

谈经论道

成功之后更要正确认识自己

一个企业家,一个领路人和一个团队,最难认清的是自己,尤其是取得一定成绩之后,对自己是最认识不清楚的。巨人当年取得了成功之后,我的团队——主要是我,开始觉得自己本事挺大的,想做的事真的做成了,再做事我也能做成,把自己的能力过高估计了。

什么都能做,以为自己比别人强了,这时候就开始要犯错误了,就认不清自己了。脑黄金成功之后,我们的队伍、我本人就彻底忘乎所以了。我们做第二个又是成功的,那就开始一发而不可收拾,所以我就组织了三大战役:保健品、药品和软件。在组织三大战役的同时,又拓展了新的领域,化妆品领域、服装领域,当时传销是违法的,还成立了一个传销部。

激励机制要跟上,你的财力要跟上。我们做了那么多,一个都跟不上,三大战役第一个月我们投了5000万元的广告费打水漂了。一个月5000万元广告砸下去了,第二个月3000万元砸下去了,小一个亿就没了。这时候我们管理还不到位,广告打出去了,产品还没生产出来,广告却还在打。广告被叫停,我们产品也出来了,却没广告了,我们的资金就紧张了。资金更紧张的原因是盖了巨人大厦,巨人大厦投资12亿元,我们只有两亿元的资金,还要去搞产业,很自然的,钱就不够了,所以巨人大厦最后没盖起来,现在还在那放着。

下面就昏迷了,休克,整个公司1997年1月份一下就没钱了,这个根源出在哪?真正的原因就是我们不能正确地认识自己,取得一定成绩的时候不能正确地认识自己,不能正确地评估自己和自己团队的能力,狂妄自大。因为成功是一个包袱,所以中国的古语这么说,失败是成功之母,这个是对的。失败了之后,你总结的教训往往是真实的,往往是有意义的,往往是让你提高的。成功的时候做广告,其实就是忽悠人。包括我现在,成功的时候总结,往往不扎实,在天空上,不接地气去总结,好高骛远,过高估计自己,去总结,所以成功人士的经验报告少听。(本文节选自史玉柱在创业脱口秀《享说》节目中的演讲)

管理速递 67

跳蚤效应 管理者不要自我设限

“心有多大,舞台就有多大”,如果你没有追求成功的野心,肯定无法取得巨大成就。只要有成功的野心,你就能找到施展才华的舞台。



什么是跳蚤效应?

“跳蚤效应”来源于一个有趣的生物实验,生物学家往玻璃杯中放入一只跳蚤,跳蚤轻易的就跳出来了。再把这只跳蚤放入加盖的玻璃杯中,结果一次次跳起,一次次被撞。最后,这只跳蚤变得聪明起来,它开始根据盖子的高度来调整自己所跳的高度。一周之后取下盖子,而跳蚤却再也跳不出来了。

很多人不敢去追求梦想,不是追不到,而是因为心里就默认了一个“高度”。这个“高度”常常使他们受限,看不到未来明确的努力方向。作为人类,有什么样的目标就有什么样的人生。



解读

哈佛大学曾对一群智力、学历、环境等客观条件都差不多的年轻人做过一个长达25年的追踪调查。

25年后,这些调查对象的生活状况如下:3%有清晰且长远目标的人,25年来几乎都不曾更改过自己的人生目标,并向实现目标做着不懈的努力,他们几乎都成了社会各界顶尖的成功人士;10%有清晰短期目标的人,大都生活在社会的中上层,是各行各业不可或缺的专业人士;如医生、律师、工程师、高级主管等;60%目标模糊的人,几乎都生存在社会的中下层,能安稳的工作与生活,但都没有什么特别的成绩;余下27%没有目标的人,仍在社会的最底层过着动荡不安、时常抱怨的生活。

