

# 瑞思学科英语何以在行业“一家独大”？

■ 宋玮

瑞思学科英语进入我国市场以来，发展十分迅速，目前我国少儿英语教育领域占有最大的市场份额，并且大幅度高于其他竞争对手，可谓“一家独大”。瑞思学科英语教育的成功，也引发了众多的关注，在少儿英语教育方面，是否真的是“外来和尚会念经”呢？在这里，瑞思学科独有的资源和教育模式，以及在市场营销方面的成功，都是奠定瑞思学科今日地位的不可或缺的元素。

进入21世纪以来，随着少儿英语教育热潮的兴起，在少儿英语教育市场上也出现了各种各样的机构和模式，之所以少儿英语教育市场火热，同少儿英语的教育特点也有着重要关系。瑞思学科英语正是抓住我国少儿英语教育热潮这一机遇，在2007年进入我国市场，经过近十年的发展，其少儿英语教育品牌已经形成了巨大的影响力和品牌价值，在我国少儿英语教育市场独树一帜。

## 一、瑞思学科英语品牌树立

瑞思学科英语由霍顿·米夫林·哈考特(HMHG)集团成立，于2007年进入我国，主打少儿英语教育市场，在少儿英语教育市场得到较好发展后，扩大了市场范围，教育对象为3到18岁的少儿和青少年。瑞思学科英语进入我国市场初期，并不为广大家长所熟知，借助于其独特的资源优势，如霍顿·米夫林·哈考特(HMHG)集团丰富的英语资源，以及在引进美国教学课程方面的优势，快速获得我国少儿英语教育市场的认可，并且也取得了较好的教学效果。从瑞思学科英语进入我国市场以来，其市场定位相较于我国本土的少儿英语教育机构有着很大的不同，瑞思学科英语更加侧重于为少儿和青少年提供全体系的美国英语教学课程，这种市场定位事实上有着非常强的目标性和针对性。主要是针对有着留学需求的少儿和青少年，通过系统的学习美国全系列的相关教学课程，降低留学难度。

正是由于瑞思学科英语这一明确的市场定位，因而在进入我国市场后，受到了有着留学需求客户的青睐，这种教育教育模式，已经脱离了简单的英语语言教学，而是从基础科学教育角度出发，为幼儿和青少年的未来留学，提供更好的基础条件，营造相应的教育环境。从瑞思学科英语的品牌发展历程情况来看，其这种市场定位策略显然获得了成功，在我国经济快速发展下，产生了更多的中产阶级，他们在子女留学方面无疑有着更大的需求，而且就英语语言教学效果来说，瑞思学科英语的教育模式，相对于普通的语言教学而言，也更加具有优势。

## 二、瑞思学科英语特点和优势

# 二手房需求透支迎调整期

■ 高伟

3月份，随着新政持续发酵和热点城市供不应求，二手房市场也相应水涨船高。鉴于二手房中介市场中炒作房价、虚假房源的混乱现象时有发生，北京、上海等地已明确要求开展专项整顿行动。行业分析人士认为，由于需求透支，二手房市场未来将迎来调整期，中介关店潮或许也会来临。

## 房产中介市场混乱

3月上旬，北京一家中介曾经挂出一套被称为“天价房”的学区房房源。位于北京西城区文华胡同的一处仅6平方米的平房，折合单价超过每平方米60万元。随后，北京市市长王安顺针对“北京天价学区房”情况表示，有个别中介想炒作房价，将房子挂出天价广告以便售卖。

事实上，不仅是北京房产中介，记者了解到，在上海、广州、深圳等城市的二手房市场，由于一线城市房价涨幅明显，二手房也水涨船高，甚至出现“连夜提价”现象。在房价涨幅最快的深圳，针对已缴纳定金的二手房预订买方，中介机构为进一步提高挂牌房价不惜单方面毁约。同样的情况，在北京近郊的燕郊等地也一再出现。

不仅如此，中介机构挂牌的房源也是真假难辨，尽管多家中介机构都宣布挂牌房源为“100%真房源”。但是记者在走访中发现，有的房源被经纪人现场“带看”过程中，往往由于“后台更新不及时”、“挂牌房源已经被其他门店售出”、“没来得及下架”等原因，网上挂牌房源并不存在。

