

教育业整装再出发

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

2023年年末,从东方甄选“带货主播”变为“高级合伙人”的董宇辉及其所在的教育企业的转型举措引起了广泛热议,一时间,热搜榜上涌现十余条相关话题,这引发了社会对整个教育行业的关注与讨论。

回首2023年,身处数字变革与转型升级关键时刻的教育企业,宛如一位位整装待发的跑者,在应对未来挑战时拿出了各自的看家本领。尤其是在“科学教育强国”战略下,以科学教育为主的素质教育成为新东方、猿辅导、网易有道等企业的聚焦方

关于“人”的转型

何以应对教育中的“人”,引发了学界和业内的思考。

几千年来,教育的主体亘古不变,一直是“人”。业内专家也纷纷提出,“教育以人为本”,这也是2023年教育改革的方向之一。学生、教师和管理者作为教育中最典型的“人”,学生需要适应人工智能的发展,教师亦面临新角色的挑战,管理者则需要思考如何转型,这些都在2023年的教育行业中显现出来。

值得注意的是,2023年,东方甄选已经在另外一片市场找到了位置,不仅在2023年年初更换了名字,意在向电商直播领域发起新的号角,更直接在2023年年底将教育业务以15亿元人民币的价格出售给母公司新东方,这一行为目前已获董事会批准。

在业内看来,以东方甄选为首的知识直播还挑动了电商行业的内容神经,让知识以卖货的形式传播给消费者,“董宇辉们”依然是直播间的老师。

此前,人工智能的应用引发了教育本质的探讨,随着ChatGPT不断革新,何以应对教育中的“人”,也引发了学界和业内的思考。

“ChatGPT的出现,让我们开始反思如何学会学习,成为先进工具的使用者,而不是被工具淘汰的人。”人工智能专业博士小杨告诉《中国经营报》记者。

向;同时,知识直播及其他新业态生成,东方甄选的转型初显成功,更加快了高途、好未来等同行奔向大消费行业的步伐。值得注意的是,教育领域的出海探索初显成效,以网龙网络控股有限公司(以下简称“网龙”)为首的出海企业的商业版图亦在不断拓宽。

知识何以传播与教授,是教育行业一直在思考的问题。但从商业角度看,教育企业的转型除了传播和教授知识,还要满足新的变化和市场需求、创造可持续的商业价值。在这场比赛中,有人领先,有人另寻赛道,有人蹒跚学步。

中国教育研究院研究员储朝晖指出:“在教学上,要确保互联网、大数据、人工智能和虚拟技术等数字信息技术提供多样化的学习资源供学生自主选用;在评价上,要让信息技术成为不失真的教育评价工具,尽可能避免成为部分人控制学习者的工具。”

21世纪教育研究院院长熊丙奇指出,ChatGPT的出现、人工智能的快速发展,都给教育带来全新的挑战。为了应对这一挑战,教育要从以前的重视知识教育转向重视素质教育,关心创造能力的培养,让孩子们从学会知识转向向学会学习。

在新东方教育集团创始人、董事长,东方甄选CEO俞敏洪的观点中,人工智能应该专注于知识点教学,这样老师可以帮助学生培养情感能力、思维能力和独立思考的能力。

记者注意到,2023年5月,猿辅导推出智能硬件“小猿学练机”,“这改变了大多数机械线性的、被动的单向输入型产品,更加注重以练促学,让学习过程由被动接收变为主动探究,更容易激发孩子的好奇心和想象力。”猿辅导工具业务负责人王向东提到。

多业态加快升级

就目前而言,To B和To G模式是教育企业推动科学人才培养的两种主要模式。

2023年,各家教育企业通过结合自身优势对内驱动转向各个新赛道。

ChatGPT的出现重燃了我国教育产业在人工智能领域的火焰,行业开始探索新的教育产品和教育模式。

记者注意到,不少教育板块相关的上市公司纷纷在ChatGPT领域布局。例如,2023年10月,科大讯飞发布讯飞星火认知大模型V3.0;以网易有道为首的公司也在尝试将旗下AI口语或作文批改产品打造成ChatGPT的协同工具。

就目前而言,To B和To G模式是教育企业推动科学人才培养的两种主要模式,相关教学内容和产品体系由此搭建。比如,在编程领域,头部企业展开了不同方向的竞逐和创新。

