

传统酒店和互联网这么玩

□王赟



“用微信、甚至将手中手机摇一摇,或手环等其他智能可穿戴设备,就可以直接打开酒店的房门,同时也不用四处找WiFi密码,在你入住开门的一刻,一切OK。”云柚科技CEO吕坡干的就是这么个事儿。

这几天在青岛,吕坡与尚客优酒店集团董事长马英尧,还有海尔集团及阿里旅游去啊相关负责人喝着啤酒扯着传统酒店撞上互联网该咋玩儿的事儿。

传统酒店遇上互联网可不止“门”这点儿事儿,每一间客房都可以是一个家居用品样板间,床、床垫,床上用品、桌椅沙发、电视机消毒柜、卫浴用品……几乎你用到的,用了想买的,都可以直接扫二维码购买,由厂家配送到你留下的地址。

就说海尔新出的手持洗衣机咕咚,当它如同吹风机一样成为酒店客房标配,增强手持洗衣机的体验度、传播度的同时为酒店在配置上又加了分。酒店的水杯、咖啡杯、漱口杯的消毒通常不受住客信任,如果酒店房间有一台品牌消毒柜,房间配置的杯具都在里面,住客自取时还能感受消毒的温度,于消毒柜厂家而言则是互动感很强的展示。

“家具系列产品毛利约在50%,但生产商净利基本是5%左右,利润空间被仓储、营销等环节分割。把酒店作为展示营销的一个平台,与酒店互动,不仅这两者受益,甚至当住客购买达到一定额度,房费可享受减免。”马英尧手上戴着一块“苹果手表”,在快捷酒店群体转型的浪潮中萌生了些新想法,酒店大堂边可设一个蛋糕店、一个咖啡吧、一个中餐厅或一个特产馆,这样的一投多产比单纯的酒店多出近35%的收益,客房外收入已超过客房收入。

现在想找一处开酒店的楼,好位置的物业成本在涨,人力成本在涨,开了酒店就有旺季和淡季,怎么化解清淡时候的寡淡经营?马英尧的想法是这样的——“大的玩不转就玩小而美,30间房,做SPA精品酒店,无人住宿时就是SPA店,房间功能合并,酒店服务员也是SPA技师,一种投资两种收益。”

互联网让世界变得好小的同时,也可以让酒店房间变得好大,传统酒店开始轻资产运作,在互联网+的传送带上连起更多高架桥,笔者的一位朋友在上海浦东有家具厂,他现在也开始做酒店生意,“酒店也是我的家具厂家具的展示区,也将更好地实现家具品牌的传播。”

财富边上

只要18元 荷尔蒙打败理性

□刘红杰



满街香飘四溢18元一只的烤鸭你敢吃吗?有人说不敢,但是看那排着长队的人群,敢吃者大有人在。10元一斤买就赠半斤的糕点你敢吃吗?有家庭烘焙高手说成本都不够,但这不妨碍吃货们一斤一斤往回买。暂且不论这些诱人的美味是否存在食品安全问题,单就营销效果一项,商家真的琢磨透了买家心理。

中国人都是爱面子的,如果是买东西送人,就一定会买些好的,得体的,才不会失礼。但如果买东西给自己,大多数都是以物美价廉为主。所以20元以下的食品价格,稳稳地占据了普通消费者的心理价位。18元的烤鸭、15元的中式快餐套餐、10元的糕点、5元店……琳琅满目,收获了一大批忠实客户。

人不管做什么事情背后都是有动机的,而这个动机就是欲望。消费者的购买欲望就来自内心满足感的获得。便宜心理就是一个欲望满足的表现。推销人群中流传着这样一句话:客户要的不是便宜,而是要感到占了便宜。价值10元的糕点,10元买回来,那叫便宜,但又搭了半斤,那就叫占便宜了。真正的物美价廉几乎是不存在的,都是心理感觉的物美价廉。

从众心理则是欲望满足的另一个表现。虽然有人可能对18元一只的烤鸭心存疑虑,但看到许多人在排队买,就会不由自主地加入。他们的消费往往受别人评价的影响,受别人的行为带动。

心理价位是商家胜利留住消费者的杀手锏。任何一类产品都有一个“心理价格”,高于“心理价格”就超出了大多数消费者的预算范围,低于“心理价格”会让用户对产品的品质产生疑问。所以,精明的商家总是以开业、店庆、节日等为由,暗示消费者:东西不错,优惠不常有,有了别错过,否则就是吃亏了。

所有这些消费心理,归结起来其实就是商家的营销成功地勾起了消费者内心的欲望。营销并不能创造需要,只能发现挖掘潜在需要。通过刺激,将潜在需要显化,使消费者意识并渴求该需要。烤鸭和蛋糕的香味令人垂涎欲滴,色泽鲜亮令人胃口大开。当味蕾和胃液汹涌搅动的时候,商家的营销无疑是推波助澜,荷尔蒙就占据了上风,理性就甘拜下风。

理性与欲望,物消费的两重性。在黑格尔看来,是理性统治着世界。然而,在更多的社会历史和现实生活中,却是欲望统治着世界。所以,当低价18元烤鸭袭来时,很多人选择了满足口腹之欲。至于是否存在食品安全问题,那是理性判断的事,先解了馋再说。

在世俗意义上成功的人,能够利用理性更好地控制欲望、实现欲望。但这世间欲望永存,所以人生不断地在理性与欲望之间搏斗。81元的烤鸭或许能把理性唤醒,18元的烤鸭却能让理性沉睡。

