



创女时代

借助社区妇联搭建的平台,打造家政品牌,带动辖区一批批妇女干事创业——

业界快报

肖芳莉:二十年,帮扶就业7000人

中国妇女报·中国妇女网记者 强洪 史雅琴 孔峭峭

大约30平方米的一间小店,一张书桌占据了大半空间,桌子上堆满的文件杂而不乱,侧面白墙上挂满了各式各样的荣誉。这家名为“帮邻巾帼家政”的店铺,位于武汉市江岸区百步亭安居路一栋不起眼的居民楼下。在20年时间里,肖芳莉从一名下岗女工成长为这家家政企业的负责人。在她的带领下,先后有7000余名下岗职工和外来务工妇女就业奔小康,把日子过得越来越有盼头。

从下岗女工到家政业“老板” 时时不忘社区帮扶之恩

1998年,由于工厂改革,36岁的肖芳莉下岗了。下岗后,肖芳莉四处求职,屡碰壁,先后做过企业保管员、出纳、保险代理人等工作。

2000年,肖芳莉一家人住百步亭社区,在社区和谐氛围的影响下,有心就业的肖芳莉变得“心痒痒”了,“为何不去社区碰碰运气,在家门口谋一份工作?”

鼓起勇气,肖芳莉找到百步亭社区妇联。“社区党委正在推行‘感情再就业’工程,大力扶持社区家政行业,欢迎你来试试。”百步亭社区妇联主席张青兰了解了肖芳莉的经历后,被她的执着所打动,向肖芳莉伸出橄榄枝。

“从来没有接触过家政行业,担心干不好。”肖芳莉心里打鼓。“前期我们走访部分家政行业,他们经验很成熟你可以借鉴了解。”在百步亭社区妇联的引荐下,肖芳莉到其他家政公司学习,进行市场调研,准备竞标方案。就这样,肖芳莉踏入家政行业,同时向“巾帼家政”负责人岗位发起挑战。

2001年,肖芳莉正式接手“百步亭社区巾帼家政”公司,任独立法人,并将企业名称改为“帮邻巾帼家政”,实现下岗再就业,开启了她的第一次创业之路。

“从组织架构到管理制度,‘巾帼家政’本身已经有了较为成熟的运营模式。”提到创业



肖芳莉(右一)为外来务工姐妹推荐家政岗位。

初期的时光,肖芳莉直言百步亭社区妇联为自己的创业之路奠定了基础。

2012年,武汉市妇联面向全市开展免费技能培训服务。肖芳莉家政团队白天要上班,没有时间去参加培训,一时间陷入两难。了解情况后,妇联每天晚上为肖芳莉及其员工单独提供培训。“从成立到现在整整20年,社区妇联就是我的‘娘家人’,一直为我们提供指导帮助,让人倍感温暖。”提到妇联对自己的帮扶,肖芳莉感激不已。

2元钱服务费保值一整年 用诚信铸就巾帼家政品牌

求职家政的人员少,下岗工人觉得做家政没面子,客户对家政服务有种种顾虑……面对创业中的困境,肖芳莉既当老板又当员工,跑市场走访居民家,一天工作十几个小时。丈夫王汉玉看着劳累不已的她,颇为心

疼,和家里60多岁的婆婆一起加入到家政服务的工作中来。

肖芳莉曾为一位客户上门清洗抽油烟机,并收取了2元钱的管理费。一年后,抽油烟机由于年久老化,零部件损坏,产生了噪音,客户一口咬定是肖芳莉当时清洗不当造成的,打电话要肖芳莉解决问题。

没有辩解,肖芳莉主动揽起责任。顶着烈日跑遍武汉三镇,终于找到了老式抽油烟机配套的零部件,当噪音消除时,客户不好意思起来,连连道歉表示感谢。

为了更好地带队伍,培育邻里亲情,肖芳莉在工作中,特别关注家里有老人的客户。年过八旬的张爹爹为不能下楼理发而发愁,得知情况后,肖芳莉自费买了理发的一套工具,先给母亲和儿子理发练手,熟练掌握了理发技能后,主动上门为老人们义务理发,亲情化的服务赢得雇主信赖。

做口碑,能吃苦,有恒心。经过几年的艰

难起步,渐渐地,一传十、十传百,订单越来越多,前来应聘的员工源源不断,帮邻巾帼家政成了家喻户晓的品牌公司。肖芳莉还带头成立巾帼家政志愿服务队,免费帮空巢老人、残疾人等困难群体做家务、献爱心。

