

# 推线上艺术课 互联网公司入局老年教育

一年3000-5000元

家住朝阳区的左阿姨,一年前在朋友的推荐下,尝试通过某线上老年兴趣服务平台在线学习葫芦丝,从去年10月报名开始学习,现在已经进入了第六个学习阶段。“课程安排是每周有三节线上课,其他时间我自己练习,一周基本天天都在摸葫芦丝。”已经退休20年的她,在这一年,把自己的退休生活从做家务+遛弯,变成了做家务+遛弯+葫芦丝。

相比孩子上网课时全家人的“如临大敌”,左阿姨的网课之旅更加独立和愉快。“我们老年人学东西比较慢,我又是零基础学习。现在的课程不管是上课安排还是老师的讲解,都比较适合我们,能让我跟得上。”据左阿姨透露,不只自己,她身边还有很多一起参加社区活动的好姐妹也报了名,开始零基础学习乐器,线上的同学不仅有新朋友也有老熟人。“有个70多岁的姐姐不仅报了葫芦丝,还报了二胡和电子琴课,非常厉害。”左阿姨谈道。

谈起学费价格,左阿姨也表示十分能接受。“每年3000多元的学费还是比较划算的,因为我们之前也陪孙子上网课,和他们的各类型学科培训相比,我们的这个葫芦丝课,一年才花3000多块,也就是我出去旅游一次的花费,不算贵。”

北京商报记者梳理多家提供线上老年兴趣类课程发现,它们有的以年课形式收费,平均价格在3000-5000元左右。有的以收取VIP会员年费的形式收取,每年300-500元左右。

## 艺术类等兴趣课为主

与双减K12学科类的培训完全不同,绘画、声乐、乐器这些充满艺术气息的兴趣课,成为深受时下老年人最喜欢的网课类型。

红松提供的平台数据也显示,自2020年成立至今,该平台上热度排名前三名的课程分别来自声乐、乐器和绘画这三个细分品类,而从全国注册用户的地域分布来看,前三名分别是北京、上海和成都,用户的活跃时间主要集中在早上8点半到11点和晚上7点半到10点。

“这些时间是老年人相对空闲的时间。”素履咨询创始人郁苗分析指出,这段时间往往老年人已经做完家务、送完孩子,也锻炼完身体了。“和上班族的时间不同,老年人在上



午有比较完整的休闲时间。同样,晚间也是他们的休闲时间,有老人选择跳广场舞,也有老人愿意在线学习。”

据退休人群兴趣生活服务平台红松公司联合创始人何嘉介绍,在传统的老年大学里,绘画类课程很容易实现一对多,但是乐器类则需要一对一指导:音乐课的师资要求更高一些,因为不能同时辅导多名学生,而通过互联网平台就可以很好地解决这一问题。”

“与K12教育或成人教育依靠功利因素(升学、考证)不同,老年人学习完全在于自驱力,也就是通常老人嘴里说的‘圆梦’。”何嘉表示。据60加研究院发布的《中国老年文娱产业发展报告2020》显示,满足兴趣是老年教育的需求方向,与传统教育相比,老年人群没有对职业生涯的追求,更多的是通过参加培训班、讲座等形式来满足自身的兴趣需求。

## 醉翁之意在社交

老年人爱上网课,真的是为了学知识吗?

何嘉表示,老年人线上学习背后,是这一群体对于社会参与度的强烈渴望,以及对线上学习陪伴过程中带来的精神愉悦的享受:“重塑老年人的时间价值有很多方式,目前涉足该领域的创业公司很多,每家的切入角度不同,但本质上都是希望通过多元化的服务让退休生活更加丰富,扩大社交圈。”

相关报告显示,退休后的老人,大部分面临着社会关系整体衰减,生活圈从职场缩小到家庭的困局,缺少能够发挥社交性的场景。网课正在成为帮助他们重新建立社交关系的新载体。

左阿姨对于自己的网课生活就很满意,一来每周都有固定的线上小组课,可以和他同学交流学习葫芦丝的心得,另一方面线上的老师还能定期批改作业,及时纠正左阿姨的吹奏问题。“我们的学习小组打卡都可认真了,我还拉着社区里的好几个同龄人一起学,有时间的时候我们还会一起去社区的老年活动中心一起排练,参加社区的表演活动。”左阿姨的退休生活社交圈,随着学习网

