,甚至拥有插队入场馆的特权。一些低龄孩子进去就乱跑,破坏了观展秩序。”

晓晓反映的,正是当下博物馆研学市场乱象之一。对此,业内专家指出,一些研学机构注重打通渠道,却忽略了研学真正的教育价值,忽视了本应该是核心的内容设计。

据中国旅游研究院发布的《中国研学旅行发展报告》统计,2021年研学机构已达到31699家。大大小小的研学机构生长发展的同时,

在整体市场规模超千亿元,成为旅游市场新蓝海。从供应端看,缺乏相关专业人才,商业主体多且杂也搅动了新兴市场的产品。

北京社科院副研究员王鹏向《中

国经营报》记者指出,随着人们对教育和文化的需求不断增加,研学市场有望持续扩大。但等待相关部门对研学产品进行监管规范和引导的同时,头部企业应该牵头做好行业规范。

也滋生了良莠不齐、高度分散的问题。目前行业关注的焦点主要包括安全性、经费、课程化、人才、基(营)地、数字化等问题。

中国教育科学研究院研究员储朝晖指出,这些问题的解决与整体市场的改善直接相关。当前研学项目涉及教育、文化、旅游、体育、市场监管等多个相关政府部门,责任主体并不明确,缺少市场监管的标准。需加强跨部门的政策协调和监管协同,相关监管政策加强引导,从而建立法制的规范的市场。

IPG中国首席经济学家柏文喜则建议,未来对研学产品进行规范和引导时,要从行业标准制定方面入手,比如建立研学产品或服务的行业标准(准入标准、资质标准、产品标准、运行标准、内容标准等),明确产品的内容、质量、安全等要求,规范市场竞争秩序。

资深业内人士朱磊(化名)表示,研学产品和服务具有个性化、定制化的特点,内容设计和服务品质不同,因此定价很难有一个统一标准,关键是需要消费者感到“物有所值”。但

多数小机构在面向市场招收报名时,通常会讲得比较“高大上”。

朱磊表示,部分小机构的博物馆资源研发相关产品应该注意走团队通道,不扰乱公共秩序,也需要配备相关的内容支撑。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇认为,当研学产品化后,未来人们可能更加注重价格和性价比,对高价的研学产品产生抵触情绪。但服务品质也是主要的竞争因素,研学市场亟须政府投入足够的资源和精力来制定和执行相关的规范政策,淘汰市场中低质量、不合规的研学产品,推进研学市场提高整体质量。

研学导师刘鹏告诉记者,当下研学内容的真实与否很容易经网络传播讨论,口碑也会受到影响。他们也会特别注意相关用词,尽力带好每一个团。但今年暑假实在太忙了,导致很多缺乏资质、不专业的人员会带着孩子“走过场”。

对此,华文未来创始人余一途指出,当下,研学内容的真实性应该作为首先要保障和基本准则。

缺乏人才

受访专家们认为,人才是制约研学行业发展的瓶颈因素之一。

去年修订的《中华人民共和国职业分类大典》对“研学旅行指导师”等这一职业的定义与主要工作任务进行了说明,指的是策划、制订、实施研学旅行方案,组织、指导开展研学体验活动的人员,主要工作任务包括收集研学受众需求和研学资源等信息,开发研学活动项目,编制研学活动方案和实施计划,解读研学活动方案,组织、协调、指导研学活动项目的开展等。

记者经过采访得知,研学旅行指导师自古就有,孔子算是著名代表之一。如今,这一职业火热,尤其是假期来临,甚至会出现“供不应求”的情况。

而受访专家们认为,人才是制约研学行业发展的瓶颈因素之一,人才培训及专业化程度的提

高能够促进企业甚至行业的规模化发展。

柏文喜建议,应该加强对从业人员的培训和管理,提高服务质量和专业水平,提供更好的研学体验。

余一途则认为,目前业内不仅研学指导师短缺,从研学旅行的理念构想、项目运营、产品设计、课程研发、营销推广、基(营)地运营管理等多个环节的专业人才都存在匮乏的情况。在专业性方面,研学服务提供商需要具备专业的知识和技能,包括对目的地的深入了解、丰富的教学经验以及与学校和教育机构的良好合作关系。

记者了解到,目前的研学旅行指导师的考试流程采取笔试加面试的形式,有题库给考生复习,

题库涵盖的范围上通天文下通地理,提前刷题更容易通过笔试,但报名费用需要1500元。

刘鹏认为,研学场景多样化,涉及博物馆、科技馆、野外营地、国内外历史文化景区等,资质应该只是进入门槛,高级的研学旅行指导师需要更多的技能,但技能的方向或有侧重。

研学旅行指导师体现了市场对于复合型人才的需求。实际通常在研学活动中,研学旅行指导师既负责研发课程又负责带队出行,兼具教师、导游等多种职业的特质,用业内的话来说,“一个人就是一个团队”。

