



【教育行业】

智慧管理驱动传统教育创新发展

■ 本报记者 何芳

在以物联网、云计算等技术为基础的大数据时代,人才需求日趋多样化,中国传统教育采用的标准、统一的班级授课模式,难以激发学生自主学习的热情和创新能力的培养。社会呼吁一种全新的教育理念,能够培养出富有个性和创新精神的人才,以适应未来信息化和知识化社会的变革与发展。

大数据 助推教学个性化

“不久的将来,大数据等技术的发展将为教育行业带来颠覆性变革。”51Talk 创始人兼 CEO 黄佳佳告诉《中国企业报》记者,51Talk 是一家带有互联网属性的在线少儿英语教育企业,因此在技术方面与大数据应用非常紧密,目前仅大数据团队就有 20 余人。

“通过大数据应用系统,我们能清楚地了解每位老师的优势和特点,从而精准地为每个孩子匹配合适的老师。”黄佳佳介绍,今后 51Talk 还将朝“自适应

学习”方向发展,借助大数据深度分析能力,精准测算出不同青少年的学习习惯和特点,进而动态地为其调整出个性化的学习计划,真正做到“因材施教”。

在大数据驱动和市场人才需求下,中国传统教育正逐步从统一教学标准的“工厂化模式”,向基于学生能力的个性化教学转变。

“我们先后投资 3200 万元规划建设了国内高校一流水平的数据中心机房、大数据及云服务综合实训平台。”青岛恒星科技学院(以下简称:青岛恒星)校长助理赵晶晶告诉《中国企业报》记者,青岛恒星的大数据管理平台能采集到每个学生的学籍、选课、考勤、借书、成绩,以及评教、实践教学、招生、就业、公寓管理、吃饭刷卡、生活消费等细节内容。

“大数据通过对学生学习过程中产生的海量数据进行分析预测,可帮助教师为学习者推送个性化的学习资源,从而有效地提高学习者的学习效果。”曲阜师范大学传媒学院副教授赵可云博士认为,基于大数据驱动下的个性化教学,能真正实现“因材施教”的教育思想。

大数据 助推管理精细化

十八大以来,党中央、国务院对信息技术的重视程度前所未有,《“互联网+”行动计划》、《促进大数据发展行动纲要》、《新一代人工智能发展规划》等相关政策文件密集出台。

对此,教育部学校规划建设发展中心新闻部负责人熊冉冉告诉《中国企业报》记者,大数据的出发点是数据强国,通过数据整合分析和深度挖掘,发现规律、创造价值,进而推动国家创新驱动发展战略。

在创新教育管理上,大数据同样发挥出强大作用。“我们的大数据管理平台,能覆盖到对教师的基本信息、上课课件和教案视频、远程教育、在线精品课等数据的采集、分析。”赵晶晶介绍,青岛恒星已实现通过其平台大数据应用技术,全程实时地分析学生个体和班级整体的学习进度、学情反馈和阶段性成果,并根据捕捉到的具体问题进行个性化的在线或线下辅导,从而实现对学生学习过程和结果的动态管理。

“除此以外,结合学校管理需求对系统数据进行分析,还可帮助校方进行科学决策以及教学质量评估指标体系的优化。”赵晶晶说。

此外,大数据还能助推教育测评更加科学化。在传统教育中,教育评价体系对学生的评价以“考试分数”单一的评价方式进行,不能真实地反映学生的能力素质,也不能从多角度来反映学生的个性品质,这种单一的评价方式扼杀了师生的创造性,忽略了学生的全面发展,严重束缚了学生的全面发展。

而在互联网大数据支持下,教育评价的变革可通过对学生日常学习生活的大数据挖掘、聚合和分析,从而更加客观地进行教学评价,真正实现智慧评价和创新评价,为学生的科学成长提出合理化建议。

仍处探索应用阶段 有待突破

基于大数据驱动下的个性化教育,将侧重发掘出不同个体不同的个性潜能和优势发展方向,主张培养出个性素质全面和谐发展的新时代人才,真正实现《国家

中长期教育改革和发展规划纲要(2010—2020 年)》中提出的“关注学生不同特点和个性差异,发展每一个学生的优势潜能”,鼓励个性化发展,为每个学生提供“适合的教育”的观念。

借着政策东风和广阔的市场前景,大量教育科技公司纷纷开始抢滩大数据学习分析市场,并已形成了包括 IT 基础设施、云计算服务、数据分析、数据管理等教育大数据产业链。

熊冉冉认为,在大数据时代,线上与线下、虚拟与现实、软件与硬件重叠交错、跨界融合,这些概念并不新鲜,但要真正重塑教育新认知和产业化实践,还需要假以时日。

黄佳佳也表示,截至目前,对在线类教育而言,大数据等技术成果还在教学实践的探索应用阶段,尚未真正发挥出决定性作用。

业内专家指出,随着社会公众数据安全与隐私保护意识的不断增强,教育大数据发展过程中的数据质量与安全问题也将浮出水面,或将成为制约教育大数据产业发展的突出障碍。此外,教育数据分散以及教育信息孤岛现象等问题,也亟待行业突破解决。

