

“海淀鸡娃”公众号背后的产业链

话术雷同的“鸡娃”号

以“鸡娃”为关键词在微信进行搜索,数不胜数的“鸡娃”公众号令人大开眼界。“鸡娃”这一模式,俨然已从小圈子的探索变成了大众关切的话题,越来越多的家长开始自发讨论起“鸡娃”养成的100种方法。

4月以来,一篇名为《我偷看了海淀鸡娃号的秘密》的文章刷屏朋友圈,也让“鸡娃”公众号背后的产业链曝光。从具体公众号来看,这些账号包括了“状元妈妈闯海淀”“海淀胖爸爸”“海淀肥肠妈”“海淀壮壮爸”等,内容无一例外都在传授着自己如何培养出一名小神童的经验。

细品这些公号,人设、话术都极为类似:海淀家长、高知人群、孩子牛娃甚至名校背景等。同时,北京商报记者在观察多个上述“鸡娃”公众号后发现,在“鸡娃”这件事上,相关账号呈现出的内容异常雷同:直指超前学习。

具体来看,“肥肠妈”账号多次在分享经验的文章中提及“带孩子6岁前学完了小学数学”“用两年半的时间带孩子学完小学课内数学”,另一个名为“小贝壳养成记”的账号则自称家里孩子5岁考了PET,学前搞定了高考英语。此外,从“开心爸鸡娃笔记”更名为“开心爸育儿笔记”的账号也表示,自己的儿子6岁就考过了PET。

自今年以来,教育部就不断出台政策,打击超前教学,特别是针对学龄前儿童的超前教学行为,幼儿园和课外机构均不准实施超前教学。但在机构和学校之外,仍有不少家长暗中让孩子提前学习各类知识。

而截至4月21日,北京商报记者发现,不少“鸡娃”公众号改头换面,将原本昵称中的“海淀”标示悄悄撤下。目前还剩“猪爸爸在海淀”和“状元妈妈闯海淀”两家账号未改名。

暗藏的产业链玄机

实际上,火爆异常的“鸡娃”公众号背后,并不只是“鸡娃”家长们在单纯分享育儿经验,不少“鸡娃”账号都挂靠在公司名下。而持股这些公司的是一家名为北京三旬相见文化科技有限公司(以下简称“三旬相见”)的企业。

据天眼查信息显示,三旬相见公司股东

“孩子6岁过PET”“两年半学完小学数学”,你是不是常在朋友圈、视频号看到这样的文章或宝妈现身说法?近日,一篇名为《我偷看了海淀鸡娃号的秘密》的文章刷屏朋友圈,再次将“鸡娃”话题推至关注焦点。真的有那么多种神奇吗?

4月21日,北京商报记者通过调查发现,多个内容相似的“海淀鸡娃”公众号持有者并非个人,而是共同指向一家名为北京三旬相见文化科技有限公司的企业,账号发文内容以分享几乎“话术”一致的海淀鸡娃心得为主,在贩卖焦虑的同时,也做着家长团购甚至课程销售的变现生意。



为袁方园(曾任10家公司股东,目前持股4家公司)、彭瑞心(曾任7家公司股东,目前持股2家公司)和侯菲(担任12家公司法人)三人。

北京商报记者还从公司股权穿透图中发现,三旬相见直接或间接控股的公司多达18家,在这18家公司的历届股东和法人名单中,袁方园、彭瑞心和侯菲三人的名字反复出现多次,同时,归属于这18家公司的公众号超过20个,多为分享“鸡娃”经验的账号,包括上述提到的“开心爸育儿笔记”“肥肠妈”“三个妈妈六个娃”等等。

而三旬相见的官方简介中也明确写着,这是一家成立于2018年的教育和消费类IP服务公司,主要为中产妈妈提供教育和消费决策服务,目前已和国内超过95%的头部教育平台、教育公司达成了战略合作。这些合作企业,也正是“鸡娃”公众号们变现的最核心广告主之一。

那么“鸡娃”公众号变现的具体模式又是怎样的?北京商报记者通过调查发现,目

前“鸡娃”公众号的变现模式分为两种,一种是在分享教育心得的文章中插入广告,另一种则是做家长团购,直接进行带货,从中抽取佣金。

在公众号“一个胖爸爸”组织的团购中,销售产品包括辞典笔、打印机、台灯、书柜等等;另一个公众号“三个妈妈六个娃”甚至上线了自己的小程序商城,销售包括试听体验课、图书、零食等在内的多类产品。

据某第三方新媒体广告投放网站提供的一份投放价格表显示:“三个妈妈六个娃”这一公众号的头条广告报价为41250元,次头条报价为11250元。而在该公众号过去一个月的内容更新中,共有7次的文章内容涉及到产品推销和广告投放,并有3次的内容更新为引流用户至公司其他账号。

