

服贸会“引进来”“走出去”步伐加快 教育科技化升级

本报记者 黎竹 刘旺
北京报道

教育数字化是数字中国战略的重要组成部分,也是当下我国教育改革发展的主题。

近日,2023年中国国际服务贸易交易会(服贸会)如期举办,据了解,本届服贸会教育服务的主题是

新科技赋能科学教育

服贸会期间,作业帮发布了自研银河大模型。

当下,云计算、大数据、大模型等领域的技术更迭深刻改变着人类的生产生活,教育行业正发生着日新月异的变化。本届教育服务专题展上,多家企业展示了新产品和新服务,体现了科技变革下教育服务产业发展的新方向。

《中国经营报》记者发现,此次教育服务展区面积比去年扩大了一倍,入口就设立了人工智能与科技赋能展区。其中,猿力科技集团旗下猿编程打造的专业代码学习和创作平台“猿编程实验室”在展会上亮相,展示了教学中编程和硬件结合、虚拟现实与真实环境结合的新服务。在现场,渴望体验AR编程的人开始排队,根据现场工作人员介绍,这是其首创研发的,使用者通过实体卡片模拟编程的过程,执行程序后就可以控制AR中的虚拟形象依照程序行动。

新东方的编程课则为青少年打造了定制化的编程平台,弱化了对编程语法的侧重,注重通过项目实践来强化孩子们的计算思维。

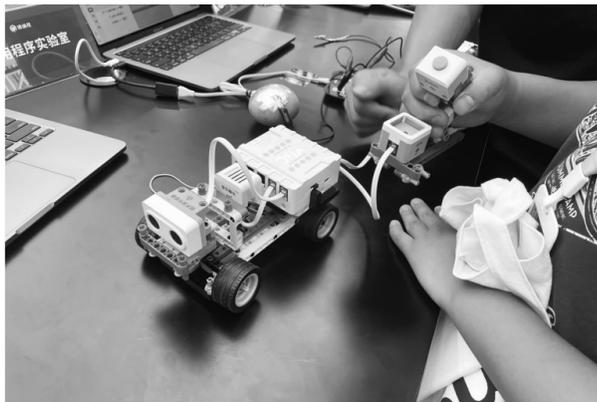
编程产品和内容服务反映了当下“数字中国”战略所要求的对青少年数学、科学思维的培养。放眼全球,进入2010年之后,美国、英国等多个国家纷纷推进少儿编程课程改革。据多鲸资本发布的《2021少儿编程教育行业报告》,我国当前少儿编程教育行业市场规模约为278亿元,CAGR保持在17%,到2025年市场规模有望突破500亿元。

展会现场,一位小学生在体验过“智能硬件实验室”的体感遥控车后,与猿编程工作人员讨论起了硬

“以高质量教育引领未来—开辟发展新赛道,塑造发展新动能”,数字化技术如何赋予教育发展新动能?新的趋势和场景又为教育的不同赛道提供了哪些机遇?中外的教育合作重点是什么?这些问题的答案,都在此次展会上得到了鲜明的体现,从国际交流与合作、人工智能与科技赋能、教育服务与

实践创新三个方面,全面展示教育服务的新技术、新成果、新场景和新业态。

教育部国际司副司长贾鹏在2023年服贸会教育高峰论坛上表示,当前新一轮科技革命和产业革命加速发展,数字技术、人工智能技术成为推动人类社会根本性变革、全方位重塑的引领力量。



学生在教育主题展厅体验教育科技产品。

本报资料室/图

件设计细节。该小学生告诉记者:“我平时就喜欢机器人课程。”

今年年初,工业和信息化部、教育部、公安部等十七部门印发关于《“机器人+”应用行动实施方案》,强调了教育在“机器人+”的重要地位,要加大机器人教育引导,完善各级院校机器人教学内容和实践环境,深化机器人在教学科研、技能培训等场景的应用。

教育科技除了应用在机器人领域,其在大模型方面的实践也进一步推进了应用场景落地。

服贸会期间,作业帮发布了自研银河大模型。据介绍,银河大模型作为作业帮自主研发的大语言模型,应用体现在智能解题、知识问答、中英文创意写作、AI伴学等方面。作业帮表示,银河大模型即将在作业帮APP等学习工具、智能硬件、智能图书、教育数字化等业务场景中实现应用。

