

这个暑假,学生出国游火爆郑州

出去一趟,费用少则一两万,多则三四万

家长一掷万金是为了给孩子出国留学做准备

可孩子称,出去玩得多学得少,带回来最多的是苹果产品

晚报提醒,出游要从实际出发,以免花了冤枉钱

40个10岁左右的孩子整齐地排成两队,人手一个拉杆箱,身着统一的服装和帽子,在几位带队老师的指挥下,耐心地在机场办理登机手续……这一幕,从7月份暑假刚开始,就在北京国际机场频繁上演,而这些孩子中不乏来自郑州各个中小学的学生,他们的目的地是英国、美国、澳洲等地。

近几年,随着留学热的出现,暑假出国游在我市越来越火爆,也呈现出逐渐低龄化的态势,中小学生的假期不再是单一的做作业、参加补习班或兴趣班,不少家长开始不惜重金将孩子送去国外游学,费用少则一两万,多则三四万,希望孩子可以增长见识、提升英语水平。可是,孩子们的出国游到底在“游”什么?家长花巨资得来的游学经历性价比又如何?

见习记者 赵柳影



1 市场现状 学生出国游火爆,需提前俩月抢名额

“邀您一睹各大洲名校风采,亲身游历英语国家,入住当地寄宿家庭,全方位语言浸泡学习。”“感受美国本土文化,走进世界十大名校。”早在今年5月份,郑州不少留学机构、教育机构和旅行社就已经打出了出国游的宣传广告。而与这些中介机构一样心急的还有不少学生的家长。

“我5月份就给儿子报了名,去美国游学。”家住博颂路的陈女士说,她家儿子今年11岁,她和老公都希望儿子以后可以去美国留学,这次的游学经历算是提前让儿子历练和适应一下。

而与陈女士一起报名的还有另外三个妈妈,“我们同住在一个小区,孩子们也认识,一起出国家长们也放心些。”其中一位妈妈说。同

时,在一个郑州本地的妈妈交流群中,记者发现也有不少家长在分享孩子们游学回来后的感受。

随后,记者又以消费者的身份致电了2家旅行社和1家留学中介,称要为孩子报名参加美国游学,可3家工作人员都说8月份的已经报满了,没有多余的名额。

“不好意思,我们的美国、英国还有澳洲的出国游都已经报满了,您参加得太晚了。”一家旅行社的工作人员说,他们针对不同的国家和地区,7月份和8月份每月将会分别推出两批,一批40多个孩子。“5月份的时候,家长们已经将7月份的名额预定完了,8月份的也差不多在6月份就被提前预定了,因为要办理签证,我们的报名都会提前2个月。”

2 家长心思 一掷万金,为的是给孩子出国留学做准备

然而,在采访中,记者发现出国游的费用并不便宜,甚至可以说非常昂贵,韩国等亚洲区域的费用为1万~2万,较远的英国、美国、澳洲等则需要3万~4万,对于家长来说,到底是什么原因使得他们愿意一掷万金,送孩子出国游学?

“孩子是在学校听老师讲的,回来就一直吵吵着要参加,想出国看看,刚好孩子对英语

也感兴趣,总说以后要上哈佛,就让她去美国看看吧。”家住兴华街的晋先生说,家里就这一个孩子,挣的钱就是给孩子花的,让她出国门,长长见识毕竟是好事。

与晋先生有相同想法的家长并不在少数,送孩子出国游学,为的就是希望孩子通过这次历练,可以开开眼界,提高一下英语水平,为以后的出国留学提前做准备。

3 学生自述 玩得多,学得少,对英语水平没什么提高

作为家长,送孩子出国游学的想法和初衷都是美好的,然而,花了几万元,孩子们在国内外究竟能学到东西吗?这几万元的性价比又如何呢?

上周三,在郑州某小学上学的李木杨(化名)小朋友刚刚结束了为期11天的美国游学,李木杨今年11岁,马上就要升入五年级,提起此次的美国之旅,她的脸上依然洋溢着兴奋的表情。“我们一共去了费城、华盛顿、波士顿、纽约等五六个城市,去看了哈佛大学、西点军校、耶鲁大学等,还参观了农场、旅游景点,玩得可开心了。”李木杨说,与她同行的共有40多名学生,都和她来自同一所学校,大部分都与她同龄。

乍一听,或许大家会觉得通过出国游学,孩子们看到了学到了不少,然而,当记者询问:在美国,除了玩得开心,有没有学到什么时,李木杨把头一扭,说:“没有学到什么,英语水平也没什么提高,就是玩得很开心。”

随后,李木杨还向记者讲了一个旅途中的场景。“有一天,我们去西点军校参观,老师给我们安排了一个讲解员,说了一大堆我们听不懂的英语,大家都觉得很无聊,有的玩游戏,有的聊天,根本没人听。”除此之外,李木杨还说他们跟外国人交流的机会很少,太难的他们听不懂,也不会说,而自己学过的简单英语,也没机会说,每天就是一个景点连一个景点,一个学校连一个学校地变换。

出国游学,带回来最多的是苹果产品

许多中介机构,之所以将出国游学的价位定得高,甚至比普通的出国旅游高出一倍,是因为他们一般都打着出国进行文化交流的旗号,声称要让孩子们真正地体验到外国的文化和习俗,然而,此次出国游学,对于李木杨及同学们来说,收获最大的除了玩,就是可以购买到最新的便宜的苹果产品。

