

谈经论道

公司和人都有生命的属性

有一些存在的但是不能解释的神秘事情,我们是怎么认识的?我认为科学是不断进步的过程,存在的,合理的,就有可能是对的,只是今天我们的科学解释不了它而已。

比如,长城修建在15英寸的等雨线上。所谓等雨线就是说这条线上的降雨量是相等的,这条贯穿中国东北到西南的15英寸等雨线,在它西北方向常年降雨量少于15英寸,东南方则是多于15英寸;而驰名中外的长城在很大一段长度上是与这条线相重合的。这个看似意外的巧合,事实上是因为这条等雨线的西北方常年降雨少于15英寸,所以发展出游牧民族,东南方则因为降水丰沛发展出农耕文明;游牧民族和农耕文明产生了军事冲突,因此才有了长城。

另一个故事,是“对香草冰激凌过敏的福特汽车”。福特汽车的客服曾经收到过这样的电话投诉:一位顾客称自己的汽车对香草冰淇淋“过敏”,每次到超市买香草冰激凌回到车上,汽车就无法启动;购买芒果冰激凌却没事。

这种看似恶作剧的投诉最初并未引起福特的重视。然而反复被投诉之后,福特公司终于在调查中发现:该车由于系统缺陷,熄火后需要等5分钟左右才能再次点火;而这辆顾客常去的超市中,香草冰激凌因为受欢迎而摆在超市显眼的地方,购买只需大概3分钟,因而返回时无法打火;但芒果冰激凌则要等到超市后场取货,所用的时间超过5分钟。

这给我的启示是神秘的事情背后我们要更多的包容和接受,也许一不小心挖出来更大的规

律,找到新的破解解决方案。所以,在我们现代的生活中,或者在古人面前,在科学之外我们可以碰到很多的神秘事情。我们尽可能把它变成一种规律,甚至是变成一种科学。

今天我们开始有了人工智能和科学方法,统计方法来总结规律。这些规律可以告诉我们生命的意义是什么,以及如何让人成为百年老店,这种看似不相干的问题之后,隐藏着一致性。

当我们把公司与人做比较时会发现,公司和人都有生命的属性:人有生命的欲望,公司也有;人体内有细胞的新陈代谢,公司也有员工的流动;人会面临肥胖的问题,公司规模变大之后也难以避免结构的臃肿;人类进行生育繁衍,公司也可以通过孵化子公司进行“繁殖”。此外,在变

异、进化、衰老等问题上,我们都能发现两者相似的地方。

那么作为生命,人和公司谁更强大?我相信是人类。相较一直在传承的人类,公司中的百年老店却凤毛麟角。既然如此,从人的发展传承上,公司向人类这种生命借鉴什么呢?

首先是避免白热化竞争带来过度损耗,利用内力提高真正的服务品质;保持对外界的开放性与流动性,不断打破组织架构的过分稳定,才能充分释放能力,使得公司有更大的活力;减肥与去流程化,正如人类减肥一样,公司“减肥”比招人更加痛苦,而且要去流程化,避免流程成为阻碍效率提升的瓶颈。

(本文节选自搜狗CEO王小川在混沌研习社的公开演讲,来源:创事记、腾讯科技)

管理速递②

王永庆法则 节省一元钱等于净赚一元钱

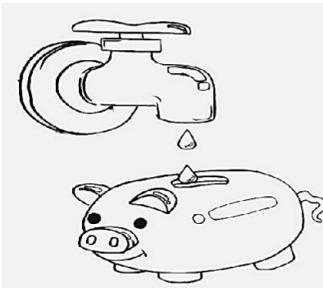
勤俭节约,艰苦创业,已成为绝大多数人成功的重要前提。一定要转变观念,剔除节俭=抠门的心理,看到这一点任何人都愿意去节约这每天的一两块钱,把它们用于投资,以便得到巨大的收益。



什么是王永庆法则?