猿编程创始人李翊认为,人工智能教育是一项系统性工程,教学理念应切实站在孩子成长和培养未来人才的角度,让孩子感受到建立在程序之上的丰富世界。因此,猿辅导教育产品体系围绕“编程语言、计算思维、创造能力、未来视野”的培养模型展开。

“编程领域培优”则是新东方优编程董事长朱宇立足于新东方的“再创业”。他指出,目前市面上大多是以图形化编程、Python

扩大出海版图

越来越多的中国企业展露了跨国出海的需求。

2023年,教育行业的出海版图也有了新进展,目前,教培机构的出海方式囊括了技术、工具、内容和资本等方面。

仇宁向记者透露,越来越多的中国企业展露了跨国出海的需求,比如,比亚迪需要相关的企业培训课程帮助出海企业的员工提升个人技能,通过学习云计算、5G等技术课程快速与国际前沿技术接轨。

语言为主的普及类编程为主,但以C++语言为主的信息学竞赛更具有“培优”的可能性。

此前,朱宇被业内称为“小狼”,主要负责前新东方在线的K12业务,后转向大凉山支教。此次“再创业”也意味着新东方K12在线业务的新转向,说明信息学竞赛教育市场在“数字中国”战略的要求下释放了新的市场潜力。此外,据新东方智慧教育事业部相关人士介绍,目前,面向学校、科技馆等地的科学教育服务部分产品,已进入中小学校的科学教育课程中。

Udemy全球新兴市场总裁仇宁强调,在职业教育领域,ChatGPT对企业的人才培训业务有两个影响:一方面是内容的重塑,重点在业务的设计和再造上;另一方面对教育的类型来说,需要强调人才技能建设的体系培养。

2023年,新的行业爆发式现象也给予了教育行业转型思路,让企业找到了更多新路径。部分企业嗅到乡村振兴所蕴藏的商机,比如,东方甄选通过助农直播带货,用农产品和农村旅游撬动农村经济发展。目前看来,这次转型初尝硕果。东方甄选公告显示,将教育业务出售给母公司新东方后,两者所运营的行业将相互区分且各不相同,东方甄选将不再经营在线教育领域,

网龙旗下华渔教育CTO陈宏表示,教育企业的出海更注重共建。“我们跟好几个国家教育部的部长沟通,他们认为我们不是Vendor(商家),我们的角色是我们的Partner(合作伙伴)。”

不仅是中文教育,提升数学思维性的课程与产品也开始走出国门。好未来执行总裁位晨在2023年月中旬公开表示,好未来的海外品牌Think Academy已在



俞敏洪和董宇辉来到西安博物院直播讲解古城历史。

视觉中国/图

而是成为一家专门的自营产品及直播业务运营商。

此外,2023年掀起的“研学热”,已成为横跨教育与文旅市场的新蓝海。2023年4月,俞敏洪曾公开表示要布局文旅市场,而后北京新东方文旅有限公司(以下简称“新东方文旅”)成立,法定代表人俞敏洪,未来将在教育、生活、文旅三个领域运营。

除专门成立“新东方文旅”这样的研学机构,各大学校、教培机构以及相关教育内容企业等众多玩家也加入研学赛道。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,潜在整体市场规模超千亿元。

直播电商与文旅的浪潮不仅激活了教育企业转型的业态,还让董宇辉摆脱了“打工人的”身份,这也激发了业内对人才培养的讨论。关于培养创新拔尖的人

美国、英国、澳大利亚、马来西亚等7个国家和地区开展业务,面向海外K12学生提供多样化的课程服务。

陈宏说:“世界上很多国家都在进行教育数字化改革,我们的经验可以共享、相互借鉴,国内早期的一些最佳实践亦能赋能其他国家。”

网龙副董事长、网龙华渔教育董事长兼CEO梁坚认为,AI

才,熊丙奇认为,更应该注重其基本的身心健康。

记者了解到,2023年,我国将青少年心理健康教育上升到国家战略层面,人工智能也运用到了青少年健康教育方面,比如通过AI机器人的辅助心理咨询,使心理咨询更加标准化。在2023年的中国国际服务贸易交易会(即“服贸会”)上,科大讯飞、猿辅导等企业展示了服务于学生心理健康监测的相关技术和产品。

