

浙江义乌“牵手”金电联行

共推大数据城市信用体系建设

本报记者 刘志奇

浙江省义乌市政府与金电联行(北京)信息技术有限公司近日签署战略合作框架协议,未来双方将采取大数据、云计算技术共同建设义乌社会信用体系。据悉,这也是8月31日国务院印发《促进大数据发展行动纲要》以来,运用大数据建设社会信用体系在我国的首次落地实践。

建设信用社会是本届政府提出的重要目标之一,今年7月,义乌市获批为首批全国创建社会信用体系建设示范城市,成为我国社会信用体系建设的重要载体。而金电联行则是一家拥有自主知识产权大数据信用技术体系,集信息技术研发、金融与社会信用服务于一体的第三方信用服务提供商,在数据分析、模型构建、理论创新等方面具有较强实力。在首批获得央行“企业征信牌照”的7家全国性企业征信机构中,金电联行是唯一一家利用大数据征信的征信机构。

据金电联行董事长、中国中小企业协会副会长范晓忻介绍,未来双方将在多个方面深入开展合作。一是打造具有义乌特点的客观社会信用体系。相比传统征信方式,大数据征信由计算机算法完成从基础数据录入到评价结果输出的全过程,客观性和真实性大大提高。未来义乌市将开放相应的行政数据和企业数据,由金电联行负责进行收集、整理和分析计算,打造我国首批社会信用体系建设示范城市样板工程。

二是开展电商投融资信用服务平台建设。针对义乌电商企业众多的实际,通过云数据挖掘、云信用计算和云结构服务三大核心技术,采集中小企业客观数据,打破传统意义上以财务报表为依据的贷款模式,为电商企业提供基于大数据的信用融资解决方案,用科技手段破解中小电商企业融资难题。

三是开展金融防范体系建设。企业端方面,通过海量行业数据及企业自身数据对比的方式为企业进行体检,作出分析预判、风险预警。政府端方面,在前期数据搜集的基础上,将获取的区域数据投影至大数据库中,通过科学的模式算法得出区域性认知报告,助力地方防范区域性金融风险。

作为全球最大的小商品集散中心和我国中小电商企业的核心聚集区域,义乌的内贸网商密度、零售网商密度和网购消费者密度三项指标在全国县市中均排名第一。2014年,义乌中国小商品城成交额达到857.2亿元,连续24年居全国各大专业市场榜首。金华市副市长、义乌市市长盛秋平认为,义乌电子商务数据和市场交易数据的存量和增量都相当丰富,数据资产化潜力巨大,拥有大数据发挥价值的先天优势。随着金电联行以电商服务平台融资、防范金融风险等应用领域为切入点参与当地社会信用体系建设,义乌传统专业市场将加速转型迈向新兴电子商务专业市场,同时为义乌诚信立市、建设国家级金融专项改革实验区保驾护航。

浙江清华长三角研究院副院长邵向荣是促成此次双方合作的“红娘”,他表示,双方的“牵手”值得期待,“大数据客观信用将成为义乌经济转型发展的核心驱动力。‘融资难、融资贵、融资繁’是中小微企业尤其是电商企业面临的一大困境。在大数据征信条件下,通过对中小微企业实际经营数据的计算和分析,获得企业的信用评级报告,提供给银行等金融机构进行参考。只要诚实守信、合法经营,就有机会获得信用融资,并不需要抵押担保。交易数据能产生信用的价值,而信用能带来资金支持。”

农业部打造农产品宅连配云商平台

本报讯 日前,农业部优质农产品中心主任张华荣在世界村健康食品宅连配云商启动仪式上表示,将联合农业龙头企业共同打造一个宅连配云商平台,让全国名优特新农产品目录产品直接到达千家万户的餐桌。首家参与宅连配行动的江苏红太阳集团将投资55.68亿元启动世界村健康食品宅连配云商活动。

我国自2013年正式发布全国名优特新农产品目录,首批包括粮油、蔬菜、果品、茶叶和其他5大类679个产品。如何让这些名优特新农产品广泛走向消费市场,需要大量农业企业在农产品产销方面不断创新,此次推出的宅连配云商平台正是如此。红太阳集团董事长杨寿海认为,这一平台将通过互联网信息技术,打造从“田头到舌尖”的全程物流网络。

