

教育行业2024年冲击波：AI风口下谁会被甩下变革列车？

文/黎竹 刘旺

2024年，随着人工智能的快速发展，教育与科技的融合更进一步。教育成为大模型运用落地的重要场景，企业和机构纷纷加码训练教育领域的垂类大模型，资金再一次涌向教育科技领域。

业内开始意识到，科技赋能的意义在于“减负”，满足学生的个性化需求，使教师免于非教学工作的烦冗干扰，让家长减轻辅导作业的压力。然而，科技与教育的融合不仅在于把科技作为工具，探索新的教育机制，更在于建立优质的科技教育生态，从而达成科技强国的战略目标。

中国教育科学研究院研究员储朝晖认为，AI+教育是必然趋势，但应该将以人为本作为基本准则，保障人工智能在教育领域的规范性。他指出，人工智能在教育上的一些衡量标准（有利与否、需要与否、适当与否）尚未达成共识。目前教育类AI作为一种工具，一方面可以在更广的范围内分享教育资源；另一方面也可能让善用AI与不善用AI的学生形成鸿沟，应该通过

相关的政策和规范减小数字鸿沟，真正实现科技对教育公平的促进。

教育向“智”

2024年年底，“六年内基本普及中小学人工智能教育”登上热搜。在教育部印发的通知中，明确探索了中小学人工智能教育的实施途径，进一步完善相关课程中人工智能教育要求。

除了教学内容外，上述通知还鼓励各地各校将人工智能教育纳入课后服务项目和研学实践，推动产学研用结合，研发一批人工智能教育学习类课程和教学案例，为教学提供支持。

《中国经营报》记者注意到，人工智能的运用已渗入我国教育的各个阶段，在辅助教学、个性化学习、学习评估等方面发挥了重要作用。据了解，在一些新兴的教育机构和实验学校，AI课堂系统正在被普及，2024年2月，教育部公布了184个中小学人工智能教育基地名单，包括北京宏志中学、北京市第八中学、天津市实验小学等。

另外，越来越多的教育科技企业和在线教育平台，如猿辅导、作业帮等，依托大模型技术开发了智

能教育产品，运用于作业批改、学情分析、答疑辅导等教育场景，为政府和学校端服务。

网易有道CEO周枫认为，学校、家庭和自学三大场景逐渐成为大模型技术的关键应用点，对应的则是“教学助手”“家庭教师”“学习伙伴”三个角色定位。

据多位教师反映，通过AI技术，他们可以更高效地管理课堂，精准识别学生的学习进度和困难，并通过智能反馈和评估结果实时调整教学内容和策略。业内认为，2024年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，未来将是教学模式重塑为代表的教育转型。

华中师范大学人工智能教育学部教授、信息化与基础教育均衡发展省部共建协同创新中心执行主任王继新指出，通过人工智能教育，学生不仅能够掌握基础的编程技能，更重要的是培养了逻辑推理、问题解决等高阶思维能力。业内还有一种观点，AI对教育资源的赋能想象在于打破了传统教育资源匮乏的限制，例如通过AI教学平

台和远程教育系统，教育资源匮乏的学生能够接触到优质的教育资源，从而推动教育公平的实现。

出海增“热”

自2024年以来，一批教育公司陆续将业务落地海外，结合全球“中文热”这一趋势，“AI+教育”为企业描绘出一幅海外市场的发展蓝图。

在南开大学经济研究所所长、中国新一代人工智能发展战略研究院首席经济学家刘刚看来，中国在发展人工智能科技产业方面的重要特点是应用需求牵引。国内在大模型方面的探索有利于推动企业出海，不仅是教育，手机、汽车以及智能家居，海量的应用终端均为大模型落地提供了规模化应用场景。

有数据平台预测，到2026年，全球在线教育市场规模或达到3700亿美元，年复合增长率超过20%。而ToB或ToG模式的规模效益，也推动中国教育企业在海外市场获得一隅之地。除了早有市场布局的科大讯飞、网龙、好未来等企业，教育科技企业应用生成式AI技术的进程也在加速出海。从当下来看，快速开发和部署AI应用对教育出海企业的创新与转型来说至关重要。

悟空教育创始人兼CEO王伟向记者表示，AI技术与中文教学的深度融合在其企业品牌的发展中发挥了重要作用。借助在硅谷的技术研发优势，其通过AI技术实现了个性化学习体验。

王伟表示：“全球化的加速推动了中文教育需求的多元化，越来越多的家庭不仅希望学习中文这门语言，还关注通过学习中文深入了解中华文化与全球经济机会。同时基于国际教育合作持续深化，全球学校、教育平台也加速了与中文教育品牌的联动，我们正通过协作模式来推动中

文教育的国际化。”

