

在家办公：怎样兼顾孩子学习，还能让自己的事业更成功

前段时间老板给我新分了一个任务，要从别的部门同事处接手一些文档和代码，那个同事我认识，以前聊得还挺好的，于是我直接去他工位找他。

同事一看到我，连寒暄的过程都省了，以前老外总会来一句“How is going”之类的开场白的，这回倒好，啥问候都没有，隔得远的就直接来了一句，“你是不是刚从中国过来？”

也不晓得我是不是玻璃心了，这个节骨眼上，听到这样的问候方式心里还挺不是滋味的。

后来我回去跟朋友一说，朋友们都哈哈大笑，“你当时就应该说，YES，我刚从中国过来。然后再跟他热情地握手，看老外啥反应……”

不过最近美国流感很严重，儿子中了招。我跟着有点小咳嗽，虽然没发烧没感冒，但我也不敢去公司了，这个时候，一个中国人，在公司咳嗽一声，都是会被人怀疑的……

于是干脆我也不上班了，直接申请在家办公，免得被人鄙视。儿子我也给他请假了，在家自学几天。

一边带娃，一边在家工作。老婆说，“这多好啊，父与子一起进步！”

但是真实操作起来，上要应付老板，下要辅导儿子，这对一个人的时间规划能力真是不小的挑战呢！

Part.1 调整好自己和孩子的座位

如何应对这种共同工作的局面呢？这第一步就是要调整好自己和孩子的座位。

本来儿子的书桌在我的斜后方，每次我要看他学习的时候，就需要一回头的。

以前这么安排没问题，每天晚上就辅导个1-2小时，我坐在他旁边，或者偶尔扫几眼就好了。但是现在全天都要盯着，这么频繁回头我都担心会不会歪脖子。

于是乎我把儿子桌子跟我的桌子并成一排，就像下面这样。

儿子坐左边，我坐右边。我发现这个好处实在太大了！

比如你看我这桌上的电脑摆放。儿子电脑居中放置，我的电脑背着儿子斜放。

这可是经过理工男严密地计算的，这样的布局大有好处。我每次看电脑的时候，余光就能扫到儿子屏幕，而儿子看电脑，却看不到我的屏幕。这样既避免他的分心，也方便我的监督。



并非坐还有一个好处，辅导儿子真是太容易了，他只要有啥问题，我身子一侧就能帮他辅导，都不用起身的，充分节省了我这种懒人的时间。

Part.2 给孩子制定好计划

调整好座位后，就得给孩子制定学习计划了。

虽然是和孩子整天住在一起，但毕竟是在家办公，和休息不一样，不可能一整天都陪着他玩，因此给孩子布置好任务，让他自我驱动非常重要。

因为儿子好吃，所以为了调动他积极性，我前一天晚上就跟娃说好，“咱们明天就开始一起学习啦，每天有三个任务：正餐、甜点和零食！”

儿子一听就来了劲，一个劲地问我，“吃什么啊？有什么好吃的？”

正餐指的是学校布置的基本任务。每天早上8点钟爬起来，吃完早饭就开工，开始忙乎学校的课程和作业，这个基本上就要花掉半天时间。

儿子学校布置的很多作业都是基于在线学习，有几个国外很好的在线学习网站，我下个礼拜细细整理一下！

甜点指的是我给娃布置的额外作业，主要是每天的练琴和国际象棋练习。这部分

任务一般是下午完成，加起来差不多2个小时。

零食指的是儿子的读书时间。我把他要每天读的书分成三类：一类是提高类书籍，一类是英文休闲类书籍，另一类是中文休闲类书籍。

下面这三本书就是最近儿子读的，左边那本莎士比亚的《A Midsummer Night's Dream》(仲夏夜之梦)是提高他文学修养的，中间那本《Diary of a Wimpy Kid》(小屁孩日记)是给娃娱乐放松的，右边一本《成语漫画》是给娃加强中文阅读的。

