



# 产经

发展乡村民宿  
还有许多难点要突破

本报记者 赵昂

根据文化和旅游部发布的数据,2017年,我国乡村旅游规模达到25亿人次,预计到2020年,我国乡村旅游消费将达到363亿元,年均增长16%,为同期国内消费年均8%增速的两倍。

相比于2017年全国国内旅游规模的50.01亿人次而言,乡村旅游25亿人次的规模并不小,但是每人次的消费并不高。很多人的乡村游,只是到乡下吃个农家饭,并未进行深度游,自然就有更多消费。尽管乡村民宿已经如雨后春笋般出现,数量规模甚为庞大,但是投资者必须意识到,并不是每一个地区每一家乡村民宿的利润率,都有想象中的那么高。

乡村民宿最早起源于上世纪中期的英国,大量乡村年轻人赴城市就业,乡村房屋闲置,城市居民开始到乡村度假,房主利用空屋短期出租。事实上,我国乡村民宿所处的外部环境,和当时的英国乡村非常类似,人口外迁与房屋空置,并且主要经营模式也是房主自营。

但是,房主自营,意味着房屋本身几乎没有成本,房屋和餐食料理者也多为房主家人,并无工资一说,人力成本也没有,部分食物可以在乡村自产,在这样的情况下,只要有客人来,房主就会稳赚不赔。但对于乡村民宿的投资人则不然,如果是租赁乡村房屋开民宿,自然就会多出包括房租、水电、人力、食物等諸多附加成本,这就意味着,业主自营能够盈利的民宿,不见得投资人接手后还能盈利。

更为关键的是,许多乡村民宿投资人,是在接触了城镇民宿的盈利之后,才将视野放至成本看上去更低的乡村。但是,城镇民宿的住宿者,和乡村民宿的住宿者是两种截然不同的消费群体,城镇本有正规宾馆,甚至不乏星级宾馆,民宿的住宿者,多以“穷游族”居多,如高校在校学生,刚参加工作不久的上班族,鲜有合家出游者。而乡村民宿则不然,乡村交通不便,能达到民宿者,基本上自有或租赁借用车辆,这样的人群,收入水平和消费需求自然和前者不同,更看重消费质量。

相比于包括英国在内的欧洲国家,以及日韩等国的乡村民宿,我国乡村民宿的最大缺点是乡村基础设施不足,特别是在许多看不见的地方。乡道修通了,但是一天公交没有几班,往往还拥挤得要命,没有自驾车难以乡村游;楼房盖起来了,但是洗浴和卫生间设施并不理想,经常是一个“如厕难”,就难坏了多少城镇游客;房间电器购置齐全,但村域卫生条件不佳,蚊虫叮咬令人难以入睡;村庄虽光鲜亮丽,但缺少文化娱乐设施,到了晚上一片漆黑,何谈吸引旅游者?

发展乡村民宿,并非民宿业主或经营者将房屋修缮一新就可以接客了,关键在于健全基础设施,让城镇消费者感觉在乡村民宿生活与城内并无太大差异,且还能品味到乡间特色。只有这样,方能更好地吸引城镇消费者。而这样的设施建设,远非业主一家之力,甚至一村之之力所能做到。

在加大硬件设施投入力度的同时,乡村也需要开发有当地特色的旅游资源,如果只是千篇一律的农家饭农家乐,很难在竞争中脱颖而出。另外,也要吸引和培养旅游服务业人才,使当地民宿的服务更加标准和优质,并利用移动互联网做好旅游推介。毕竟,如今的城镇消费者,已经不是“开到哪家住哪家了”,消费者也会利用移动互联网查找和评价乡村民宿,而这些评价,也将影响其他消费者的消费倾向。

产经观察

国家市场监督管理总局:  
警惕网红食品非法添加药物成分

从2017年7月开建,国家市场监督管理总局在食药监系统内开展了为期一年半的“网红食品”专项整治行动,严厉打击非法添加药物成分等违法行为。

各级市场监管部门  
查处违法案件4.9万件  
货值金额17.1亿元  
公安机关抓获犯罪嫌疑人8500人

北京工商大学食品法治研究中心主任刘国钧说  
一些网红食品在短期内因营销手段新颖而走红,但部分企业为了追求利润,非法添加药物成分,严重危害消费者健康。监管部门应加强监管,严厉打击违法行为,保障食品安全。

