

# 智慧教育转型加速 助力校园信息化升级

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

“这样既减轻了我们教师的工作量,也提高了教育教学管理的效能,可以说把我从一堆繁杂的教育教学管理事务中解放出来;同时又可以让学生在 学习中享受系统化、个性化的教育教学服务。”深圳罗湖区教师罗洛(化名)告诉《中国经营报》记者。

## 智慧教育走进校园

多家教育科技企业在向教育管理部门和学校提供相关数字化服务。

自新冠肺炎疫情发生以来,居 家上课成为老师和学生面临的新情况。在此期间,OMO(即线上和线下相结合)的教学新模式得到了进一步的推动。罗洛认为,这种模式虽然避免了耽误学生上课进程,但让学校和教师的管理工作更加繁琐,同时在“家校联合”的要求下,进一步增加了老师与家长的沟通频率。

对此,多位受访者表示,目前推进教育新型基础设施建设、加快教育数字化转型和智能升级,成为全国各地教育事业发展规划的主要内容。

教育部部长怀进鹏曾强调过教育数字化转型这一要点,他表示,要大力推动教育数字化转型,改变教育生态、学校形态、教学方式,帮助人们适应数字化时代。

以北京为例,目前北京各个中小学开始进一步全面深化教育大数据应用、全面普及智能化教育管理服务、全面融合信息技术与教育教学。

在中国传媒大学附属小学六年级的一节“玩转魔方”课上,教室大屏里的主讲老师为孩子们讲解“白色十字”的玩法。在现场老师的带领下,孩子们跟随三维动画动手操作,和线上主讲老师参与互动,并争相在挑战环节抢答问题。

这一幕是“飞象双师素质课堂”中的场景。据介绍,飞象双师素质课堂全国统一市场价为每学

生每学期32元起,自今年3月中下旬起,清华大学附属中学光华学校也增加开设了这一项目。

成都天府新区的一名小学教师柳瑶(化名)告诉记者,5月份发布的《成都市“十四五”教育发展规划》中提到,要以“智慧蓉城”建设为牵引,增强科技赋能教育治理水平。“运用场景覆盖很广,包括安防管理、招生考试、课后服务、学生评估等等,还特别提到了要用人工智能、大数据来开展差异化教学。”柳瑶提到。

“据我了解,不只有成都市政府相关部门联合学校在做智慧教育转型,周边的城市也都在做。”柳瑶表示,教育信息化带来的智慧教育服务,推动了“局、校、家”的进一步联动,使教育管理者、教师、学生、家长全面参与教育的过程,获得及时充分的沟通。

此外,杭州市中学教师胡颖向



“科技+教育”的模式正逐步满足学校教与学的需求。

视觉中国/图

术离不开企业的支持。近来很多学校都希望与教育科技企业合作,以期在软硬件设施及服务方面提高教学能力和水平。而像新东方教育科技集团旗下OK智慧教育、飞象星球、掌门智能、一起教育科技等企业也纷纷入局,试图联合G端和B端,推进基础教育数字化全面转型升级。

业内专家认为,“科技+教育”

能够打破传统教学的管理模式,逐步满足学校教与学的需求,在推进过程中,需注意“以学生发展为本”。

中国教育科学研究院研究员储朝晖表示:“在‘科技+’的推进过程中,教育‘因材施教’‘以人为本’的规律不该被打破,相应企业在推动时亦应该注意教育改革追求个性化、均衡化的目标。”

对此,储朝晖认为,“智慧的主体应该是‘人’,技术虽然能够推动教育变革,但不能改变教育的原理,不能改变教育的规律。”他还强调,技术也不应该阻碍教育的均衡化,加剧教育资源的不公平。

柳瑶告诉记者,西南一些地区在智慧教育的推广和普及上还需要加强。“比如财政支持、学校设施、家庭经济水平这些方面,我所在的区都能够支撑,但对凉山的山区学校来说,进行数字化升级,需要教育部门、学校和家庭的多方支持,也是需要给予更多的关注。”

艾瑞咨询发布的《2022 年中国中小学教育信息化行业研究报告》显示,2021 年国内中小学教育信息化经费投入达 1634 亿元,同比增长 9.1%。截至 2019 年底,城乡间多媒体教室教师覆盖已实现基本均衡,但在多媒体教室联网率上仍存在一定城乡差距。

俞敏洪提到,“过去我们有了 30 年的教学实践,积累了大量的内容,也对学生的学习数据有非常好的分析,‘三个课堂’的实验,对我们来说是一个探索,同时也是希望为中国的教育均衡作出贡献的这样一个尝试。”

