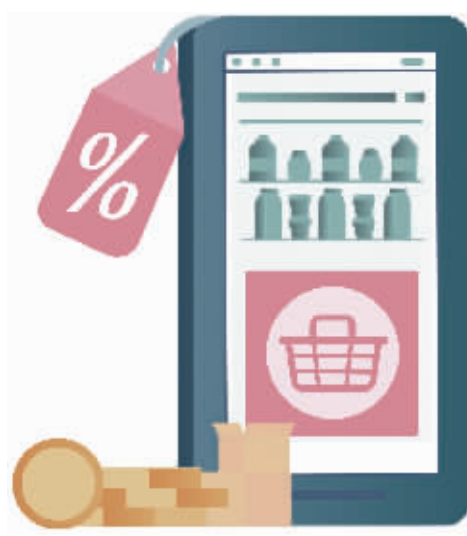


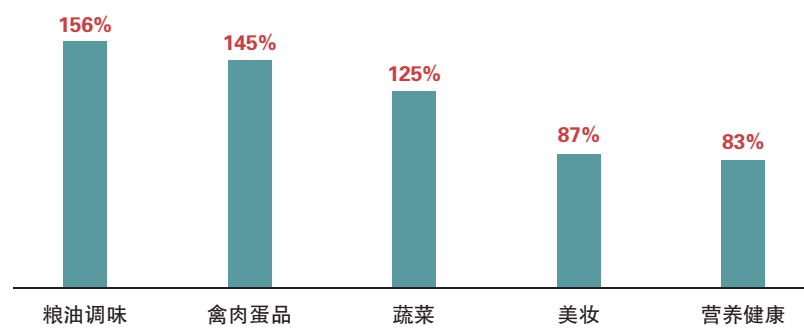
老年“社区团购”走得通吗

疫情防控形式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。1月19日,北京商报记者获悉,近期,多家企业都“不约而同”地上线了针对老年人的在线购物渠道,其中,有的推出了老年人专属的电商平台,有的则“上新”了老年网购终端。记者调查发现,与以往的电商平台不同,上述平台主要以“组团购物”概念为核心,尽可能简化老年人选购和支付的环节。不过,多位业内人士表示,目前,老年社群购物的模式还处于探索阶段,支付大多数还得通过向工作人员转账、交现金等方式进行,确实难以完全避免过程中的风险,而且老年人商品选择也十分有限,整体来看,要充分释放老年人的网购需求,要跨越的障碍还有很多,如何逐个击破并加速调整,是相关企业亟须解决的关键问题。

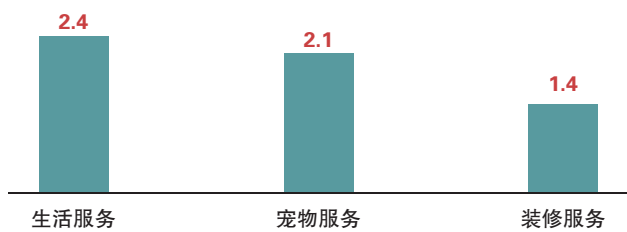
2020年老年人在线消费数据



2020年老年用户品类消费成交额同比



2020年老年用户品类消费订单量同比(倍)



(数据来源:京东大数据研究院)

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:“社区团购”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“社区团购”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到频道内,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。”该负责人称。

北京商报记者 蒋梦惟 杨卉

老年人爱上团购?

疫情突至,减少了出门频率的老年人,却尝到了线上购物带来的甜头。北京商报记者从多家企业获悉,近期,包括电商平台京东、老年用品连锁商鹤逸慈、居家养老服务平台运营方心悦和,以及多家养老服务驿站连锁企业,都已上线或推出了面向银发族的线上购物渠道,而“社群团购”则成为多家企业选择的主要经营模式。

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日用品信息,老年人组团线上线下单。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,由驿站统计订单数量,并进行后续的配送服务。”李强进一步表示,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,即以自行设计的购物平台或产品为基础,在一定范围的社区内展开“团购”。据北京心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台已于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,公司会以社区为单位进行有针对性地推广、宣传,并将这些消费者引流到自家平台之上。

在北京大学社会学系博士后、欧亚系统科学研究所老龄产业研究中心主任郑志刚看来,“团购”的概念在市场中已经不是新鲜事物,电商平台推出的“拼单”等均是这种方式的延伸和扩展。对老年人来说,聊天软件等是相对简单、好掌握的线上平台,而且组团购

物的高性价比、较强的参与感,也都让老年人更容易接受这种形式,进行“买买买”。”郑志刚称。

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”。北京鹤逸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。支付环节上,大部分老年人,尤其是高龄老年人已经习惯了现金甚至是存折

付款的方式,除了不会注册个人信息、记录密码等,很多老年人也对在线支付缺乏信任感,而私下通过微信给工作人员转账等无凭据的付款方式更容易产生更多纠纷。”赵强称。

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,而且,“社群团购”的模式也还存在一定的风险。“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。

不过,另一方面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,其实,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,最终纷纷黯然离场。与传统电商相比,社群团购的效率并没有竞争力,且售后的沟通成本、服务环节成本都要更高,实际投入通常都会超出预期,如果没有持续的客流,很难实现盈利、维持生存。”李强直言。

进入洗牌期 教培业高管频繁变动

伴随着巨额融资的涌入和市场规模的扩大,教培行业当下的规模和体量较去年初有较大增长。伴随着进入教育领域的跨界玩家越来越多,北京商报记者通过观察发现,近三个月来,教培行业内部的企业高管人事变动频繁。有人辞职卸任,也有人刚刚入场,行业的快速更迭加快了人员流动。具体来看,从去年底至今,包括达内科技、新东方、珠江钢琴、朴新教育等在内的多家知名教育上市公司均宣布了新的人事任免。此外,字节跳动也于近日宣布,将原有的锤子科技团队并入教育硬件团队。扩张之下,教培业的人才需求不断扩大。

