

鼓励与规范并存，行业迎来新契机

## 在线教育：走向“口碑竞争”时代

海外网 李雪钦

近年来，在线教育行业迅速发展，在线学习逐渐获得学生和家长的认可。“在线教育是教育服务的重要趋势，正成为中国经济新的增长点。”中国人民大学教育学院副院长李立国教授说。据预测，2020年中国在线教育市场规模将达4330亿元。然而，在线课程质量良莠不齐等问题也频频曝出。为促进在线教育健康规范发展，教育部等十一部门近日联合发布《关于促进在线教育健康发展的指导意见》，在线教育首次迎来了新“风口”。

## 为在线教育注入新动力

从去年起，政府鼓励在线教育发展的同时，也在不断引导规范在线教育行业的发展秩序。

2018年11月，教育部下发《关于健全校外培训机构专项治理整改若干工作机制的通知》，规定线上培训机构必须公示教师的姓名、照片、教师资格证号以及外籍培训人员的相关信息；今年7月，教育部等印发《关于规范校外线上培训的实施意见》，要求线上培训机构公示收费项目、收费标准及退费办法，不得一次性收取超过60课时或3个月的费用；紧接着，教育部等发布《关于引导规范教育移动互联网应用有序健康发展的意见》，要求教育App备案并建立黑名单制度。

从这一系列政策中不难看出，国家越来越重视在线教育，尤其是最新颁布的《关于促进在线教育健康发展的指导意见》（以下简称《指导意见》），将在线教育定位为“教育服务的重要组成部分”，提出要扩大优质在线教育资源供给，具体包括鼓励社会力量举办在线教育机构，推动学校加大在线教育资源的研发和共享力度等，这对在线教育行业来说无疑是增强了发展的新动力。中国人民大学教育学院副院长李立国教授接受采访时表示，《指导意见》对促进在线教育的积极、健康发展有很大意义。

从今年“两会”首次将“互联网+教育”纳入政府工作报告，到《指导意见》中提出两大目标，为在线教育确定方向：到2020年，在线教育的基础设施建设水平大幅提升；到2022年，网络化、数字化、个性化、终身化的教育体系初步构建。“这意味着国家开始实施全面、有质



为规范面向中小学生的、利用互联网技术实施的学科类校外线上培训活动，教育部等六部门印发《关于规范校外线上培训的实施意见》。

王 鹏作（新华社发）

量、线上线下一体化的国民教育，终身教育、全面教育由此有了实质上的可能。”陕西师范大学教育学院副院长龙宝新教授说。

## “线上线下融合”是关键

近年来，中国在线教育发展迅猛。据预测，今年中国在线教育市场规模有望突破3000亿元。

“在线教育可以突破时间空间的障碍，实现随时随地的学习。”李立国表示，在线教育可以成为传统教育的有益补充，让学生和老师多种场景中开展学习和教学。

去年12月，《中国青年报》关于“一块屏幕改变边远地区教育现状，十几年来共有88人考上清华北大”的报道，引起了广泛讨论。龙宝新认为，健康的在线教育

是缓解国家教育资源不均衡、优质教育资源稀缺、教育资源流通不畅等问题的一个良方，有助于不发达地区、偏远地区享有同样优质的国民教育。

近日，华为、腾讯、阿里等15家企业发起智慧教育联合倡议，携手促进教育均衡发展，将为教育信息化提供技术和资金支持，共同推进中国在线教育发展建设。“在线只是形式，教育才是灵魂。”21世纪教育研究院副院长熊丙奇曾表示，在线教育发展中存在“重资源建设，轻资源使用”以及教师使用在线教育资源积极性不高的问题。“只重建设不重使用，其结果就是耗费大量人力财力开发的在线资源被闲置，变成了‘空中楼阁’。”

“教师应该转变观念，在上课中有意识地使用优质的在线教育资源，这需要一个个过程。线上线下互相补充、融合，才能让在线教育的优势得到发挥。”李立国说。

## 教育是个“慢”行业

“在线教育既需要发展，也需要监管！在线教育应把质量放在第一位，当前存在鱼龙混杂、良莠不齐的现象，因此在线教育产业结构还有很大的调整空间。”李立国表示。

“真正优质的在线教育会脱颖而出。”龙宝新说，在国家进一步完善和加强政策法规的推动下，在线教育走向“重新洗牌”的冷静调整期，注重师资、课程和品牌的头部企业容易突出重围，赢得市场和资本的青睐。今年以来，新东方在线、跟谁学、网易有道先后上市，哒哒英语、掌门一对一、作业盒子、VIPKID等也宣布完成融资。

此外，值得关注的是，目前多数在线教育企业难以盈利。“教育是一个‘慢’行业，在线教育要想短期内获利不现实。前期需要在人力、产品、技术、营销等方面持续投入，在线教育的盈利周期长、见效慢，但盈利空间大、回报稳定。”李立国坦言。