刘鹏透露,“即使有多年经验这也很难做好,其实我们的工作应该有清晰的界定,由更标准化的队伍来打造。”

提高质量

随着中外之间的合作和交流的加深,尤其是人文交流、教育交流项目持续增多,海外游学项目逐渐回暖。

从长期趋势来看,随着人们对教育和文化的需求不断增加,研学市场有望持续扩大。

2016年教育部等部门印发的《关于推进中小学生研学旅行的意见》要求,把研学旅行纳入学校教育教学计划,与综合实践活动课程统筹考虑,促进研学旅行和学校课程有机融合。

当时巨大的市场吸引了很多新玩家进入这一赛道。

王鹏指出,目前从业主体比较多元化,玩家众多,既包括全国性的,也包括区域性、地方性的机构和企业。他建议,研学市场虽然在不断扩大,但新兴市场在发展初期不免出现有一些问题,在等待相关监管政策的同时,头部企业应该牵头做好行业规范,共同努力推动研学产品的规范化和提升。

记者了解到,研学浪潮下,一线城市做相关项目的企业以旅行社为主,或成立独立的研学部门、

分公司,或是直接转做专门的研学企业,还有亲子教育类机构、留学中介机构、语言培训类机构、营地基地企业等。

以新东方为例,其董事长俞敏洪认为,对于青少年来说,“看历史”有时比“读历史”更加重要。早在2005年,新东方就成立了国际游学品牌,开始拓展国内研学与营地教育。据悉,去年9月,新东方教育科技集团与中国国家博物馆展开战略合作,双方加强了在课程研发、研学旅行、国际传播、教师培训、社会公益等方面的合作。

学而思则投资设立了亲子旅游电商平台“乐学营”,上面有大量研学旅行类产品。学而思科学思维近期正式发布了暑期第一个主题“海洋科考季”,并邀请8位海洋科学家开展了海洋科考季“对话科学家”系列活动。

随着中外之间的合作和交流的加深,尤其是人文交流、教育交流项目持续增多,海外游学项目逐

渐回暖。在多种因素的助推下,研学市场开始往团队定制化、高质量、结合素质教育的方向发展。

余一途认为,当下家长更倾向于选择具有教育价值的研学产品和服务,提供高质量的教育内容和独特的教育体验将成为企业竞争的关键。

她提到,“需要研学产品设计者深入了解消费者的需求,提供个性化和差异化的服务。还应该回归教育,通过与研学教育、营地教育、自然教育等多元的方式,与教育深度融合创新性发展,重视中小学生在德智体美劳的综合素质教育。例如,结合中国传统文化、历史故事和科技创新等方面,为学生打造研究探索型的学习环境,弥补传统课堂教育中‘科学教育’的缺位,培养学生独立思考 and 科学探究的能力”。

王鹏认为,通过学校渠道能够实现规模增长,经过家长、学校、教委的层层审核,相对而言,在质量、价格、安全方面更有保障。



小朋友在敦煌市博物馆进行艺术研学。

视觉中国/图

盒马被传将上市 创新速度是核心优势

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

根据媒体报道,阿里巴巴旗下零售平台盒马正加紧筹

备上市,预计11月IPO。对于上市传闻,7月6日,盒马方面向《中国经营报》记者表示不予置评。

自2016年开出门店以来,盒马一直是零售行业的探索者以及创新者,通过自身的体系不断发展、创新,并且创造出价

值。同时盒马也成为众多零售企业研究的对象之一。

上海财经大学电商研究所执行所长崔丽丽向记者指

出:“对于阿里巴巴加快盒马上市的消息,我认为这是一个积极的信号,表明阿里巴巴对盒马的业务发展和前景是比

较有信心的。分拆上市可以使得阿里巴巴更专注于其核心业务,同时为盒马提供更多的融资渠道和发展的机会。”

上市传闻

近日,根据香港媒体报道,阿里巴巴将很快寻求香港交易所对其旗下零售平台盒马生鲜分拆的批准,最快将于2023年11月实现改组后首例分拆上市。

公开资料显示,盒马2016年1月开出第一家门店,此后盒马不断发展,并尝试了多个业态。根据媒体报道,截至今年3月15日,盒马生鲜主力门店(不含X会员店和奥莱店)共计296家,覆盖了18个省份,27座城市。

阿里巴巴财报显示,截至2022年9月30日止季度,阿里巴巴的直营及其他收入同比增长6%至人民币647.25亿元,主要受惠于盒马收入人的强劲增长,其在线订单收入占比保持在超过65%的高水平。

