编辑 汤艺甜 美编 贾丛丛 责校 池红云 电话:64101897 lyzx0405@126.com

上线“学生号” 钉钉扎进教育

从在线办公到教育,钉钉的步伐正在加快。7月29日,钉钉正式宣布推出“钉钉学生号”。这一产品独立于原有的内容生态,面向全国的中小学生用户群体,并针对学生打造了新功能,此举被看成是钉钉在教育领域的又一次产品升级。受疫情影响,钉钉成了数字化教育行业最大的黑马,并通过一系列“平台+生态”的模式来搭建教育底层基础设施,正在成为教育数字化蛋糕的最大分食者。

钉钉布局教育历程

2019年3月 钉钉发布“钉钉未来校园”解决方案,启动“千校计划”,在全国范围内协助1000所学校打造“未来校园”示范园区。

2020年1月 钉钉发布“在家上课”计划,支持直播、视频录播等链接观看课程及群内直播多种形式,覆盖在线授课、在线提交批改作业、在线考试等应用场景。

2020年4月 钉钉和支付宝宣布教育版“春雷计划”,帮助5000所学校、1000家教培机构和100家教育局实现数字化建设。

2020年5月 钉钉推出“家校共育2.0”,更新了“家校群”“师生群”等新功能。

2020年7月 钉钉推出“学生号”,“学生钉钉”首页界面的最下方减少了钉钉“工作台”和“文档”,从5个操作按钮减少到3个。

“学生号”上线

排山倒海的一星好评曾让钉钉火出了圈,如今,钉钉开始上线针对学生群体的服务。

最新的“钉钉学生号”不止在使用界面进行了更新,还针对学生用户的需求新增了同学群、学生专属勋章和学生话题圈等独有的功能。

钉钉教育产品负责人安步在接受北京商报记者采访时表示,钉钉的学生号和日常工作场景进行了区分,学生号的页面更加专注学习内容,学生的学习目标可以从学生号的首页透出,家长和学生都可以自发地设立学习目标。而在安全方面,“钉钉学生号”仅限于用户和家长、老师同学聊天,保证接触人群的安全可靠。

不过,目前“钉钉学生号”只能通过家长才能领取,孩子加入所在学校的钉钉班级群后便可获得领取学生号的资格。

在“钉钉学生号”推出之前,钉钉早已成为很多家长和孩子必备的学习辅助工具。

“学校要求我们统一使用钉钉参与直播课,老师也能通过钉钉布置和批改作业。”高女士的儿子昊昊今年就读小学一年级,受疫情影响,昊昊的春季学期没能正常开学,而是把课程和活动搬到了线上。据她介绍,这半年儿子的学习都是通过钉钉来实现的。

但在使用的过程中,高女士也遭遇了不少麻烦和问题,“昊昊上课需要登录我的钉钉账号,我平时上班也要用钉钉来打卡,信息很杂乱。而且家里只有老人帮着孩子操作设备,经常是老师已经开始直播了,我们还没进入课堂”。高女士遇到的这些现实问题也反映了许多家长的心声。

“共用手机号会造成家长工作信息和孩子学习信息混杂,我们一直在思考如何解决这个问题。为了给孩子提供一个更为纯净专注安全的学习空间,这是推出‘钉钉学生号’产品的初衷。”安步表示。

布局教育数字化

跟进用户需求升级只是表象,钉钉的司马昭之心已经很明显:深入挖掘教育数字化领域的潜力。

虽然由数字化办公起家,但钉钉早就对教育虎视眈眈。2019年,在“钉钉未来校园教育发展峰会”上,钉钉CEO陈航发布了“钉钉未来校园”解决方案并启动“千校计划”,协助1000所学校打造“未来校园”示范园区。

今年对于钉钉而言无疑是绝佳的时机。钉钉自己发布的数据已经说明了这个蓝海的潜力。今年5月,陈航发布的数据显示,在停课不停学的号召下,钉钉支持了全国14万所学校、300万个班级、600万名老师累积在钉钉上完成了超过6000万个小时的授课,覆盖的学生达到1.3亿。