“慕课是一条成功的探索道路，在线教育取酬方式应该放在附加利润，如广告费、资料费方面，直接学习费用应该降低，确保大规模受众获利。”龙宝新表示。据悉，截至今年8月底，中国慕课已有1.5万门课程，学习人数达2.7亿人次，当前的课程数量和应用规模居世界前列。

回归初心，育人为本是教育的生命和灵魂，是教育的本质要求和价值诉求。在线教育输出的不仅是知识和服务，更重要的是对教育本质所秉承的态度和理念，后者决定了教育机构走向何方、能走多远。

## 该治治「职业差评师」了

张六陆

随着科学技术的飞速发展，网络购物已成为我们生活中不可或缺的一部分，在下单之前“货比三家”，翻翻心仪商品的买家评论是大多数网购者的消费习惯。而在一众好评里突然冒出来的一个差评就足以让消费者心里打起“退堂鼓”，继而影响商家的交易量和业绩。因此，一些人抓住了商家不想有差评的心理，故意给商家差评，逼迫商家有删差评而获利。

近年来，这些“职业差评师”的活动出现了一些新的特点。首先，“职业差评师”的索赔手段越来越多。他们或向客户收取费用，给指定的店铺或产品恶意差评，以达到“黑化”竞争对手或报复的目的；或者在网购、点餐等之后故意留下差评，并提出赔偿需求，进行网络碰瓷。差评的内容要么是“鸡蛋里挑骨头”对产品质量蓄意抹黑，要么是设置陷阱对商家服务成心刁难。再者，“职业差评师”的活动范围越来越广。从最初的淘宝，到现在的京东、盒马、各大外卖平台等，几乎所有带有评价功能的网购平台都成了他们牟利的“战场”。最后，“职业差评师”的团队化趋势越来越明显。随着“差评”背后的利益链条分支愈发庞杂，差评师的行动方式也从最早的“独自作战”到“团伙作案”。

“职业差评师”所带来的危害是巨大的，他们损害了消费者和商家的利益，扰乱了平台正常的经营秩序。网购平台设立评价体系的初衷在于让消费者得到更多的解读，为潜在的消费者提供购买参考，同时为商家提供反馈，优化产品的生产和销售流程。然而，恶意差评使得这一构想变成商家恶性竞争、团伙非法牟利的温床，阻碍了电商行业的健康发展。

解决此类问题，需要全社会的共同努力。一方面，我们看到，各大平台已经在积极探索解决之道，比如淘宝的恶意差评举报机制、滴滴的公众评议会等等；另一方面，消费者也要“擦亮双眼”，提高对恶意差评的甄别能力，主动抵制蓄意抹黑。同时，电子商务、反不正当竞争法等相关法律法规也亟需完善。比如探讨如何将“职业差评师”等不正当竞争行为写进法律，加大治理力度，对违法者造成有效震慑。

## 2020腾讯视频V视界大会举办



图为江疏影(中)、童瑶(左一)、毛晓彤现身助阵。

本报电 10月30日，2020年腾讯视频V视界大会在上海举行。腾讯公司副总裁、企鹅影视CEO孙忠怀现场回顾了2019年腾讯视频亮点内容，并表示大量亮点内容的背后是腾讯视频用户规模持续扩大，用户黏性的逐渐提高。孙忠怀强调，只有可持续地构建年轻、可靠、可信任的视频平台，才能与客户、制作方、用户共赢。

在腾讯视频商业化总经理王莹看来，品牌营销的重点在于把握用户、内容、技术的变化趋势，与受众建立价值共振，才能让品牌被看见，更被喜欢，持续提升品牌力。据悉，2020年，腾讯视频将在营销方面进一步推动创新与突破，助力品牌利用多维平台能力，实现品牌力提升。

在大会上，腾讯视频副总裁王娟以“领先”“爆款”“生态”“拐点”“掘金”“国潮”“边界”“机遇”“盛宴”“赋能”10个关键词解读了中国视频用户产生的行为趋势变化。对于腾讯视频的下一步布局，王娟表示，腾讯视频将利用得天独厚的资源产业链优势，在用户、平台、客户间形成共生圈。从原著IP到动漫、影视剧、艺人成就、线下活动、周边商品、后续衍生内容等，吸引用户的消费力。

值得一提的是，2019年网综市场进入垂类细分的成熟阶段，诸多圈层文化以综艺节目为出口，成为潮流现象、获得市场认可。大会现场，腾讯视频副总裁、企鹅影视高级副总裁马延琨从“超级IP”“新秀plus”“年轻精英需求”三个维度切入，展望了2020年腾讯视频在综艺领域的布局思路。

据悉，2020年，腾讯视频将与多家内容制作公司和1000多位喜剧演员、趣味达人展开合作，覆盖搞笑、生活、时尚、微剧等各类型，为用户带来更广大的内容维度和消费场景。

(智勇)

