

婷婷姐姐：为传统文化教育注入新活力

□□ 本报记者 唐弋

近日，儿童传统文化教育品牌“婷婷姐姐”完成了由天图投资领投、天使轮融资，担任财务顾问的5000万元A轮融资，这是继2017年7月其获2200万天使轮融资后，“婷婷姐姐”在短暂时间内再次获得融资。一个儿童传统文化教育IP为何能迅速迭代发展？古诗词又是如何与现代媒体手段融合并被孩子们愉快接受呢？

做有情怀的教育事业

近日，中央电视台一档《经典咏流传》不仅将人们唱回古时，也勾起了大众对于经典诗词的关注与热爱。虽然将古诗词吟唱是古代文人常有之事，但因时代变迁很多曲谱失传，加之人们吟咏习惯改变及文化交流与融合，唱出经典似乎已十分遥远。但在儿童诗歌教育领域，“婷婷姐姐”又一次将经典诗歌和部分国学内容谱曲演唱，为儿童传统文化教育注入了生机与活力。

“婷婷姐姐”成立于2015年，并于2016年上线，其专注于以古诗文切入儿童传统文化教育。目前，主要上线“婷婷唱古诗”“婷婷诗教”两款教育内容产品。其中，“婷婷唱古诗”将古诗谱曲演唱，以歌曲形式帮助孩子记诵。“婷婷诗教”同时结合音乐、绘画、写诗、舞蹈、语言启蒙等，将学科之间的教育内容进行整合，提升孩子们的观察力、倾听力和感知力，锻炼跨界思考能力，让孩子们轻松学会古诗词。

创业之前，“婷婷姐姐”胡婷婷曾就职于阿里巴巴，并拥有不错的职位和薪金，本来按部就班的生活因为儿子的降临而悄然改变。在她观念里，

“我一遍遍回忆所接受的教育，哪些是好的，哪些是作用不大的，我要把精华的部分反哺给孩子。”为了哄儿子入睡，她情急之下将李白的《将进酒》唱了出来。儿子睡着了，胡婷婷却擦出了做儿童古诗文教育的创业火花。

据了解，“婷婷诗教”对古诗词内容有着深层解析和发散，并通过诗词教育来培养孩子的好奇心、好审美与好习惯。其分年龄段培养孩子，0-3岁培养孩子音乐启蒙、感受情绪、语言模仿的能力；3-5岁培养孩子的语言、绘画、音乐、性格等；5-12岁培养孩子想象力、空间感、文学素养及孩子的十二节成人礼等。“中国的传统文化是很好的教育内容，无论对于我还是对于孩子们都是极具智慧的，它可以帮助孩子成长。另外，为孩子创造好的内容，并让他们参与其中，是十分有趣的事情。”胡婷婷说。

“线上+线下”“国内+国外”

从古至今，古诗文教育都是孩子成长教育中不可或缺的部分，但随着时代发展、新鲜事物冲击，古诗文教育逐渐成为学校及家庭教育的痛点和难点。

2017年初，国务院办公厅印发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，要求在各个教育阶段贯彻落实中华优秀传统文化教育，以幼儿、中小学教材为重点，构建中华文化课程和教材体系，并积极开展“少年传承中华优秀传统文化”系列活动。以此政策为导向，同年，在小学教材中，古诗文增幅高达80%，而初中教材部分，古诗文在全部课文的占比高达51.7%。与此同时，《中华诗词大会》《中国汉字听写大会》等节目的热播也让大众对于古诗文的关注度提高。



古诗文配以歌曲让孩子充满兴趣

政策的导向及教育的需求使得老师和家长迫切希望孩子接受更多、更好的优秀传统文化教育，而“婷婷姐姐”正巧符合他们的要求，“在此之前，很少有人会将古诗词配上音乐加以演唱，只有少数歌谣如此。事实上，歌谣不仅可以让人喜悦，同时这种有助文化回归的方式也会帮助孩子更好地表达。”胡婷婷说。

