

# 产经

新闻

责任编辑:刘静  
新闻热线:(010)84151603  
E-mail:grbcjxw@sina.com

## “高铁蜀道”这样穿越秦岭

本报记者 刘静

12月6日,西成高铁就要全线贯通了。开通初期,成都至西安的最短旅行时间压缩至4小时07分,年底实施新的列车运行图后,两地间最短旅行时间将压缩至3小时27分,较原来两地间最短旅行时间压缩了7小时,“蜀道从此不再难”。

西成高铁全线643公里,设计时速250公里,穿越祖国南北分界线秦岭山脉和雨水丰富、喀斯特地貌的大巴山区,地质环境极其复杂,施工难度大,为世界首条穿越艰险山脉的高速铁路。

针对秦岭山脉地形特点,西成高铁这条“高铁蜀道”一路爬高下坡,采取建设110公里长大密集隧道群、持续20%~25%大坡度线路等方式穿越秦岭山脉,直接落差高达1100米。

铁道第一勘察设计院西成高铁项目指挥长刘双进表示:“西成高铁陕西段的桥隧比高达94%,在秦岭山脉中超过10公里的特长隧道就有7座,隧道群规模为全国之最。”

而且秦岭隧道群各洞口大多为“V”型沟谷,坡面陡峭,易有落石情况发生,严重危及行车安全。险峻的地形,使很多隧道洞口间距都很小,存在“空气动力学效应”和“危岩落石安全防护”两大技术难题。

中国铁路总公司有关部门负责人介绍说,西成高铁建设采用了一系列科技创新技术成果,体现了中国高铁建设的新要求、新高度。

天华山隧道是我国首条穿越秦岭的高铁隧道,西成高铁第一特长隧道,亚洲目前最长单洞双线高铁隧道。大秦岭隧道是我国首条贯穿南北两个地理环境的高铁隧道,西成高铁第二长、海拔最高的隧道。

据这两座隧道的建设者——中国铁建十七局西成高铁项目部经理朱新广介绍,为解决两大技术难题,项目部采取“桩柱式钢筋混凝土防落石明洞”和“桥隧一体化柔性钢网防落石棚洞”两种新型明洞结构技术,有效防止了高空落石对高铁的运行安全的影响。这些技术在我国高铁建设中是首次使用。

老安山隧道是西成高铁6座1级风险隧道之一,据建设单位中铁十二局西成高铁项目经理尚红卫介绍,在成功避免了岩爆、涌水危害的同时,在施工方法上采取了短进尺、多循环、弱爆破、强支护、紧衬砌等措施,让高风险处于可控状态。

中国铁路总公司有关部门负责人称,西成高铁是一条适应建设“美丽中国”要求的“绿色高铁”。作为首条穿越秦岭山脉的高铁,西成高铁沿途经过秦岭大熊猫、金丝猴、朱鹮和羚牛等国家一级保护动物的栖息地,铁路部门在工程设计、施工中采用一系列严格的自然保护措施,通过高铁在地下穿越、提高桥梁架梁高度、设立鸟类防撞网等措施,最大限度保护大熊猫、金丝猴、朱鹮、羚牛等野生动物栖息地,打造了一条绿色环保、人与自然和谐共处的高铁。

“我们就数过一头羚牛。”朱新广说。其项目部开展的“穿越秦岭天华山国家自然保护区高地富水特长隧道施工技术综合研究”,通过了中国铁路总公司组织的课题验收,为隧道穿越自然保护区、有效保护自然环境和生物种群提供了施工方法。

如此密集的隧道,一旦有紧急情况,如何保证乘客安全?据西成客专陕西公司西成高铁建设项目副指挥长宋鹰介绍,西成高铁设计中首次提出“疏散定点”概念,即通过设置救援站,来解决长大隧道群的应急救援疏散问题。西成高铁隧道群共设置有7处救援站,包含列车临时停靠点、疏散梯道及救援通道等。

