

职业女性榜样

编者按

疫情发生以来,诞生于社区中的“上海团长”进行了及时的“补位”,缓解物资供应困难。这其中活跃着一批女性的身影:电商专业教授崔丽丽利用自身专业优势,帮助上海百余个社区团长对接供应商,每天工作14小时服务148个社区,做好居民急需物资的采集、分发和溯源。如今上海市场化采购逐步恢复,她又和团购小组的成员们将工作重心转移到帮扶社区孤

寡独居老人的生活保障中,她说这也是一份生动的教学实践。而“90后”团长赵洁是一位4岁孩子的母亲,她希望自己这份勇于担当的经历,成为孩子以后成长路程中的力量。据业内人士观察,在上海疫情期间,女性团长占比超八成。她们充分发挥个人所长,积极热心地去奉献自己的时间、精力和专长,为社区居民服务而“奔走”。

电商专业教授崔丽丽:

800多个“团长”的“团长”

中国妇女报全媒体记者 李雪婷

崔丽丽是上海财经大学信息管理与工程学院电子商务研究所执行所长、研究员,也是上海市网商协会的专家。专注于电子商务与数字化创新研究的她在此次上海疫情期间,与上海市网商协会核心成员一起,组织建立了公益“疫情互助买菜”微信群,不仅帮助本社区居民组织团购,缓解物资供应困难,还同时帮助超过148个社区,成为800多个社区团长的“团长”。

紧急成团,抱团取暖

3月底,上海浦东新区已经因疫情被封控了几天,崔丽丽和几个朋友接到了来自浦东新区5000多份蔬菜的需求,当时他们刚好有上海以及浙江平湖蔬菜供应基地的资源,所以她与上海市网商协会核心成员一起建立了公益微信群,并简单做好了分工。“最初汇集的主要是我们自己及身边人的需求,拉群之后,需求逐渐就来了。”

此时,崔丽丽通过她个人和行业组织在日常工作中建立的供应链链接,一方面帮助农业生产基地对接更多社区,另一方面从各个领域聚拢生活物资缺乏的社区志愿者“团长”(团购组织者)。“在电商平台不能正常运转的时候,我们同一社区的居民就需要抱团取暖,大家共同需要的菜、米、鸡蛋是多少,大概30~50单左右集合成一单,才能和上游的供货商联系产生订货的需要,这段时间上海市民家中的购物需求基本上是通过这种协作消费的方式进行的。”究其原因主要是还在运行的零售链路无法满足巨大的需求,于是许多具备自有运力的中间供货商开始承接社区集合订购需求。

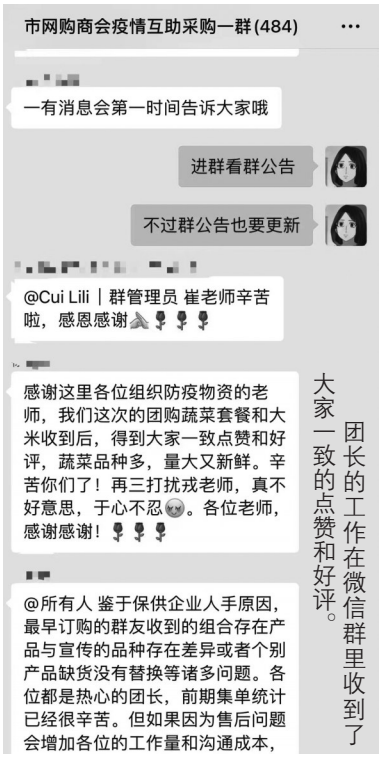
最初团购群里采用群接龙的方式,500个人的群很快就满了,又拉了团购2群。随着时间的推移,入群的团长越来越多,崔丽丽又引入了在线文档的工具,不同社区的团长可以同时在线编辑修改,这样的做法也被团长借鉴使用。4月8日以后,团队开始采用问卷星小程序,因为问卷星随时可以预订,拉清单更清晰,对团长信息也是一个保护。

崔丽丽告诉中国妇女报全媒体记者:“这些网络工具的使用不仅仅给我们提供了网上登记的便利,最重要的

是给我们提供了全新的工作思路,社区里团购的统计以及其他表单的刊发也都一并完成了。”