畜牧业危局 死扛莫若挑头担当

□马绍栋



眼下无论肉禽蛋奶,价格都低迷到令人咋舌的地步,像鸡蛋全省最低价格仅6.4元/公斤,比去年高位下滑近50%;牛奶收购价格3.07元/公斤,同比下降24.20%,肉维鸡价格0.89元/只,同比下跌42.95%。牵一发而动全身,这些敏感的价格正触及整条产业链的博弈。

“一提到应对农产品价格波动,大家惯性思维想到的就是发展规模化养殖,淘汰中小散户,那么问题来了,经过这么多轮市场清洗,小散户也被洗得差不多了,剩下的都是大户之间的游戏,结果比之前的博弈格局更为惨烈。”我省畜牧业一位资深人士告诉笔者,每一次价格过山车都是最生动的商业课,抵挡不住的中小散户加速退出,财大气粗的龙头企业则到处并购扩张,一消一长,带来的结果就是一个行业逐渐向几家龙头企业集中。

以肉鸡行业为例,近些年就没有消停过,从速生鸡事件到禽流感,肉鸡养殖和消费一再遭遇冲击。如今无论鸡苗价格、成品肉鸡价格都一直在低位运行,更严重的是,一连串的行业风波让终端消费萎靡不振,这让本就过剩的产能和过高库存无处消化。如此行业颓势,身处其中的各利益相关方处境可想而知。从2012年开始,我省肉鸡龙头民和股份、益生股份相继陷入巨亏,年亏损额超过2亿。资金实力雄厚的上市公司尚且如此,中小散户无疑更难熬。

“现在中小养鸡户要么积极地抱龙头公司大腿,要么果断退出,止损出局。因为事实一再证明,不跟老大一起玩,自己单打独斗已经玩不下去了。”上述人士表示,跟股市抄底一样,在当前数家龙头掌控行业的情况下,往往越低迷越是大户逆势抄底扩张的时刻。

笔者曾接触过省内一位龙头企业老板,纵观其公司发展史,几乎完全是靠逆势抄底发展起来的,他每次出手或并购或扩张基本都是在行业低迷之时,其结果就是行业每洗一次牌他的企业就跟着做大一次,越洗越大直至洗成了行业龙头。

散户洗走之后,面对依然颓势的市场,剩下的几家大户怎么玩呢?上述人士表示,目前看来,大家都在硬撑。“现在获取市场信息的渠道比原来先进多了,你看到了,我看到了,大家都看到了,导致各方都在硬扛,都在赌这波危机过后的反弹行情,因此谁也不愿提前去产能,宁愿每天都在赔钱。”

大户如此坚挺,直接导致行业去产能迟迟无法展开,这也反过来让这波调整周期越来越漫长。“有这个赔钱的实力的,完全可以联合起来在消费端做些工作,多提振终端市场的消费信心,否则大家都固守自己的产能,消费出口打不开,最终还是无法形成正向循环的。”上述人士称。

资本追逐的热点 五毛特效说得过去吗

□崔滨



我们身边似乎总有这样一群人,能把巴黎高级私人定制的衣服,穿出帝都动物园批发市场的感觉。现在,这群人好像集体去了影视圈,把号称重金打造的《盗墓笔记》和《花千骨》,生生弄成“五毛钱特效”合集。

对于这两部热剧我一直在追看,只不过那些让人毁三观的特效,还是网友吐槽更好看。

《花千骨》号称找到好莱坞和韩国专业团队来操刀特效,连那个怎么看都违和的“糖宝”,每秒钟的成本都要4000元。《盗墓笔记》宣称总投资超过8000万,每集花费500万制作特效,但怎么放映出来就变成五毛钱、二毛钱和五分钱的特效了呢?

这就要回到开头的那个问题,影视特效也像人配衣裳,不是简单粗暴地花钱就能做出既合乎剧情又赏心悦目的效果来的。

当然,要想特效不是五毛钱的效果,敢于投入是必需的。拍摄《星球大战》第一部时,乔治·卢卡斯专门成立了工业光魔影视特效公司,专注于电影特效制作,即便制作成本由800万美元增加到1100万美元都在所不惜。而这个追加的300万特效制作成本,最后让星战第一部收获了近8亿美元票房。

除了舍得花钱,将影视特效与技术前沿相结合,也是物有所值的重要因素之一。比如世界最早3D电脑图像,就出自1976年的美国科幻电影《未来世界》。此后《侏罗纪公园》里电脑合成的恐龙,全部数字CG拍摄的《玩具总动员》,以及《指环王》、《阿凡达》里的动作表情捕捉和3D制作技术,无不成为影视业里程碑。

如今,好莱坞的电影驱动力更多来自于科技的创新,春风得意的好莱坞导演,如迈克尔·贝、克里斯托弗·诺兰等,都是技术派人士。不过,再多投入,再前沿的技术,影视特效如果不能和电影本身的剧情和文化配合,最后也是裤子千挑万选,最后被摔得腿圆滚滚的秋裤一秒钟毁掉所有细节。对,说的就是你,《花千骨》里冒充鸡蛋的特效包子,以及长得好像奥特曼的蜀山怪兽。

最近密集雷到我们的“五毛钱特效”,充分暴露出中国影视特效产业起步晚、技术差、投入少等一系列弊病,但这也是一个绝佳机会,促使中国影视产业重视特效在增强作品效果上的巨大作用,把高级定制服装穿出应有品位。

这里,以万达为例说说文化产业的财富效应。去年,万达商业地产净利润248亿,股票价值2500亿。万达院线净利润8亿元,市值却已1000多亿了。资本的喜好代表了未来,完全值得我们用最先进的电脑和科技投入到文化产业,让花千骨好好修仙,李易峰像模像样地盗墓。