

科学盒子是门好生意吗

9月开学季,科学盒子成了不少家长的心头好,也成为企业着力开发的新产品。从市场情况来看,目前教育企业、益智玩具企业等均在入局科学盒子生意,或为引流或为赚取产品利润。从政策角度来看,科学盒子的出现呼应了当下政策导向,据相关要求:“十四五”时期将实施青少年科学素质提升行动。但透视整个科学盒子市场,同质化现象、知识产权保护都是需要解决的痛点问题。据相关开发科学盒子的业内人士透露,做精品科学盒子花费的成本不低,利润空间也非常有限。

低至8.8元 科学盒子走俏

“平均每个实验不到1元钱!”一百多块的科学盒子能做超过200个实验!正值开学季,为让孩子们在家体验动手实验的快乐,科学盒子成了家长们的共同选择。据北京商报记者观察,目前市面上的科学盒子定价从几十元到几百元不等,在电商平台的月销量超3000件。据家长反馈,部分低价科学盒子在搞活动时甚至只需8.8元。

打开科学盒子,盒子内一般会放置多类科学实验器材,根据定价的不同,部分盒子还配备了相关讲解视频和主题学习的内容,部分科学盒子还以“年盒”形式为家长和孩子提供服务。

而从开发科学盒子的品牌来看,当下入局者既包括多家互联网教育公司,也涵盖了STEM教育、知识付费等类型企业。甚至曾经主力开发益智类玩具的玩具厂商也开始瞄准科学盒子这一领域。以教育企业布局为例,好未来推出了摩比科学盒子及学而思科学罐头;网易有道推出了机械实验套装;洪恩也推出了科学实验玩具套装。

“科学盒子本质上是科普类知识性学习

的延伸。”多鲸资本合伙人葛文伟在接受北京商报记者采访时表示,科普项目在探索和学习中离不开器材的使用;想要提升科学知识和人文素养,需要孩子在学中做、做中学,科学盒子也就由此应运而生。

同质化严重 知识产权成难点

除了适配科普学习的形式外,科学盒子的走俏也与近些年国家大力发展科学教育的政策支持密切相关。

据最新发布的《义务教育课程方案和课程标准(2022年版)》显示,科学教育在小学阶段的总课时占比需达到8%-10%。此外,教育部还曾印发专门通知,表态加强小学科学教师培养。明确要求各地高度重视小学科学教育在提升公民科学素养、建设创新型国家中的奠基作用,要将专任教师配备作为教师队伍建设的重点内容。由此,契合现有政策的科学盒子也迎来发展的好时机。

但随着各类科学盒子如雨后春笋般出现,内容的同质化问题也愈发严重。有相关测评显示,在市场上常见的3款科学盒子中,有超百个雷同的实验项目。科学教育领域资深从业者王虎纹告诉北京商报记者,科学盒子是个很宽泛



的概念,部分科学盒子的同质化现象比较严重。“围绕科学盒子做创新不容易,投入比较大,做完之后还不好保护知识产权。”

据了解,科学盒子产品在行业里的抄袭情况比较严重,产品在知识产权认定上也存

在不明晰的地方。“比如原创企业研发了新产品,存在其他企业买回去参考抄袭,然后做自己的产品推向市场的情况。知识产权保护得不够,就会让原创企业受到挤压。”王虎纹表示。

单品盒子难成核心盈利点

从目前科学盒子市场现状来看,开发科学盒子产品的企业主要有两个目的。一是教育企业以低价科学盒子进行用户获取和引流,转至公司旗下其他产品和课程;二是直接赚取科学盒子产品本身产生的利润。购买过相关机构科学盒子的家长表示,自己曾被机构老师推销过该机构的其他课程。

“科学盒子产品本身的利润空间不高。”王虎纹表示,开发原创性高、贴合课程标准的精品科学盒子需要考虑开发、实验、课程,以及相关配套采购、库房、教育、装运的成本,全产业链算下来毛利非常低。“但如果只计算科学盒子本身的器具成本,这一部分成本并不高。”

王虎纹坦言,目前行业内几乎没有仅靠科学盒子单一业务就能过得很好的企业。以王虎纹所在公司为例,该公司主要面向学校提供科学盒子产品,部分产品可替代实验室的功能辅助老师进行教学。同时,在科学盒子业务之外,该公司还面向学生家长提供研学、科学营等活动。

“科学盒子很难成为核心盈利点。”葛文伟也强调。长期来看,科学盒子所代表的科普教具本身是个很广阔的市场,也是长期市场。如果企业想从产品本身获利,将会非常考验他们的研发能力。

