

谈经论道

企业家应该有企业家的担当

改革开放35年过去了,企业到今天也应该有担当了。万科也开始国际化了,进入美国,在美国进行投资,其中我们有两个理由,首先我们

我不妨来说一下我们最起码担当的责任,未来怎么做,一个企业家非常明确,首先要解决就业,给消费者提供产品,要给国家交税。

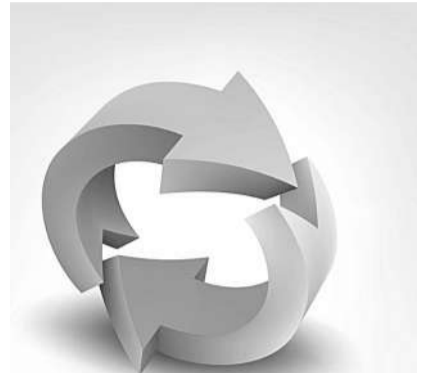
糖厂也好,按照当时整个云南同行的水平,他已经达到了最好,质量好、效益好。他能够做到今天不是偶然的,他体现的是一种企业家精神,这种企业家精神让人感慨万千。

现在有一个时髦的词叫做“深潜”,我们要到国外深入学习西方文化。这一深入不要紧,结果发现深入不下去,想了解一下人家是怎么回事,你应该弄清楚

管理速递①

飞轮效应 成功离不开坚持不懈的努力

循序渐进,成功必会来临。当做好所有准备后,获得的将是很好的发展,在发展的背后,将是许许多多的认同、认可与依赖。



什么是飞轮效应?

飞轮效应指为了使静止的飞轮转动起来,一开始你必须使很大的力气,一圈一圈反复地推,每转一圈都很费力,但是每一圈的努力

飞轮效应一般包含四个阶段: 开始阶段:制定清晰职业目标;做好失败的准备;养成成功的习惯;要具备良好的学习态度;做好职业的规划及计划。

垂直电商:绝壁求生计

文·石章强 张军

相对于我们所熟悉的综合电商平台天猫、京东、淘宝网、当当网,垂直电商则是一种在某个行业或细分市场深度化运营

目前,曾顶着“中国B2C第一股”的光环,早在2010年便在纳斯达克上市的麦考林已逐渐枯萎,2013年8月,更是传出被变卖并让国内电商借壳上市的消息。

冬天来了——垂直电商日子不好过

2013年,多数经历了快速增长的电商品牌开始面临各种问题,内部调整、资金断裂、转型困难,都昭示着这个行业

其实早在2012年,服装行业的高库存问题就已经为这个行业的电商平台埋下了伏笔,看看过去倒下的和现在挣扎的垂直电商品牌

天猫双十一,淘宝双十二的屡屡告捷,京东大战的甚嚣尘上,让众多PE们开始动摇,他们再也无法像以前那样寄希望于各个垂直电商品牌

从2012年到2013年,整个秋冬的冷风吹动着电商行业。但冬天来了,春天还会远吗?

新旧更迭——是终点亦是起点

2013年,是电商平台迅速膨胀的一年。

天猫双十一活动当天的销量是350亿元人民币,而与此同时,不少垂直电商也在这场战役中凭借着差异化竞争表现不俗

而另一边,2013年10月25日,“德化商城”正式落户德化县电子商务产业园,其计划在强势电商平台的助力下,大力抢占国内市场

任何情况下的终点都可以成为新的起点,电商队伍不断进行新旧更迭,垂直电商的绝壁求生需要破釜沉舟。



垂直心态——路才能走得平稳

很多垂直电商都在总结说,现在是花钱买用户、买流量的时代,比起天猫和京东,钱不够,流量不够,用户不够,这些观点看似有理,实则不然

争取更多的流量固然重要,但一个得到实惠的顾客具有的传播价值也是无限的。垂直电商要做的不仅是让消费者重复购买

长期研究和零售电商的锦坤品牌研究院执行副院长邓水莲认为,作为垂直电商,最根本的是要明确自己的定位,从产品策略、品牌策略到推广策略,只有心态垂直了,路才能走得平稳。

