

产经



责任编辑:刘 静
新闻热线:(010)84151603
E-mail:grbrcjxw@sina.com

辅导填报高考志愿动辄收费上万元,有的“专家”培训三四天就能上岗!

高考志愿填报市场火热背后有隐忧

新华社“新华视点”记者 刘 娟 郑天虹 宋佳

“专业名师辅导填报志愿,让你的孩子不浪费一分”……随着2019年高考志愿填报即将开展,高考志愿规划、填报辅导广告铺天盖地。

“新华视点”记者调查发现,高考志愿填报辅导市场火热,收费多在数千元至上万元,甚至有高达5万多元的“天价”套餐。不过,辅导人员水平参差不齐,有的仅培训三四天就能速成上岗,有的考生在机构辅导下填报的志愿并不靠谱。

高考志愿填报市场火热,一份方案动辄上万元

记者近日来到志愿无忧网北京总部。一大早,前台接待处已经有五六位家长和学生在等待,几间咨询室都正在进行专家面谈。

“大部分专家的咨询名额都报满了,很多家长提前一年就签合同了。”志愿无忧网的客服告诉记者:“我们很早就进学校举办讲座,海淀、西城的重点学校都去过。”

河北省玉田县一名考生告诉记者,班上超过七成的家长都找机构做咨询,有的家长在高考前几个月就签约了,“谁都希望能顺利上个好学校。”

目前,不仅有志愿无忧网等很多专门针对高考志愿填报辅导的机构,学而思等一批传统教育机构也开发了高考志愿填报辅导业务。业内人士告诉记者,随着高考改革推进,考生面对大学和专业的选项越来越多,可能性很多,如何综合判断提出最优方案,成为急迫需求。

记者调查发现,机构提供的服务基本上分为两类,收费几百元的数据卡,收费数千至数万元不等的一对一专家辅导。

记者进入一个高考志愿QQ群。该群号称公益解答志愿填报问题,实际却是向群内家长推销300多元一张的数据卡。据称,数据卡依据近三年高校和专业的录取分数、排名,通过机构研发的算法对志愿填报给出建议。500多人的群里,大部分家长都购买了数据卡。

一对一专家辅导的价格相对高昂。北京地区多家高考志愿填报辅导机构的报价为6000元到数万元不等。万元以下服务的专家为一年从业经历,3年以上经验的专家一般收费都在万元以上。

志愿无忧网提供的一款51900元名师套餐,服务包括2次面谈,一次2小时左右。客服介绍说:“经过前期的性格、兴趣测试,规划师根据分数,5分钟就能判断客户可以去哪里上学。”

通过大数据算法结论差异大,有的规划师三四天速成

机构提供的辅导靠谱吗?

业内人士告诉记者,很多机构卖的数据卡,其实就是根据教育部门、高等院校公布的历年考试数据,通过大数据算法得出相应结论。而招考部门和学校在数字的统计、口径方面往往并不一致,不同机构对同一所学校的分数线预估不一样,导致结论差异很大。有的考生用不同机构的系统测算,结果连志愿学校批次都截然不同,有的说可报一本,有的说连二本都悬。

一位曾通过某机构填报志愿的考生说,看到宣传里说有兴趣测试,本来以为会很科学,没想到专家只是根据预估分数就推荐他去上一所专科院校。“我的分数超过一本线十几分,本来可以报重点大学的冷门专业或二本大学的顶尖专业,但专家告诉家长,这所专科院校包分配,获得了家长的认可,最终填报了自己并不认可的志愿。”

业内人士表示,由于填报志愿时间集中,专家分配给每位考生的时间有限,不少专家仅仅给出一定能录取的稳妥建议。

记者调查发现,辅导填报志愿的专家资质参差不齐,有些号称“高考志愿规划师”的甚至自身没有过填报志愿的经验。据调查,一些从事志愿填报辅导的机构,同时开办“高考志愿规划师”培训班。聚铭师开办的为期4天的培训收费6980元,几乎零门槛招收学员。培训后,聚铭师会给培训师发放一张高考志愿规划师证书。

聚铭师一位客服坦言,该公司和其他机构的专家很多都没有高学历,她本人并没有上过大学,也给一些考生做过规划。“认证培训过的高级规划师在北京底薪一般是一万多元,做的单子越多,收入也就越多。”该客服说。

