

业内观察

体验+支付+诚信

汽车网购还要迈过三道坎

本报记者 杨志阳

日前,广汽传祺与汽车之家牵手,在北京启动“高品质国民家轿普及计划”,力推互联网+汽车合作新模式。双方未来将在销售模式以及促销活动等方面开展深度合作,构建新型互联网汽车生态圈。作为普及计划的重要组成部分,当天上市的广汽传祺GA3S 200T将率先登陆汽车之家车商商城。

广汽乘用车副总经理肖勇认为:“此次我们不仅首次拿出A级家轿市场的全新战略车型,而且是独家授权汽车之家总经理,即使线下4S店如果要想拿到该款车型,也必须从汽车之家进货,堪称电商和车企合作新模式。”

为何选择汽车之家?“这不仅因为它是全球访问量最大的汽车网站,更在于其拥有大量精准的汽车互联网用户大数据,可以将消费者行为习惯以全景画像形式呈现在厂商和经销商面前,为厂商和经销商的产品研发、市场营销和销售提供指引。”肖勇向记者坦言。而汽车之家总裁康雁则认为:“通过这种新合作模式,能够实现更加精准地把车推荐给喜欢它的消费者。”

数据显示,2014年中国汽车市场80后和90后消费者的比例已经达到53%,2015年更是超过58%,成为市场绝对主流。而这批年轻消费者的生活与网络紧密地联系在一起,网购已经成为其主流消费方式。不过,网购一辆汽车和网购一本书有着天壤之别。有关专家表示,作为仅次于房子的大件耐用商品,通常买一辆车,全家人需要反复斟酌,反复讨论,不可能在网上看到几张图片,一个视频就断然出手。特别是当下汽车体验式营销十分流行,网上根本无法体验,最终还得得到实体店亲身体验,才能够决定购买。

“目前汽车电商还只是辅助手段,无法替代线下实体店。”在新一代东风标致308品鉴会上,东风标致总经理李海港表示,就电商而言,主要价值是在上端,通过营销及时让用户知道,把用户引导到实体店;而实体店核心作用是让用户有好的体验,形成口碑,再反作用于线上。电商做好上端,实体店做好下端,大家形成很好的互动。

李海港认为,目前电商卖车主要存在三道坎:一是体验。用户在网上一看可以事先360度看车,甚至看内饰底盘,但仍然不如到现场通过触摸来得直观。二是支付。用户可以在网上支付3万元,但一下子支付10万元甚至20万元,还是比较慎重的。三是诚信。不像电视,即使在实体店,有的客户买的也是跑了一万公里的,这并不能让人省心。此外,还有交购置税、上牌等一系列环节,都需要跟上配套服务。

“当前互联网公司并不具备汽车售后服务条件,而汽车是耐用消费品,需要最长长达10几年持续的售后服务。”在业内专家张毅看来,眼下汽车电商还只是凑热闹,通过卖车聚集人气,让汽车厂家多投些广告,要实现完整的汽车电子商务,还需要很长一段培育期。

倡导新型体验式消费理念

智能化或成男装领域新利润点

本报记者 刘瑾

随着可穿戴设备日益火热,服装领域也有一股暗潮在涌动。国内一些服装品牌已经开始尝试智能体验。前不久,红豆男装首家智慧门店正式开业。据悉,这家红豆男装门店以“智慧红豆”为理念,集购物、娱乐、休闲、智慧、体验等于一体。店内开设了咖啡休闲区、Touch娱乐区等功能分区,将购物、娱乐、休闲、智慧融入店铺,体现了新型体验式消费理念。

红领集团副总裁李金柱表示,作为一家生产经营高档正装系列为主的专业服装企业,红豆自2003年起在摸索中走过10年升级之路,利用互联网思维改造企业,将信息化与工业化深度融合,坚守消费者原点,切实解决个性化定制与大规模生产的矛盾。公司建立成熟完善的高级定制模式,全面打通面向个性定制的从订单、采购、技术、生产到物流、通关等各个业务环节,带来订货量、产值、利润的大增,华丽实现了规模化批量生产到规模化个性化定制生产的成功转型。

此外,上个月,一款来自知名男装品牌柒牌的智能夹克正式上线京东众筹,并瞬间形成火爆之势,吸引了大量粉丝支持。据悉,此次合作是京东众筹与柒牌男装首次携手,双方历经7个多月的策划执行,通过B、C端首次征集,集合智能科技、制作手艺及脑洞大开的创意,打通了京东众筹独有的众创生态孵化资源,从产品原型、上线众筹项目,再到服装生产制作,着实呈现了产品在京东众筹平台从0到1的诞生全过程。

