

外研社入局学习机突围战



教育科技企业巨头激战正酣之时，专业外语出版机构外研社悄然入局学习机赛道。7月29日，北京商报记者注意到，依托《新概念英语》《书虫》等经典内容，外研社英语学习机已销售超1万台。但有部分消费者认为，其内容偏传统，学习机更多是外研社自身教材的延伸。当前，学习机行业正从“拼参数”走向“拼AI”，多家头部教育科技企业早已将战火烧至多学科智能辅导，而外研社反其道押注“专而精”的英语单科路线，一面是经典内容如何与新课标需求适配的时代追问，另一面是单科定位如何在“大而全”市场中突出重围的考验。

受到小学生家长青睐

暑期，不少家长借助学习机为孩子规划假期学习方案。北京一位小学三年级学生的家长吕萌也不例外，因此一直在关注学而思、作业帮等教育科技企业推出的学习机。一次线上搜索中，吕萌意外发现，外研社竟已悄然入局学习机赛道。她认为，外研社不仅手握《剑桥国际少儿英语》《新概念英语》等顶级IP，在教材编写与分级读物领域更是公认的权威。而她对学习机的核心诉求，恰恰是提升孩子的英语听力和口语，这一发现让她瞬间有了尝试的冲动。

北京商报记者了解到，截至目前，外研社学习机产品已售超1万台。电商平台页面显示，今年新推出的英语智学V10进阶版学习机售价3998元，内含外研社自研课程体系，覆盖学龄前到初中阶段，并选用《新概念英语》《剑桥国际少儿英语》等教材。

谈及推出学习机的初衷，北京外研通教育科技有限公司总经理杨岚告诉北京商报记者，新课标改革后，英语学科从“重知识记忆”转向“重应用能力”，对学生的语言综合运用能力提出了更高要求。但目前市面上的学习

机产品，功能同质化严重、内容参差不齐，缺乏对不同学习场景的深度适配。从当前实际的咨询和购买情况来看，购买学习机的主力用户集中在小学阶段。

从消费者画像来看，杨岚透露，购买学习机的消费者大多为使用外研社教材的学生、重视英语课外阅读和综合能力提升的家庭以及希望通过AI实现个性化学习的学生。

杨岚也坦言，推出学习机产品也是外研社自身的战略布局。外研社正在全面拥抱人工智能技术，而AI英语学习机正是战略落地的标志性产品之一。

内容、渠道与供应链缺一不可

针对学习机内置内容，吕萌在对比学而思近期推出的最新机型后指出，外研社学习机所配备的部分教材在内容编排上相对“传统”。以《新概念英语》为例，尽管该教材非常经典，但其与当前部分地区英语教学实际需求的适配性仍有待进一步观察。同时，孩子正在学习的THINK课程当前还未在学习机上线，因此她便决定再考虑。

北京商报记者询问外研社官方旗舰店，客服人员表示，目前学习机并未设置

POWER UP、THINK课程，相关课程预计7月底至8月初更新，届时更新系统后可使用。

同样，在分级阅读资源方面，吕萌认为，外研社学习机虽内置了丽声、大猫等系列读物，但学而思T6国际版学习机则收录了牛津阅读树、Reading A—Z等市场认知度更高的主流分级读物，二者在资源侧重点上呈现一定差异。

针对部分消费者关于学习机内置资源“传统”的反馈，杨岚回应称，《新概念英语》《剑桥国际少儿英语》《书虫》等内容，具有专业价值和教学有效性。内容的生命力，不在于“新”或“老”，而在于呈现方式和学习体验。外研社将这些资源按照不同绘本设计不同的学习路径。虽然是经典内容，但在学习机上有不同的学习体验。

“外研社学习机的内容板块也在持续迭代。”杨岚表示，外研社还在不断扩充分级读物资源，特别是关于“用英语讲好中国故事”的主题，这一点与新课标中提出培养文化意识的课程目标是契合的。