市场监管总局食品抽检信息通报  
抽检产品涉及食品抽检信息通报,抽检产品涉及食品抽检信息通报,抽检产品涉及食品抽检信息通报。

# 2018 年中国人为偷懒花费 160 亿元,较去年增长 70%,其中 95 后“懒需求”增长最快,增幅 82% “懒人经济”的希望与潜忧

本报记者 刘洋

走在下班回家的路上,虽然路过了菜市场,但由于拎着回家太沉,北京的徐女士熟练地打开手机上某生鲜运送平台,选择配送的时间刚好与到家时间相同。上了地铁以后,打开有声书平台,一边听着早已下载好的流行小说,一边查验淘宝上刚刚购买的最新款“懒人拖布”何时到货。预估吃饭时间后,又点开了另一款预约上门按摩放松的服务……

“枯藤老树昏鸦,空调 WiFi 西瓜,懒人同款沙发,夕阳西下,我就往上一趴。”近年来,O2O 引领的“懒人经济”正在使徐女士的消费状态成为越来越多“懒人们”的常态,不费力又可以提高时间利用效率,因为“懒需求”驱动,新型平台、偷懒神器也层出不穷,更因此产生了许多“新兴人类”:平躺生物、弯腰障碍患者、家务指挥专家……

淘宝发布的《懒人消费数据》显示,2018 年中国人为偷懒花费 160 亿元,较去年增长 70%,其中 95 后懒需求增长最快,增幅 82%。

人越“懒”,社会进步越快?

想吃小龙虾边玩手机?刚刚做了美甲,担心虾壳太坚硬会伤害手指?不久前,上海黄浦区一家餐厅推出的“代客剥虾”服务曾刷屏网络,基于部分顾客的需求,这家餐厅专门聘用了两名美女“剥虾员”,代替客人剥虾。既能满足“又馋又懒”的客人吃虾需求,又能体验私人化的服务,不论是噱头还是方便顾客,增添工作岗位,又实现了饭店创收,所谓的“懒人需求”,的确在不知不觉间创造出了互利双赢的创新模式。

而随着今冬气温一再下降,在金融咨询机构工作的郭小姐告诉记者,集体订餐已经成为了公司同事们的一致选择。“外面太冷了,出去吃个饭就要冻透了。留在办公室里吃外卖还可以节约时间,提早完成工作任务,很方便。”不可忽视的是,当都市白领纷纷称“懒病”却成就了快递小哥们“堪比白领”的收入。而相较于结伴社交的午餐时间,留在工位上提高了工作效率的结果,也获得了不少公司领导的青睐。

事实上,近年来,由于“懒人经济”兴起,除了红利效应最为明显的餐饮业以外,衣柜整理师、家宴厨师、上门理疗师……各种新兴职业层出不穷,而与此对应的,是智能家居产品、奇思妙想与方便实用的小设计也借助于网络平台大卖特卖。

寒冬催热“暖经济”

本报 记者 徐 潘

12月4日,中央气象台发布下半年来首个寒潮预警,多地开启“速冻模式”。寒潮的到来让人瑟瑟发抖,却也催热了“暖经济”这一季节性商机。

“成长就是自己记得穿秋裤”,北风凶,秋衣秋裤这种基础保暖衣物销量眼瞅着就涨了。苏宁易购最新发布消费大数据显示:12月5日至7日,苏宁平台棉裤销量上升137.2%。

令人惊奇的是,秋衣秋裤不仅在国内大受欢迎,在国际市场上也占据了一席之地,阿里巴巴旗下速卖通数据显示,今年“黑五”,速卖通上成交的秋裤同比去年增长超过130%。其中俄罗斯人用实力展示了对秋裤的热爱,据悉,双11俄罗斯人就买出了1.7万多条秋裤,“黑五”期间订单内容可以看出,俄罗斯人不但爱买秋裤,还特别爱买加绒加厚款。

今年的寒潮来势汹汹,荷兰人民、白俄罗斯人民、土陶宛人民和哈萨克斯坦人民也纷纷加入“秋裤大军”。据悉,法国和乌克兰购买秋裤成交额是去年的三倍,美国消费者秋裤成交额涨幅则超过160%。