另一方面，由于同一片区内各家大小中介机构暗战不断，彼此之间在抢客源、抢房源过程中也进一步增加了二手房市场混乱。例如，同一套待出售的房源往往被不同中介机构进行各种挂牌，甚至同一家机构不同门店也有这样的现象，房源的挂牌价格、交易佣金也是每家各有一本账。

克而瑞信息集团董事长丁祖昱指出，由



### 1.原汁原味的美国教育课程

瑞思学科英语之所以能够获得成功，一个重要的因素就在于瑞思科学所提供的英语教育模式是非常有特点的，瑞思学科英语依据其独有的资源优势，将全体系的美国教育课程原汁原味地引入到了中国市场。对于中国少儿和青少年来说，无需去美国入学就能够接受全方位的美国课程教育，无疑是非常具有吸引力的。为了确保美国教育课程的原汁原味，瑞思学科英语在师资力量方面也进行了充分的保证，大量引入美国教师，并且在中国本土教师选择方面，也十分严格和有针对性，对于教师上岗，也有着一套完善的培训考核机制，通过师资力量建设，来保证教学水平。瑞思学科所提供的课程，包含了Pre-K到S5三个阶段，这些都是美国基础教育课程，在引入中国后，为了确保美国教育课程的原汁原味，并没有对这些课程进行大幅度的改变和调整。在每个教学阶段，瑞思学科都有着相应的教学目标和教学规划，系统性的美国教育课程，在进入我国市场后，获得了广泛的赞誉，这也是其进入我国市场初期能够获得较好市场认同的一个重要原因。

另一方面，在瑞思学科英语进入我国市场后，其独特的市场定位也对教育课程体系的建设起到了重要的引导作用，由于瑞思学科英语的目标市场有着较强的针对性，因而在提供教育课程方面，必须要确保教育课程的原汁原味，也就是同美国相关教育课程的一致性。事实也证明，通过这种教育模式和教学课程体系，也为降低留学难度，提供留学成功率起到了重要的促进作用。

### 2.侧重实践英语应用教育

侧重实践英语应用教育，也是瑞思学科英语教育的一个重要特点，或者说也是一种优势。在我国当前的少儿英语教育中，历来存在着不重视实践英语教学的情况，过于侧重英语知识的记忆能力，事实上，在这种教育模式下，学生的英语实践应用能力很差，甚至只会写，不会说，更不会应用。正是由于我国少儿英语教育现状中存在着这一突出的困境问题，才使得瑞思学科英语的教学模式优势得

到了凸显。在瑞思学科的英语教育中，更加侧重于英语实践应用能力的培养，注重于提高学生的英语听说能力、交际运用能力、阅读能力等等，而不是英语知识的记忆情况。随着我国少儿英语教育市场的逐渐回归理性，越来越多的家长和学生开始认识到，只有提高英语的听说能力和阅读能力，才能真正提高英语实践应用能力，仅仅记忆英语知识，是很难提高学习质量的。

在我国少儿英语市场教育需求发生变化的情况下，瑞思学科英语的教学特点和优势也就得到了较好的体现。在瑞思学科英语教育中，无论是英语教师，还是相应的英语教学内容、教学规划、教学方案等等，都十分侧重于培养学生的英语实践英语能力，这同瑞思学科英语的市场定位也有着重要关系。正是由于瑞思学科英语教育模式有着注重实践应用教学的特点，才获得了我国少儿英语教育市场的青睐。并且可以预见，在未来时期，瑞思学科英语教育的这一特点，也能够发挥出更大的竞争优势看，这并不仅仅是教学理念的问题，更涉及到了教学资源的问题。