分析人士认为,市面上男装品牌大都是同质化经营模式,靠单品支持,一旦市场受阻,便陷入亏损境地。加上租金越来越高,店面成本越来越大,另外加上广告费、员工费用等,赢利空间越来越小,所以传统商业布局已经不再适用了,移动互联网时代和科技创新是消费者所关注的,也是能够吸引消费者的。因此,智能化或将成为男装品牌新利润增长点。

就目前来看,世界一流的服装企业在智能化、互联网化方面的布局仍处于起步阶段,这对于中国企业来说是非常好的追赶机会。智能化是服装企业新战略落地点,抓住这个风口,就为未来服装品牌转型与未来消费者需求提前落下一颗重要棋子。易观智库电商行业研究总监曹坤培认为,以“互联网+”为核心的产业互联网已经逐步开始向工业、制造业等领域延伸,“互联网+”软硬件一体化将推动新工业体系形成,“工业4.0”即智能工业将成为产业互联网的重要组成部分。未来,C2B客户驱动的商业模式将是主流商业模式,而随着大数据运用和精准营销技术不断深化,中国网络零售企业收入结构将发生改变。

本版编辑 梁剑箫

少儿国学培训热度不减,注重参与、互动、体验和分享成为教育消费新趋势——

让孩子对传统文化精髓感同身受

本报记者 周明阳



在北京市东城区广安书院的“亲子国学培训中心”,孩子们在老师指导下学习老子的《道德经》。

“弟子规,圣人训。首孝悌,次谨信……”一大早,身穿汉服、峨冠博带的孩子们就站在户外吟诵经典。他们手中拿着经书,口中抑扬顿挫地诵读,跟着韵律转头,似是古时杏坛场景的再现。这是日益兴起的少儿国学培训中的常见一幕。

随着暑期来临,少儿国学培训又热起来。诗词歌赋、文化礼仪、琴棋书画……国学培训旨在从小培养孩子对传统文化的认知和热爱,达到传承经典、塑造人格、修身养性的目的。不同的是,现在的少儿国学教育更加注重与亲子活动相结合,通过参与、互动、体验、分享,让孩子深度体验中国传统文化。

洒扫应对——

体验感知传统文化

宋·朱熹《大学章句》序中写道:“人生八岁,则自王公以下,至于庶人之子弟,皆入小学,而教之以洒扫应对进退之节,礼乐射御书数之文。”一生致力于传播中国传统文化的学者南怀瑾也提出,儿童国学应当以变化气质为根本目的,以背诵经典为起点进入古人的思想境界,以洒扫应对为手段开始实践培养。洒水扫地、酬答宾客、琴棋书画、诗书礼乐,这些古代童子教育也是时下少儿国学培训的主要内容。

经过实地走访,记者发现,在课外国学培训班,孩子们的学习内容分为两大类:诗书礼仪和技艺技巧。诗书礼仪方面,通过诗吟诵,教儿童学背国学启蒙经典;美德善行教育提倡师道孝道,讲解教授礼仪文化,规范孩子言行;技艺技巧方面,培训班开设国画、书法、茶道、围棋等课程,有些还有古琴、射艺等。在培训形式上,着汉服、行古礼是许多培训班的惯常做法。培训班多以亲子教育的形式,倡导言传身教,鼓励家长陪同学习,夏令营则涵盖了参观、游学等内容。培训班招收学生的年龄不等,小至学龄前儿童,大至初中在校生都有所涉及。

今年6岁的锦坤从3岁开始,跟着老师学习围棋和书画,4岁后一直在少年宫学习。锦坤的妈妈邵女士告诉记者,学习

培养了孩子的耐心,书法从小锻炼手上功力,围棋则培养了孩子布局和统筹安排的能力。“琴棋书画应该让孩子从小多了解一些,既能增长见识,也可以培养艺术气质。”邵女士表示。她平时也会带孩子参与一些国学互动的活动,比如去国子监参加开笔仪式,参加活字印刷、造纸术体验等亲子活动。“平时孩子的很多读物中都有关于古人发扬优秀品德的故事,孩子觉得很有意思,我就想带孩子多参与一些带有仪式感的活动。小孩穿上汉服,老师教给他们礼仪,比如同学间见了面要谦恭有礼,以示友好,见了老师要恭敬地低头,代表一种敬畏。这些对孩子影响很大。”邵女士说。

