

“巨头”、“热钱”纷纷涌入，业界普遍看好前景

在线教育，诱人的蛋糕

焦点

■本报记者 杨冉冉

日前，国务院印发《关于加快发展现代职业教育的决定》，全面部署加快发展现代职业教育。受此消息提振，A股市场在线教育概念股连续上涨。而即将在A股市场上市的新华网，其招股书显示将投资超过1亿元进军在线教育，另外两家上市公司鹏博士和海伦钢琴也于近日宣布进军在线教育。

在互联网信息大爆炸时代，在线教育如今已成为全球炙手可热的领域。在美国，在线教育创业热潮兴起，几乎每隔数周就会有一个提供在线课程的创业公司宣布获得百万美元级别的投资；而在中国，在线教育市场同样风起云涌，去年至今在线教育领域的投资并购层出不穷，腾讯、阿里、百度传统互联网巨头也纷纷入场。业内普遍认为，2014年是在线教育投资年，或迎来爆发式增长。

作为一门朝阳产业，在线教育前景受到业界一致看好。然而，蓬勃发展的同时也有暗流涌动，烧钱成为困扰行业发展的最大难题，业界仍在苦苦探寻盈利机制和商业模式。

资本青睐 巨头入局

在线教育的市场究竟有多大？早在去年，新东方董事长俞敏洪就提出了未来教育培训行业将形成“六四开”的判断。他认为，在线教育行业将迎来颠覆式的变革，“线上占40%，线下占60%”。这个情况的发生，也就是未来3至5年的事情。”

《2013中国在线教育新趋势调查报告》数据指出，目前在线教育年增长率超过线下教育14倍，预计2015年在线教育产业规模将达到1600亿元。而艾瑞咨询发布的数据则预测，到2017年在线教育市场规模将达到3000亿元。

艾瑞咨询的统计数据还显示，2013年全年进入在线教育行业的新增企业有近千家，平均每天增加2.6家。阿里巴巴、腾讯、百度等互联网巨头纷纷开始在教育领域进行战略投资。

百度于2013年向传课网投资350万美元。2014年，百度低调上线教育频道，在年初新增了“度学堂”模块。阿里巴巴在线教育领域的布局也已经初具规模。2013年7月，淘宝上线淘宝同学平台，提供线上教育、线下教育、教材辅导等产品和服务。今年2月，阿里巴巴又与新加坡淡马锡公司、启明创投共同向在线英语学习机构TutorGroup投资近1亿美元。

2014年4月，腾讯上线在线课程的分发平台腾讯课堂，为QQ用户提供语言学习、技能培训、考证考级等方面的课程培训，还有消息称，腾讯与新东方将计划成立合资公司。



进军在线教育领域。

除此之外，网易也加入在线教育市场的争夺，继推出“有道在线教育平台”后，近期又推出“中国大学MOOC”，首批上线的课程包含了北大、浙大等16所高校。

在互联网巨头的挑衅下，传统教育领域的“土豪们”也开始纷纷谋求转型升级“抢食”在线教育市场。

2014年伊始，改名为好未来的学而思以850万美元价格收购考试培训领域的考研网；随后又战略投资母婴教育领域的宝宝树。新东方移动端推出多款语言学习应用，并大力推广新东方在线的网络课程。

除此之外，与教育领域并不沾边的企业也纷纷涉足在线教育。上市公司鹏博士、世纪佳缘、大连控股、海伦钢琴、西安饮食等都以不同形式进军在线教育。

除了有可预期的“大市场”外，在线教育还在未来相当长的时间内获得“好政策”的支持。教育部在今年3月12日下发《2014年教育信息化工作要点》。国务院日前印发《关于加快发展现代职业教育的决定》，全面部署加快发展现代职业教育。业内人士认为，两项政策的推动为一直表现抢眼的在线教育板块再添了一把火，将成为未来几年在线教育的动力来源。

“巨头”和“热钱”的涌入以及政策的利好让在线教育成为如今最炙手可热的香饽饽。

然而，尽管各式在线教育机构如雨后春笋般不断冒出，但“烧钱”也成为行业发展的窘境。有分析人士认为，在线教育行业盈利模式仍然模糊不清，平台方与内容商之间还在相互摸索、相互博弈。

国内的粉笔网作为SNS在线教育平台，曾先后拿到IDG资本、经纬中国两轮共计数千万元的投资，但其仅上线了15个月的时间，就于去年11月关闭。而学而思董事长张邦鑫此前在接受媒体采访时也曾表示，集团

2014年7月9日 星期三
农历甲午年 六月十三
http://www.worker.cn.cn

导读



6版：房产市场信息披露亟待强化



6版：冰箱行业走势不容乐观

热点

■本报记者 戴明阳

进入暑期，旅游市场开始升温。已经完成新一轮合并的各大在线旅游网站纷纷推出促销活动。

6月至8月是暑期旅行的旺季，去哪儿网和航空公司开展了很多促销活动，消费者可以淘到一些特价票，例如上海往返香港低至560元，上海往返台北低至700元，上海往返清迈低至1100元。

