

我们会坚持到不能动的那天为止

最年长者80岁,江山14位退休老师多年坚持暑假免费辅导留守儿童



本报记者 盛伟
通讯员 毛趾俊 周燕 文/摄

了不起!

这是钱江晚报记者对这群老人的最初印象。

昨天上午,衢州江山市峡口小学教室内,鼓声阵阵,笛声悠悠,书声琅琅……一群老人带着一群孩子,在教室里上课,欢笑声一片。

一共14位老人,都是峡口小学的退休教师,最年长的已八旬高龄。他们义务辅导的101名孩子,是峡口小学的在校生,最小的7岁。

从2007年起,每年暑期,学校的退休教师们都会重新拿起教鞭。连续14个暑假,不曾间断。

如今已有14位退休教师加入帮扶团,左四为年纪最大的王石心老师

一大半是留守儿童 有免费课他们很开心

江山市峡口镇是衢州最边远的乡镇之一,地处浙闽赣三省交界。峡口小学校园宽敞,教学楼整齐排列,是当地标志性建筑之一。因为学生家长在外务工的较多,峡口小学一半以上学生是留守儿童。

昨天上午9时,钱报记者走进学校,教室里飞出歌声掌声和欢笑声,声声入耳。

10岁的女生余璟雯在朗诵《我的中国心》的歌词:“洋装虽然穿在身,我心依然是中国心,我的祖先早已把我的一切,烙上中国印……”小姑娘朗诵得很投入。62岁的指导老师叶友彩禁不住鼓起掌来。

如果没有学校的免费辅导,余璟雯这个暑假可能会到镇上学舞蹈。“我更喜欢这里,这里的爷爷奶奶都很亲切,还有互相都认识的小伙伴,最主要的还是免费,如果去镇上学舞蹈,爸爸要花1000多元,他们在外头打工赚钱不容易。”小姑娘懂事地说。

10岁的男生江煜权在教室里吹着铜管小号,虽然只学了三天,但他已经能吹出音阶了。“小号特别难学,三天能吹出音阶不容易了,这孩子很有天赋,如果碰到好的老师,他肯定能学有所成。”辅导老师王石心说。

江煜权的父母都在福建打工,孩子跟着爷爷奶奶一起生活。江煜权的奶奶谈起学校的退休教师们颇为动情,“如果不是学校有免费辅导课,孩子只会天天在家里玩游戏,我们感谢学校,感谢退休老师。”

每天上午8点到10点30分,14名平均年龄近70岁的乡村退休教师给101名留守儿童上学科以外的课程,包括二胡、笛子、铜管乐、门球等

八大类培训。

把学生当孙辈 让他们觉得晚年很有价值

80岁的王石心是免费辅导班的主要发起人之一,2001年,他从乡村小学校长的位置上退休。2007年,王石心和十来位退休教师组成帮扶团,长期结对,一对一帮扶峡口小学的留守儿童。在王石心看来,这算暑期辅导团的雏形。

当年暑假,10多名退休教师在峡口镇小学辅导留守儿童暑期学习。此后14年的暑期,这项善举从没间断过。

“这些年,峡口小学的乐队多次上台演出,门球队也多次获得比赛名次,这都与他们的悉心辅导有关。”江山市峡口小学副校长林筱说。

王石心家住江山城区,放暑假后,因为要去峡口镇上课,他每天都要坐一个小时的公交车,往返就是两个小时。子女劝他:“你有这些时间,出去旅游旅游,找朋友一起玩玩不好吗?”王石心还是风雨无阻,每天坐公交车去义务辅导孩子。

“子女是孝顺我,但人老了还是要做点有意义的事,我会一直坚持到不能动的那天为止。”他说。

“这个团队都是义务上课的,谁提物质要求谁退出,这是我们的‘行规’,来的老师都是奉献爱心的。”70岁的退休教师谢根友是今年的组织发起人,在今年开班仪式上谢老师曾这样发言。

林筱说,“这个团队也许没有城市里培训团队那么专业,但他们认真的教学态度是其他地方比不了的。看着他们和孩子们融洽相处的样子,特别感动,与其说他们像师生,不如说他们更像隔代亲人,爷爷奶奶和孙子孙女的关系。”