记者联系到一名宣称可以办证书的人员,其称可以通过内部渠道购买全国职业人才认证管理中心出具的证书,400元一张。

加强市场规范,进一步做好信息整合

据了解,高考志愿填报辅导属于新兴市场服务,目前还缺乏规范。中国教育科学研究院国际教育创新研究室主任苏红说,这个领域专业性很强,对从业者的政策把握能力、视野、专业素养和人际技能等要求很高,不是看几本书、参加几次培训就能解决的。相关管理部门应加强引导,建立并不断完善服务规范,制定从业标准等。

有专家指出,每年考生手里虽然有教育部门发放的报考指南,但其常常是数据的简单披露,而且时间跨度小、整合不够,参考性不足,满足不了考生的需求。建议相关部门做好信息整合工作,并通过更便捷的方式向公众公布。

此外,辰才升学规划研究院负责人王波认为,志愿填报不仅是高考结束后一个阶段的任务,建议从高一选科开始,学生和家长就要开始考虑未来的专业方向,关注各校的招生录取要求,掌握更多主动权。

开创一套全新的“互联网+运动”的新业务模式,将是关键之道

健身产业需要模式创新

本报记者 李 国 实习生 刘学艺

健身产业,作为“消费升级”的代表产物,在物质需求满足以后,人们开始追求更健康的体魄、更健美的形体,身体活力及优美体态已经成为个人品牌的象征。据统计,2018年全国经常参加体育锻炼的人数达到5.5亿人,占全国人口的比重达41.3%左右,庞大的健身人口为健身行业带来巨大的需求。

国家《全民健身计划(2016~2020)》提出,到2020年,每周参加1次及以上体育锻炼的人数达7亿,体育消费总规模达1.5万亿元。如何掘金万亿元的健身市场?有专家指出,在互联网环境下,无论将硬件还是软件作为切入点,都有创新的可能性。而开创一套全新的“互联网+运动”的新业务模式,将是关键之道。

健身业“大而不强”

8个月完成3轮融资,累计金额上亿元,这是“初出茅庐”的健身品牌Shape交出的成绩单。在2018年的健身行业中,能够如此快速地拿到巨额融资的公司,全国鲜见。Shape创始人曾翔认为,健身行业的最大问题不在“需求端”,最大的问题其实在于“供给端”。

据统计,我国健身俱乐部数量自出现以来一直保持较高的增长,从2010年3245家增至2018年的5000余家。预计到2019年底将达到6000家。

记者在采访中发现,健身是一个非刚需、低频、重体验的行业,非常重视细水长流。近几年,随着互联网渗透健身领域,行业内呈现出了健身俱乐部、私教工作室、互联网智能健身三者并存的局面。从新三板上市的几家健身公司实际情况来看,门店最多的只有几十家,经营范围也局限于一城一地,而在这一城一地中,同类的竞争对手也有不少。这种情况在整个行业中普遍存在,对于健身企业来说,无论是继续深耕当地市场,还是向外开拓新市场,都意味着规模的扩大和业绩的提升。

今年4月,重庆一健身房因经营不善予以转让,导致众多老客户充值健身卡无法使用,出现群体性抗议事件;去年10月,湖南长沙一健身房开业一月因逾期43天未缴纳租金而关停,400余名会员40万元办卡费打水漂;同年12月,上海一连锁健身房关停,物业通告显示,该店因严重拖欠租金、物业管理费及水电费被物业公司解除租赁合同。

6月16日,《工人日报》记者在重庆南岸区一小区搜索附近的健身房,地图显示仅方圆1000米



海南海口一家健身房聚集了许多健身爱好者。

骆云飞 摄/中新社

就有20多家。在询问了几个常年居住该小区的居民后,记者了解到,就距离小区500米左右的健身房来说,5家健身房三年内就已换两轮牌子。

在距离该小区最近的道格韦恩健身会所里,一位健身教练告诉记者:“之前,这个小区里面有有家健身房,但是没过多久就开不下去了,然后我们就开了这家会所,是专门选了附近两个小区中间的位置。”

记者发现,健身房的总数其实没有多大起伏,只是一直有旧的离开新的到来罢了。这也就是为什么健身房纷纷关停,但数据却有增无减的怪象了。

重庆市体育运动研究所李文建研究员坦言:2018年是中国健身房的变革年,健身房渗透率持续提高,资本持续推动行业发展,但淘汰率也在同步上升,行业洗牌转型提速。经营困难的工作室,预计今年集中进入退出期。但资本助推的连锁俱乐部和小型健身房,将持续推动健身房连锁化。

