暑期社会实践心得

——杨澜

这次暑期实践是我做的第一次访谈型调研，需要联系公司并去跟公司负责人进行神纳入交谈，这对我来说是个挺大的挑战。因为我是个比较内向的人，在此之前很少会主动联系别人去谈一些事情，更别提联系公司、联系一个未曾见过面的陌生人，所以这次调研给了我这个机会，“逼”自己走出舒适区，勇敢地表达自己的需求，虽然有的公司在听到我们是学生之后就拒绝了电话访谈，但是其他几家公司的大方答应接受访谈还是让我感到了一份温暖和感动。

当然这次调研不仅仅增强了我的社会实践能力和人际交往能力，更重要的是让我和队友发现了原先想法中存在的一些问题。

我们小组原先的想法是为研学旅行提供一个辅助平台，让学生能够自由组队，进行课题研究，并将研究结果写成报告上传至平台，老师可以通过他们的研究过程记录来进行一定的评价，做为学生综合实践能力的一个参考依据。想法很美好，而当我们真正接触了公司观点之后，我发现了一个团队创意中的一个很大的问题，那就是——可行性。

在采访H公司的过程中，公司负责人表示他们公司研学项目的客户主要是50~500人的学校团队，一个项目往往会有近百人报名，由学校组织统一参加，这就使得课程只能以教师讲课为主，在带领学生走马观花地参观游览一遍行程的同时还有保持学生的纪律，如果情况允许可能可以稍微进行一些实践操作。此外，由于公司也需要盈利，深度探究式研学旅行的过程中必然会有比普通研学游更多的体验性课程及实践物料，以及给学生配备专业的指导老师，而且团队人数不能太多，否则老师没有那么多精力顾及到每个小组、每个学生，这就导致了这类项目的成本大大高于普通项目成本很多，具体行程安排、人员场馆的联系等都存在困难。在访谈中H公司表示对于1~2天的研学游产品，大部分家长的可接受范围是200~500元，所以能够负担得起这类研学旅行项目费用的家长其实只占少数，如果让学校统一组织参加显然是不现实的。

只从这一现实来看，我们组研究内容的适用性变低了，只有有限的研学公司才可能进行这样的尝试，并且是在不保证市场、盈利的情况下。访谈中，H公司的负责人表示，公司开发一个研学游的产品，不是开发出来就直接投入后续使用了，如果市场反馈不好，报名的人少，也就是赚不到钱，那么肯定是要撤掉这个产品的。因此，对于商业型的研学公司来说，不管他们开发出怎样高端、专业的产品，最终目的还是要盈利，如果不能盈利，那么再好的产品也无法投入市场。

因此，小组原本的平台设计和研学旅行模式设计并不适用于普通研学公司。我们需要重新定位用户及用户需求。为研学旅行公司提供宣传推广平台，主要用户应该是学生和老师。

此外，H公司还表示他们不鼓励学生在研学过程中使用手机，这会打断课程、影响学生的专注度，而且有些学生年龄偏小，用手机编辑大段文字并不熟练，而且他们的父母可能给他们带出门的是智能机。公司的研学产品主要是给学生设计一些研学课程，通过这些课程让学生了解某些领域甚至产生兴趣，然后在以后的学习中再自己探索。这两点在之前的设想中并没有特别在意。经过调研，发现在研学旅行的过程中进行辅助平台同步上传问题研究记录最终整理成研学报告这一想法确实并不是很合理。针对这一发现，我认为研学辅助平台的使用时间和地点以及使用方式也需要进行一定的调整。

我的观点是将整个研学旅行过程使用平台变成开始前和结束后使用平台。

在开始前学生通过平台了解参与活动的一些背景知识，并产生一些问题，在行程中其中一些问题得以解决，剩下的问题或感兴趣的问题就可以留待研学旅行结束之后再在平台上开始自己的个人或小组的专题探究，由学校老师或平台老师提供一定的帮助，甚至可以从中挑选出一些有价值的课题按照平台的流程步骤的建议，规划开展线下探究，让学生面对面研究课题，不仅增强了生生交流，也能增强师生交流，不仅能提高学生的综合实践能力，又能让他们愉快学习。

H公司负责人表示，当与学校有了一次合作，学校觉得可以继续合作后，在后续就可能提出定制研学课程等要求，这些公司都能满足，同理，有了开展线下探究的需求后，还可在平台上寻找当地合适的研学旅行服务公司，让他们用简单的资源专门定制一次研学旅行，有针对性地开展教学和实践活动也未尝不可。

相关的问题还问了很多，也了解了不少行业现状。现在的研学旅行行业还没有一个明确的规范，政府指示性文件也只是笼而统之的一个指导，研学公司在未来或将遍地开花，凭各自对“研学旅行”的理解来开展业务，也必然会有评价参差不齐的研学公司，如果将这些公司在平台上进行排名，是否能够避免一些上当受骗案例的发生，同时还能给好的平台提供一个推广的渠道？

经过这次调研，我真正理解了为什么用户调研，市场分析等前期工作对于一个优秀的产品来说是如此重要，如果没有这些前期工作，那么表面上看起来再好的产品，也不会有很高的使用价值。以及，勇敢迈出第一步对于人的能力发展也是至关重要，回想起来，这经历都是我前行路上宝贵的财富。