

## 谈经论道

## 每个企业家都需要具有家国情怀

任何一个人一生的成功、成就或者是幸福，都来自于他有意愿的努力加上无意的机遇。人生一定是需要有意设定目标的。有意愿的努力，只要目标是正确的，一定要坚持。也许中间会遇到失败，但是，坚持的结果通常会更好一些。

有的时候你有意愿努力不一定会达到目标。但成功有的时候需要有意愿的努力，再加上无意的机遇。因为社会在变迁，时代在变迁，人与人之间的关系在变迁。这些变迁有的是可以预料的，有的则是不可预料的。不可预料的东西，可能会给你带来新的机遇，但如果你没有以努力为前提，机遇通常得不到。生命中有一得必有一失，一得

和一失之间一定是你努力抓住，而不是你躺在床上就能得到。我个人的感觉是人生一辈子的努力对你生命的丰富性很重要。

但我觉得一个自私的只关注自己利益的人，不管你多么成功都不能叫做精英。在中国社会，真正的新精英的定义是既能够自我成长，又同时能够帮助这个社会进步的人。社会这件事情不仅是指中国，还包括世界在内。必须要有家国情怀的人，包括对于中国体制改革的探索、经济发展的探索、文化进步的探索，这就是我们一代人的使命。

什么叫家国情怀？清政府之前的那一代知

识分子，包括孙中山他们，推翻清政府，五四运动推翻旧的社会体制，到抗日战争之前的民国时期，那么多的知识分子每天探索中国应该往什么方向走，包括我们非常熟悉的鲁迅、胡适等，到我们所喜欢的闻一多、朱自清等。文化大革命中为了真理不惜牺牲自己生命和家庭的，像顾准这样的人物是真正的精英人物。精英人物必须有大的担当和责任，然后再跟自己的发展相结合。

从这个角度来看，中国现在很多企业家都很难说是精英人物，因为大部分企业家都只关注自己的企业成长。现在我也发现一个新的气象，中国的企业家也喜欢忧国忧民。当然，忧国忧民的

本质是很多企业家为自己的企业安全担心。因为你忧虑自己的企业，就会要求国家制定一系列的保证民营企业健康发展的政策和制度，这些政策和制度的健全就推动了中国企业的发展。我觉得这也算是好事。

总而言之，如果我们越来越多的人更加有担当和责任，能够在发展自己的同时，不至于成为精致的利己主义者，而是把个人的发展和社会的进步结合起来，你就应该是社会的精英，是一个具有家国情怀的人。

(本文节选自俞敏洪先生在清华大学的讲话实录，来源：世纪名堂)

## 管理速递⑦

吉格勒定理  
起点高才能至高

气魄大方可成大，起点高才能至高。



什么是吉格勒定理？

吉格勒定理的提出者是美国行为学家J·吉格勒。

不少人认为天才或成功是先天注定的。但是，世上被称为天才的人，肯定比实际上成就天才事业的人要多得多。为什么？许多人一事无成，就是因为他们缺少雄心勃勃、排除万难、迈向成功的动力，不敢为自己制定一个高远的奋斗目标。不管一个人有多么超群的能力，如果缺少一个认定的高远目标，他将一事无成。设定一个高目标，就等于达到了目标的一部分。



解读

1969年，从小就喜欢吃汉堡的迪布·汤姆斯在美国俄亥俄州成立了一家汉堡餐厅，并用女儿的名字为店起了名——温迪快餐店。在当时，美国的连锁快餐公司已比比皆是，麦当劳、肯德基、汉堡王等大牌已是大名鼎鼎。与他们比起来，温迪快餐店只是一个名不见经传的小弟弟而已。

迪布·汤姆斯毫不因为自己的小弟弟身份而气馁。他从一开始就为自己制定了一个高目标，那就是赶上快餐业老大麦当劳。

20世纪80年代，美国的快餐业竞争日趋激烈。麦当劳为保住自己老大的地位，花费了不少的心机，这让迪布·汤姆斯很难有机可趁。一开始，迪布·汤姆斯走的是隙缝路线，麦当劳把自己的顾客定位于青少年，温迪就把顾客定位在20岁以上的青壮年群体。为了吸引顾客，迪布·汤姆斯在汉堡肉馅的重量上做了文章。在每个汉堡上，他都将其牛肉增加了零点几盎司。这一不起眼的举动为温迪赢得了不小的成功，并成为了日后与麦当劳叫板的有力武器。温迪一直以麦当劳作为自己的竞争对手，在这种激励中快速发展着自己。终于，一个与麦当劳抗衡的机会来了。