同样,大模型的研发也是推动教育科技发展的新动能。科大讯飞今年展会最大的亮点和特色是“星火认知大模型+教育”,即科大讯飞在8月正式推出的讯飞星火认知大模型V2.0版本在教育应用领域落地。

科大讯飞的工作人员告诉记者,星火认知大模型应用到了课后服务平台。“大模型+数字人”被引入课后服务课堂后,学生如果有疑问,除了向本地老师提问,也可以向数字人老师提问。

业内普遍认为,这些产品都有助于培养青少年创新思维和解决问题的能力。当下已经逐步解决好从教学内容的数字化到个体知识可及的便捷化的问题,下一步将是教学模式重塑为代表的教育转型,即如何让我国的数字教育从量变迈向质变。

新业态延伸新赛道

青少年的心理健康问题确实是近来全球共同面临的难题之一。

记者注意到,此次服贸会不仅为教育科技企业展示前沿科技研究成果提供了重要平台,也给了正在寻求发展的企业、学校、组织机构提供了新的机遇。

比如当下研学潮正在兴起,《2023—2028年中国研学旅行行业竞争分析及发展前景预测报告》分析,随着投入的增加、管理的改善和市场的拓展,研学旅行行业未来发展前景将会非常乐观。

因此,此次服贸会有不少组织参与其中。北京市门头沟区教委就在现场展示了“迈出教材半步——绿水青山间的100条研学路线”。据其负责人介绍,此次是门头沟区教委首次设置展位,100条研学路线属于公益性分享项目。

在服贸会现场,记者发现除科大讯飞外,猿力科技等教育机构也在尝试加入“科技+心理健

康教育”的新赛道,利用具体实践帮助区域和学校实现心育工作效率、质量双提升。

记者现场体验了与AI心理教练“小星”的对话。据介绍,仅需8个问题,“小星”与学生进行人机互动对话后,即可判定该学生的心理焦虑水平达到几级预警状态,平台可以基于评估结果,推送包含心理调试技巧、科普知识等内容的减压方案。

青少年的心理健康问题确实是近来全球共同面临的难题之一。国民心理健康评估发展中心负责人陈祉妍告诉记者,全球的青少年中约有20%存在心理问题或行为问题,根据综合各类统计和历年调研来看,目前国内青少年的心理问题有多发趋势。

近年来,推进体育改革创新亦备受关注,加上接连两届奥运会和刚办完的大运会、即将举办

的亚运会激发了供需两端的扩增,全民健身、青少年体育都在进一步发展。而显然服贸会上也有企业展示了基于新业态所提供的解决方案。

针对目前学校体育教学中存在的教学模式单一、信息化程度低等痛点,教育数字化综合服务商云思智学打造了基于物联网和大数据的智慧体育课解决方案。通过AI影像和智能设备两种采集端方案,采集学生运动过程数据,云思智学工作人员告诉记者,目前其采集跳绳数据的能力在业内处于领先地位。

另外,研学、心理健康教育、体育等领域还在涌动很多变化,而这些变化孕育着教育行业所延伸出的新赛道。如何抓住数字化发展的步伐,与高校、研究机构合作,共同开拓市场,也是参展的科技企业在发力的方向。

“引进来”与“走出去”

今年服贸会也进一步推动了中外在产教融合、“中文+职业技能”方面的合作。

业内认为,此次服贸会期间,一系列中外合作办学项目、高校科研和国际教育合作成果陆续发布。在现场,记者看到了北京航空航天大学、北京理工大学等行业龙头学校和北京工业职业技术学院等首都职业教育代表。

据北京科技教育促进会主任耿捷介绍,此次教育展会共有参展商182个,其中纯线上参展90家,线下参展92家,国际化率28.3%。

此外,本届服贸会主宾国英国方面聚集了多家出版集团和教育机构,集中展示了英国教育的成熟做法和创新模式。培生大中华区政府事务总监刘皎表示,希望借助今年的服贸会平台,通过与学生及观众的深度互动,全面展示培生在英语教育、职业技能、测评和认证

等方面的综合优势及整合的技

能教育解决方案。今年服贸会也进一步推动了中外在产教融合、“中文+职业技能”方面的合作,带来了众多首都职业教育“引进来”“走出去”的优质项目。据悉,中外将共同推动“一带一路”教育发展,为其建设培养多样化的人才。

