

“躺平”后的新东方如何调头

作为行业老大哥，“双减”之后新东方的动向一直颇引人关注。从开设素质教育成长中心，再到升级大学生业务，新东方“大船”调头的决心已经显现。10月25日晚，新东方在线宣布将在11月底前终止中国内地的K9业务，在此公告发布前，新东方在线旗下品牌东方优播已于9月全面关闭K12业务。而据北京商报记者梳理，截至10月26日，新东方在研学游学、素质教育、成人业务、对公业务等方面均已开始动作。同时，新东方还频频投资成立新公司，布局教育之外的其他领域。

舍弃在线K9学科业务

10月25日晚间，新东方旗下子公司新东方在线发布公告。公告称，公司董事会决定，将停止经营国内面向义务教育阶段的学科类校外培训服务（涵盖幼儿园至九年级学生），终止预计将于2021年11月末之前生效。

新东方在线方面预计，终止将对集团截至2022年5月31日的财政年度及后续期间的总营收产生重大不利影响。但值得一提的是，据公告中披露的2020财年及2021财年财务数据显示，2020财年新东方在线的K12业务营收为2.95亿元，占总营收的27.31%，毛损为4487.7万元；2021财年K12业务的营收为7.87亿元，占总营收的55.49%，毛损为2504万元。对此，新东方在线董事会方面也进一步预计，终止K9业务后集团的溢利将受到积极影响。

在公告发出后，截至10月26日港股收盘，新东方在线股价报4.79港元/股，收跌4.58%；

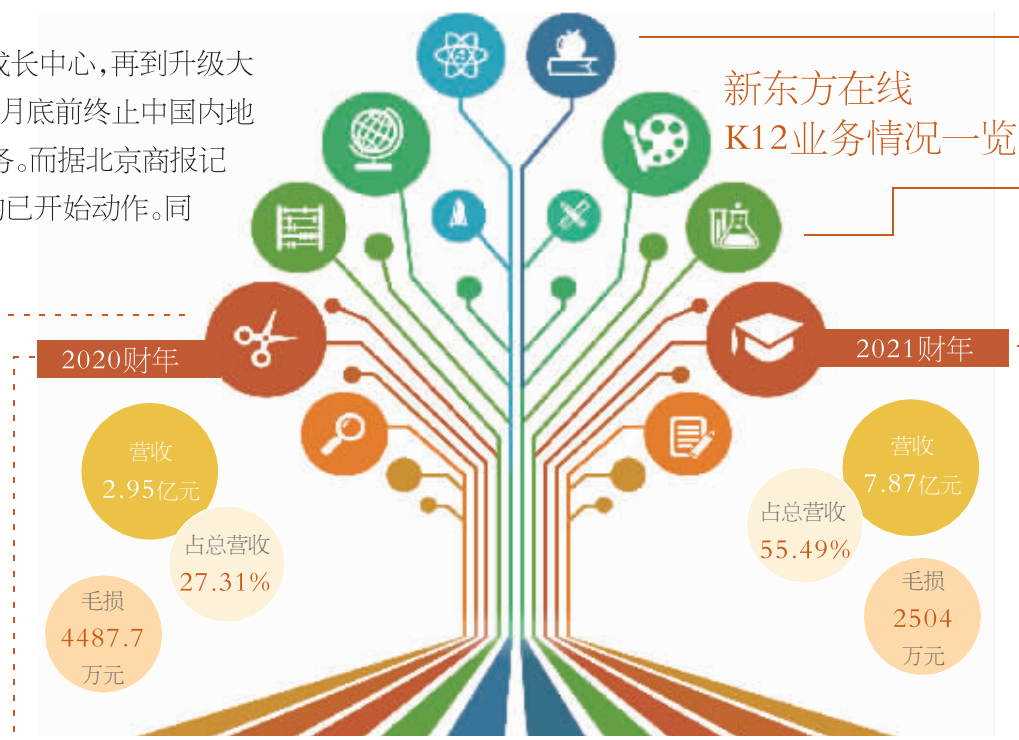
新东方-S股价报17.3港元/股，收跌4.95%。

不容忽视的是，在此次宣告终止K9学科业务前，2021年9月，新东方在线就曾宣布旗下品牌东方优播将关闭K12阶段学科类培训业务。“公告释放出的信号还是比较明显的。”中关村教育投资管理合伙人于进勇在接受采访时指出，新东方及新东方在线都是上市公司，而“双减”政策明确要求义务教育阶段校外培训应属非营利，剥离业务是必经之路。