创业“传帮带” 助力下岗妇女开启新征程

20年来,肖芳莉不仅自己在“巾帼家政”行业实现了创业梦想,还帮助下岗女工和外来务工人员实现再就业,帮她们解决生活困难,找到了生活的希望。

从农村来到武汉的刘翠华因丈夫意外去世,面对儿子上大学的生活压力,强忍着悲痛到社区谋出路。由于整天精神恍惚,常常被客户“退单”,信心和自尊心大受打击,逐渐对生活也失去了希望。

了解情况后,肖芳莉多次找刘翠华谈心,鼓励她树立起生活的信心,还将自己工作中的经验和诀窍倾囊相授。渐渐地,刘翠华振作精神,将心思放在了工作上,用耐心和爱心赢回了客户的信任,不仅供儿子上完了大学,还买了房,组建了新的家庭。

在公司里,肖芳莉把所有员工都看成是自己的家人,帮忙解决生活困难,按个人喜好或能力安排免费培训,还给他们购买了意外伤害险和雇主责任险,解决工作时的后顾之忧。

如今,肖芳莉公司的业务已拓展到百步亭社区外,汉阳、青山、江汉等地都有“帮邻巾帼家政”员工忙碌的身影。肖芳莉事迹更是广为传播。她下岗不落志,勤劳致富的故事,感染着街坊邻里,也带动了社区一批批妇女干事创业。

“成功离不开社区丰厚的创业就业土壤。”如今,58岁的肖芳莉把幸福不仅仅定义为过好自己家的日子,也要尽自己所能回馈社区,大家一起走向更美好的生活。提到未来,她信心满满:“不忘初心,借助社区搭建的平台,做好公司的同时,和社区妇联一起激发辖区妇女创业和再就业的激情和意识,让更多的姐妹过上幸福的好日子。”

寒假在线网课消费暴涨 小学消费增速高于初高中

受到疫情影响,全国20余地的线下辅导班被迫停课。有数据显示,从2020年11月以来,在线寒假课的消费都在快速增长。除了吸引眼球的低价课与教辅大礼包,多家在线教育机构也推出“双科联播”的投放策略。

根据淘宝教育的报告,12月中小幼课程的消费同比增长135%,小学寒假课的消费增速高达966%,高于高中和初中。上海、北京的家家长多在12月就为孩子安排好了寒假课程。除了K12阶段的学科类课程热销外,消费者对在线兴趣类课程的包容度更大了。有数据显示,为兴趣买单的消费者是上年同期的9.6倍,绘画、声乐、少儿编程课最为紧俏。

分析人士称,在线教育在疫情期间有着大量的免费获客,但是留存率较低。此前,行业转化率为25%,而目前这个数字还在降低。(来源:贝壳财经)

深圳龙华发放2000万元 数字人民币春节留深红包

1月20日上午9时,“龙华数字人民币春节留深红包”活动开启预约,龙华区面向龙华区商事主体中购买社保的春节留深人员,发放2000万元数字人民币红包,每个红包金额为200元,红包数量共计10万个。据悉,此次数字人民币红包将采取“摇号抽签”形式发放,可于2月1日9时至2月9日24时在龙华区已完成数字人民币系统改造的3500余家指定商户无门槛消费。需要注意的是,此次活动仅以商事主体为单位预约,不开放个人预约。(来源:电商报)

2020企业注册量增长12% 国内美妆市场持续扩张

据国家药监局披露,当前,我国已成为世界上第二大化妆品消费市场。企查查数据显示,目前我国共有911万家化妆品相关企业,2020年新注册企业277万家,同比增长12%,其中四季度新注册82.7万家。从地区分布来看,目前广东省以94.8万家企业排名第一,山东、福建位列二三名。

近10年我国化妆品市场不断扩大,企查查数据显示,2017年新注册量首次突破100万,随后在2019年实现大幅增长,当年新注册企业246.6万家,同比增长80%。2020年新注册企业277万家,同比增12%。(来源:C站日报)

财经动态

中国商业联合会:

我国“夜经济”逐渐迈入2.0时代

王雨萧

中国商业联合会1月18日发布“2021年中国商业十大热点展望”评述报告。报告指出,随着消费新业态新模式不断涌现,我国“夜经济”正逐渐迈入2.0时代。

报告显示,如今“夜经济”不仅成为衡量城市经济活力的重要指标,还发挥着扩大内需、繁荣市场、创造就业等多重功能。不同于1.0版本,2.0版本的“夜经济”将由以往单一业态的消费模式,逐渐进阶为产业多元、场景融合式模式,并延伸到实体零售的各个环节,成为城市竞争的“新赛道”。