据北京青年政治学院副院长叶向红介绍,学校今年重点推介即将成立的丝路青年学院,是与哈萨克斯坦、俄罗斯、白俄罗斯等“一带一路”沿线国家院校合作建设,将致力于开展“中文+职业技能”海外培训等项目,培养具备国际视野的高素质技能型人才,助力“一带一路”建设。

此外,由北京语言大学和北

京工业职业技术学院开展的“中文+职业技能”项目,据称是全国首例由语言类本科院校与高职院校共同开展的合作,也是国际中文教育模式的又一创新。

而第三届“丝路工匠”国际技能大赛也在推介会上正式启动。据了解,本届大赛对接行业产业新技术、新业态、新场景、新模式等12个赛项。赛项全部对接中外产业发展方向,充分体现“技能+文化+语言”的首都职业教育国际化特色。

教育展会承办方表示,未来北京将进一步创新职业教育国际交流与合作机制,服务“一带一路”沿线国家,为中外国际教育组织、文化交流机构及双向留学服务机构搭建良好的国际合作平台和桥梁。

“月饼大战”开打在即 产业迎全方位变革

本报记者 蒋政 郑州报道

中秋、国庆假期叠加,使得具有送礼属性的月饼迎来市场销售大年。

《中国经营报》记者了解到,目前月饼市场已经进入销售旺季,各地零售网点开始促销大战。很多生产企业早在1个月前已经进入满产状态。中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2023年中秋月饼行业趋势》报告预测,今年月饼整体产量、销售额均略有上升,增幅在5%左右,利润率会略有下降。

记者注意到,开始跨界布局月饼生意的玩家越来越多。同时,月饼产品已经不再局限于传统口味,健康化、多元化趋势渐显,低糖、低热量受到年轻人追捧,更多口味和原料被纳入月饼产品中。

艾媒咨询CEO张毅认为,消费市场对于健康月饼的诉求正在加剧,也在引导着厂商转型。同时,企业还需在产品研发、包装设计、渠道等多个方面进行布局,来提升品牌形象和消费者的全方位体验。

销售大年的月饼市场

“我们的生产线在1个多月前已经开始24小时不停了。”赣州市倬华菲尔雪食品有限公司相关负责人林一凡告诉记者。

林一凡表示,当下月饼销售热度已经起来,但还未到最火的时间。在电商端,已经开始走向销售高峰期。

月饼具有极强的时令特征,阶段性的销售爆发需要依赖稳定的经销关系。伴随着中秋临近,渠道端即将迎来销售大战。

记者走访郑州多家线下零售门店发现,很多商超设置有专门的月饼销售区,部分超市还在门店内部设计中秋元素配合月饼销售。多位销售人员表示,近期月饼销量

有一定上涨,预计在本月20日左右将迎来零售高峰。

酒旅行业观察人士张旭云告诉记者,高星酒店作为月饼礼盒的销售渠道之一,其营销动作较传统商超更早一些。记者了解到,郑州多家高星酒店已经开展全员营销,集全酒店之力销售月饼产品。

线上渠道也已经启动销售工作。东方甄选相关负责人表示,今年平台共上线4款月饼,当下已经展开预售。记者了解到,上述产品分别为苏式、广式、港式产品。鲍师傅创始人鲍才胜告诉记者,公司今年继续推出月饼产品。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,目前月饼礼盒越来越精致,

但是价格相对比较亲民化,很多知名品牌为了促销,价格已经下探到不足50元。“这与产品定位有关,也与行业竞争加剧和营销有关系。”

艾媒咨询数据显示,2015—2022年,中国月饼产量逐年增加,从32.8万吨增长到43.7万吨。预计2025年月饼礼盒市场规模达247.0亿元。

中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2023年中秋月饼行业趋势》报告显示,预计今年整体产量、销售额均略有上升,增幅在5%左右,利润率会略有下降。

多位行业人士表示,今年的中秋节与国庆节重叠,属于传统意义上的月饼大年。因为月饼具有很

强的礼品属性,所以双节叠加对月饼销售有很大的帮助。

越来越多的企业开始布局月饼业务。从各大月饼派系代表品牌来看,全国各区域的知名老字号企业众多,包括知名餐饮品牌、零食品牌、连锁品牌也有涉及月饼领域。据记者了解,良品铺子、锅圈食汇、海底捞等均推出相关产品。