“我可多同学都在买iphone和iPad,还相互借钱买,有的男同学平时就是聊天、睡觉,只有买电子产品的时候比较兴奋,一买还可多。”李木杨说。

而对于这一现象,今年7月份刚刚带团从美国回来的一家中介机构的高老师已经见怪不怪。

“我们的出国游学针对的顾客群体本身就是高消费、家庭条件比较优越的。”高老师说,7月份他带的团中,许多孩子身上都带着3000~5000美元,折合成人民币差不多就要两三万,而不少孩子都很喜欢买苹果的产品回国。

4 内幕揭秘 每6~10个孩子分摊一位老师的费用

其实,今年5月,教育部等四部委联合下发通知要求,不得以营利为目的组织出国夏(冬)令营,原则上不组织低年级学生出国参加夏(冬)令营等有关活动。可是,为何这个暑假,郑州的出国游学市场依旧如此火热?

“利润高,出国游学本是留学机构来组织的,但是由于海外游学市场火爆,现在培训机构、旅行社等都进入了这个市场,争相分取一杯羹,游学这块蛋糕也越做越大。”郑州一位业内人士孙先生说,不管是哪个机构组织的出国游学,仔细比较,会发现线路、行程、时间等都大差不差,并且和普通的出国旅游也相差无几,顶多是多一项在美国寄宿家庭居住。

另外,孙先生还提到,出国游学的低龄化近几年不断加剧,安全问题日益突出,因此,一般的中介机构会给6~10个孩子安排一个带队老师,然而,这些老师出国的费用并不是自己或公司掏的,而是平摊到每个孩子身上,这可以说是行业内的一个潜规则。

“一个老师出国一圈也需要两三万,这些钱都得孩子们分摊,中介机构还要从孩子身上赚取利润,这也是出国游学费用为何如此高的原因之一。”孙先生坦言,如果他的孩子正在上中学或小学,他一定不会送其出国游学,“孩子太小,学的英语太有限,即使出国也交流不了,指望出国游学来提高英语水平,不太可能。”

5 晚报提醒 出游要从实际出发,以免花了冤枉钱

既然选择出国游学,家长的目的大多是“学”,然而,低龄化的游学却难以达到游学的真正目的。因此,晚报也在此提醒家长们需要冷静思考,不要盲目跟从“游学热”。

“对于出国游学,我建议家长们要从自身的实际出发,冷静对待。”从事中学教育工作近30年的王女士说,如果家庭条件非常优越,家长送孩子出国只是为孩子出去看看、转转,玩一玩,那也无厚非,但前提是一定要征得孩子的同意。如果家长还希望孩子通过出国游,能学到很多知识,并提高英语水平,她建议家长们不妨再等一等,让孩子的年龄再大些,以免花了冤枉钱。另外,对于一些家庭条件一般的,王女士也建议家长不要盲目攀比,非要顶着巨大的经济压力来送孩子出国游学。

另外,目前郑州的海外游学还处于成长期,缺乏监管,并且进入门槛低,很多机构在收费标准方面也显得很模糊,在住宿、吃饭、用车和师生配比等方面有很大的操作空间。因此,晚报建议在给孩子报名之前,家长要多咨询、多比较,最好选择主办方是教育部门的游学机构,以学校为组织单位,以保证游学的质量。

1-6月累计销量超45万,东风日产超额完成上半年目标

东风日产:以“对位竞争”实现淡市增长

东风日产2012年上半年累计销量454798辆,同比增长高达21.7%,远超行业7%的平均增速,超额完成上半年的既定目标。其中,NISSAN品牌累计销量达442075辆,新品牌启辰刚上市两个月,也斩获12723辆的佳绩。

淡市之下,东风日产仍保持3倍于行业的平均增速,增长率在四强车企中排名第二,这源自东风日产领先的“对位竞争”理念。和强者对位,和标杆对位,不错过每一个潜在的增长点,可以说,东风日产彻底激发了包括产品、渠道、营销和人才培养等各方面的对位创新。

在渠道对位上,“百城翻番”139座城市完

成销量160099辆,同比增长30%。“贡献了今年上半年2/3的增量,不仅抢占先占位三四五线城市,更提前锻炼了一批渠道营销队伍。

在营销对位上,数字营销部搭建网络营销平台,上半年实际交车超4万辆,提供营销线索47.1万条。数字营销部就像美国“鹰眼”预警机,为东风日产地面部队提供源源不断的销售线索,这种精确地协同配合,也是战略创新。

从车型到产能,从渠道到营销,从机构到人才,东风日产不断地在“对位竞争”,抓住每个潜在的增长点。这种优势,也是东风日产实现百万年销,乃至谋划“后百万时代”辉煌宏图的重要保证。



割接公告

尊敬的客户:

为了给广大客户提供更优质的网络服务,郑州移动2012年8月10日凌晨0:00~6:00将对郑州市航海路以南、大学路以西、郑少高速以东、郑州与新密新郑县界以北区域进行网络扩容调整,届时将会短时间影响以上区域网络移动客户正常使用手机通信。

由此给您带来的不便,敬请谅解!

详情请咨询客户服务热线:10086

中国移动通信集团河南有限公司郑州分公司