

为什么民企老板没空“谈虚的”



□马绍栋

什么是国企?就是你吃不上饭了,总有政府来保底;而民企呢?你的死活只有你自己管。这就倒逼民企老板要时刻脚踏实地做事,不做不行啊,贷款要还,工资要发,对手要来封杀,这时候让他“谈虚的”或听你谈虚的,怎么可能?

“无论做什么事,我都喜欢有话直说,不谈虚的,因为根本来不及谈虚的。”日前,省内一家龙头物业管理公司老总谈到跟一些客户尤其是政府、事业单位客户交流时,有感而发说了这番话。

话说这位老板带公司核心业务团队去西部地区某高校洽谈。按照惯例,校方领导陪同他们吃饭,席间对方很自然地从学校的历史、文化、院系等常规话题谈起。不能说这与饭局的主题无关,但至少跟公司业务没有交集。

“我当场就打断了他,我说,校长,光吃饭吃不出什么味道来,我可以帮你做三件事,你看行不行?对方说‘好,好’。我马上提出来:一、学校要马上安装门禁系统,进行停车收费管理;二、马上在学校安装统一的快递收发中心,方便师生;三、学校锅炉马上进行节能改造,我帮你做合同能源管理。”就这样,一顿饭工夫,这位老板对接了自己手下几个子公司能做的核心业务,学校不但不用花钱,而且这几个项目既省钱又帮学校挣钱。第二天老板马上组织相关团队负责人进行签约、实地调研,上述项目快速落地。

“其实我最不愿打交道的就是一些政府部门,或者类似国企,他会跟你讲很多,但核心的意思就是不表明,虚的东西太多,跟他们合作太费劲。”这位老板坦陈,越是市场化程度高的单位或组织越好谈合作,大家都非常明了游戏规则,各取所需,直来直去,真是没空“谈虚的”。

为何企业尤其是民营企业家从内而外都流淌着这种效率意识?这恐怕得用到新制度经济学创始人科斯的一句著名的话——产权是最好的激励。

对民企来说,企业资产是你的、品牌是你的、员工是你的,你不去管,没人替你管。就像东营一家著名的民企老板说的,什么是国企?那就是你倒闭了、吃不上饭了,总有政府来保底;而民营企业呢?没人给你保底,你的死活只有你自己管。这就倒逼民企老板要时刻脚踏实地做事,不做不行啊,贷款要还,工资要发,对手要来封杀,来不得一丝懈怠,这时候让他“谈虚的”或听你谈虚的,怎么可能?

反观一些政府和国有企事业单位的改革,为何迟迟难以推进,核心还是没有真正通过市场化手段解决激励的问题。比如前段时间和一位自媒体人交流,为何一些大的传媒集团向互联网转型频频遇阻,而一些自媒体却做得风生水起?对方平淡地回复:“很简单,这些所谓新媒体部门的员工每天无论干好干坏,都会有公司的钱养着,而我们做自媒体都是向市场要饭吃,做不好内容没有人给你送钱!”

其实,驱动务虚转向务实的关键动力还是市场化的制度设计,很显然这涉及到利益重新分配,所谓改革的难点也在于此,而越高度市场化越具备充沛的创新动力。比如海尔的创客,就是把每个人推向市场,集团蜕变成一个平台,激励全部从市场获得,平台只是一个辅助而不保底。再譬如诸多互联网模式,破除一切中间环节,直接一竿子通到终端用户那里去,全方位满足用户需求,再回过头来组织生产,这样做出来的产品体验怎么可能不好,竞争力怎么可能不强?

同样玩粉丝经济

《何以》与《星战》差了38年的距离



□崔滨

当卢卡斯搭建起星球大战的世界观框架后,如此深度的粉丝参与感,甚至让星球大战的运营商卢卡斯影业,变成了一间由粉丝驱动的公司。每个员工都是星战粉丝,资深的粉丝有机会变成这里的员工。

5月4日这天,中国的青春片《何以笙箫默》在一片质疑声中迅速冷却了“小镇青年”的热情。而在全球每个角落,迎接第7部《星球大战》的星战粉们,则用盛大的“星球大战日”庆典告诉世界什么叫做“不老”。

同样玩粉丝经济,“玛丽苏”和“死忠粉”的差别在这一天显露无疑,给正在大玩“互联网+”、“超级IP”(指文化娱乐产业中可转化为畅销文化产品的创意)吸引用户的中国文化创意界上了生动一课。