“发散式”转型齐头并进

在K12之外，新东方在教培行业内“发散式”的转型同样引人注目。

据北京商报记者不完全统计，新东方转型的业务范围堪称是业内最“全”。分别来看，在素质教育领域，上海新东方开设了创客、围棋、口才和书法四大类课程，并提供托管服务。北京新东方学校则成立素质教育成长中心，设立艺术创作学院、人文发展学院、语言素养学院、自然科创空间站、智体运动训练馆、优质父母智慧馆六个板块。



在研学游学领域，新东方国际游学&营地教育于日前发布“探索中国”2022寒假新东方研学&营地教育产品，而北京新东方也推出7款冬令营产品，涉及传统文化、口才表演等。

成人培训维度上，新东方在9月底宣布将升级大学生业务。具体来看，四六级项目、考研项目、出国考试项目、教资项目、财会项目都将进行全面升级，未来新东方还将拓展计算机等级考试、司法考试等教育培训项目。

此外，近日市场还传来新东方进军对公领域的传闻，经过求证后，新东方方面有关负责人

新东方在线K12业务情况一览

人也向北京商报记者证实了这一消息。据新东方工作人员提供的信息显示，新东方旗下东方科创新推出OpenHarmony科教项目，将在1.0阶段研发教育开发板及基础课程，2.0和3.0阶段开发系统的教材体系、课程标准，并植入创意设计、创意编程、物联网、人工智能等课程。

“大船”如何调头

除了在教培领域的动作频频，新东方还没停下对外投资的脚步。据天眼查信息显示，

10月20日，北京私库云书软件科技有限公司成立，该公司由新东方教育科技集团有限公司全资控股，经营范围包括广播电视节目制作经营、网络文化经营等。10月21日，北京新东方人力资源服务有限公司成立，由北京新东方迅程网络科技股份有限公司全资控股，经营范围包括职业中介活动、互联网信息服务、食品经营等。

教培行业内外，新东方的种种动作也让外界看到了其转型的决心。但作为一艘教培“大船”，新东方的调头能否顺畅，还需时间的检验。

于进勇将校外培训机构可选择的转型方向概括为四类：第一类是素质教育，面对的用户群体相同，增加产品即可；第二类是做研究生教育、职业教育等成人业务；第三类是通过投资并购快速切入教育的其他细分领域；第四类则是完全进入全新的教育之外的领域。

“从新东方现在的动作来看，这四类转型路径他们都在尝试。”于进勇分析指出：实际上新东方的K12业务，在其总业务中的占比没有那么多高，而原本的出国留学等业务他们开展了很多年，只是受疫情影响，没能快速恢复增长。

“从新东方具备的优势和劣势来看，相比较而言，新东方在技术上稍微劣势一些。他们的优势在于资金、品牌、资源，以及服务能力，这些能够助推他们的转型。”于进勇坦言。

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

5000人共用一个账号 弹幕“开黑”新体验

“一个游戏账号只能支持一人在线”如今已成伪命题。近日，一条名为“5000人共用一个账号是什么体验”的微博话题冲上热搜榜，引发了不少网友好奇。据悉，这条热搜内容来自B站UP主“林亦LYi”进行的一个弹幕互动式直播，进入直播间的观众只需要输入指定弹幕内容即可控制游戏角色，同时跟上万人一起“合作”玩《原神》。北京商报记者了解到，这样的游戏直播在国外其实早已不算新鲜，而国内也有多家公司和平台进行了类似尝试。这种直播形式究竟有何魅力？未来商业化发展的可能又有多大？对此，北京商报记者展开了调查。

“弹幕”有了大用处

长期以来，市面上几乎没有哪款游戏会支持多人同时共用一个账号，而成千上万人同时用一个账号玩游戏更是天方夜谭了。因此，10月25日，当一条名为“5000人共用一个账号是什么体验”的微博话题突然登上热搜榜时，毫无意外地引发了大批网友好奇“到底是怎么做到的”。

据了解，这条热搜的内容来自于林亦LYi在B站程序员节特别活动上的一场游戏直播。在他的直播间中，观众只需要通过弹幕输入指定内容，即可控制同一个游戏角色，共玩《原神》。林亦LYi向北京商报记者透露，这场直播中，至少有上万人同时在观看和体验游戏，发出的弹幕条数超过8.5万，这个数量一般只有上百万观众体量的直播间可能达到。