据了解,世界村宅连配云商首先在源头上以大集团+小农场的统一种养基地、统一种养加技术、统一产品标准、统一品牌管理、统一仓储物流和分开核算的“五统一”独特经营模式保障产品质量。为保障农产品安全健康,还在流程中制定了一套全程可追溯的国际运行准则。在销售方式上,处于平台上游的农产品生产商将转型为专一的产品供应商,宅连配云商将利用互联网信息技术,力争5年内建设成国内规模最大、以“名优特新”健康农产品为核心支撑的线下体验、线上交易“国家健康食品宅连配(OTO+OTC)智慧云商”的健康全产业链、全程可追溯的生态系统平台。(苏畅)



日前,第十六届中国·怀来葡萄(酒)节在北京数家京客隆超市开展葡萄免费品尝活动,通过微信订购等方式,推介和促销当地农产品。目前,怀来全县葡萄种植面积达27万亩,葡萄产业年产值达40亿元。尹刚摄

本版编辑 来洁

随着越来越多的人希望在实际生活和工作中流畅使用英语,传统的英语教学模式也在悄然改变,能够随时随地学习、互动更强的在线英语教育模式受到市场欢迎——

英语教育搭上互联网快车

本报记者 周明阳

随着中国与世界的联系日益紧密,人们学习英语已经不再仅仅是为了应试或留学,而更希望用于实际的工作和生活中,能够更好地交流、更深入地了解英语文化。伴随着人们学习英语诉求的改变,英语教育也尝试着走出传统的课堂模式,依托互联网和智能手机,进行互动性更强、随时随地的学习。

这种全新的学习模式更加契合消费者的需求,展现出了一个诱人的市场“钱景”。很多传统英语培训机构纷纷转向在线平台,仔细探究在线英语教育机构的管理团队不难发现,各个层级都有来自那些人们耳熟能详的英语教育机构的成员:新东方的前联合创始人徐小平是51Talk的投资人,51Talk的首席运营官张礼明来自于华尔街英语……线上教育植入传统英语教育的基因,也昭示着行业转型的必然趋势。目前,以51Talk、新东方在线、沪江网等为代表,在线英语学习市场的格局已初步形成。

英语学习更便捷高效

与传统的英语教育模式相比,搭载了“互联网快车”的在线英语教育优势很多:对学员而言,互联网平台使得一对一的强互动变成可能,不需提前很久约课,也不需要专门去教育机构上课,大大节省了时间和成本,随时随地的高频学习成为可能。对教育机构而言,办公场地的租赁成本明显降低,教师资源更为丰富,聘请外教不再受地域局限,可以直接海外签约。

通过互联网平台,人们学习英语的门槛和成本降低了,个性化的因材施教成为可能。更为重要的是,学好语言的关键是实质性接触语言的频率,现在人们可以通过智能手机,利用碎片化时间高频次地学习外语,正是抓住了关键。

梁丽妮在一家专门做进口国际贸易的公司工作,她在51Talk无忧英语上学习英语已经有一年半了,目前已经达到12级的中高级水平。她觉得这种在线学英语的方式很方便,“打开51Talk的手机APP,通过注册,我就可以自主选择老师并预约选课,一堂课时长25分钟,可以通过自主研发的授课平台,或QQ、Skype等软件完成视频教学。这种新的学习方式非常适合我们这些正在工作的人,因为选课方式灵活自由,我可以在工作间隙选课,而且费用也比较便宜。”

“中国的英语教育市场正在变得多元化,留学已经不再是学习英语最重要的市场,中国的年轻白领需要学好英语提升自己的职场技能,许多中小学生家长也认为孩子不能只会考试,更需要用英语进行交流。”51Talk创始人兼CEO黄佳佳告诉记者。

为了顺应市场需求,51Talk不断创新在线英语教育模式。目前,51Talk可供选择的课程包括经典英语、综合英语、生活口语、自由会话、面试口语、商务英语、青少年英语、时事英语、旅游英语等各个方面。为了让学生选择适合自己的老师,在软件界面设置了老师的头像、用户评分、擅长课程、适合何种程度的学员以及近期的课程安排,学员还能听一段由该老师录制的音频,以判断其发音和表达自己是否喜欢。