至于乘客担心的频繁过隧道手机上不了网,这在西成高铁也不是问题。西成客专四川公司西成高铁建设项目指挥长张宗伟表示,几家移动运营商都在隧道里铺设了替代基地站的漏缆,铺设高度与车窗平齐,自带信号,2G、3G、4G全覆盖。

当下,无论是嗅觉敏锐的资本市场还是行业自身日益壮大的市场需求,学前教育都成为一个令人关注的焦点

# 学前教育市场如何良性发展?

本报记者 李国 实习生 孙雅纯

家住重庆两江新区的刘女士,因工作太忙,无法照顾4岁的小孩。12月3日,趁周末来到观音桥商圈找早教中心,可刘女士沿着商圈找了个遍,也没发现自己可以接受的价格。刘女士告诉记者,但凡有点名气的早教机构,一节课下来没有低于百元的。

记者连日来的调查发现,近年来,重庆学前教育机构渐趋火热,各式各样打着“开发孩子潜能”“宝贝课程”“亲子智能课程”等招牌的早教班如雨后春笋般涌出,45分钟的课程动辄收费100-300元不等。

前瞻产业研究院预测,尽管近期“虐童”事件对民办教育造成了一定的消极影响,但随着GDP的增长以及二胎政策的开放,人们对于教育的需求也相应增加,家庭对教育的投入会进一步加大。学前教育市场需求依然可观。

## 千亿市场即将爆发

目前,中国0-6岁儿童人口已经超过亿。预计在未来的5-10年,新生儿出生数都会维持在一个较高水平。学前儿童数量的持续扩大,为学前教育行业的发展提供了基础的内动力。近年来,中国学前教育发展非常迅速,庞大的人口给学前教育创造了巨大的投资价值,预计学前教育千亿市场将会爆发。

记者在采访中发现,时下“国际连锁”、“全球同步”、“双语教学”等概念火爆,越来越多的3岁以下婴幼儿热热闹闹地挤进这些新版早教班。一方是概念诱人但良莠不齐的早教机构,一方是发誓“绝不能让孩子输在起跑线上”的家长,教育大战超前打响。

重庆掌上教子CEO张策认为,国家对学前教育投入的不足,以及幼儿教育需求的多样性,导致公办幼儿园难以承担起3-6岁全体幼儿的教育。市场的空缺为民营学前教育提供了发展机遇。

据不完全统计,近三年教育行业融资次数较前几年大幅增长,2015年为532次,较2014年增长近一倍;2016年为462次,2017年1月-11月为293次。从融资金额来看,2017年9月-11月教育行业共发生融资事件73次,其中融资金额1亿



郭俊锋 摄/中新社

元以上的融资事件有17件,所占比例为23.29%。

而记者发现,目前涉及幼儿教育的A股上市公司有13家左右。而早在2006年9月,新东方赴美上市,从此中国民办教育机构掀起了一波海外上市的狂潮。截至2017年11月,我国共有20家教育企业登陆美国资本市场,涉及到英语培训、中小学课后辅导、远程教育、职业教育等细分领域。

据行业预测,目前我国民办幼教市场规模达3000亿元,随着我国新生儿数量、入园率、幼儿园费用的齐增长,民办幼儿园比例也呈平缓上升趋势,未来早教市场规模还会不断扩大,至2020年将达到5000亿元左右。

## 快速扩张问题频发

民办幼儿园的快速扩张也导致问题频发。幼儿园前期经营增速一般较慢,而随着品牌知名度的提升,加盟成为众多品牌继续扩大规模的不二选择。加盟店是一种轻资产的发展模式,公司本身不需要承担经营风险,仅仅是品牌和管理技术的输出。但

加盟店最大的问题,就是质量把控风险,这几乎是大部分存在加盟业务的行业的通病。

与此同时,幼儿园往往通过降低师资要求和教育内容方面的投入来保证公司的利润率,在此背景下,大量流动性大、水平偏低的师资进入幼教领域。

据业内人士介绍,幼儿园属于重资产行业,拥有100家以上直营幼儿园的幼教集团屈指可数,必须借助简单粗暴资本的力量并购整合。此外,幼教项目的毛利率不足20%,为保障民办幼儿园的净利率,往往在师资和教育内容的投入上“偷工减料”,这也是导致我国民办幼儿教育问题频发的根本原因。