中国商业经济学会副会长、华德榜创始人宋向清分析认为，外研社学习机的经典教材资源需立足当下课标完成适配升级，同时持续扩容主流英语课程资源，才能兼顾口碑积淀与市场竞争力。从长期来看，外研社需要

一边盘活自有经典IP，一边补齐市场热门刚需内容，既守住自身教研底蕴，又贴合现阶段家庭英语学习真实需求，避免因内容断层造成产品竞争力下滑。

北京一家大型教育科技企业的学习机业务相关负责人杨昊谈到，外研社属于从内容方转做硬件，肯定具备一定的优势。但内容仅是一个重要方面，渠道和供应链也同样重要，供应链决定售价，渠道决定销量。杨昊还透露，内容优势是企业的基础，但供应链的早期探索十分艰难，加之渠道体系搭建，前后耗时两至三年才能初步贯通。尤其早期供应链探索非常困难；渠道摸索也颇具挑战，线上、线下几乎以天为单位在变化，而这些层面都是企业要面临的挑战。

单一学科的利与弊

在学科设置上，北京商报记者发现，与当前市面上多数教育科技企业所推学习机不同的是，外研社学习机仅专注英语单科内容，而其他多数学习机产品则覆盖语文、数学、英语乃至物理、化学等多学科内容。

小学四年级学生家长章茜也正为选购学习机而犯难。章茜说到，自己十分认可外研社

作为专业出版机构，其学习机在英语资源上的优势，并倾向于优先考虑。但与此同时，她又希望同步提升孩子的语文、数学等学科能力，这让她面临选择难题：若购置英语专项学习机，是否还需另行配备一台多学科设备？

针对布局英语单一学科，杨岚表示，聚焦于英语学科是对市场进行深度调研之后确定的产品定位。在当下学习机市场“大而全”成为主流的情况下，“专而精”反而是一种差异化。但“专一”确实也意味着要放弃一部分市场。

杨昊指出，其实前几年便有企业布局“单科学习机”这个赛道，但后续的发展略显颓势，现在真正活下来的头部玩家画像已经较为清晰。在他看来，回到全科学习机才是大势，有好版权的内容是锦上添花，但不能只有好内容。

在宋向清看来，仅聚焦英语单科的确会压缩大众市场的竞争力，但深耕垂类做精内容、持续迭代服务，也完全可以精准吸纳细分刚需客群，走出差异化路径。未来学习机市场将呈现“全科机型占据大众主流大盘，优质垂类单科机型分割细分刚需赛道”双线并行格局，全科是大众化普及趋势，而外研社这类具备版权与教研优势的垂类学习机也具备破局实力，早年单科学习机遇冷较多是先天短板造成的，并不代表垂类赛道没有前景。

谈及当前学习机市场激烈的竞争，杨岚认为，学习机市场足够大，容得下不同的玩家和不同的定位。外研社将产品定位在英语单学科上，在内容深度和教学专业性上持续做布局，而不是去“卷”学科覆盖的广度。未来，外研社也将继续探索AI与教育的更多场景。

“学习机的市场竞争肯定会越来越激烈。”杨昊认为，例如2023—2024年各家学习机比拼的是参数，大屏、题库、配置，但是从2025年起各企业开始比拼AI老师、智能体。目前AI学习机是教育智能硬件领域中发展比较全面的形态，但随着AI发展迅速，后续AR形态的AI老师、具身AI辅导老师等新形态随时可能登场，因此各家企业也需要持续跟进，提前预判并抢占市场。北京商报记者 吴其芸

北京推动博物馆与多消费场景联动

北京建设“博物馆之城”将有法治硬支撑。7月29日，《北京市博物馆条例（草案）》（以下简称“草案”）提请市十六届人大常委会第二十五次会议审议。草案首次以法规形式明确提出建设“博物馆之城”，并提出要推动建设高水平博物馆，重点培育特色博物馆，鼓励设立填补空白的精品博物馆。同时，博物馆开放时间应当考虑群众工作、学习和休闲时段，鼓励延时、错时开放。这是本市自2016年废止原博物馆条例后，时隔十年再次为博物馆事业立法。

