

谈经论道

文·涂子沛

万物互联深刻改变世界

今天的互联网,正在从“人人相联”向“物物相联”迈进,即通过万物相连,渗透进入各个产业,产业互联网呼之欲出,也意味着各行各业如制造、医疗、农业、交通、运输、教育都将在未来20年被互联网化。这将极大提高工业、农业和服务业的效率,拉动GDP的增长。

万物相联是通过互联网和传感器实现的,硬件的发展正呈现微小化、移动化和消费化三大趋势,各种微小的传感设备可以装备到全世界各种物体之上,包括机器、电器、人体、动物、植物等等,它们收集这些目标的状态数据,再通过无线网络和其他的物体相互交换数据,形成一个“万物皆联网、无处不计算”的世界。

这其中,机器相联将是传感器的首要目标。如果能通过传感器监测机器的运行状态,通过计算确认各类设备的良好程度,算准时间对设备优

化和维修更新,就可以控制生产过程中的不确定性,减小由于意外情况带来的损失。未来,产品在出厂前就植入了传感器,传感器将每时每刻都记录产品的运行情况,一旦出现问题或故障,可以快速地整合生产记录、销售记录、产品运行记录这三种数据,再通过分析确定原因。这些分析结果又将反馈到生产环节,以减少失误。

除了工业互联网,还有家居互联网。各种家居用品,如电器、门窗,下一步都要连上互联网,我们即将进入一个智能家居的时代:你在办公室里,可以调节家里电冰箱的温度;你在上班的路上,可以控制电饭煲的开关,并关窗户、打开空调。

甚至还有人体互联网,越来越多的可穿戴设备可以监测我们的体温、心跳、睡眠模式、热量消耗等指标,还把数据上传到云端,供医生或者保健人员实时分析使用。

农业互联网也呼之欲出。由于互联和大数据的技术,未来的农业种植将更加高效高产。例如,可以把传感器埋在土壤里,实时测量土壤的湿度,再和当地当地的温度相结合,决定什么时候该给农作物浇水,又该浇多少水,实现农业灌溉的自动化。

更有待研究、想象和期待的是,当万物互联实现以后,我们所收集的数据,还将在一些新的维度上产生新的经济价值,这种价值和效用,可能远远超出当事人最初收集数据、设计系统的原始目的,可将其称为“数据的外部性”。

可穿戴式设备收集数据的目的是为了监测、改善个体的健康,但把这些数据加总到一起,将会改善人类对自身的认识和理解。

金融领域,由于大数据和互联网的作用,P2P借贷和众筹可以把原来个人的闲钱以及投

资不科学的钱变成活钱、聪明的钱,以较快的速度、较低的成本满足个人和小微企业投资和借贷的需要。金融市场活力和效率的提高,毫无疑问将推动实体经济的发展。

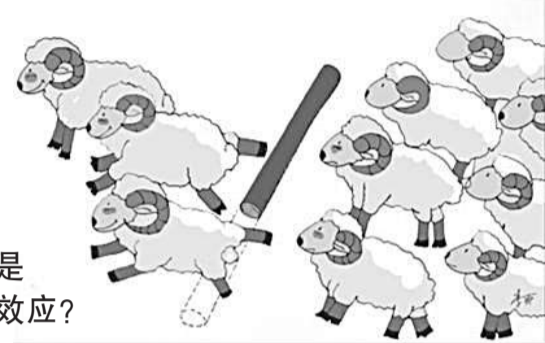
一言以蔽之,以云计算、大数据为主要特征的万物互联,将和传统人人互联不一样,它不仅以加快信息的流转速度、增强人们的生活愉悦度,更重要的是,它将极大地拉动人类社会的经济发展,为GDP的增长作出显著贡献。其中的关键是“云”,万物在云互联,“云”在未来必定成为产业、公司和组织的业务依托,云在信息时代的作用,将不亚于工业时代的“电”,就像水、电、气一样,“云”将成为一个国家、一个地区、一个企业乃至一个家庭存在和发展的命脉。