同样,一个企业要想取得成功,也要为自己设定一个可以追逐的目标。摩托罗拉公司就是因追逐目标而成功的典型。

在美国,有一个声望极高的奖项——美国国家质量奖。它象征着美国企业界的最高荣誉。赢得此奖的企业,必须是能生产全国最高质量产品的企业。为赢得该项奖,摩托罗拉公司从1981年就加入了竞争。它派了一个小组,分赴世界各地考察表现优异的制造厂商,力求大幅度降低工作中的错误率,结果不合格品率降低了90%。但摩托罗拉仍不满意,又设定了新的目标:所生产的电话合格率要达到99.997%。1988年,66家公司竞争美国国家质量奖,摩托罗拉以绝对优势轻松夺冠。这就是目标的效力:有什么样的目标就有什么样的人生。

冲破自我设限



启示

跳蚤效应的道理很简单,跳蚤调节了自己跳的目标高度,而且适应了它,不再改变。“自我设限”是一件悲哀的事情,跳蚤变成“爬蚤”并非自身已失去跳跃能力,而是由于一次次受挫后学乖了,习惯了,麻木了。很多人不敢去追求梦想,不是追不到,而是因为心里就默认了一个“高度”。这个“高度”常常使他们受限,看不到未来明确的努力方向。有这样一个故事,有人问三个泥水匠:“你们在干什么?”甲说:“砌墙。”乙说:“挣钱。”丙说:“造世界上最有特色的建筑。”后来前两位的一生碌碌无为,只有第三位成为了知名的建筑师。因为他清楚自己砌每块砖这小目标有许多人都不明白自己在人生中应该做些什么,可就是迟迟拿不出行动来。根本原因乃是他们欠缺一些能吸引他们的未来目标。有什么样的目标,就有什么样的人生!

怡宝:赢在互联网+传统文化

文·谭爽

观点说

移动互联网时代,人们的生活严重碎片化,想要获取消费者的关注简直是“蜀道难,难于上青天”。广告层出不穷、产品多样化,把广告推送到观众面前就能够坐享其成的美好时光早已不复存在。纯粹基于产品功能的场景也难以吸引消费者。如今,必须有效整合线上、线下资源来制定传播策略,将自己独特优势精心地展现在顾客面前,才不会被营销大军落下。

在过去几个月,怡宝的新理念“心纯净,行至美”逐渐广为人知。《有一种李健叫汪涵》斩获数十万阅读量,汪涵的独家采访视频更是点击率突破千万。后续的“晒三分钟,捐一瓶水”活动的微博阅读量在短短几天更是超过一亿四千万。

与趣味营销相比,市场占有率接近18%的怡宝选择用人文做切入口。

今年夏天,怡宝以全新的品牌主张“心纯净,行至美”正式上线;把传统文化中最具代表性的水哲学,以老子、王阳明等古代大家传世名句,登上纯净水的包装;再结合到公益活动中,成为了夏季营销的主题。

在过去三十年里,怡宝在中国华南地区属于瓶装水的第一品牌,包括在广东省市场占有率将近50%,在湖南、四川包括广西市场占有率都是第一位。一句“你的怡宝”广告口号更是人人皆悉。怡宝在今年,其三十年之际推出了全新的品牌理念:“心纯净,行至美”。原因在于随着怡宝的全国化布局,此前的广告口号已变得空洞不实,甚至于让消费者摸不着头脑。怡宝市场营销部总监李凯认为,当下社会消费者的内心早已倦怠不堪,品牌若是能抓住时机,推出一个治愈系卖点,或者说为消费者带来正能量,才是合时宜的营销策略。

李凯透露,最新数据显示,怡宝到今年6月份市场占有率已经接近18%,全国的布局工作已经完成,现在工作的重头戏是能够逐步提升销量,提高品牌美誉度。

产品包装 挖掘中国的传统文化

眼球经济时代,抓住消费者的眼球是很多品牌奉行的上策。如何在消费者看到产品的一瞬间爱上它,成为品牌们努力的方向。2013年夏天,在全球引发可口可乐乐潮的“昵称瓶”登陆中国,这个创意席卷各大社交平台。2014年的“歌词瓶”,再度点燃消费者激情。