课而进一步拓宽了。

学网课已经成为了老年人排解孤独感的一个好渠道,北京市西城区统计局、西城区经济社会调查队最新发布的《2022西城区健康养老白皮书》也在佐证这一点。据报告数据显示,11.2%的老龄群体认为“对外界失去好奇心”标志着老年的到来,伴随着老龄化程度的加深,老年人的心理健康中最突出的问题就是“孤独感”。据调查显示,除了出门遛弯和适量运动,老年人缓解孤独最重要的方式就是“培养兴趣爱好”。

何嘉也指出,老年人的学习不是目的,而是方式和手段,最终是为了排遣郁闷。老年网课在从最初更注重老年人的学习成就需求,到现在的产品设计注重老年人的兴趣满足与社交需求,都是为了根本上解决老年人的需求问题。”

## 市场有多大

扎堆进入、批量上课、低价撬动……当下

的老年教育领域已经出现了明显的“互联网”痕迹,然而与动辄上亿基数的K12相比,老年教育市场的底数有多少?空间有多大?

以北京为例,在此前召开的“2022智慧康养高峰论坛”上,北京市老龄办、北京市老龄协会发布的《北京市老龄事业发展报告(2021)》曾披露:“2021年全市经常参加教育活动的60岁及以上常住老年人总数为57.8万人”,而截至2021年底北京市60岁及以上常住人口441.6万人,占常住总人口的20.18%。换句话说,北京60岁及以上常住人口中,只有13%的人群经常参加教育活动。

“北京65岁及以上常住人口311.6万人,441.6万人减去这部分,大概有130万的60-65岁的人群,我们叫年轻老人,他们各方面身体机能还比较健康,在不出门旅游的时间里,靠着网课打发时间,或许是这一代退休人群新的生活方式。”据某老年学习平台的相关负责人透露。

作为老年人继续教育供应需求两端走的都比较靠前的城市,北京也仅有13%的老人经常参加教育活动,老年教育的未来市场空间还有多大?郁苗分析指出,老年教育在未来还有着较大的增长空间。“一方面由于经济状况的发展;另一方面随着年龄迭代,现在的中年人会逐渐变成老年人,他们适应终身学习的模式,也具备检索信息的能力和学习能力。老年大学是个较为长期的项目。”

就在今年2月《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系建设规划》正式印发,其中重点提到要积极推进老年教育培训体系,增强他们的获得感、幸福感与安全感,实现中老年群体“老有所乐、老有所学、老有所为”。

毋庸置疑,眼下的老年教育正处于起步阶段。加入这一领域的社会力量越多,越多人关注,老年人才能有更大的选择空间。未来是否会有更多力量加入老年教育领域也值得期待。关注老年教育赛道的投资人也指出,聚集了老年人精准流量的互联网公司,未来总要考虑流量二次变现的问题,但什么业务可以开展,什么业务风险较高,还需要团队谨慎评估。是通过第三方合作的方式开展业务还是自营搭建团队业务,则对想要在老年人学习市场深耕细作的公司提出了新的课题。

北京商报记者 程铭 励 赵博宇

# 集中度加剧 中小酒企抱团取暖



## 资本注入

名优白酒的快速发展,让中小型酒企承压。如何持续发展,也成为了中小白酒企业发展的关键。在此背景下,不少白酒大省先后出台了白酒振兴方案。

今年10月,贵州省人民政府官网发布《贵州省人民政府办公厅关于印发贵州省推动复工复产促进经济恢复提振行动方案的通知》。通知指出,要加快推进“三个一批”,持续抓好中小酒企规范发展,新培育一批规上白酒企业。四季度白酒增加值增长15%以上。

遵义也在10月发布消息称,依托交通和区位优势,仁怀市名酒工业园区目前已与国台酒庄、夜郎古酒业、李兴发酒业等92家地方酒企入驻,形成白酒产业集群。赤水市力争在“十四五”期间实现白酒产值、增加值双双破

