

出境游不想住标准酒店怎么办

共享民宿让你住进海外华人的家

本报记者 姜靖

从共享单车到共享雨伞,从共享汽车再到共享民宿……过去一年,共享经济在国内可谓风生水起,据统计,到2025年全球共享经济市场规模将达到3350亿美元。逐渐改变着人们生活方式的“共享”,也正往旅游领域渗透。

暑假已至,孩子们难得的长假,也让旅游进入了一年的高峰期。随着人们对旅游、住宿需求日益细分,走马观花式的旅行团和千篇一律的标准酒店已经不足以满足游客们深度体验的需求。人们逐渐开始追求高品质的个性化定制服务,富于人文情怀、价格实惠的民宿逐渐成为旅游的重要入口。

2015年8月,主打海外华人民宿共享市场的一家民宿创立,乘着共享经济的春风,短短两年时间,房源量就已突破50万套,覆盖全球50多个国家,200多个地区,用户规模超过300万。

——独辟蹊径—— 瞄准旅游住宿海外市场

共享经济虽火,想要分得一杯羹却不容易。目前,作为国内共享民宿的先行者,途家、小猪在国内各大城市“攻城略地”,而共享民宿领域的“鼻祖”Airbnb去年底也宣布正式进入中国内地市场。

比起这些前辈,一家民宿这个后来的“小弟”如何在英雄辈出的“战场”上站稳脚跟?早在2006年就实现了财务自由,先后创办了三家市值均超10亿元的一家民宿CEO杨良海深知:“只能独辟蹊径。”

数据显示,我国出境旅游人数已连续12年刷新历史纪录。2016年,在收入增长和旅游消费升级推动,以及签证、航班等便利因素影响下,我国出境旅游热依然持续,出境旅游人数达1.22亿人次,继续蝉联全球出境旅游人次世界冠军。

另一组来自《2015全球自由行报告》的数据则显示,中国自由用户中只有3.56%的人会选择五星酒店,21.8%的人会选择预订民宿,青年旅社,中国游客越来越希望通过民宿了解并融入当地生活。

目前,全球民宿市场的互联网渗透率仅为2%左右。“境外民宿在线预订还有很大的空间,一家民宿正是抓住了这样的机会。”杨良海说,“我们把目标瞄准了海外华人民宿市场。当前,小猪主打国内短租,途家的定位也偏向于国内,而且房源标准化相似性较强;Airbnb更像一个全球化的信息对接平台,主要还是用英语沟通,很多外语不好的中国人仍然不敢轻易尝试。”

——更胜一筹—— 无障碍交流成最大卖点

“旅游的刚需是什么?我的判断是,非标准化住宿市场将是未来的一个趋势。”杨良海告诉科技日报记者。

出境游面临的最大困惑,是如何迅速融入当地人的生活。“共享”的出现很大程度上“解决了困难”。通过短租房平台的整合共享,除了传统的低价房源外,还能一并提供不少中高档的短租房源。如此多样化的选择,不仅拓宽了短租房的受众面,也最大限度地满足了人们在旅游住宿方面的特定需求。事实上,当一家人外出旅游时,住酒店可能需要开几间房,而短租房一套就够,无论价格还是舒适等方面,其“亲民度”都更胜一筹。



一家民宿提供的清迈古城整栋别墅颇具“亲民度”。

(图片来源于网络)

于是,在建立之初,寻觅会讲中文的房东是首要任务。事实上,拓展供应链的难度极大,存在一定门槛。公司2015年初注册成立,但从2014年底他们就开始了发展房源。在美国、日本等地,收集到民宿信息后,一家家去敲门陌拜。“华人在当地都有圈子,我们就让房东介绍圈子,在家乡开party,慢慢地,我们找到了第一批几千家民宿。”杨良海回忆说。

——差异服务—— 增加经济收入就业机会

与众多共享民宿所采用的“广泛撒网”不同,一家民宿更偏向于大量引入海外华人华侨为房东的房源。其差异化服务在于房东可以为房客提供全中文沟通环境,同时承担了部分客服的责任,为房客提供交通、购物、旅游等信息。

对此,易到创始人周航认为,与其他共享民宿平台的模式相比,一家民宿的确更加讲究“对客和专业性”。房客有什么疑问,可以直接咨询华人房东,无语言沟通障碍,让不会说外语的中国人也能轻松走遍全球。房东根据房客情况为其制定旅游路线并提供相关旅游服务,在这一过程中房东掌握自主权,且获得“主人”的归属感,会以更加真诚的服务和态度反哺平台,用户也因此得到更好的服务体验,从而完成一个比较个性化的生态闭环。

同时,一家民宿也帮助很多华人华侨解决在国外生活中面临的诸多挑战。在就业环境复杂、竞争压力大的一些

国家地区,一家民宿为这些华人华侨房东家庭提供了新的经济来源与就业机会。通过共享住宿的方式,将自己的房屋让出一部分供出境游客租住,可得到就业机会和额外家庭收入,房东还能够利用这部分收入支撑自己的创业。