张女士在重庆解放碑某银行上班,10月初女儿满两岁了,张女士决定为孩子挑选一家早教班,让孩子“赢在起跑线上”。在收集了多个早教机构宣传资料,听了5家的早教公开课后,张女士发现,这些早教机构都说自己理念最先进,但他们的观点有的甚至相左;有的几十元一堂课,有的上百元一堂课。张女士学了15天,张女士却越来越迷惑。

这位望女成凤的年轻妈妈哭笑不得地告诉记者:早教内容大同小异,都是音乐、艺术、英语、体育

等,教材却“各成一派”。一些宣称从英国、美国、意大利引进的洋品牌,强调“全球同步教育”,宣称有一整套权威婴幼儿教育理念,比如“蒙氏教学法”、“格连社曼教学法”、“性格幼教法”等,但解释起来,有的理念还会发生冲突。

据记者调查,目前国内还没有早教教师的资格认证制度,早教机构的教师一般只有幼师资格证书,有些人则什么证书都没有。虽然教师上岗前需要经过相关培训,但因为没有统一的考核标准,仍然难以保证每位早教教师都具备从业素质和能力。总体而言,就是教材无主管部门审核,监管处于真空,教师无资格认证。

“三个月就换了4个老师,感觉学习没什么效果。”曾在重庆杨家坪某早教机构带宝宝上课的王妈妈表示,她曾遇到过过一个“冒牌老师”,由于业务一点都不熟练被她发现,追问之下对方承认自己只是前台接待,因老师人手紧张临时顶替。

## 亟须加大监管力度

“应该结束这种混乱的局面了。”一直关注教育领域的重庆市政协委员吴任军认为,无论从行业发展,还是从孩子和父母的利益出发,早教市场亟待得到有效规范。

据悉,重庆市已启动“家庭教育指导师”计划,让每所幼儿园都有一位专职或兼职的“家庭教育指导师”,为家长和社区提供0-3岁婴幼儿早期教育与早教指导服务。

记者还在中国国家认证认可监督管理委员会官网上看到,其公布了获得正式立项的69项计划项目,《学前教育机构服务认证要求》作为中国学前教育领域的首个行业标准,正式获得立项。

有业内专家称,学前教育机构服务认证的出台,将发挥三方面作用:帮助学前教育工作者提高学前教育质量;帮助学前教育机构提升管理水平、教育质量,规范行业秩序;促使人们更好地理解教育质量的含义,提高学前教育行业的整体质量,助推中国学前教育科学发展。当然,要让学前教育市场更健康发展,仅仅有这样的认证是不够的,它还需要更多的监管与企业的自律,需要社会更多的关注与投入。

“机器换白领”之后,更多的新兴岗位即将诞生,员工所需要掌握的技能不再是应付重复性工作的技能

# “机器换人”已从蓝领扩至白领

本报记者 赵昂

麦肯锡全球研究院于上周发布的一份报告称,到2030年,全球将有8亿人因为机械的兴起而失业,相当于如今全球劳动力的五分之一。而在中国,这个数字是1亿人口,约占当时就业人口的13%。

机器人替代流水线上的简单操作工,已经在许多工厂中实现了,但是,新一轮的“机器换人”,瞄准的不是蓝领,而是白领。就在本月1日,因灵奖得主、中科院外籍院士约翰·霍普克罗夫特在一篇题为“人工智能技术的前途领域”的演讲中表示,人工智能能让体力工作和智力工作都变得自动化了。换句话说,机器人不只是在取代蓝领,也在取代白领。

