

“离巢”之后 银鹭再战即食赛道

被雀巢剥离后，银鹭再次将目光瞄准了即食粥。4月25日，北京商报记者了解到，银鹭推出即食粥系列新品顶粥道冻干粥。在业内人士看来，银鹭创始人从雀巢手中拿回银鹭后，在经销商会议上表示未来银鹭将重回百亿营收阵营。此次推出即食粥正是希望借助新品拓宽产品种类，以期实现百亿营收目标。不过，该品类门槛较低，容易被模仿，银鹭能否重回百亿营收阵营，还要看创始团队如何去运营品牌。

加码即食粥

在与雀巢分手后，银鹭重新加码自己的老本行——“粥”。

4月25日，北京商报记者了解到，银鹭推出一款冻干粥新品顶粥道。据悉，不同于以往的罐装八宝粥，顶粥道采用杯装的包装形式，利用FD冻干技术，只需热水冲泡即可食用。

据银鹭官方旗舰店介绍，所谓的FD冻干技术主要分为冷冻、升华、干燥和加水即食四个步骤。即将烹饪的食物冷冻至-36℃，在真空的环境下，使食材中的水分直接升华，干燥保留食材的鲜香口感，复水后恢复食材的色、香味、美。

在价格上，此次银鹭推出的冻干粥是普通即食粥的两倍。据悉，新品顶粥道有蘑菇豚骨、一品海鲜、精炖牛肉三种口味。6杯活动价为41.8元，平均单杯在7元左右，而开盖即食类银鹭八宝粥“好粥道”价格每瓶价格不到4元。对此，银鹭旗舰店客服回应：原材料是两款粥价格差距大的主要原因，比如买肉肯定要比买菜贵。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，作为“食品黑科技”，冻干粥的优点有很多，比如尽可能保留完整的营养、风味以及口感；复水性极强，只要加些水，就能在数秒到数分钟内恢复成原本的状态；保存性好，可在常温下存放一年以上；重量极低，能大大降低运输成本等等。

事实上，这也是银鹭时隔两年再度加码即食粥赛道。在2019年经销商大会上，银鹭推出了一款高端即食粥新品——“臻养粥”，产品于2019年1月全面铺市。彼时，有观点认为，“臻养粥”是银鹭在2019年布局高端即食粥的一枚重要棋子。

拓宽产品赛道

值得一提的是，这是银鹭做粥30余年来首次推出非开盖即食类粥品。

1985年创始于福建的银鹭食品集团是国内食品领域颇具知名度的品牌，代表产品有八宝粥、花生牛奶等。然而，经过30多年的发展，银鹭的粥类产品也仅有三款，分别是即食类粥“好粥道”“臻养粥”和速食类粥“顶粥道”。



在业内人士看来，银鹭拓宽粥类新赛道背后与其多年业绩不振有关。在被雀巢“分手”后，银鹭终于重新回到创始人陈清水旗下，此时的银鹭亟待通过新品寻求业绩新增长。银鹭与雀巢的渊源可以追溯到2005年，当时银鹭是雀巢即饮咖啡在中国的受委托加工方，到2011年4月，雀巢出手收购了银鹭60%的股份，成为控股股东，2017和2018年分别追资拿下了银鹭100%的股权。

然而，在被雀巢收购期间，银鹭的业绩接连出现滑坡。数据显示，银鹭销售额在2013年达到111亿元顶峰后，到2019年业绩直接腰斩，跌落至7亿瑞士法郎（约合人民币50.65亿元）。银鹭旗下的花生牛奶和八宝粥，均成为拖累业绩的业务。2020年4月，雀巢在财报中披露，银鹭2015年业绩出现下滑，2016年出现

两位数下降，直至2019年银鹭花生牛奶和粥的销量继续下降。

2019年，雀巢对银鹭进行了减值处理，这是由于银鹭在2019年下半年的表现未达预期。当时，雀巢首席执行官马克·施奈德说，银鹭在上一年为业绩带来了压力，主要是来自花生牛奶和粥品所在的品类。