市场问题困扰消费

“本来去健身房主要看重的是那里的环境、氛围,还有老师带。结果时间久了就发现,健身器材越来越不干净,角落还有堆积的空饮料瓶,看着就心烦,谁还想去?”家住重庆杨家坪办卡不到半年的杨女士说。她本想借办卡花那么多钱来激励自己坚持锻炼,结果现在更愿意在家里自己练。

根据三体云动数据研究中心发布的《2018中国健身行业数据报告》,健身房生存白皮书》,74.7%的“出事”门店都是由于现金流断裂、入不敷出难以继而导致导致的。再加上部分门店管理混乱,加剧了关关节节。

据曾在重庆某大型健身房担任过销售主管的戴女士透露,传统健身房开业之初都会先安排人员大范围密集地派发传单,这种模式的核心即“预售”。没有预售整个店就不可能开,很多健身房都是预售到一半才开始装修和购买器械的。也就是说,资金是否充裕对于一个健身房来说是至关重要的。

由于拉不到足够的会员,资金无法回血,健身房就会关停,而关停直接关系到已经成为该健身房会员的利益。“之前那家健身房倒闭,我办的卡还有一半多没用也没退给我,现在又开一家新的,我考虑了好久才办了张半年卡,主要都是为了自己的身体,不然谁花那没保障的钱?”家住重庆市南岸区的田女士向记者倾诉。记者发现,像田女士这样的声音在全国各地比比皆是。

新模式不断涌现

苹果开启了智能手机时代,滴滴改变了出行方式、淘宝冲击了零售形态,这些品牌都是新时代各自领域突出的代表性品牌。健身行业在国内发展了20余年,此时正需要闯入者,用全新的健身模式为行业

发展电竞产业,提升原创内容是关键

共有7个竞技项目,分别是《DOTA2》《英雄联盟》《炉石传说》《魔兽争霸》《HIFA ONLINE4》《王者荣耀》以及《皇室战争》,其中后两者是刚刚新增的。在这7个竞技项目中,大部分为海外游戏公司开发。

电子竞技与传统竞技不同,后者规则已经完全确定,在公平的规则下,选手全凭个人能力进行对抗,规则的更改也有一系列流程。但电子竞技则不同,不同虚拟角色之间相关参数是不一样的,其规则也随游戏更新而有变化的可能。更为关键的是,任何一个后台参数的修改,都有可能让项目竞技发生很大改变。

也就是说,游戏制作方完全可以通过更新,改变游戏模式,进而影响到整个产业链上的其它从业企业和人员。而这样的更新随时在发生,因为任何电子游戏是有生命周期的,随着硬件更新、消费者结构变化,制作方会对旗下的不同电子游戏,采取不同的市场战略,包括淘汰。

从这方面来说,游戏制作方对于基于其游戏产生

的电子竞技产业,拥有不容忽视的决定权。当然,在整个产业链上的利润分配格局中,游戏制作方也是拿大头的。

换言之,要想把握住电子竞技市场的主导权,就需要国产原创游戏稳定占据一定的市场份额,并且要让国产原创游戏题材,能够被其它国家消费者所接受,形成国际游戏市场的影响力,而非自娱自乐。

从目前来看,一些海外公司开发的知名电子竞技游戏,大多都有包括单机、网络、手游等在内的产业集群,也有自己特有的游戏脉络、架空世界和平衡操作体系,而形成这样的游戏体系,并且被广大玩家所接受,绝非一日之功,背后的复杂研发可想而知。而这,恰恰是国内游戏厂商所需要发力的地方。

电子竞技初入中国之时,网吧也在国内渐渐普及,可以说,在很长一段时期,电子竞技游戏多是基于PC端的网络游戏,玩家们使用电脑通过局域网进行对战。但是,随着移动互联网的发展,越来越多的游戏厂

输入血液。

2018年,闯入者变得越来越多:电脉冲健身开始崭露头角,虚拟教练让行业为之一振,团操课品牌继续风生水起,威尔仕被外国基金公司收购……行业正在“陈新陈代谢”。

目前看来,每种模式都各有优势,能够笼络相应的会员享受健身的乐趣,毕竟中国市场很大,健身人口的需求也参差不齐。但是,之后到底哪种模式能够吸引需求端参与,颠覆行业,这还有待时间考验。

