

在神州佳教联合创始人马振肖看来,教育目前还无法变革,家教 O2O 平台发展需要一步一步走,通过“老师 + 机构 + 活动”的方式,培养社区教育圈,或许是家教 O2O 走出投入,迎来盈利的拐点。

神州佳教马振肖:家教 O2O 要培养“生态圈”

神州佳教是国内首家移动端家教平台,但面对 2015 年家教 O2O 资本的狂潮,神州佳教却一直采取谨慎的发展策略;在个人教师业务发展遇阻时果断转型 2B,迎合家长需求推出亲子活动项目,通过各种方式培养用户习惯……在神州佳教联合创始人马振肖看来,教育目前还无法变革,家教 O2O 平台发展需要一步一步走,通过“老师+机构+活动”的方式,培养社区教育圈,或许是家教 O2O 走出投入,迎来盈利的拐点。

由一对一家教转型

神州佳教创办于 2013 年,是国内首家移动端家教平台。在推出时,神州佳教叫做“家教快举手”,采取 O2O 模式直接串联起教师和学生,开了互联网家教平台的先河,时值打车软件混战,神州佳教也顺势被称为教育行业的滴滴。

然而在家教快举手推出一年后,马振肖等人发现,纯个体老师仍然存在着不少硬伤:家长的信任度、教师认证、安全问题……对纯 O2O 家教平台而言,这些问题尚不足以解决。反观机构,机构有实体场地,并接受工商管理部门的约束,相对个体教师更易于管理。

公司决定致力于建设一个有公信力的信誉平台。2014 年下半年,家教快举手开始转型,从找老师变为找机构,成为国内第一家 2B 的移动端家教平台,名字也随之改为了“神州佳教”。正是在这段时间,家教 O2O 迎来了爆发期,大量类似的平台纷纷出现,神州佳教依靠转型,恰好避开了竞争的高地。

“教育行业 2015 年是比较火的,尤其



是在资本这块。创业公司纷纷出现,类似的家教平台机构甚至不少于 100 家。但到 2015 年底,很多新兴机构就倒闭或者转型了。”马振肖表示,“现在教育还做不了变革,顶多是技术手段的革新。教育的变革需要的是整个行业的转变,是家长习惯的改变,而不是从业者变了教育行业就会变。”

做“老师 + 机构 + 活动”模式

尽管神州佳教打响了家教 O2O 第一枪,但扩张速度却远远不及其他家教平台。在其他平台于全国四处遍地时,神州佳教的人数还不足 100 人。马振肖原是 IT 行业出身,见多了昙花一现的项目,这也使得神州佳教走的是一条谨慎发展的道路,从目前推出的各项服务中便可见一斑。

与打车不同的是,由于教育属于低频

服务,因此用户黏性便成为问题,神州佳教主要通过支付手段和活动手段培养用户黏性。一方面,通过补贴令家长通过网络能获得更为便宜的课程,从而养成平台交易习惯。另一方面,平台联合机构组织各类活动或比赛,在给机构导流的同时活跃平台流量。此外,神州佳教还推出了自媒体平台,通过 UGC 模式吸引用户、活跃家长群体。

在完成转型后,神州佳教发现家长还存在一个非常旺盛的需求,即周末亲子活动,然而当时并没有专门的平台推出相关项目。于是在 2015 年上半年,神州佳教推出了新的板块“找活动”。由于业内并没有可供参考的案例,神州佳教转而走上了团购模式,采取团购优惠吸引家长。至此神州佳教形成了“老师+机构+活动”的三大业务

板块。“在这三个板块中,有的是盈利的,比如说活动板块,但从整个公司业务来说,目前处于投入阶段。”马振肖表示。

“现在我们整个体系非常清楚,做综合的、社区化的服务平台,在培养用户习惯的同时,挖掘多个盈利点。这些盈利点看起来利润很薄,但其实是习惯的缓慢改变。当很多人养成习惯后,量变就会带来质变。”马振肖表示。

呼吁建立行业标准

教育的变革需要整个行业的转变,包括家长。但家长习惯的改变仍然需要建立在行业的规范上,而这仅靠一家机构是难以实现的。在培养用户习惯的同时,若没有相应规范的服务,家长也不会买账。因此马振肖一直在呼吁建立行业标准。

“教育行业做教育评价体系是当务之急。”马振肖表示,“目前来看,国内教育行业处 in 的状况是师资不透明。机构往往重在宣传、包装,吸引家长来付费,但真正给孩子上课的老师是个什么水平,家长很难知道。很多机构,常常找个大学生包装一下就推给了学生。不论是机构还是平台,他们的师资信息是查不到的,没有一个具有公信力的网站能公示。”