伴随着使用范围的不断拓宽,钉钉也动作频频。今年1月29日,钉钉发布“在家上课”计划,支持直播、视频录播等链接观看课程及群内直播多种形式,覆盖在线授课、在线提交批改作业、在线考试等应用场景。3月3日,钉钉发布了“未来校园”智能硬件生态。

而此次推出“学生号”,被看作是钉钉加码教育板块的标志性一步。业内人士指出,钉钉正在成为教育数字化蛋糕最大的分食者,钉钉的数字化教学模式给线上教学提供了便利和新的可能性。

首都师范大学教授、北京市基础教育信息化实验教学示范中心主任王陆认为:“移动化、在线化、智能化的数字化平台,能够为学校立体化的人才培养提供有效支撑。全新数字化平台的搭建是未来教育需要的。而实现教育普惠、助力数字化教学的全面落实,是未来教育发展的目标。”

竞争多元化

“钉钉要做未来数智化校园的统一入口”,钉钉副总裁方永新此前在接受北京商报记者采访时曾直言教育之于钉钉的意义。而钉钉也被认为是阿里布局教育的关键点。

从在线办公到数字化教育,钉钉的选择不失为明智之举。疫情不仅让数字化教育成了风口,也让钉钉的老本行在线办公成了诸多企业竞逐的市场。

就在几天前,腾讯出资7.71亿元入股泛微网络,持股占比5%。后者是A股市场上的OA(办公自动化)第一股,堪称老牌的协同OA品牌。而在此前,腾讯已经拥有了腾讯云、企业微信、腾讯会议、腾讯乐享、TAPD等多款在线办公领域的产品。

字节跳动也不甘示弱,宣布向全国所有企业和组织免费开放飞书,不限规模和使用时长。而飞书此前是字节跳动内部使用的办公协同软件,还收获了小米创始人雷军的捧场。除此之外,华为云WeLink也加入了在线办公的战局。

虽然稳坐头把交椅,但钉钉的位置在众多后起之秀的虎视眈眈之下,并不安稳。因此,尽早切入新赛道,才能占得先机。据《艾媒报告|2019-2020年中国在线教育行业发展研究报告》数据显示,2020年中国在线教育用户规模将达3.09亿人,市场规模将达4538亿元,且未来K12在线教育市场需求将继续增大,素质教育需求也将愈加迫切。

值得注意的是,不止是钉钉,在2020年上半年教育行业发生的100多起投融资事件中,不乏腾讯和字节跳动的身影。北塔资本合伙人王凯峰提出,“大量家长和学生长期缺乏类似钉钉这样的教育基础设施作为沟通平台,而从美国来看,相关市场规模可以达到千亿级别,钉钉正是看到了巨大的市场空间才进入教育行业,市场足够大且缺乏供给”。

事实上,随着教育产业互联网的兴起,互联网类服务商的布局正在从C端向B端转移。除了强化在C端的教育流量外,钉钉也在通过在线免费直播功能切入教育TO B市场。

新赛道上,不止是腾讯、字节跳动等老对手,钉钉还将面临在线教育平台的竞争,而后者深耕已久。

最新发布的《2020中国K-12教育培训TO B市场发展报告》显示,钉钉的竞争者不再只是腾讯和字节跳动这些互联网巨头,以好未来、爱学习为代表的教育综合类服务商和以鸿合科技为代表的基础设施类服务商都在不同的业务领域和钉钉展开了业务竞争。对于钉钉而言,未来在教育领域呈现出的竞争局面将更加多元化。

北京商报记者 程铭劼 实习记者 赵博宇

复工近七成 周边游唤醒京郊住宿业

跨省游加速步入复苏通道的同时,北京的周边游、京郊游仍然热度不减并持续稳步回温。7月29日,北京商报记者从北京市文旅局获悉,截至7月28日,全市乡村旅游经营单位(户)总数7288家,复工数4927家,复工率68%。同时,跨省游并未过多地分流京郊游、周边游消费客源,不少北京居民仍然愿意在周末选择去郊区、周边度假、休闲,而且从近期的消费趋势来看,越来越多的游客愿意在京郊、周边过夜,京郊住宿满房的情况愈发普遍。同时,为加速“回血”,越来越多的民宿开始设计“旅游+住宿”的打包产品,延伸服务链条。