目前，“婷婷姐姐”输出渠道包括喜马拉雅、蜻蜓FM、酷狗音乐、百度云音乐、网易云音乐等各大FM和音乐平台，其中喜马拉雅是其最大且最稳定的流量入口。作为“婷婷姐姐”的核心产品——“婷婷诗教”专栏在喜马拉雅上开通了付费订阅。据喜马拉雅官方统计，“婷婷诗教”连续8个月稳居儿童类付费订阅榜单第一名。

除此之外，“婷婷姐姐”与幼儿园、中小学进行合作，多地教育局和教育学院向相关幼儿园和学校推荐“婷婷唱古诗”和“婷婷诗教”内容，例如，上海地区已将“婷婷诗教”作为数字教育资源，引

入教育部门网上教育资源库；且“婷婷诗教”电视节目已推进在上海1300家幼儿园日常播出，让孩子们学习古诗词，从小接触传统文化；西部阳光、一心、红粉笔等公益慈善组织将“婷婷姐姐”专栏作为优秀教育资源，推荐给了西部1000余所中小学。目前，全国已有10000多所学校引入其产品作为语文教学补充，胡婷婷也成了超过6000万人心目中温婉博学的“婷婷姐姐”。

“现在只是我的第一步，我希望每个认识婷婷姐姐的孩子内心都充满喜悦和光明，希望诗教这个教育品类，可以灿烂如星辰，在出海的过程中，影响更多的孩子，让全世界都能够体会到中国传统文化之美和东方智慧。”胡婷婷说。

除了在国内推出优秀传统文化教育内容，“婷婷姐姐”还将目光锁定到国外。2017年10月，在旨在全球范围内寻找振奋人心的创新教育项目，汇聚全球创新教育理念、优质教育内容、最前沿教育技术，共同推进全球教育发展的“hundrED全球教育创新100

时收听，当有内容更新的时候，他们也会第一时间听到，这就极大地提升了教育的效率。”胡婷婷说。

如今，除了线上“婷婷姐姐”唱古诗、讲诗给孩子们听，线下配合学校教育推出经典国学教育内容外，围绕“婷婷唱古诗”和“婷婷诗教”还产生了大量UGC（用户原创内容）内容，包括用户自己上传的唱古诗视频以及自己作的诗和画。据了解，现已有上百万儿童用户上传视频，其中不乏海外用户上传视频。

同时，“婷婷姐姐”也在不断打造古诗词内容的拓展产品，例如，教具产品、出版物、线下音乐会、诗画展览、诗教中国行、电视节目等IP衍生产品等，其中教具产品已部分上线，内含古诗绘本、钢笔字帖、毛笔字帖、学习进度记录表等在内的古文百宝箱，可将诗词融入孩子学习的场景中。

另外，胡婷婷透露，“婷婷姐姐”近期获得的A轮融资将主要用于内容矩阵打造和平台搭建。“一方面，我们会制作更多、更优质的内容并将其传播出去；另一方面，我们想搭建一个语文相关教育内容和教育体系，让未来的语文教学借助多媒体、动漫，甚至VR的形式呈现。同时，未来我们希望打磨一个优质平台，将孩子们学习吟唱古诗文之后的反馈综合成评估体系，便于全面、深入地认知与了解孩子。”

开拓传统文化教育优质内容

与很多创业者不同，“婷婷姐姐”80%的用户来自二、三线城市，在她看来，互联网的发展大大提升了教育效率。“以前一个老师对着四五十个学生上课，遇到一个好老师全班学生受益；后来大一点的培训机构最多可以容纳一两百人同时上课。如今，“婷婷姐姐”唱古诗，几个小朋友都可以在线同

第三只眼

芝麻开门

“重资+互联网”：咖啡品牌的扩张策略

□□ 冻清

如今的年轻人消费市场，一边是喜茶、奈雪、一点点等新兴茶饮品牌在中国打得火热朝天，而另一边的中国咖啡市场，则也是“暗潮汹涌”。近日，瑞幸咖啡完成2亿至3亿美元的A轮融资，估值超过10亿美元。