马振肖坦言,师资难以认证是家教 O2O 平台的硬伤,但如果单凭机构自身的评价是难以保证公信力的。“这是家教 O2O 发展的瓶颈,但行业标准只靠自己的平台是做不起来的。想解决这个问题,必须跟行业结合,必须要有人去做第三方测评。”马振肖表示,“用户习惯的培养是需要很多场景的,行业信息公示和标准的建立是很重要的环节。” (刘亚力 郑艺佳)

开创“互联网 + 大健康”日日顺的全新商业模式

海尔集团旗下日日顺商城(日日顺物联网有限公司)与和而泰(深圳和而泰智能控制股份有限公司)于上海 AWE 展会召开了战略合作发布会,双方签署了战略合作协议,并共同发布了日日顺健康平台战略规划,聚焦智能大健康产业。

据了解,本次合作主要集中在资源和资本两个层面。在资源层面上,双方合作颠覆传统销售商品的模式,将日日顺商城打造成居家健康生活产业链完整解决方案的运营服务平台;在资本层面上,和而泰将向日日顺商城增资,并与之合资成立新的智能医疗健康公司,实现用户数据收集与产品迭代创新之间的良性循环。

之所以选择牵手和而泰,日日顺商城是基于开放引入一流资源建立共创共赢生态圈的考虑。据悉,和而泰是集技术研发、产品设计、软件服务、产品制造于一体的国家级高新技术企业,在水健康及健康智能硬件、

智能卧室场景控制与场景服务、智能美容场景控制与场景服务、婴童场景监测管理与控制领域的发展水平处于全球行业前列。而日日顺商城作为国内专业的水健康平台,目前已形成了三大差异化优势,首先,利用净水设备智能网器连接用户形成水质大数据库。现依托 168 万社区水质数据,可为用户提供 1106 个场景及 3068 个适合用户的健康解决方案;其次,基于日日顺商城大盈家平台的 500 多个社群、70 多个微店,4700 多万会员为用户提供社群交互定制解决方案;另外,满足用户 O2O 全流程最佳体验。基于以上,双方的合作可以说是水到渠成。

而双方本次合作有着特定的背景。众所周知,健康产业关系到全人类的福祉,是每个人的“刚需”。近年来环境恶化、亚健康等现象日趋普遍,简单的“身体无疾病”已经不能满足用户需求了,人们对智能健康的需求越来越强烈。根据中国科技发展战

略研究院估计,2020 年,我国健康产业规模预计将达到 10 万亿元人民币的规模,日日顺商城与和而泰正是把握了这一用户需求,所以选择牵手,以“互联网+”为桥梁,强强联合共同打造一个“共创·共赢·共享”的增值平台,掘金智能健康这一蓝海。此外,双方的合作也早有铺垫。

和而泰前期已参与日日顺商城上海尔水盒子、海尔智能龙头净水器、海尔智能净水器等智能设备的研发及数据运营。接下来双方将围绕水行业的智能化展开更全面深入的合作,推动整个水行业的发展。本次,日日顺商城跟和而泰的携手,双方着眼的是大健康产业,通过资源互补为互联网+健康产业提供大数据、智能设备、渠道、服务等方面的全流程支持。

和而泰董事长刘建伟在发布会上表示,此次公司与海尔集团的合作将包括产业链和资本两个层面,双方将联合制定发

展战略、联合定义产品,充分整合双方优势资源。在此次合作中,双方将以“诚信”为核心,以“社群”为基本单元,实现场景化定制预约,最终形成各方共赢的局面。对用户来说,不仅可以定制场景化的私人解决方案,也能获得全流程的最佳体验,享受被动服务到主动服务再到增值服务的跃升;对平台上的商家来说,健康网器积累形成用户健康数据库,平台通过运营大数据实现增值,可为商家提供全产业链完整的解决方案;对合作双方来说,双方优势互补,利于共创共赢;对整个健康产业来说,双方合作提出了“互联网+健康”的新思路,为传统健康行业注入了智能新因素。

此次与和而泰的合作,是日日顺生态圈的重要组成部分。基于海尔日日顺的不断扩张、开放中,日日顺进入良性生长,让生态圈持续增值,逐步完善共创共赢的“互联网+”智慧生态圈模式。 (新华)

王传福:未来只做新能源

场。

其次,治污已经成为关乎百姓健康、刻不容缓的任务,在纯电动汽车仍有技术瓶颈的产业阶段,节能减排与油电混合,仍然是治污手段中效果较为实在的路径。

另外,纯电动汽车的技术瓶颈依然无法完全打消车主的“里程忧虑”,因电池产能的限制而无法实现更高销量也是国内新能源汽车企的通病。在电池、电控、电机技术逐渐趋于完善的过程中,混合动力汽车仍将发挥市场过渡与市场培育的功能。