随着智能化时代的到来,健身产业也日渐走入了智能健身房时代。近两年,健身行业开始出现一批“小而美”的新型零售化健身品牌。众多运动健身APP和硬件设备品牌也纷纷涌现,其中就包括我们耳熟能详的Keep、悦动圈、咕咚等产品。

它们通过便捷化、功能化、分众化的特点,吸引着新一代年轻消费者,让健身变得更大众化。据统计,2018年健身领域融资事件共26起,涉及融资金额14亿元,其中与智能健身房有关的融资数量有13起,占比达50%。

虽然更受资本青睐,但从门店数量来看,现阶段传统健身俱乐部和工作室依然占据更多的市场资源且稳定增长,互联网智能健身房大多在一线城市布局,数量相对较少,尚未形成规模化盈利模式。以上海和北京为例,健身俱乐部数量约2800家,私教工作室约6700家,互联网智能健身房总数不足400家。

从区域来看,健身中心在北上广深的市场增速已经开始放缓,非一线城市成长加快,市场正在下沉,年中威尔仕在重庆的大量拓店就是这一趋势的体现。威尔仕创始人兼董事长王文伟表示,他们还将联合健身商家打造线上线下品牌活动,帮助商家更好建立品牌影响力。在内容上,将在“找店”的基础上,新增“以课程找店”“以教练找店”功能。进入线上门店后,在相册、视频、教练、点评的基础上,还新增店内环境、训练效果、店内课程的数字化展示。

“每天一些零散的时间就可以用来做一些简易的运动,足不出户就能健身,不仅节省了时间,也省下了兜里的钱。”重庆师范大学在校大学生杨同学每天都跟着Keep APP上面的运动课程做练习,她表示自己的时间被充分利用了起来,也省下了一大笔钱做生活费。

然而,“小而美”的模式也并未在提升消费者满意度的试卷上做出令人满意的回答。仍有部分网友在网上吐槽:“这种健身房空间特别小,运动完了,只得回家洗澡,怪难受的。”

在李文建研究员看来,在消费升级的大背景下,健身产业只有具备更丰富的产品、更个性化的服务、更先进的管理理念,才能为消费者带来更加满意的体验。

商开始发力于移动游戏,移动端游戏在电子竞技项目中也开始崭露头角。相比之下,一些传统的PC端电子竞技游戏,玩家年龄段逐渐增高,难以吸引年轻消费者,制作方也由此意兴阑珊,更速度放缓。

在这样的情况下,国内游戏制作厂商能否在移动端实现弯道超车,打造更多吸引消费者的原创游戏,将是未来中国电子竞技产业能否可持续发展的关键所在。

不过,还有一点不容忽视,手机游戏虽然已成趋势,但受制于当下的技术条件,其操控界面相对于电脑依然简单,电子竞技的观赏性、对抗性自然受到一定影响。如何补齐这样的短板,值得国内游戏制作厂商思考。



上海陆家嘴国金中心内的奢侈品店铺前,不少顾客在排队。 王网 摄/东方IC

电商平台发展后劲足

“随着奢侈品购买群体年轻化,奢侈品电商领域近两年也异常热闹。线上渠道的奢侈品销售额在2018年实现了27%的增长,占奢侈品销售总额的10%。”专家指出,在互联网时代之下,奢侈品融合流行文化,加上更为便利的电商物流渠道,让消费者更易获得。

据了解,随着中国奢侈品市场迅速增长,奢侈品品牌纷纷触网。一方面他们选择与天猫或京东合作开创品牌旗舰店,另一方面,垂直奢侈品电商崛起,线上销售在奢侈品整体销量中占据着越来越重要的位置。

“我们通过线上的各个平台,知道了更多的奢侈品品牌,也通过这些平台,进一步了解了这些商品。”80后的罗军说。

针对这些消费的变化,近两年一些国际一线品牌,开始采用线下开店、展览、生肖主题等来抢占年轻消费者,除了传统的线下推广,奢侈品品牌也在全力线上化。

2019年6月起,Prada集团旗下两大核心品牌全面入驻寺库,开拓线上电商渠道。同时,这也是Prada集团首次与中国电子商务平台合作。两年前,寺库赴美上市,成为亚洲最大以及中国唯一一家成功上市的奢侈品电商。从业者认为,奢侈品品牌电商化是必然趋势,中国高度成熟的电商行业为其搭建了最佳舞台,将有效促进奢侈品整体销售额。