

与互联网结合 最有希望

□马绍栋



“十一”期间去青岛自驾游,提前预订酒店成了首要任务,在携程、去哪儿、美团等悉数扫了一遍,最后选中了一套靠近石老人景区的两室一厅家庭公寓。这个家庭公寓在一处花园小区里,停车方便,带厨房、洗衣机,附近就是菜市场,跨过一条街就是海边,拎着海竿垂钓,钓来的石斑、鱿鱼拿回“家”做汤、红烧,鲜美无比;一早起来,呼吸着新鲜的海风,沿着石老人景区的塑胶跑道跑跑步,旁边就是无敌海景,真是惬意。关键是,这样的家庭公寓价格很实惠,一晚上才二三百元。感谢互联网,那些趁着黄金周猛宰客的酒店见鬼去吧。

笔者注意到,今年“十一”,很适合一家人自驾出游住宿的这种度假公寓或是别墅在网上非常热门,借助腾讯或是百度地图很容易就搜出来了,由于没有中间环节倒手,价格非常透明。这种度假公寓或是别墅很多是从闲置房源改造而来,这让笔者很是感叹互联网的资源配置能力:一边是房地产市场狂奔后进入滞涨的低潮,大量房源闲置,另一边是深度游井喷,酒店住宿一房难求。互联网不光让两者找到了契合点,创造了新的商业模式,互联网也轻易打败了传统商业模式下的垄断与暴利。

聪明人真是有的。以O2O模式经营度假公寓的“途家网”即是其一,通过互联网托起中高端公寓业主和游客,大量地面标准化服务队伍打造“精致短租”,途家模式正被快速复制到各大热门旅游地。

笔者初次接触途家是在去年北京的一场移动互联网的论坛上,途家将整合矛头精准指向闲置现象最为明显的旅游地产和中高端公寓,并已在三亚、厦门、丽江等热门旅游城市布局。当时像多数旁观者一样,笔者对这种互联网改造旅游、房地产的方式只是感觉新鲜,并未觉得能成气候,毕竟线下海量的推广工作才是落地的关键。

然而,途家后来的发展超乎预料。业内最坐不住的是靠电话、PC端订酒店、订机票起家的携程网,途家推出的中高端公寓、别墅短租服务更是指向携程网死穴。作为服务于深度游的平台,途家的房源大多在旅游景区周边,室内配套完全以家庭型为主,可以随意烹饪当地的各种美食、海鲜。房间里还配有洗衣机。房型也是多种多样,可以选择一室一厅、两室一厅、三室一厅等不同房型的公寓或别墅入住,这些都是传统酒店房间里无法实现的。

在中国休闲旅游开始井喷的时代,互联网快速、超强的资源整合能力,将途家带入了一个充满想象力的跨界融合市场。笔者查到这样一个数据,仅2011年美国 and 欧洲度假租赁市场就超过1千亿美元,占整个欧美出行市场的37%。而据不完全统计,中国空置房已达4898万套。没错,听听如途家创始人兼CEO罗军怎么说的吧:度假租赁这个行业属于房地产、旅游和互联网三者的结合:与房地产结合最有钱,与旅游结合最幸福,与互联网结合最有希望。

财富边上

餐馆二维码 的位置学问

□刘红杰



偶然的,笔者听说了这样一件事:一个小饭馆老板,因为把饭馆二维码放在不同位置,取得了效果迥异的营销效果。

一开始,这个饭馆老板把二维码高悬在饭馆大门口,但一个月下来,粉丝寥寥无几。后来他花了一笔钱印了传单,辛辛苦苦跑到大街上派送,但多数人接过去看也不看便随手一扔。

这个老板想了数日,决定把二维码印到结账的小票上。顾客结账时,只要扫描一下二维码加关注,菜金打九九折。如果分享到朋友圈,可以打九八折。

仅仅是位置的改变,效果惊人。一个举手之劳一顿饭就可以省几元、十几元,消费者得到了触手可及的实惠,但凡有微信的,几乎没有不扫的。而这些消费者都是吃过店里饭菜的人,属于精准客户。短短十日,该店的粉丝从几十人迅速扩展到数千人。依托这个平台,小饭馆把店里的打折促销信息、新品推介信息方便快捷地推送到顾客群中,而且还可以方便地和顾客交流互动,一个二维码,成了店里一张永远在更新的免费移动广告宣传广告平台。

