

北京鼓励中小学每天一节体育课

北京商报讯(记者 程铭劼)为贯彻落实习近平总书记关于学校体育的一系列重要指示精神,推动中共中央办公厅、国务院办公厅《关于全面加强和改进新时代学校体育工作的意见》(中办发〔2020〕36号)在北京落地生根、形成生动实践,1月18日,北京市教委正式发布《关于全面加强和改进新时代学校体育工作的行动方案》和《北京市加强中小学体育增强学生体质健康二十条措施》(以下简称《行动方案》《二十条措施》)。

北京市委教育工委书记、市教委主任刘宇辉表示,《行动方案》是对学校体育改革的通盘考虑,对加强和

改进学校体育工作进行了全面部署,里面重点提及了构建具有北京特点的体育与健康课程体系、健全体育竞赛和人才培养体系、深化体育教学训练方式改革以及加强体育教师队伍建设等。《中小学体育二十条》主要是针对中小学体育改革的基础问题、紧迫任务和关键环节凝练出的20项具体措施,进一步突出重点难点,增强改革的刚性要求。

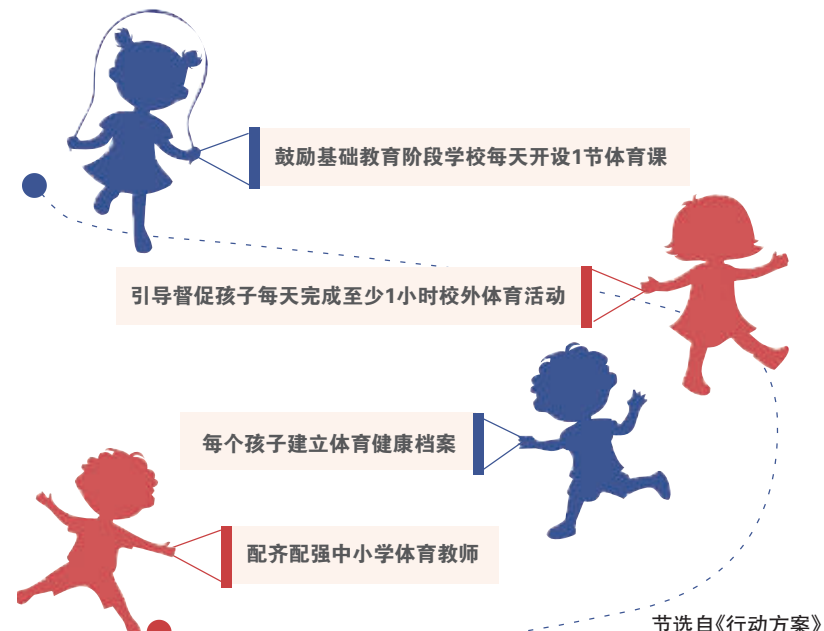
从文件来看,北京市中小学体育与健康课程体系是这次改革的亮点和重中之重。按照“重基础、多样化、强专项”的要求,构建学段衔接、贯通培养、大中小幼一体化的体育课程内

容体系,聚焦提升学生核心素养,帮助学生培养喜欢体育、热爱体育、享受体育,养成终身受益的体育运动习惯。

在中办发〔2020〕36号文件明确要求“严格落实学校体育课程开设刚性要求”着力保障学生每天校内、校外各1个小时体育活动时间”的基础上,北京市教委在《行动方案》中提出了更具体的要求。包括鼓励基础教育阶段学校每天开设1节体育课,小学阶段每周5节体育课,初中阶段每周4-5节体育课,高中阶段每周3-5节体育课,不得以任何形式挤占体育课。学校每天要安排至少25分钟的大课间体育活动。没有体育课的当天要安排不少于

45分钟的课外锻炼,学校“三点半”课后服务要更多地用于学生自主开展体育活动。对确保中小学生在每天在校内至少参加1小时体育锻炼提出了刚性要求,课间和午休时间不计入学生课外体育锻炼时间。

