



2018年,“启蒙”成为学前教育赛道的热词。截至2018年8月31日,学前教育领域约20%的投资标的为启蒙或亲子类产品。与此同时,涉及启蒙功能的产品品类丰富多样,包括英语、数学思维、感统教育、传统文化等。亲子类产品则直指家庭教育的市场空白,主要为新手父母提供养育、启蒙教育、家庭互动等方面的课程和内容。

目前,大多数内容类产品直接面向C端市场,按照内容所直接针对的人群来看,内容类产品可以分为儿童类、家长类、教师类三种,本周刊对于比较热门的商业模式及代表企业进行了梳理和盘点。

# 盘点儿童启蒙教育热门商业模式

商业模式一

## 微信生态

### ●代表企业

叽里呱啦、宝宝玩英语等

市面上主流的幼儿启蒙产品大多针对0-6岁年龄段婴幼儿,以在线英语启蒙课程为主,课程提倡先教会妈妈,再由妈妈和孩子互动学习,特别注重亲子陪伴。

在教学内容上,儿歌、绘本是目前启蒙英语较受欢迎的形式。此外,通过设计IP的方式开发教学内容,吸引孩子学习也是玩家惯用手段。叽里呱啦联合创始人兼CEO谢尚毅表示,叽里呱啦在内容端花大精力去设计呱呱小鸚鵡及周边形象IP,并没有想它能及时变现,做IP的目的是辅助服务教育,本质还是让教育更有效更有趣,并不会采取打造爆款的思路。

据悉,利用微信社群运营是目前以在线英语为主的启蒙产品常用方式。由于微信在获取流量、黏住用户等方面的优势,越来越多的教育产品开始借助微信生态,探索产品与服务的新模式。

例如叽里呱啦在一些免费课程中,采用以分享朋友圈能解锁更多课程内容的形式获客。在不断迭代优化的课程内容之外,敦促打卡、社群分享、转发激励等深度运营以促使用户进一步留存,并完成口碑传播。谢尚毅指出,口碑是增长核心点,曾做过由口碑进来的流量和从投放进来的流量两批人的行为分析,当他们在App里面有相同的行为后,从最终付费转化率来看,口碑进来的流量远远高于靠投放进来的流量。

商业模式二

## 智能硬件

### ●代表企业

智童时刻、牛听听儿童智能熏教机等

2017年,AR卡片、涂色绘本等产品层出不穷,早教机、点读笔、幼教机器人等儿童智能硬件同样声势不小。但由于AR技术的落地方式尚未成熟,AR内容更像是既有学前内容的锦上添花。

智能硬件类产品大多从C端市场切入,由于家长对新技术认可度有限,产品定价不会过高,加之市场推广难度大,产品销量和利润并不乐观。2018年初至今,尚未有智能硬件类产品在一级市场获得融资。

有业内专家指出,儿童智能产品想要在C端市场跑通商业模式,必须跨越使用频次偏低、使用场景有限、使用体验欠佳、产品单价不菲、复购意愿较弱的硬门槛。其中也不乏一些产品正尝试通过转向B端市场突围,如智童时刻,主打针对幼儿园启蒙教学环节的机器人,在机器人上搭载课件和多种分龄启蒙内容。

显然,软件和硬件的最优结合方式还有待探索。目前可看到的方式有,内容生产者将硬件作为分发渠道之一,向硬件生产者输出内容,如咪咕故事为天猫魔盒、叮咚智能音箱等智能终端设备提供定制内容方案与技术支持服务。以及硬件商与内容商反向合作,如“网红”牛听听熏教机与喜马拉雅FM、盖世童书、常青藤爸爸等众多内容商达成合作,以其智能早教硬件产品为载体,通过“熏听”的系统模式帮助各类内容精准传达至儿童,构建熏听启蒙教育系统。

商业模式三

## 知识付费衍生

### ●代表企业

常青藤爸爸、年糕妈妈等

自2016年知识付费元年开启以来,品类多元、形式丰富的知识付费产品为内容创业玩家提供了丰富想象空间。启蒙领域的付费产品大多为亲子类,其中名人IP影响力是这类产品能够打响第一枪的重要原因。从凯叔讲故事、喵姐早教到常青藤爸爸,创始人往往既是核心内容的研发者,又是产品营销推广的天然背书。

不过,知识付费模式下的内容很多是碎片化的,用户在初次付费后的续费可能性小。

另像母婴类内容起步的年糕妈妈,在2017年推出了付费育儿课程,课程品类拓展到趣味游戏、英语启蒙等多个类别。

此外,当下市场由于电商模式的准入门槛较低,一些启蒙内容类产品逐渐将营收落脚点调整在内容本身。如刚获A轮融资的常青藤爸爸,在2017年主要依靠电商业务和付费音频盈利,但在2018年便陆续推出了原创国学、音乐等品类的线上课程。

