

# 海南国际教育“朋友圈”扩容

## 教育部中外合作办学监管工作信息平台显示

- 海南大学亚利桑那州立大学联合国国际旅游学院
- 北京邮电大学玛丽女王海南学院
- 中国传媒大学考文垂学院
- 电子科技大学格拉斯哥海南学院
- 北京体育大学阿尔伯特国际休闲体育与旅游学院
- 海南医学院西英格兰学院
- 琼台师范学院北安普顿国际学院

### 中外合作办学机构(7个)

### 中外合作办学项目(9个)

- 海南热带海洋学院(原琼州学院)与奥地利克雷姆斯国际管理中心应用技术大学合作举办旅游管理专业本科教育项目

- 海南大学与爱尔兰都柏林理工大学合作举办会展经济与管理专业本科教育项目
- 三亚学院与丹麦尼尔斯布鲁克斯哥本哈根商学院合作举办酒店管理专业本科教育项目
- 海南师范大学与俄罗斯圣彼得堡国立电影电视大学合作举办广播电视编导本科教育项目
- 海南师范大学与美国德保罗大学合作举办学前教育专业本科教育项目
- 海南热带海洋学院与奥地利莱姆斯高等专业学院合作举办市场营销专业本科教育项目
- 三亚学院与美国伯克利学院合作举办国际经济与贸易专业本科教育项目
- 海南大学与美国旧金山艺术大学合作举办视觉传达设计专业本科教育项目
- 中国传媒大学与英国阿伯泰大学合作举办数字媒体技术专业本科教育项目

### 内地与港澳台地区合作办学项目(1个)

- 中央民族大学与澳门城市大学合作举办数据科学与大数据技术专业本科教育项目



随着境外高校可在海南自贸港独立办学的消息传出,海南的国际教育“朋友圈”正在不断扩容。4月24日,据北京商报记者梳理,目前海南已设立7所中外合作办学机构和9个中外合作办学项目,其中不乏北京邮电大学、中国传媒大学等高校的身影。同时,首个境外高校独立办学项目德国比勒菲尔德应用科技大学也将落地海南儋州。在高等教育之外,哈罗国际学校、力迈中美国际学校等知名国际学校也已落户海南或正在落户的路上。海南正在不断通过引入优质国际教育资源来吸引更多人才的到来。

## 近五年新增7所国际化学校

海南正不断加快发展国际教育的脚步。据海南省教育厅披露的“十四五”教育服务业规划显示,“十四五”期间,海南将打造教育对外开放创新发展新标杆。引进3所以上境外理工农医类高水平大学、职业院校在海南自贸港独立办学。

同时,“十四五”期间,海南还将加快建设陵水黎安国际教育创新试验区(以下简称“黎安教育试验区”)、三亚崖州湾科教城、海口江东新区桂林洋教育园区等省级重点教育园区,引进40所以上国内外知名高校在琼设立分支机构或开展中外合作办学,引进10所左右知名国际学校;拓展与联合国教科文组织等国际组织的教育合作。

以黎安教育试验区为例,该试验区于日前举办招商推介会,在会上介绍的3个待招商配套项目中,国际学校项目的占地面积约93亩,拟建设覆盖幼儿园、小学、初中及高中教育阶段的国际化学校。

想要吸引更多人才的到来,匹配优质的子女教育资源无疑会增添海南的吸引力。

据北京商报记者不完全统计,最近五年海南新增7所左右的国际化学校。包括海南力迈中美国际学校、哈罗国际学校和哈罗礼德学校等。这些国际化学校也在一定程度上增强了海南对

人才的吸引力。以海南力迈中美国际学校为例,其2019年入学的150名学生中,有67%的孩子来自京津沪和其他省市。

## 22所中外高校入驻陵水

不止国际学校,多所中外合作办学院校也坐落在黎安教育试验区。据教育部中外合作办学监管工作信息平台,目前海南省共有7所中外合作办学机构,包括海南大学亚利桑那州立大学联合国国际旅游学院、北京邮电大学玛丽女王海南学院、中国传媒大学考文垂学院、电子科技大学格拉斯哥海南学院、北京体育大学阿尔伯特国际休闲体育与旅游学院、海南医学院西英格兰学院以及琼台师范学院北安普顿国际学院。