台湾台塑总裁王永庆在多个场合多次反复强调这样一句话:“节省一元钱等于净赚一元钱。”他的这个思想被台塑集团员工奉为经典,并为国内外企业管理者称为“王永庆法则”。

赚钱要依赖别人,节省只取决于自己。在现实生活中,我们大多看重的是财富的创造,对于节俭似乎注意不够,有时甚至认为这是小家子气。殊不知,节俭也是理财的一部分。学会了节俭每一分不必花费的钱,你就学会了财富的运用和创造。



解读

世界闻名的丰田汽车公司正是因为提倡“吝啬”,才赢得了“世界第一车”的美誉。丰田公司有个著名的“三河商法”,其中重要的一条就是“吝啬”。丰田公司的老板丰田喜一郎非常讨厌浪费,他说过:搞企业必须有基础,而这个基础就是要把钱花出去。他强调整,丰田公司的批量生产模式就是要彻底杜绝浪费,追求汽车制造的合理性。从创业之初,喜一郎就强调:“钱要用在刀刃上……用一流的精神,一流的机器,生产一流的产品。要彻底杜绝各种浪费。”正是因为完美地贯彻了“吝啬”的精神,丰田汽车公司取得了自己事业的巨大成功,成为了世界汽车行业六巨头之一。

许多人都知道吝啬可以创造财富,但是很少有人能像丰田那样一以贯之,并且让吝啬成为公司的一种经营理念。在致富的道路上,我们听到过许许多多理念,每一个都有大量的理论支持。但是丰田却用家庭式的节俭之道创造了巨大的财富。

美国石油大王洛克菲勒可以说是富甲天下了,可他精打细算过日子的心劲儿却比许多小康之家都自叹弗如。他经常亲自审查成本开支,要求成本计算到小数点后3位数字,就连对油桶盖子这种小事,他也不会放过。1897年,他写信给下属一家西部大炼油厂经理,质问他“为什么你们提炼一加仑油,要花一分八厘二毫,而东部炼油厂干同样的工作,却只花了九厘一毫”。

如此节约勤俭,不是没有钱,而是他们深知“由俭入奢易,由奢入俭难”,养成了大手大脚花钱的习惯,当经济陷入困境的时候,就一筹莫展了。同时这种勤俭节约也从一个侧面表现了一个公司的内在精神状态和一个公司经营者的品格气质。如果一个管理者不能克制自己的物质消费欲望,挥金如土,必然会形成一种欲罢难止恶性循环的结果,在行动上表现出来往往就是攫取金钱不择手段。

股神巴菲特,在省钱方面有着自己独特的见解。他虽然坐拥亿万资产,但仍然住在几十年前买的小房子里,还是经常自己去商场购物,并每次都把商场给的优惠券收好,以便下次购物时使用。”有人问他:“你这么有钱,为什么还使用优惠券呢?这样做小过每天能节省一两美元,一生才能够节省多少?”

巴菲特答道:“虽然,每天省一两美元,从表面上看起来没有多少,但是如果我一直这样坚持,一生中我大约能省下5万美元。更重要的是,我会将这5万美元用于我的投资,购买股票。根据过去几年来我平均投资股票获得的18%的收益率,这些钱每过4年就会翻一番,4年后我就会有10万美元,40年后将达到5120万美元,44年后就超过了1亿美元,60年后就超过16亿。”

启示

财富积累是创造和节省两种途径形成的。节省是现代人的美德,即使世界最大的企业老板,也把节省作为自律的一项要求。节省不分时间和地点,随时随地都应尽量节省每一分钱,节省应从细节做起。个人不节省,无益致富;企业不节省,无益发展。



华冠超市:打造“接地气”的便利店

文·张思遥

当一家零售企业决定进军便利店业态,向全球便利店“老大”7-11学习,无疑是捷径一条。比如,去年某土豪公司从北京7-11便利店挖了一帮经理人打造了一个叫做“邻家(Lin+)”的便利店品牌,至今已经开出数十家之多,其模式便是脱胎于7-11。

7-11模式对本土便利店影响之深远由此可窥一斑。但在位于北京西南角的房山区,最近却开出了这样一家不学7-11,坚持走本地化路线的便利店: Spar 华冠便利店。

Spar 华冠便利店是华冠超市旗下首家便利店,坐落在北京房山区良乡拱辰大街,经营面积约120平方米,拥有6名员工,开业至今经营了一个多月。

作为一家从事零售业20年的“老炮儿”,华冠超市创办便利店坚持一条务实的法则:不唯“成功模式”,只聚焦本地消费者需求,这使得它放弃了当前便利店常见的关东煮、三明治、饭团等即食商品,取而代之的是现场蒸制的包子、各类粥品等当地消费者喜欢的商品。

“华冠便利前期的筹备工作花了一年半的时间,我们研究了包括7-11、美宜佳在内的国内外各色便利店,发现看似发展成熟的7-11模式并不适合华冠便利。相比7-11,华冠便利需要聚焦工作区客流,走区域性战略,才有可能在求生存的基础上实现扩张。”华冠便利相关负责人告诉笔者。