“比如科学盒子,产品壁垒还是很高的,但我觉得现在的很多教育科技公司只是在玩票。”葛文伟直言。

在葛文伟看来,教育科技公司在转型或开发新产品时,找准定位是第一位的。如果不够纯粹,拓展转型也很随机,就很难形成自己的壁垒。教育科技公司首先需要明白,选择细分赛道的未来发展方向及投入重点到底在哪。”北京商报记者 赵博宇

二次上市后 腾讯音乐下一站

9月21日,腾讯音乐娱乐集团正式以介绍形式于香港联合交易所有限公司(以下简称“联交所”)主板上市,其A类普通股在联交所主板正式开始挂牌交易,股票代码为“1698”,股票简称为“TME”,实现二次上市。在上市当日,腾讯音乐娱乐集团发布了一封行业公开信,从中可以看出该公司下一步的发力目标除了专注优质音乐内容外,强化体验也被放在重要位置,并将基于“听、看、唱、玩”进行产品升级。

两地上市增强流动性和灵活性

从纽交所到联交所,四年来腾讯音乐娱乐集团的经营也发生了变化。招股书显示,在收入层面,腾讯音乐娱乐集团由2019年的254亿元增至2020年的292亿元,并进一步增至2021年的312亿元;在净利润方面,则在2019年、2020年、2021年分别实现40亿元、42亿元及32亿元。

此外,据其8月16日发布的最新财报数据,腾讯音乐娱乐集团2022年第二季度的非国际财务报告准则下(Non-IFRS)公司净利润为10.7亿元,环比上升13.4%;截至2022年6月30日,该公司持有现金、现金等价物、定期存款、短期投资为258亿元。而关于在线音乐付费用户规模方面,据财报数据显示,相较于2018年在纽交所上市的2490万,截至2022年第二季度,这一数字则增长到8270万。

对于腾讯音乐娱乐集团的二次上市,业内人士分析称,介绍上市不会发行新股,只是企业股东将本身的旧股在另一个交易所申请挂牌买卖,不涉及融资。采用介绍形式上市,是在不确定的市场环境下,对股东权益保障的最优解。对于投资人而言,两地上市可以为投资者提供更多的交易地点选择和更灵活的交易时间,为股东提供更大的流动性和灵活性,以应对不断变化的监管环境。同时,两地上市将有助于引入更多的投资者,对公司的长远发展更为有利。

内容布局与产品升级同步进行

在联交所挂牌上市的当日,腾讯音乐娱乐集团发布了一封名为《站在新的起点,携手更多伙伴,创造音乐无限可能》的行业公开信,从中可以看出持续发力优质音乐内容和提升产品体验成为未来的重中之重。

腾讯音乐娱乐集团在公开信中表示,“我们将一如既往地支持为优质音乐内容的诞生提供更多支持,同时也希望能够为优质音乐人和内容创作者创造更多机会、更大舞台;在平台层面,我们将基于‘听、看、唱、玩’四大音乐娱乐支柱,持续进行产品功能升级与技术创新”。

近段时间,腾讯音乐娱乐集团也一直尝试在内容与体验上进一步强化,如推出“一键发行新歌至海外”功能,帮助音乐人将其音乐作品一键批量分发至全球150多个音乐流媒体平台,同时该公司旗下演出品牌TME live则推出了一系列线上线下音乐演出,包括基于AI增强技术的重映演唱会“张国荣2000年热情演唱会超清修复版”和周杰伦“地表最强魔天伦”。据悉,这两场重映演唱会会在腾讯生态内获得了过亿的独立访客数。

乐评人王乐认为,音乐市场经过前期激烈的内容竞争,现已来到第二战局,即内容与体验的双重竞争,尤其是随着用户体验需求的增加以及个性化程度的加深,需要从从业者持续保证优质内容的供给,同时让产品在不同使用感上均更加契合用户需求。

北京商报记者 郑蕊

鬼吹灯系列网剧“上新” 掘金老IP

北京商报讯(记者 郑蕊)作为网剧“鬼吹灯”系列的最新作品,《昆仑神宫》于9月20日晚间突然空降,提前一天上线。尽管开播时间提前,但《昆仑神宫》仍旧做了不少准备,推出“铁三角”每个人物的官方微博,与同程旅行、康师傅等品牌联动,布局独家官方周边,上线原著作者天下霸唱解析原著视频……而回顾网剧“鬼吹灯”系列曾在《云南虫谷》时出现口碑下滑的情况,此次《昆仑神宫》一番布局是要大干一场吗?