此外,北京商报记者还发现,另有一名为“无敌大微微”的公众号发文表示,三旬相见曾在去年5月联系过自己,表示想要收购她的账号,但被她拒绝了。

为进一步了解情况,记者试着联系了北京三旬相见和其部分控股子公司,但多个公司登记在天眼查的手机号均处于无法接通的状态,唯一接通的号码则表示,自己不清楚“鸡娃”公众号的事,也不是三旬相见的子公司。

合理变现or贩卖焦虑

一石激起千层浪,上述“鸡娃”公众号的涌现和曝光,让不少家长大呼自己被割了“韭菜”。家住京郊的高女士告诉北京商报记者,自己平时会阅读一些育儿教学类的公众号,刚刚接触到“鸡娃”这类新词汇,就在朋友圈刷到了揭秘这些账号的文章:“本来是想学些干货,没想到是这些人为了做生意在贩卖焦虑。”更有家长表示,怀疑这些账号宣传的“鸡娃”事迹的真假:“我也在海淀区,身边的‘鸡娃’并不多”。

除了家长的态度,就职于某新媒体公司

的任女士也向北京商报记者透露,单纯从合作投放变现的角度来看,这些“鸡娃”公众号的做法很常规:大多数品牌都很愿意去找垂域的KOL(关键意见领袖)和KOC(关键意见消费者)合作,做精准投放,很多MCN机构来为这些账号和品牌牵线搭桥,或者也有MCN机构干脆自己找账号、做账号,运营账号的门槛并没有那么高,积累到一定粉丝数据之后,开始带货接广告是很常规的操作”。

“鸡娃”公众号究竟是合理变现还是贩卖焦虑?处于不同立场的人往往会给出不同的答案,但毋庸置疑的是,以“鸡娃”话题来吸引流量,从而实现盈利已经成为很多人眼里的“好生意”。

而事件被曝光至今,“青朱”作为最早发布《我偷看了海淀鸡娃号的秘密》文章的账号,收到了来自“肥肠妈”要求删文的声明,同时“青朱”运营者表示,自己还收到了10多家公司的投诉要求删文,但截至4月21日,该爆料文章仅显示为争议内容,仍处于留存状态。针对当下“鸡娃”现象的热火,中国教育科学研究院研究员储朝晖则认为,所谓的“鸡娃”现象,一方面与现有考试招生制度本身存在的问题有关,另一方面,对“鸡娃”的炒作也是不可忽视的原因:炒作背后有不同的利益主体,比如一些父母会把自己孩子成为“鸡娃”的过程渲染出来,以及一些机构希望在这种潮流或者“鸡娃”泡沫中找到自己的利益点和存在感,这些都导致“鸡娃”越来越成为被社会广泛关注的问题”。

为此,储朝晖特别提示,家长要理性看待孩子的成长;要避免因为短期的功利心态而忽略长远发展,同时,社会舆论要尽可能把“鸡娃”现象从各方面分析透彻,让越来越多的人能客观理性地脱离“鸡娃”泡沫,停止追赶这一潮流,选择对自己孩子更有益的成长方式”。

北京商报记者 程铭劼 赵博宇



OTA“五一”前抢推机票盲盒打的什么算盘

随着“五一”假期的临近,出游预订机票的人数不断增多,各大OTA纷纷借“盲盒经济”蹭起了流量。4月21日,去哪儿平台正式上线了“机票盲盒”和“火车票盲盒”产品,由此也将OTA“机票盲盒”活动推向了高潮。那么,究竟是什么原因让“机票盲盒”备受青睐?而这些OTA又打着怎样的算盘呢?

经过北京商报记者亲身体验,虽然不足百元的“机票盲盒”确实便宜,但是不少抽到的机票时间大多都为非忙时段,且目的地也存在很大随机性。业内人士认为,这些在线旅游企业蹭“机票盲盒”的热度主要都是借机做一波营销,更多还是利用年轻人猎奇的心理引流,而这种“猎奇”的营销方式可能更适合短期操作,最终又有多少人成行以及达到什么样的效果还无法断言。



机票也“盲盒”

在“万物皆可盲盒”的时代,“机票盲盒”一时间成为旅游圈的吸睛之物。近期,多家OTA平台相继上线了“盲盒”产品,一时间,“机票盲盒”成为旅游圈最受关注的看点。

继同程旅行、飞猪之后,去哪儿平台也于4月21日宣布正式上线“机票盲盒”和“火车票盲盒”。据悉,此次的去哪儿“盲盒”自4月21日起发售,为期三天,每天的11:00和15:00限量对外发售。北京商报记者了解到,机票只需88元、火车票只需66元,目的地覆盖成都、杭州、西安、厦门等热门城市和张家界、丽江、无锡等热门旅游目的地。据了解,只要消费者购买成功,就能兑换出发日期在5月31日之前、已抽取的至少1条线路当中标注“盲盒可兑”