“银鹭业绩下滑的主要原因是其产品创新迭代跟不上消费升级的速度。目前消费者对于即食类产品的需求是全方位、多维度的，产品既要有品质，又要有关怀、场景，还要有一定的调性。”朱丹蓬称。

重回百亿待考

自银鹭回归其创始人手中，银鹭重新喊

出了“百亿”目标。

在2021年银鹭食品集团经销商大会上，银鹭提出了未来重回百亿的目标。银鹭相关负责人表示，银鹭是消费者心目中的粥品第一品牌，从2005年开始，银鹭用五年的时间超越了百亿的目标，而“三大品类+四大战役”是银鹭2021年的关键词。

对于银鹭所指“三大品类+四大战役”的具体内容，北京商报记者联系采访了银鹭，但截至发稿对方未予以回复。

不过，银鹭近年来推新动作不断，并看上了八宝粥和花生牛奶之外的领域。2020年年底，银鹭推出了原味豆奶饮品；同年5月，银鹭推出了三款无糖即饮茶产品；2019年，银鹭扩充产品线，第一次推出了植物饮料“十趣草堂”。

经济学家宋清辉认为，此前银鹭虽然凭借八宝粥和花生牛奶撑起了百亿营收，但随着消费升级以及诸多品牌加码这些领域，如今想要继续只靠八宝粥和花生牛奶，已经很难实现百亿目标。因此，扩充产品线成为其最直接的选择。此外，银鹭虽然是创始团队接手，对品牌有着一定的了解，但市场已经发生变化，如何对内部人员进行调整，也将决定银鹭未来的发展走势。

朱丹蓬说，从银鹭这些年的产品线来看，其产品种类较少，在产品的升级上也过于“温水煮青蛙”。此次银鹭推出的冻干粥有一定的改变意识，但该品类门槛较低，容易被模仿，并不能形成银鹭的品牌“护城河”。未来何时能重回百亿营收，还需要看创始团队如何去运营品牌。

北京商报记者 钱瑜 白杨 王晓

“创4”成团、“青你3”步入决赛 选秀下半场怎么玩

历时两月有余的持续比拼，两大偶像选秀综艺相继步入尾声。4月24日晚间，《创造营2021》率先迎来成团夜，包括刘宇在内的11名学员组成“INTO1”正式出道，而也是在同一天晚上，《青春有你3》则揭晓决赛名单，拉开决赛阶段的帷幕。近年来，偶像选秀综艺已毋庸置疑地成为每年的爆款预定，一经开播便搅动市场，热度居高不下。然而，多档节目的连年播出也令市场逐渐拥挤，口碑评价高低不一，能否持续有优质选手供给也引发不少人的担忧，偶像选秀节目今后究竟该怎么走下去？

陆续进入收官期

对于一路跟随选秀选手走来的粉丝而言，4月24日又是难忘的一天。

当日晚间《创造营2021》成团夜正式到来，25名学员登上舞台献上高光时刻，由此决出11名成团的成员。最终，学员刘宇以第一名的成绩实现C位出道，同时包括赞多、力丸、米卡、高卿尘、林墨、伯远、张嘉元、尹浩宇、周柯宇、刘彰在内的10位成员分别获得第二至第十一名，顺利成团。

《创造营2021》正式公布了这支从节目中走出的男团名称，并以“INTO1”命名，既有诞生于新互联时代的国际组合的含义，也意为11名成员融合为一个整体并超越自我成为NO.1。据微博平台数据显示，截至4月25日14时30分，话题“INTO1”的阅读量已达到5.3亿次。

与此同时，就在《创造营2021》成团夜正式来临之前，《青春有你3》刚刚上线第20期节目，备受各方关注的决赛名单在这期节目中正式揭晓。至此，为最后9个出道名额的比拼即将打响。