## 智慧零售如何破局？

本报记者 叶子

随着人工智能、大数据、云计算、物联网等技术的发展，零售业正上演着一场以智慧零售为主要内容的变革。然而，无论是无人零售还是线上线下结合的新型智慧零售，虽然都曾受各路资本的追逐，但去年以来关于倒闭、撤店的消息不断传出。智慧零售的出路究竟在哪儿？

## 无人零售只是噱头？

据报道，近日在广东佛山，一男子在4天内十余次进入某无人超市，偷走近800件商品，总金额约3500元。目前，该男子已被刑事拘留。这一新闻又让无人零售成为大众热议的话题。

不少网友感叹，拿了商品不付款就能离开，说明无人零售店还是有技术漏洞存在，如何让无人商店更加智能，在技术和管理角度都是值得思考的问题。也有网友在新闻下留言，自家小区或公司楼下的无人货架、无人超市等营业一段时间后就撤走了，在电商不断完善“送货上门”服务的当下，无人零售存在的必要性似乎没那么大了。

作为基于智能技术实现的无导购员或收银员值守的新型零售服务，无人零售可分为无人货架、无人货柜、自动贩卖机、无人便利店、无人超市等大小形态，主要应用了人工智能、物联网、扫码识别等新型科技。2017年被称为无人零售的元年，据市场机构统计，仅2017年，全国无人零售货架就累计落地2.5万个，无人超市累计落地200家，无人零售市场累计融资超40亿元人民币。

对从业者来说，这是商贸流通领域的供给侧改革，是新的风口，而对于很多用户来说，无人零售似乎是“噱头大于实质”，体验一番的热度过后，无人零售就逐渐凉了。近两年来，无人零售行业仿佛经历了一轮过山车，相关企业接连曝出亏损、裁员等消息，还有的已倒闭。如今，在有些无人便利店里，用户既可以用机器自助付款，也可以让传统收银员结账。

## 新零售盈利困难？

无人零售进入冷静期，注重线上线下结合的新零售又发展如何呢？

曾经，资本的加入让新零售火爆一时，去新零售店里

体验一次现场点餐、店内烹饪、餐饮区享用成为风潮，波士顿龙虾、面包蟹等成为“网红”食品，3公里范围内30分钟送达的快递服务催生出一批“盒区房”……

今年，小象生鲜因经营表现不佳关掉了常州、无锡两地的店面，盒马鲜生宣布关闭昆山吾悦广场的门店，还经历了标签门、过期商品等一系列食品安全问题，超级物种也被报道说截至2018年一直处于亏损状态……

新零售品牌纷纷遭遇关门、业务调整、无法盈利等状况，暴露出了新零售模式的尴尬。许多行业专家和业内人士表示，尽管近年来新零售取得了一定的成绩，然而供应链、上下游断裂、即时配送成本太高、毛利太低和大数据运用太浅等问题不容忽视。

作为新零售领域的样本，盒马鲜生的首席执行官侯毅此前也直言，新零售发展至今，出现了很多“坑”，比如最后一公里的触达、物流成本问题等。

## 智慧零售痛点待解

不可否认的是，无论是家门口、社区里唾手可得的便利店，还是足不出户、送货上门的线上商超，人们对于零售的需求是真实存在的，市场是广阔的。中商产业研究院近日发布的《2019年智慧零售行业市场前景及投资机会研究报告》显示，全球智能零售市场规模已突破100亿美元，预计到2023年，智能零售规模将增长至385亿美元。业内人士分析，智慧零售已进入理性冷静期，高损耗、高成本、同质化、难盈利等多个痛点仍待破解。

新零售一直强调零售必须将线上线下结合起来，提升用户体验；无人零售，给大家印象更深的是店里没有店员出现。然而究其根本，智慧零售要用消费者的行为数据来做文章，借助最新的技术，实现传统零售业的升级换代。

在智慧层面，智慧零售应该进一步发挥线上数据的作用，深挖消费者习惯，实现智慧备货、智慧物流、智慧决策等的顺利衔接。毕马威中国数字化和客户业务合



在江苏南京江北新区国际健康城，无人配送车在送货途中自主决策躲避障碍。新华社记者 李雨泽摄

伙人毛健曾指出，如今大部分零售商还停留在数字化营销、增量赢得客户和门店管理上，而在面向更后端的数字化方面是不够的。

同时，智慧零售要做好零售的基本功，如选址、卖品、降成本等。中国连锁经营协会会长裴亮就认为，零售行业追求的是平均销售一件商品所需成本的最低化，所以新零售模式是否成立，最关键的也是有没有降低成本。

本质上说，智慧零售是先进互联网技术与现代消费习惯和传统市场形态的磨合，解决好眼下的痛点方能走得长远。正如罗森中国董事副总裁张晟此前曾表示的，无人便利店不是下一个风口，而是下N个风口，但如果便利店不从现在就开始探索实验、取得经验，对现有的技术加以改善与进化，那么无人便利店的普及永远无法实现。