“生活终于要对鹅动手了”,网友抖机灵段子形象地说明了羽绒服在这个冬季的重要性。记者在淘宝上搜索看到,波司登官方旗舰店里一件标价339元的轻薄羽绒外套月销量23788件。12月9日,在一家服装店内,市民李先生告诉记者,自己以往从来不穿羽绒服,“今年太冷了,路上走着抗不住风赶紧来买件羽绒服穿”。店员向记者表示,刚入冬时,羽绒服销量并不理想,随着气温下降,不少市民纷纷来店里选购冬装。

北京展览馆举办的皮草展销会上也是人头攒动,消费者杨女士告诉记者自己是来买皮帽御寒的。看来,这个寒冬不仅带动了羽绒服的销量,保暖的配饰也广受欢迎。黑龙江黑河的皮帽商家告诉《工人日报》记者,进入12月,皮帽的销量增加不少,“自己家有厂子,已经供不应求了”。

预计 2019 年我国幼儿教育市场规模年均复合增长率将超过 15%,普惠园将占到八成左右

# 幼教业面临新风口

本报记者 李国 实习生 李俊

“孩子该进幼儿园了,可进什么幼儿园?一家人愁死了;私立贵族园价格太高,我们这种工薪族负担不起!普惠园钱少点,又担心师资力量太差。”12月10日,家住重庆上清寺的刘弘女士不无忧虑地对《工人日报》记者说。

近年来中国幼儿教育市场保持较快发展,有数据显示,2012年我国学前教育的市场规模为820亿元,2017年达到1900亿元,预计2019年我国幼儿教育市场规模年均复合增长率将超过15%,达到2300亿元,普惠园将占到八成左右。

面对高速发展的幼教事业,刘女士们的“入园难”并非矫情。民办幼儿园虽然在数量上增长迅速,但是在硬件条件、环境创设、教学质量、师资队伍培养等各方面较公办体系仍有较大差距,特别是在欠发达地区,有特色、有品质的高中高端幼儿园屈指可数,市场整体有效供给不足,存在较大发展潜力。随着国家对公办幼儿园的持续投入,未来幼儿园市场势必会呈现二元制结构,公办幼儿园更多提供的是普惠式教育,解决社会“入园难”的问题;而民办幼儿园一定要办出各自的教育特色,走市场化的路线,满足特殊人群的中高端需求。

民办幼儿园如何破局

普惠园政策再加上近年资本的人局,连锁幼儿园集团快速并购整合,使单体民办幼儿园的生存空间越来越小。有分析认为,普惠园政策对高端园的影响不大。



张贤达/视觉中国

根据《懒人消费数据》中的“懒人消费热力图”显示,沿海地区的懒人消费明显更高,除湖北以外,中原地区没有进入懒人消费的前十名。广东人最“懒惰”,东北和西北地区的懒人消费相对较低。而从年龄组来看,广东80后和90后人群在懒人排行榜上名列前茅。

作为互联网商业模式的代表,O2O体现的正是—种典型的懒人经济,线上和线下结合的商业模式,不但改变了大众的生活习惯,也使消费者有了更丰富的消费渠道,可以更方便、快捷地消费。显然,通过互联网解决问题是当代年轻人思考的一种习惯,也是一种“懒惰消费”。同时,“懒人经济”也与地区经济的发展水平息息相关。因此,经济发达地区中的青年人群体,正好可以借助O2O参与到遍布零售、餐饮、社区服务、美容、旅游、教育、汽车等众多行业的上门服务项目中来。

市场范围相对广泛,操作内容比较简单,借助于“偷懒”“省事”的便捷性,上门服务的O2O并不具备很高的门槛,只需把线下的“麻烦事”整合到网上,就可以轻松搭上“懒人经济”的顺风车。这些年来,很多O2O项目着实繁荣了一阵,然而这些项目面对的集群效应和融资难题也在考验着经营者的智慧。