1983年，美国农业部组织了一项调查，发现麦当劳号称有4盎司汉堡包的肉馅，重量从来就没超过3盎司。这时，温迪快餐店的年营业收入已超过了19亿美元。迪布·汤姆斯认为牛肉事件是一个回击快餐业霸主地位的机会，于是对麦当劳大加打击。

他请来了著名影星克拉拉·佩尔为自己拍摄了一则后来享誉全球的广告：广告说的是一个认真好斗、喜欢挑剔的老太太，正在对着桌上放着一个硕大无比的汉堡包喜笑颜开。当她打开汉堡时，她惊奇地发现牛肉只有指甲片那么大。她先是疑惑、惊奇，继而开始大喊：“牛肉在哪里？”不用说，这则广告是针对麦当劳的。美国民众对麦当劳本来就有许多不满，这则广告适时而出，马上引起了民众的广泛共鸣。一时间，“牛肉在哪里？”这句话就不胫而走，迅速传遍了千家万户。在广告取得巨大成功的同时，迪布·汤姆斯的温迪快餐店的支持率也得到了飙升，营业额一下子上升了18%。

凭借对麦当劳的不懈努力，温迪的营业额年年上升，1990年达到了37亿美元，发展了3200多家连锁店，在美国的市场份额也上升到了15%。直逼麦当劳坐上了美国快餐业的第三把交椅。



启示

开始时心中就怀有一个高的目标，意味着从一开始你就知道自己的目标在哪里，以及自己现在在哪里。朝着自己的目标前进，至少可以肯定，你迈出的每一步都是方向正确的。

一开始心中就怀有最终目标会让你逐渐形成一种良好的工作方法，养成一种理性的判断法则和工作习惯。如果一开始心中就怀有最终目标，就会呈现出与众不同的眼界。有了一个高的奋斗目标，你的人生也就成功了一半。如果思想苍白、格调低下，生活质量也就趋于低劣；反之，生活则多姿多彩，尽享人生乐趣。

## 观点评说

## 青客：精耕细作长租公寓



热钱的涌入，资本的趋利，把长租公寓短时间捧到风口浪尖。在长租公寓火了两年之后，也不断有人来泼冷水。例如，长租公寓体验差、资产重、门槛高、利润薄、创业企业连年亏损，等等。

由此可见，长租公寓的市场虽然很大，前景很美好，但是，这并不是一个容易赚钱的行业。产品认可度、成本管控能力、资金使用效率，这些需要一步一个脚印，需要时间的检验，需要热度后的冷思考。

在这个时代，每个创业者都在讲着盈利模式和目标。互联网的核心思维是用户体验，做好产品，做有性价比的产品，用户自然会用钱来投票。青客是依靠移动互联网强大核心驱动力的轻资产互联网企业，具有颠覆传统中介租赁的优势，但其成功更重要的原因，应该是“扎扎实实做产品”的坚持。

年后返京，入住长租公寓成了很多年轻人的新选择。主打年轻市场的长租公寓，近一两年都是热门话题。今年国务院的一纸发文，又把公寓定性为生活性服务业，宣布将在税收、融资等方面给予政策支持。消费升级、市场追捧、政策支持，眼下涌入长租公寓的品牌不可谓不多：YOU+、魔方、贝壳、青客、自如寓、自如友家、寓见、可寓、优客逸家、蘑菇、小螺租、窝趣、城家……

长租公寓做的其实是二房东的生意，将一批房源从房东手中长期租赁下来，然后进行标准化的装修，再面向市场公开出租，长租公寓的运营者赚取的主要是转租的差价费用和管理费用。

随着租房时代的到来，面临租客对租房品质的众多痛点，打着“为都市白领提供家一样的租房体验”的创业者们开始拓展市场，一时间，长租公寓成为资本热逐的对象。公开数据显示，2015年3月—6月，围绕长租行业的公寓和平台行业融资金额估算达到了29.99亿元。但是对于长租公寓这个新兴市场而言，这并不是个活得好的时代，而是如何活得下来。

青客是率先进入长租公寓领域的品牌之一，“有许多野蛮人涌入长租公寓市场，资本和热钱也随之涌入，长租公寓公司也被推到了风口浪尖，但是风口上的猪，风停了就要摔死。青客是一只笨鸟，借着风滑行，扎扎实实做产品，飞得比较慢。”青客公寓创始人、董事长金光杰比喻称。