携程则在今年夏天推出了团队游、自由行等产品特卖的“C秒杀”，全国大多城市都可以预订出行的国内、出境、邮轮等线路，多数的折扣都在5折以下。比如长滩岛5日自由行699元起，原价1999元；日本东京5日自由行2999元，原价4799元。

作为暑期促销的系列活动，同程旅游在全国多地推出1元玩景点活动，包括杭州西溪湿地、广东开平碉楼、天津欢乐谷等。对于上海市民而言，原价100元的周庄古镇和原价130元的东方绿舟夏日水狂欢，通过同程游客端预订也只要1元钱。

眼花缭乱的促销战背后，是业已形成的携程+同程、途牛+去哪儿、艺龙三足鼎立之势的“在线旅游(OTA)战队联盟”对市场的争夺。

中投顾问研究总监郭凡礼表示，近年在线旅游市场发展迅速，但和电商平台发展初期一样也遭遇了价格战的“洗礼”，多数企业盈利情况不容乐观。

根据2014年第一季度OTA三巨头财报数据，可发现在新一轮市场份额争夺战中，彼此都付出惨重代价。携程利润下滑，去哪儿亏损扩大。同时，三巨头在这场竞跑中也逐渐拉开距离：去哪儿2014年一季度总体营收为3.355亿元，艺龙总体营收为2.63亿元，艺龙在酒店和机票两块传统主营业务预订量和营收增长远低于携程及去哪儿，同时，度假业务的缺失和移动端的弱势，使艺龙进退两难。

进入2014年后，在线旅游企业开始改变单一依靠“价格战”作为发展驱动的策略，转为以加快“缔结同盟”为主要表现形式的一轮“军备竞赛”，通过合作，企业之间将形成优势互补，产生协同效应。如今在线旅游市场，“携程组织”“去哪儿”“淘约组织”和“企鹅旅游组织”等战队联盟开始形成。

以携程为例，今年4月10日，同程网宣布与艺龙签署战略合作协议，4月29日，携程宣布将以2亿美元入股同程网，把景点门票的现付业务全部接入同程，并支持同程独立IPO。随后，携程于4月27日宣布与途牛达成协议，将在途牛IPO完成时以发行价收购途牛价值1500万美元的股份。

加之携程2014年一季度注资途家发力中高端公寓，入股途风网进入北美市场，投资易到用车和一嗨租车对等地接环节，产品类型得到全面扩充。

如今的“携程组织”正式成员已经包括携程、同程、途牛、7天酒店、汉庭酒店、如家酒店、途家、快捷酒店管家、非常准、易到用车、一嗨租车、大都市旅行社、香港华闻旅游、慧评网、途风网、众安在线保险、太美旅行、蝉游记、松果网、中国古镇网、永安旅游、易游网和中软好泰等，可谓颇具规模。

然而，控制并非一家独大的垄断与打压，合作共赢才是发展的主题。未来，OTA预计会在资源的协同性上将更加深入，竞争亦将更加激烈。

2013年中国在线旅游市场交易规模2204.6亿元，同比增长29%，渗透率仅为7.2%。预计未来几年，中国在线旅游市场交易规模将超过4500亿元，渗透率将保持20%至30%的速度迅猛增长。

反思价格战
联手抢市场

在线旅游兴起「联盟」热

上市公司不该有“不死之身”

■本报记者 赵昂

往往会选择采取回购股票等方式退市，例如一些海外退市后进行了私有化退市。

退市难的另一原因，则是上市机会过于稀缺，使得企业不愿意退市。在我国早期的股市运营中，上市名额是有指标的，上市企业的多寡与企业所在地的地方财政息息相关，上市成本也自然是不菲数字。如果地方政府和企业做了如此多的前期努力，最终选择退市，往往得不偿失。即使后来上市公司指标限制被取消，但由于上市过程中企业实际控制人可以套取巨额资金，自然使得“壳资源”越发金贵。

而对于监管部门而言，由于缺乏对违法公司的相对完善的强制退市制度，加之强制退市指标长期不明确，使得监管部门难以让不合格公司强制退市，结果在企业退市过程中，中小投资者的权益保护自然更无从谈起。上市公司就此炼就了“不死之身”也就不难理解了。这也导致了一些不合格公司无法被强制退市，而一些有意回购股份以期主动退市、调整战略的公司也不便进行相应的资本操作。

“有进有退”本是资本市场的常态，在退市制度建立后，监管部门更需警惕，上市公司的实际控制者会不会利用退市程序，对中小投资者的相应利益有所侵害。换言之，退市制度是证券市场化改革的基础性制度安排，在改革完善好退市制度的同时，也应在实际监管过程中，把退市制度执行到位，并在现有的市场条件下完善相适应的配套制度。在将违法公司和财务指标不合格公司及时清退的同时，也能促进资本市场繁荣，保护好中小股民的利益。

■本报记者 孙喜保

近期，国务院印发《国家新型城镇化规划(2014~2020年)》，明确要求推进智慧城市建设和统筹城市发展的物质资源、信息资源和智力资源利用，推动物联网、云计算、大数据等新一代信息技术创新应用。