### 3.品牌价值优势突出

应当指出，在瑞思学科英语进入我国市场以后，获得了快速发展，迅速占据了大量市场份额，并且形成了巨大的品牌影响力和品牌价值，在市场竞争方面，也有着较强的溢价能力。瑞思学科英语在我国少儿英语教育市场领域，能够“一家独大”，一方面同其英语教学模式的特点以及我国少儿英语教育困境有着重要关系。另一方面，也同瑞思学科英语本身的品牌价值优势十分有关联。对于瑞思学科英语来说，品牌的形成是一个长期性的过程，但是在其发展中，由于非常好地把握住了我国少儿英语教育市场火热的机遇，使得瑞思学科英语能够在短时间内积累起较好的市场口碑和市场影响力。事实上，就目前瑞思学科英语的品牌影响力和品牌价值来说，在我国少儿英语教育市场领域已经占有了较大的市场竞争优势。瑞思学科英语品牌的知名度、影响力以及品牌溢价能力等方面都远远超出了同行业中的其他竞争对手，市场竞争优势

较为明显。

由此也可以看出一个问题，便是在我国少儿英语教育市场领域，品牌是非常重要的一个竞争因素，虽然在产品服务价格方面，瑞思学科英语普遍高于同类竞争对手，但是由于瑞思学科英语在行业能已经形成了巨大的品牌竞争优势，因而能够占据最大的市场份额，并且保持着较为稳定的市场增长率。

## 三、少儿英语教育市场的思考

瑞思学科英语的成功，也给我同少儿英语教育的发展带来了一定的启示，无论是在市场定位、市场营销还是在教育模式和教学方法方面，瑞思学科英语都有着许多的可借鉴之初。例如在市场定位方面，对于一些英语教育机构来说，应当更加明确和有针对性，针对某一目标市场群体，来制定相应的发展策略，依据市场需求调整产品服务体系，开发出更加有针对性的产品服务。其次，在教育模式方面，应当借鉴瑞思学科英语教育模式的成功经验，优化课程体系，根据目标市场的选择情况，提供相应的英语教育服务，在目标市场选择方面，也应当充分考虑其资源情况，以优势资源去进行市场竞争，做到扬长避短。

再次，对于少儿英语教育来说，市场营销和品牌管理也是非常重要的组成部分，应当积极的开展各种市场营销活动，加强市场营销宣传，提高其品牌知名度和品牌影响力，辅以高水平的英语教育模式，营造良好的市场口碑，从而提高品牌价值。在师资力量建设方面，应当加大投入力度，对于英语教育机构而言，师资力量是根本，从很大意义上来说，师资力量也是英语教育机构教学质量的一个直观体现，只有建立起高水平的师资力量团队，才能确保获得竞争优势。最后，还应当注重提高学生的英语实践应用能力，打破传统的英语教育思维，在教学内容、教学计划、教学评估、教学方法等方面都进行相应的调整，通过采取这些措施，以更好地培养学生英语实践能力。

整体而言，随着我国少儿英语教育市场的不断增长以及成熟，需要相应的教育机构去积极的调整发展策略，适应市场需求，依据市场需求来调整企业的发展策略和产品服务策略，为市场提供更加优质的英语教育服务。瑞思学科作为我国少儿英语教育市场领域中的龙头品牌，其成功经验也有着很多的可借鉴之处，虽然我国本土的很多英语教育机构并不具有瑞思学科英语独有的教育资源，但是可以在其他方面进行弥补，关键便是，通过发挥自己的优势资源，针对学生具体情况，制定更加有针对性的教育模式和教育方案，提升英语教学效果和教学质量，这是能够在未来市场竞争中获得长远稳定发展的基础。

(作者系浙江农业商贸职业学院讲师)

# 2018年起禁销无注册证书的婴幼儿配方乳粉

■ 段丹峰

记者从财政部关税司了解到，从2018年1月1日起，在我国销售的婴幼儿配方乳粉，包括通过跨境电商电子商务零售进口的婴幼儿配方乳粉，必须依法获得产品配方注册证书。届时，获得产品配方注册证书的婴幼儿配方乳粉名单，将在国家食品药品监督管理局网站对外公布。

财政部关税司表示，根据新修订的《中华人民共和国食品安全法》，婴幼儿配方乳粉的产品配方应当经国务院食品药品监管部门注册。由于《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》仍在制定过程中，目前跨境电子商务零售进口婴幼儿配方乳粉时，暂不需要获得相关产品的配方注册证书。