“O2O平台最重要的就是要把自己推广出去,

“懒人经济”撑起“脆弱”的 O2O 市场

上个月,苏宁金融研究院联合国家金融与发展实验室、PP 财经发布了《2018 中国居民消费升级指数报告》。报告显示,我国居民消费升级综合指数加速攀升,从2013年的0.341上升至2018年的0.376,消费向发展和享受型倾斜,“懒人经济”时代已经到来。

穿暖之余,吃个肚腹也很重要,从衣到食,“暖经济”的身影随处可见,吃火锅的市民越来越多,牛羊肉作为火锅主角。“降温后,每天牛羊肉卷的销量有大几百盒”。北京市内大卖场的工作人员介绍说,冬季是羊肉消费旺季,天气越冷,牛羊肉卖得越好。而今年,羊肉价格涨了不少。在山东、甘肃、内蒙古等地,羊肉的价格比去年更是上涨超过了30%,这样的涨幅创出5年以来新高。

出门吃火锅首先还得有勇气出门,冻到不想出门的“吃货”今冬对自热小火锅下了狠手,双十一当天453万份的销量足以说明自热小火锅的江湖地位。赵女士向记者展示了囤货的自热小火锅,“不同品牌不同口味,满足我寒冬不出门做一个快乐肥宅的愿望”。降温后,苏宁大数据显示,12月5日到7日,自热小火锅销售增长60%。

北方人民抗寒潮经验丰富,南方人民今冬却是被寒潮打了一个措手不及。居住在深圳的陈女士本想等着双十二抢购一台取暖器,却发现京东自营上某品牌取暖器已经缺货。每年一入冬,南北人民更难

率将达到 80%。因而,幼教行业中出现了这样一个共识——未来的幼教市场将逐渐形成“高端+普惠”二八分成格局。

九鼎投资幼教产业整合基金总经理谢万彬赞同这样的观点,认为从中长期范围内来看,确实是会存在“二八分成”的格局。因此,整个行业即将进入一场由大资本和大监管双重力量交错下的行业洗牌,而二八成分背后,其实是幼教行业在加速分层。

何为分层?“其实就是该营利的营利,该普惠的普惠,做内容的就做内容,做市场的就做市场,做平台的就做平台,专业人士的专业的事儿。”项前如是说。

找准定位,教育行业的风口还在

近年来,无论是面向投资人还是面向家长,教育行业始终坚信一个观点:“教育行业科学的模式必然是线上线下的深度融合。”

重庆师范大学著名教育专家王芹教授认为,教育行业是一个科技注入人文情怀的行业,是个良心活,因此企业需要充满耐心和匠心,以及投入大量的资金到教研和内容研发中。因此,只要找准定位,教育行业的风口仍在。

智课教育联合创始人、USKid 中美双师学堂事业部总裁翟少成表示,当幼儿教育没有中央厨房的时候,扩张就容易出现教学质量的下滑与稀释。因此小而美没错,不甘于小而美,而且还没有标准化体系的和大后台,才是滞后发展的主要原因。所以,中央厨房要线上、线下的服务都可以进行。

蓝象资本合伙人于柏宇认为,2013 年到 2022 年是教育创投的黄金十年,但是在 2018 年这个五年之际,教育创投黄金十年进入了下半场,具体来看主要有三个显著的特征:政策落地、资本避险、人才辈出。

人口红利、消费升级、科技、政策,是教育领域中可能发生变化的四个要素,任何一个要素发生剧烈变化,都会带来新的市场机遇。

“转型成为普惠园?还是提高价格抢占 20% 的营利性民办园市场?这成为了摆在诸多幼教从业者面前的一道选择题。”面对幼教从业者的忧虑,重庆掌上教子 CEO 张策认为,要想在这场大洗牌中存活下来,幼儿园一定要根据自身的情况找准定位。



张贤达/视觉中国

根据《懒人消费数据》中的“懒人消费热力图”显示,沿海地区的懒人消费明显更高,除湖北以外,中原地区没有进入懒人消费的前十名。广东人最“懒惰”,东北和西北地区的懒人消费相对较低。而从年龄组来看,广东80后和90后人群在懒人排行榜上名列前茅。

