

## 第七面墙：电视媒体墙

这一面全是电视媒体墙

第一个，《对话》节目，《对话》节目是中国最难上的节目，也是习大大看的节目，当时我们栗总上这个节目的时候，导演跟我们栗总开了一个玩笑说，浩洋你来我们这个节目第一次就已经上台做主嘉宾，他说马云来我们这个节目的时候，前三次都是做观众席，第四次才上台，这是实际情况哦。

第二个，湖南卫视的《我是未来》

第三个，《非你莫属》，我们栗总是里面的 boss 之一。

还有《交易时间》，上面的这个《中国经营者》，也是第一财经的节目。

杨澜访谈、实战商学院也是央视二套的一个财经节目。

深圳卫视的是未来演讲，讲的是整个对 AI 的未来的这样一个发展。

我们今年可能有两个节目啊，正在酝酿，就是还没有定下来去做，但是可以给大家稍微讲一下，去年我们是参加一些综艺或者综艺中的一集，今年我们想要去一起投资两个综艺，现在还在谈。

第一个节目叫“我要上清华”。一个是有百分之六十的可能性，我们的好声音的导演金磊在沟通。我们全国海选三五的孩子。什么叫三五的孩子呢？第一，就是考试 50 分以下；第二，就是他爸妈高中没毕业。第三是他的工资是 5000 块钱以下。也就是说这孩子自己学得也不好，基因也不好。爸爸妈妈也不怎么能挣钱的，社会关系很强的都没有，这种孩子其实是很难跳跃他的阶层。不同年级，我们会选十个。别人觉得不可能学习成绩好的孩子，我们来保证他考上清华大学。学松鼠 AI 考上清华大学，如果考不上一个孩子我们赔 100 万，所以它只要被选中了，他就已经人生中奖了。要不然考上清华，要不然就赔 100 万。好声音的导演当时就觉得很激动，他说他们选的虽然是卡车司机或者卖化肥的，但其实都是有天赋的，是从所有的卡车司机里面选最厉害的人。但是我们是选最惨的人、最不厉害的人、最不可能的人，我们把它变成可能。你说好声音敢干吗，不可能的，他要把几个根本没有唱歌天赋的人培养出来是不可能的，而我们是把最不可能的人培养出来。我们先海选，然后让大家在抖音上去这个投票，然后一起来去投谁，从几百万里面选出 50 个，50 个里面再通过大半年再去选最后十个，这十个都是要符合我们说的这个特别惨的条件。

第二个节目呢我们叫做“爸妈法庭见”。讲孩子和父母之间的问题和矛盾。因为中国的家长真的不懂家庭教育，把孩子的关系都搞得很僵、很差，让孩子很痛苦，其实不应该这样。我们找到了一个操盘手，叫申音。他把罗振宇从零没有人知道给打造出来的，网上都能查得到，一个塑造大品牌个人 IP 的一个大牛。我们建了一个超豪华的 Team 来去做一个栗总的个人的品牌建设。一个是在电视台播的，一个是抖音的自媒体的。它的核心点做的是家庭教育，就是 6 到 18 岁的家庭教育，教家长该如何去做，你把孩子逼成了慕容复了，每个家长逼孩子太苦了，但是孩子其实没到那个程度。其实要自适应，他原来是什么水平，往上高一点点，不要让她绝望，否则这个孩子性格就扭曲了。我们这个爸妈法庭见，其实就是换了一个形式，用孩子告父母的这样一种形式，我们栗总作为孩子的律师来去做这个事儿。这个节目我们是跟也是中国的五大综艺制作公司之一。非常知名的这家公司叫文众，他做了些什么？波士堂，只要是当过老板的应该都知道，波士堂采访过全中国最顶级的所有的企业家，还有现在正在火的开讲了。大家应该知道吧！在文化层次上、学术水平上影响力上非常强的一个节目，都是高品质的节目。第三个就是去年我们我是未来就是湖南卫视的人工智能的这个节目，也是他们做的，应该在江苏卫视要播，但这个还是我们也不是百分百定的，江苏卫视整个的 20 多个项目的筛选中，把我们这个放在特别重要的一个地位。当时谈我们项目谈了很久，因为它就像一定会火。为什么一定会火？在我们之前中国最火的亲子项目是“爸爸去哪儿”解决的是家庭中父亲缺位的问题，老是忙不照顾孩子。我们这个节目解决了家庭中