值得注意的是,目前教育业内仍存在一个公认的难题,即直播电商如何与教育业务结合?2023年年底,高途成立了“高途佳品”,好未来旗下学而思强调“学而思优品”,还有豆神教育及其他机构不断加入,都想从“教育+电商”中分一杯羹,但就目前来看,效果仍不明显。

在教育领域有巨大潜力,可以实现教育创新。“教育是一个长期的事业。在不断投入的过程里,我们在AI方面的投入决心是坚决的。希望借助AI技术,与各界共同推动全人类教育事业的发展和创造。”

猿辅导相关人士亦对记者表示,将在教育技术研发和产品业务出海持续投入和探索,将国内先进的教育数字化成果推向全球。

零售业竞争加速 自有品牌成增长强引擎

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近年来,我国零售业从“跑马圈地”时期向差异化竞争加速发展。在新的市场环境下,《中国

自有品牌占比提升

《2022年中国自有品牌蓝海战略白皮书》显示,自有品牌将成为零售商成长的超级引擎,其中九成消费者知道自有品牌的概念。

这种超级引擎的增长能在零售企业的财报数据中体现出来。天虹股份(002419.SZ)2022年财报显示,自有品牌全年销售额同比增长11%,销售额占比近10%。相关资料显示,天虹股份自有品牌SKU(库存单位)数达到近1500个,标品创利率高于品类5%—8%。

差异化打造逻辑

记者注意到,不同的零售企业在打造自有品牌的逻辑上有所不同。以盒马为例,记者了解到,盒马的自有品牌产品是基于实现商品的差异化和独特性。近年来,盒马不断在自有品牌方面进行投入和创新,已经形成了包含盒马工坊、盒马日日鲜、盒马黑标、盒马MAX等自有品牌产品体系。

而山姆会员店的自有品牌则定位为为会员提供价值方面,山姆方面向记者表示:“目前,山姆大力发展的自有品牌Member's Mark几乎涵盖所有品类。之所以如此命名,主要想体现这是山姆会员专享的商品,所以做到与众不同是基本的要求,从商品开发、品质控制到定价,

经营报》记者了解到,发力自有品牌成为国内各大零售商都在努力的方向。相关资料显示,零售企业自有品牌的数量、销售占比等都在不断提升。

天虹战略商品总监赵岩向记者表示:“天虹股份发展自有品牌已经有20年,目前有天优(TEMFUL)、菲尔美(FIFO)、天口味(RAINFRESH)、奥百思(AL-BST)4个自有品牌。顾客渗透率接近40%,接下来要进一步提升规模和顾客忠诚度。”

此外,奥乐齐(ALDI)方面的资料显示,2023年12月,奥乐齐宣布全新上市“超值”系列,迭代数百款自有品牌产品;永辉超市2023年半年

都体现了山姆为会员专属定制的品牌价值。”

山姆方面向记者表示:“山姆开发自有品牌秉承两大原则:一是针对还没有清晰行业标准的产品,由山姆去定义标准生产。二是当山姆发现外部供应链中某个环节利润太大时,为了给会员最佳性价比,山姆也会选择去开发自有品牌,这样能保证给会员最合适的性价比。”

奥乐齐则主打“好品质、够低价”。奥乐齐方面提供的资料显示,目前在中国市场,奥乐齐将SKU的数量控制在2000个以内,其中约1500个为生活必需品类,其余的则是根据时令、节日限定供应的季节性和节日性品类。此次新推出的

整体来看,大多数零售企业是基于提升利润率以及打造商品差异化的角度做自有品牌,其中,由于不同业态的零售企业的定位具有一定差异化,

报显示,2023年上半年,自有品牌销售额达19.5亿元,占比4.64%,同比增长15.2%,线上占比达到22.5%。

连锁经营产业专家和弘咨咨询总经理王志宏向记者表示:“零售企业发展自有品牌背后的核心原因有两个:一是打造商品的差异化;二是追求高性价比,即在同样品质的前提下,自有品牌产品的成本更低、价格更优。这样对于零售企业来讲,更能抵抗竞争对手的压力以及电商的

“超值”系列归属于生活必需品系列,涵盖了大约100个单品,产品线还在不断扩充中。”

