

创女时代

在人生过半之时,吴丽华和邱明明带着寻找“诗和远方”的憧憬走上创业之路,靠独特的设计和细致到位的服务,在民宿产业最为活跃的莫干山民宿聚集收获关注。

# 秋日的创业童话

中国妇女报全媒体记者 姚改改

“开,往城市边缘开,把车窗都摇下来。”……

一首老歌,道出了吴丽华的日常。每天清晨七点,从家里出发,由城市前往乡村,开到城郊时,把天窗打开,迎着清新的空气,哼着歌,去往自己的诗与远方之地——“秋田布谷”。

这是一家开在浙江德清莫干山镇劳岭村的亲子民宿,也是莫干山镇第一家亲子民宿。它紧邻一片有机农场800余亩的水稻田。金秋时节,这里的美达到峰值:秋高气爽,漫天遍野的金黄,布谷鸟站在枝头尽情地啼叫着。

“就一眼,我彻底爱上了这里。”说这句话的,正是吴丽华的合伙人之一邱明明,“所以我们给民宿取名叫做秋田布谷,意思是秋天的田野,布谷鸟鸣叫,开始我们的田园生活。”

## 为了第二次“青春”一拍即合

两个年过半百的女性,并非坐在民宿的咖啡馆内,眼神明亮,神采飞扬。两人的相识和人生第二次“青春”源于五年前。

2016年,开了三十来年的丝织店,吴丽华厌倦了一成不变的门店生活。50多岁时,她渴望放慢脚步,寻找一种生活方式。彼时,朋友的朋友邱明明,是莫干山一家酒店的总经理,即将退休,想在退休后开启二次创业。素不相识的二人,在朋友牵线下,一拍即合。

莫干山脚下,早在十年前就已经形成了“洋家乐”群落。2014年起,高端民宿迅速崛起,连带莫干山声名鹊起,当地的民宿产业被强势激活。

俩人就这样被吸引到民宿行业。打定主意,两个人亲力亲为,从选址开始,一个村庄接着一个村庄实地查看,最终选定了劳岭村一个荒废多年的村小学。

“房屋都倒塌了,院子里全是杂草,一棵老香樟树奄奄一息。”回想当初走进村小学校门的那一刹那,至今吴丽华语气中还充满了心疼。

“抢救!”是两人条件反射般的念头。顺利签下合约后,她们立马对村小学进行大改造。原本就对花木种植有一定经验的邱明明,请来园艺师给大樟树“松土”——在其根部埋下砖头,增强透气性。

如今,推开“秋田布谷”的小门,这棵香樟树映入眼帘,枝繁叶茂地矗立在民宿草坪中央。孩童在树下玩耍,猫狗在



▲邱明明(右三)和吴丽华(右四)与客人在一起。

树下乘凉。  
“这棵老香樟,让整个院子灵动起来了!”透过大大的落地窗,看着参天大树,邱明明甚是感慨。

## 以亲子主题“突围”

一家又一家公司拿出的设计图,邱明明都不满意。“莫干山有民宿好几百家,怎么在这么多的民宿中‘突围’,没有特点,根本行不通。”

不知道修改了多少稿,以亲子民宿为主题的“童话城堡”设计图,终于俘获了邱明明的心。2018年,“秋田布谷”正式对外营业,“霍比特人”小屋、“爱丽丝梦游仙境”小屋、“风之谷”……一期15个亲子主题房间一经推出,便以耳目一新的环境和服务收获了一众“死忠粉”。

每个房间都风格迥异,各具特色。设计师感慨,设计一个“秋田布谷”,相当于设计了15家酒店。  
而公共区域里,海洋球池、趣味滑梯、亲子阅读区、第三卫生间等孩童设施,都透露出“一米的高度”看世界的人文关怀。

户外,则是以香樟树为中心的大草坪。几步之遥处,是无边玻璃墙泳池、沙滩、鱼塘和蹦床等。有足够的“玩意儿”让孩子们亲近探索大自然。

## “征服”年轻人

大获成功的亲子民宿并没有让两

位合伙人止步不前。她们时刻保持一颗年轻的心,细心观察着市场的变动,及时嗅得新商机。于是,有了“秋田布谷”的二期。

“学生生涯是每个人都难以忘怀的记忆。”邱明明说,这也是二期主题的由来。

走进二期大厅,一张张试卷折成纸飞机模样,“飞”在空中,象征着梦想启航。10间客房,细节不同,融入了游戏、动漫、音乐等元素。这些适合“90后”自住或团建的房型,很快也“征服”了一票小年轻。