自2012年4月成立以来，青客专业从事白领公寓租赁和物业管理，在公司业务流程的每一个环节都充分体现了互联网思维，普遍运用物联网技术对业务流、信息流、资金流进行全面有效管控。青客的客户交流界面基本实现了移动端为主、PC端为辅，通过不断改善和提升客户体验，满足都市年轻人对高品质居住和时尚生活的需求。青客现有员工800余人，分布在上海的1000多个小区。青客除上海公司之外，还设有苏州分公司等近50个服务中心，管辖近2.5万余间客房。公司业务已基本实现对上海地区的全覆盖。

简单模式  
品牌公寓解决多方痛点

青客的商业模式：房屋托管+标准化精装修+租后生活服务。

青客的商业模式很简单，从市场上采购房源，与房东签下长期的房屋托管合约，进行标准化装修，配置品牌家

具家电，然后在合约期内按间多次出租给青年白领。

青客的收入主要来自三块：第一块是从毛坯房到装修房的溢价，毛坯房的出租相对困难，青客经过装修、配置品牌家具家电，从而产生溢价空间。第二块是零售和批发的差价，简单来说，就是向房东租下一整套房子，然后再一间间租给租客，这其中产生的差价。而第三块也是品牌公寓比起传统租房产品的不同之处——服务，未来也是非常重要且有想象力的赢利来源。

青客的商业模式解决了几方的痛点，首先是房东：坐收租金，无需打理，省心省力；其次是租客：轻松找房，优质舍友，管家服务；再有就是政府：治理群租，人才引进，正规市场。

突破难点  
分期信贷打通资金通道

在实际的运营中，青客又是如何突破管理难点，破译出成功之道的呢？

制度的松懈给青客创造了兴起的契机。青客坚持做一两千元房租的主力市场，要提高性价比，就必须把成本降低。住建部的相关法规规定起居室可以住人，所以青客的“X+1”模式是可行的。但住几间房？多大面积合法？什么是合法的群租？法律是模糊的。“2012年青客成立，我们就像探路先锋一样摸着石头过河。”青客天使合伙人、市场总监屈成才说。

2014年上海市对群租做出了明确界定。2015年1月上海市房管局等七部门联合发布《关于鼓励社会各类机构代理经租社会闲置存量住房试行意见的通知》，鼓励代理经租，并明确“单套住房内使用面积12平方米以上的客厅（起居室），可以作为一间房间单独出租使用，但餐厅、过厅除外。”

青客还用金融+租房模式打通了资金通道。公寓行业做一两套、几十套很容易赚钱，但是要上规模，做几万、几十万套，就需要投入大量资金。“你要向房东支付租金，要装修，要购置家具家电，平均一间的成本价格在1.5万元至2万元，而租客的钱是慢慢付给你的。况且，转租的差价并不是很高，投资回报时间比较长。为了解决资金通道，青客针对房屋租赁市场推出租房分期信贷产品。”屈成才介绍说。

目前青客已经和中国银行、民生银行、浦发银行、人人分期等金融机构合作。除了金融+的模式创新外，青客还引入了风投，2015年顺利完成B轮融资，引进赛富创投1.8亿元。

效率优势  
内外管理看中的是绩效

青客的包租模式看上去很简单，一手收房，一手出租，赚取差价，正如民间存在多年的二房东一样。但这是一项利润有限的生意，对管理的要求非常高。

“管理十几间房子不难，但当管理成千上万间房子就会发现问题了，这么多租客谁交了房租、水电？谁没交？交了多久？今天谁搬走了？明天谁住进来了？青客的目标是100万间房，如果没有一套IT系统对这些情况进行管理，公司的规模不可能做大，效率不可能提高，互联网+不可能实现。”屈成才介绍说。

金光杰说，他大概在2012年开始做这个行业时，至少有三四十家企业和他一起做这行，但最后坚持下来的没有几家，大部分不是关门就是转型。原因很简单，管理难度太大。很多企业做到一定规模，就做不上去了。而青客公寓不仅做到了2万间以上的规模，还获得赛富亚洲创投、纽信创投等跟投的1.8亿元B轮融资，靠的就是互联网内核。

青客在天使轮融资拿到了1500万元融资，创业团队毫不犹豫地把其中的1000万元砸到了IT上，目的是利用物联网技术对业务流、信息流、资金流进行全面有效管控。截至目前，青客800多名员工中有100多位IT工程师，开发了房屋采购、装修、销售、房屋状态管理等30多个系统，还有ATM机、机器人自助测绘等多种智能设备。

对内管理青客也有自己的坚持：好人文化树新风，过程管理重绩效。

青客目前有800多名员工，其中500多名是业务层面的一线员工，分布在全上海市的44个服务中心。一个服务中心通常能够覆盖周边两三公里的区域，500间房源，由一名服务中心经理、两三位采购房源的采房员，以及七八位销售房间的房管员组成。天高皇帝远，员工整天游手好闲，不思进取怎么办？青客通过树立好人文化，重视过程管理，解决了这一问题。