邵女士带孩子参加的国学亲子活动在北京琉璃厂附近的某古籍线装书店举行。记者走访了这家书店,这里每周末会举办国学亲子活动,内容包括雕版印刷、活字印刷、汉砖拓印、学习造纸术、中医制药、书法和国画体验、指南针、茶艺、插花、彩绘风筝、京剧脸谱等传统文化活动课程。授课的于见光老师认为,孩子们去博物馆参观古物只是有了粗略了解,亲自动手做一遍可以加深印象,对中国文化从小会形成一种积累。“这些课程针对6岁至12岁的儿童,将中国优秀传统文化和励志教育结合起来,将课程设计成一个半小时的‘动手—再思考—再动手—分享’的活动形式,让孩子在快乐的活动课程中体验、了解、学习、感悟我国优秀传统文化。”于见光说。

体用并举——

国学培训日益完善

“国学”又称“汉学”或“中国学”,是中国固有文化中的经典。《中国传统文化概论》中指出:中国传统文化是指在长期的历史发展过程中形成和发展起来的,保留在中华民族中间具有稳定形态的中国文化,包括思想观念、思维方式、价值取向、道德情操、生活方式、礼仪制度、风俗习惯、宗教信仰、文学艺术、教育科技等诸多层面的丰富内容。

教育部印发了《完善中华优秀传统文化教育指导纲要》,规划将中华优秀传统文化教育系统融入课程和教材体系,分小学低年级、小学高年级、初中、高中、大学等学段,有序推进中华优秀传统文化教育。校园之外,许多家长也意识到,如果丢掉优秀传统文化,就是割断了精神命脉。让孩子从小学习国学,与圣贤为友,与经典同行,对于他们的人格养成和传统文化素养具有极其重要的作用。

有需求的地方就有市场。针对幼儿园国学,曾经有一项调查显示,坚决支持孩子进行专业“国学启蒙教育”的家长占到15%;希望孩子能接触“国学”,又对“国学启蒙教育”抱着观望态度的家长占到75%,而反对进行“国学启蒙教育”的家长只占10%。看中“国学热”的巨大商机,以国学为特色的培训机构如雨后春笋般涌现出来,各种“国学班”“读经班”“国学夏令营”花样繁



在北京的一峰线装书店,老师正在教孩子们学习汉砖拓印。

记者了解到,不论是文人雅士的诗词歌赋,还是古代先贤的名言警句,抑或是琴棋书画的艺术修为,都蕴含着中华传统文化的内涵和精到之处。面对外来文化的冲击,当代国人开始从传统文化中寻找归属感与自豪感。经济社会的快速发展使得人们在物质需求得到满足后更关注精神成长,尤其希望孩子从小接受熏陶,成为有气质、有内涵的人,国学的兴起正契合了这种需求。尤其是随着不少省市的中高考改革明确“语文提分”,并且要加大对古诗文等优秀传统文化内容的考查力度之后,不少家长开始送孩子参加课外国学培训班。

记者发现,烧了很多年的“少儿国学热”余温丝毫不减:“私塾”“书院”等各类国学培训班的火热不亚于其他兴趣特长班;少儿国学夏令营生意火爆,成为暑期孩子们的新去处;少儿国学大赛成为对国学有兴趣、有专长的孩子们的展示舞台;走进书店,琳琅满目的国学类读物吸引着大量读者,其中不乏装帧精美的少儿国学经典。一到暑假,许多社区和图书馆等文化单位纷纷办起国学班,提高少年儿童国学素养。在线国学教育平台也得到快速发展,成为国学教育的重要方式。如共青团中央和全国少工委创办的中国少年科学院利用新媒体手段,开设了网站、微博和微信公众号,通过诗词鉴赏、网上公开课、经典解读等内容普及传统文化知识。

在多年发展中,少儿国学培训的教学体系日益完善。教材直接关系到培训的内容和质量。不少培训机构推出了自己的教材,建立起国学课程体系;有些则采用《儿童中国文化导读》等教材进行授课。《儿童中国文化导读》全十八册,课文有注音、导读及繁体字、通假字、古今字等说明,便于少年儿童阅读记诵,内容也按照难度循序渐进。记者看到,东城区的少儿国学培训班几乎使用的都是这套教材。

国家层面的国学教材编撰和教师培养也已经列入日程。2014年,教育部颁布《完善中华优秀传统文化教育指导纲要》;2015年,“十二五”教育部规划课题《传统文化与中小学生学习人格培养研究》总

课题组初步完成全国25个省市地区版传统文化教材的研发;2016年,“十二五”教育部规划课题《传统文化与中小学生学习人格培养研究》总课题组、国家开放大学、全国中小学教师继续教育网等联合启动了“中小学传统文化教育教师”培训项目,培养具有教学资质的专业国学教师。