基本上这么一安排，儿子的任务还是挺紧凑的，自己有事情做，也不会太烦我。等他任务全部完成，也基本上到了下班时间，晚上再玩玩乐高，看看动画片啥的，这就随他了！

Part.3 应付好老板

在家工作不仅仅是伺候好孩子，还得伺候好老板。我们得让领导知道，我虽然人在家，但是身在曹营心在汉，每分每秒都在工作呢！

如何表现也是很有诀窍的，这最关键的就是Email或者信息回复得一定要勤快。

每次在家办公的时候，我都会把email的提醒声音调大，只要一有工作邮件过来，

“砰”的一声提醒，能回复的我都会很快回复一下。即便邮件交待的任务我暂时给不了结果，我仍然会先发个信息回复一下：“Got it. I'm doing right now.”(明白了，我立刻去做)

因为远程工作，领导看不到你的人，他布置任务后肯定会急切地想知道员工收到没有。因此，及时回复确认信息，是告诉他们，我没在偷懒，已经知道这个事情了，我会努力的。这样领导对你才会放心。

另外，还有一个要提醒的，就是如果和别人开网络会议，一定一定要注意屏幕摄像头上的那个灯。

就是下面这个绿色的灯，当摄像头开启的时候，这个绿色灯会亮。很多时候，进入网络会议，屏幕上的摄像头会默认开启的。

有一次我在家办公，领导拉我进入一个网络会议。当我正在专心听讲的时候，有个同事突然私下给我发了一条信息：

“睡衣男，你的胡子可以刮刮了……”

我这才意识到，我的摄像头被偷偷打开了，我那穿着睡衣、头发蓬松、脸没有洗、胡子没有刮的囧样春光乍泄，被全体与会者尽收眼底！

苦心经营多年的形象尽毁！

哎，男人可以不用化妆，但是也不能邋遢啊！

所以啊，在家办公要记着留意电脑、手机屏幕上方的摄像头灯，看看是不是网络电话、会议的时候，摄像头被偷偷打开了。

而且，在家办公最好别放浪形骸，胡子该刮的要刮，头发该梳的要梳，衣服该穿的要穿，因为搞不准你的形象什么时候就在摄像头前暴露了！

其实，我还是蛮喜欢在家工作的，只要把孩子和自己的时间、计划都分配好，效率会很高的！

另外，在家工作还有个好处，能节省很多路上的时间。但是这个时间最好也别浪费着，有空余时间的话，可以多读点书，学点知识，更好地提高自己，等新冠肺炎结束后，咱们再用全新的面貌投入到工作中去！

写这篇文章的时候，刚刚收到国内朋友发的信息，朋友是一位有两个孩子的程序员爸爸。我一看表，这才国内的凌晨5点，于是就有了下面这一段对话：

拼搏的人，无论何时何地，永远在和时间的赛跑，也永远不会停止努力脚步！

憨爸在美国

爱奇艺“套路用户”背后，是其走不出的亏损迷局

“足不出户”可以说是2020年春节的真实写照，由于疫情的严重性，国家明令禁止大众外出聚会，也让人们放弃了户外娱乐的可能，于是在家百无聊赖的人们开始成为线上娱乐平台争夺的对象。

在这其中，视频平台纷纷推出热播剧吸引用户，想抓住这波红利，作为视频平台三巨头之一的爱奇艺当然不会错过这个机会。近日，爱奇艺开启了平台独播剧集《爱情公寓5》的超前点播模式。

所谓超前点播，就是本来正常情况下每周日至周二20:00各更新2集，所有用户都可以看，VIP会员可以抢先看6集。但是从1月28日起，VIP会员用户可以享受直通结局点播服务，VIP会员用户可以在1月28日20点至2月2日19点59分，以25元打包点播最后12集，也可以3元每集的费用进行逐级点播。

这种超前点播的模式，一方面可以满足一些用户急不可耐想知道结局的需求，另一方面可以为视频平台创收，去年爱奇艺播放《庆余年》的时候就用的超前点播模式。

不过，当时此模式一推出就被官媒批评爱奇艺“吃相难看”，平台VIP用户也纷纷吐槽掉入爱奇艺犹如俄罗斯套娃一般的“VIP套路”中。

想来也是，原本人们开通视频平台的VIP就是为了能免广告、享特权，如今一层套一层的特权推

出，广告居然还分普通大众版和VIP定制版，剧情VIP抢先看还能再推出一个超前点播和一次性打包点播，这不得不让人质疑爱奇艺是在继续收用户的“智商税”。

亏损持续扩大，成本居高不下，盈利遥遥无期

更深层看，爱奇艺如此这般挑战用户底线的行为，其实也暴露出其平台商业模式的困境：流量变现难，无法盈利。其实，一直处于亏损状态的爱奇艺，如果不是背后有百度“爸爸”的输血，早已经在激烈的市场竞争中“死了上百回”。