报告指出,2020年,我国社会消费品零售总额呈负增长。这既表明商业和消费受疫情影响巨大,同时也预

示未来较大的增长潜力。2021年,随着经济社会发展进一步恢复,各类促消费政策落地见效,消费有望进一步加快增长。

此外,报告还展望了2021年中国商业的几大热点:现代流通体系建设将成为流通工作重点;外贸企业通过出口转内销更好融入国内大市场,带动消费升级;农产品流通助力乡村振兴优势凸显;餐饮市场继续回暖,绿色消费与厉行节约成行业共识;生活服务业需求强劲,数字化、平台化成新趋势;区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)助力全球经济复苏,跨境电商迎来新机遇;数字经济生态加速形成,线上市场范围与规模仍将保持扩大趋势;智慧商业空间巨大,云计算、云服务将在助力企业转型上发挥重要作用。

2020年第四季度中国就业市场景气度持续回升

中国妇女报·中国妇女网 记者 李雪婷

1月19日,由中国人民大学中国就业研究所与智联招聘联合推出2020年第四季度《中国就业市场景气报告》(以下简称报告),显示了中国就业市场的景气程度CIER。第四季度CIER指数为1.95,高于当年一季度的1.43、第二季度的1.35和第三季度的1.89,就业市场持续回暖态势,但仍低于去年同期的2.18。从职业来看,本季度就业市场景气度较高的职业仍为技工/操作工、影视/媒体/出版/印刷、烹饪/料理/食品研发和教育/培训等。

记者发现,国家统计局1月18日公布

的就业数据也显示2020年中国就业情况好于预期——2020年年均城镇调查失业率为5.6%,低于6%左右的预期目标;2020年末,城镇登记失业率为4.24%,低于5.5%左右的预期目标;2020年全年城镇新增就业1186万人,高于900万人以上的预期目标。

从行业来看,报告显示,景气指数较高行业间环比和同比变化都有明显差异。与上一季度相比,中介服务、专业服务/咨询、互联网/电子商务等CIER指数有所上升;而娱乐/体育/休闲、教育/培训/院校、保险等行业有所下降。景气指数较低行业仍是能源/矿产/采掘/冶炼、办公用品及设备、旅游/度假等行业,环比和同比或下降或保持不变。

市场前瞻

老年人网购终端“上新” 购物维权难度比较大

老年“社群团购”走得通吗?

蒋梦惟 杨卉

疫情防控形势的变化让越来越多的老年消费需求从线下转移到了线上,然而,电商平台上各种纷繁复杂的选择、支付方式,却让不少老年人犯了难。此外,还有企业选择通过社群为单位进行宣传,最终通过线上平台实现消费的模式。以北京鹤益慈老年生活用品有限公司为例,该公司研发的平台已启动试运行。据公司项目主管王晨旭介绍,由于老年辅具类的产品具有一定的特殊性,公司的客群黏度较高但也相对固定,为拓展用户群体,公司以社区为单位进行有针对性的推广、宣传,并将这些消费者引流到自家平台上。

老年人爱上团购?

疫情突袭,减少了出门频率的老年人,却尝到了线上购物带来的甜头。

据某养老驿站企业负责人李强(化名)介绍,现阶段,不少驿站均会将服务范围内的老年人通过社交软件组成群组,或成立一些兴趣活动小组。“以群组为平台,驿站会定期在群内推送产品信息,老年人组团线上下单。同时,群聊内还采用‘团长推荐’模式,由一个或几个老年人充当‘团长’,向群内老年人推荐某款产品,由驿站统计总订单数量,并进行后续的配送服务。”订单形成后,老年人可选择货到付款,也可直接在微信上转账给工作人员,产品可自提也可送货上门。而从目前的消费反馈来看,米面粮油等日用品购买需求相对集中。

同时,还有一些企业则采取平台团购的模式。据北京心悦悦和科技有限公司总经理王韬介绍,该公司与养老驿站合作的长者优选居家养老服务平

已于1月中旬上线。平台每天主推一款产品,周边老年人下单结束后,后台将信息整合,由第三方合作物流进行配送。“单一集体配送和下单的模式能够降低配送和管理成本,从而进一步控制平台商品的售价,提高性价比。”王韬称。