修身养性——

回归国学教育本源

正所谓“书读百遍,其义自见”,趁着童年记忆力最旺盛的时期多记诵经典,将来随着阅历的丰富,经典中所蕴含的义理自会随时涌现,“在孩子心中种下国学的种子”,是少儿国学培训的愿景和意义所在。教育专家认为,国学教育除了在知识技艺上要按照中华文化体系和方法进行,还应把庞大的知识系统化为学生每天的日常生活,并对孩子的人生和整个社会产生正面影响。从这一层面看,少儿国学培训班和夏令营将国学义理拆解,从“洒扫应对”的日常礼仪入手培养孩子的行为习惯和认知,以吟诵的方式学习经典诗文书著,不失为国学教育行之有效的办法。

除了对人生的指导,塑造健全的三观、培育完善的人格,则是国学教育更为深远的意义。中国国学文化艺术中心秘书长张健表示,中小学生学习国学的意义在于人格教育,让孩子们学习传统文化和民族精神,懂得如何做人做事,才能保证人格完善。少儿国学培训经过多年发展,正逐渐回归教育本源。

不过,现阶段少儿国学培训班仍存在教学质量参差不齐的问题,缺乏办学资质的“作坊”式国学培训班扰乱市场,更给下一代精神成长带来负面影响。更有甚者,打着“礼仪”的旗号对学生进行体罚虐待。加强对少儿国学培训的资质审查和监督理刻不容缓。专家建议教育部门应该明确相关教师、教材认定标准,规范教学内容、教学环境,为少年儿童安全保驾护航,让他们能够享受真正有质量的传统文化熏陶。

国学培训:不要虚热要常温

熊丽

多,孩子们着汉服、行汉礼、诵经典,看起来有模有样。

国学培训之热,需要理性看待。国学培训之兴起,满足了人们日益增长的需求,对于推动传统文化的推广普及发挥了积极作用。但是也要看到,当前国学培训市场鱼龙混杂,对于学什么、怎样学,缺乏统一规范以及有效监管。比如,有的培训机构在教学理念上没有创新,偏重传统文化知识灌输,忽视孩子的天性和个性,甚至将背诵作为学习国学的唯一形式,缺少对传统文化精髓的深入挖掘;有的培训机构师资良莠不齐,教学内容零散混乱,对传统文化资源不加甄别一股脑地照搬照用,甚至包含封建迷信的内容;有的机构盲目追求外在形式,甚至要求孩子吟诵经典时还要效法古人摇头晃脑。更有甚者,一些机构没有办学资质,假借文化之名,行敛财牟利之实;个别封闭式的国学班对孩子进行体罚的事件,也曾见诸报端。凡此种种,无论是能力有限还是动机不纯,这样质量不高的国学培训,伤了国学,更伤了孩子。

弘扬国学,不能太功利。朱熹曾在《白鹿洞书院学规》中指出,教育的目的在于使人明义理,修其身,然后推以及人,而不是为了博览强识写诗作词,用来“钓声名、取利禄”。作为家长,应将国学当成一种应试特长或潮流来追逐,或者将国学素养的提高完全寄托于培训班,无异于舍本逐末。鲜活的文化生活,融合时代精神和全球视野,才能真正成为滋养孩子的心灵源泉。课堂之外,家长不妨和孩子一起多读读经典,多去博物馆等文化场所看看,在坐卧起行中让孩子接受传统文化熏陶,实现国学教育常态化、家庭化和社会化。有关部门也要加强监管,规范教学内容和教学环境,为儿童健康成长保驾护航。国学热,不必太热,常温更好。

消费者评

国学之热,令人欣喜。随着我国综合国力的增强和生活水平的提高,公众的精神文化需求日益增长,人们重新认识到了传统文化的价值,希望在经典重温中重建精神家园,这既是一种自觉追求,更是文化自信的生动表现。记得几年前,一批民国老课本受到热捧甚至卖到断货,究其原因,打动人的也正是其中蕴含的传统文化精髓。

“夫国学者,国家所以成立之源泉也。”如今,人们一般认为,国学就是中华传统文化的代名词。博大精深的中华优秀传统文化,是在世界文化激荡中站稳脚跟的根基,积淀着中华民族最深层的精神追求,代表着中华民族独特的精神标识,为中华民族生生不息、发展壮大提供了丰厚滋养。这也是我们最深厚的文化软实力。

近年来,教育领域正在形成推动中华优秀传统文化教育的繁荣局面,并越来越多地向学龄前儿童延伸。2014年,