刘宇辉指出,当前北京市委市政府正在谋划“十四五”规划和二〇三五年远景目标的落实,推进首都“四个中心”建设,实现经济社会发展各项战略任务。体育与健康既是重要保障,也是不可或缺的重要组成部分。我们将以此为契机,将学校体育改革纳入推进健康中国、健康北京、健康校园建设的战略全局。”



出境游消费回流中的行业变局

在疫情影响下,之前火热的出境游遭遇“寒潮”,取而代之的是国内深度游、小众游的兴起。1月18日,根据穷游网发布的《会玩的中国人:2020年出境游人群玩转国内指南》(以下简称《报告》)指出,83%的出境游用户转变为国内游,即使无法出国,但用户花在旅游上的时间和费用基本不变。此外,在旅游花费上,有46.3%的用户国内旅游年均花费超过3万元。由此看来,出境游客的回归正在加速境外旅游消费回流,而国内旅游产品供给也随之发生巨变。业内分析人士认为,部分出境游人群的回归也倒逼了国内旅游加速提质升级,未来服务质量将成为竞争的关键因素。



出境游客回归

对于一些出境旅游的客群来说,虽然距离上缩短了,但是花在旅行上的时间和金钱并没有随之减少。穷游网发布的《报告》中提到的一组出境游大数据显示,83%的出境游用户转变为国内游。同时,相较于国外一次出行时长多在8天或8天以上,国内出游时长多有所缩短,但频次更多,其中65.8%的出境游用户一年在4次以上。穷游网方面还表示,从2020年7月以后,使用穷游网行程助手行程规划月增长率超过40%。此外,在旅游花费上,有46.3%的出境游用户在国内旅游年均花费超过30000元。而根据携程方面提供的数据显示,来自上海的赵女士在2020年的国内定制游订单中,单笔消费甚至达382567元。

北京商报记者了解到,出境游客群回归拉动国内旅游消费的现象还不仅仅反映在穷游网的用户上,根据其他OTA平台发布的数据来看,一些国内消费指标甚至有所提升。此前携程集团CEO孙洁就表示,去年“十一”,携程还创造了多项同比增长的业绩,其中包括国内酒店间夜量恢复超100%,国内机票预订也同比恢复超100%,此外火车票订单量更是环比增长超过300%,汽车票环比也增长超过200%。同时,私家团的游客量、门票预订量、携程租车等订单量也分别同比增长50%-100%不等。此外,受国际旅行用户回流影响,去年国内游品质显著提升,在亲子酒店星级分布中,四星、五星酒店更是合计占比达45%。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院高级研究员王兴斌表示,在疫情影响下,虽然旅游市场整体消费有所下降,不过一部分出境游客群的回归,也利好

了国内旅游的发展。

特色游、小众游受青睐

出境游客群回归的同时,国内游市场也悄然发生着变化,尤其是一些深度游、小众游逐渐受到青睐。《报告》还指出,当前国内游产品中,特色路线、小众目的地、当地深度游、自驾游受关注程度均超过43%,具体到主题产品中,露营热度增长303.5%、房车旅行热度增长243.5%、自驾游和滑雪热度也分别增长78.6%和54.6%。

穷游网联合创始人崔莉表示,相较于国外的别样风情,一些出境游人群在国内旅游对特色、小众及深度体验更为关注。像户外滑雪、房车露营是很多欧美国家旅游中比较受追捧的项目,如今受到越来越多国内游客的喜爱。

携程网方面负责人还表示,过去一段时间,受到疫情影响,人们对出行的私密性、安全性也越发重视,因此租车出行、自驾出行也成为举家出游的常态。

倒逼国内游服务升级

出境游客流的回归不只带来了红利,大量涌入的中高端消费者也对整体市场提出了更高的要求。从供给方面来看,随着中高端旅游消费需求的提升,部分市场出现供不应求的现象。以北京京郊度假酒店

为例,在“十一”、暑假等热门出行日期,高端度假酒店不仅预订一空,房价甚至还出现高于往年的场景。

对此,北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云分析指出,有定期出境计划的这部分游客,通常对旅行的质量要求比较高,消费能力也相对较高。但目前我国旅游市场上中高端旅游产品的供给其实并不多,游客可选择的产品有限。供不应求的现象随着出境游消费的回流变得更加明显。未来要想留住这部分消费者,供给方还需加大整体产品的供给力度,丰富产品种类,做好差异化定位,尽量满足市场需求。”吴丽云称。