作为互联网商业模式的代表,O2O体现的正是—种典型的懒人经济,线上和线下结合的商业模式,不但改变了大众的生活习惯,也使消费者有了更丰富的消费渠道,可以更方便、快捷地消费。显然,通过互联网解决问题是当代年轻人思考的一种习惯,也是一种“懒惰消费”。同时,“懒人经济”也与地区经济的发展水平息息相关。因此,经济发达地区中的青年人群体,正好可以借助O2O参与到遍布零售、餐饮、社区服务、美容、旅游、教育、汽车等众多行业的上门服务项目中来。

市场范围相对广泛,操作内容比较简单,借助于“偷懒”“省事”的便捷性,上门服务的O2O并不具备很高的门槛,只需把线下的“麻烦事”整合到网上,就可以轻松搭上“懒人经济”的顺风车。这些年来,很多O2O项目着实繁荣了一阵,然而这些项目面对的集群效应和融资难题也在考验着经营者的智慧。

“O2O平台最重要的就是要把自己推广出去,

寒冬催热“暖经济”

本报 记者 徐 潘

12月4日,中央气象台发布下半年来首个寒潮预警,多地开启“速冻模式”。寒潮的到来让人瑟瑟发抖,却也催热了“暖经济”这一季节性商机。

“成长就是自己记得穿秋裤”,北风凶,秋衣秋裤这种基础保暖衣物销量眼瞅着就涨了。苏宁易购最新发布消费大数据显示:12月5日至7日,苏宁平台棉裤销量上升137.2%。

令人惊奇的是,秋衣秋裤不仅在国内大受欢迎,在国际市场上也占据了一席之地,阿里巴巴旗下速卖通数据显示,今年“黑五”,速卖通上成交的秋裤同比去年增长超过130%。其中俄罗斯人用实力展示了对秋裤的热爱,据悉,双11俄罗斯人就买出了1.7万多条秋裤,“黑五”期间订单内容可以看出,俄罗斯人不但爱买秋裤,还特别爱买加绒加厚款。

今年的寒潮来势汹汹,荷兰人民、白俄罗斯人民、土陶宛人民和哈萨克斯坦人民也纷纷加入“秋裤大军”。据悉,法国和乌克兰购买秋裤成交额是去年的三倍,美国消费者秋裤成交额涨幅则超过160%。

“生活终于要对鹅动手了”,网友抖机灵段子形象地说明了羽绒服在这个冬季的重要性。记者在淘宝上搜索看到,波司登官方旗舰店里一件标价339元的轻薄羽绒外套月销量23788件。12月9日,在一家服装店内,市民李先生告诉记者,自己以往从来不穿羽绒服,“今年太冷了,路上走着抗不住风赶紧来买件羽绒服穿”。店员向记者表示,刚入冬时,羽绒服销量并不理想,随着气温下降,不少市民纷纷来店里选购冬装。

北京展览馆举办的皮草展销会上也是人头攒动,消费者杨女士告诉记者自己是来买皮帽御寒的。看来,这个寒冬不仅带动了羽绒服的销量,保暖的配饰也广受欢迎。黑龙江黑河的皮帽商家告诉《工人日报》记者,进入12月,皮帽的销量增加不少,“自己家有厂子,已经供不应求了”。

预计 2019 年我国幼儿教育市场规模年均复合增长率将超过 15%,普惠园将占到八成左右

# 幼教业面临新风口

本报记者 李国 实习生 李俊

“孩子该进幼儿园了,可进什么幼儿园?一家人愁死了;私立贵族园价格太高,我们这种工薪族负担不起!普惠园钱少点,又担心师资力量太差。”12月10日,家住重庆上清寺的刘弘女士不无忧虑地对《工人日报》记者说。

近年来中国幼儿教育市场保持较快发展,有数据显示,2012年我国学前教育的市场规模为820亿元,2017年达到1900亿元,预计2019年我国幼儿教育市场规模年均复合增长率将超过15%,达到2300亿元,普惠园将占到八成左右。

面对高速发展的幼教事业,刘女士们的“入园难”并非矫情。民办幼儿园虽然在数量上增长迅速,但是在硬件条件、环境创设、教学质量、师资队伍培养等各方面较公办体系仍有较大差距,特别是在欠发达地区,有特色、有品质的高中高端幼儿园屈指可数,市场整体有效供给不足,存在较大发展潜力。随着国家对公办幼儿园的持续投入,未来幼儿园市场势必会呈现二元制结构,公办幼儿园更多提供的是普惠式教育,解决社会“入园难”的问题;而民办幼儿园一定要办出各自的教育特色,走市场化的路线,满足特殊人群的中高端需求。