截至2017年6月,一家民宿平台上房东注册总量达到30万人以上,拥有华人华裔房东20余万人,人均日收入过千元。“不难看出,共享能让更多的劳动力解放出来,实现空余时间就业,这既是共享经济,也是共享经济。”杨良海如是说。

——动能转换—— 共享理念助力经济发展

据《中国分享经济发展报告2016》预计,在中国未来五年,分享经济年均增长速度在40%左右,到2020年市场规模占GDP比重将达到10%以上。共享经济前景一片光明。

出境游的持续升温,消费者旅游意识的逐步提升,给旅游业的产品格局带来了新的挑战,同时也为海外非标准酒店住宿领域提供了丰富的机会。杨良海透露,一家民宿在2017年4月的营收同比增长了近5倍。

共享经济在中国能够迅猛发展,除了平台自身的完善外,也离不开政府的大力支持。在刚刚结束的2017年夏季达沃斯论坛上,李克强总理也明确指出,“我们对新产业、新业态、新模式,比如像电子商务、移动支付、共享单车,都实行包容审慎监管方式,促进了其健康发展。”

对此,清华大学白重恩教授表示,一系列事实证明,政府的监管为新旧动能的转换营造了宽松的环境,在此背景下,以共享经济为代表的新型经济,将会释放出更大的潜能。

观点+评说

对于全世界与中国的经济而言,共享发展无疑是重要的一环。一家民宿正是采取了共享经济的模式与理念,这样不仅可以满足现今多元化的旅游与住宿需求,也能促进旅游在当地起核心支撑力的作用,助力国内外旅游经济更好、更快地发展起来。同时,一家民宿平台首创“华人房东,全中文接待”的服务模式,也为国人的旅游出行提供了极大便利。

创新工场 董事长 李开复

总统带它出国访问,还把它当做国礼

精准定位 卫生纸也能做出超级品牌

世界之窗

本报记者 李禾



“纸”为生活添色彩...



在一些高端超市,或者在某些商场的专柜里,包装精美的卷纸整齐排列,分别有红、黄、蓝、橙等颜色。走近一看,一卷纸售价高达46元,不要怀疑,这就是来自葡萄牙的Renova彩色卫生纸。

奢华版的Renova彩色卫生纸,每卷140节,一节差不多3角3分钱。用它上一次厕所花的钱,估计快够平时使用半个月的国产品牌卫生纸了。纸是中国古代四大发明之一,卫生纸也是中国人最先开始使用的。作为必不可少的日常用品,现在超市里,各家企业生产的各种品牌的卫生纸琳琅满目,不管这纸是两层还是三层,有没有香味,颜色一般都是白色。业内人士表示,我国的卫生纸产量年年增长,产量过剩严重,基本都是在打价格战。而大多数消费者也只关注价格,因此,促销方式无非就是降价以及所谓的“加量不加价”“买一送一”等等。

作为葡萄牙家用纸类设计制造的头牌大厂,Renova却独出心裁,重新振兴了彩色卫生纸。Renova历史悠久,最初在1818年,Renova只是纸产品上的水印。到1961年,Renova从办公用品转向一次性纸产品,并很快在葡萄牙市场占据领先地位。环保专家李珊博士说,早在上世纪70年代,彩色厕纸就开始流行,比如水粉色、蓝色、淡紫色和黄色。但由于当时普遍认为染料有害环境,很多人也担心色素对皮肤有害,因此,流行一时的彩色卫生纸很快就回归到白色,近年来又出现了略

显黄色,号称不漂白的本色卫生纸。Renova在2005年推出了一款黑色的厕纸。这款黑色的卫生纸,不仅在葡萄牙国内引起轰动,上了葡萄牙大报,还上了全球一些知名杂志,其中不乏时尚杂志。这款十足的爆款,被称为“卫生纸里的劳斯莱斯”,一进入日本市场就卖到脱销,随后风靡美国、加拿大、俄罗斯、法国等超过70个国家。连葡萄牙总统也带它出国访问,还拿它做国礼。

很快,Renova黑色卫生纸被作为著名的商业营销案例进行研究,并在2012年获得全球商业案例研究第一名的大奖。

当然,Renova卫生纸不是徒有虚名。它不是普通的彩色纸,而且用质量反击了彩色卫生纸不健康、危害环境的质疑。1999年,因为该公司对环境的友好和保护,获得了环境管理体系认证ISO 14001认证,是葡萄牙第一家获得该类认证的公司。

Renova一直坚持使用100%原生木浆生产旗下的各种产品,不但吸水、吸油性没的说,还没有纸屑,能够完全溶于水,没有残留,直接扔坑里冲走不怕堵塞马桶。Renova卫生纸染料则是天然植物萃取染料,香味剂也是纯天然檀香,高温处理,不添加荧光剂、重金属以及漂白剂,还专门经过了皮肤科和妇科测试认证。

Renova注重高端品质,还注重构建高端品牌形象。推出黑色卫生纸大获成功后,Renova公司

第二年推出了红色卫生纸。Renova国际品牌部门经理若泽·曼努埃尔·皮涅罗表示:“就像法拉利跑车一样,红色带来巨大反响。”