草案共六章48条，聚焦构建统筹协调的发展格局、全方位明确发展促进措施、优化博物馆社会服务规范、健全博物馆管理体系等几个方面。

北京博物馆资源丰富、体系完整，在全国文化中心建设和文化软实力提升中具有重要地位。北京是全国博物馆资源最密集的城市之一，各级各类博物馆星罗棋布。如何让不同属性、不同层级的博物馆形成合力？草案提出构建“央地协同、区域协作、市区联动、部门合作”的工作体系，并明确建立直属、军队所属博物馆服务对接机制，将其纳入统一业务管理范畴，支持其提升公共文化服务效能，发挥引领示范作用。

在分类指导方面，草案为不同类型博物馆量身定制了发展路径。推动建设代表国家形象、引领事业发展、具备国际影响力的高水平博物馆；重点培育弘扬古都文化、红色文化、京味文化和创新文化的特色博物馆；鼓励设立填补区域空白、门类空白的精品博物馆。对非国有博物馆则坚持扶持和规范并举，明确其可享受税收优惠，政府可通过购买服务、项目补贴等方式给予支持。



近年来，随着“文博热”持续升温，不少群众关心“博物馆能不能晚些闭馆”“什么时候能开夜场”。草案对此作出回应：博物馆每天开放时间不得少于8小时，国有博物馆每年累计开放不少于300天，非国有博物馆不少于240天。更重要的是，草案明确博物馆开放时间应当考虑群众工作、学习和休闲时段，鼓励延时、错时开放，这意味着未来市民有望在更多博物馆享受到“下班后看展”的便利。此外，草案明确博物馆未实行免费开放的，应当向未成年人、成年学生、教师、老年人、残疾人、军人、消防救援人员等实行免费或者其他优惠。

为了让博物馆有更加多元、好玩的“打开方式”，草案鼓励博物馆通过合作、授权、独立开发等途径，开发衍生商品、专题展览、研学教育、文创餐饮等文化创意产品。同时，鼓励博物馆和学校合作开发适合不同年龄阶段学生的系列化、课程化活动项目，利用博物馆资源开展教学、研学、社会实践等活动。值得关注的是，事业单位法人博物馆的相关收入，按规定纳入本单位预算统一管理，可以用于藏品征集、展览提升、社会教育和绩效奖励。

在文旅融合方面，草案提出推动博物

馆与文化、旅游、教育、科技、商业、体育、会展等领域发展相融合，提升博物馆对城市高质量发展的支撑作用。具体来看，草案提出将博物馆资源纳入精品旅游推介线路，策划博物馆主题游径，推动博物馆展览与餐饮、住宿、购物、娱乐等多种消费场景联动。鼓励利用交通场站、公园、商业综合体等公共空间开设文博展示窗口，让博物馆文化走出馆舍围墙，融入城市生活。

规范管理是此次立法的重要内容。针对实践中存在的一些国有博物馆依法不能办理事业单位法人登记却具备全部博物馆功能的特殊情形，例如由大型央企或地方国企举办的部分博物馆，草案给出了解决方案：由其发起单位出具相关证明文件后，即可申请备案。这一制度设计，既尊重了博物馆功能发挥的现实需求，也解决了部分场馆的“身份”问题。

在藏品管理方面，草案划定了多条红线：博物馆取得藏品前应当组织鉴定评估，不得接收来源不合法或来源不明的藏品；应建立藏品账目和档案，不得存在账外藏品；接受捐赠的藏品拟作交换、退出处理的，无约定协议的应当事先取得捐赠人同意。