民办幼儿园如何破局

普惠园政策再加上近年资本的人局,连锁幼儿园集团快速并购整合,使单体民办幼儿园的生存空间越来越小。有分析认为,普惠园政策对高端园的影响不大。

国家为解决“入园贵”难题而大力推广的普惠园,已经成为大略方针,政府也会有意识地对一些民办幼儿园进行收购,其中意见明确提出有5种推进普惠园的方式:

“一是将重点发展普惠性幼儿园,逐年安排新建、改扩建一批幼儿园,支持企事业单位和集体办园,扩大公办资源;二是理顺学前教育管理体制和办园体制,建立健全”国务院领导,省地(市)统筹,以县为主的学前教育管理体制;三是健全学前教育成本分担机制,各地按照非义务教育成本分担的要求,建立起与管理体制相适应的生均拨款、收费、资助一体化的学前教育经费投入机制,保障幼儿园正常运转和稳定发展;四是构建幼儿园教师队伍支持体系,根据普及学前教育的要求,确定高等学校、中等师范学校学前教育专业的培养规模和层次,加大本专科层次幼儿园教师的培养力度;五是加强幼儿园质量监管和业务指导,根据教育部制定的幼儿园保教质量评估指南,各省(区、市)应建立完善幼儿园质量评估体系,将各类幼儿园全部纳入评估范围。”

随着产业的发展成熟,家长教育观念的不断更新,未来各家机构的核心竞争力势必回归教育本质,配套教育产品变得尤为重要。未来,民办幼儿园出路有3个:在不被收购的情况下找到资本依靠;作为投资人,如果在当地有2所以上的幼儿园,完全就可以自己做本地化的区域加盟、合伙人,成为其他弱小民办园的“教学、管理、运营”服务商;升级培训提供者。

现在,无论民办幼儿园还是公办幼儿园,最缺的就是保育员、师资。统计数字显示,到2020年,我国幼教保育员、师资缺口将达到300万,这是一个很庞大的市场,也为民办幼儿园转型提供一种可能。

这个前期的花费很有可能就是沉没成本,打了水漂。”在河北省承德市开发过“帮跑腿”业务的创业者王森对记者表示,不论是开发偷懒神器,还是推销偷懒业务,都离不开线下地推或渠道合作。而在一些小城市里,多数投入并不能改变消费者的生活习惯。“因为他们没那么忙”。而在大城市里,草根创业者则根本无法与大资本不断烧钱的推广补贴相抗衡,而这种相对不那么成熟的商业模式常常会面临资金链断裂的问题,反而比互联网和传统企业死亡速度更快。

想要“偷懒”也不是那么容易的事

“网上中医推拿,资质谁能保证?退一步讲,我怎么知道上门的技师是什么人?又如何能够保障进门服务的安全性呢?”虽然闺蜜徐女士一直推荐上门按摩的服务,但陈女士却一直顾虑重重,而她的担心也并非少数。

事实上,目前的“懒人服务”中,用户体验和信息泄露常常成为短板,而上门服务的安全性、代人办事的专业性也频频引发消费者的顾虑。以个人信息的泄露问题为例,据《2017 年中国网络安全问题用户调查报告》显示,85.8%的网民担心个人信息泄露的问题。更有数据显示,4.8 亿网购用户中,过半网购过程中遭遇个人信息泄露,其中 84%因信息泄露受到骚扰,金钱损失等不良影响,一年因个人信息泄露遭受的经济损失高达 915 亿元。而由于 O2O 用户上门服务的特殊性,则更易受到个人信息泄露的困扰。

对此,北京邮电大学互联网治理与法律研究中心副主任崔聪聪曾表示,平台和商家在收集信息时过度积极,同时却往往疏于保护,导致信息收集没有任何加密存储,完全在“裸奔”。而如果想要实现更为全面的安全监管,平台整合则在所难免,最终的问题仍指向于“偷懒经济”未来的运营模式将走向何方。