(作者为阿里巴巴副总裁,《大数据》、《数据之巅》作者。文章来源:埃森哲中国、清华管理评论)

管理速递

羊群效应 提升自己的判断力

对他人的信息不可全信也不可不信,凡事要有自己的判断,出奇能制胜,但跟从者也有后发优势,常法无定法。

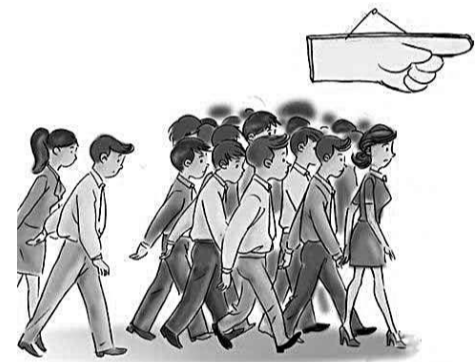


什么是羊群效应?

“羊群效应”是指管理学上一些企业的市场行为的一种常见现象。羊群效应理论,也称羊群行为,从众心理。

经济学里经常用“羊群效应”来描述经济个体的从众跟风心理。羊群是一种很散乱的组织,平时在一起也是盲目地左冲右撞,但一旦有一只羊动了起来,其他的羊也会不假思索地一哄而上,全然不顾前面可能有狼或者不远处有更好的草。因此,“羊群效应”就是比喻人都有一种从众心理,从众心理很容易导致盲从,而盲从往往会造成骗局或遭到失败。

羊群效应的出现一般在一个竞争非常激烈的行业上,而且这个行业有一个领头羊(领头羊)占据了主要的注意力,那么整个羊群就会不断模仿这个领头羊的一举一动,领头羊到哪里去吃草,其它的羊也去哪里淘金。



解读

在竞争激烈“兴旺”的行业,很容易产生“羊群效应”,看到一个公司做什么生意赚钱了,所有的企业都蜂拥而至,上马这个行当,直到行业供应大大增长,生产能力饱和,供求关系失调。大家都热衷于模仿领头羊的一举一动,有时难免缺乏长远的战略眼光。

对于职场内的人而言,往往也可能出现“羊群效应”。做IT赚钱,大家都想去IT;做管理咨询赚钱,大家都一窝蜂拥上去;在外企干活,成为一个嘴里常蹦出英语单词的小白领,看上去挺风光,于是大家都去学英语;现在做公务员很稳定,收入也不错,大学毕业生都去考公务员……

我们不是羊,我们要用自己的脑子去思考,去衡量自己。我们应该去寻找真正属于自己的工作,而不是所谓的“热门”工作,都说“男怕入错行,女怕嫁错郎”,“热门”的职业不一定属于我们,如果个性与工作不合,努力反而会导致更快的失败。我们还要留心自己所选择的行业和公司中所存在的潜藏危机,任何行业和企业都不可能“避风港”,风险永远是存在的,必须大胆而明智地洞察。在有了危机意识之后,就要准备好对策,寻找新的生机。

金融市场中的“羊群行为”则是一种特殊的非理性行为,它是指投资者在信息环境不确定的情况下,行为受到其他投资者的影响,模仿他人决策,或者过度依赖于舆论,而不考虑自己的信息的行为。由于羊群行为是涉及多个投资主体的相关性行为,对于市场的稳定性效率有很大的影响,也和金融危机有密切的关系。因此,羊群行为引起了学术界、投资界和金融监管部门的广泛关注。



启示

由于“羊群行为”往往抛弃自己的私人信息追随别人,这会导致市场信息传递链的阻断。

如果“羊群行为”超过某一定度,将诱发另一个重要的市场现象——过度反应的出现。在上升的市场中(如牛市),盲目的追逐超过价值的限度,只能是制造泡沫;在下降的市场中(如熊市),盲目的杀跌,只能是危机的加深。投资者的“羊群行为”造成了股价的较大波动,使证券市场的稳定性下降。