据灯塔专业版,空降上线首日《昆仑神宫》的舆情热度进入当日剧集榜前十位。截至9月21日16时,《昆仑神宫》的舆情热度上升至第八位,全网正片播放市场占有率则在当日的剧集榜排列第五。对于剧集的播出反馈,北京商报记者联系剧方,但截至发稿暂未得到回应。

在剧集上线的同时,《昆仑神宫》在宣传营销方面的动作也未停歇。早在一周前,“铁三角”三位主角的官方微博账号便正式开始营业,与剧集、演员的官方微博展开互动。与此同时,《昆仑神宫》也通过官方账号陆续放出更多花絮片段,并与多品牌进行联动,进一步渲染出更高的热度。腾讯视频上的《昆仑神宫》专题页面显示,天下霸唱以解读“鬼吹灯”为主题的专辑课程现已开更,其中首个视频则是解读《昆仑神宫》先导片,这也给新开播的网剧增添了吸睛之处。

腾讯视频的资料显示,截至目前,网剧“鬼吹灯”系列已推出7部作品。基于IP本身,以上剧集每次开播均不缺少热度,但评分却不断浮动。

在豆瓣电影上,首部网剧《鬼吹灯之精绝古城》的评分为7.9分,第二部《鬼吹灯之黄皮子坟》时,评分则下滑至5.2分。此后自《怒晴湘西》起,网剧“鬼吹灯”系列开始由演员潘粤明、张雨绮、姜超固定搭档出演“铁三角”,演员阵容的调整以及剧集内容制作的提升,也令《怒晴湘西》龙

吟迷窟》两部作品的评分较前作有所升高,分别达到7.1和8.1分,衍生互动剧《最后的搬山道人》也获得了7.9分。然而,当《云南虫谷》播出后,该剧的评分却出现了滑落,仅为6.1分。

电视评论人孙禹分析认为,该系列网剧实则也是在持续探索市场。“盗墓题材虽火热,但真正打出来的过硬作品不多,因此该剧无论是演员阵容的变化,还是可以发现几部作品的导演也在调整,实际也是在寻找该系列作品更能对接并契合市场及受众的方式,而在探索过程中,每部作品不同的效果使得评分存在着波动”。

尽管网剧“鬼吹灯”系列所推出的作品有着高低不一的市场反馈,但这却并不影响整个系列所产生的商业价值,幕后公司也围绕IP进行着布局。

在播出平台腾讯视频上,《昆仑神宫》已设立专题页面,除了剧集信息的展示外,包括“摸金符”在内的官方周边也已上线,截至北京商报记者发稿时,尘珠手串、云南虫谷盲盒等产品的购买量均已破百件。

而此前网剧“鬼吹灯”系列推出衍生互动剧《最后的搬山道人》,观众可根据屏幕出现的指令来选择情节发展,解锁支线、隐藏剧情等6个不同的结局,这也被视为基于IP系列化以及在内容创新上的尝试。

在业内人士看来,网剧“鬼吹灯”系列的商业价值首先是由原著赋予的,随后则是剧集对小说改编而带来新的商业价值。

除此以外,近年来,盗墓题材的作品在影视市场中的热度也一直不降,仅在网络电影上,便不时能看见盗墓题材作品,且在本月初,网络电影《鬼吹灯之精绝古城》便上线开播,据灯塔专业版,截至北京商报记者发稿,累计分账票房为1810.5万元,7次居于全平台分账票房日冠。



首日股价上涨1.22%

四年前完成了赴美上市的腾讯音乐娱乐集团,在四年后实现在联交所的二次上市。9月21日,腾讯音乐娱乐集团正式在联交所主板挂牌交易,截至港股收盘,腾讯音乐娱乐集团的股价为18.22港元,上涨1.22%,总市值则为625.34亿港元。

公开资料显示,腾讯音乐娱乐集团此前于2018年12月在纽交所挂牌上市。今年9月15日,腾讯音乐娱乐集团宣布已获得在联交所主板二次上市的原则性批准,并已发布相关上市文件。考虑到其充足的现金储备,本次腾讯音乐娱乐集团采用介绍上市方式,不涉及新股发行与资金募集。

据悉,腾讯音乐娱乐集团的美国存托股份(ADSs)将继续在纽交所维持主要上市地位并继续交易。其中,每ADS代表两股股份,于联交所主板上市,可在纽交所上市的ADSs之间完全互换。腾讯音乐娱乐集团方面表示:“基于对公司业务发展和长远规划的战略考量,我们做出了这次重要的选择”。