“满房”频现

近期,在北京某旅行社的客户群里,每天都有不少消费者询问、预订周末的京郊民宿,而本周才刚刚过半,今日一早,该旅行社工作人员就在群里发布通知称,最近两个周末其所能预订到的北京市内拥有3-4个房间的小院全都订满了。而这仅仅是当前北京乡村民宿回温情况的一个缩影。

据北京市文旅局披露最新数据显示,截至7月28日,全市乡村旅游经营单位(户)总数7288家,复工数4927家,复工率已达68%。其中,星级民俗旅游户和乡村精品民宿分别有6042家、699家,分别已复工4153家、483家,复工率均已达到69%。与此同时,北京的乡村旅游特色业态547家,复工数291家,复工率也已过半,为53%。

延庆民宿联盟秘书长司欣然进一步向北京商报记者透露,目前该联盟内100多个品牌的300多个小院已经全部复工,现阶段,入住率已基本恢复到了疫情前的水平。

“根据平台统计数据,在刚刚过去的周末,北京地区民宿预订量较前一周末增长近五成,八达岭森林公园、古北水镇、园博园周边成为民宿预订热度最高的三个区域。一些网红民宿不仅周末价格较周内贵近三成,多种房型在周末早早就出现满房的情况,民宿复苏态势显著。”去哪儿网总裁勾志鹏介绍道。

过夜行程助推

多家OTA负责人告诉北京商报记者,近期北京乡村民宿加速回温与京郊游市场的高人气状态密切相关。马蜂窝统计数据显示,本月北京及周边旅游门票产品热度环比上涨106.84%,周边游产品热度环比上涨156.4%,在此带动下,民宿产品热度环比涨幅高达354.17%。

“调查发现,相较于一日游、当日往返的产品,越来越多的游客在京郊游玩时会选择过夜的行程。”中青旅遨游网市场发展群总经理助理冯若宾告诉北京商报记者,目前中青旅遨游网上的京郊游、北京周边游订单中,80%都会安排住宿环节。

“其实,为了能在激烈的民宿客源争夺战中‘刷存在感’,当前,包括我们在内,不少民宿主都开始策划一些打包旅游产品。”有民宿负责人告诉北京商报记者。

司欣然也感受到了这一变化。她介绍,由于乡村民宿大多分布在各个村镇中,布局比较松散,因此为增强揽客能力,一些民宿主就会根据周边的景区等旅游资源设计一些独特的产品,比如在长城附近的景区会组织住客登长城看日出。

司欣然告诉北京商报记者,目前延庆民宿联盟内民宿接待的游客中,已经有超过一半都是冲着这些打包产品前来,而非单纯住宿,北京乡村民宿旅游“目的地化”的迹象已经有所显现。

倒逼房源升级

随着疫情防控形势持续向好,民宿预订量逐渐恢复的同时,游客对于民宿的着眼点也有了新的变化。位于北京怀柔的泰莲庭民宿创始人姚远向北京商报记者表示,进入7月以来,周末民宿预订已基本处于满房状态,价格也相比之前有所上升,目前预订量和房价已经基本恢复至疫情前水平,不过今年受疫情影响,有近4个月没有经营收入,因此如今的经营也是以弥补之前的损失为主。

谈及疫情后民宿消费趋势的变化,姚远还表示,经历了疫情,考虑到卫生安全问题,预订独栋、独院民宿的客人增多了,人们对品质化房源都比较看重。

根据途家报告显示,疫情期间,消费者出游最关心的四个关键词变成了卫生、安全、品质和特色,而得益于空间大、可以洗衣做饭、干净舒心、适合全家出游的属性,一些分散式、个性化、高品质的民宿受到了越来越多的人关注。

游客宋女士在谈及京郊游出游方面的考虑时就表示,由于带着孩子及家人出游,因此民宿的防疫、卫生条件是她格外注意的,由于目前疫情尚未完全结束,因此尽量会考虑单独预订一个院子,此外也不会过多地到人多的场所去聚餐,甚至考虑自带食材自己进行烹饪。

