

跨界破圈创新场景

海尔兄弟释放顶流IP新活力

■青岛财经日报/首页新闻记者 高奕静

“打雷要下雨，雷欧。”28年前，动画片《海尔兄弟》风靡全国，成为了家喻户晓的IP。

近日，海尔兄弟以海洋主题亮相在上海国家会展中心举办的LEC全球授权展，以沉浸式的体验，为观众们带来了一场别开生面的海洋之旅，更以四大场景产品跨界破圈亮相，让人们看到了顶级IP为品牌焕新带来的无限可能。



现场观众纷纷与海尔兄弟拍照留念。

榄枝。

来自广东的李先生说，期待可以在3C数码领域，和海尔兄弟合作，设计出令各个年龄段人群都喜爱的国民IP产品，鉴于海尔兄弟的科普属性和趣味吸引力，他相信所有喜爱国民IP的消费者都会认可，这将是很有意义的合作。

在文创展示区，手办等产品吸引了不少观众驻足讨论，一位来自香港做潮玩出口业务的观众说：“很希望像海尔兄弟这样的国民IP以手办潮玩等方式走到海外。因为原创的、能代表中国的IP，其实并不多，海尔兄弟是代表之一。”

海洋文创惊现，引发远程抢购

国民IP的热度不减，也让人们忍不住想要把海尔兄弟带回家。因此，当限量夏日海洋主题文创周边在本次展会全网限量发售时，引发了一波抢购潮。

限量磁吸冰箱贴作为文创主打，以开瓶器+冰箱贴二合一独特设计，成为夏日必备。一位来自杭州的忠实的粉丝说：“在朋友圈看到别的好友的打卡图，今天专门赶过来，想买2盒礼盒装的冰箱贴，带回去送礼，因为大家真的从小就喜欢海尔兄弟，已经是十多年的老粉了。”

针对年轻人的个性需求，海尔兄弟还打造了“嘛哩噻”个性化定制平台，可一键轻松定制手机壳、服饰等IP衍生周边。

一位来自济南的潮流服饰达人孙先生称自己是棒球帽收藏者，“没想到海尔兄弟现在有这么多周边产品了，希望和海尔兄弟IP合作，一起打造出国潮的棒球帽，这应该会很受年轻人欢迎”。

为答谢广大粉丝，本次海尔兄弟特别联合海尔智家会员，专门设置智家会员专属活动，参与活动即可抢限量周边。

以上的文创周边，海尔兄弟也非常贴心地同步开启了线上购买通道，照顾广大未能到现场的小伙伴们，微信小程序搜“嘛哩噻”即可直接购买。

面向新时代，我们看到海尔兄弟在不断的探索与实践焕发全新生命力，在释放用户创造力的同时，保持了海尔兄弟与粉丝之间更长久的链接与影响。

展区、个性化定制展区4大展示区，让广大观众立体体验39年来海尔“乘风破浪”历程，感受海尔精神和文化。

纵观中国品牌成长史，像海尔兄弟一样成功的IP其实并不多，新时代海尔兄弟IP在创意与文化、态度与主张中，为品牌建设打开了一种新的方式，激发无限想象。

在展会中间，一台“复古”电视机播放着海尔兄弟创意动画，让观众了解海尔兄弟IP是如何从国潮经典IP向潮趣生活IP变迁的，《雷欧之歌》经典旋律也不时响起，路过的观众纷纷表示“这就是小时候常常听到的，很熟悉”，门口的海尔兄弟经典造型雕塑，也成为IP授权展现场观众必拍照打卡点之一。

在海尔兄弟IP产品展示区，四大产品场景全新升级亮相，智学派、美食派、科技派多场景IP产品展示，让大家体验智趣生活。除自研产品外，海

尔兄弟创新共创合作模式，为品牌焕新带来了无限可能。

海尔兄弟和全球最大杯壶生产商哈尔斯共创合作的夏日海洋主题系列水杯，就成为本届展会的一大亮点。现场许多年轻粉丝被该系列水杯的潮酷外形设计和实用性所吸引，纷纷向工作人员咨询购买方式。