除了科技创新外，2024年海外中文教育的变化还体现在市场需求升级方面。王伟观察到，在中东和东南亚市场的当地家庭不仅注重语言的学习课程质量，还有更高层次文化交流的需求。值得注意的是，随着东南亚经济彰显韧性，留学生选择去东南亚的热度高涨。相关数据显示，近5年，中国赴马来西亚留学人数累计88854人，人数呈逐年增长趋势（2020年疫情除外），截止到2024年第三季度，共有42180名新生申请签证，其中中国学生占比44%。

新东方欧亚教育业务及欧洲部负责人李青告诉记者：“东南亚增长趋势比较明显，尤其是在低龄阶段（3—17岁），从花费方面来说性价比比较高，2024年我们也去对马来西亚、泰国的学校做了深入的探访和交流，接下来亦针对这些国际学校做相关的业务布局。”

据她介绍，近两年由于中国香港留学的花费低于英美地区，而院校排名又相对较高，加上粤港澳大湾区的就业联动，致使中国香港越来越热，所接收学生中申请香港的学生占比提高。

校企创“深”

回顾2024年，深化合作办学、合作育人、合作就业、合作发展，推进专业建设、课程建设、教材建设、师资队伍、实习实训建设等字眼频频出现在多个部门的政策性文件中。

2024年年初，工业和信息化部联合教育部等七部门印发《关于推动未来产业创新发展的实施意见》提出，汇聚“政产学研用”等资源，融合资本、人才、技术、数据等要素，打造创新链、产业链、资金链、人才链深度融合的产业生态。

近日，教育部再次发文部署加强市域产教联合体建设，并公布了包

括江苏太仓、浙江宁波、浙江义乌、广西南宁、四川宜宾、新疆昌吉共6家国家市域产教联合体。

北京社会科学院研究员王鹏以人工智能技术为例指出，目前很多相关的研学实践与企业合作，在实际情境中普及人工智能教育，学生再围绕实际问题展开探究，如解决一个具体的机器学习问题，这不仅能够激发学生的学习兴趣，也能够激发企业的创新与活力，为产业升级提供有力支撑。

值得一提的是，“科技成果转化”亦是2024年的热词之一，指的是将科研机构、大学及企业所取得的创新成果转化为可应用、可商业化的产品或服务的过程。这一过程对于推动科技创新成果在经济社会中的广泛应用具有重要意义。

记者注意到，2024年中关村论坛发布的10项重大科技成果中，有多项是由高校和企业共同参与完成的，覆盖光芯片、材料、量子等前沿领域。据悉，这些科技成果转化成果都是校企“双向奔赴”的结果。

在校企合作加深的背景下，产教融合也成为培养创新人才特别是卓越工程师的重要基础和必然路径。业内专家认为，唯有在系统性思维下，打通教育与科技、人才之间的壁垒，构建全链条协作机制，才能让创新活力充分涌流，为国家建设现代化强国提供持久动能。

储朝晖告诉记者，2025年是期待改进的一年，行业内外都希望能够将优质普惠公平的教育再向前推动一步。而如何深入实施国家教育数字化战略，更有效地让教育适应经济社会的发展，解决发展不平衡、不充分问题，提升教育公共服务的普惠性、可及性、便捷性，将是中国教育改革的长久课题。



越来越多的教育科技企业和在线教育平台，依托大模型技术开发智能教育产品。

黎竹/摄影

深耕植物饮品领域 养元饮品以中国民族品牌形象走向世界

近年来，消费者对于饮品需求的多样化开始逐步显现，对饮品健康化的需求更为强烈。在日益变革的全球软饮市场中，养元饮品旗下的六个核桃始终是一道亮眼的风景线。

作为国内健康饮品代表之一的六个核桃，一直在植物基饮品领域深耕，尤其是在近年来刮起的植物奶风潮，使得养元饮品的技术和产品优势得到了进一步释放。“经常用脑，多喝六个核桃”广告用语深入人心。

国际品牌价值评估机构Brand Finance公布的2024年全球食品和饮料品牌价值报告，六个核桃作为中国植物蛋白饮料品牌代表，入选“全球软饮料品牌价值50强”。

回首数十年的发展历程，养元饮品致力于通过高品质的产品满足消费者对健康生活的追求，在新疆、云南和太行山三大核桃黄金产区建

立原料基地，与当地种植户、合作社建立起紧密且稳固的合作关系，每年有数以亿公斤计的核桃从田间地头被运往工厂。如此庞大的原料需求量，使得六个核桃在原材料采购方面拥有了相当的优势。

作为核桃产业的代表，六个核桃坚持真材实料，从源头产地布局好原料，走出了一条推动产业高质量发展的新路径。与此同时，公司率先通过ISO22000食品安全管理体系认证、ISO9001质量管理体系认证和欧盟“BRC食品安全全球标准”A级认证，以高标准严控产品品质安全。