其中,除3所海南本地高校参与的办学机构之外,其他4所中外合作办学机构均落户于黎安教育试验区。海南陵水黎安国际教育创新试验区网站显示,黎安教育试验区已于2022年9月启动招生。

不止于上述4所已在教育部信息平台备案的院校,黎安教育试验区共引进签约了22所中外方高校。其中,中方10所高校包括北京大学、南开大学、同济大学等;外方合作院校共12所,包括美国密歇根州立大学、法国巴黎HEC商学院、美国纽约电影学院及英国伦敦玛丽女王大学等。

4月12日,海南省人民政府常务副省长沈丹阳曾在专场新闻发布会上表示,中国传媒大学、电子科技大学等10所国内大学与英国考文垂大学、格拉斯哥大学等12个国外大学结对的中外合作办学项目,已有6所在黎安教育试验区招生,今年秋季在校规模将有2000人。

## 签约首个境外高校独立办学项目

实际上,早在《境外高等教育机构在海南自由贸易港办学暂行规定》(以下简称《规定》)发布前,海南已多次发布政策,允许境外高校在海南自贸港独立办学。据“海南自由贸易港”微信公众号消息,海南省与德国比勒菲尔德应用科技大学已在2022年12月完成独立办学项目签约。

签约后,该校将成为我国境内首个境外高校独立办学项目。根据规划,学校将落地海南儋州,办学规模为12000人,陆续开设港航智能物流、机电一体化、电气工程、机械工程等多个专业,力争今年秋季开学招生。此外,另有一批境外机构和院校同样正筹划在海南独立办学,包括瑞士洛桑酒店管理大学和莫斯科动力学院等。

值得关注的是,海南在推动国际教育走进来的过程中,并非对所有境外高校都开放办学。《规定》显示,境外高校在海南自贸港的办学学科类别限于理学、工学、农学、医学四个学科中一个或多个学科。

“很多国外高校的教学体系以学院、学分制为主。”中国教育科学研究院研究员储朝晖告诉北京商报记者,当把境外高校引入海南自贸港办学之后,高校可在内部保留他们原有的教学模式和体系,让学生体验不同类型的教育。“不过由于学生还是在境内上学,上学体验会与纯粹的留学存在差异。”

北京商报记者 赵博宇

## Market focus

# 共创自有品牌 李佳琦们的新生意

## 合作共研新品

从过去单一的直播间挂链接,到与品牌共创新品,头部直播间尝试的商业项目越来越多。近日,美腕对外公布了一组数据。数据显示,在2022年,有超过1600个国货品牌出现在李佳琦直播间,整个国货产品的销售超过2亿件。

老牌国产护肤品品牌欧诗漫就是其中之一。直到现在,欧诗漫生物股份有限公司总裁沈伟良仍能清晰地回忆起珍白因水乳套装上线李佳琦直播间时的表现:去年“双11”,珍白因水乳套装在直播间首发,5分钟内20万套立刻售罄。

好比在一条漫长且拥挤的跑道上获得加速器,无论是新品牌还是新产品,若能挤入超级头部的直播间,便拥有了一次弯道超车的强曝光机会。沈伟良向北京商报记者表示,近年来,护肤类目的竞争十分激烈。在2022年,市场上抗衰老赛道备案的新品就达到了8500个,“如何预判市场趋势,精准抓住用户需求,增加产品开发阶段的确定性,以及快速解决上市推广周期较长、推广费用成本高的问题,这都是开发新品面临的重大挑战”。

据了解,欧诗漫与美腕团队共创珍白因水乳套装时,后者主要为品牌方提供直播间的人群消费画像分析,并利用私域会员资源对新品进行评测。在营销上,美腕也为欧诗漫提供了直播间IP活动的曝光资源。

直播间与品牌方的合作半径越来越宽。近日,在美腕举行的“直播新经济 消费新浪潮”主题研讨会上,北京商报记者从多位品牌方处获悉,眼下,品牌方乐意与头部主播进行产品共创,主要是看重后者基于粉丝需求数据的分析能力,从而快速缩短产品迭代周期。但与此同时,品牌方不再“迷信”头部,在今年也较为重视在抖音、小红书等多平台与各类达人进行内容合作,力图突破更多圈层。