“鲜无双”鸡蛋将上架,云集差异化供应链渐成矩阵

文/曹一言

“这款鸡蛋,将在7月16日的‘蛋哥直播间’首次上架。”近日,会员电商云集相关负责人透露,这款名为“鲜无双”的鸡蛋,由云集和供应链综合服务商神州良品联合推出。

上述“蛋哥直播间”,是云集创始人兼CEO肖尚略直播带货的阵地。5月15日晚,肖尚略首次走进直播间,4小时带货5150万元,3分钟卖出鸡蛋超216万个,他因此多了一个头衔——“蛋哥”。

“鲜无双”鸡蛋,是云集差异化供应链的又一新动作。此前,云集已经以自有、合资等形式,在美妆个护、居家生活、快消等领域推出了素野、花果里、U-NURSE等诸多商品,让差异化供应链矩阵初具雏形。



差异化供应链蓄势待发

2019年5月,云集在纳斯达克敲钟上市,客观上刺激了会员制社交电商快速发展。《2019中国社交电商行业发展报告》显示,社交电商市场规模超过2万亿元,同比增幅63.2%。这条道也吸引了大批竞争者,包括阿里巴巴和京东这样的头部电商玩家。

通过上市,云集成为了中国会员制社交电商领域的一艘“大船”,在汹涌的市场竞争中,它亟需锤炼出锚定航向的能力。

云集CFO陈晨跟随这条“大船”闯荡多年。在他看来,上架产品严重同质化成为制约社交电商平台发展的瓶颈,当所有电商行业都采用同一种模式后,决定胜负的关键就变成了是否能够打造出差异化的供应链,是否能发现更多符合各方需求的商品,是否能为合作品牌和服务商持续分享合理的利润。

“为满足不同会员的个性化需求,提供差异化的精选产品,是云集实现持续发展的有力武器,差异化的供应链才是云集发展更稳固的护城河。”肖尚略说道。

为了深化“极致精选”理念,云集总结出一个筛

选优质爆品的漏斗机制并将其产品化,这就是“潘多拉魔盒”。在“魔盒”中,产业带向云集生态输出大量商品,而产品合伙人从中筛选出具有爆款品质的商品,随后通过生态内意见领袖们的选品、购买和评价,评价不好的商品便失去接触消费者的机会,而评价好的商品最终上架销售。

面对市场竞争,坚持商品精选、打造差异化供应链、走差异化竞争道路,是云集这样的电商后起之秀的必然选择。

从源头为用户孵化产品

就在7月7日,云集在杭州为旗下自有品牌“素野”举办了十周年庆典。2010年7月,云集创始人兼CEO肖尚略在“小也”创业时就推出了美妆品牌“素野”。十年过去,素野在云集用户中已耳熟能详。2015年,云集成立后,还陆续推出了“+”的意义”、尤妮美、原生黄、P&S等多个自有品牌。

可以说,目前云集联合外部力量推出的“鲜无双”鸡蛋、“U-NURSE”卫生巾、花果里沐浴露等产

品,正是将此前的差异化策略深化并实现更轻、更高效的运营。

通过与有实力的供应链公司、制造工厂成立合资品牌,从源头上为用户定制差异化的产品。

例如,5月初,达到医护级认证的品牌“U-NURSE”卫生巾首发上架云集,18分钟销量突破1万盒,不到2小时销量破5万盒,不到4小时现货全部售罄。出于女性用户的需求,云集联合全国极少数具备生产医护级认证产品的生产企业百亚工厂,孵化了这一品牌。

今年上半年,云集与中国领先的快消品综合运营服务商上集团成立合资公司“华集”。今年6月,华集成立后推出的新品Body In Joy花果里银离子爆珠沐浴露,开卖半天就售出1万多瓶,好评率达98%。

依托丰富的自有品牌运营经验以及外部供应链、制造资源,云集初步形成了自身的差异化供应链矩阵。在消费升级大背景下,为千万会员提供更优的购物体验。