为提升在线英语教育质量,51Talk开发了五步教学法,每一步都有严格规定,老师在线授课时并不是想聊什么就聊

什么,而是要满足课程体系的要求,在教案的基础上进行发挥。“我们建立的是练习、学习、辅导的闭环,通过课前的预习和课后复习,掌握学生的情况,让老师有的放矢,更好地针对学生的薄弱环节进行辅导,这是过去传统时代不能想象的。”黄佳佳说。

创办于2011年的51Talk无忧英语主要提供外教1对1的在线英语培训服务,目前注册用户数量超过200万,外教老师4000余人,员工近6000名,已经成为全国用户量最大、外教数量最多的在线英语教育品牌。

这种在线英语培训模式在获得市场认可的同时,也得到了资本的青睐:51talk先后获得真格基金和顺为基金的投资。2014年10月,51Talk又获得红杉资本领投的5500万美元C轮融资,成为红杉在线教育领域的第一单。今年9月16日,51Talk在北京举行发布会,正式签约网球运动员李娜作为公司代言人,全面开启了互联网+英语的全民学习阶段。

差异化市场竞争是关键

移动互联网第三方数据挖掘和整合营销机构iiMedia Research(艾媒咨询)发布的《2015年中国“互联网+”教育研究报告》显示:2014年中国在线教育市场规模达到1264亿元,2015年中国在线教育市场规模将达1711亿元,增长率35.4%;用户规模将达2.49亿人,增长率45.6%。在“互联网+”的推动下,在线教育市场将保持快速增长趋势。在线英语教育市场也不例外。

不过,要在钱景诱人的市场蛋糕中分得一杯羹,必须精准把握消费者需求,做好差异化竞争。结合不同消费者不同的英语学习目标,各大在线英语教育机构纷纷瞄准幼儿、中小学、考试类、商务等不同的市场细分领域深耕细作。

瞄准0至6岁幼儿英语启蒙的“叽里呱啦”手机应用APP,就通过生动有趣的歌曲、动画片、故事等营造了一个轻松活泼的语言环境,减少孩子对英语的陌生感。这种浸润式的学习方式更适合孩子学习英语的特点。每天只要收听或收看15分钟就完成了学习任务。

考虑到很多企业将四、六级考试证书作为录用大学毕业生的重要“门槛”,今年5月,腾讯精品课正式启动“大学英语拯救计划”进校园活动,联合贵学教育共同面向国内大学生,推出了大学英语四、六级免费在线辅导课程,旨在帮助大学生顺利通过英语考试。

一些传统英语培训机构也顺应趋势,纷纷开辟在线教育平台,研发各自的语言培训系统,具有代表性的是英孚Smart15学习系统,这套综合课程包括在线小组会话课、在线私人会话课、小班面授辅导、研讨练习辅导等内容,将线上线下教育相结合,在保持原有内容的基础上加入互联网教育的内容。

在完成原始用户的积累后,在线英语教育机构也开始探索更多商业模式。许多教育机构都开有线下体验店,51Talk就北京的建外SOHO开有线下体验店。区域体验店运营总监邵君瑜告诉记者,未来两三年内计划开100家体验店,除主要一线城市外,公司将会把侧重点放在三四线城市。体验店内将设立VIP体验专区,提供更加人性化、精细化的服务。



国外在线英语教育什么样

目前,国外有很多在线英语学习平台。English Central是美国的一家远程教育公司,公司将热门网络视频转化为语言学习内容,并设立了中文网站。网站上有学术英语、商务英语、媒体英语、社交英语、旅游英语、少儿英语等多种视频资源,并提供沟通、语法、发音、词汇等方面的视频课程。English Central还推出了手机APP,学员可以从手机端进入English Central视频图书馆,网页端和移动端数据可以自动同步,English Central每日还会推送视频课程到学员的移动设备。