除此之外,近日,掌门教育宣布更名为“掌门智能”。业内人士张立认为,名称变更或意味着其转型智能科技的方向逐渐明晰。“双减”政策出台后,掌门教育先后进一步打造“个性化智能教育平台”,加码 B 端 SaaS (软件及服务)业务布局,并推出多款教育智能硬件产品。

张立指出,近年来中国教育信息化市场规模持续扩大,在强有力的政策支持下,中国教育信息化市场从 2017 年开始进入快速增长阶段。

# 文化IP联动 新茶饮夏日营销求新

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,新茶饮头部品牌喜茶、奈雪的茶相继与热播剧《梦华录》

联名引发热议,多位消费者在社交平台表示“一茶难求”。

据《中国经营报》记者了解,《梦华录》这一文化 IP 为联名品牌

的产品销量带来了短期提增。而此类“IP 联名”模式在新茶饮的营销中并不少见,但以往的 IP 联名范围较广泛,多为跨界形式,仅涉

及包装与口味的更迭。今年以来,大部分茶饮品牌开始以自有 IP 为推广核心,推出一系列新品及相关文创产品。

“茶文化宣导下的 IP 联名涉及到产品和配方的创新,体现了品牌的创新升级。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示,新茶饮经过

近年来的高速发展后,进入了相对稳定期,在这期间品牌将呈现“马太效应”,需要进一步地进行精准定位。

## 形象升级正当时

“一城未韵半城水,梦华飘逸伴汴京”。在这部以宋代为背景的《梦华录》中,“点茶”“斗茶”等片段颇受关注,相关话题多次登上热搜。

6 月 30 日,喜茶率先在全国推出《梦华录》联名饮品,并启动了包括联名快闪、创意周边、主题门店在内的多个活动。7 月 3 日,奈雪的茶在深圳推出一款《梦华录》联名新品及糕点。

7 月 1 日,记者体验了喜茶的点单小程序,发现今年很少出现等单超过半个小时的朝阳区某门店,下单后即显示“您前面还有 46 杯,预计需要 75 分钟”。据了解,喜茶与《梦华录》联名款新品首日上架即售出 30 万杯,截至 7 月 7 日,这一联名相关产品已显示“暂时售罄”。

在新茶饮从业五年多的张希希表示,去年底以来,随着行业竞争加剧,很多品牌进入“多店扩张”阶段,对消费者来说已经“见惯不惊”了。她指出,“为了打入下沉市场,产品也开始降价了,今年没见过‘排队买奶茶’的现象。”

然而,在联名《梦华录》这类大热 IP 后,新茶饮又开始涌动出新一波消费热潮。“我开车十几公里买的,没叫外卖是因为想看上面的‘盼’字。”今年 26 岁的成都白领罗薇说道。

艾媒咨询数据显示,2022 年中国新式茶饮市场规模预计为 2938.5 亿元,这一数字在 2025 年将增加到

3749.3 亿元。

朱丹蓬认为,未来新茶饮品牌势必会往规范化、专业化、品牌化、资本化、规模化的方向发展,将出现“强者更强、弱者更弱”的态势。

对此,张希希表示认同,“目前国内一二线市场的蛋糕已基本被瓜分完毕,产品升级空间也已触顶,打入下沉市场和‘出海’将成为新茶饮品牌们寻求增长的新方向,尤其海外市场目前还处于‘蓝海’阶段。”著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示,在研究品牌快营销方法过程中发现,品牌 Logo 和 IP 是品牌形象建设的基础工作,辨识度高的 Logo 和传播 IP 故事,都是品牌形象建设提升知名度的关键路径。目前,西方更了解日本茶、印度茶文化为代表的东方茶,未来新茶饮“出海”仍需加强消费者认知方面的投入。

据了解,蜜雪冰城已凭借着“物美价美”的特质在越南大步拓店。官方数据显示,从 2018 年至 2021 年,蜜雪冰城已经在越南开店 200 多家,平均每个月就会有 5 家蜜雪冰城开业。以越南为跳板,蜜雪冰城还先后进驻泰国、马来西亚和印度尼西亚等地。

蜜雪冰城在夏季营销战中亦有所表现,不同于部分茶饮品牌的跨界 IP 联名,其将品牌 Logo 打造为自有 IP。日前,白白胖胖的“雪王”变身黑

胖黑胖的“煤球王”引爆微博热搜。6 月 19 日,蜜雪冰城迅速在官方微博上推出竞猜,“是晒黑了? 连日高温? 雪王新皮肤”。截至 6 月 27 日,该话题引发表累计 5.5 亿阅读量、7.6 万次讨论。