的各种各样的深入的问题。比如孩子撒谎了，你怎么办？孩子到底该不该打？这种争论的问题。家长不知道该怎么办，而我们会有一批专家跟他们去讲，还会有小孩子，陪审团里边从小孩子的角度里面他觉得怎么样？应该是什么样的。家长、专家、小孩子共同来做陪审团，既要有趣，又要能够教育家长。只要他有了孩子，他就会感同身受，就是他心中的痛点。韩剧里边其实翻来覆去讲来讲去就是那些情和爱，然后第三者、出轨、小三、离婚等等这些东西。因为他是让你能够代入感，人的生活就是这东西。所有有了孩子的家庭，孩子一旦到了六岁以上，就都是这些痛苦和矛盾。对这些家长来说，也是非常带入的。

而这些内容包括抖音帮我们塑造了一个平台，帮我们塑造了一些家长的粉丝，这家长他未来在抖音上、在电视上成为了我们栗总的粉丝之后，自然在报课的时候就非常容易，这样就多了一个渠道。好未来能够成为 200 亿美金的公司，他有叫家长帮的东西，这个其实是把家长给聚集出来，但它那上面东西没有趣吧！都是一些新闻性的东西，比如小升初、幼升小该怎么办，这个确实很棒，帮他们带来了招生的效益。我们用一个更有趣更好玩的，像逻辑思维一样，天天可以看，一分钟的抖音。然后再加上电视，家长如果能聚集起来，就是我们的家长帮。所以我们既然有了两大教育集团投资我们，就把两大教育的路线都走了。一个是高空的路线，一个是深入的渠道的路线。这个是我们的战略，而这个战略一旦成功，我们会影响力会是不同的，影响力会有不同的，这次我们的百万科学大奖都是塑造行业影响力。包括这些 A.I.E.D 大会，当我们做完之后，行业里边想到 AI 教育肯定我们是第一的。你想对于所有的家长未来消费者来说，大家会选什么？一定是先选第一名吧，新东方塑造的是出国考试的第一，就像特斯拉是电动车第一，你买电动车首先不会想到通用，不会想到上汽，也不想大众，你肯定先想特斯拉。第二名都不知道是谁，其实第二名有七八种。这个就是江南春说了一句话叫做认知领域。世界最高峰是什么？第二名没有人知道吧？全世界第一个登上月球的，知道吧？阿姆斯特朗对不对？第二个人呢？不知道。我不能说百分百，起码百分之八九十消费者里边他只记得第一名，更重要的是做一个品类的第一名。我们教育第一名，现在肯定不是我们，但是我们是人工智能教育的品类的第一名，这点是毋庸置疑的。这种大会也帮我们奠定了这个地位，你上网，无论怎么样去搜，很多人都说我们是老二，现在声称自己是老二的已经有八名了，都说自己是老二，但这个世界上没有人会记得老二的！不是说你咨询费便宜点，你就加入了，家长的脑子里边只会记得第一。王老吉加多宝出来以后，大家就不记得何其正，所以第一名才是最重要。所以我们的整个品牌打造，是别的公司不可能去比拟的，而第一名和第二名未来的差距会是巨大的。

这个是全球的这些机构对我们的一些报道，福布斯，CMBC，flash，然后日本的 nhk，financial times 等等这些，全球的各种各样的这种国际性的机构。这些是国内的一些纸媒杂志或者时尚啊这些。