“懒人经济如果想要‘深入民间’,就必须以服务、技术竞争取代价格竞争,发挥‘互联网+’的数据优势,提高供需之间的匹配度。”有业内人士指出,仅以餐饮、快消、丽人、休闲娱乐等几大主流领域计算,整体线下市场的交易规模在 11 万亿元左右。但是,目前实现互联网化的还不足 10%。不可忽视的是,中国整体线下服务市场仍前景广阔,O2O 服务有巨大可开拓的空间。

而“懒人经济”的未来方向能否以“拼消费体验”为用户带来更多满足感,仍值得各界期待。

这个前期的花费很有可能就是沉没成本,打了水漂。”在河北省承德市开发过“帮跑腿”业务的创业者王森对记者表示,不论是开发偷懒神器,还是推销偷懒业务,都离不开线下地推或渠道合作。而在一些小城市里,多数投入并不能改变消费者的生活习惯。“因为他们没那么忙”。而在大城市里,草根创业者则根本无法与大资本不断烧钱的推广补贴相抗衡,而这种相对不那么成熟的商业模式常常会面临资金链断裂的问题,反而比互联网和传统企业死亡速度更快。



抗冻的讨论就热起来,网友调侃“北上广不相信眼泪,江浙沪晒不干衣被”。今年南方人抢购取暖器毫不手软,家用电器里烘干洗衣机也受到热捧,其秋冬销量占到了烘干洗衣机全年整体销量的60%。

天猫销量记录显示,百元以内的家用小型取暖器月销239935件,500元左右的取暖器月销量也达到74553件。其中立式、挂壁式,还有踢脚线取暖器……款式多造型多,让人眼花缭乱。

卖场销售员提示消费者,取暖设备走俏市场,但由于品牌鱼龙混杂,产品质量参差不齐,消费者购买和使用取暖设备首先要注意安全问题,一定选择正规厂家的合格产品。一些“三无”产品或劣质取暖小家电很容易出现漏电、燃烧等安全隐患。同时,要注意保修期限,建议选购有一年以上保修期的商品,最好到正规电器渠道进行购买。

率将达到 80%。因而,幼教行业中出现了这样一个共识——未来的幼教市场将逐渐形成“高端+普惠”二八分成格局。

九鼎投资幼教产业整合基金总经理谢万彬赞同这样的观点,认为从中长期范围内来看,确实是会存在“二八分成”的格局。因此,整个行业即将进入一场由大资本和大监管双重力量交错下的行业洗牌,而二八成分背后,其实是幼教行业在加速分层。

何为分层?“其实就是该营利的营利,该普惠的普惠,做内容的就做内容,做市场的就做市场,做平台的就做平台,专业人士的专业的事儿。”项前如是说。

找准定位,教育行业的风口还在

近年来,无论是面向投资人还是面向家长,教育行业始终坚信一个观点:“教育行业科学的模式必然是线上线下的深度融合。”

重庆师范大学著名教育专家王芹教授认为,教育行业是一个科技注入人文情怀的行业,是个良心活,因此企业需要充满耐心和匠心,以及投入大量的资金到教研和内容研发中。因此,只要找准定位,教育行业的风口仍在。

智课教育联合创始人、USKid 中美双师学堂事业部总裁翟少成表示,当幼儿教育没有中央厨房的时候,扩张就容易出现教学质量的下滑与稀释。因此小而美没错,不甘于小而美,而且还没有标准化体系的和大后台,才是滞后发展的主要原因。所以,中央厨房要线上、线下的服务都可以进行。

蓝象资本合伙人于柏宇认为,2013 年到 2022 年是教育创投的黄金十年,但是在 2018 年这个五年之际,教育创投黄金十年进入了下半场,具体来看主要有三个显著的特征:政策落地、资本避险、人才辈出。

人口红利、消费升级、科技、政策,是教育领域中可能发生变化的四个要素,任何一个要素发生剧烈变化,都会带来新的市场机遇。

“转型成为普惠园?还是提高价格抢占 20% 的营利性民办园市场?这成为了摆在诸多幼教从业者面前的一道选择题。”面对幼教从业者的忧虑,重庆掌上教子 CEO 张策认为,要想在这场大洗牌中存活下来,幼儿园一定要根据自身的情况找准定位。