从现场的观展氛围来看，不少3C数码类客户对海尔兄弟的学习平板、儿童手表、蓝牙耳机等也十分感兴趣。海尔兄弟和共创作品牌TR ù KE充客6月新上市的首款海尔兄弟儿童手表也出现在展会上，旨在培养孩子的独立性和责任感，让孩子在安全范围内自由探索世界，呵护健康快乐成长。

海尔兄弟IP不止步于曾经的辉煌，如今正努力扩张边界，在新的时期拥有更大的影响力，为品牌源源不断地提供动力，也吸引外界不断抛来橄

国民IP再现，掀起回忆狂潮

在本届国际IP授权展上，国内外1200余IP齐聚一堂，而其中有一组兄弟模样的IP显得十分特别，在仔细观察后，现场观众出奇一致地惊叹“哇，原来是海尔兄弟啊”，“是小时候看的海尔兄弟！好像长大了”，纷纷和海尔兄弟拍照留念。

海尔兄弟可以说是众IP中非常独特的一个，诞生于1995年的《海尔兄弟》，是中国第一部长篇科普动画。一位负责上海幼儿园相关业务的80后妈妈说：“前几天我想给小朋友找一些类似冰化成水的科普视频，第一时间想到的是我小时候看的海尔兄弟，既具有动画的趣味性，也具有很强的科普意义，海尔兄弟和其他IP还是很不一样的。”

创新场景涌现，解锁品牌焕新

在豆瓣上，《海尔兄弟》动画条目被超过11万网友标记了“看过”，得到了接近9000条短评。有网友表示：“这可以成为整整一代人的记忆符号了。”进入新时代的海尔兄弟，又将带给大家什么样的独家记忆呢？

在国家会展中心21馆中，海尔兄弟展台以“生活够Young 乘风破浪”为主题，采用海洋全场景设计，现场分别设置品牌展区、IP产品展区、文创产品

暑期研学的“热”与“乱”

又到一年暑假，经历了较长时间的沉寂，今年的游学市场火爆非常。

“今年暑假很多项目都因为名额爆满，没办法继续招生。家长的需求比较旺盛，比我们预期的要多得多。”Tina澳洲研学实践项目的负责人告诉记者。

记者采访后了解到，到欧美、澳大利亚、东南亚乃至非洲研学的项目，在市场上层出不穷。然而火爆的市场背后却存在问题：研学机构各种类型、各种项目都有，整体市场颇为混乱。此外，现在研学低龄化的情况突出，甚至有幼儿园去国外插班的“插班生”，或者针对2、3岁幼儿的“研究生”。比如，早在一个月前，在重庆的李女士已经提前给未满4岁的女儿申请了泰国国际幼儿园的暑假交流研学项目。

21世纪教育研究院院长熊丙奇对记者表示，研学市场已经走向低龄化，相对来说，其他年龄段孩子的研学还可以多参观体验，幼儿研学则更为活动化和游戏化，如何根据这一特点去设计研学是一个值得考虑的问题。

热闹的暑假研学市场

6月底，根据同程旅行发布的《2023暑期出行前瞻报告》，由于出行需求旺盛，今年暑期（7月1日至9月1日）机票价格将保持高位，平均价格较2022年同期上涨约32%，较2019年同期上涨约5%。

火爆的暑期旅游市场中，有一个特殊的群体：研学生。根据2016年教育部等11部门印发《关于推进中小学生研学旅行的意见》，中小学生研学旅行是由教育部门和学校有计划地组织安排，通过集体旅行、集中食宿方式开展的研究性学习和旅行体验相结合的校外教育活动。

不过，现在的研学项目更多是由校外机构提供。而校外机构的研学，既有类似到国外高校体验的项目，也有颇具旅游性质的“研学”，很多甚至与亲子游结合。

今年7月，国际关系专业的研一学生王秉毅将去西班牙进行为期7天的研学实践，这个项目就是一个典型的国外高校“体验项目”，收费比一般的旅游要贵不少。

“我们项目时间是7月16-22日，学费32000元，包括课程费用、人文考察费用、当地城市内交通费、境外保险、当地食宿费用、活动物料费，不包括签证费、国际旅费。”王秉毅说。