的机票或火车票,如果对抽取的目的地不满意,可以通过助力增加可选线路或者选择全额退款。

不仅仅是去哪儿,近期有多家OTA平台集中上线了各种“盲盒”产品。据了解,同程旅行将在4月22日-26日开启98元“机票盲盒”第二期,据悉,此次还加入了双人机票、往返机票、公务舱等“隐藏款”。与此同时,携程“城市随心选盲盒”活动在4月19日-5月12日期间开启,其中包括酒店类盲盒和机票类盲盒,此外,携程还将于4月22日上线99元的“隐藏款”机票类盲盒。而就在4月20日,飞猪也宣布推出66元“机票盲盒”。北京商报记者了解到,参与飞猪盲盒活动的消费者,在得到好友助力后即可以66元的价格获得一个飞往全国随机任意目的地的“机票盲盒”,值得一提的是,此“机票盲盒”也可以双人组队,相应抽取到

的机票也是同一航线的双人机票。

在业内人士看来,“机票盲盒”的推出,一方面是各家OTA借“五一”假期前出游需求的激增蹭一波流量,另一方面,各家OTA也可以通过活动来吸引年轻用户。

针对年轻客群

打着“低价机票物超所值”不满足就退款”标签的“机票盲盒”受到了众多年轻人的热捧,那么到底能不能抽到物超所值的机票,带着这样的疑问北京商报记者也亲身体验了一把。

记者打开飞猪App,在很明显的地方就能找到“机票盲盒”,点进去记者发现,单人盲盒要先分享给3个好友进行助力,双人盲盒则要分享给6位好友才能获得购买“机票盲盒”

的资格。通过实际操作发现,66元即可购买的“机票盲盒”,目的地也存在很大随机性。以北京出发为例,“盲盒”里开出的机票分别为北京-青岛、北京-银川、北京-太原,虽然目的地都为大城市,但是出发时间却大多为早班或夜班航班,每次抽出的机票也都不相同。由于没勾选机票可以退款,最终记者放弃了行程,款项也很快返回到记者的账户中。

此外,北京商报记者在下午3点50分左右再次登录飞猪平台抢“盲盒”,此时页面已经显示“机票盲盒已售罄,下场再来试手气”的字样。由此不难看出,“机票盲盒”异常火爆,大家对于出行的热情不减。

飞猪副总裁李晨也表示:“我们看到了很多‘90后’‘00后’这样的年轻人在选择旅游目的地时随机性很强,他们大多会出于好奇心去避开人群选择不一样的目的地,而此次推出的‘机票盲盒’就能够满足他们的需求”。

“其实,在同程旅行平台上面锁定机票的用户群体跟参与活动的用户群体之间的差异并不是很明显,主要还是以18-30岁的年轻人为主,其中,18-24岁的用户占比超过了50%。”同程旅行平台相关负责人坦言。

营销新手段

“随着疫情的好转,航空公司也会有很多新的航线准备恢复,此时用营销的手段

来助力旅游市场的复苏,这是很有必要的。营销的手段会长期存在,但是像‘盲盒’这种短期的营销形式却会随着消费者需求的变化而不断进行优化,但就目前来看,‘盲盒’的效果还是不错的。同样,我们也很看重‘五一’期间用户的口碑、体验感以及好评度,为以后新的产品和活动积累经验。”李晨谈道。

在同程旅行机票产品负责人张超看来,同程旅行在设计这个产品的时候主要考虑落实同程旅行今年的公司战略——品牌年轻化,通过年轻群体、Z时代的人群去建立链接,设计出符合这群人心理的产品。同时,同程旅行还希望刺激更多用户的出行需求,从而带动整个旅游行业的复苏。

北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏认为:“盲盒”这种模式是很时髦的一种促销手段,用这种方式可以满足年轻游客的猎奇心理。此前国外就有很多企业使用了这种营销方式。尤其对旅游圈来说,确实有一定新颖度”。

“从各家OTA平台这波操作来看,短期内可以聚集大量流量,从而达到企业营销的目的。”资深民航专家慕琦表示;但是这种‘猎奇’的营销方式可能更适合短期操作,最终实际出行率会是多少,还要看企业对于活动的投入以及最终要达到什么样的宣传效果”。

北京商报记者 关子辰 实习记者 吴其芸