《创造营2021》与《青春有你3》接连步入尾声，无疑令偶像选秀节目的市场热度再次冲向一个高峰。“偶像选秀已经成为每年的爆款预定节目，无论是前期的筹备期还是上线播出中，抑或是最后的收官，每到一个重要的时间节点便会冲起一次热度高峰。”电视评论人孙禹如是说。

热度与争议并现

现阶段，偶像选秀节目获得的市场热度已经毋庸置疑，今年也不例外。

据猫眼专业版显示，《创造营2021》自播出以来，68天时间里共46次获得猫眼全网热度榜综艺

类冠军，同时播放量一路高涨，截至4月25日14时30分时，累计播放量已达到了55.53亿次，仅4月24日成团夜当天，播放量便实现2.2亿次。

与此同时，《青春有你3》也是综艺市场高热的代表，上线至今已有14次坐上猫眼全网热度榜综艺类的冠军宝座。此外在微博平台上，话题“青春有你3”的总阅读量也已达到24.2亿次，同时多位导师和训练生的相关微博话题也达到上亿次。

但在热度居高不下的同时，偶像选秀节目所引发的争议也接连显现，导致口碑评价两极分化。

以《青春有你3》为例，正当部分粉丝及观众为喜爱的训练生打气加油，另有一部分观众则给出了表演缺少辨识度、节目剪辑节奏感把握较弱等评价。值得注意的是，部分训练生还被曝出负面消息，如魏宏宇被指私生活混乱、借钱不还等，引发较大的争议。据豆瓣电影显示，目前《青春有你3》的评分为5.2分，较上一季的5.9分有所下滑。

除此以外，《创造营2021》的豆瓣评分虽然较前两季节目有所提升，达到了6.2分，同时五星评分占比达到13.6%，评分为四星和三星的占比分别为27.6%和29.2%，但两星及一星的评分也分别占了13.2%和16.5%。

影视传媒行业分析师曾荣表示，大多数观众争议的点主要反映在节目内容上，这实际也在一定程度上指出了偶像选秀节目面临的发展挑战，在连续多年且多档节目持续产出的背景下，市场逐渐拥挤，如何继续给观众带来新鲜感，且节目质量并非仅保持在过去的水平，还要维持提升，从而能够一直抓住观众的观看欲望。

避免过度消耗

近年来，偶像选秀节目也在通过创新节目模式、寻找代表性选手等方式来持续吸引

观众。其中《创造营2021》打出了“国际化”的牌子，由此走出的INTO1也被定义为国际化男团。而《青春有你3》则在开播时便透露要真实展现每一位训练生，发现不同的性格。

而为了保证节目的影响力，《创造营2021》与《青春有你3》也都不约而同地选择上线多档衍生节目，前有“营人进入异次元会变成笨蛋吗”，后有《青春有个局》《青春有你看不够》等，且部分节目中还融入了密室逃脱、狼人杀等当下热度较高的休闲娱乐项目，积攒了一定的热度。

“其实偶像选秀节目当下有一点需要格外关注，那便是还能否有足够的选手来满足市场上多档节目的制作。”孙禹认为，选秀节目最为核心的内容在于对人物的展现，包括性格、才艺等多角度内容，给观众真实感和亲近感，从而增强吸引力，这背后虽然也与节目模式的设计、剪辑等方面有关，但这一系列都建立在同一个基础上，那便是能否有足够的选手。

北京商报记者观察到，如今已有观众发出选手千篇一律的叹息。其中，观众宋女士表示，前几年选秀节目播出时，还有较多能够分辨出来的选手，但目前能够有代表性的选手越来越少，辨识度也较低，缺少个人特色。

在乐评人王乐看来，从某个角度来看，选秀节目也是一个消耗类的节目，一季节目仅播出便需要百名选手的出现，下一季还需要更多新鲜血液，虽然此前市场上也有选秀节目出现过“老选手”隔一段时间后参加另一档节目的情况，但“回锅肉”出现频率较高难免会影响到节目的新鲜度，而这也提示着入局者不要让选秀节目沦为资本的游戏，要合理判断市场，找到最为合适的发展步调。