据悉，住建部公布去年试点城市总数已达193个，工信部的试点城市数量也超过了140个。但在现实操作中，由于信息安全保护难题以及政府部门之间信息条块分割，致使智慧城市建设推进困难。作为2013年首批入选国家智慧城市试点名单的城市，广州市番禺区正在努力探索国家级智慧城市的建设。

智慧城市建设初见成效

在广州番禺区，通过对物联网、云计算等新一代信息技术的适当运用，其建设智慧城市探索正在逐步形成自己的模式，以大数据为基础的服务平台正在搭建和完善，政府部门之间的信息壁垒逐步打破，无论是外来务工人员还是常住人口将获得更精确和完善的服务。

也许用不了多久，番禺224万居民足不出小区、甚至足不出户，即可在社区完成就医、缴费、购物等日常生活所需。

番禺区桥南街番奥社区75岁陈仔林老人中风后在家养病，老伴王惠珍刚刚将测量

的血压、心率、脉搏等信息上传到电视机。

“为明星海居家养老服务”平台上，就收到社区医生的监测指导意见。王惠珍非常高兴，“这套设备和服务省了我很多麻烦，而且让三次中风的老伴健康更有保证。”

除了监测病理指标，在奥园小区的终端上，就医挂号、缴费、处理罚单、购买车票等几十种服务都可以顺利操作完成。据广东东伟电子科技有限公司副总经理林庆彬介绍，该公司配合番禺区政府建设的“幸福智慧社区便民服务平台”正在全速推进，硬件、软件都在完善之中，目前在智慧居家养老方面已经取得了宝贵的经验和成绩，为陈仔林这样的老人积累了全面的健康档案，以便使社区老人获得便捷、专业的照料，社区养老难题也将获得更大突破。

为了吸引更多居民运用这个平台，番禺区委区政府专门为每位18岁以上居民制定了个人独有的“民生卡”，专人专号，个人凭借该卡享受政府提供的所有服务。目前“民生卡”正在有序发放过程中，2014年计划发放100万张。

据番禺区政府办主任卢树辉介绍，“民生卡”免费向辖区全民人口发放，内含身份证号码，可以科学地对全民人口进行定年龄、定居居住地的精准描述和个性化服务。2013年，“民生卡”还获得“国家金卡工程2013年度金蚂蚁奖”。这种服务只是番禺区“星海通协同创新行动计划”的一部分。据介绍，该计划利用计

拆除部门间信息壁垒，建立居民信息全档案，开展“四个民生”服务

番禺：推进智慧城市建设惠民生

算与通信一体化、终端与服务一体化和认证与支付一体化的核心技术，提供“云服务+智能终端+星海金卡”三位一体的服务模式，构建以机顶盒、智能手机、自助终端等六大智能终端为载体，集传媒、政务、健康、教育等应用于一体的信息平台。

打破部门间信息壁垒

向居民发放“民生卡”被认为是番禺实现“智慧城市”目标的钥匙，是其“四个民生”工程的重要组成部分。但“民生卡”还需要更完善的居民信息，要实现这些信息的录入，番禺区政府付出了巨大的努力，公安、流管、计生、卫生、民政等几十个部门逐渐打破了信息藩篱，实现了信息共享。

据卢树辉介绍，目前番禺已整合11个专题子目录数据库，初步建成224万全民人口的民生档案，下一步将继续整合各个部门的数据信息，以全民人口数据为根目录，形成众多专题子目录。卢树辉告诉记者，针对居民信息安全，目前番禺区正邀请全国顶级的信息安全专家设计预防措施，“不会让持卡人的身份信息泄露”。

有了民生档案的支撑和“民生卡”的免费发放，番禺区政府在推进智慧城市建设和和服务居民方面就有了更为有力的平台，打破政府服务最后一公里也逐渐成为可能。

据了解，我国政府部门之间信息难以共

享，各部门各自为政，信息条块分割，已经成为影响政府服务和管理效率的主要障碍之一，这给居民办理相关业务带来了许多麻烦，也影响了智慧城市的运行。而番禺区通过信息化平台建立民生档案后，将有效打破各部门之间的信息障碍。

“各相关部门之间的信息共享，能够真正突破政府服务‘最后一公里’难题。”番禺区区长楼旭逵告诉记者，在广东番禺，建立全面的民生档案，还能够更好地提高政府的运行效率，真正实现智慧城市的要求。

由于城市资源有限，外来人口众多，如何实现教育、医疗等资源更加公平惠及每一位居民，番禺区采取积分制的办法，比如积分入学、积分入户等，但是如何有效考核每位居民的积分，就成为一项繁杂的工作。而民生档案的建立，则可以有效解决这一难题。

探索之路依然艰辛

番禺区负责制定积分项目的负责人告诉记者，计算积分是一个非常庞大的工程，涉及到几乎所有部门，既要效率又要科学，“我们现在邀请广东省一些高校的专家帮助制定积分细则，不久就会公布，并在以后的工作中边做边完善。”

(下转第7版)