同心圆战略布局三大品牌 量子之歌的终身学习之道

量子之歌集团创始人、CEO李鹏

在终身学习的大背景下，越来越多的企业开始将目光和战略重心放至成人泛知识付费赛道。今年刚刚完成更名和品牌升级的量子之歌就是其中的佼佼者。据悉，量子之歌以财商知识普及为起点，目前已将业务拓展至成人素养培养和老年兴趣课程，陆续推出用户所需的多领域课程。截至2022年6月底，服务用户已超5800万人。同时为促进行业的规范化发展，量子之歌还积极参与到行业共建中，参与支持编写《国民金融素养白皮书》，助力国民金融素养提升。

三大品牌矩阵

今年3月，尔湾科技完成品牌升级，将品牌更名为量子之歌，专注财商素养、兴趣培养等终身学习业务。据量子之歌集团创始人、CEO李鹏介绍，目前量子之歌旗下共有三个品牌，分别为财商知识学习平台启牛学堂、成人素养提升平台讲真以及围绕中老年兴趣课程开展业务的千尺学堂。“三个不同平台面向不同用户。比如启牛学堂是针对大众的金融知识学习平台，我们已经深耕探索了超过三年时间，并在目前做到了行业领先水平。”

围绕用户和市场需求开发业务，无疑是量子之歌的经营之道。

“从大众的角度出发，大家并没有成为金融行业专家的诉求，但每个人对自己的资产配置、资产保值以及金融防骗都很关注，也需要掌握一些基本技能。”李鹏谈道。由此，量子之歌围绕用户需求，开发系列课程，向大众传授金融基础知识。“后续我们又注意到，不少人还有‘活到老、学到老’的需要以及老年人也有提升素养和生活情趣的需要。针对不同人群的需要，我们都具备相应的SKU去满足。”

而除了满足C端用户的需求，量子之歌还借助旗下品牌“讲真”发力B端市场。目前已有多家企业都已成为量子之歌的服务客户。“我们打造了To B的企业内训SaaS平台，帮助企业完成员工内训。”

在未来，量子之歌也将积极联动学术机构、主流媒体、行业平台围绕主流价值观进行全方位的知识筛选和优质内容整合，最大限度满足不同用户个性化、多层次的自我增值需求，推动全民终身学习体系的完善。

寻找专业与趣味间的平衡

不容忽视的是，企业面向成人开展培训，培训课程既要保持极高的专业性，还要做到适配用户日常生活和工作中的碎片化时间。为此，达到专业度和趣味性之间的平衡至关重要。

以量子之歌旗下启牛学堂为例，为确保课程开发的专业性，公司成立了专业的课研团队。专家均来自清华大学五道口金融学院、对外经济贸易大学、社科院国家金融与发展实验室等多所知名高校和机构。

“权威机构的专家会对整个课程体系的建立进行内容支持。”据李鹏介绍，量子之歌内部也配备了强大的教研团队。“教研团队的工作更多是将专业知识触达用户。在专业框架之下，把专业知识与图文、视频等用户喜闻乐见的形式结合，或者通过社群的方式传播，帮助用户更好地消化理解。”

除此之外，量子之歌还在技术研发上进行了大量投入。目前公司内部已拥有几百人规模的产品研发团队，利用现有的互联网技术手段，提升知识普及的效率和效果。“成人用户其实已经不太能接受一起坐在教室里面上课的场景，并且很多用户可能从毕业之后再也没有过这样的场景。所以我们会更多考虑结合用户的兴趣，比如用户喜欢看短视频、喜欢刷抖音、喜欢在微信里面聊天、喜欢在微信群里面讨论。我们上课也是在用户喜闻乐见的诸如视频直播、社群的场景里面进行，对用户来说没有太高的学习成本。”李鹏谈道。

“触达每一位用户，追踪用户的学习过程、了解用户的学习情况、保证用户的学习效果，这是目前我们在技术上可实现的。”李鹏表示。

同心圆战略发展

当下，我国已迈入“十四五”新阶段。“十四五”规划明确指出要深化金融供给侧结构性改革，健全具有高度适应性、竞争力、普惠性的现代金融体系，构建金融有效支持实体经济的体制机制。作为金融市场的重要参与者，我国金融消费者的整体金融素养水平，对于金融业持续健康发展起着至关重要的作用。

学习“门槛”降低才会让更多人加入。“尽管迄今为止启牛学堂已经服务了差不多5000万用户，但中国十几亿人，行业天花板依旧很高。”李鹏表示，“我认为全中国用户的金融素养和个人技能上，都有很大的发展空间。而我们要做的就是尽量通过用户能够接受的方式以及较低的门槛帮助他们铺平提升个人金融素养的道路。”

值得关注的是，为提升全民金融素养，量子之歌还连续几年参与支持编写行业白皮书，目前最新《国民金融素养白皮书》（2023年版）的编订工作也已在开展进行中。

“未来我们也将持续关注成人教育领域内的其他潜在机会。”李鹏表示，量子之歌在开展业务时始终秉持同心圆战略。“对我们来说，最初同心圆的圆心就是启牛学堂所做的金融知识普及，圆心的成功也促使我们将业务范畴延伸得更广泛，出现了讲真。再到后面又推出了千尺学堂和面向B端市场的业务。”

在李鹏看来，量子之歌追求稳健原则和履带式的发展。“帮助用户提升素养和技能还有很长的路要走，这是我们的责任，也是我们的愿景。”