网上中国

相关APP日活跃用户数上半年涨幅达46%

“云学习”更加个性化

本报记者 彭训文

随着全国各地学校开学，线下教育机构逐渐回暖，防疫期间获得大发展的在线教育出现一定程度的退潮效应。专家表示，在线教育应力戒浮躁，深耕产品和内容创新，让教育方式更加个性化、智能化，从而走得更稳更远。

在湖南省江永县第三小学，唐永珠老师正通过“空中课堂”教学生学习女书。 田如瑞摄（人民视觉）

线上学习成了新习惯

在北京工作的王薇养成了一个新习惯：每天吃过晚饭后，都会打开平板电脑上一款名为洪恩识字的APP，用半小时教她4岁的孩子认字。“之前因为疫情，孩子没法上培训课，就买了这款软件，没想到孩子挺喜欢，玩着就学会了很多汉字。”王薇说，现在孩子每天放学后仍通过平板学习汉字。在她看来，线上教育为孩子提供了更多的学习资源和方式。

如今，湖北武汉的英语老师曹薇和学生的交流多了另一种方式——在线APP。通过一款名叫“一起小学”的APP，她可以和学生约定英语绘本、故事的阅读时间，用听说练习、配音等方式在线互动，并根据系统智能评估有针对性地备课。

防疫期间，在线教育迎来巨大发展。在“停课不停学”政策引导和推动下，各地教育部门、中小学积极布局“空中教室”，全国2.82亿名在校生转向线上课程。在线教育企业、平台也积极参与，按学校教学计划提供免费线上课程，并因此获得新的发展契机。9月29日，中国互联网络信息中心发布的第46次《中国互联网络发展状况统计报告》（下称《报告》）显示，今年上半年，在线教育行业的日活跃用户数量从平时的约8700万升至今年春节后的1.27亿，涨幅达46%。

国家创新与发展战略研究会副理事长、中国科学院大学网络经济和知识管理研究中心主任吕本富认为，防疫期间，在线教育在维持经济社会正常运转、稳住民生基本所需方面发挥了巨大作用，在推动服务业创新的同时不断增强中国经济韧性，已成为极具发展潜力的互联网应用。

“疫情让更多人意识到，线上教育和线下教育不是一种互相对立的方式，而是相互补充、相互融合的。”北京师范大学中国教育政策研究院教授薛二勇表示。

关键是提升内容服务

《报告》显示，今年第二季度，随着疫情防控进入常态化阶段，学校有序复课，在线教育用户规模有所回落。有媒体调查发现，进入“快车道”的在线教育在运行中暴露出照搬线下教学模式、网络运行不稳定、软硬件支撑和应用程度低等问题。

专家表示，线上学习需防止照搬套用正常课堂教学方式、时长和教学安排，应探索适合在线教育的个性化、智能化教学方式和手段，因地制宜施教将是未来模式。

中国科学院日前发布的《中国K12在线教育市场调研及用户消费行为报告》认为，未来在线教育品牌如何整合运用师资、技术、服务等方面的资源，打造全流程、封闭式、定制化的个性化教育体系，将是各个品牌发力的一个重点。这不仅是某一品牌赢得广大用户市场的砝码，也是未来在线教育甚至整个教育行业发展的必然趋势之一。

线上线下真正“融起来”

从发展趋势看，促进线上线下教育融合将成为教育行业发展的主流模式。对于面临退潮效应的线上教育，如何留住用户成了一大现实问题。

今年7月，国家发展改革委等13部门联合印发的《关于支持新业态新模式健康发展 激活消费市场带动扩大就业的意见》指出，大力发展融合化在线教育，构建线上线下教育常态化融合发展机制，形成良性互动格局。

“线上线下教育融合发展不仅是教育形式的变化，更是教育实质的改变。”薛二勇认为，从教育内容看，既要符合学生身心成长规律，又要做到适合不同个体的学习需求和可接受度，真正实现智能化、个性化；从教育评价看，人工智能等技术将通过一系列自动记录式评价，及时诊断学生学习状况并做相应调整，以确保评价的准确、科学、有效；从教育改进看，人工智能技术可以运用一系列证据，发现并证明学生是否有进步、学到什么程度，以此改进教师的教育教学方式。