此外，部分名校研学项目也有一些语言要求。王秉毅表示，他所申请的研学项目建议英语水平须达到雅思5.5分以上或托福75分以上。

另外一些则是颇具旅游性质。记者在采访中了解到，很多选择这类性质研学的家长，将目光瞄准了国外。

比如李女士就选择了泰国清迈，她和在读幼儿园小班的女儿准备去当地一所国际学校研学。这个项目一共26天，不同的幼儿园收费在1.5-2.5万元之间（不包括住宿和生活费），如果是曼谷费用则会贵5000元左右。

“我没有特别地去看的校园环境或者师资，

因为毕竟是国际学校，能够拿到任教许可，就已经是被专业机构筛选过一次的。我更多的其实是看园方的暑期主题，因为他们会开设各种各样的主题，从而增加孩子们不同知识领域的发展。”李女士指出。

在这个暑假，和李女士一样给孩子选择国外研学的家长并不少。

5月底，研学旅行头部企业世纪明德就在官方微信发布文章称，世纪明德国际部业务随着市场复苏逐渐恢复，7至9月除了国际部主推的英国、新加坡、澳大利亚、日本游学外，世纪明德旗下美育赛道的明德华艺，也陆续推出了新加坡国际华人艺术节的活动，截至目前，整体出境游学报名人数已经超过3000人。

而在今年3月，中国旅游研究院产业所发布的《中国研学旅行发展报告2022-2023》指出，研学旅行相关的政策红利仍在持续释放。从国家层面看，更多部门关注并支持研学旅行，更高层次的政策不断出台。从省级层面看，研学旅行、劳动实践等成为各地文旅、教育等领域推进“十四五”规划的重要内容；相关职能部门在基地营地评定、研学课程建设、导师培养等方面的融合、联动、协同正在加强。

“只旅不学”乱象待规范

随着研学市场的不断发展，更广范围的研学正在展开，多样化的项目层出不穷。

吾步徒南非研学实践是一家针对南非研学的亚非青年教育公司，做的是南非开普敦地区的研学，主要是跟南非的开普敦大学、当地的一些实习机构、企业、NPO以及NGO合作。

“参加研学的同学在这边有一个短期的项目体验，可以去做实习，可以做参加艺术项目，可以来大学学习或者专门学习英文。”吾步徒相关负责人人士告诉记者，“我们在南非这边进行定制好行程之后再招生。”

不过，上述相关负责人表示，人们对南非的研学市场不是太了解，南非的签证办理时间相对需要时间也比较长，因此他们更多是和香港那边的大学合作。“其实来南非学习英语和感受不同的文化是不错的选择。”

整体来看，研学市场中欧美与澳大利亚的项目更为受欢迎，东南亚尤其是泰国的项目则是“后起之秀”。

“我们做的是澳大利亚项目，咨询的家长中，除了选择悉尼外，很多都要去墨尔本、布里斯班等城市。大家都想在这个暑假让孩子去国外，不管是插班还是研学，去体验一番异域风情。”Tina澳洲研学实践项目的负责人向记者表示。

但在热闹的市场背后，混乱与低龄化也在冲击着研学市场。尽管所有机构、研学学子、家长都表示，安全是他们关注的第一问题，但是“研学”究竟是旅游还是学习，针对幼儿的项目如何安排，是否套上“研学”就可以收较贵的费用等问题，都存在于研学市场中。

李女士为女儿选择国际幼儿园的研学项目时发现，这些幼儿园会针对不同年龄阶段的孩子开设很多各种各样的主题，比如有2-4岁、4-7岁、7-9岁、9-12岁的项目。换句话说，参加研学最低年龄只需要2岁，尽管需要家长陪同。

