

# 快消 **D1**

# 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

#### 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 报》记者。

她盛赞的服务,正是罗湖区智慧教育云平台。据了解,该平台由罗湖区与腾讯教育联手打造,通过管、教、学、研、评、联六大教育场景,让教育管理者、教师、学生、家长全面享受教育信息化带来的智慧教育服务。

记者了解发现,在教育信息化、数字化发展过程中,所需要的信息技

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人局,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。"



"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

生每学期32元起,自今年3月中下旬起,清华大学附属中学广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

记者表示,将智能化技术应用在学校作业评估、管理和监管等环节,让她有更多的时间关心学生的个体成长。

据记者不完全统计,目前北京、浙江、四川等地正在陆续出台相关政策文件,加速推动科技和优质校外资源进入学校的教育教学场景,成为教育信息化协调发展的有益补充。

与此同时,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。新东方教育集团创始人俞敏洪曾在访谈中表示,新东方希望助力个性化、数字化教育进入校园。6月26日,新东方教育科技集团旗下OK智慧教育,联合海康威视发布"三个课堂"解决方案,将OK云平台、OK智慧终端与教学全场景进行融合。据悉,OK智慧教育承载了新东方在B端和G端的很多构想

和业务。

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的一个尝试。"

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。

#### 多方联动 以人为本

今年教育部明确提出,实施教育数字化战略行动,从"人"出发,以需求应用驱动数字化。

业内专家认为,目前中小学教育信息化正从量变迈向质变, 其中技术最大的特点是赋能,通过大数据、人工智能为管理效能 提升搭台,为教师专业成长赋能,以及为学生多元发展助力。

据了解,今年教育部明确提出,实施教育数字化战略行动, 从"人"出发,以需求应用驱动数 字化。

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。

俞敏洪在"三个课堂"的发布会上表示,希望能够通过智慧大屏等智能化技术推动教育的均衡发展。他认为提供好的内容、智能化的呈现和随时随地的运用场景,可以促进优质教育资源传递到乡镇学校。

张立认为,就教师间的"媒介鸿沟"来说,缩小城乡教师在运用设施设备上的技能差距也是基础教育信息化发展的重要议题。

他进一步指出,此前科大讯 飞,鸿合科技等企业就在智能化 教育业务上有出色表现。目前 B端进校业务竞争相对激烈,除 了核心的科技要素外,如何辅助 教育部门、学校方面做好数字化 教育培训工作也是重中之重。

记者发现,科大讯飞发布的2021年财报显示,报告期内,智慧教育营收60.07亿元,同比增长49.47%。据了解,科大讯飞针对个性化学习场景进一步实现了以人推题、分层推题等核心功能。在英语听说考试业务上,目前已经构建了G端考试、B端模拟考试与听说课堂、C端工具的完整体系。

文海教育集团副总校长邓 华指出,评价改革是目前教育深 改的难点之一,校方希望通过构 建大数据的精准评价体系,探索 出具有教育特色的评价模式。

据了解,文海教育集团学校的"文海云"搭建了30多个智慧应用的场景,加强了对学生学习及管理过程数据的收集,从而形成后台的大数据;再依托钉钉平台,集成学校各类移动的数字化应用,因此学生的获奖、参与活动等情况,能够一键生成各类评比表;基于精细数据和真实过程,一个学生综合素养评价系统就形成了。

邓华介绍,"这种过程性、真实性、多元的诊断性的数据录到系统里面,能够生成学生的画像,为他们的个性化需求和差异化的成长提供帮助。"

储朝晖则认为,在教育领域,行为心理学的指导非常必要,因此如果学生画像仅是"技术画像",无法触及学生的行为心理,也可能对一个具体学生的学习动作造成错误判断;因此画像还需要涉及"行为一心理"的链路探究。

张立建议,"教育部门、学校、家长、学生都是这场数字化转型中的关键角色,各个企业的发力点不要对准一个方向,而是去通过营造不一样的教育生态,不断推动教育变革和教育发展,最终让学生全面发展。"

# 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

"一城宋韵半城水,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》联名款新品首日上线即售出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,"为了打人下沉市场,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,产品升级空间也已然触顶, 打人下沉市场和'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"物廉价美"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。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,在社交营销时代,拟人化IP形象能够"花小钱办大事"。首先,其视觉形象冲击强烈,更有生活生命力和鲜活力,有利于降低消费者认知成本。其次,品牌能够通过IP与消费者沟通与交流,快速形成话题,推动业绩增长。

## 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·半遮面'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、甑糕、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。