除了加大供给,随着境外旅游消费的不断回流,消费者对旅游产品的服务质量、基础设施的要求也在不断提高。据北京市滑雪协会主席李晓鸣介绍,以滑雪为例,不少滑雪爱好者有定期前往瑞士或日本滑雪旅行的习惯。与国内相比,上述目的地的自然条件及滑雪场的基础设施都相对完善,服务质量较高。虽然近年来我国部分滑雪场的服务质量和基础设施有了较大程度的提高,但在人员配备、雪道建设、日常运营等方面还有待完善,回流的消费更像催化剂,加速了企业的提速升级进程。”

吴丽云还直言,目前我国一些中高端旅游休闲目的地的发展还不够成熟,无论是交通、住宿,还是周边的娱乐配套都有很大的缺口。不仅是受境外消费回流的影响,我国消费者对旅游产品质量的要求也在不断提高,这就倒逼企业的进行转型调整,提供更多符合我国消费者需求的高品质旅游产品。可以预见,未来旅游企业的升级改革将是顺势而为,多样化的产品、完善的配套和服务将是延长留客时长、打动消费的关键。”吴丽云称。

北京商报记者 关子辰 杨卉

在线英语怎么选

从本周开始,北京市中小学陆续进入寒假时间。考虑到相关防疫工作的开展要求,有意给孩子报名辅导兴趣班的家长开始将目光转移到线上。在线少儿英语作为在线教育最早尝试的赛道,目前已经历了充分的市场竞争,随着头部选手留下,商业模式也逐渐清晰。在综合师资、性价比和学生学情等诸多因素考量下,家长在如何选择在线英语产品时或许能找到自己的答案。

市场洗牌 头部细分

作为最早进行线上化尝试的英语学科,在线少儿英语在过去十年中经历了充分的市场竞争,目前整个市场格局趋于稳定状态。而围绕竞争最激烈的一对一赛道,则已经聚集了很多独角兽企业。2013-2019年,在线少儿英语赛道的融资数额位居整个在线教育行业第一,并获得了资本市场的大量认可,以VIPKID、DaDa、51Talk、vipJr四家为代表的在线少儿英语第一梯队累计融资超过百亿元。但进入2020年,在线少儿英语却集体进入了沉默期,并没有太多融资事件的披露,各家也开始埋头做业务,很少对外发声,曾经铺天盖地的地铁广告、电梯广告、线上投放都不见踪影。

2020年8月,VIPKID宣布公司单位运营利润(UE)已经连续两个季度为正,90%的渠道首单实现盈利,获客成本同比降低45%。随着在线少儿英语一对一赛道的龙头企业开始追求盈利而不再只追求规模扩张后,整个赛道的激烈厮杀暂告一段落。

与此同时,以斑马英语、小猴英语、瓜瓜龙英语为代表的新兴少儿英语开始走俏,主要以AI课为主,适合2-8岁的孩子开始启蒙。截至2021年1月,根据各家AI课公布的系统课用户数据来看,斑马AI课以150万系统课用户的数据暂时处在细分领域第一名。

聚焦到启蒙英语赛道,根据艾瑞咨询发布的《中国在线幼儿启蒙英语行业白皮书》显示,2013年前后,大量高知妈妈开始基于英文绘本和亲子阅读,在家庭场景对宝宝进行英语启蒙。0-6岁启蒙阶段的英语教学主要围绕绘本展开,由此诞生了大量的创业选手,包括叽里呱啦、宝宝玩英语和伴鱼等。目前该赛道并没有跑出绝对的第一名。

“与其他学科不同的是,英语和语文作为语言类学科,越早开始学习越好。”VIPKID北美外教一对一课程产品负责人郝辰光表示:“语言发展主要包括兴趣启蒙、基础夯实到技能提升和综合飞跃四个阶段,英语本身就是素质培养的重要学科之一,家长从孩子启蒙阶段开始介入比较好。”