据记者了解，一个澳洲研学实践项目，最低的参与年龄是3岁，3-5岁孩子可以选择亲子同行插班进入澳洲本土幼儿园，而6-12岁的小学生是插班到澳洲本土公立/私立中小学课堂。

“插班和研学费用差不多，费用高低取决于时间的长短。相比较而言，幼儿园插班稍微贵一些。我们的客户主要是一二线城市的家长。”这一项目相关负责人表示。

记者在采访中了解到，因为挂上了“研学”的头衔，尽管低龄儿童很难在几天乃至几十天的“研学”中学到东西，但很多家长还是愿意买单。此外，相比其他夏令营项目或者亲子旅游，研学的核心是“学”，价格也更贵。记者查阅市面上的研学项目，价格在几千到几万不等。

“我主要是想带孩子，多体验，多看看世界。”李女士告诉记者。

熊丙奇指出，面对学生、家长的旺盛需求，一些进行学科类培训的机构也转战研学旅行，这让研学旅行活动同质化严重，同时存在鱼龙混杂的问题。一些培训机构就把普通的旅游线包装为游学，按研学旅行收费，还有的游学，实质就是到大学校园“到此一游”“走马观花”，并无实质地体验大学。

而早在2021年，北京市教委发布的《关于加强全市中小学研学旅行管理的通知》就提出，不得以组织研学旅行作为开展变相旅游，确保学生“游有所研”“旅有所学”，避免“只旅不学”。

供稿：《21世纪经济报道》

AI“反噬”科技行业
改变硅谷就业市场

自ChatGPT等生成式人工智能爆发以来，许多机构和权威人士纷纷对此提出了警告，而失业就是其中最大的风险之一，因为人工智能会造就大量“无用阶层”，引发社会的不稳定。

但未曾想到的是，人工智能首先改变了科技行业的就业形势。近几个月来，越来越多的科技公司将人工智能作为裁员和重新考虑招聘新员工的理由，因为硅谷各大科技公司正在竞相采用和推广这种技术。

IBM首席执行官阿文德·克里希纳5月份表示，预计公司将暂停招聘“可能在未来几年被人工智能取代的职位”。克里希纳指出，人力资源等后台职能部门的招聘将暂停或放缓，“这些不面向客户的岗位大约有26万员工，我可以很明显地感觉到其中30%的人将在5年内被人工智能和自动化取代”。不过，在随后接受采访时，克里希纳表示，他觉得自己之前的言论被断章取义了，并强调人工智能创造的就业机会将超过它带走的就业机会。职业介绍公司Challenger, Gray & Christmas在其最新的裁员报告中表示，由于人工智能，5月份裁员3900人。分析师表示，通过这些裁员举措，硅谷可能不仅在开发人工智能方面处于领先地位，而且还能让人们更快地适应人工智能工具。

哥伦比亚大学商学院教授Dan Wang表示，人工智能将导致组织重组，但他也不认为它会以机器取代人类的形式出现。“在我看来，人工智能并不一定会取代人类，而是增强人类的工作能力。我认为，我们都应该更多地考虑的那种竞争是人类专家将被能够利用人工智能工具的人类专家所取代。”

数据显示，仅在2023年，美国科技行业就有212294名员工被解雇。这个数字已经超过了2022年全年的164709人。就连曾经特别抢手的硅谷软件工程师，现在似乎也面临着失业的风险，或者在薪资增长方面输给那些更精通人工智能的人。

创业公司创始人Roger Lee指出，综合该公司的数据分析，专门从事人工智能或机器学习的高级软件工程师的平均工资比该领域专业人士高出12%，他将这一差别称为“人工智能溢价”。他说，自今年年初以来，专门从事人工智能或机器学习的高级软件工程师的平均工资也增长了约4%，而高级软件工程师的平均工资则总体上保持不变。

哥伦比亚大学商学院的Dan Wang开始要求学生熟悉市场上的新一代生成式人工智能工具。“我认为这种接触对他们毕业后的成功都是至关重要的。”他补充说，并不是每个人都需要成为人工智能专家，而是每个人应该知道如何使用人工智能工具来提高他们所做事情的效率。

据财联社