此外,还有企业选择通过社群为单位进行宣传,最终通过线上平台实现消费的模式。以北京鹤益慈老年生活用品有限公司为例,该公司研发的平台已启动试运行。据公司项目主管王晨旭介绍,由于老年辅具类的产品具有一定的特殊性,公司的客群黏度较高但也相对固定,为拓展用户群体,公司以社区为单位进行有针对性的推广、宣传,并将这些消费者引流到自家平台上。

老年电商并不顺利

对于老年人来说,虽然“团购”是相对容易操作的线上购物途径,但作为新生事物,银发族群在摸索使用阶段也仍然遭遇了各种“数字鸿沟”。

家住海淀的孙阿姨退休后后就喜欢和几个朋友结伴一起购物,“疫情出现后,出门的次数少了,手机上各种眼花缭乱的电商购物推送,确实难住了我,最近听说家附近的驿站开始帮大家一起挑选商品了,我也就尝试着下了几单。”

孙阿姨提出,即使有朋友介绍了一些相对操作简单的老年人线上购物平台,自己也仍然习惯在微信群里直接“下单”。北京鹤益慈老年生活用品有限公司董事长赵强直言,虽然老年人对线上消费的接受度与日俱增,但大部分银发族群还不能熟练使用智能手机App等终端,想要调动起他们的消费意愿确实难度较大。

郑志刚还提出,“目前来看,无论是单设平台还是通过聊天软件,老年线上购物渠道普遍对接的供货商并不多,产品种类也相对有限,老年人可挑选的空间其实并不大,无法充分释放老年人的线上消费需求”。他还进一步表示,“社群团购”的模式也存在一定的风险。“运营方是中间人的角色,但产品售出后出现问题老年人只能通过平台或社群维权,若商品出现问题,老年消费者的维权难度相比普通消费者更高。”郑志刚称。

企业在试水老年人线上“团购”的过程中,也遇到了不少难题。李强透露,此前有不少养老驿站或电商平台均尝试过这一模式,但由于销售总量较小,很难从供货商处拿到低价,没有性价比的优势也就无法和电商巨头们竞争,最终纷纷黯然退场。

新市场“才露尖尖角”

传统电商平台操作复杂,新生模式还存在一定问题,究竟如何才能让老年消费者更充分地享受数字技术带来便利的同时实现可持续发展,成为企业面前的头号难题。

郑志刚提出,“社群团购”模式以养老驿站及社群为对接口,一线工作人员普遍对老年人的实际情况比较熟悉,能够精准掌握受众需求,确实是发展老年线上购物的一条“捷径”。“而且,一旦平

台逐步发展起来,还可以由老年人作为切入点,‘承包’整个家庭的日常消费品,有很大的市场空间可以挖掘。”不过,他也直言,相关企业如果想打破“社群”的天花板,逐步实现规模化运营,需要不断丰富商品供给,并做好准入监管,增强竞争力。

还有业内人士指出,运营老年人“社群团购”的企业也需加速自身的品牌建设,强化老年人使用线上渠道购物的习惯。“前期,企业可以通过一些线上娱乐、宣传课程等模式吸引老年人的注意力。通过志愿者、街道等平台开设讲座,帮助老年人克服在线支付的心理障碍,跨越在线购物的数字化鸿沟。”

而在北商研究院特约专家、北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,随着老年人线上消费需求和消费能力的不断扩大,线上消费将成为新趋势,传统电商平台也应抓住机会做出调整。“若能由已经拥有一定受众基础的电商平台出面,对已有的产品进行梳理,筛选出适合老年人的产品,通过后台设计出专门的老年频道,并对频道进行优化,减少各类宣传广告出现的频率,放大产品介绍的字号,增加图片内容,简化操作流程,设计语音操作助手,尽量减少老年人购物的障碍,老年人适应线上购物的进程也会在一定程度上缩短。”赖阳称。

值得一提的是,还有涉老企业负责人表示,目前有部分商家在尝试将电商购物接入电视,老年人可通过电视界面浏览商品种类及介绍,使用遥控器或电视触屏进行操作。支付方面,可由子女将金额预先存入频道内,老年人直接进行抵扣消费。“由于老年人对遥控器和电视比较熟悉,这种模式可能比较容易获得老年人认可。不过,上述模式也受合作方、技术设备及其他因素的影响,还处于探索过程中。”该负责人表示。