对产品溯源、细节协调,丝毫不敢放松

这段时间,崔丽丽从早7点到晚12点几乎眼睛不离屏幕,“始终要有应答,因为太多的细节问题需要处理解决:核对基地的送货情况,帮助采



从早7点到晚12点,崔丽丽几乎眼睛不离屏幕,始终要有应答。

餐可以上,哪些套餐不可以上等等。”除了各环节的联络衔接,崔丽丽还更像是一个大管家,为团长们做好产品溯源和验证等工作。“比如猪肉鸡肉这样的检验证明,我们都会通过专业的机构去和上游的供应商确认,团购过程中如果发现问题,就会帮助团长把套餐下架。”

在不到两周的时间,崔丽丽和她的团队伙伴们已经帮助浦东、杨浦、静安等区共计148个社区的团长,将3万斤蔬菜,近3万斤面粉面条,近2万斤水果,近1万斤大米以及7万多枚鸡蛋等送到居民身边。

社区团长大多数是女性

在近一个月的团购经历中,平日里从事电商研究的崔丽丽也更清楚地看到了供应链如何一环扣一环地运作,其观察和实践,于当下或有着珍贵价值。

渠道对接、时间安排、人员安排、收货收款、与各类人员沟通统筹、售后各环节……开一次团无异于一次完整的项目运作并如期交付。在上海市网商协会会长宋轶动眼中,这是一个需要决心、毅力、耐心、细心以及强大执行力、协调力、沟通力以及运营力的庞大复杂工程。

崔丽丽告诉记者,来自社群电商企业的参考统计数据显示,日常92%~95%以上的社群团长是女性,而据崔丽丽观察,此次上海疫情期间,女性团长也超过八成。“这也很容易理解,一

般家庭采购可能主要都是女性在做,在沟通等方面,女性相对男士会有优势。团长最普遍的一个特质就是热心,也非常有责任心。”

从最初组织团购至今,将近一个月以来,以专业服务公益,崔丽丽的公益之举也赢得了她所在学校学生们的围观点赞,成为一次特殊的在线教学。

她在从事志愿工作的同时,还不忘将在此期间实践的经验及时在线传授给她的学生们,学生们真正感受到了电商专业的重要性,也触动了本专业学生的电商“基因”。她认为,这也是最好的课程素材,让学生能真切感受到其所学专业在这样的危机时期所能发挥的力量。

经常在线工作14个小时的她,依然在坚守。团队成员也都是志愿者,在组织过程中没有任何的加价和回报。作为学院专业教师的崔丽丽,还有一个身份是学院教工二支部支部书记,她告诉记者,“我们作为党员要发挥先锋模范作用,引领大家往积极向好的方向去,共同守护我们热爱的城市。”

4月中旬以后,各个电商企业平台在上海的业务正在逐步回归正轨,消费者从市场化的团购渠道已经可以买到所需要的产品了,崔丽丽和她的团队的工作重点也在发生变化,关注点转为为已经进群的社区孤寡和独居老人提供相应帮助,通过联系一些专业机构和爱心企业,为这些弱势群体提供更多的爱心物资。



赵洁:『90后』团长想成为让女儿骄傲的妈妈

中国妇女报全媒体记者 丁秀伟 李名耕

“其实心里很矛盾,虽然很多几次几近崩溃地在团购群里跟居民们说,‘不要找我团购了,我不要当团长了’。但是当大家真的需要我的时候,我还是会站出来。”

她叫赵洁,是一位居住在上海富力十号小区的“90后”,也是一位4岁孩子的母亲。疫情期间,在公司从事人力资源工作的她在社区成了“大白”志愿者、小区团购群的团长。从社区封控到现在,她已经坚守了近一个月的时间。

当中国妇女报全媒体记者找到她时,她觉得自己做的这点小事不值得被宣传,她说:“做这项工作更多的还是要感谢我身边的邻居,他们一直很支持我,也会在背后帮助我。”

用开放的心态,应对疲惫和困难

3月20日,赵洁家所在的小区因疫情而被突然封控,往常的菜市场和购物APP都已无法解决食品的供应问题。面对居民陷入“菜荒”的困境,赵洁想起之前认识的一家水果店还有蔬菜供应。抱着试一试的想法,赵洁与店老板沟通,得到的回应是:“配送可以,但得有量,需要团购。”