这或许是国内第一场用弹幕玩《原神》的游戏直播，却不是林亦LYi的首次尝试。早在今年7月，他就使用过《赛博朋克2077》这款游戏进行弹幕互动式直播挑战。当时，林亦LYi给自己直播间设定的阈值是1000人，而令他意外的是，直播开播不久便突破千人，期间弹幕数量甚至让整个B站直接崩溃。尽管林亦LYi回应这只是个巧合，但不得不说，这种直播类型得到了众多玩家的欢迎。

“与传统的主播玩游戏、观众发弹幕的游戏直播相比，这种直播类型赋予了观众主动权，让大家能够自己操作游戏，原本私人的游戏体验也变成了可以共享的东西，形式新颖，参与感和互动感都非常强。”看过林亦LYi直播的观众璇子非常喜欢弹幕互动直播。

参与值拉满体验感待提升

互动参与值是给观众拉满了，但是这种新式直播依然有诸多问题尚未解决。

北京商报记者观察到，延迟是这类直播弹幕中观众反馈最多的问题。一般而言，任何直播都存在5-10秒的延迟，部分地区甚至可能更高。这种延迟对电商、聊天等形式的直播来说影响并不大，但是对于强调体验感的互动式游戏直播来说确是“致命打击”。游戏行业观察者刘妍分析道：玩家的操作与游戏画面是不对应的，因此，同样的游戏任务用手机或电脑玩可能几分钟就能完成，但是在这种游戏直播中却常常要花费数小时甚至更多的时间，这对玩家的耐性是种极大的考验。”

另据林亦LYi介绍，在他的实际直播中还发生了观众都发同一个指令，导致游戏角色停在原地最后任务失败的现象：“对于熟悉游戏的观众来说，是有自己操作游戏的一套固定想法的，因此在某种突发情况发生时，每个人都觉得应该这样打，全都输入了同样的弹幕指令，这就导致了没有观众去操作角色的前后左右移动，结果角色就停在原地，很快被游戏NPC浪王打死了。”

“对于这类直播来说，观众基本上都处于一种无序状态，不像其他游戏可以通过跟队友语音沟通等方式实现顺畅的合作。因此，这种时候会更加考验主播的沟通能力，需要能及时给予观众正确的引导。”刘妍表示。

商业化探索收益可期

事实上，这种弹幕互动式游戏直播在国外已不算新鲜事。公开资料显示，早在2014年，一名澳大利亚程序员便在面向视频游戏

的实时流媒体视频平台Twitch上开设了一个名为“Twitch Plays Pokémon”的直播间，编写相关代码，实现了与观众一起玩《精灵宝可梦》的功能。有数据显示，当时通关游戏共历时16天，参与者约有116万人，直播间热度曾一度高到Twitch平台使用了专为大型电竞比赛准备的服务器，来保证直播得以顺利完成。2020年，国内游戏公司脑屋科技还开发出专门用于直播的互动游戏《互动派对》。这款游戏主打“用弹幕和礼物改变游戏结果”的玩法，鼓励观众用弹幕或刷礼物的方式控制主播在游戏中使用的道具或遭遇的现象。据悉，这款游戏最先在虎牙直播中进行了测试，结果发现，直播间的“送礼人数”“弹幕总量”等与平时相比均有巨大提升。

B站UP主“晚晚”在今年4月也曾测试过云鹭科技的一款互动直播游戏，这款游戏则是让观众通过“发弹幕”“刷礼物”的方式刷出怪物来追杀主播，实现了观众与主播PK对战。在刘妍看来，这类“互动直播游戏”既让观众体验到了直播游戏的乐趣，也能极大地提高主播的直播间人气和收入，为互动式直播提供了一个良好的商业探索路径。

技术门槛低 人人皆可播

用弹幕指令控制游戏角色行动，这样的功能听起来似乎个人很难完成。不过林亦LYi却表示，这个对技术的要求其实并不高。“要实现这些功能其实就两步，一是获取弹幕的接口，二是把指令实时输入到游戏中，这些在网上都有很多开源的代码，是能够直接使用的。将这些代码组合在一起，便能轻松实现多人控制一个游戏角色的功能。”

此外，林亦LYi还补充道，如果直播平台本身想要支持这样的直播形式，那么他们肯定会给主播提供更便捷的操作工具，这样就可以说基本没有什么“门槛”了。

“观众的互动性对很多直播平台和主播来说属于稀缺资源，而此类直播类型的出现则能够非常轻松地弥补这种缺陷。因此，有很大可能成为未来直播平台主推的一种直播方式，到那时，可能每个人都能够进行这样的直播。”刘妍直言，此类直播很可能会成为游戏直播领域的新发展方向。