怡宝也在瓶身上做文章,他们把道家思想中最具代表性的水哲学,以老子、王阳明等古代大家传世名句的姿态,登上纯净水的包装,并希望这些诗句更多的与怡宝的全新品牌“心纯净,行至美”相呼应。李凯认为,在瓶身上玩花样更多要与品牌和产品特性相结合,“因为对于水来说消费者是所有人,不仅仅局限于年轻人,相信中国传统文化对中国年轻人影响是深远的,并不是一朝一夕的,我们希望通过我们这样的活动能够通过挖掘中国的传统文化和借助互联网,让消费者更进一步对传统文化产生兴趣。”

在怡宝看来,呼吁回归“心纯净”的举动,可以尝凭借自身与消费者密切的互动关系,将构建和谐社会的宏观意向融合在品牌文化中传达给消费者。怡宝董事长兼总经理刘洪基表示:“心纯净,行至美”价值观的传递,就是具有人文关怀的品牌文化传递的过程。”

当消费者对“真心无始,自性清静”“上善若水,厚德载物”等中国古典哲学感到好奇时,可以扫码进入“心纯净”运动,与品牌更深入地对话。



媒介平台 用内容创造品牌价值

李凯认为:“很多品牌都容易走入误区,以为光是利用产品包装实现跳转链接平台,就算完成了互联网化,而往往忽略了最关键的一步:体现品牌价值主张的优质内容。”

扫完瓶身码,跳转到的可以是官方微信,可以是互动H5页面,或是其他平台。没有与热门影视、视频网站、网络游戏等娱乐化平台进行连接,怡宝另辟蹊径,在源头起与传统平面媒体进行深度合作,运用跨屏手段,将传统与新媒体无缝对接。李凯告诉记者,怡宝将品牌传播当成自媒体来经营,以原创内容为核心,连接全媒介平台。

如何制造原创内容?怡宝方式是:联手一意见领袖(汪涵、白岩松、陈一冰、杨澜、石述思、蒋方舟等),结合各种时事热点和社会现象,以名人鲜为人知的故事,打造内容,扣住“心纯净,行至美”的主题。

比如汪涵就以首次公开回应《我是歌手》孙楠退赛作为切入点,从多角度立体剖析自己,用他的故事来阐述他所理解的“心纯净,行至美”。怡宝光凭这篇名为《有一种李健叫汪涵》的文章,引发了100多个订阅号转载,而汪涵剖析初心的独家采访视频在没有任何硬广告的拉动下,点击数在3天内破百万。

李凯总结道:“走心的内容,具有人文关怀的品牌文化传播,同样也能获得有效传播。一切华丽的概念,如果不能抓住关键点行动起来,也就只是一堆泡沫而已。”

公益创意 让互联网成沟通平台

如何把“心纯净,行至美”的品牌理念从口号进行落地?怡宝跨界联手汪涵和蒋方舟等社会名人从广州开始,在多个城市举办了“晒三分钟,捐一瓶水”公益活动。

活动有两个入口,一个是微博入口:消费者用“美的人已经在晒了”为话题,附上创意照片并@怡宝,怡宝将会向缺水地区捐出一瓶水。据李凯透露,该话题在不到5天的时间,就有超过1.3亿的阅读量,逾十万网民参与讨论。至于微信的入口,通过H5页面参与活动,在阳光下晒着走3分钟,地图上形成轨迹,即可为有需要的人筹集1瓶水。

“晒三分钟,捐一瓶水”公益主张的提出衍生出了一个覆盖所有人群的公益活动,通过这个活动,可以让更多的人感受户外工作者的艰辛和付出,呼吁社会更多的关注和关怀;同时也可以通过实际行动为有需要的人贡献一份力量。活动源于去年的冰桶挑战活动。与后者相比,“晒三分钟,捐一瓶水”更希望借助互联网平台与公益组织进行合作,能够让消费者有亲身体验,然后把这种体验通过社交网络分享给身边的朋友。