所有“羊群行为”的发生基础都是信息的不完全性。因此,一旦市场的信息状态发生变化,如新信息的到来,“羊群行为”就会瓦解。这时由“羊群行为”造成的股价过度上涨或过度下跌,就会停止,甚至还会向相反的方向过度回归。这意味着“羊群行为”具有不稳定性脆弱性。这一点也直接导致了金融市场价格的的不稳定性和脆弱性。

曼弗雷德·布鲁梅尔表示,在公司总部,那些主动做事的人往往会得到升迁,而那些散漫的人则会受到同事无情的指责。布鲁梅尔曾担任过亚马逊市场研究中心的总监,他说,“在亚马逊你不能只埋头干活,你还得明白为什么要这样做,并且用数字来证明自己的业绩。如果你不明白业务的细节,那么你很可能会失败。”亚马逊表示,一般会对员工设立较高的标准,然后对他们的表现进行测评。

(来源:中国客户关系网)

观点说

随着海底捞火锅店名声大噪后,关于海底捞的经营管理理念也让人津津乐道。不少经营管理者对海底捞模式赞赏有加,更有甚者提出了“海底捞你学不会”的言论,将海底捞的经营管理奉为一种不可复制的艺术。实际上真是如此吗?非也。其实,海底捞谁都可以学得会。

张勇曾跟高管们说,如果当年留在简阳,没来北京,就一定没有现在的海底捞。同理,此时的海底捞必须走出国门,去见识、去对标、去平衡风险。比如国际化这件事,如果他们不去美国,不见识小费制,张勇也想不出计件工资。海底捞的学习历史和到目前为止,海底捞100多家店,几乎所有的店都要排队就餐。

海底捞:学习才是“打捞利器”

7月10日,海底捞CIO、海海科技CEO施琦在2015亿邦O2O产业峰会上发表了“跳出优惠券,会员体系如何建立和运营”的公开演讲,他在演讲中曝光了海底捞在实践O2O模式中的一些关于提升服务水平的秘籍,以及海底捞将通过会员制提升对用户的体验,以实现千人千面的规划。

2014年,海底捞的销售额已突破50亿元。IT界巨擘联想集团邀请其董事长张勇前去讲课,餐饮界国外前辈肯德基和必胜客还组织了两百名区域经理到海底捞学习。很多企业都在向海底捞学习,其中,那些让消费者念念不忘的海底捞式服务是学习的重点。然而,学海底捞的“服务”其实只是学习到其竞争力的皮毛。海底捞真正的“大杀器”,是学习力。

海底捞学习麦当劳,在全国建立了四个现代化物流中心;海底捞借鉴美国的小费制,推出了自己的计件制度;海底捞甚至拉下“龙头老大”的面子,学习巴奴毛肚火锅,并且一口气推出了八种毛肚,七种菌汤。

——高效的学习—— 迅速跟进挑战者巴奴

被频频学习的海底捞,在过去十年里也保持着高效的学习力。

2015年4月,在海底捞新品试吃会上,一位参与者在社交媒体上“兴奋地”吐槽:在海底捞的新品研发试吃会上,“惨无人道”的让吃了七种不同的菌汤,八种不同的毛肚,还有随便点的澳洲肥牛。

这一消息,似乎令巴奴毛肚火锅“亚历山大”。作为业界的黑马,巴奴毛肚火锅提出“服务不是巴奴的特色,毛肚和菌汤才是”,曾被视为挑战海底捞“取悦式服务”的火锅企业代表。而其自十几年来创业初期即主打的产品正是毛肚和菌汤。

如此一来,海底捞这次力推的新品,就有了可以多种解读的意味。有人认为,这是海底捞在“反击”巴奴;有人认为,这是在“拷贝”巴奴;其实,应该用一个“中性色彩”的词——“学习”。

有人人会注意到,海底捞似乎并非第一次学习巴奴。早在2009年,巴奴进入郑州后,其核心产品牛油锅底一度令消费者趋之如鹜。没过多久,之前只卖清油锅底的海底捞就在全国同样推出了牛油锅底。2012年,巴奴业内率先推出青柠锅底后,海底捞同样采取了迅速跟进。对此,业内不乏调侃声音——“餐饮业学海底捞,海底捞学巴奴!”