赵岩指出:“从对几大零售企业的调研中可以发现,优秀的零售企业无一例外都有自有品牌,而且自有品牌都做得不错。山姆、盒马和奥乐齐是三种不同的业态。奥乐齐是折扣店的模范,可以将好货不贵做到极致,山姆则定位为为会员创造更好更有差异化的价值,其自有品牌商品在不断为会员创造惊喜的同时做到物超所值。盒马是带有互联网基因的新兴零售企业,顾客人群中有很多年轻群体,盒马有非常强的创新思维,永远都在研发和迭代,以抓住顾客心智。每个

因此对自有品牌的定位和打造逻辑也有所不同。与此同时,库存管理、供应链管理等方面也是零售企业在做自有品牌时会遇到的挑战。

挤压。”

赵岩向记者举例:“在提升利润率方面,比如粮油品类,在没有自有品牌时,全部是市场主流品牌控制价格和促销节奏,整体创利率只有5%—10%,而做了自有品牌之后,不但能缩短供应链、降低成本,同时还可以自主掌控价格,为顾客提供质量更优、价格更低的定制化产品。粮油品类自有品牌的销售占比已达到25%以上,品类的创利率水平达到20%。”

企业的定位不同,自有品牌的定位也因此不同,自有品牌要承接企业的定位和使命,商品是企业愿景和使命的具体呈现形式。”

而企业打造自有品牌离不开供应链的建设。根据奥乐齐方面的资料,其与本地供应商紧密合作,在奥乐齐现有合作的供应商中,80%以上的都是本地供应商。未来,奥乐齐还会进一步加大与本地供应商的合作。赵岩指出:“根据了解到的情况,2019年,奥乐齐在上海开第一家店之前就已经在研究和攻克中国的供应链,因此,在开业时我们看到,层出不穷的自有品牌商品都是源自中国本土的优质供应链。”

做自有品牌是一项长期工程

记者注意到,自有品牌产品也需要进行营销推广。此前,山姆推出的限定巨型泡面桶曾几度冲上社交媒体热搜。王志宏指出:“如果自有品牌的商品打造得好,也可能自带热度和话题,形成很强的传播效应,就像山姆的泡面桶一样,当顾客看到巨型泡面桶之后会觉得很有意思,就会引起一系列传播,变成传播话题,无形之中起到很好的推广和营销作用。”

此外,永辉超市在财报中表示,通过爆品推广、展会展销、终端形象建设、跨界联动、达人探店等多种方式积极探索品牌营销创新。同时,通过品牌节、新品发布会、品牌快闪等与用户互动活动,增进与用户的关系。

赵岩认为:“自有品牌的营销也随着自有品牌在国内的蓬勃发展而不断进步,自有品牌营销基本可以分为三个时代:1.0时代是将产品放在自己的渠道,简单地陈列特价;2.0时代是从商品到价值宣传的传递;现在很多零售企业进入3.0时代,意识到自有品牌也是品牌,开始进行自有品牌建设和品牌营销,并进行市场化的传播和顾客精准的链接和触达。”

值得注意的是,零售企业在做自有品牌方面也面临一定挑战。王志宏表示:“国内零售企业发展自有品牌的挑战核心

在于商品的开发能力,和商品设计到生产、再到供应链的管理能力。一方面要突出商品的差异化;另一方面要实现高性价比,这都是开发自有品牌产品需要打造的核心能力,也是一个比较大的挑战。但在中国市场,做自有品牌开发还是有优势的,因为中国本身就是制造业大国。”

除此之外,零售企业做自有品牌还面临着库存方面的挑战。中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳向记者表示:“首先,虽然做自有品牌利润高,但要是定制的产品卖不出去,就会砸在手里,损失的风险还是很高的。另外,自有品牌对于品控的要求很高,如果做不好,自有品牌还会影响零售企业的声誉。”

赵岩认为:“做自有品牌不是一蹴而就的,要做好长期主义的准备和投入。在自有品牌的打造上,工厂选择、原料定制、配方研发、包装设计、成本核算、商品工艺和流程、质量控制、商品订货等方面都要靠零售企业承担,开发自有品牌并不是每款都能成功,一定有失败的单品,企业也需要做好承担失败风险的准备。业内都说,自有品牌是一个长期工程,是一把手工程,但凡管理层不坚定或者持短期主义的想法,都无法推行下去。”