就规模而言,根据中国连锁经营协会(CCCA)发布的“2022年中国连锁TOP100”,盒马生鲜2022年销售总计为610亿元,门店数为300个,排在第八位。

对此,崔丽丽表示:“盒马拥有

自成体系的生态,这几年实现了对零售产业链的重塑,跑通了‘新零售’,这是盒马跟其他零售企业不同的地方,也是它的独特优势。阿里巴巴选择用盒马打头阵一方面出于对其模式和近期盈利能力的看好,另一方面从目前的社会经济大背景来看,基本生活消费应该也是相对有保障的领域。”

崔丽丽指出,目前盒马已经基本上拥有较高的品牌知名度和用户黏性,同时其业务规模和盈利能力也在不断扩大和提升。盒马在生鲜领域拥有较强的竞争优势,用户对其品质和服务的口碑较好。盒马已经实现了全国范围内的布局,业务范围涵盖了多个城市和地区。盒马在数字化、智能化方面不断探索和创新,拥有较强的技术研发和创新能力。盒马在供应链、物流等方面也具备了较强的实力,基本上能够保证商品品质和服务质量。盒马的商品力和创新力也是得到消费者认可的重要原因。”

不断创新

零售行业专家胡春才把盒马比作“零售界的华为”,他认为,“盒马目前能够生存,是因为它自身确实有整体的竞争力很强。盒马的核心竞争力是在创新的速度上面,包括业态的创新以及经营举措的变化。我感觉到它们变化的速度要比其他企业快,是国内任何一家(零售企业)乘以3甚至乘以5的速度。盒马基本上一到两个月就会有一些新的东西出来,比如新的经营策略的变化、新的部门的推出和支持等。在组织管理上,之所以可以做到快,那是因为整个阿里体系是互联网公司,因此人员的变化、业务的迭代很快。我们不得不承认盒马身上的创新力以及爆发能力都非常强大。”

就业态的创新来说,成立至今,盒马已经探索了十多个业态,包括盒马鲜生标准店、盒马mini、盒马X会员店、盒马邻里、盒马生鲜奥莱、盒马F2等。根

据盒马CMO(首席商品官)赵家钰在去年十月份所说,2022年,盒马鲜生销售额同比增长超25%,盒马X会员店增长超247%,奥莱和邻里的增长则高达555%。在盒马的多个业态中,在崔丽丽看来:“鲜生是创始业态,第一次让消费者看到了零售的创新,奥莱业态也是一种有意义的创举,让盒马的商品力覆盖到更多人群。”

除此之外,商品力也是盒马的优势之一,同时也是盒马鲜生创新能力的体现之一。盒马CEO侯毅曾经在去年十月表示:“今天越来越多的人选择盒马,不是因为盒马的配送更快,而是盒马商品差异化能力越来越强。”根据盒马在去年十月份的介绍,自有品牌成为盒马“价值创造”的核心方向。囊括了生鲜、标品、3R(即烹、即食、即热)自有品牌商品的销售占比已达到了35%。

在打造商品方面,盒马一

直在不断投入和发展。以盒马具备优势的预制菜品来说,盒马方面提供的资料显示,2017年盒马工坊品牌成立;2017年至2020年,逐步形成鲜食(冷藏)、冷冻、常温预制菜多层次全覆盖的商品结构。2020年至2022年,是盒马预制菜创新发展的主要阶段,基于对不同消费群体需求的洞察,盒马开始从不同消费需求、场景出发,研发新品。2023年4月,盒马预制菜部门成立,成为公司一级部门。

此外,在今年5月,盒马与来自澳大利亚的Coles、NH Food、O'Connor,来自瑞士的Migros,来自加拿大的Canada Pork、挪威的MOWI、智利的Garces、新西兰的Zespri、美国的Driscoll's等知名企业达成合作,加速引入海外的优质商品,同时背靠全球供应链为中国消费者定制好商品。同时,盒马还宣布将在全球设立8大采

购中心。

“盒马的商品其实差异化程度很高,在差异化方面做得非常好。特别在供应链端,跟一些生产厂家联合,帮助生产厂家开发商,以及具体的速度、规模都很优秀。在加工生鲜即预制菜方面,很多知名大卖场的份额其实并不多且依赖于联营,具体到单品上盒马的规模可能是他们的十倍以上。在商品力这块我觉得也是国内其他零售企业需要学习借鉴的。”胡春才表示。

对于未来,崔丽丽表示:“无论上市与否,盒马未来还需要继续创新引领,因为其他竞品也在不断创新迭代,能够做到永远领先的还是不断创新。不管是数字化、智能化创新,还是供应链、物流等方面的建设,最终作用于场景和商品创新、品质和服务质量,才能勇立潮头。在零售领域,最终决定市场话语权的始终是供应链能力。”