于是,赵洁建群,三百多居民的小区当天就挤进来100多人,最初情况有些混乱,群里有

问怎么下单的、有问怎么接龙的、有问有没有其他食品的……赵洁说:“真的太累了,比我上班还要累。”

第一次团购大概只团了三十几份蔬菜、十几份水果,随着次数越来越多,成团率越来越高,赵洁自身的优势愈发凸显出来——山东姑娘骨子里就带着一股豪爽劲儿,大学时代有过当学生干部的经验,本身具备一定的抗压能力。

压力和困难除了来自团购管理工作本身的复杂程度,还来自一些居民的怨气。“一些居民后来有了改善生活质量的想法,他们想买面包、咖啡、可乐之类的东西,但我觉得这种东西不好消杀,所以不敢开此类团,由此就会引起一部分人的不满。”在此过程中,赵洁说,之所以能克服负能量的伤害,靠的是旁人的鼓励和自身的毅力,平和的心态以及坚强的性格。

用心的志愿服务,收获邻里的信任

富力十号小区一直保持着较高的成团率,200份起送的面粉和120份起送的米,基本上半天就能成团,而300人的小区一半以上都由赵洁在群里安排拼团。

最多的一次,赵洁的群一次成交了100多份矿泉水,80多份的蔬菜,50多份的水果以及40盒鸡蛋。

记者问,“做到这么高的成团率,您认为作为团长最重要的经验是什么?”“信任,我要相信身边的人,同样也需要别人信任。”为了避嫌,所有的钱都不经过赵洁的手,她都会留存转账记录;为了方便邻居们对于团购规则的理解,赵洁会做一份志愿群的群公告以供居民阅读;做志愿者时没法回答居民提问,先生会做她的小助手,在家里帮着答疑解惑;为了防止因天气变热蔬菜坏掉,赵洁会与快递公司沟通,把运货时间定在某一段时间内。

换作平时,赵洁会像一个普通妈妈一样,上班、下班、带孩子、照顾三口之家,而疫情的到来打破了原有的平静。“身边的人会问我,为什么不待在家,而是让先生带孩子、自己出来做志愿服务、做团长?我回答,因为我想做一个让女儿骄傲的妈妈。”赵洁说,希望女儿长大以后,也可以像自己一样做一个乐于奉献的人。

打印机、学习笔、智能台灯、电子单词卡……

在线教育巨头,奔赴硬件新战场

“双减”之后空缺席位的市场,以及很多家长的竞争意识,给了教育智能硬件产品空间和土壤,也是这个市场快速发展的首要原因。

李蕾

距离“双减”政策的正式实施已经过去了近300天,曾经的在线教育公司悄然中实施着业务转型。

4月20日,作业帮宣布推出喵喵机学习打印机F1,正式进军打印机市场。不仅是作业帮,去年下半年以来,无论是曾经的在线教育巨头还是各家大厂,在教育硬件领域都做了诸多布局。一个新的“战场”已经形成,能托起曾经“巨头们”的转型梦吗?

教育硬件产品迎来发展机会

去年底以来,作业帮在教育硬件上动作频



频。先是推出了学习笔、学习灯等多款产品,不久前百元智能硬件喵喵机电子单词卡面世,切入单词学习市场,近日又直接宣布推出喵喵机学习打印机F1,正式进军打印机市场。该公司相关业务负责人介绍,打印的业务条线在作业帮内部一直存在,整个硬件业务包括产品研发、供应链、营销、客服、销售等,核心团队超过80%都来自一线大厂,并且多年来在供应链能力和合作伙伴方面也有了积累。“我们最大的特点还是多年累积的数据优势、内容优势,以及对于用户的洞察和理解。”上述负责人表示。

而在这些新业务背后,在线教育的大船,正在调转航向。

菲菲(化名)的女儿今年读小学四年级。女儿小时候菲菲就给她买了故事机、点读机、智能手表,随着孩子的成长又购入了学习机、智能平板、错题打印机。动辄几千元的产品,她买起来毫不手软。“双减”政策正式实施后,菲菲发现对于教育硬件的需求似乎更大了,最近正在为女儿挑选一款智能学习灯。