聚焦客群 商品定位规格小动销快

华冠便利从华冠超市既有会员的数据中分析客群信息,发现在自己所处的商圈周围,顾客来源都是附近的上班族,办公大楼里面不设食堂。所以,华冠便利的出现为这些上班族解决了吃饭和购买消闲小零食的问题。试问谁会为一杯咖啡放弃几步路距离的便利店,而选择需要上楼购买,排队结账的大型商超。这也就解释了,为什么在华冠便利所处的十字路口,包括家乐福在内的大型商超有数家之多,它依然可以吸引顾客进店。

因为目标客群的确定,华冠便利的商品明确了一个标准——规格小,动销快。他们货架上摆放的商品都是小规格为主,门店里最重的商品是5000克规格的米、面、油,而在同类商品中,5000克属于最小规格。因为华冠便利的顾客购买这些东西都是出于应急的心态,下班时想起家里临时没有,因而走进便利店购买,也因为规格小,顾客购买的周期也会相应的缩短。

因为顾客喜欢购买华冠便利提供的独家商品,笔者在门店内停留了两个多小时,百分之六十的顾客都会在结账的时候带走一杯咖啡或者一支意大利冰淇淋,这些东西平均可以为客单价提供5到10块的增长。

市场调查 现做包子赚取50%毛利

7-11可以说是将即食性商品定义为便利店的标配,包子、关东煮加上微波炉成了国内大部分便利店收银台边的常驻军。华冠便利也做包子,但是它的包子都是在门店里新鲜出炉,总共120平方的门店面积,做包子的小厨房就占了20个平方。

因为华冠便利开业之前对于同行和客群都进行了市场调查。房山地区更多的是个体经营的“夫妻老婆



店”,安全卫生等等要求都无法保证,而华冠便利辐射区域里面的客群都是中等收入的年轻上班族。所以,为这些人提供安全即食的食物,成为了华冠便利盈利点最高的品类。这种现做现卖的包子可以做到百分之五十的毛利,超出了便利店传统商品百分之十五到百分之三十的毛利水平。

国内大部分的便利店都在模仿7-11,在门店配置微波炉,快餐,大有不卖关东煮不能称其为便利店之意。但是在华冠便利的门店里,虽然也有微波炉,却是放在距离收银台5米左右的位置。因为华冠便利认为,相比较习惯于食用生冷食品的日本,中国顾客更喜欢刚出锅的食物。经过微波炉加热的食品在口感上必然会打个折扣,一味简单照搬日本的便当文化,能够给顾客暂时的新鲜感,却无法实现长久留客。但凡周边有一家餐饮店开业,靠加热便当集客的日子就很可能不再好过。

品类覆盖 方便顾客而不是供应商

华冠便利的货架上,功能性饮料有红牛,茶饮饮品有茉莉花茶,咖啡有星巴克,品类覆盖很宽,却不深。一个品类至多只有三种单品。

他们认为便利店在于做“宽”而不是做“深”,举例来说,便利店只要保证它的货架上有橙汁就可以,并不需要覆盖市面上百分之七八十的橙汁品牌。华冠便利将同类商品都聚集在一起陈列,不会因为不同品牌而进行二次分类,这种品类陈列法在华冠便利看来,是为了更好的实现他们的诉求,即最大程度方便顾客,而不是方便供应商。

华冠便利为了能让顾客最快速度地满足自己的购物需求,砍掉一个品类中动销率低的单品,缩短顾客的决策时间,同时也将动销率提升了百分之十五。对于那些已经拿到目标商品的消费者,想要提升他们的客单价,关键在于手动的套餐。

以一次午餐前的购物为例,消费者首先会挑选即食性食品,那么将饮品、水果等品类放置在相近的货架,就

很有可能获得让顾客连续购买的效果。而收银台边的蛋糕、面包、口香糖等商品,因为单价不高,且与午餐的关联性较强,同样可以形成一次持续性的购买过程。

精准营销 从新媒体平台全面渗透

“你以为我们只有会员卡,我们还有微信群。”华冠便利相关负责人告诉笔者。

华冠便利在管理客群上可以说从新媒体平台中实现全面渗透。每一家华冠商业旗下的门店都至少拥有一个自己的微信群,做得最好的门店有3个500人的微信顾客群。

今年草莓上市的时候,华冠便利将草莓洗净好分装成9.9元一份的规格,从配送中心向门店配送。在实物还没有送到自己门店之前,华冠便利的店长就跑到临近的门店中拍摄了一张照片,随后发到自己的顾客群里,开始接受预定。让她没有想到的是,这样做的效果很好,一天就卖出了50份。要知道,这家门店所处的位置可以说是封闭状态,只有在大楼内工作的上班族才会光顾。