“现在vlog、二次元这些都流行,所以我们二期的海贼王主题房间特别火爆。”吴丽华介绍说。

考虑到很多年轻人是“铲屎官”,“秋田布谷”这两月正在建造两间“猫咖”,从杭州过来的流浪猫在这里安家。为了保障客人的安全,所有到这里的流浪猫和流浪狗,都做了绝育手术,打了疫苗。

“民宿经营并不是看上去那么简单,去哪里找客源,寻找什么样的客源,都需要科学分析。”为了帮助更多民宿主渡过疫情难关,邱明明成立了酒店管理公司,毫无保留地分享自己积累的民宿管理经验。

眼下,邱明明俨然变成了一位花匠,整天在民宿的院子里侍弄花草,优化每一处细节。找到了人生新方向的吴丽华,过上了自己向往的生活。一切自然,自在,又知足。



▲“爱丽丝梦游仙境”小屋,大大小小的红蘑菇、红桃皇后主题座椅、精巧的兔子摆件、用扑克牌士兵设计的壁橱……恍惚间,像误入了绿野仙境和蘑菇群里的茶话会。



▲“霍比特人”小屋,木质秋千和南瓜雕塑是孩子们的专属快乐。

## 市场前瞻

鲜花被卖出“白菜价” 配送速度最快29分钟 迎合用户日常购需求

# 卖菜搭上卖花 生鲜电商顺风而行



孟会缘

谁能想到,各大垂直鲜花电商在这几年间花钱费力,好不容易才完成了部分定向人群的“鲜花日常购”目标,却被后入场的生鲜电商们用“白菜价”鲜花摘了桃子——据报道,某生鲜平台的鲜花日平均销量已达20万支。

现在不论是叮咚买菜、每日优鲜等生鲜电商平台,抖音、快手等平台上的直播电商,还是美团、饿了么等本地生活平台,都可以买到鲜花——可见各选手争先进军鲜花赛道的势头之猛烈。

## 生鲜电商入局线上卖花

本就归属于生鲜这个大品类的鲜花

赛道,在近两年迎来了不少来自生鲜领域的新入局者。

如在2020年11月启动了鲜花服务的叮咚买菜,在2021年5月20日宣布旗下鲜花品牌升级为“盒马花园”的盒马鲜生,在北上广深等多个城市上线了鲜花业务的每日优鲜,以及天猫、京东等含有生鲜业务的综合类电商平台。

上述平台的鲜花商品主要以鲜切花、绿植盆栽为主,包含玫瑰、康乃馨、百合、小雏菊、向日葵等日常品类。不过总体来看,目前不少生鲜电商平台的鲜花品类覆盖还不如垂直鲜花电商全面,且在样式搭配、包装创意、鲜花故事等方面也远不及后者。

但从节假日送花高峰期的销量上来看,比起布局鲜花赛道已久的垂直鲜花电商,新玩家们入场虽晚且商品明显更加“粗糙”,却似乎恰好迎合了生鲜平台用户的日常化购买需求。

有数据显示,今年七夕,叮咚买菜主推品为玫瑰,其中以11朵红玫瑰的礼品花束为主打,鲜花品类单日销量较今年“520”环比增长超50%,达200万枝;盒马花园在今年七夕的销售额是去年同期的2.64倍,是日常销售额的6~7倍左右。

另据相关报道,在刚刚过去的教师节和中秋节,天猫和京东鲜花品类销量增速均超200%,今年母亲节期间,京东鲜花礼品下单销量甚至同比增长超400%。

## 价格亲民 配送效率高

之所以能迅速俘获这么多的消费者,

一方面是在生鲜电商平台上的花束价格非常亲民。在盒马集市上花9.99元就能买到三枝向日葵和三枝黄莺草,在叮咚买菜上花19.9元就能买到10枝粉玫瑰。这些

生鲜平台上,更贵的精包装大花束价格一般也只在一百多元,比起鲜花垂直电商和线下鲜花店确实便宜得多。

买菜时,偶尔捎带几枝鲜切花点缀生活,既不像在花点时间,Flowerplus花加等垂直鲜花电商预订鲜花等配送这样贵,又不像在线下鲜花店买花那样需要贵价购买。仅从价格的角度,生鲜电商的“白菜价”鲜花服务,足以覆盖看重性价比的买菜人群的非日常需求。