辞职与新任命齐发

据北京商报记者不完全统计,短短三个月内,发生在教培行业内部的人事任免就超过10起。以达内科技为例,根据其发布的公告显示,公司董事兼CEO孙永吉因个人原因,将于2021年4月8日辞去CEO一职,届时将由达内科技副总裁孙莹接任。而这并不是达内科技近期的第一次高管变动,2020年4月,达内科技创始人韩少云辞去了CEO职位,CFO杨余多离职。值得注意的是,达内科技董事会于去年12月收到了私有化要约,一旦完成私有化,达内科技或将向纳斯达克交易所完成退市。

而除了达内科技,近期教育行业内离职的高管还包括朴新教育首席运营官肖云、珠江钢琴总法律顾问黄伟娜、美吉姆董事兼副总经理徐小强等。此外,新东方任命了杨志辉为新任执行总裁,同时,杨志辉也将继续担任CFO一职。

字节跳动则将原有的锤子手机技术团队

合并至教育硬件团队。在经历过2020年的扩张与增长之后,瞄准教育领域的企业越来越多,以字节跳动为代表的互联网企业不断加码教育,将互联网企业在技术、运营上的优势转嫁至教育业务。牛牛金融研究总监刘迪寰告诉北京商报记者:“企业高管离职不外乎有几种情况:有可能是公司处于初创阶段,行业政策或特殊原因如疫情等影响下,公司打法有问题,企业经营困难,高管们‘另投明主’;或者是公司被收购后内部人事调整和业务方向变化带来的组织架构调整;当然也不排除有的企业上市后,高管熬到锁定期后选择功成身退,有的高管也有自立门户的考虑”。

企业转型加速高管流动

实际上,教培行业的高管离职现象,从2019年底就开始不断涌现,一直持续到今天,行业的震荡还没有完全结束。2020年教培业内出现的多笔巨额融资,遍地开花的OMO新模式,扩科扩年龄段成为各家机构发力的重点,以及部分教培老玩家的倒下和头部市场

的竞争激烈,都让行业内人士不断更新梳理着企业业务发展的思路,思路转变之后,对人才的需求也会随之变化。

由此,机构业务发展思路的转变带来了企业高管人员的更迭,在这些进行业务更迭的企业中,从教育信息化转型大语文的立思辰和发力OMO的精锐教育最受关注。刘迪寰表示:“近期教育企业的很多高管频繁离职,既是教育行业加速洗牌的体现,如优胜教育、柚子练琴、学霸君等出现问题后,大量高管、教师队伍出走;也有业务模式变更方面的原因,如精锐教育”。

以精锐教育为例,去年因疫情原因,公司着力线上,推出了精锐OMO平台化的标志性项目“精锐在线”。随之而来的就是组织结构的调整,其中来自百度的史团担任首席技术官,曾任职于网易教育的洪菊担任首席增长官兼精锐在线首席市场官,而原负责幼儿教育的高级副总裁孟晓强和技术研发中心副总裁马牧原则纷纷离职。

指明灯智库创始人吕森林认为,部分做教育的A股上市公司,原本的教育属性并不

强,在进行业务调整时,自然伴随着人事变动,即高管的调整。教育行业不是一家独大的市场,在细分领域里,公司进行战略定位时,需要高管对教育行业进行持续性投入,短暂的战术性投资,会被行业淘汰掉。”

监管导向下的新人才需求

以在线教育为代表的教育行业,快速发展的同时,弊病也不断显现。过度营销、获客成本高企、内容监管等方面的问题都亟待解决。1月18日,中央纪委国家监委网站刊文点名在线教育。在文中,教育部基础教育司相关负责人表示,目前在线教育监管治理面临培训预收费监管困难、培训内容核查困难等问题。未来,有关部门也将在顶层设计、过程监管、执法力量、行业自律等方面加大工作力度。

值得一提的是,教育行业自始至终受政

策导向明显,及时拥抱监管,调整相应教学内容和业务模型才能促进企业的良性发展。在多鲸资本合伙人葛文伟看来,目前不管是在线教育机构,还是传统的线下教育机构,在政府关系方面都存在一定的缺失。如何与政府沟通,如何满足监管政策,如何拥抱监管,都是企业面临的大课题。随着监管政策的不断出台,专业处理公关、政府关系的人才也会来到教育企业。”

此外,葛文伟也指出,处在快速扩张期的教育企业还需要更多领域高级人才的进入。“发展过快,导致很多教育企业在公司运营、公司内部治理上的企业化运营都不是很成熟。尤其是在线教育公司,他们的产品、运营、增长等方面都存在缺失,但传统教育公司里,这方面的人才很少,所以他们就会从大量成熟的行业里,比如4A公司、互联网企业来挖掘专业的人才。”

北京商报记者 程铭劼 赵博宇

北京建信瑞建物业服务有限公司80%股权转让公告

项目概况:
标的企业经营范围:物业管理;机动车公共停车场服务;软件开发;住房租赁经营;资产评估;设计、制作、代理、发布广告;技术开发;技术咨询;技术服务;互联网信息服务;住宿;工程设计。(市场主体依法自主选择经营项目,开展经营活动;互联网信息服务、住宿、工程设计以及依法须经批准的项目,经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动;不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。)
截止至2020年12月11日评估基准日对应评估值:标的企业总资产4,186.97万元;总负债1,843.49万元;净资产2,343.48万元。
转让方:建信住房服务有限责任公司,转让价格:人民币2,080万元
公告期限:2021年1月19日至2021年2月19日
联系人:石先生010-57896550
标的详情请登录:www.cfae.cn(北金所网站)