小猪联合创始人王连涛则表示,过去一段时间,民宿行业发展水平参差不齐,且市场比较分散,集中度不高,因此也发生过一些卫生、安全等问题,而这次的疫情令游客对于民宿干净与否更加注重,因此也会催生更为专业化的民宿运营团队出现。

北京商报记者 蒋梦惟 关子辰

上半年收入骤减逾88% IMAX CHINA寄望600家影院重启

北京商报讯(记者 郑蕊)7月29日,IMAX CHINA公布了截至2020年6月30日止6个月的未经审计的综合中期业绩。由于线下电影院此前持续处于关闭状态,IMAX CHINA营业收入大幅下降,利润也由盈转亏。而随着电影院逐步复工,该公司也试图通过自身差异化的放映技术来吸引观众前去观影,以渡过当下的市场危机。

财报显示,2020年上半年,IMAX CHINA共实现总收入666.2万美元,较上年同期的5925.6万美元相比,同比减少88.76%,期内亏损3524.8万美元,经调整亏损1551.2万美元。

对于亏损的原因,IMAX CHINA方面表示,今年1月下旬,国内共约700家IMAX影院暂时关闭,同时好莱坞及中国电影制片厂推迟多部影片在影院发行,因此总票房大幅下降、若干影院系统的安装延迟及维护服务普遍暂停,令收入、利润及经营现金流大幅下降。

此外,IMAX CHINA自放映商合作伙伴(因影院关闭导致目前面临财务困难)收取既有影院销售或租赁安排下的到期款项已经且可能会继续延误。

IMAX CHINA的业绩压力是影院从业者面临的普遍情况,而随着国内电影院陆续恢复营业,经营压力也有望得到缓解。据IMAX CHINA方面透露,截至7月26日,约700家影院中已有369家重启,预计到8月中旬将至少有600家影院恢复营业。

值得注意的是,与普通放映技术相比,现阶段IMAX CHINA提供的放映效果比较容易突出重围。以第二十三届上海国际电影节为例,IMAX展映单元的电影票在几分钟内便几乎售罄,此外,尽管IMAX影院仅开放了部分,但在正在上映的电影《多力特的奇幻冒险》中,IMAX在总票房的占比仍达到一成左右。而据IMAX CHINA 2020年下半年片单显示,包括电影《星际穿越》《极速车王》《1917》《绝地战警:疾速追击》《哈利·波特与魔法石》全新4K修复IMAX 3D版等作品也已列入片单。

“近年来电影票房的提升也证明着观众前往影院观影的次数越来越多,这使得观众的审美水平以及对影片内容和放映效果的标准逐步提升,尤其是动作、科幻等类型的影片,要求更高。”在影评人刘贺看来,目前国内有多种高标准的放映技术,如巨幕、杜比等,而IMAX因在国内市场布局多年,观众对其熟知度较高,因此这种差异化体验也往往能吸引观众。

北京商报记者了解到,除了进一步借助差异化体验吸引观众外,IMAX CHINA也在采取其他措施来让自身应对当下的市场挑战。

IMAX CHINA方面坦言,即使部分或全部影院重开,仍可能继续受到疫情影响。因此,为了应对不确定性,IMAX CHINA表示,已经且将会继续采取重要措施以保留充足现金,如避免非必要开支、减少雇员工时,及将所有非必要资本开支减至最低,同时实行主动现金管理过程控制支出。

北京文化产权交易中心挂牌项目

北京文化产权交易中心以国有文化产权交易为基础,集各类文化资产交易和权益流转服务于一体的全国文化要素市场,同时也是集合各类文化金融创新服务的综合性平台。欲了解更多信息,请登录北文中心官方网站http://www.bcee.cc,或联系北文中心刘女士,010-87537625。

项目编号:GBJ 20200007

项目名称:央广视讯传媒股份有限公司20.24%股权

挂牌价格:9377.57万元

项目简介:挂牌标的为【央广文资(北京)创业投资有限公司】拥有的【央广视讯传媒股份有限公司20.24%股权】。