另一方面,在与鲜花品质息息相关的配送方面,生鲜电商依托于自身强大的生鲜商品供应链,在保证商品品质的基础上,能用最有效率的配送速度将鲜花送到用户手上。比如一些依靠前置仓渠道特点的生鲜电商,强调最快29分钟到家,与鲜花电商普遍采用包周、包月、包年订阅制的方式形成了显著对比。

## 大众消费升级加速鲜花消费普及

无法否认,自2015年以来,接二连三冒头出现的鲜花垂直电商,靠着一笔巨额融资,在“烧钱”的行业竞争态势下,成功打开并培育了日常鲜花消费市场,但集体狂奔带来的后遗症也不容忽视。

据观研天下报告《2021年中国鲜花电商市场分析报告—行业竞争现状与前景评估预测》数据显示,有30.8%的用户选择鲜花电商平台消费是因为价格优惠,仅11.85%的用户认为鲜花电商平台服务到位。

关于鲜花垂直电商的商品品质与售后服务,用户诟病已久。据国内电商专业消费调解平台“电诉宝”受理用户维权案例显示,配送不及时、久未发货、鲜花质量差、售后服务态度差等是2020年全年鲜花电商投诉的主要问题。

线上鲜花市场仍在不断扩大,而相当一部分“顽疾缠身”的鲜花垂直电商,很有可能赶不上这趟“发展快车”。对将鲜花作为品类扩张首选的生鲜电商来说,却能做到顺风而行。

不管是当初的鲜花垂直电商,还是现在的生鲜电商,入局鲜花赛道时它们有一个共同点,那就是以低价取胜。前者意在迅速打开市场占领用户心智,后者则更偏向于精准定位买菜用户广泛追求性价比的需求,盒马花园采购负责人曾言,“盒马想要留住住的顾客,是把买花作为日常生活方式的那群人。”

作为生鲜的细分品类,鲜花也有很长的供应链:采收、消毒、质检、冷藏、分装、入盒、冷链运输等,所有环节都需要巨大的仓储和人力成本,并且对存储、运输、配送的要求都相当严格。在这个过程中,鲜花垂直电商只能“烧钱”做亏本的低价服务,后续的结果要么是烧完钱回不了本黯然退场,要么是保障了足够的商品与服务质量遭到用户嫌弃。

面对生鲜电商的大举进攻,鲜花垂直电商是天然的弱势群体。它们眼前的现实是,生鲜电商正在辐射更多倾向低价优质鲜花产品的大众人群,因为平台自带的庞大用户基础,在拓展鲜花日常消费用户方面,甚至不用额外投入半分本金。

零售专家胡春才认为,生鲜电商卖鲜花折射出大众消费升级的需求。此前一般是通过专卖店销售,现在生鲜超市开始涉足鲜花市场,可证实对鲜花有需求的人在日渐增加,“从服务于特定客群的专卖店到变成生鲜电商,超市销售的大众消费品,属于时代的进步。生鲜电商销售鲜花,会加速鲜花消费的普及。”

## 业界快报

“对企业开展性别意识及能力建设,对社会倡导提升对于该问题的认知和讨论,都是促进算法性别平等的举措。”

中国妇女报全媒体记者 李雪婷

近日,由联合国妇女署资助支持、玛娜数据基金会主办的“促进人工智能算法性别平等”报告发布会暨政策研讨会在上海举行,会上发布了《促进人工智能算法性别平等研究报告(2021)》(下称《报告》)。与会专家表示,算法的应用使既有的、存在于社会中的性别偏见得到强化,而算法放大性别歧视源于工程师未将解决性别偏见纳入开发需求。

## 算法性别治理议题将影响今后社会样貌

联合国妇女署驻华办公室高级项目官员马雷军指出,中国在促进性别平等以及保护妇女权益方面,有很多实质性的举措。由玛娜数据基金会实施的联合国妇女署的“促进人工智能算法性别平等”项目,填补了国内关于人工智能领域性别问题研究的空白。

上海市浦东新区妇女联合会副主席国云丹表示,“算法性别平等议题讨论尚且处于起步阶段,现在讨论算法性别治理议题将影响到今后我们所面对的所置身的社会是何种样貌。”

