美团、淘宝、滴滴等多家互联网企业办起开放式大学，记者对此进行了探访——

长本领，他们在企业上“大学”

本报记者 李 婕

一场直播课程，平均20万人同时在线学习，参与规模堪比若干场线下体育比赛；一场职业讲座，上线两周，点击量超500万人次……疫情似乎催生了更多职场人培训强技能的意识。从餐饮、外卖、电商、直播、短视频到安全防护、心理健康，一些企业“大学”直击最紧迫的实际需求，也因而成为许多人的选择。

不久前，人力资源和社会保障部向社会推荐一批职业技能培训线上平台机构，其中就包括不少由知名互联网企业开办的“大学”，例如美团大学、淘宝大学、腾讯课堂、滴滴课堂、五八大学等。企业“大学”教什么？大伙儿学得怎么样？疫情又将带来哪些影响？本报记者走近几家企业“大学”一探究竟。

教些什么？

——防疫、直播、短视频、新零售、外贸……各式针对性课程推出，帮商家渡过眼下难关

没有厨师的餐厅如何成功？

疫情下外卖增长10倍是如何实现的？

水饺品牌如何玩转新餐饮，日卖15吨？

一碗湖南米粉如何通过千余场直播打响“云”战疫？

这些时兴话题，正是来自美团大学发起的“春风大讲堂”直播课程。自3月下旬以来，课程邀请黄记煌、木屋烧烤、小恒水饺、霸蛮米粉等品牌创始人，分享他们在疫情中拥抱数字化的探索与心得。

“一下子就找不到顾客了。”从最初经历的重创讲起，一位多年来专注线下堂食的餐饮品牌创始人，在直播中分享了他们的转型之路。1月底全国600多家门店关闭堂食，一场外卖“自救”行动随即展开。这位创始人说，虽然外卖业务发展“慢了半拍”，但“自救”效果明显，带动着门店的消费复苏。

疫情发生以来，餐饮业所受冲击明显，对成千上万餐饮商家来说，他们的探索便有了借鉴意义。疫情之下，如何推出有针对性、有实用价值的新课程，也是企业“大学”运营者们思考和探索的问题。

“疫情突袭，的确让许多行业骤然按下了‘暂停键’，但对在线教育反而是一次加速。”美团副总裁、美团大学执行校长陈荣凯对本报记者说，美团大学的思路是从三方面展开：部分行业脚步放缓，恰是充电的机会，可以通过培训为广大商户迎接未来的市场机会储备能量；许多行业通过外卖等方式寻找新的商机，要为疫情下的经营提升数字化本领，同时做好防疫知识、安全防护方面的培训；再者，为配送员等就业人群提升就业技能。

围绕这些方面，美团数据显示，3个多月来，已为300余万商家、骑手提供超过3000门图文、视频和直播课程，所有课程也基本转为线上。

类似的，许多企业“大学”均以线上形式推出针对性课程和服务。淘宝大学运营总监叶挺告诉本报记者，防疫期间，淘宝大学推出的内容也更加侧重于帮助商家渡过困难时刻，找到应对之法。

左图：美团骑手正在进行春风大讲堂课程录制，讲解日常配送工作中的处理与应对。

下图：美团脱贫骑手常玉鹏录制春风大讲堂直播课程讲述阳光心态的重要性。

美 团供图

打开淘宝大学页面，从电商新手入门到备战“6·18电商节”，再到跨境电商运营，各式课程琳琅满目。叶挺介绍，针对电商从业者，线上课程涵盖从新手到进阶各个层次；针对小微商户，课程着眼于提升疫情期经营能力；针对大型企业和海外商家，课程聚焦提升新零售转型能力以及如何利用阿里平台恢复外贸等。此外，面向教育行业，全国也有超过1.5万家学校开通淘宝大学云课堂进行线上授课。

学得咋样？

——从业人员、小微商家、大型企业纷纷单独或组团来学，受欢迎程度超出预期

“你看，这是我听淘宝大学云课堂做的笔记，突然找到了上学时的感觉。”一家汽车品牌河南安吉4S店的展厅经理夏倩倩说。

当下，线上营销是大热的课程之一，许多企业商家关注如何通过短视频、直播的形式实现营销突破。有一家车企就组织了2.5万名员工在淘宝大学云课堂上学习直播课程。

“转型线上成为零售企业的必由之路。”叶挺说，很多企业迅速组织了全员线上学习，把全域运营能力作为对全员的新要求。目前学习线上课程的既有跟新零售相关的企业，也有来自汽车、电气、电信等传统行业的企业。