据调查,以绘本切入在线少儿英语学习场景的伴鱼,英语学习的客单价门槛较低。伴鱼绘本的会员仅548元,伴鱼AI课的价格是2698元(271节课)。斑马英语、小猴英语和瓜瓜龙英语的系统课在2400-2800元(含48课时),以一对一模式为代表的VIPKID客单价较高,以针对6-9岁的Level2课程来看,24节课需要4860元。伴鱼CMO翟磊表示:“伴鱼AI课、伴鱼一对一和伴鱼绘本这三款产品主要是为了满足不同消费能力的用户”。

区分兴趣学习和严肃学习

外语教研专家普遍认为,家长要认真判断

孩子目前学英语是在兴趣学习阶段还是严肃学习阶段,这与孩子所处的年龄段十分相关。

据北京商报记者统计,时下的在线英语类产品主要依据孩子的年龄段来打磨产品:针对3-8岁的AI启蒙类英语产品和4-15岁的外教一对一英语产品是目前市场上的两大主流产品。前者基于AI技术和真人动画相结合的方式产生自适应的学习,后者则是针对孩子的个性化差异,进行听说读写各个方向的系统化突破。启蒙阶段主要是以培养孩子的英语学习兴趣为主,孩子进入小学后的家长则更看重教学效果。

郝辰光认为,学龄前的孩子主要以英语兴趣的培养为主,强调口语表达和语感是该年龄段的主要诉求。太过强调学习方法论和大量练习的英语学习并不可取。而进入小学阶段,孩子在语言学习上的差异逐渐体现,一对一模式的个性化学习更有针对性。家长马敏(化名)的女儿就读于海淀外国语小学三年级,目前正在VIP-KID学习了三年,她在接受北京商报记者采访时谈到:“我女儿小学一年级开始上VIPKID,目前已经是第三年,除了专项测评和寒暑假的专项课外,还会参加固定的集训课,目前三年级孩子的语法有明显提高,但坦白说VIPKID的课确实不便宜。考虑到效果还不错,我应该还会继续。”

政策红线不容忽视

业内人士指出,进入严肃阶段的英语学习开始,孩子不管选择哪一个英语机构,最好坚持把该品牌的课程体系上完。为了避免半途而废的情况,家长最好在选品牌前了解各家的教材体系和进阶对标状态。据了解,伴鱼的课程所使用的教材是培生集团针对3-12岁母语非英语国家开发的BIG系列,VIPKID北美外教课使用对标美国小学课程标准(CCSS:美国共同核心州立标准)的定制课程,VIPKID中外教课对标欧洲共同语言参考框架(CEFR)及国家课程标准,基于牛津大学出版社经典教材并进行了本土化研发。

不管是孩子口语不好、专注力低还是成绩马虎,这都是每个孩子反映出来的不同学情,也需要不同的英语产品作为解决方案。与此同时,家长甄选市面上的在线英语类产品,还要具有风险意识。随着行业洗牌的加剧,大量的在线英语机构也面临出局现象,但是如果因为预付费用而产生的纠纷,家长更应该注意提前规避。

1月18日,中央纪委国家监委网站发布观察文章称,培训预收费监管困难,是监管的又一难题。尽管国家明确面向中小学生的培训机构不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用(按课时收费的,每科不得一次性收取超过60课时的费用),但受经济利益驱使,一些机构仍通过打折、返现等方式,诱导家长超期交费。如果群众不举报,教育部门很难及时发现培训机构的违规收费问题。“培训机构作为市场主体,教育行政部门无权对其资金使用进行监管,无法对其经营状况作出有效判断,待机构‘跑路’或停业后,相关部门再介入为时已晚。”教育部基础教育司有关负责人说。

据悉,目前在线教育的3个月收费政策已经在英语学科里较为普遍。基本头部的英语培训机构涉及中小学阶段的课程时,都符合单次课包不超过60课时或者单次收费周期不超过3个月。这也为家长甄选在线英语产品提供了一定的参考依据。北京商报记者 程铭劼