海底捞有火锅龙头老大的气势,也有老老大的气度。海底捞可以屈尊大驾,学习巴奴毛肚火锅。巴奴掌门杜中兵曾说,“如果红海有很多机会,何必费劲力气去寻找蓝海呢?”而海底捞学习巴奴,就是最好的创新。一是学习巴奴,不必再摸着石头过河;二是在毛肚的红海里快速实现收益。

餐饮行业,没有任何一个企业可以垄断一个品类。海底捞“学习”巴奴毛肚火锅,对双方来说,都是一件非常好的事情。尤其是巴奴,逢强愈强,深度强化产品主义,方是王道。

——全面的学习—— 成长中汲取优秀者经验

翻开海底捞的成长史,分明就是向优秀者学习的历史。

世界之窗

最好的用户体验无需客服

虽然一些企业认为客户服务或电脑自动服务是公司必不可少的部门,但亚马逊的ceo杰夫·贝佐斯却表示客服对整个业务来说并不是最重要的。

亚马逊的创始人去年曾表示,“当你觉得你需要客户服务的时候,已经为时已晚。其实,最好的客户服务是消费者不用给你打电话,他不需要和你沟通就能完成整个交易流程。”

所以,当亚马逊犯了一个错误,顾客收到的商品已损坏,亚马逊并不仅仅是寄出一件商品,然后就听任问题的存在,而是试图找到流程出错的根源。因为有着这种态度,17年来亚马逊的购物流程得到了很好的完善,出现状况的购物单比例非常小,让绝大多数消费者都很满意。

上述方法体现了贝佐斯经营亚马逊的理念,即实用主义、节俭、数据驱动和严格的分析。这其实可以说是沃尔玛的成功之道,一名早期的亚马逊员工表示,公司的经理们曾在公司读书俱乐

部里阅读过沃尔玛创始人山姆·沃尔顿的自传。不过,带给贝佐斯更大启发的公司是日本的丰田汽车。

他将这家汽车厂商的流程管理同facebook、谷歌和苹果那种科技理性结合在一起了。虽然一些硅谷的企业常常以小惠来试图吸引用户,但是位于西雅图的亚马逊确是一家非常实际的公司。

贝佐斯的偶像是丰田的大野耐一,他在上世纪50年代创立了丰田汽车。丰田强调持续改善,重视质量控制、效率,把缺陷、浪费和成本降到最低,这些都给亚马逊提供了很好的借鉴,这也是它所售出的商品价格如此之低的重要原因。

贝佐斯将丰田的流程管理同创新的理念结合在一起了,他认为创新可以显著改善旧的事物。所以,虽然facebook、谷歌和苹果经常向大众推出他们不曾预料的产品,而亚马逊却埋头改

善一些比较枯燥的业务流程——物流、仓储管理、优化定价。贝佐斯去年在纽约曾表示,他专注于顾客需求,这一点是不会改变的,因为他时刻为用户体验着想。他表示,“我非常清楚,即使再过十年,顾客们还是喜欢低价的商品、快速的物流,并且有更多的商品可供选择。”

亚马逊表示,它对改善用户体验几乎到了“痴迷”的状态。但是要娇惯用户还得靠员工的努力。宾夕法尼亚的仓库员工表示,他们经常不得不忍受严苛的考核目标,有时还得在38摄氏度的室外工作,而亚马逊雇佣的救护车就停在仓库的外面。有媒体曾报道,联邦监管机构收到过不少员工的投诉,要求亚马逊减少工作强度,以降低员工的工作风险。亚马逊表示,自己的安全记录并不会因为这些媒体报道出来的新闻就有所下降,相反一直是处于很高的标准,其仓储员工的工伤和得病的概率也要比平均的数据低很多。