最后,在充电问题的利益分配不能令各相关方满意的情况下,充电难仍然在很大程度上限制纯电动汽车的发展。

因此,短时间内,政策制定层面依然无法绕开混动汽车而全盘押注纯电动汽车。在如此多的客观因素作用下,混动车依然大有可为。

电池大佬

除了车企的身份,比亚迪还是国内电池行业的领跑企业。

2015 年,除了新能源整车销量斩获第一,比亚迪还坐上了国内动力电池装机量第一的宝座。

根据数据显示,比亚迪在 2015 年实现动力电池装机 64837 量。因此,比亚迪的电池几乎完成了自产自销,形成了从电池到整车的完整产业链——这也是比亚迪不同于其他新能源汽车厂商的关键。

然而电池产能不足的问题依然存在,为此比亚迪仍将继续扩大电池产能。并且尝试将后续的乘用车产品将替换上能量密度高一些的三元电池。

比如比亚迪的宋,就将开启比亚迪电池的三元材料时代。

在国内的新能源汽车诸强中,江淮与北汽新能源同样实现了不错的销量,但是在核心零部件上,二者分别通过采购或者

成立合资公司进行补缺。

相较之下,比亚迪在核心技术上的投入更早,因此也收获了大量自主知识产权。比亚迪、松下以及 LG 化学在中国的动力电池专利储备绝对数量分别是 537、667 和 592 项。尽管与日韩厂商存在差距,但是掌控产业链核心环节的话语权无疑将令比亚迪拥有节省成本的底气。

“以公养私”

比亚迪在国内的销量保持领先,而海外市场的渗透成效逐渐显露。已经有很多海外买家对比亚迪产生了浓厚的兴趣。

2015 年 2 月,比亚迪纯电动大巴 K9 登陆日本京都,成为首个成功进入日本市场的中国汽车品牌;4 月,比亚迪斩获美国长滩运输署 60 辆纯电动大巴订单,创美国最大纯电动大巴订单纪录;10 月,比亚迪在伦敦更是一举拿下高达 6.6 亿英镑纯电动大巴订单。

截至目前,比亚迪新能源车的足迹已遍布全球五大洲,36 个不同国家和地区,约 160 个不同城市。

“我们的策略是先推广电动大巴车进入欧美市场,站稳脚跟,树立品牌形象,然后再有计划地推广乘用车进入欧美市场。目前,我们正在扩大位于美国兰卡斯特的制造厂产能。比亚迪 2016 和 2017 年在美国市场的电动大巴订单已经超过 1000 台,我们目前的产能只能做到 300 台,必须扩产才能满足市场需求。”

“以公养私”的策略,将令比亚迪在全面实现电动化的过程中,既能平稳过渡,又能有钱可赚。

借助新能源汽车,比亚迪取得了丰盛收获,王传福告诉记者,未来比亚迪将不再为传统汽车开发全新车型,而只针对新能源汽车造新。预计在 2030 年,完全实现私家车电动化。 (张延陶)

十堰部件厂党委启动“双提升”工程

阳春三月,东风德纳车桥有限公司十堰部件厂党委推出的党内主题实践活动——“双提升”工程在全厂员工中悄然拉开大幕。与以往不同的是,这一重要活动没有隆重的启动仪式,也没有悬挂大型横幅标语,只是在工厂 OA 网刊发了厂党委对活动的具体安排、考评标准以及全厂党员及员工的实际行动。

据该厂党委书记陈正权介绍,开展“双提升”工程的目的是充分发挥工厂两级党组织的政治优势和组织优势及党员在群众中的表率作用,积极融入生产经营活动,以作业行为改善为切入点,把行为改善与业绩改善有机结合起来,以个体行为改善带动整体业绩改善,最终实现工厂与员工的同步成长和共同发展。具体内容为:

“提升员工素养”工程共三项内容。一是扎实开展员工素养提升教育。采用专题学习、巡回宣讲、故事会等方式,重点学习宣贯社会主义核心价值观、公司企业文化核心理念、工厂员工行为规范。二是开展现场员工行为观察。以现场不良行为为观察对象,查找并治理生产经营活动中的标准不遵守、作业不规范、工作不尽责、团队不协调等不良行为。三是开展员工技能达标评价。结合工作实际,开展针对性强的技能培训、技能达标评价、小型技能竞赛等活动。