屈成才认为，青客的竞争优势在于“效率”，即“资金的使用效率”和“管理效率”。尽可能用少量的资金投入撬动更多的资金，尽可能用少量的人管理更多的房间，据金光杰介绍，目前青客的资金使用效率为1:150，而管理效率的指标人房比是同行的1.5倍。

(本报综合商业评论网、澎湃新闻、每日经济新闻等报道)

## 世界之窗

## 亚马逊跨足航运挑战快递

从“地球上最大的书店”到全球“最大的网络零售商”，从商品零售到云计算，从卡车、飞机货运再到轮船远洋运输，人们似乎已经挡不住亚马逊的扩张步伐。据美国《今日美国报》2月11日报道，亚马逊中国公司已经获得了美国的远洋货物运输牌照，业内人士称，未来亚马逊可能会将在中国直接采购商品，亲自运回美国，从而大大降低商品成本。

此举也意味着亚马逊进入了价值3500亿美元的全球海洋运输市场。

## 亚马逊中国获美国海运业牌照

据报道，亚马逊中国公司已经向美国联邦海事委员会进行了申请，并且成功获得牌照，成为一家海洋货物运输公司，这意味着亚马逊可以为自己或是其他任何公司提供航运服务。

不过，亚马逊要真正提供远洋运输服务，还需要进行诸多监管审批。上述美国牌照仅仅是第一步。美国一位运输行业高管表示，此次是亚马逊第一次进入远洋运输业。另外一位业者指出，

可以看出亚马逊正在运输行业快速采取行动。《今日美国报》指出，美国政府此次颁发的牌照，是针对“无资产货运公司”的，意味着亚马逊未来从事航运时，不会亲自采购轮船，而是采取租用。另外这一牌照也批准亚马逊提供国际航运服务。

值得注意的是，此次申请牌照的并非是亚马逊美国总部，而是其中国子公司。亚马逊2004年收购了中国网络零售企业卓越网，改组为亚马逊中国。从注册身份可以看出，亚马逊计划把中国的商品和集装箱运输到海外。

航运业内人士分析称，亚马逊中国的举动将会带来多重影响，其中中国的商品制造商可以通过亚马逊平台，直接销售给美国的消费者，免去了其他中间环节。

媒体指出，亚马逊可能在中国采购商品，提前进行包裹分拣然后通过集装箱运输到美国，这些包裹可能会在四到五个星期后抵达美国，然后直接通过美国邮政局的体系运送到消费者手中。

## 构建完整物流运输体系

在过去两年中，亚马逊在美国和欧洲地区都已经通过租赁方式进入了卡车运输和航空货运领域，甚至尝试利用无人机送货。跨足航运业，意味着亚马逊正在构建囊括卡车、飞机、船舶在内的完整物流运输体系。此举也进一步确认了亚马逊的野心：他们希望从传统企业手中夺下运输和配送业务的支配地位。

据了解，亚马逊近期正在计划收购法国快递公司Colis Privé，向UPS和联邦快递(FedEx)等知名快递公司发起挑战。

此前亚马逊曾在2014年收购了Colis Privé公司25%的股份，现在亚马逊考虑收购其75%的剩余股份。Colis Privé公司的一位负责人表示，该公司被收购后将保持独立运营，Colis Privé将为亚马逊的所有用户运送包裹。据悉，亚马逊收购Colis Privé的交易将于今年第一季度完成，亚马逊在快递市场的布局，意味着亚马逊开始自主运营快递和配送服务，减少对跨

国快递公司的过度依赖。

2015年12月19日，曾有消息透露亚马逊计划从波音公司租借至少20架波音767宽体货运飞机，计划开展美国本土的隔夜空运业务，把UPS、联邦快递等公司的物流业务转移给自己。从最近的这两项物流板块的重大布局来看，亚马逊或许是看中了物流市场这块大蛋糕，不仅是想掌控电商平台上的快速服务，更想涉足原本属于其他公司的跨国海运业务。据了解，亚马逊正在洽谈承租20架飞机，展开在美国的空运服务。去年亚马逊也公开旗下货柜拖车车队，司机可随时依照需求运送包裹。

去年10月，亚马逊中国曾宣布，要推出面向所有企业的“亚马逊物流+”服务，主要包括仓储物流整合、仓储运营、运输配送、跨境物流服务和定制化物流服务等。

显然，此次亚马逊在空运之外进入全新海运领域，将会让航运巨头迎来另外一个全新的竞争对手。

(综合腾讯科技、国际船舶网等报道)