多项振兴白酒方案的推出,背后是白酒行业集中度不断加剧。值得注意的是,今年

## “百亿元”目标。

事实上,不仅仅是贵州省,白酒产业也是多个白酒产销大省的支柱产业。四川省经济合作局也在今年7月发布《投资四川机遇清单》,其中涉及酒类项目投资额超400亿元。除此之外,江苏、河南、山东等白酒大省也出台了振兴白酒方案。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,随着地方政府的政策扶持,对于自身有一定发展和有战略团队的中小型企业而言,有一定的政策红利。在打造白酒品牌以及白酒产区的时候,像四川省出台的帮扶政策,对于整个四川白酒企业有一定的价值。

## 集中度加剧

多项振兴白酒方案的推出,背后是白酒行业集中度不断加剧。值得注意的是,今年

“中秋国庆”双节期间,白酒销量与往年火热的情景可谓是相差甚远。有经销商向北京商报记者表示,今年中秋国庆双节,白酒销售情况并没有想象中的火爆,销量相对较好的依然是头部白酒品牌。但总体来看,今“双节”期间白酒销售情况不如往年同期,消费频次明显有所降低。

中国酒业协会发布的2022年上半年白酒行业数据显示,今年上半年,全国规上白酒企业销售收入同比增长16.51%,利润总额同比增长34.64%。在销售收入、利润总额同比增长的同时,亏损企业累计亏损额也在不断提升。据了解,2022年上半年,全国规上白酒企业累计亏损额为13.41亿元,同比增长65.03%。

通过上述数据不难发现,虽然白酒行业销售收入、利润总额在不断提升,但累计亏损额也在不断提升。这也意味着白酒行业集中度不断加剧,效益进一步向优势企业集中,中



小酒企经营风险日益加剧。值得注意的是,今年上半年,20家上市白酒企业中,5家白酒企业半年营收过百亿,总计实现营收1447.45亿元,占整个白酒板块营收的79.58%。

业内人士分析认为,目前白酒行业集中度加速提升,产销量基本呈现稳中有降趋势,规模以上酒企数量继续减少,未来白酒行业的竞争更多是挤压式的存量竞争。

朱丹蓬进一步分析认为,随着整个白酒行业集中度加剧,中小型酒企发展已经是举步维艰。未来对于中小型酒企而言,应该要聚焦核心品类、渠道、市场、门店以及消费群体。

## 抱团取暖

在白酒市场总消费容量逐渐缩小的大环境下,头部品牌进一步垄断,会对中小型酒企造成挤压,更进一步蚕食中小型酒企的发展空间,使得中小型酒企的生存承压。而随着经济社会、人群结构等变化,消费分级带来的价格赛道竞争会更加明显,企业之间竞争对抗更加激烈。白酒行业一定程度上会进入资源战、投入战比拼阶段。在此背景下,产区化概念近年来也在不断兴起,部分中小型酒企依托产区化发展,寻求新的发展。

北京商报记者在北京抖音平台注意到,不少直播带货主播在介绍白酒产品时,会强调产品产地,以此来吸引消费者关注。在天猫和京东平台,搜索“酱酒”发现不少产品名称上

标注着“产区标杆”茅台镇“仁怀酱酒”等字样。

《中国酒业“十四五”发展指导意见》内容显示,未来白酒行业要着力打造名优产区,以产区作为世界名酒品质和价值新的表达方式,构建和优化产业协同平台,提升产业集成水平。从发展指导意见可以看出,未来白酒行业将向着产区化发展。

除此之外,遵义市人民政府官网此前也曾发布《市人民政府办公室关于印发遵义都市圈发展规划主要目标重点任务重大工程和重点项目责任分工方案的通知》。通知内提及将加快打造中国酱香型白酒核心产区,推进茅台3万吨酱香系列酒技改工程及配套设施、鸭溪酒业年产4万吨浓香型白酒生产线技术改造、国台酒庄10000吨技改、金沙古酒万吨技改等改造升级项目建设。

朱丹蓬表示,随着整个中国白酒从价格导向往价值导向去转变,产区的概念非常关键。产区概念可以给消费者信任感,对产区内产品的信任度、美誉度都会有所提升。整体来看,中国白酒产区化概念的发展,对行业而言是利好的。

中国消费品营销专家肖竹青分析认为,中小型酒企规模不大,市场反应效率高,可以因地制宜、因人制宜、因时制宜应对市场机会快速应变。同时可以利用田忌赛马策略,与头部企业渠道下沉错位经营,利用性价比优势巩固根据地市场。

北京商报记者 翟枫瑞