她提出了对算法偏见问题的观察,“随着数字化转型的开展,性别平等的推动遇到了更大的挑战。技术本身无性别偏见,但算法的应用使既有的、存在于社会中的性别偏见得到强化”。国云丹期待通过该项目撬动社会意识,探索有效的落地措施。

据了解,2019年,国家新一代人工智能治理专业委员会发布《新一代人工智能治理原则——发展负责任的人工智能》,提出了人工智能治理的框架和行动指南,明确提出要在数据获取、算法设计、技术开发、产品研发和应用过程中消除偏见和歧视。

该委员会近日又发布了《新一代人工智能伦理规范》,第十三条特别强调在数据收集和算法开发中,加强伦理审查,充分考虑差异化诉求,努力实现人工智能系统的普惠性、公平性和非歧视性。

玛娜数据基金会秘书长张唯表示,“对企业开展性别意识及能力建设,对社会倡导提升对于该问题的认知和讨论,都是促进算法性别平等的举措。”

## 算法工程师对算法性别平等的意识及能力亟需提升

据《报告》介绍,目前人工智能算法的诸多应用场景中均存在一定的性别歧视现象。以人工智能开放平台为例,一张“端着水果篮的男性”图片被AI人脸识别平台检测为“女性”,单独截图头像却能够被检测为“男性”。在就业场景中,2018年亚马逊公司的自动招聘算法倾向于给关键词含“女”字的简历打低分,降低了女性工作申请成功率,最后弃用了该招聘算法。

“算法中存在性别歧视问题,主要源于训练AI的数据集反映了人类社会存在的性别偏见,而算法工程师对这一问题缺乏意识,未将解决性别偏见纳入开发需求,从而使得算法放大了性别歧视。”该项目课题组专家况琨解释称。

《报告》通过专题社会调研的数据显示,58%的人工智能从业者不知道算法当中存在的性别偏见问题,73%的从业者不知道存在专门针对女性的恶意算法。而对于如何解决这一问题,更有72%的从业者不了解数据偏差(或数据偏差)的解决方案或技术措施,80%的从业者不了解实现算法公平的解决方案或技术措施。表明从业者对算法性别平等的意识及能力较为欠缺,亟需提升。

## 企业可采取一系列手段直接干预算法偏见

为女性提供更多的科技教育机会,企业提供性别平等的职业准入、培训、晋升机会,增强企业内部的性别平等意识培训等,都是解决这一问题的重要举措。

在参与调研的从业者当中,有72%的从业者参与的人工智能算法项目中女性开发者比例少于30%,66%参与的团队中女性决策者比例少于30%。该项目课题组专家负责人周旅军认为,提升女性开发者和决策者比例,也将有利于促进算法中的性别平等,促进技术纳入更加多元包容和性别友好的视角。

开发者和程序员等相关从业群体对算法偏见与算法公平性的认知尚存在很大改善空间。企业可以采取一系列手段直接干预算法偏见,在算法产品开发和应用过程中提升性别公平性。《报告》中从开发、审计、反馈改进和应用决策四个方面提出建议:包括减少算法模型在开发过程中的性别偏见;公开算法审计结果,确保数据公平性;为产品用户设置反馈性别偏见的渠道,将公平性需求纳入产品改进过程;在高风险场景中,应当由人而非算法来做出决策。

此外,立法为审计可行性提供制度保障,研究机构和社会团体开展第三方算法审计等举措均有利于促进人工智能算法性别平等。

对于生产和使用数据的个人,周旅军也提供了几点建议:首先,作为数据生产者,认识到算法偏见,避免生产出带有性别偏见的产品;其次,将偏见反馈给平台,参与到算法产品性别平等的改进过程中;第三,要求企业公开训练数据的审计结果;最后,要求了解算法的使用场景和目的,选择企业使用数据的方式。

张唯在会上强调,一方面是要在人工智能的伦理层面建设和倡导性别平等的意识理念和话语体系,另一方面则是寻找将性别平等观念落地的途径和措施,不能只止于反思和批判,要真正将性别平等的理念贯穿于人工智能行业中组织机构的内部运转,为其提供可行的操作方法,使算法能够为促进性别平等服务。

《促进人工智能算法性别平等》报告在沪发布

八成从业者不了解实现算法公平的解决方案