

# 雾霾催热直播教学 在线教育成“新宠”



图为山师附小教师直播授课场景 王文彬 摄

隔记者 王倩玉

## 雾霾热了直播授课 有机构日活增长71%

上个月,连日的重度雾霾让大家“防不胜防”。根据市教育局规定,在重度雾霾期间,济南市多所中小学、幼儿园采取了临时停课防护措施。为了做到“停课不停学”,山东师范大学附属小学联合山东广播电视台融媒体中心推出了“空中课堂”,用网络直播的方式为全网学生上公开课。根据2016年12月21日的直播数据统计,仅今日头条直播这一平台,观看人数就达到了126318人次。

除了学校利用直播形式授课以外,记者发现,在雾霾停课期间,多家在线教育机构也纷纷借力推出了线上免费课程。例如

好未来旗下三大在线平台在此期间96小时免费滚动播出相应课程,而新东方则首次大规模免费开放了在线初一至高三全学科模拟试题下载。

雾霾停课的机会给在线教育机构带来了用户量的大幅增长。据百度搜索数据显示,雾霾停课期间在线课程搜索量明显上升,在线教育机构的用户量也有所增长。从老师好App给出的数据来看,期间有近10万用户进行在线课程学习,日活环比增加71%,半数以上的用户来自雾霾较严重的地区。当极端天气出现时,在线教育无疑给人们提供了一种新选择。

## 45%用户碎片时间学习 支持多客户端还省交通费

目前,我国在线教育的产品主要分为中小学类、考试类、外

语类、平台类这几种。其中,据新浪《2016年度在线教育用户白皮书》统计显示,中小学类和外语类产品是使用人数最多的,45%的用户利用碎片时间使用在线教育产品,可见,“碎片化”成为在线教育一大优势。

与此同时,记者体验发现,目前绝大多数的在线教育机构都能够支持手机、PC等多种客户端,调试起来也较为方便。在价格上,在线教育普遍低于传统教育的学费。以外语为例,根据学习人数的不同,一节外教课从十几元到上百元不等,相比起线下机构动辄几百元优势明显。再加上其“足不出户”的交通优势,价格就成了在线教育卖点的之一。

此外,在线教育较好的私密性也让人省心。“教育机构都有试听课,而现实中陪孩子试听完很容易就被课程顾问的推销所

左右,还抹不开面子拒绝。而在线试听,鼠标轻击就可以结束,也不用再担心不胜其烦的后续服务了。”家长胡女士说。

## 在线教育或将迎来爆发期 用户热捧与质疑共同存在

据《中国教育培训机构市场全景调查及发展趋势研究报告》显示,2015年,在线教育市场规模已达到1610亿元。到2020年,我国K12教育的实际在校人数将达到2.12亿人,在线教育将迎来市场爆发期。

在采访中记者发现,大多数家长认为,在线教育的出现“是一件好事。”家长胡女士告诉记者,“我给孩子报的哒哒英语,能预约固定外教给孩子上课,还有学习顾问协助。家长也能在手机上观看孩子上课动态并在课后与老师交流。”在采访中,用“方便”、“省心”来形容在线教育的家长不在少数,更有多位家长直言,之前停课时,孩子虽然打着自学的旗号,但是效果并不理想。而近期的几次直播授课,则很能调动孩子的积极性。

尽管在线教育为学习带来了便利,但由于部分学生年龄尚小,在使用电子设备时,可能会分散精力,因此仍有许多人抱有疑虑。“我觉得孩子对着电脑肯定没法比课堂互动的效果好,可能在线教育更适合年龄大点、有自制力的孩子。”家长刘女士说。

家长郭先生则表示,在他挑选课程时,发现很多试听都是提前录制的,当其试图互动时,工作人员往往答复“不是正式学员不能直接交流”。同时,外教的资质也让人怀疑。欧美外教的发音纯正但价格很高,而普通人很难从口音上辨别外教所属国家,这就给予了部分机构“挂羊头卖狗肉”的机会。对此,有相关专家表示,无论是选择线上还是线下,对于尚缺少判断能力的未成年人来说,学习过程中家长的引导和陪伴才是最重要的。

## 看西城600年 时光艺术展

2016年的济南西城,在地产、养老、交通、文化艺术、旅游各个方面都发生着翻天覆地的变化,尤其是文化与旅游业的发展,引起社会各界越来越多的关注。1月7日下午,济南西城汇集了一大批济南各大旅行社负责人及各媒体记者。他们此次济南西城之行,目的在于展开时光艺术之城及GBF全球进口商品直采中心的体验之旅。