茶百道品牌部负责人向记者透露,丁丁猫是为茶百道量身打造的品牌 IP 及代言人,形象也随品牌发展多次升级。据了解,目前其围绕丁丁猫打造了一系列日常周边,包括手办、帆布袋、徽章、表情包等,也会根据圣诞节、新年等节日设计限定款,丁丁猫首款棉花娃娃深受广大粉丝喜爱,相关话题曝光量突破了 1000 万次。

“现在都还有很多粉丝自发在社交媒体上分享、晒单,未来我们希望为丁丁猫 IP 注入更多精神内涵。”茶百道品牌部负责人表示。

除此之外,今年 3 月书亦烧仙草公众号和官博的头像,都悄悄从汉字“书”,变成了一只红色的兔子。罗薇表示,书亦烧仙草的“红兔子在太古里被抓走了”,也引起过周围白领们的热议。

## IP赋能进行曲

张希希指出,今年夏季新茶饮的品牌推广和产品都出现了升级创新,其营销方式也都结合了自身特点。目前来看,无论是联名 IP 还是自有 IP,最终导向是为品牌赋能。但随着知识产权进一步被强调, IP 也会越来越“值钱”。

整体来看,目前茶饮品牌仍处于“借 IP 营销”的阶段。蓝狙策划董事长刘大贺认为,这波茶饮品牌借势营销的差异点在于,蜜雪冰城借的是“夏天人会晒黑”的认知势能,喜茶、奈雪的茶借的是热播影视剧的势能。前者积累的所有品牌势能都是自身的,而喜茶等则会在营销中顺势帮助《梦华录》传播,这也是这类文化 IP 在选择合作方时会考虑的因素。

徐雄俊认为,目前看来品牌借《梦华录》IP 赋能新茶饮非常成功。他分析道,“《梦华录》本身就在讲茶文化,里边对于茶和果子的 IP 消费场景和消费文化,与当下人们对奶茶和甜点的消费相契合。在社交平台上,多位消费者也展示了购买的喜茶联名特调饮品以及电视剧相关贴纸、徽章和口罩等周边。‘喜·半’主题店和长沙大悦城举办的快闪活动,也进一步引领观众

沉浸式体验古代市井的趣致。这意味着从定制产品、创意周边到主题门店全方位的联名,升级了消费者的情感体验。”

结合前两年电视剧《那年花开月正圆》推动了陕西菜、甬糕、茯茶的走红的例子,徐雄俊建议,“快消品通过借势影视 IP 的方式,能够直接与品牌产生链接。但如何让影视剧里面的文化与现实的品牌、品类、产品产生链接,使得二者产生一个非常高的关联性,就需要考虑消费者对影视 IP 中主角的喜好,将剧迷对 IP 的沉迷嫁接到线下品牌的产品和门店中。”

另外,IP 的核心模式是通过文化的加持,使消费者为品牌产生的溢价买单。

相关专业人士透露,IP 的估值涉及粉丝量、品牌认知渗透率和形象。

记者查阅蜜雪冰城和书亦烧仙草的官方微博发现,“雪王”和“仙蒂”(红色小兔子)也衍生了各自的小伙伴,除担当品牌形象的要责,还使用拟人化的形式为其产品、原料进行宣传。

而随着国潮的进一步兴起,新茶饮在 IP 上的打造更加强“中国风”这一文化特性。据书亦烧仙草相关负责人解释,“仙蒂”这个 IP 也有故事和人设:“我们从

国潮文化中思考并选取出‘玉兔捣药’典故,结合仙草品类特性,将概念引申为‘仙兔制草’。”

除此之外,肯德基旗下创新品牌“爷爷自在茶”全国首家店在苏州开张。不同于去年肯德基甜品站升级品牌“爷爷的茶”,此次肯德基标志性的老爷爷 Logo 也发生了变化,老爷爷的造型从“穿经典红围裙、双手点赞”,变成了“身着中式服装、手端茶杯”。

徐雄俊指出,当下新茶饮品牌众多,各个品牌的部分产品相似度较高,没有本质化的差异和独特的购买点,亟须进一步精准定位。

多位专家认为,贴近消费者、满足消费者、讨好消费者的需求,将驱动新茶饮品牌的打法更加全方位、多维化,因此品牌应该形成差异化的定位,在短期内精准推动建立品牌优势和规模优势。

值得注意的是,当下消费回归价值主义的趋势更加明显,有附加值的高性价比产品才是品牌留住消费者的关键。“蹭热度只会是一时的,很难长久。新式茶饮要想长期增长,还得看内功,包括品质、价格、营销策略、服务、品牌。”刘大贺说。