2006年,海底捞学习麦当劳,找到了麦当劳的供应链服务商夏晖公司,建设了自己的现代化物流中心。当时,海底捞才不过十几家店。如今,海底捞已建北京、上海、西安、郑州四个大型现代化物流配送基地和一个原料生产基地,形成集采购、加工、仓储、配送为一体的大型物流供应体系。

后来,海底捞董事长张勇希望调整供应链服务商,从夏晖变成美国最牛的餐饮供应链企业Sysco。张勇还专程跑去美国见了Sysco的CEO,结果碰了一鼻子灰,Sysco对张勇说,等海底捞做到百亿产值再谈吧。

回来后,海底捞将餐饮供应链这部分业务独立出来成立了蜀海公司。现在,蜀海对标的就是Sysco。就连张勇到美国吃顿美食,他回来就能鼓捣一个“计件制度”,用以鼓励竞争,甚至不惜伤害海底捞传统文化中的“互相关怀与协同”。计件制度在推行中遭遇种种阻力,却提升了海底捞的整体业绩,更重要的是培养了一批开店人才。

优秀者的存在,让海底捞不必摸着石头过河。武侠小说中常说:高手之战,拼的不是武功,而是心态。

——跨界的学习—— 火锅店运用互联网思维

下一个十年:海底捞会向谁学习?

除了学习同行,海底捞还在跨界学习。最近,张勇给他的几位高管分配了任务,他列出互联网排名前20的企业,给每个人指定出几家去拜访。

海底捞这又是要弄啥?张勇也不清楚。不过,张勇知道大方向,他对高管们说,你要去聊去学习,说不定能碰出什么火花,也只有如此思路才能开窍。高管去碰火花了,张勇也没闲着,他已经和互联网

巨头们泡出了“焦虑”。“你跟互联网的大佬开个会,开几次你会成神经病,吓死你!什么都不要钱了,卖电视说电视不要钱,我说成本怎么办?人家说这叫互联网思维。”

起初还怀疑,现在张勇开始理解火锅店如何运用“互联网思维”了。“餐饮不要钱,现在看有可能。如果你的盈利点转成金融,就是(提供)服务了,你这家餐厅肯定是很便宜的,而且员工待遇更好,就是跨界,技术的进步带来跨界。”

现在,海底捞已经调整思路,把店面开小点儿,让深度服务更贴近用户。张勇相信,这其中必有海底捞的机会。这个机会是什么?也许,施琦“跳出优惠券,会员体系如何建立和运营”的演讲,就藏着海底捞在实践O2O模式中的一些关于提升服务水平的秘籍。

这又是海底捞对行业的敏感,以及快速反应。因为,当前很多餐饮老板还在努力开大店。一比较海底捞,你就知道谁OUT了。

海底捞在国内餐饮市场是标杆式的品牌,海底捞运营各个方面的表现,得到了市场认同。海底捞的确定在每个阶段走在市场的前沿,也在不停地进行创新。这些年,张勇也在进步,他不断地扩展视野广泛交流。张勇的学习能力和他的敏锐性就是支持海底捞持续成长的动力。

对于互联网、移动互联网的趋势变化,海底捞其实一直跟得很紧,比如海底捞外送、百度直达号、微博营销等等都是海底捞第一时间的尝试。如今,又推出了首家海底捞互联网体验馆,在那儿海底捞将为顾客提供传统餐饮与移动互联网结合的开放式社交平台。对此,海底捞称游戏和娱乐是未来,要用游戏和娱乐抓住年轻人,抓住了年轻人就抓住了未来。

正是这种开放的心态,让海底捞的学习力成为企业真正的动力。(来源:职业餐饮网)