不止欧诗漫,蕉内、usmile、blankme等新锐国货也是李佳琦直播间的常客。超级头部直播间沉淀的粉丝资源、品牌效应,以及特定节点产生的流量爆发力,依然是其他中腰部直播间难以企及的优势。而品牌方获得的甜头不仅是销量和用户新增,还可以有效缩短品牌的成长周期。

usmile CMO王恺表示,usmile与李佳琦合作第五年,公司已经从新消费品牌转型为专业口腔护理品牌,“直播间如同‘折叠空间’,能快速击穿消费者的需求”。

## 深入产业链

很显然,新品共创是一门昂贵且各取所需的生意,有能力与头部直播间合作的品牌往往也具有较雄厚的资金、产品和团队实力。在双方的打磨下,商品上新能为李佳琦直播间增添更多营销话题,丰富粉丝画像和商品池。

IP奈娃家族便是美腕与品牌方频繁试水的典型项目。北京商报记者观察发

现,特别是在年货节、“双11”等节点,奈娃家族与品牌的联名款产品便会高频出现在直播间里,合作的品牌包括九阳、陶陶居、百草味、舒肤佳、立顿等企业。与此同时,奈娃家族也在密集推出自己的产品线,如马克杯、笔记本、口罩、T恤等,以及限量款商品“小奈包”。

不止李佳琦,越来越多的头部主播将触角伸向产业链做自有品牌,包括辛巴的自创品牌HOLAX、薇娅的服装品牌“VIYA NIYA”和刘畊宏夫妇推出的运动服饰品牌VIVICYCLE。

而东方甄选上线自营产品的频次越来越高。据其财报显示,2022年6-11月,东方甄选共推出65款自营产品,平均每月推出超过10款新品,包括农产品、食品、生活用品等。而自营产品带来的收入超过了10亿元。

可观的粉丝消费数据积淀和影响力,是头部主播与供应商谈判的砝码。以东方甄选提供的数据来说,半年时间内,直播间积累了超过600万复购客户,订单数共计达7020万。在电话会议上,东方甄选提及,未来计划入股投资优秀

供应商,逐步深化对整个供应链的掌控能力。同时,东方甄选正将供应链合作向海外扩展。

“在合作新品的时候,头部主播能针对性地在粉丝中测试该商品,并搜集大量反馈,因此在投放市场前,该新品已经经过了轮轮调整,像珍白因水乳套装的新品洞察可以从几个月缩短到两周,增加了我们开发端的确定性。商品推出后,我们的年轻用户数量提升了22%,知名度提升了42.9%。”沈伟良说道。

## 寻求内容破圈

眼下,随着越来越多的中腰部主播涌入赛道,流量池更为拥挤,以及商家多渠道直播体系的成熟,很多品牌已经逐渐摒弃了过去盲目追求大主播烧钱、做直播低价爆款逻辑。直播市场供给丰富,意味着商家们的可选项更多。该在抖音、小红书、快手等哪些平台投放,该如何均衡布局达人的合作资源,品牌方的考虑愈发理性。

“蕉内有上万的SKU,需要我们做好

直播达人所属的粉丝用户画像的精准匹配。”蕉内电商运营总监张鹏飞表示,“比如东方甄选与李佳琦直播间的用户画像有一定差异性,前者更偏情怀,后者更偏消费导向,因此蕉内会在直播的脚本设计、货品匹配上做一些打磨。”

除了直播卖货,品牌方们也在着力于寻找内容上的共创空间。王恺认为,尽管当下流量见顶,但也有发挥空间,例如与消费者共创,关心他们在意的口腔问题,再在直播间呈现,形成社交圈。同时,品牌也与内容成长型的创作者共创优质内容。

“头部主播是我们的重点合作对象,同时我们也合作了一些弱转化的小红书达人。光有销售转化还不行,基于内容的蓄水也很重要。”每日黑巧创始人周或向北京商报记者表示,公司会对全域价盘做一个把控,偶尔会在头部直播间做活动,直播上新产品也不会打折得很厉害,长期做直播活动打折,就会影响到线下的分销,因此平时会维持价格水位的健康。

blankme电商负责人陈涛向北京商报记者强调了用户的流动和变化。他认为,品牌需要提升直播电商跨平台经营能力,针对不同平台的用户调性,打造差异化直播内容方案,避免品牌跨平台经营中陷入直播促销“内卷”的怪圈。从直播促销场升级为直播内容场,将消费者注意力从性价比层面逐步迁移,面向品牌核心人群寻找适配内容组合场景。

北京商报记者 何倩