除此之外，财政部关税司还就《跨境电子商务零售进口商品清单》中有关化妆品的相关备注进行说明。财政部关税司表示，《化妆品卫生监督管理条例》规定，首次进口的化妆品必须获得国家食品药品监督管理总局核发的化妆品许可批件(其中，非特殊用途化妆品为备案凭证)。根据上述规定，今后通过跨境电子商务零售进口的化妆品，应当是按照相关规定取得许可批件(包括备案凭证，下同)的产品。

据介绍，目前，已获得进口许可批件的化妆品数量达到13.6万多种，具体名单在国家食品药品监督管理总局网站“数据查询”栏目“进口化妆品”数据库中对外公布，涵盖了绝大部分国际知名品牌和主流产品，消费者通过跨境电子商务零售可以选购到品牌、品类范围足够丰富的化妆品。

# 互联网电视卖出白菜价 “烧钱”大战打响

■ 刘映花

曾被视为夕阳产业的电视业，在互联网大旗下又重新成为热土。有钱任性的互联网公司涌入电视业，在此冲击下，电视产品价格一路狂跌。数据显示，2015年，互联网电视品牌市场份额已达10%，不再是市场的“非主流”。

## 55吋电视4000元 “价格战”早已白热化

近年来，市场上突然出现大批新品牌，消费者最直观的感受是电视越来越便宜。

价格竞争从2015年下半年进入白热化。乐视以43吋电视仅售1899元的价格创了一个“新低”，但并没能保持多久。互联网电视品牌微鲸很快给出同样价格，产品是更高端的43吋4K电视。

进入2016年，战火烧到附加值更高、曾被传统电视厂商寄予厚望的大尺寸电视市场。微鲸电视55英寸采用4K硬屏的新产品定价4198元，还附送12个月内容包。风行电视65吋4K电视给出3999元的促销价。小米65吋曲面电视定价8999元，也突破同类产品此前最低价，目前市场上此类产品价格大都在万元以上。

面对来势汹汹的“新生代”，创维、TCL、康佳等很多传统彩电企业也纷纷推出互联网品牌电视，以应对价格战。酷开是创维集团旗下的互联网品牌，近日上市的55吋OLED电视售价9999元，首次跌破万元。

## 改变传统生存模式 互联网电视背靠媒体集团

价格战背后，是被互联网电视改变的电视业传统生存模式。“硬件基本赔钱，靠收取内容服务费和广告费弥补硬件上亏损。”一位企业负责人称。

主打内容牌，强调软硬一体，利用大屏幕在视频、游戏、购物、直播等领域争夺入口，已成为未来电视发展的趋势。

很多新生代的互联网电视都背靠媒体大树。微鲸科技和芒果TV同属华人文化(CMC)旗下，两者都瞄准年轻人的文化娱乐市场，在综艺节目制作引进等方面协同合作。依托华人文化(CMC)，微鲸已拥有华纳兄弟、梦工厂、星空传媒、IMAX、财新媒体、TVB、体奥动力、腾讯视频等内容资源。

2015年8月，兆驰股份宣布收购风行网63%股份，并通过股权绑定方式与东方明珠、国美、青岛海尔达成战略合作。东方明珠在内容投资方面有大量资源和经验，负责风行电视内容提供。

互联网电视还存在线上销售体验差、售后服务支持不足等瓶颈。但明显的价格优势对市场仍有不小吸引力。2015年国内互联网电视覆盖用户平均增速超过100%，一场“烧钱”大战才刚刚打响。



## 二手房市场将迎来调整期

链家地产研究院11日公布的数据显示，4月第1周(04.04-04.10)，北京市二手住宅成交5136套，网签量环比下降37.3%，成交均价为39660元/平方米，环比下降1.7%。这也是网签量连续五周上涨后的首次下降。

伴随网签规模开始明显回落的供给、需求端的双向降温。在市场供给方面，北京市场4月第1周新增房源量进一步下降，同时新增房源挂牌价格较上周有1.5%的下滑；需求方面，新增客源量也在持续下降。