做好品牌营销

瑞幸咖啡成立于2017年10月，2018年1月上线试运营，试营业不到半年时间，便一跃成为独角兽。据了解，瑞幸咖啡于1月1日陆续在北京、上海、南京等13个城市试营业。试营业期间，瑞幸咖啡累计完成订单约300万单、销售咖啡约500万杯，服务用户超过130万人。

据中投顾问发布的《2017-2021年中国咖啡行业投资分析及前景预测报告

指出，中国目前的咖啡市场规模约为700亿元，全世界咖啡消费市场规模为12万亿元。而欧洲和美国每年人均消费的咖啡数量，分别是700多杯和400多杯，中国人每年人均消费咖啡则是4至6杯。

在品牌端，瑞幸咖啡与其他品牌无异，明星代言，通过演员张震和汤唯来消除新品牌的陌生感，产生移情效果，进而对品牌产生一定的亲切感，这两个代言人都属于品质感比较出众的类型。

与品牌端相比，更重要的则是在营销端，尽管门店撒遍一线城市核心商业区，如何让用户接受并尝试第一单，是必须要解决的问题。瑞幸咖啡用的方法其实非常简单的，即注册就送一杯免费咖啡。同时，如果推荐朋友注册，还会再送一杯。这种营销手段使得瑞幸咖啡在朋友圈里频繁看到他们的信息，效

果可谓相当显著。

与此同时，瑞幸咖啡还推出了“买2送1，买5送5”的活动。这种高额用户补贴政策和爆发式的扩张手段，都表明了这是一家典型的互联网公司。事实也确实如此，瑞幸咖啡的所有门店都不能现金购买，必须在官方APP上下单，因此其送出的每一杯咖啡，都代表一个新用户的注册。

据全天候科技分析计算，未来如果每天新增用户不变，且当日新用户全部发生购买行为，以一杯咖啡补贴20元计算，单日补贴约14万元。

目前，瑞幸咖啡“实体店（店型分为旗舰店、悠享店、快取店和外卖厨房店）+顺丰配送”的模式，可以在一定程度上保证品质，但对成本要求高。同为创业公司的连咖啡，依托于微信平台进行销售，虽是自营外卖服务，但不做实体店降低运营成本。

新零售是一场持久战

优质用料（阿拉比卡）、好的调校，再加上咖啡最重要的新鲜，构成了瑞幸咖啡典型的产品卖点，同时，其产品定位也非常明确：价格定在20元至30元之间，避开了30元至40元的星巴克主流价位，也与10元至20元的麦咖啡、肯德基等快餐咖啡划清了界限。

数据显示，咖啡品牌星巴克进入中国19年时间，布局了3236家门店，门店数量排名第1位；COSTA进入中国12年也开了420家门店。但仅半年时间，瑞幸咖啡在国内的门店数量达到了525家，在国内市场排名第二。一直以来，瑞幸咖啡以其新零售模式的确认其在市场上占得一

席之地。

中国以前鲜有咖啡文化，星巴克的入局使国内产生了咖啡文化，同时也成为商务白领市场必不可少的一部分。不过，相比起来，星巴克的价格偏高，而且由于专业咖啡店少，喝咖啡并不十分方便。针对这些问题，瑞幸咖啡降低价格，并采用“密集开店+外卖”的模式，进行大规模市场覆盖。外卖采用顺丰服务，大约15分钟即可送达。

“重资+互联网”的打法是瑞幸咖啡极速扩张的模式。的确，在中国人咖啡消费数额没有大幅提升以及消费大环境没有成熟之时，这样的模式短期内是看不到回本赢利的，但是，资本已经推动着整个市场朝着这个方向前进。除了瑞幸咖啡，互联网咖啡品牌已经蜂拥而至，连咖啡、菜杯咖啡、小咖、星咖科技、友饮等，都获得金额不等的融资额。其中，连咖啡在今年3月完成1.58亿元B+轮融资，由启明创投领投，高榕资本跟投。

可以说，新零售已成为必然的趋势。目前，新零售的市场仍处于发展初期，这些早期入局者还未进入收割红利期。

高榕资本副总裁韩锐表示，传统的零售业态依然充满活力，先进的零售业态难以一统天下，并且它要承担教育消费者、培养习惯、建立信任的成本，零售业态不存在最优解，也不存在终局。这些“带资入场”的互联网咖啡品牌们，需要面临的问题还很多，而它们的试错成本也非常高。市场何时成熟？成本、利润、产品、技术如何把控？任何一个环节都需要解决好。