北京商报记者 郑蕊

写字课成新秀 启蒙AI课扩科战再起

北京商报讯（记者 程铭劼 赵博宇）

从学科内容转向素质教育，是目前启蒙AI赛道的大趋势。截至4月25日，北京商报记者发现，继上线美术课之后，包括斑马、美术宝、画啦啦在内的多家机构开始入局写字课领域。

据各机构发布的信息显示，目前咕比写字AI课上线了体验课程，6节课程的售价为9.9元，系统课售价为3200元，面向5-12岁的儿童；美术宝写字的体验课价格为29.9元，共包含5节课程，系统课售价为3399元，面向5-9岁的儿童；斑马写字系统课的价格为2500元，针对6-8岁的孩子。

据了解，在上述机构入局写字课赛道之前，河小象是在线写字课领域内较为受到家长关注的品牌之一。北京商报记者也从其App内获悉，河小象不仅为学员提供硬笔写字课，还提供毛笔课程。中关村教育投资管理合伙人于进勇告诉北京商报记者，实际上，写字课对不少家长和学生来说都是刚需。通过练字提高卷面分数是最直接的需求。

而针对目前美术启蒙AI课机构拓展业务至写字课的趋势，于进勇表示，以美术起家的启蒙AI课机构拓科至写字课领域是一件比较自然的事。很多美术好的人字也都不错，相对来说，这是两个比较近的赛道。但在我看来，可能AI的部分会离写字这件事比较远，需要观察AI技术能否在写字课上实现一定的突破。

同时，在很多家长心中，为让孩子写一手好字去上专门的写字类课程十分有必要。北京商报记者了解到，在线上的AI课推出之前，不少家长会给孩子在学校周边的书法培训机构报名学习硬笔或者软笔书法。之前给孩子在线下报名学过一段时间，后来他同时上别的辅导课压力也挺大，写字有了点进步就先停了。王先生的儿子上小学二年级，他表示：孩子只上了三个月课程，字就写得有模有样了，我给他按照机构老师的推荐买了字帖，停了线下的书法课。

而当被问到是否会选择线上的写字课时，王先生告诉北京商报记者，他更看重线上课能否对孩子执笔方式等写习惯的辅导。孩子还小，习惯最重要，线下老师能够直接纠正他的握笔习惯，如果线上也能做到这么细致，我会考虑给他报名。

于进勇也表示，如果将写字课单独作为比较大的品类存在，是一件比较困难的事。学生练字这件事的生命周期并不长，尤其是效果比较显著的练字课程，可能练一段时间之后，学生水平提升了，练字课程就暂停了。于进勇进一步指出，在机构布局写字课的时候，比较好的选择就是将写字课作为主赛道里的一个小的副赛道存在。

值得关注的是，一个学科品类在线上的崛起，势必对该学科在线下的招生客源造成影响。且线上课程相比线下课程的低成本，受时间和环境限制较小的优势，能让学生更为自主地进行学习。那么在发挥优势之外，利用AI处理个性化教学辅导的问题，就成为探索发力的重点方向。

美术、写字，下一个拓科的新品类是什么？不久前刚刚完成品牌升级的斑马方面曾透露，未来还将上线音乐等更多素质类科目；咕比AI课方面也表示，将在人工智能技术和素质教育的应用结合上继续深挖，在更多领域打造AI素质课程产品。

多鲸资本合伙人葛文伟认为，“素质教育+AI教学”的模式的火热，主要由以下几点因素决定：首先是素质教育品类本身的内容比较容易结构化，没有知识点的堆积；其次是素质教育的老师供给不够充分，需要通过AI来解决师资的问题；再就是素质教育品类对结果导向不强。这些原因都会导致“AI+素质教育”的结合成为一个亮点。

“现在机构瞄准的写字课就是挺好的流量入口和抓手，所以我们也能发现，素质教育AI课既是大机构进行获客的延伸，同时它本身通过结构化和AI化能够有效降低成本。”葛文伟谈道。