链家研究院李巧玲认为，从供给端来看，可见业主观望情绪增加，对市场的预期有所下降，挂牌价格有回落趋势。需求方面，也在进一步回归理性，随着入市需求的持续减少，价格的博弈空间增大，议价空间上涨到2.4%，调价房源中涨价占比仅为50.6%，买方的话语权有所上升。

她还表示，随着最近二手房市场降温，业主前期的高预期将出现回落，表现在价格方面：报价逐渐向市场价位回归，买方议价能力也有所增强。预计后市价格会逐渐趋于平稳。丁祖昱认为，因上海、深圳接连出台新政收紧调控，双双提升非户籍家庭购房年限、调高二套房首付比例。受此影响，近来沪深楼市到访量、成交量均显著下滑，购房者观望气氛浓厚。

“从二手房市场来看，二手房交易已快速进入冰点”。在他看来，不仅如此，之前交易的大量二手房也面临着违约的风险。降价卖房的房东增多，挂牌量也相应减少，买家观望情绪有所抬头。总的说来，新的调控政策限购会对市场造成一定恐慌效应，无论是一手房还是二手房，未来市场迎来低潮期是大概率事件。

中国指数研究院日前发布的一季度全国房地产市场分析报告也指出，“二手房市场量价变化历来对政策调整的反应领先于新房且敏感程度超过新房，是房地产市场行情转换的重要信号。在一线城市政策趋紧背景下，二手房价格将逐步走出非理性上涨”。



于房地产市场政策利好频传推升预期、部分城市出现投机投资客户群体、一些二手房中介利用信息不对称拉高市场预期、媒体和自媒体体的片面及非专业报道等因素，是促使部分城市房价短期内上升的主要原因。目前，深圳、苏州、合肥等热点城市房地产风险已经显现。

## 多地整顿中介市场

今年两会期间，住建部副部长陆克华表示，今年要开展一系列规范和整顿专项行动。其中包括：规范中介机构房源信息发布；完善中介管理；加强中介人员从业素质管理，加大培训力度，违背职业道德行为要查等。

随后，上海、北京等地先后相关措施。3月底，北京住建委开展房地产经纪机构专项执法检查，针对东城、西城、朝阳、海淀、丰台、石景山、通州等7个区的120家房地产经纪机构门店进行抽查。重点检查擅自发布房源信息、哄抬房价、阴阳合同等十个方面。

3月25日，上海市公布了《关于进一步完善本市住房市场体系和保障体系促进房地产市场平稳健康发展的若干意见》，要求加强对房产中介机构的监管，重点查处捂盘惜售、炒作房价、虚假广告、诱骗消费者交易等违法

违规行为。严禁房地产开发企业、房产中介机构从事首付贷、过桥贷及自我融资、自我担保、设立资金池等场外配资金融业务。深圳市发布的《关于完善住房保障体系促进房地产市场平稳健康发展的意见》中也提到，坚决依法打击和查处虚假“日光盘”、“捂盘惜售”、“阴阳合同”等违法违规行为，规范中介机构和从业人员经营行为。

同策咨询研究部总监张宏伟告诉记者，从当前一线城市、部分二线城市楼市出现“恐慌性”购房与“日光盘”繁荣景象背后动因来看，主要是“救市”政策不断刺激和透支楼市需求的结果，背后潜伏着楼市危机。

在他看来，二手房市场并不被行业内的相关人士看好。“以上海为例，二手房同行普遍认为二手房成交量需求被透支，2016年二手房市场调整的预期加大，调整的幅度也会比较大，2016年中介关店潮或许也会来临”。

张宏伟表示，接下来可能会有更多的城市效仿北京、上海等城市，进一步加强对于中介行业的监管，规范交易流通环节，打击各种交易当中的违法违规行为。“比如速销房、垄断房源哄抬房价、捂盘惜售等现象；一线城市、部分二线城市二手房交易估价故意做低避税的现象将会得到整治，二手交易估价环节会强化监管”。