金汇泰：打造互联网金融无损社区

□□ 本报记者 唐弋

近日，由中国高科技产业化研究会科技成果转化工作委员会主办的金汇泰科技金融创新模式研讨会举行，来自中国科学院、北京邮电大学等科研院所以及中国风险投资有限公司等投资机构、金融企业等参与研讨，围绕互联网金融生态系统建设存在的问题和对策，互联网金融平台创新模式迭代升级，打造科学、合法、有效、公平的无损社区，互联网金融新趋势、新思路、新成果等议题展开交流。

近年来，互联网金融的高速发展为金融行业和互联网事业带来了无限活力，不断催生出一个个新技术、新模式、新理念、新领域、新业态，构建起创新发展的互联网金融生态圈。特别是在政府“大众创业、万众创新”的呼声中，互联网金融已成为当今中国技术创新、服务创新、业态创新最为活跃的领域之一，成为中国发展新动能的重要来源，对整个经济社会的转型升级带来了深远影响。然而，在日益繁荣的背后，也存在许多问题和不确定因素。创造和寻找更优质、更安全、更高效的产品一直是业界和市场的共同需求。

金汇泰网络科技有限公司（以下简称“金汇泰网络”）是以智能交易为基础，互帮互助为机制，服务于投资市场的高科技企业。公司注册资金人民币1亿元整。经过十余年的实盘研发，成功开发出稳定盈利的黄金EA智能交易系统，已取得国家版权证书并有长期教育消费者、培养习惯、建立信任的成本，零售业态不存在最优解，也不存在终局。这些“带资入场”的互联网咖啡品牌们，需要面临的问题还很多，而它们的试错成本也非常高。市场何时成熟？成本、利润、产品、技术如何把控？任何一个环节都需要解决好。

“金汇泰”科技金融综合模式是公司顺应时代潮流、不断强化研发打造出的新型升级版。金汇泰网络颠覆了传统商业和互联网商业运作模式，通过金汇泰无损（资本没有亏损）社区，金汇泰

游戏、爱吧商城、爱吧直播、爱吧婚恋、爱吧视频等配套项目，及金汇泰基金、新兰州拉面板块等内容构建起科学、合法、有效、公平的无损社区，在保障社区会员获得高额利润的同时，做到会员利益无损。

该模式不仅盘活了民间闲散资金，为企业或个人提供优质的金融服务，帮助其实现财富增值、财务自由，同时还为有资金需求的微小企业和个人输送最快捷有力的资金血液，形成了共赢系统资金链的闭环。特别是通过爱吧配套项目系统和新兰州拉面配套项目，社区会员将以分享经济模式参与其中，成为项目股东；并可适时通过股权行释放大，实现草根翻身，做到社区会员无损，形成真正的双赢共赢平台。

金汇泰网络创始人、PTM模式设计者高文化表示，“金汇泰”这个平台是资源的整合者，与传统金融利用银行、股票和债券市场等渠道产生较大的交易成本，一般互联网金融收益较少不同，“金汇泰”将people to make money模式和people to manage模式在2020年相结合，一方面提供专业的理财和管理服务；另一方面有配套的实体项目股权作为适配保证，将风险完全释放。社区会员将参与经营利润分配中，并转变为消费者，真正持续实现“大众创业、万众创新”的目标。

中国高科技产业化研究会副理事长李临西在研讨会上指出，互联网金融行业正朝着打造一个更规范、更健康的生态系统发展。完善基础设施、实现互联互通（连接一切、万物相连）是发展互联网金融的基础，各主体深度融合和共生既是互联网金融生态演化的趋势，也是互联网金融健康发展的基础环境。期待互联网金融顺势而为，依势而行，继续为传统企业插上腾飞的翅膀，助力商业运营新模式的发展，真正建立起适应新经济发展的金融格局。



喝咖啡已逐渐成为人们的生活方式