不过,与蓝领不同的是,白领可能都看不到替代自己的“机器”,因为它们可能只是服务器里的程序。

类似会计师、精算师、律师、银行业务员这些收入较高的白领职业,在未来都有被机器替代的可能。英国程序员研发了机器人律师,处理了25万起停车罚单上诉案件,并赢得了其中的16万起。以前,一个律师打官司,往往要用拉杆箱,现在只要一个电脑就能带走所有文件,一些重复性、事务性和辅助性的法律文件工作,以后也可以由机器人来代替。

对于企业而言,在白领工作领域的“机器换人”,帮助企业节约的不只是人力成本,还有房租、水电等多种成本。普通消费者感受更深的,恐怕是许多银行都在缩减网点规模,因为很多业务可以用互联网或自助机器来替代。由自助机器构成的网点,其占地空间远远小于人工网点,不必设置办公区和休息区。

但是,在现实中,很多企业即便设置了“机器换人”环节,成本也有一定节约,但是相应的利润却没有增加。这是因为,不少企业只是在生产或服务环节实现了“机器换人”,企业整体的战略定位、运营

模式、营销策略、管理手段并没有做出相应调整,依然沿袭旧有方式,自然难以发挥出作用。

其实,“机器换白领”早已有之。美国银行家戴维·洛克菲勒曾在自己的回忆录中回忆,上世纪中叶计算机技术的出现,对依赖纸质账目的银行业务产生冲击。这样的冲击不仅仅是人员调整,也使得银行的经营方式发生了巨大变化,这样的变化最终重构了今日的银行业。

换言之,面对人工智能时代,企业要做的不只是用智能程序替代白领事务性、辅助性、重复性工作,更要调整自身经营模式,要动“全身手术”而非增添几个机器、减少一定人手的小手术,因为企业要去适应的不是机器本身,而是网络时代之后的人工智能时代。

那么,对于白领而言,这是不是意味着自己的工作岗位,或许会在多年后萎缩最终失去,而法学院、经营学院的毕业生,可能面临不断减少的就业岗位呢?

其实不然,这就好比即便有了网购,导购员这一职业也并未消失,一些国外知名商家甚至招聘中文导购。这是因为,消费者的消费倾向,也会因时代变化而变化,不论时代怎么变化,人与人之间的沟通,是机器和智能程序本身所无法替代的。也就是说,白领应该去学习如何在本行业内,更好地与人打交道。比如,银行所需要的员工,不再是办理业务速度最快,让顾客减少等待时间的优秀柜员,而是能够与客户更好沟通,吸引其办理更多业务者。

换言之,“机器换白领”之后,更多的新兴岗位即将诞生,员工所需要掌握的技能不再是应付重复性工作的技能。



## 世界互联网大会蓝皮书首次发布 中国数字经济规模居全球第二

12月4日《世界互联网发展报告2017》和《中国互联网络发展状况统计报告2017》蓝皮书在第四届世界互联网大会开幕式上正式发布



# 瞄准中国市场,维密秀来了

本报记者 徐潇

11月20日,“维多利亚的秘密时尚秀”在上海梅赛德斯-奔驰中心举行;11月28日,维密开张了位于北京的首家全品类门店。自1995年首秀至今,维密秀只有四次离开美国本土,今年维密秀如此亲近中国,重用中国籍模特,又紧锣密鼓在华开店,种种表现可以看出维密对中国市场的野心。

## 本土乏力,进军新市场

8月份,维密官网宣布2017年大秀在上海举办,此后社交媒体上一片热议不断。从“天价”邀请函到名模缺席,直至11月29日晚奚梦瑶摔倒,维密秀屡次占据微博热搜榜首,可谓跨界狂欢秀。

众所周知,“维多利亚的秘密”品牌内衣近年来在美国销量下滑,为了扭转逆势,此次维密在华的狂欢,从专业秀场到中国籍模特的重用,背后其实是维密在争取庞大的中国市场。维密作为全球最具知名度的女性内衣品牌之一,经营产品包括女士内衣、高级香氛、身体护理、美妆配饰及运动休闲服饰等,并且它还是全球收视率最高的时尚类节目。一年一度的时尚大秀给维密带来了巨大的利益,但自2015年开始,维密秀的收视率就不断下降。