“培训不仅是为了应对疫情，同时也是个信号，让员工看到我们共渡难关的信心。”一位企业负责人说。

大企业借培训推动转型，小微商家也在新技能的学习中灵活求变。来自湖南岳阳的学员苏掌柜开了一家卖鱼漂的网店，由于是户外用品，前期受疫情影响很大。而在淘宝大学学习期间的思考和总结，让他大胆尝试新的营销手段，销售额还翻了3倍。

像他这样一边开店、一边学习摸索的商家不在少数。淘宝大学数据显示，每天有近3万名新手淘宝卖家进入淘宝大学在线平台学习，更有近15万名学员每日活跃在直播课堂上找老师在线答疑解惑。

学习的热度，在各大平台上几乎都有体现。

腾讯课程3月中旬发布的数据显示，宅家期间，腾讯课堂在线职业教育上课总时长提升3.5倍。其中最受欢迎的课程类目分别为职业技能、编程语言、建筑工程、互联网产品、平面设计、实用英语、医疗卫生、前端开发、设计软件、绘画创作等。

为了缓解疫情带来的恐慌与压力，美团大学联合外部专家，推出针对生活服务从业者和骑手的抗疫心理健康系列课程。课程上线短短两周，有超过500万人次学习。3个多月来，美团大学各式课程浏览量合计超过9000万人次。

“这些课程受欢迎程度之高，点击量之大，超过了我们的预想。说明我们做的课程有人看，大家愿意来学，也有传播效果。”陈荣凯说。

影响多大？

——在线培训更普及，企业学习常态化；培训市场会更大，业务走到哪儿，培训就跟到哪儿

看似新鲜体验，但企业“大学”实际上由来已久。企业办“大学”，这事怎么看？

中国企业联合会首席研究员缪荣向本报记者介绍，近些年，企业大学的确有增加的趋势。但过去通常所讲的企业大学往往更专注于企业内部人才体系建设，在形式上包括由企业高级管理人员担任讲师等，内容上则贴合企业经营的实际需求，以培育专用化知识为主。这相当于企业人力资本投资的一种方式，也有助于稳定人才队伍。不少企业规模迅速扩大，更多企业的内部大学也应运而生。

与此同时，淘宝大学、腾讯课堂、美团大学、滴滴课堂、五八大学等一批由互联网企业兴办、更大程度面向社会开放的企业“大学”也来到人们身边。

“这些企业发展起步强调公共性，或者本身就是开放的平台型企业，串联起整个行业生态。他们兴办企业大学，既可以有效辐射和带动生态链上相关企业的成长，也体现了大企业的公共服务能力和品牌形象。”缪荣说。

以美团大学为例，其成立正是瞄准了生活服务业数字化的趋势以及随之增长的人才需求。自去年10月成立以来，美团大学下设15个学院，覆盖餐饮、外卖、美容、美发、美甲、医美、结婚、亲子、酒店管理等主要生活服务品类。

拿餐饮店来说，发展线上外卖如何设计餐食种类？怎样控制成本？线上页面如何在有限的空间实现最好的营销？线下店铺如何规划外卖取餐区？这背后另有一套数字化的逻辑。“行业需要数字化技能的引领，在这方面走在前头的平台应该多做一些技能服务。这次疫情，也说明我们选对了方向。”陈荣凯说。

同时，疫情或许将进一步影响着未来的企业“大学”，在线培训的形式更为人们所接受。

“这场疫情，让许多企业对在线培训有了新的认知。”叶挺认为，在线学习的一大特点就是低成本低门槛，能够广泛覆盖企业各方面员工。这推动企业学习变得常态化，员工新技能掌握变成日常动作。

另一方面，培训业务也似乎萌生出更多的机会。

大家常讲疫情过后的复苏，但在陈荣凯看来，从某种意义上说，很多行业可能是“新生”，其发展不会回到原来的老路上。比如原来外卖以送餐为主，现在则送书、送菜，几乎一切皆可外卖。“整个行业线上线下将进一步融合发展、进一步智能化，未来我们可以服务的商户更多，也就意味着培训的市场会更大。未来可做的事情很多，行业的数字化转型，归根到底是人的数字化发展。”他说。

西藏阿里电网将结束电网孤网运行，改善沿线38万农牧民用电——

海拔最高的500千伏输电铁塔组立

本报记者 袁 泉 谷业凯

5月2日上午12时许，在海拔5357米的西藏日喀则拉孜县与定日县交界处的嘉措拉山顶，藏中与阿里电网联网工程4R053号世界最高500千伏输电铁塔成功组立，这刷新了中国在世界超高压电网建设领域的新纪录。此前，藏中电网联网工程创造和保持了海拔5259米组立铁塔的世界纪录。