【零售业】

大数据赋能 零售业加快深度融合

■ 本报记者 张蕊

新零售战场的硝烟从未散去,京东、腾讯、苏宁、融创四大集团 340 亿元入股万达,给泛京腾系在对抗泛阿里系的天平上又加了一块砝码。刚刚过去的 2017 年,此类互联网巨头与实体企业间的战略合作、投资入股现象此起彼伏,“新零售元年”的名号似乎得不虚。

传统零售业 向线上转型

1 月 30 日晚间,高鑫零售发布关于人事调整的公布引起业界的关注,互联网巨头如何盘活实体零售商一直是业界关注的焦点。而在两个多月前,阿里牵手高鑫零售,正式完成对大润发的“收编”。

作为中国最大的商超企业,大润发早就看好零售业线上线下融合趋势,所以在 2013 年 6 月就投资

创建 B2C 电商网站“飞牛网”,作为向线上转型的重要一步。但自上线以来,飞牛网运营三年仍处于亏损状态。

在大润发新零售首席运营官袁彬看来,阿里是线上最大的电商,有足够的流量,技术也很先进;大润发有供应链、落地的门店及整套线下团队,二者牵手合作的发展前景是非常乐观的。

袁彬向《中国企业报》记者透露,“飞牛网会协助大润发实体门店做新零售改造,重点聚焦大润发优鲜,定位于实体门店周边 3 公里范围内可以 1 小时到家。”

与阿里的新零售布局息息相关的不止这一家。作为天猫与实力品牌电商、优质制造商、全国实体店共同打造的窗帘 O2O 品牌——万家帘品,从 2016 年 10 月成立至今,已经拥有加盟店 318 家,实现销售额 3000 万元。

浙江金蝉布艺股份有限公司总经理、万家帘品品牌发起人杨卫

介绍,“客户在万家帘品下单选购适合自己的型号及套餐产品,当地加盟店第一时间联系客户上门测量,客户可以到店体验、选购、看样,厂商负责加工成品,满足客户多种个性化定制要求,加盟店上门安装、维护等,让客户享受从测量、设计、制作到配送、安装的五星服务。”

大数据将成为 零售业最核心资产

中国电子商务研究中心主任曹磊表示,大数据在传统零售业的转型中将越来越发挥不可替代的作用。“过去数据只在销售端和营销端驱动,今后还将向商品端、供应链端、仓储物流乃至生产端来进行全方位驱动;过去商品和用户是零售商和电商最核心的资产,那在大数据时代,大数据将成为他们最核心的资产”。

“转型之后,线上大数据的分

析统计能指导天猫站内精准推广,带动自媒体和多媒体营销,给线下加盟店带去源源不断的流量和订单。客户通过线上了解和选购,到线下最近的体验店去看产品实物,接受线下体验店的服务和体验,提高了线下加盟体验店的成交率和转化率。”杨卫告诉记者。

事实上,阿里巴巴的新零售战略一直都致力于推动传统商业的数字化转型,袁彬认为,在传统零售业的转型中,大数据驱动的效果会是很显著的,“从阿里数字化改造实体门店来看,未来支付、会员、商品、库存等整个数据全部可以线上线下打通,甚至可以做到重构‘人、货、场’。”

在实体零售企业向线上发展,积极进行互联网转型的同时,传统电商平台们也纷纷开展线下业务,进行渠道下沉,于是新零售应运而生。

在袁彬看来,传统电商平台的转型能否成功主要看两点:一是线

上是否有足够的实力;二是线下实体的理念、思维方式,甚至一些数据化准备以及本身的经营管理是否已经具备了转型的条件。

杨卫认为,传统电商平台即使能做到线上线下相结合,拥有大数据的优势,但是目前线下的专业度和服务体验还跟不上,需要收购或参股行业实体来提升专业服务和体验,打造和完善物流体系才能算是真正的新零售。

而实际上,近年来行业内已经发生多起线上线下相互持股、战略合作的案例。曹磊指出,商业模式决定零售企业的核心竞争力与可持续性,新零售模式能够打造完整的消费闭环,为消费者提供更好的消费体验,相对传统电商与实体门店竞争优势明显。“新零售不断发展,深度融合线上线下,包括综合市场、专业市场、专卖店、商场超市、便利店等都将加入新零售行业,未来新零售有望成为主流的零售业态”。