2019年Q3财报显示，爱奇艺第三季度营收74亿元，但净亏损为37亿元，同比增长19.4%，并且2019年前三个季度的总亏损额已经达到91亿元，亏损呈现出继续扩大的趋势。股价表现方面，截止2020年2月7日收盘，爱奇艺的总市值为182亿美元，与此前巅峰时期的600亿美元已相差甚远。

根据爱奇艺公开的财报数据我们可以看到，广告收入和会员付费是平台的主要营收来源，而成本支出费用主要是用在内容制作和版权购买上，很明显，爱奇艺巨额的亏损说明其平台的收入与支出并没有形成一个良性的商业循环。

爱奇艺支出巨额的费用购买内容，却不能将成本赚回来。数据显示，爱奇艺平均每年支出约200亿元成本采购的内容，有将近九成都会被淘汰，这就表示大量成本需要在一年内摊销。

在激烈的行业竞争中，腾讯、优酷、爱奇艺三家互不相让，宁可“损兵一千，自伤八百”，也不愿“携手合作，互利共赢”。在这样的情况下，三巨头之间时常存在恶性竞争，结果就是抢夺优质资源，导致采购内容的成本居高不下，根本无法将成本合理收回。

例如，由爱奇艺独播的《知否知否应是绿肥红瘦》版权费在轮番竞争中价格高达10亿元，显然想靠几个流量明星和小鲜肉吸引用户的操作，已经很难适应瞬息万变的市场，并且如此高昂的采购成本也让平台不堪重负。

就目前来看，在线视频三巨头“优爱腾”都处于亏损状态，烧钱竞争抢市场的方式是走不通的，或许学习国外视频平台Netflix的“精品内容+会员付费”是新的出路。

广告收入与会员付费之间“此消彼长”的对立关系

最早之前，几乎所有的视频平台都是依靠广告收入存活的，而随着广告植入与时长的增加，“免广告”开始成为用户的一大诉求。于是，作为“免广告”特权的视频平台会员应运而生。

同时，视频广告与平台会员的对立关系便产生了，平台收钱为广告主“播放广告”，会员付钱给平台“不看广告”。正常逻辑下，平台上付费会员越多，平台的广告收入便越少，毕竟没有哪个广告主愿意自己的广告被跳过。

但依据目前爱奇艺对广大平



台VIP用户们的操作来看，爱奇艺是“鱼和熊掌”都想要，既想要广告收入，又想要会员付费。

因此，我们便看到了爱奇艺为VIP用户们量身定做的“定制版”广告，美其名曰为会员特别推荐，包括视频开头的“贴片式”广告；还有从VIP提前看到付费点播，再到一次性付款看结局等层层递进的“套路”特权。

公开信息显示，截止到2019年第三季度，爱奇艺的订阅会员数已经达到了1.058亿，环比新增530万会员数。第三季度的会员服务收入达到37亿元，占总收入比重超过50%，同比增长了30%。

在会员付费增长如此之多的情况下，爱奇艺的广告收入困境也在凸显。数据显示，2019年第三季度，爱奇艺的广告收入为21亿元人民币，占总收入比重28%，同比下滑了14%，业务呈现出极速的下滑

趋势。

而这或许也是爱奇艺不惜“吃相难看”也要挑战平台用户底线的原因：连续亏损且广告收入下滑，盈利无望只能寄希望再收割一波“人傻钱多”的VIP们。

相比之下，看看国外最大流媒体视频平台Netflix是怎么做的。Netflix平台的会员分为三种：基本、标准和高级，价位分为7.99美元、9.99美元和11.99美元，会员之间的区别在于支持设备播放台数和观看的高清程度上，与平台上的内容关系不大，无论是哪种会员都全场免广告，新片同时看，不存在之后的“套路”付费。因此，作为国内视频平台三巨头之一的爱奇艺，需要思考的是如何用优质的内容服务好用户。完善平台的用户体验，保持平台的核心竞争力，而不是绞尽脑汁套路用户，让用户为其种种商业行为买单。