纵观2017年至2018年上半年,一级市场对启蒙优质内容类产品的关注度极高,可见优质内容才是建立竞争壁垒并实现长期盈利的关键。而获得B轮及以后融资的产品较少,可见成熟的商业模式还有待被验证。

北京商报记者 程铭劼 实习记者 刘斯文

## · 资讯 ·

### 华夏查理智投赋能教育场景

11月13日,华夏财富总经理张晖在GET大会上表示,目前中国家庭面临非常大的教育压力,随着孩子学段往上走,教育支出占比迅速提高。学前和基础教育阶段全国家庭人均教育支出负担率为13.2%。到了高中阶段,普通高中平均家庭教育负担率为26.7%。

今年华夏基金通过华夏财富推出了华夏查理教育智投,目前包括雏鹰初中生计划、菁英高中生计划和常青藤大学生计划,教育智投采用的是目标收益策略,中等风险,业绩比较基准7%,家长可以根据不同学龄阶段选择相匹配的学费投资方案。华夏查理智投通过金融科技赋能教育场景,借助人工智能对教育组合的底层资产不断优化帮助不同家庭配置资产。

### 腾千里发布新一代智能手写笔

11月9日,手写数据采集应用解决方案提供商深圳腾千里科技有限公司(以下简称“腾千里”)发布了TQL-Q01有线智能手写笔的新一代产品,并亮相了一系列面向教育行业不同需求和应用场景所研发的解决方案。

据悉,TQL-Q01是腾千里第一款有线的智能手写笔,属于腾千里智能手写笔整体布局中的性价比系列。性能方面,这款智能笔的有线传输比其他系列产品的蓝牙或4G模式,对应用场景的环境要求大大降低。中国教育技术协会学术委员会常务副主任刘雅潜表示:“智能笔蕴含巨大变革力量,它能提供极具价值的海量分析数据。”

北京商报综合报道

## 关注

### 好未来启动“家庭教育中国行”

11月7日,好未来教育集团旗下品牌家长帮与学而思联合启动“解码未来能力·家庭教育中国行”公益活动。活动将从家庭关系、学习能力、情绪管理、财商培养等细分层面,为中国家长解析未来能力,深化对家庭教育的认知,减轻家长焦虑,提升教育能力。

随着社会不断发展、科技不断进步,对下一代的培养要求在发生着变化。各类教育理念的风行、各式课外培训班的兴起,反映着当代家长对子女培养的重视和焦

虑,也预示着中国的家庭教育即将迈进一个新的阶段。好未来教育集团CTO、EPG事业群总裁黄琰表示,当下社会,家长对于孩子的教育不再仅限于应试能力的高低,而更加注重对孩子情商、性格、思维、表达等各方面综合能力的培养。

据称,为了深入探讨孩子未来能力的培养、家庭教育在未来能力培养中的角色等多重内容,本次公益巡讲将会在全国17个城市围绕17个主题展开。17位心理学、脑科学、多元智能、亲子关系等领域的

专家学者以及34位在教育实践方面卓有成效的优秀家长,将探索家庭教育与未来能力培养之路,挖掘中国家长的教育潜能,提升家长能力。学而思副总经理刘开认为,未来能力的培养不能仅局限于知识的堆砌,在AI、大数据、脑科学等技术飞速发展的现状下,家庭、学校和社会要努力赋予孩子比如获取知识的能力和高效的思维模式等。家庭教育需放眼未来,培养孩子受益一生的能力。北京商报记者 程铭劼 实习记者 刘斯文

### 2018国际智慧教育展聚焦行业八大热点

2018国际教育信息化峰会暨国际智慧教育展览会(SmartShow 2018)将于12月8日-10日在京开幕,该展览由中国教育技术协会联合雅森国际展览有限公司主办。

据悉,SmartShow创办于2014年,是中国首个专注教育信息化的专业展会,通过专业展出教育科技类的前沿产品及整体应用案

例,展示维度全面覆盖基教、高教、职教、继续教育及教培各领域。

中国教育技术协会副会长兼秘书长丁新介绍,本届峰会暨展会以“智能技术与未来教育”为主题,重点向国内外教育界展示前沿科学中心、国家重点实验室和教育信息化优秀区域、学校、课堂教学应用案例,数字校园、智慧校园建设等经验案例。

据了解,SmartShow 2018再次升级,八大行业热点分区将展示未来教育改革趋势成果,共有300余家拥有核心技术应用方案能力的品牌厂商。日本、德国、芬兰、意大利等12个国家团将带来创新技术产品,同时启动十余场智慧教育论坛,发布行业指数报告与校园好方案等。

北京商报记者 程铭劼 实习记者 刘斯文