无独有偶,朋友常去的理发店也进行了价格改革:原来剪长发有两个价位,普通理发师25元,店长75元。朋友每次去都花25元剪一次。现在理发店设了三个价位,中间加了一个顾问发型师,价格50元。为了面子和效果,朋友改选了50元剪一次的。

第一个例子,让笔者想到了乔布斯说过的话,消费者不是爱买便宜的商品,而是喜欢占便宜。这一观点蕴含的与经济学关联的意思是,消费者购物的重要指标不是价值或者使用价值,而是使用价值与价值的统一。简单地说,性价比是消费者购物时考虑的最重要指标。

第二个例子,充分展示了经济学中的折中效应,就是当增加一个新的选择方案会使原先的选择方案更具吸引力。很多消费者买东西时都喜欢选取中间价格,因为太高的价格超出自身消费能力,太低的自己又看不上。这就要求企业把控好自己的消费群体,精准定价。

不管怎么说,这两个例子都使消费者在收入既定和价格已知的条件下做出实现效用最大化的消费选择,扩大了消费者的福利,使他们心理上得到了消费的满足和被尊重,因此取得了很好的营销效果。

在这两个案例中我们可以看到,人的本性都是爱面子要自尊的。做营销的过程就是要紧紧抓住用户的痛点,这样才能成功地把产品销售出去。当然,对企业来说,营销只是手段,最根本的还是要提高自身品牌价值。因为产品要具有竞争力,自身产品质量过硬,品牌价值才能成为最大的附加值,营销手段才能把产品价值最大化。

两个小店的做法,阐释了深奥的经济学理论。其实,生活处处皆营销。财神爷只青睐有心人,无心的人只能与财富擦肩而过。

“鸡肋”职业的 隐性收益

□王茂林



学车报名两年,科二考试两次都没通过,几乎被驾校视为眼中钉。这次笔者无比幸运,“回炉”后分到了有“德艺双馨”口碑的罗教练旗下。执教两年多,罗教练愣是干出了通过率高达90%的好成绩,顺便收获了学员们的敬仰。

“皮肤粗糙特别黑,幸亏我心态好。”据罗教练口述,他绝对不热爱自己这份驾校教练的第二职业。众所周知,当驾校教练风吹日晒,辛苦遭罪,工作环境不好,赚钱也不多。

不过,这种找乐子的心态倒是让他发现了不少隐性收益,比如“认识各行各业、形形色色的人,跟他们处得不错,变成朋友”,比如“跟人打交道多了,身体好,见识也丰富了”等等。在这种鸡肋行当里能找到乐趣,还能让众学员打心里敬重,罗教练还真有些门道儿。

罗教练本身是资深技术工人,本职工作收入虽说算不上特别丰厚,但也能有做教练收入的两倍之多。简言之,罗教练不差钱。用他自己的话说,“不是非得出来挣这个钱,主要是想找个事儿干。我那活儿一周上不了几天班,闲着特难受。”

因此,有的教练在为哪个笨蛋学员多用了他几滴油细细盘算时,罗教练反倒能潇洒地研究他那套因材施教的理论。他发现,有三种职业的学员在练车这个事儿上特别较真,那就是会计、医生和教师。两年多教下来,罗教练带出了大学教授、医生、护士、会计、公务员、学生、个体户以及退休的来自各行各业的学员大概三百多人。认识的人多,职业口碑好,正给他这份第二职业延伸出隐性收益来。罗教练能做到的,是他带出的每一位学员都不会在学车时百般讨好,考试通过了就转身变成陌生人。除了经常有学员到练车场地看望他,他很骄傲的是执教这两年多来,喝到了四对学员的喜悦。