系列转变——从加法走向减法

从流量模式转变为服务模式,从规模扩张转变为精细化运作,产品线的改造必然是首当其冲的。电商发展到现阶段,消费者的选择已经不再倾向于价格主导

产品线的缩减和专攻必定能够在产品的差异化上满足用户的需求。而之后,则是更要严控上游的供应质量:目前,尽可能优化减少供应链的环节是确保供应质量稳定的一个比较有效的办法。

控制成本——苦修内功深耕下游

规模扩大后带来的必然是运营成本的增加。垂直电商的运营成本至少控制在25%以内才能保证其后期的赢利,高额的运营成本消耗掉的是固定资金

如何降低成本是整个电商下游工作的核心,节省下来的成本就是企业的净利润。交付成本主要包括相关的仓储、物流、客服以及售后等方面的费用

培养粉丝——差异化的极致体验

垂直电商的差异化不仅要在产品和品牌上,更要在用户体验上进行差异化区分。终端的消费者是离顾客最近的部分,也是垂直电商所有工作者最根本的呈现

对于电商而言,用户体验可以分为两个部分。前端主要包括访问速度、页面的美观、产品的推荐、搜索的便捷、购物流程简单安全等;后端主要是配送的高效,退换货方便、客服反应迅速等。

值得注意的是,在与其他对比中不断进行优化和修改的同时更不能忽略自身用户体验的差异化设计,这是培养粉丝用户的核心。“365天无拆退换”“一日四送”“过期无理由退款”等都是现有的电商们的特色服务。

专家点评

2013年,电商这个曾经所谓的朝阳行业过得并不好,这个行业似乎迎来了冬天

然而,当年的双十一让不少垂直电商凭借着差异化竞争表现不俗,也让人看到了垂直电商绝壁求生的前进道路。

从我们锦坤近年来服务数十家电商品牌的经历和经验来看,垂直电商作为在某个行业或细分市场深度化运营的电子商务企业,最根本的是要明确自己的定位,心态垂直才能把路走稳。

世界之窗

编者按 这篇文章最初发表于问答网站Quora,由Facebook的iOS软件工程师埃米尔·梅蒙撰写

埃米尔谈到了Facebook首席执行官扎克伯格支持率高的几点原因: 第一是有故事。他在自己的寝室里创造了这个用户数量和营收均过10亿的公司

为什么扎克伯格是最受欢迎的CEO

第二是有原则。他始终致力于“让全世界变得更加开放,联系更紧密”这个目标。他从不逼着,所有的研发和收购活动均围绕这一目标进行。

第五是有智慧。当你听他讲话时,你总能从中获得很多教益。他有一种天赋,总能做出正确的战略决策。当他解释做这些决策的原因时,你就能学到很多东西。

第九是免费食物和福利:是的,这让我们喜欢上了他和这家公司。他完全可以取消这些福利的,但是他没有这样做。如果有人给我免费的饼干,我就会喜欢他们,就这么简单。



解读

案例一:克罗格公司的总裁、著名管理专家吉姆·柯林斯运用飞轮效应让公司的5万员工接受了他的改革方案。他没有试图一蹴而就,也没有打算用煽情的演讲打动员工。

此后,吉姆·柯林斯调查了1435家大企业的名单,经过调查、比较、研究,吉姆吃惊地发现:在从优秀公司到伟大公司的转变过程中,根本没有什么“神奇时刻”,成功的唯一道路就是清晰的思路、坚定的行动

案例二:纽可在1965年开始推动飞轮。起初只试图避免踏上破产的命运,后来则因为找不到可靠的供应商,而开始建立起第一座自己的钢铁厂。纽可的员工发现,他们想办法把钢铁炼得比别家好

波尔曼解释:还记得1975年有一次我和艾佛森谈话的时候,他说:“波尔曼,我想我们可以成为美国排名第一的钢铁公司。”我问他:“那么,你打算什么时候成为全美第一?”他说:“我不知道。但是只要我们继续做我们目前正在做的事情,我看不出有什么理由我们不能成为全美第一”

启示

飞轮效应告诉我们,在每件事情的开头都必须付出艰巨的努力才能使你的事业之轮转动起来,而一旦你的事业走上平稳发展的快车道之后,一切都会好起来。