今年维密大秀在美国CBS的收视数据公布,其

18-49岁观众收视率为1.5,较2016年下跌了将近30%;观众总数不到500万,与去年同期相比下降了32%。

根据维密母公司LBrands公布的第三季度业绩,截至2017年10月28日,公司第三季度每股收益下降29%至0.30美元,去年同期为0.42美元。销售额虽较去年同期25.81亿美元上涨1.4%至26.179亿美元,但由于商品利润率下跌以及采购和占用成本上升,毛利率下跌190个基点至37.8%,净利润同比锐减29.3%至8598.5万美元。

或许从维密秀中国收视率就能看出转机。截至12月1日,中国腾讯视频的官方网站上2015年至2017年维密大秀的视频播放量分别为6372.3万次、1.71亿次和6232.2万次,最后一个仅为11月29日上线以来三天的播放数据。一些中国爱好者对维密天使如数家珍,而超模刘雯平时生活中秀出的包包都会成为热卖商品,这种超强的带货能力不得不让维密重视。

据悉,维密秀总制片人ChipQuigley在秀后接受采访时坦承,维密看中的是中国高达250亿美元的內衣市场,并称中国模特奚梦瑶摔倒不会影响未来与维密的继续合作。

## 250亿美元,前景诱人

有数据显示,2017年中国內衣市场规模将达到

250亿美元,是美国市场的近两倍,而到2021年还将增长22%。

而麦肯锡11月23日发布中国消费者调查报告称,中国消费者的信心达到10年来新高,人们追求各自心目中的中国式健康生活,对品牌的认知也更为细致和成熟,“90后”正在成为中国消费新引擎。从2009年到2016年,中国内行行业销售额从1137亿元增至3240亿元,年增长率20%左右。根据中国人口结构有关数据,中国女性人口总数超过6.5亿,并以每年0.5%以上的速率增长。內衣的消费额和消费群体总数呈阶梯式增长。预计到2020年,中国內衣零售总额将达6427亿元。

中国內衣市场虽然庞大,却还没有占有率较高的內衣品牌。据悉,现有市场品牌占有率最高的是都市丽人,占比大约为2.8%-4.9%之间。随后的安莉芳、爱慕、曼妮芬等几个內衣品牌之和,市场占有率也只有10%左右。可见维密此时入华,志在必得,今年的大秀,维密更是积极联系中国本土品牌合作,比如指定OPPO为此次大秀官方手机合作伙伴,百岁山旗下“Blairquhan 本来旺”成为官方指定用水。

## 克服水土不服,应对新挑战

然而,与本土品牌紧密合作也不一定可以克服维密在中国的“水土不服”。今年9月,就在维密上海大秀紧锣密鼓准备之际,上海市出入境检验检疫



11月20日,上海,2017维多利亚的秘密内衣秀 视觉中国 供图

局集中销毁了一批进口食品和服装,其中维密则被检出甲醛超标,被统一退运或销毁,后维密回应称目前售出的产品均合格,不合格产品已被销毁。此事引发网友对维密产品质量、产品设计是否符合亚洲人身材等问题的质疑。可见,维密想分羹中国內衣市场,还要应对诸多挑战。

更何况,中国本土品牌和其他品类的內衣也在纷纷加速中国市场的布局。

2017年维密派出天使参与天猫“双十一”狂欢夜,并发布2017维密大秀的相关产品。但相较于本土品牌参与的热度和销售额,维密的表现与品牌并不相称。都市丽人、爱慕、婷美、安莉芳、曼妮芬等本土品牌,尽管市场占有率不是很高,却牢牢把控着市场。

业内人士认为,一场秀对于品牌只是“美容”,无法改变消费者对它核心产品的认识。中国本土有很多传统的內衣品牌,也有小众的创业品牌都做得不错。”维密想要进一步深入中国市場需要有自己的品牌势能,摸清中国女性对內衣的消费习惯和量身定制亚洲人适合的款式非常重要。否则,时尚秀只能是视听盛宴,无法成为销售盛宴。