对于怡宝这样的传统企业来说,互联网更多的应用在市场营销和品牌推广方面,销售方面仍然以传统模式和传统渠道为主。纯净水即饮产品,铺货渠道更广,让消费者更方便地买到,是重点工作。李凯认为,数字化营销更多的是借助互联网跟消费者进行品牌理念的沟通。互联网是为我们创造一个平台,而这个平台是沟通品牌跟消费者的一个纽带,能够通过互联网更进一步理解这个品牌的理念或者品牌主张。”

(来源:《V-MARKETING 成功营销》)

世界之窗

快递机器人或取代亚马逊送货无人机

网购今天已经成为多数人一种生活方式,但我们舒舒服服坐着货物的时候,却少不了快递员和货车的忙碌,亚马逊推出无人机送货一度令人欢欣鼓舞。

现在,一个以色列学生又构想了一款快递机器人,这很有可能让快递员车队退出舞台,还能免了错过货单的烦恼。

据英国《每日邮报》近日报道,以色列申卡尔工程设计学院设计系的科比·西卡(Kobi Shikar)构思出一种新型的Transwheel机器人,它能快速方便将包裹送到我们的门口,而且不论物件大小。

这种机器人能用机器手臂搬运货物,靠单排轮电动平衡车行驶。该车使用了与赛格威(电动平衡车)类似的平衡系统,能在送货的时候保持直立行走。

Transwheel快递机器人有自动平衡系统,机器搬运手持货时能保持直立行驶,单个机器人可运小包裹,而若干机器人组合就能够运送大包裹了。Transwheel的机器手臂可以装卸包裹。在构想设计中,它还拥有面部识别功能,在交货时

确认收货者的身份。Transwheel依靠GPS导航,而且会发送通知告诉业主货物快到了。

设计人西卡说,这种快递机器人甚至可以替代集装箱卡车,缓解交通拥堵。另外,机器人会在业主时间方便的时候及时出现在家门口,免去了接不到单的烦恼。“Transwheel重新构想包裹分配,由机器人全天候自主完成服务,共同确保及时有效的交货。每辆车都带有自动平衡系统,电子钟以及GPS通讯能力。单个包裹可由单个快递机器人完成,对于大型包裹,机器人可组合起来适应其尺寸。”西卡说。

Transwheel是西卡的毕业设计项目,他表示这些机器人可以和亚马逊的快速无人机协同工作。目前Transwheel还处在概念设计阶段,西卡希望能找到工业合伙人,研发出工作原型机。据西卡介绍,这种车可以夜间行驶,还可以开上路肩,这样就不会挡其他车辆的道。机器人有LED信号灯,夜间能为其他车辆所见,在电池电量低的时候,机器人还知道如何返回安全地点。

(来源:中国日报中文网)

相关链接

全球十大工作或被机器人取代

用机器人来提高自动化水平和生产效率,已成为制造业在“用工荒”压力下转型升级的最佳选择。

德勤会计师事务所和牛津大学联合发布的报道中说,在未来预计有1000万的不熟练工种将会被机器人取代。在2033年之前,全美国5%的工作将会被机器人广泛的取代。

金融交易记录员。纳斯达克表示机器人可以替代交易员记录交易信息,自动处理事务,记录数字。

流水线蓝领工人。在许多国家工厂车间,已出现了机器人。

文秘。机器人可以不休息,而且价格越来越便宜,记录或秘书文书的工作可能被其替代。

非诉讼律师。可以在线提供法律咨询服务的机器人。

餐厅服务员和调酒师。在许多国家,餐厅里已出现了送餐机器人。

侦察士兵。无人驾驶的机器人可以用作侦察作战任务。

司机。谷歌公司无人驾驶汽车上可以由自动化机器人测试交通与通行天气等信息。

宇航员。机器人可以替代宇航员完成配备传感器和情节空间站等任务。

药剂师。加州大学旧金山分校医学中心已推出机器人控制的药房。

儿童保姆。日本一家公司推出一个四英尺高的机器人,主要就是照看孩子。

(来源:商业见地网)