究其原因,除了水果本身为顾客带来的方便快捷的体验,社群内的精准营销也是重要原因。正是因为日常聊天的了解,这位店长才知道她的顾客群需要什么,在什么时间推送商品信息能够获得最大的效果。并且,传播学中有一个理论叫做“沉默的螺旋”,简单来说,就是在在一个10个人的社群中,只要有人开始表明赞同的态度,这个人数就会越来越多,因为人们常常愿意追随大多数。这在华冠便利的营销中也是一样,顾客看到相熟的人开始购买,“我也来一份”的心态很容易为华冠便利提高销量。

这种现象并不是个例,同样在这家店,这位店长把卫生巾促销的消息发送到群里之后,仅仅这一品牌的卫生巾就在这一天之内卖出了3000元,占到了当天整体营业额的百分之六十。

(来源:第三只眼看零售)

世界之窗

风光高调的公司谁会成为VR的未来?

Virtual Reality(虚拟现实,以下简称VR)现在已经在火遍大江南北了。华尔街投资银行高盛调查报告认为,VR市场在2025年的年收入会超过TV市场。华尔街认为,VR作为一项跨时代的高新技术,其重大意义在于,它有能力进入或者关联很多其他领域,比如游戏、教育、医疗,以及备受期待的成人产业。

但是VR目前的火爆有着多少泡沫?被世人高估了多少?这些风光高调的创业公司,在2025年还能剩下多少家,又有几个能成为行业领导者?

美国著名科技媒体Tech Crunch的资深评论员,选出了最有可能成长为VR的三大巨头,它们现在也许不张扬不曝光,但是至少会在之后的竞争中,不落后乃至赶超现在的一些热门VR公司。这三家公司就是英伟达、索尼和苹果。

英伟达 英伟达可算是全球视觉计算技术的领军公司之一,其深耕该领域的历史,可追溯到1999年发布的GeForce显卡。这款面向用户的3D硬件在当时可谓超时代的,应用了先进的视频加速技术、运动补偿,以及硬件子画面的alpha混合等等。微软立刻意识到该产品的出色之处,并采用它作为Xbox游戏主机的显卡。

最近英伟达也推出了多款VR和AR研发设备,让人相信英伟达在全力以赴研究该领域的前沿设备和高端产品。目前英伟达推广的GeForce Now非常引人关注,这个为游戏搭建的云平台能让用户在智能手机上获得高端家用游戏主机才有的画面体验,并且售价也很优惠。英伟达在游戏和视觉方面的先进技术,可以确保它在VR行业的超然地位。

索尼 索尼在VR大浪潮中被低估了。目

前,PS主机用户只需要花费399美元,即可升级主机并获得一副3D的VR头盔,这非常具有竞争力和亲民,让索尼至少在接下来的数年内都能跟老对手Xbox较量拼杀。

除了低价格优势,索尼更强大之处在于拥有一个封闭的、由合作多年的开发商组成的生态系统,VR游戏领域的内容生产才是吸引用户和培养忠诚度的关键所在。索尼的PS凭借以上优势,完全能立于不败之地,并且在长期战争中成为毫无争议的赢家。

苹果 种种迹象表明,苹果在研发一款VR手套。

第一个证据是苹果2011年申请的一项专利,叫做“魔幻手套系统”。这个手套带有内外感应器,可以把用户的输入信息转移到任何电子设备的输入系统中。

第二个证据是苹果在触觉学的研发进步。苹果的触觉技术可以向用户手指发送脉冲信号,让你感觉好像在触摸不同材料或者按下按钮,这样你对接下来要发生什么有了心理预期。苹果聘请了很多触觉学专家,在触觉研究基础上研发了虚拟触摸屏和触摸键盘。

第三个证据:苹果经常性拜访斯坦福的虚拟现实交互实验室——VR/AR技术的中心。

我们此前也体验过AR和MR(Mixed Reality,混合现实)设备,但是,你需要一副手套才能和虚拟图像做出更好的互动。虚拟的手指触摸总会出现偏差,减弱用户“沉浸式”体验感。所以市场对Apple秘而不宣的VR手套项目充满了期待。

除了英伟达、索尼和苹果,三星和谷歌这样的大公司也必然要有所动作,因为他们几乎没有别的选择来赌注未来。(来源:雷锋网)