很多的求职者对职业带来的回报有着无限期待,而罗教练在选择做教练之前是对自身能力做了精准的分析,“我都50多岁了,没多大学问,下力气的活儿咱也干不了”,这让他心态平和地面对这份第二职业,并且干出了乐趣。

跟笔者一起学车的学员小马是省内一家知名旅行社的部门主管,为调节气氛,鼓励学员认真学习,罗教练念叨了好几次,“等咱们全车通过考试,咱们这十几号人找小马包车一起出去玩玩儿去。”

这件事儿虽然多半成不了,反正今年春节,罗教练是要携夫人到台湾过年了。有小马亲自带团,有折扣价,没无良导游。

你为什么不爱 自己的工作

□韩适南



酒过三巡,菜过五味,酒桌上的人们开始说些真心话。说来说去,说到了孩子,于是就说了孩子的职业选择。奇怪的是,酒桌上的人无一例外,都不愿意子女从事自己目前所从事的事业或工作。

这一桌人就职业范围来讲,相当有代表性:生意人、官员、军人、教师、记者、医生;就阶层来讲,有一般职员也有中高层管理人员,有混得好的也有混得差的。

虽然生意人的生意做得相当不错,但他说,自己早就对孩子说了,以后千万别做生意,太不好干了。话题一打开,官员、军人、教师、医生、记者们都把话接了过去,大家都纷纷诉说自己所在行业或所从事工作的种种艰难,都表示很不愿意自己的子女从事自己目前所从事的工作。

但比较有意思的是,生意人愿意自己的孩子以后当老师,老师希望自己的孩子以后当医生,医生希望自己的孩子去当兵,当兵的希望自己的孩子以后干记者。林林总总,转了一圈。但在听到大家分别抱怨的时候,所有的人都不知所措了。

与目前这种现象形成鲜明对比的是十五六年前,甚至再往前,许多人的职业观、工作观和今天的我们恰恰相反,都希望孩子从事自己目前从事的行业。

医生会对自己的孩子说以后当个好医生,官员会让自己的孩子进入体制内,军人会送自己的孩子去当兵,就连路边修自行车的,认为孩子能有他目前的状态,也就很满足了。

为什么今天众人的生活水平及社会发展,远超此前,但就职业的坚守和荣誉感来讲,却显得狼狈不堪?就这个问题,我问了许多职业的人,他们都有自己的答案,但是不是正确答案,确实很难说。

有人说,钱虽然挣得多了,但社会节奏一下子快多了,导致每个行业每个阶层的人都处于一种疲于奔命的现状,于是物极必反,对工作再也爱不起来了;有人说社会选择多了,各种宣扬不劳而获或者享乐主义的多了,于是人心乱了,很难认同原本就应该踏实干好的工作了;有人说从工作中找到乐趣了;有人说社会发展了,社会上的各种矛盾也发生了变化了,原来没有医闹杀医事件,现在时不时就出个这样的新闻,社会矛盾集中反映在职业行为上了。

最近看到一篇文章,说美国医生对职业前景感到不安不满,焦虑万分。这篇文章的标题就是《为什么美国厌倦曾经引以为荣的职业》。这篇文章也给开出了“药方”,至于对其他行业、其他人群或国家的人有没有借鉴意义,很难知晓。此为一家之言,为此我抄录如下:

“如何才能扭转医学界普遍存在的这种‘职业理想幻灭’现象呢?具体措施应该是多方面的。第一,收入。第二,建立良好的医患沟通。第三,在实践层面最大挑战是创造新的激励机制。比如,卓越临床公示(公开外科医生的手术死亡率或医生所治患者的‘再住院率’就是很好的开始)。设立‘病人满意度奖’。第四,改革付款方式,医生工资包干,实施绩效管理。”