“提升作业业绩”工程,主要内容是在全厂开展四项专题竞赛。一是“比质量,赛提升”质量专题竞赛。围绕落实工厂“质量行为规范”,从质量过程控制、质量 KPI 达成、质量改善等方面开展比拼,不断提高工厂的产品品质。二是开展“比安全,赛达标”安全专题竞赛。围绕落实工厂“安全行为规范”,从安全指标评价、现场隐患排查、员工行为评价等方面展开比拼,不断提高现场安全本质化水平。三是开展“比现场,赛改善”现场专题竞赛。围绕落实工厂“现场行为规范”,从生产效率、作业观察、定置管理、现场改善等方面展开比拼,以提升现场管理水平。四是开展“比管理,赛业绩”管理专题竞赛。围绕落实工厂“管理行为规范”,从 KPI、专项工作达成、服务意识及服务质量等方面展开比拼,以提升工厂整体经营绩效。

为确保活动效果,该厂党委成立了“双提升”工程建设推进小组,负责活动策划、组织实施及考核验收。考评周期为一个年度,届时将对优胜集体及个人进行表彰、奖励。 (李世平 马满雪)

海航成立生态科技集团“科技黑马”发展脉络初现

3 月 29 日,海航集团宣布成立生态科技集团,这是海航继航空、实业、资本、旅游及物流之后的第六大产业板块。海航方面表示将借此进军科技领域,整合旗下的传统产业并向信息时代转型升级。

海航欲成“科技黑马”

据了解,新成立的海航生态科技将集合海航旗下所有科技创新型公司,初步打造成为云计算、大数据、电商平台、金服、投资及创新孵化等业务的高科技产业控股集团。

除集合海航本身的资源外,海航生态科技还将结合海南省的政策优势和区域资源,实现“海航互联网+”及“海南互联网+”战略的双向跨越。

据内部人士介绍,海航一直在积极寻求自身战略转型的抓手,进军科技领域即是其中重要一环。该人士透露,海航生态科技将贯彻科技“共享、分享”理念,搭建起生态化科技体系,并计划用五年时间跻身全球科技产业第一梯队,孵化出一个万亿规模的市场。

为实现上述目标,海航生态科技除在社交电商、科技金融、智慧生活、孵化加速等领域深耕用户及服务外,还将致力建立起自主可控的技术平台和核心技术研发能力,在高科技制造、无人驾驶、机器人等领域实现布局 and 突破。

引全球资源

随着海航生态科技这一“庞然大物”宣告成立,海航对科技市场的抢先布局来势凶猛。

据了解,此前海航旗下的科技产业主要集中在易建科技公司,后者作为海航成员企业,最初脱胎于海航内部的信息服务部门,后又发展壮大为一家涉及云计算、智慧科技解决方案及电商平台运营的信息技术综合服务企业。

随着信息时代的来临,海航敏锐地把握住了这一转型良机,于 2014 年年底抢先支持易建科技成为海南首家挂牌新三板的高科技企业,成功打通科技对接资本的通道,同时又以虚拟运营商、金服、互联网平台、创新孵化等领域纷纷落子。

业界人士分析,海航以科技转型看似偶尔,实则必然。前期在各个科技领域的布局脉络不甚清晰,但从现在来看,海航捕捉到了信息科技时代到来的大势。海航旗下拥有航空、机场、写字楼、商业中心、住宅小区等实体场景,又已布局金融、旅游、物流等完整的服务环节,这些丰富的产业资源和海量的数据资产共同构成了支撑海航生态科技集团的核心能力。

记者从成立大会现场了解到,海航生态科技成立后当场即与海南省工信厅、以色列 Bidflyer、德国电信等签订战略合作协议,就云计算、大数据、航空电商、智能网络、数据中心运营等领域展开合作,为其在全球科技产业市场的扩张进行首轮布局。

据内部人士透露,新成立的海航生态科技已在全球范围内物色收购标的,结合海航其他领域发展的案例分析,海航在科技产业可能利用“技术+资本”的方式,以孵化创新平台链接国内与国际市场,在孵化、做大做强创新科技企业的同时,通过并购、投资等一系列资本手段,补充科技产业的生态布局,实现海航生态科技的迅速壮大。 (新华)



作为一家本土品牌车企,比亚迪的高管团队鲜有外聘,多是筛选自企业内部培养的人才。

正因为如此,在比亚迪内部,王传福被高管们称为“王老板”,其企业文化中的“王氏印记”可见一斑。

其实王传福早就就认定,新能源汽车将成为其商业理想的一大归宿,但由于 10 年前的新能源汽车“概念”太过超前,技术进步也难有突破,因此比亚迪前期研发资金的大规模投入,曾让这家企业成为资本市场的“众矢之的”。

熬过了苦日子,比亚迪在新能源汽车上的“豪赌”终于“媳妇儿熬成婆”,在 2015 年超越日产,问鼎全球新能源汽车销量宝座。

混动先行

2015 年,比亚迪新能源车累计销量 61722 万台,同比增长高达 234.7%。去年 5—11 月,比亚迪新能源汽车连续 7 个月全球销量第一。