在技术创新方面，养元饮品不断投入研发资源，提升产品品质和口感。积极对标国际，与全球知名企业持续开展战略合作，实现了技术共享、平台共享、资源共享。同时，六个核桃构建了全方位的质量管控体系，严控生产过程中的每个环节，与国际标准接轨，使得每一

罐产品都能让消费者放心。

据全球咨询机构Global Data预测，2025年，亚太地区植物基食品市场潜力将达到130亿元人民币。其中，中国为80亿元人民币，2020—2025年中国市场的年复合增长率预计将达到171%。可以看到，在全世界范围内，植物基食品风潮已然成为当下国际饮品市场的新风口。

在植物蛋白风靡世界的大环境下，养元饮品对内发力科研，不断通过技术创新提升产品品质和竞争力；对外合纵连横，引进先进仪器及高端技术，让技术研发始终走在行业的前列。

用匠心琢精品塑造企业形象，以创新赢未来开拓市场格局，六个核桃通过自身过硬的生产链、渠道、品牌影响力，已经成为世界范围内植物蛋白饮品市场的一部分，正以中国民族品牌的形象走向世界。 广告



上接 D2

此外，日前蜜雪冰城直接发布通知，宣告对开店政策进行调整：深耕已开发商圈，减少门店异地管理成本，在商圈内打造门店运营护城河；关注景区、院校、新商场、交通枢纽、厂区等空白市场开发，合理布局点位；挖掘下沉市场，对经济发展相对较好的空白乡镇进行开发。

在特许经营专家李维华看来，2024年下半年拓店速度放缓是由于闭店的情况比较普遍，品牌意识到与其片面追求速度和规模，不如转而追求精细化运营和利润。他还指出，出现了“加盟市场竞争者增多、好的门店店址在变少”的情况。

李维华认为，目前国内的现制饮品加盟模式已进入冷静阶段，加盟店的投入资金开始下降。一方面，一些生活方式品牌开始经营咖啡或者茶饮的业务；另一方面，特许经营的费用下降，品牌给加盟商补贴的负担过重。由此，目前的加盟店面积极主要倾向于小型化、距离更倾向于社区。

此外，王振东表示，购买咖啡机自制咖啡、速溶咖啡或咖啡萃取液等多元且高性价比方式逐渐取代咖啡店消费。像一线城市咖啡店运营成本较高，在9.9元咖啡价格战冲击下，门店普遍亏损。应该探索以商圈为基础的创业园区模式，通过盘活国有空间资源，以灵活市场化定价提供合理商铺，设立消费产业引导基金，为咖啡、茶饮等新消费项目提供投融资服务。

寻找第二曲线

对比前几年，2024年的咖啡、茶饮业的内卷化程度加深。多位采访对象表示，从产品创新到价格优惠，从联名营销到材料健康“2024年卷出了新高度”。

朱丹蓬预测“2025年将是整个双子星品类窗口期关闭的时刻”。这也意味着在他看来，2025年之后没有什么新品牌可以“异军突起”。

回顾2024年，霸王茶姬这匹黑马让不少同行艳羡。霸王茶姬的品牌创始人兼CEO张俊杰成为2024年餐饮消费业内最受热议的人物之一。

细究霸王茶姬的成绩，与其踩准健康趋势不无关系。据悉，其在上海卫健委的指导下在上海门店试点中国首批“营养选择”标识，并押宝奥运冠军郑钦文，借助奥运期间的讨论热度将“健康茶饮”这一标签植于消费者心中。

茶百道相关人士也向记者提到，消费者除了关注食物的口感和味道外，也开始追求“健康、绿色、轻负担”，更加关注原料本身的营养价值和功能性。目前，喜茶、茶百道都上线了以羽衣甘蓝这类低热量为基底的蔬食饮品。

事实上，2024年新茶饮在不断转入新战场。记者注意到，为了寻求新增量，不少品牌加速出海布局。据记者不完全统计，2024年蜜雪冰城、瑞幸咖啡、霸王茶姬、茶百道等品牌在东南亚各地加速出海步伐。

对此，王振东指出，应该整合金融服务、商贸服务和专业服务优质企业资源，搭建“新消费品牌一站式启航港”服务平台，为出海企业提供涉外法律、知识产权保护、海外财务管控、数字化运营、融资等系列服务。为企业配备“服务专员”，全程跟进服务执行、评估与监督，量身定制出海方案与咨询服务，助力企业顺利出海。

此外，在新茶饮行业借助资本扩大经营规模已成为业内共识。2024年上半年，茶百道成功登陆港股，继奈雪的茶之后，成为新茶饮第二股。同样渴望在资本市场分一杯羹的还有古茗、蜜雪冰城和沪上阿姨，2024年年初都向港交所递交了招股书。

可以说，随着新茶饮行业发展进入下半场，“跑马圈地、野蛮生长”的时代已经过去。未来，比拼的不是“比谁跑得快”，而是“看谁走得远”。



图为蜜雪冰城马来西亚槟城门店。

黎竹/摄影