在多鲸资本合伙人姚玉飞看来,“双减”之后被空缺出来的市场,以及很多家长的竞争意识,给了教育智能硬件产品空间和土壤,也是这个市场快速发展的首要原因。

其次,虽然所有传播介质都在电子化,但教育部“五项管理”中要求强化中小学生的手机等管理,替代产品如学习台灯等应运而生。

第三,国内教育科技水平的领先也是支持智能硬件产品发展的必要条件,多项技术集成下产生了不同类型的教育智能硬件产品。

除此之外,过去几年有一些爆款的教育硬件产品实现了不错的收入增长,对于大量需要融资的教育类企业和有一定增长压力的泛教育类企业来说是一个很好的方向,“双减”之后很多教学机构自身也需要一定的替代产品和新方向。

另一位沪上投资人士也表示,“双减”给校外培训行业带来了非常大的冲击,但家长对优质教育的需求并未减少,教育硬件产品迎来了一波发展机会。

教育硬件新“战场”

在硬件上下足功夫的不止作业帮。就在一个月之前,好未来对外宣布最新转型进展,

进入二次创业阶段,科技服务、智能硬件以及生命科学等非教育培训业务将是其未来重点业务。与此同时,这家曾经的在线教育龙头企业陆续成立多家子公司,经营范围包括软件开发、技术服务、智能硬件等多个领域。

另一家巨头猿辅导去年也开始行动,旗下多个教育品牌密集推出教育智能硬件,产品形态已多样化,包括斑马的逻辑思维学习机、AI指读机、小猿搜题的A4打印机、智能练习本等。

在不少行业人士眼里,过去教育硬件通常被在线教育企业视为一个低成本获客的流量入口。彼时,一些发力早的企业已经通过布局智能硬件而获得了红利,例如字节跳动旗下大力教育率先推出的智能学习灯、作业帮的错题打印机喵喵机等,都在各自的细分领域成为代表性产品。

而在“双减”政策落地后,硬件产品的角色已经不止如此,而是肩负着各家在线教育巨头转型“急先锋”的任务。上述作业帮相关业务负责人也表示,未来的硬件业务会有更大想象空间。

除了教育类企业,这个市场中还有以步步高、读书郎等为代表的传统硬件厂商,以及字节跳动、阿里为代表的互联网大厂等多方“势力”。随着教育硬件行业的快速发展和产品的多样化,各家公司之间的竞争也日渐白热化。

优质内容或成竞争关键点

教育硬件是一门赚钱的生意吗?或许可以先来看几个数据。科大讯飞2021年年报显示,在其主营业

务中,毛利率最高的是教育产品和服务,可以达到51.66%,并且占主营业务的比重还在持续提升,其对提振公司整体营收起到了重要作用。

而另一家上市公司网易有道的财报数据也表明,智能学习硬件已经成为该公司现阶段业务转型的一大重心。2021年四季度,网易有道智能硬件净收入同比增长33.9%、达到3.18亿元。

姚玉飞分析称,硬件产品有一个递减效应,出货量越大时成本越低。“据我了解,普遍毛利率在50%~70%。”而这一毛利率,已经与很多在线教育企业K12产品的水平不相上下。也正因此,无论是从未来业务方向还是利润空间上来看,教育硬件都是一个不错的选择。

至于智能硬件是否能扛起在线教育巨头转型的大旗,姚玉飞坦言,目前聊这个问题还为时尚早。“转型肯定很难,可以看到目前大家都在积极探索中。”

在这个日趋拥挤的赛道里,谁会成为跑得最快的那一个?

《2022中国教育智能硬件行业报告》指出,K12教育智能硬件是一个内容、软件、硬件三方协同的业务生态。在移动互联网和物联网的商业逻辑下,教育智能硬件的盈利点逐渐从硬件本身向配套内容和增值服务延伸。

也有资深行业人士表示,硬件从本质上说是渠道的生意,品牌差异性并不大,硬件产品的核心问题还在于内容与用户黏性。换句话说,是否具备优质内容,或将成为未来脱颖而出的关键。

市场前景