由西城集团与GBF携手打造的全球商品直采中心已经运营一年多,是极具艺术氛围的直采中心,奢侈品、艺术饰品、进口食品用品汇聚一堂,营造给消费者的是高端、舒适的消费购物体验。卖场使用高端陈列货柜及装潢,科学的布置与陈列,让消费者在品尝西餐美食的同时轻松享受贵宾级高端服务。另外欧洲文化艺术中心的古董家具与油画,通过样板房陈列展示和贵族品质氛围的营造,让消费者领略欧洲古典家具的风采和精湛的手工艺技术。济南GBF全球商品直采中心全球采购,货量充足,“与欧洲同步同价”通过该直采平台,让中国消费者不出国门,买遍全球。

记者 史大玮

## 四季藏马山 “三优”好体验



2017年1月8日,青岛藏马山国际旅游度假区以“四季藏马山·爱在丹溪泉”为主题在度假区内举办了藏马山旅游产品媒体推介会。

据悉,本次藏马山旅游产品媒体推介会聚焦藏马山四季旅游产品,对藏马山国际旅游度假区春夏秋冬不同季节主打旅游产品进行深入探索,一百多位媒体人在活动当天共同体验了藏马山景色之美、人文之美、产品之美、发展之美、健康之美。

会上,藏马山度假区丹溪温泉总经理江波致辞。他表示,这几年来藏马山度假区进入了旅游休闲度假发展的快车道,度假人数和经营收入逐年快速递增。而青岛市及周边地区作为重要的客源市场,是藏马山度假区丹溪温泉进一步开发旅游市场、提升客源人流量的重点区域。丹溪温泉将不断与藏马山其他旅游项目进行深入结合,为市民提供更加优质、优惠、优秀的度假体验。此次推介会的成功举办,将加深青岛及周边市区与丹溪温泉的联系,加强丹溪温泉在消费者心中的知名度,为更多市民提供一个休闲度假的好去处。

记者 史大玮

# 大牌鸡年限量款 没有最丑只有更丑

隔记者 刘丽娜

每年一到这个时候,都是很多品牌推出新年限量款产品的时候,今年生肖是鸡,各大奢侈品牌都闻“鸡”而动,纷纷释放出鸡年的新品设计,其中涉及了服装、彩妆、首饰等多个领域,不过对于这些限量款,网友们纷纷吐槽“太丑、不忍直视”,鸡元素被设计师们玩坏了。

## “彩鸡”夹克挑战审美

近日,向来喜欢热闹的Dolce&Gabbana推出了鸡年的男款外套——“彩鸡”夹克,外套以藏蓝色为底色,服装的胸前及后背都装饰有彩色的公鸡图案,这些公鸡有着血红色的鸡冠,以一种具象的形式被装饰在服装上,跳跃性非常强。这种乡村风的设计风格,有评论说“真的会有人愿意穿着一只大花公鸡出门吗?”有种说不出的时尚风格。

以同样装饰手法设计的还有Calvin Klein的内裤,和去年的猴年生肖设计相似,在内裤边缘的同样位置装饰鸡图案,设计



上没有什么创新。CK果然是“辣眼睛”风格的始祖,这种抢眼的红色+一只公鸡,难怪有人说CK的红内裤,换了个鸡的图案,又能“玩”一年。

## 贺岁粉饼植入大公鸡 颜值太“辣眼”

彩妆同样不甘落后,在“群鸡起舞”之时,也推出了自己品牌的限量产品,颜值都很“辣眼”,如雅诗兰黛推出的鸡年限量粉饼,粉饼盒采用了红色与金

色撞色的设计,上面是一只金公鸡的图案,尾巴上还镶嵌着钻石,奢华感十足,很是“辣眼”。虽然雅诗兰黛在设计风格上大众还是比较接受的,但价位却成了吐槽的点,150美元的售价令网友决定“记得留壳子,也许设计师明年懒得换包装”。

要说今年最懒的设计师当属阿玛尼,阿玛尼今年的限量高光粉饼,简直和去年的一模一样,红红的盖子上保留着“福”,硬要说区别那就是换了个字体,

在贺岁粉饼中植入了一只大公鸡,把猴直接换成鸡,所以很多人看到会说“快点用起来,让里面的鸡默默消失,不带走一片云彩”。

## 红绳界的战斗鸡当属迪奥

不知从何时开始,大牌们盯上了中国人爱戴红绳的习惯,每年都要扎堆推出各种丑红绳,其中红绳界的战斗鸡当属迪奥,每个生肖都不放过。Dior今年的设计,手链采用了红色的链条,中部以金色的鸡造型的小物件装饰,有人说它呆萌的神态足以拉近Dior和大众的距离,也有人受到了“金鱼眼的混血鸡”的惊吓。

一些奢侈腕表品牌也陆续推出2017鸡年限量版腕表,如SWATCH、江诗丹顿等,这些腕表在外观设计上大同小异,把一只大公鸡放在表盘中央,很担忧这种样子的表真的会有人戴吗?

除此之外,还有瑞士军刀、MCM包等也印上了和鸡有关的图案,颜值都“辣眼”得很。各大名牌还会持续不断更新自己的新年限量版,不知道你有没有购买这些鸡年限量款产品的欲望。