对在线教育平台而言，需整合好线上线下资源。从去年开始，洪恩教育开始将数十年幼儿园教学经验、研发生产的教材、教具等线下业务与多学科的线上产品业务进行整合，如今每款APP都配备了丰富的阅读材料、绘本、教材、卡片、点读笔等。“孩子既可以线上互动，又可以在线下进行沉浸式学习，还帮助幼儿园改造了一些传统教学模式。”洪恩教育创始人兼董事长池宇峰表示，公司未来将继续整合师资、技术、服务等资源，打造个性化、互动性强的幼儿在线教育体系。

专家建议，随着相关部门不断规范完善在线教育知识产权保护、内容监管、市场准入等制度，各地学校可逐步探索将优秀在线课资源纳入日常教学体系，开展基于线上智能环境的课堂教学，实现更高目标的教育培养和产出。

左上图：上海市格致中学的老师何刚在录制高一年级的地理课。 新华社记者 刘 颖摄

左中图：新疆阿勒泰边境管理支队吐尔洪边境派出所民警通过“网课”传授法律知识。 王友波摄（人民图片）

左下图：江苏省淮安市清浦开明中学老师方晶在家中带着孩子通过直播平台上体育课。 王 昊摄（人民图片）

互联网大咖秀

本·维夏特 让更多的人在网上购物

海外网 陈菲扬

阿霍德·德尔海兹（Ahold Delhaize）是荷兰领先的零售企业，也是欧洲电子商务行业的领军者。本·维夏特（Ben Wishart）是该公司的首席信息官。

维夏特毕业于英国伯明翰大学，不久后又到英国克兰菲尔德管理学院攻读MBA学位。他曾担任莫里森连锁超市（Morrisons）、英国跨国酒店和餐饮公司华特布雷德（Whitbread）的首席信息官，还在英国知名零售商乐购（Tesco）担任过多个高级职位。

维夏特不仅在许多领域拥有广泛知识，在零售、技术和业务转型方面也经验丰富。2013年，他正式加入阿霍德集团，出任全球首席信息官。

阿霍德·德尔海兹成立于2016年，由欧洲知名食品零售商阿霍德集团和连锁零售商德尔海兹集团合并而成。合并完成后，维夏特继续担任公司的首席信息官，负责领导和技术治理，包括战略规划、搭建数字平台等。

公司拥有悠久的历史，其著名的本地品牌已经为当地社区服务了150年，把帮助人们“吃得好、节省时间、生活得更好”作为其发展宗旨。为了实现公司品牌的本地化和个性化，阿霍德·德尔海兹还在运营中使用了3种不同类型的人工智能。第一是机器学习，维夏特将其定义为“一种用复杂的数学方法进行预测并提高预测能力的方法”；第二是自动从社交媒体等来源获取数据；第三是自动化，维夏特将其分为实体机器人和虚拟机器人。他表示，人工智能是帮助客户“生活得更好”的重要支柱。

近年来，由于消费者需求和偏好的转变，零售行业正快速变化。阿霍德·德尔海兹持续完善电子商务解决方案，使消费者购物更方便、个性化，并致力于提高服务质量、定制产品以满足客户期望，让更多的人可以在网上购物。维夏特表示：“当我们展望未来时，更多的是创新，要引进新技术来取代一些旧技术。”如今，该公司正大力发展人工智能、电子商务等方面的技术和应用。

图片来源：Ahold Delhaize官网

以抽奖之名行营销之实

小心！网上抽奖套路多

本报记者 金 晨

百元话费礼包、千元代金券、50万元保险额度……打开微信、支付宝、微博等网络平台，各式抽奖小程序和相关页面随处可见，“幸运女神”似乎时常降临，部分商品优惠券更是“百发百中”。殊不知好运“爆棚”的背后，暗藏着商家营销套路甚至陷阱。

“大奖”诱你掏腰包

“这是我本周抽到的第4张乳胶枕代金券了。”谈起自己网络抽奖“百发百中”的纪录，沈女士有些哭笑不得。由于工作原因，沈女士时常要在某网络平台填写问卷，最后的“抽奖转盘”曾是她最期待的环节。

“起初觉得是自己运气好，谁知后来发现每次都中‘大奖’，身边的同事也都能抽中。”沈女士告诉记者，所谓的网络抽奖实际上就是一个弹窗界面下的虚拟转盘，其中不乏“现金红包”“话费礼包”等实惠的小奖品，但最终指针都会和这些奖品“擦肩而过”，落在商品优惠券、保险额度等“大奖”“特奖”身上。