北京商报记者 和岳

ST人福挥别杰士邦

历经多次出售，ST人福彻底告别了杰士邦。7月28日晚间，ST人福公告显示，ST人福全资子公司RFSW Holding Pte. Ltd.在产权交易所公开挂牌转让其持有的乐福思健康产业股份公司（以下简称“乐福思”）8170万股股份，即16.34%股权，经北交所公开挂牌，武汉海润生物有限公司已被确认为本次产权交易受让方，成交价约10.62亿元。

据了解，乐福思主要从事两性健康业务，旗下安全套品牌杰士邦长期占据行业领先地位，此外其还拥有第6感、零感等知名安全套品牌。

公告提到，本次交易不影响ST人福合并报表范围，交易完成后公司不再持有乐福思股权，出售资产所得款项将用于公司生产经营活动，包括但不限于偿还公司有息债务以及补充公司及控股子公司的营运资金等。此外，本次交易预计影响当期损益约5亿元，将对公司财务状况产生积极影响。

兜兜转转，ST人福还是结束了与杰士邦跨越20余年的品牌羁绊。

北京中医药大学卫生健康法学教授、博士生导师邓勇认为，这并非市场判断失误，而是公司财务状况与战略定位周期性变动的必然结果。2006年出售杰士邦股权，是因公司早期多元化扩张后资金承压，为聚焦医药主业、缓解现金流压力做出的被动选择。2017年联手资本回购股权，源于公司彼时现金流充裕，叠加多元化扩张野心，试图布局全球两性健康赛道、打造新增长极。后续2020年减持、2026年彻底清仓，核心则是多元化扩张后遗症凸显，债务、商誉压力攀升。

就相关问题，北京商报记者向ST人福发送采访函，不过，截至发稿未获得回复。

对于此番选择清仓杰士邦的原因，ST人福在公告中明确表示，为落实公司“归核聚焦”工作，推进业务聚焦与资产优化。有利于公司进一步优化资产负债结构、集中资源发展具有竞争优势的细分领域。

北京商报记者注意到，“归核聚焦”这四个

字并非ST人福第一次提出，而是公司近年来年报中的高频词。这一战略背后，是ST人福的一段激进扩张史。2010年后，公司开启大范围收购，布局多元资产，先后收购三峡制药、黄石医院、Epic pharma等一众公司。

业务版图快速扩张的同时，ST人福商誉规模同步暴胀，2017年底，公司商誉已超60亿元。2018年，因Epic pharma业绩下滑，ST人福计提商誉和无形资产减值损失合计超30亿元，当年录得净亏损23.58亿元。北京商报记者注意到，在2018年年报中，ST人福便已提到“归核化”战略，这一战略一直延续至今。

2025年，招商局集团通过司法重整正式入主ST人福。当年，ST人福完成了宜昌仁济母婴健康管理有限公司、人福医药集团医疗用品有限公司、杭州诺嘉医疗器械有限公司等公司股权的出售工作，注销了宜昌人福医疗器械有限责任公司、武汉市智盈新成企业咨询有限公司等多家子公司，持续优化资源配置。

目前，ST人福的经营重心落在了中枢神经、垂体激素及两性健康、维吾尔药等细分领域。其中，公司最主要的业务仍是麻醉剂的研发生产与销售，子公司宜昌人福是麻醉药品定点研发生产基地，麻醉药品国内市场份额超过60%。

邓勇认为，目前ST人福“瘦身”效果显著，通过持续剥离非核心资产，资产负债率大幅下降、经营现金流由负转正、利息支出缩减，财务结构明显优化，商誉风险得到缓释，有效化解了多元化扩张带来的杂乱布局、资金低效占用等问题。

不过，邓勇亦指出，公司仍留存诸多深层隐患，一方面归核后业务高度依赖麻醉药单一赛道，业绩抗风险能力大幅降低，存在赛道政策变动的潜在经营风险；另一方面，公司此前资金占用、内控缺陷等历史问题未完全根除，应收账款规模偏高、短期偿债压力仍存，也是多元化扩张遗留的核心痛点。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