在该公司声明中,红色被形容为“心的颜色”,象征着“激情、活力、狂热、欢笑、爱情和烈火”。而红色卫生纸针对的是处于时尚尖端的消费群;至于黑色卫生纸,市场定位为“流行歌手、时装模特、足球明星、电影制作人或好莱坞影星”。

在小产品上做大文章是Renova的一贯经营之道,而且也大获成功。美国流行乐天后碧昂斯钟情于红色Renova,出门必备一卷;《英国达人秀》创始人西蒙·考威尔、《欲望都市》女主角西卡……都是“粉儿”;法国著名的高级付费公厕Point WC也用了Renova的彩色卫生纸,巴黎春天百货公司还有罗浮宫卫生间也都用的彩色Renova……

除了红色和黑色,Renova卫生纸还拓展了其它色系,这些彩色卫生纸,有充满神秘感的、有活力四射的,也有激情似火的。

我国是卫生纸生产和消费大国。中国造纸协会生活用纸专业委员会主任曹振雷表示,我国生活用纸有巨大的市场潜力和广阔的发展前景,未来,追求优质产品也是我国的新消费特征。Renova彩色卫生纸给中国企业和品牌极大启示。那就是企业要保持优势,就必须不断进行技术创新,不断提升品质。

管理速递 128

本田定理 处处留心皆学问

有的人把经商比喻成赌博,因为很多时候你必须孤注一掷才可能获得某些成功;但经商又不等于投机,虽然有些人因为偶然把握住一次机会而声名大噪,但机会永远只会垂青有准备的人。



什么是本田定理?

本田定理:没有学问做根基的生意,只能视为投机事业,也无法真正体验生意的妙趣。本田定理的提出者是日本本田公司创始人本田宗一郎。



解读

三星电子是韩国公认的销售额和净利润第一的企业,能有今天与工程师出身的董事长李健熙分不开。一直以来,李健熙把经营好三星电子当成了一项事业,并在诸多方面总结出了一些自己的心得体会。

根植技术经营。根植技术经营不仅是李健熙一贯提倡的,也是他自任董事长以来坚持这样做的。根据他的观点,作为经营者仅仅重视技术是不够的,还要重视“根植技术经营”理念的实际操作。也就是说,技术人员不仅要精通技术,还要了解经营,这样才能根植技术经营的理念。正因为这样,三星公司上至经营者下至现场员工都了解技术的重要,进而自动自发地努力研究开发。

经营的好坏关键在用人。李健熙认为,作为一个大公司的首席执行官,在必备素质上至少要有“知、行、用、训、评”5项特质。知,要相当了解自己工作的“业”的概念、基础技术、必要的人才与事业的核心力量;行,不止于知,对于自己所知率先示范,不断地付诸行动。用,要懂得把工作分派给下属;训,要懂得如何指导下属;评,要懂得如何正确地评价最后的成果。在用人策略上他引用了中国的一句俗语:“疑人勿用,用人勿疑”。李健熙曾说:“三星的首席执行官的能力或资质,比任何先进企业的首席执行官还要优秀。一个董事长分内要做的事,不就是从背后给予他们支持,让他们拥有责任与权限来实现经营理念的吗?”

分配的差异性。三星刚开始推动年薪制的时候,也有一些反映,不过很快就为大家所接受,而且产生了激励作用。另外,在公司实行的成果分配制度,刚开始有人觉得在同一家公司里,为什么谁要多拿一些,谁要少拿一些。但是后来气氛完全不一样了,大家无不雄心壮志地想着“这次轮到我们要努力成为第一”。

把企业当作自己的身体来看待。李健熙的惊人之处还在于他将企业当作自己的身体来看待。他说:“每次作结构调整的时候,就像从自己的身上把肉挖掉,非常痛苦。尽管如此,为了应对时时刻刻都在变化的外部环境,提高竞争力,不得不继续调整组织。过去,员工对公司盲目忠心,公司也回报员工以终身雇用的保障。但现在,这样的公司无法发展,员工也不愿意做这样的事。每个人各自尽全力得到自己该得的,公司则创造一个可以让员工充分发挥各自能力的工作环境,这样双赢的关系才能相互促进和提高。”



启示

如果没有学问做根基,即使你现在已经取得了很大的成功,那种成功也只是瞬间的、短暂的。只有那些把经营作为一项学问来抓的企业,才可能保持长久的生命力。

作为一名称职的企业经营者,他需要做很多的事情,例如进行市场调研、制定企业发展战略、组织内的人力资源管理、生产现场的现场运作管理、组织内部的机构设计等等。这些决策需要考虑众多的影响因素,不是光拍脑袋就可以想出来的,更多的是需要有知识和理论做依托,根据企业的实际情况进行研究,然后确定出合理的方案。这也就需要我们的组织能不断适应外界的环境变化,不断地进行学习,并始终将企业的经营看成是一种学问和艺术去钻研。

(图片来源于网络)