一位食品连锁企业相关负责人表示,他们的专卖渠道推出月饼产品,一方面是为了迎合消费者的节日诉求,另一方面是因为月饼的毛利较高。

中泰证券在研报中提到,A股主营月饼的两家公司——广州酒家和元祖股份,在过去10年的平均

毛利率水平接近60%。而同期烘焙食品行业以及食品全行业平均毛利率仅为42%和25%。

不过,月饼市场格局基本保持稳定。多位业内人士表示,很多品牌均有类似的跨界动作,但大多数并未深耕,也未对行业格局产生影响。

中泰证券在上述研报中提到,大规模月饼生产企业,通常通过与大经销商签订合同锁定风险。因此,尽管月饼工艺并不复杂,但是大规模生产销售所依赖的经销体系成为新玩家做大的阻碍。对于大部分新进入者而言,小规模生产、“蹭热点”式的销售是最经济的选择。

全方位变革

在朱丹蓬看来,依旧具有送礼属性的月饼,已经发生了翻天覆地的变化。从产品口味、工艺、包装、销售渠道、营销手段等早已今非昔比。

一方面是产品口味和原料获得极大的丰富。过去,五仁月饼是市场主流,现在月饼的原料愈发丰富。

艾媒咨询的报告显示,传统口味月饼仍是主流,但是水果口味、新型口味月饼也有较多消费者购买,包括黑松露、椰蓉等口味备受追捧。记者在线下商场走访中也关注到,流心奶黄、榴莲味以及低糖原料的月饼产品,被搁置在堆头的显眼位置处。

《2023抖音电商月饼速览报告》显示,今年8月上旬,抖音月饼关键词成为消费者关注话题,月饼口味、月饼品牌。在月饼口味选择

上,新型口味受到的关注度更高,芋泥麻薯月饼成为热门口味TOP。

除了口味之外,健康化需求被提升至更高的位置。记者注意到,低糖、低脂成为很多月饼产品的核心卖点,比如美心推出低糖月饼,选择用糖醇代替砂糖。良品铺子将水果保鲜技术运用到月饼馅料中。

张毅告诉记者,黑松露口味月饼持续火爆正是迎合了上述属性。“这款原料迎合了礼品的高端属性,也符合消费者对于健康的需求。很多厂商就在这个品类里向低油、低脂、低盐的方向研发。”

而在包装上,行业正在回归产品本质。随着《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准实施,在该标准第1号修改单中有明

确规定限制月饼过度包装。

“新要求给很多月饼品牌提出了更高的要求。月饼具有很强的送礼属性,所以必须在格调等方面具有明显特点,但又不能过度包装。这要求企业需要在包装设计、文化传播等方面多做功课。”朱丹蓬说。

艾媒咨询在报告中提到,我国月饼礼盒逐渐呈现国潮风和个性化,注重文化内涵、个性化和材料环保等方面将成为未来月饼包装的主要趋势。同时,消费者对于月饼包装的颜值追求逐渐提高。

在张毅看来,月饼本身的利润相对较高,减少过度包装并不会对经营产生实质影响。但是既让一个具有节日礼品属性的产品让大家都能消费得起,又做到不铺张浪

费,同时又能传承文化,这将是月饼企业在未来很长一段时间都需要思考的问题。

值得注意的是,随着直播带货的兴起,月饼的销售渠道也发生了翻天覆地的变化。根据张毅的观察,几乎所有的厂商都在不遗余力地布局直播电商。传统渠道的货架只是展示,直播电商可以诠释品牌文化、产品属性,同消费者建立更深情感。

一位区域性月饼生产商告诉记者,很多月饼代工厂以及品牌力较弱的月饼品牌,都在投入很大的精力做直播带货。该类渠道的准入门槛更低,消费者对价格更为敏感。

《2023抖音电商月饼速览报告》显示,抖音平台的月饼市场集

中在低价格段,但中端价格带发力迅猛。其中,0—50元价格带销售额、销量最高,且商品数多,增速高,价格带内市场竞争激烈;200—300元价格带销售额、销量增速最快,有更多品牌选择入局,商品数增长较快;500元以上高客单价市场规模较小,增速较缓。

“品牌方应根据自身定位来布局渠道。如果是高端品牌,可以注重在高端商超、专卖店等渠道销售,以提升品牌形象和消费者体验。如果是中低端品牌,可以在电商、直播带货等渠道销售,以降低成本和提高销售量。同时,需要根据不同渠道的特点进行差异化营销和推广策略,以提高品牌知名度和市场份额。”盘古智库高级研究员江瀚表示。