随着网络抽奖的推广，曾经在地摊糊弄人的“老把戏”如今转战线上小程序，背后则是深深的套路。有的网络抽奖平台为了吸引消费者参与“空手套白狼”，刻意编造“新款手机”“万元红包”等子虚乌有的诱人奖品内容，而最终抽得的奖品则纷纷指向下一次消费。

“这些网络抽奖的结果大多是提前设定好的。”相关技术人员揭秘称，网络抽奖软件开发一般都留有“后门”，平台方可通过第三方软件随时随意设置奖品内容及相应的中奖概率，制造奖品与消费者“擦肩而过”的假象。

业内人士指出，所谓网络抽奖的本质不过是变相售卖营销，是一种让消费者为特定商品埋单的诱导行为。这种以抽奖之名、行营销之实的行为可能在一定程度上误导消费者到其他平台消费，如果消费者没有辨识能力，很容易上当受骗。

“馅饼”到手变陷阱

今年9月，家住北京的小闫通过微信小程序抽到一张2000元代金券，加上链接内提供的“特殊折扣”，只要再掏500元就可购入一台标价近3000元的智能扫地机器人。然而他没想到的是，这台“物美价廉”的扫地机器人购入不到一个月就已落得“墙角吃灰”。

“产品配套的App早就下架了，所有功能都不受控制，用起来像‘智障’。”小闫告诉记者，这款扫地机器人的生产厂家早在几年前就已经倒闭了，经销商只是利用抽奖的形式低价处理库存尾货，宣传的功能卖点没有相应软件来实现，“空剩一副智能的皮囊”。

功能不齐全，增购耗材更是宛如大海捞针。小闫很是无奈，商家不但以“低价处理”为名拒绝退货，同时又不能为产品提供相应零配件供给。“目前只剩下两支备用毛刷，用完后这台机器人将彻底成为废品。”

长春一位市民正在使用网络平台抽取普惠型消费券。 新华社记者 林 宏摄

质量崩塌、货不对板、变相欺诈……在网络抽奖衍生出的消费中，类似的违法行为已不是新鲜事，而小家电、化妆品、养生用品等低成本、高利润的产品也给商家足够的价格操作空间，成为抽奖消费的重灾区。

北京德和衡律师事务所律师王晓明表示，商家通过网络抽奖的模式诱导消费者购买孤品尾货和伪劣产品，实际上就是利用一些消费者贪便宜的心理，以中奖、优惠券带来的巨大的价格差刺激消费者购买欲望。消费者若经不住奖品的诱惑发生购买行为，不仅产品质量和售后难以保证，更有可能迈入不法商家埋下的连环陷阱。

加强监管助维权

面对利用网络抽奖胡作非为的不法商家，消费者在维权方面绝非无法可依。

消费者权益保护法明文规定，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。2019年修订的《反不正当竞争法》中也明确规定，经营者不得采用谎称有奖或者故意让内定人员中奖的欺骗方式进行有奖销售。

“如果消费者对产品质量存疑可以联系卖家申请退换货，并拨打质量监督电话和消费者热线寻求正规渠道帮助。如未果而又觉得自己损失较大，可以运用法律手段进一步维权。”王晓明说。

不过在实际维权行动中，消费者往往会遭遇不小阻碍。中国政法大学教授陈忠云介绍，“抽奖消费”涉及的商品金额通常不高，而事后的维权周期比较长。部分消费者考虑到维权带来的额外时间和精力成本，往往会选择忍气吞声，不再追究或难以追究商家的责任。

另一方面，网络抽奖及消费过程涉及抽奖平台和商家等多个主体，其中的违法行为不易被消费者察觉，取证也相对困难。即便完成取证也要面临责任分担等问题，最终很可能在抽奖平台和商家之间无休止地“踢皮球”中不了了之。

“对于网络平台上名目繁多的抽奖活动，市场监管部门需要加大监管力度，进一步予以规范。”陈忠云认为，在鼓励消费者维权之外，应尽快填补监管缺位。目前在网络抽奖及相关消费的监管上仍存在盲区，相关部门应尽快建立网络抽奖网上审核机制，同时与市场监管部门进行对接，确保抽奖公平公正、奖品货真价实。