阿里联网工程500千伏项目经理李海龙介绍，此次组立的世界海拔最高500千伏铁塔属阿里联网线路工程第4标段。该塔位从基础开挖到组塔完成历时50多天，塔材等现场物资采取马帮运输方式，组塔过程采用人工抱杆组立方式。该塔位周边还有连续66基输电铁塔均处于海拔5000米以上，恶劣的自然环境，坚硬的岩石基础，施工现场最大风力可达10级以上，施工最低温度零下20多℃，空气含氧稀薄，高原反应剧烈、人工降效严重，是阿里联网工程全线建设难度最大的区域之一。截至目前，全线共有参建人员上万名，铁塔组立累计完成1800多基，正在有序转入导线展放阶段。

阿里联网工程是国家电网继青藏联网工程、川藏联网工程和藏中联网工程之后，建设的第四个突破生命禁区、挑战生存极限的高海拔电网工程。线路全长1689公里，起于西藏中部的日喀则市，止于阿里地区的噶尔县，平均海拔4572米，3次跨越雅鲁藏布江，翻越5000米以上的孔唐拉姆山、马攸木拉山，沼泽地，部分区段为长距离无人少人区，人迹罕至；工程穿越高寒荒漠、高原草甸、高寒灌丛等不同生态系统，绿色施工要求高；工程沿线气候条件恶劣，含氧量仅为内地的50%-60%，平均气温0-5℃，最低气温达零下45℃。工程为此组建了组织、医疗、安全、工程技术、物资供应、后勤等保障体系。特别是在后勤和医疗保障方面，建立了预制舱式的标准化项目部，聘请专业团队提供坚强服务保障，建立了全线三级医疗体系和23个医疗站，同时借助地方医疗资源力量开辟了医疗保障绿色通道，形成2小时医疗保障覆盖圈。

“阿里联网工程计划明年上半年投运，届时将彻底结束阿里电网孤网运行历史，使西藏仲巴、萨嘎、吉隆、聂拉木、普兰、改则和措勤等7个县用上大网电，解决和改善沿线近38万农牧民的安全可靠用电问题，助力当地经济社会发展和各族群众脱贫奔小康。”阿里联网工程建设指挥部副指挥长洛桑达娃说。

上图：施工人员欢庆铁塔组立作业胜利完成。

本报记者 谷业凯 袁 泉摄

上海着力打造『首发经济』——

全球高端品牌沪上集聚度超九成

本报上海电（记者**曹玲娟**）记者从近日启动的“2020上海全球新品首发季”现场了解到：上海现已成为大多数国际品牌全球新品首发的首选地。据统计，2019年上海新进首店986家，较2018年增加151家，平均每天新增2.7家；在沪举行全国首发活动的国际国内品牌超过4500个，居全国首位。

路易威登、古驰、普拉达、香奈儿等众多国际品牌首次离开诞生地来到上海举办全球新品首发活动，纪娜梵、niko等一批全球首店、旗舰店纷纷落户上海。据第三方评估，上海全球零售商集聚度位居全球城市第二，世界知名高端品牌集聚度超过90%。“中华老字号”企业达到180家，居全国首位。众多中高端消费品牌通过上海进入中国，上海口岸进口服装、化妆品、汽车分别占到全国的70%、47%和36%。

“2020上海全球新品首发季暨上海国际美妆节”是上海首届“五五购物节”的重要内容，自5月5日开始将持续一个月，包括路威酩轩集团、开云集团、历峰集团等在内的近40家企业将举办超110场新品首发活动。

上海市商业联合会同时发布了全球首份“首发经济”评价标准。标准由3个部分构成：引领性品牌，包括引领性国际品牌、本土品牌和创意品牌；引领性品牌新品，主要对引领性品牌旗下代表性新品从上市状况（如首发）、市场认可度、产品品质等维度进行评价；引领性品牌首店，对引领性品牌在一定区域范围内满足一定功能首次开业的商店从不同维度进行评价。《首发经济评价标准通则》由上海市商业联合会以团体标准形式发布，这是全球首次发布经济标准。

据悉，上海将加强部门协同，将新品首发和首店旗舰店品牌列入“上海市重点商标保护名录”，对在沪首发的进口服装新品，试点开展安全风险海外预评价工作，并为新品首发品牌提供便捷高效的专利、商标注册申请和质押登记服务。