北京商报记者 卢扬 实习记者 周阳洋

《第一炉香》口碑票房双失

《第一炉香》又双叒上热搜了！10月26日，一条“第一炉香问题出在哪里”的微博话题又一次将导演许鞍华的新片送上热搜，短短数小时阅读量高达2.4亿，讨论次数达2.2万。作为一部由作家张爱玲经典小说改编，许鞍华、王安忆、杜可风等大师级制作的电影《第一炉香》自上映之初便手握多张“王牌”。

据灯塔专业版显示，该影片在上映前的想看人数达到11万之多，其中女性观众占到近八成。而事实上，这些却没能使影片票房一路高飞。截至10月26日17时，上映5天的《第一炉香》累计票房仅2850万元，未能跨过3000万元的门槛，累计观看人数74.6万。有媒体提前预测《第一炉香》最终票房最高可能在5500万元左右。

截至目前，《第一炉香》在淘票票、猫眼、豆瓣三大平台的口碑评分分别为7.5分、7.3分、5.6分，均在所有同档期上映的影片表现中均处后位。以豆瓣电影评分数据为例，截至北京商报记者发稿，有超2.2万人给这部影片评分，其中，超四成观众给出了三星评分，38.6%的观众评分在二星及以下，给出五星评价的观众不足5%。可以看到的是，该评分表现已低于87%的爱情片和95%的劇情片。

与此同时，“第一炉香问题出在哪里”“第一炉香口碑”“第一炉香马思纯演技”等多个微博话题登上热搜。具体来看，观众讨论最多的问题主要集中在“主角选角不合适”“演员演技差”等方面。

“乔琪乔在原著中是一个吃软饭的阴郁小白脸，但彭于晏分明满脸都是阳光明媚、自强不息；女主葛薇龙就更毁了，瘦嫩小姑娘变成了虎背熊腰。不是针对演员，而是真的不合适。”观众蒙女士表示。不少观众也评价道：“这不是《第一炉香》，更像是《骆驼祥子》”。

“演员拉跨，情节空洞，仅仅局限于个人情爱之中，与原著所表达的内核南辕北辙。”张爱玲资深书迷李女士告诉北京商报记者：“这部电影是在凭实力演绎期望有多大，失望就有多大《第一炉香》虽然表面上讲的是葛薇龙在物欲中沉沦的故

事，但其更深的内涵是对时代及人性的揭露。但是电影不仅改编成了一部纯粹的爱情片，并不断为主角的沉沦找外在因素。尤其是最后半个小时，冷漠的乔琪乔竟然会被女主的爱感化，完全颠覆了小说的本意”。

然而，也有部分观众对这部影片表示了认可。观众白女士认为：许鞍华其实很尊重张爱玲了，还原了80%原著中那些耐人寻味的细节，适当的添加也使得大家对人物的选择更共情，在女性主义议题泛滥的时代，相信这部电影会给人深思。”

“无可厚非的是，电影终究是一门艺术，既然是艺术，就要有创作者自我的表达《第一炉香》如今之所以争议如此之大，一部分原因是因为张爱玲的小说太深入人心，另一部分原因，是我们忘了张爱玲手里的这炉香如今到了许鞍华手中，自然就成了许鞍华的香，也许，在忠于原著外，我们也有第二选择。”影评人刘畅如是说。

许鞍华今年已经74岁了，是香港电影界的一棵常青藤。在她从影的40余年光景里，拍出过《女人，四十》《天水围的日与夜》《桃姐》等众多经典影片，拿过无数次最佳导演奖，并且在2020年获得了威尼斯电影节终身成就奖。

随着香港电影的黄金时代渐行渐远，许多优秀的香港电影人开始来到内地寻找新的机会，同时也产生了多部优秀的电影，从《红海行动》《桃姐》《中国机长》，包括最近正在热映的《长津湖》等，为中国电影市场贡献了众多精品佳作。

影评人宋舒表示，在香港电影长期以商业片为主流的大环境下，以许鞍华作品为代表的文艺片是一股清流。“《桃姐》为例，她的文艺片非常注重对普通群体生活面貌的展现，没有轰轰烈烈的渲染，更像是繁华中的一小片‘净土’，给人安静的思考。”不过观众更注重电影本身的娱乐性，所以这类片子往往很难卖座，因此，如何在这种融合趋势中找到与内地市场的契合点，或许是香港电影人需要进一步思考的方向。

北京商报记者 郑蕊 实习记者 周阳洋