在English Central上学习英语分为4个步骤:看——从视频库选出想学习的内容,每个视频都配有字幕和新单词的解释;学——逐句拼写空缺单词;说——口头练习视频中的语句,每说完一句都会获得发音和流畅度的反馈;一对一指导——与外教进行时长10分钟的一对一指导课程,巩固教学内容。

用户可以在English Central上可以免费观看视频,但学和说的练习均需付费,成为会员。会员分为两种:高级付费用户每月12美元,白金用户每月89美元。两种会员的区别在于,高级付费会员每完成10个视频学习后才可获得一次一对一的指导,而对白金会员则没有这种限制。为保证学习效果,English Central还设立了退款保证,如果学生在3个月内英语水平没有得到提升,公司会退还全部学费。

在日本,在线英语教育成为创业热门,如早前被English Central收购的日本创业公司Langrich。Langrich成立于2010年,通过Skype语音软件提供一对一英语教学,并专注于会话技巧,授课老师均为菲律宾籍。(明阳)

志高、海尔、格力等空调企业纷纷向智能家电转型——

互联网让家电更智能

本报记者 黄鑫

下班时在路上用手机就能打开家里的空调,到家时室内已凉爽宜人;通过手机上的应用软件,可以对空调进行自动检测、保修和升级,随时告诉你空调的使用状态。这就是志高云空调,包括云控制、云定制、云诊断、云适应和云升级五大核心云功能。

在日前举行的志高全球客商大会上,志高发布了智能云空调的升级产品,并宣布将通过“用户大数据+智能产品+硬件模块+开放平台”几大模块,来全面建立“智能云+生态系统”,以重返空调行业前三。

自去年底以智能云空调为核心进行高端化转型以来,智能云空调等高端空调在志高空调产品的占比已经达到30%以上。“志高将加强高端化战略,以智能云空调为突破点,进一步提升高端产品占比,

逐步推动智能云空调全面普及,并从过去的单一产品竞争,向‘智能云+生态系统’的平台发展。”志高集团董事局主席李兴浩说。

空调企业正纷纷拥抱“互联网+”。海尔空调把互联网从信息传递平台变成了集交互、销售及服务于一体的综合枢纽,实现了线上线下四大营销模式相互配合、彼此补充的局面;格力空调要建立智能环保家居控制平台中心,把格力光伏空调、中央空调新风换气、智能移动控制终端等设备进行平台化控制;美的空调则联合小米推出了智能空调,并表示将全面兼容小米智能家居系统。

“白色家电都在向互联网、移动互联网、智能家电转型。”家电行业分析师梁振鹏说,比如,空调产品可以通过智能手机的应用软件或平板电脑来控制,彼此之间

互联互通、协作共享。如今,家电和家庭中其他设备的连接越来越重要,这也是许多白色家电纷纷向智能家电转型的重要原因。

以云空调为例,只要有网络的地方,就可以通过手机或智能终端,轻松实现操控家里的空调。云空调还是会自己看病的聪明空调,一旦空调出现故障,云空调会自动将故障信息及传送到志高云服务中心,省去传统的繁琐报修环节,空调故障第一时间得到解决,杜绝了服务乱收费等情况发生。未来,智能云空调网络及庞大的用户基础也会变成具有价值的商业资源平台,延伸或搭载其他增值服务。

智能家电已经不仅仅是手机和家电相连接那么简单,其背后的用户、使用习惯等大数据正成为新的宝藏。李兴浩也表示,志高要搭建的云平台背后是海量的

数据,对这些海量数据的处理将推动志高从经营产品向经营用户转型。志高的“智能云+生态系统”,将延伸出大数据生态圈、产品生态圈、数据服务生态圈、价值生态圈等子系统,以全面促进企业从传统的家电制造商向数据解决方案服务商的“互联网+”企业转型。

但正如赛迪顾问股份有限公司总裁李树桢所说,互联网思维维盖不到具备产业核心竞争力的资源。同质化产品应用了互联网手段会在同类产品中脱颖而出,但真正战胜所有对手,自身优质的产品才是根本。

对此,李兴浩也表示,让用户满意的互联网思维更为重要,除了高端和智能外,志高还要打“价值战”而不是“价格战”,为消费者创造互联网时代的最佳用户体验,在危机中寻找新的增长空间。