正在挨骂的黄晓明也许从一开始就好准备迎接来自市场的吐槽。在互联网用户经济模式里,不管是褒是贬,吐槽就意味着关注,就有可能转化为卖点和票房。

小说烂炖,电视剧猛煮后,电影版《何以笙箫默》就是一部用互联网思维打造,专为拿下目标用户的定制产品。它的确圈住了一批粉丝,也收获了接近3亿票房,但仅此而已。

《何以笙箫默》的主流观影人群是平均年龄才21.4岁的“网生代”,这样的“神作”,就是让情窦初开的女生从中获得爱情幻想,让躁动不安的少男找到“爱,不将就”式的霸气。然后,他们死心塌地为这份情怀掏钱。当然,这样的“粉丝电影”难逃烂片厄运,比如之前的《小时代》。

人们愿意为电影、小说、游戏掏钱,就是为了获得脱离现实的替代感,但光有耍帅秀恩爱,情节故事连PPT都不如,引来的粉丝只是脑残粉。还是看看能拍7部的《星球大战》如何培养用户黏性,玩粉丝经济的吧。

前6部星战票房总计42.3亿美元,而星战系列周边产品比票房更赚钱,吸金已超270亿美元。即便以今天的标准评判,乔治·卢卡斯在1972年建构的《星球大战》故事也足够吸引人,邪恶的西斯,正义的绝地武士,勇敢美丽的公主,风趣风流的索罗船长……在娱乐性方面更是下足功夫,太空激战、政治阴谋、父子情仇、英雄救美、光剑决斗,所有吸引观众的娱乐元素都在里面。以至于热爱星战的粉丝们自发结集为不同的联盟,如代表反派和义军的501军团和Rebel Union,以及制作机器人的R2-B2 Builder Club。

但更深层维系星战粉的,是卢卡斯在搭建出星球大战的世界观框架后,放手让影迷粉丝们完善发展。在与粉丝的互动中,补全银河共和国的历史、种族间的恩怨和战争的走向,最终让星战粉们感到,他们看到的故事被设定在一个令人信服的宇宙当中,一切都是真实发生的。而且是一个你希望一再重返的地方。

如此深度的粉丝参与感,甚至让星球大战的运营商卢卡斯影业,变成了一间由粉丝驱动的公司。每个员工都是星战粉丝,资深的粉丝有机会变成这里的员工。每个粉丝都有自己的星战故事,并将其一代代传下去。

无论中外文化创意产业都希望能长久吸引用户。《何以笙箫默》以玛丽苏式的意淫麻醉受众,《星球大战》则专注而深刻地为每一个观众创造快乐的白日梦。两者之间的距离,是一段漫长的38年时光和超过300亿美金的财富。

C
财富
边
上

即便卖肉夹馍也要搞创新 山寨还有多少路可走

人们总能记住第一个吃螃蟹的人,却记不住第二个。因为第一个是尝试,而第二个和第N个没有了本质区别。

“五一”前夕,济宁城区的供销路上,一家生意原本红火的新式中餐店关门了,周边一公里范围内,类似中式快餐店就有六七家。

准备转让的这家中式快餐店两年前开张,从事餐饮行业多年的曹老板瞅准了中式快餐低投入、稳产出、不用养客源等优势,从济南来到济宁准备强势布点中式快餐。不料,还没等他大展拳脚,这块蛋糕就已经被瓜分得所剩无几。曹老板的店开业之后,正对门接着开了一家。之后,左右两边不远处又冒出两家中式快餐店。

其中一家店开业才半年,一直处于亏损状态,现在也准备转让。这个店的老板本不太懂餐饮。说起跨界投资,他坦言,当时看大家都在做中式快餐,觉得这一行门槛低,脑筋一热就投了40多万。

谈到这些经营不下去的中式快餐店,济宁市餐饮业资深人士王冠良认为,很多投资者在出手时看到哪个火就一窝蜂地上,像重庆小面、黄焖鸡米饭、北京涮锅、烤吧,严重的同质化只能挤占各自的生存空间。

做好一家餐饮店同样需要创新,肉夹馍也许是街边小吃中再普通不过的一种。在济宁核心商圈运河城的一家小店,6名90后大学生却把这个肉夹馍当成项目运作。从最初连和面都不会,到学会用电烤炉,不断摸索,一两个个月下来用掉了700多斤面粉和500多斤肉,这才确定了配方和制作步骤。

“比如煮10斤肉要加多少水,放多少调料,能保证味道最好,都有一个精确关系。再比如馍要多大,作为早餐,一个就够,如果小一点吃一个不够,吃两个又多了。”这个肉夹馍创业团队负责人说,原本口耳相传的制作工艺,到了他们手里就要把它变成标准化制作。

这一点,潘石屹有精辟的总结。他深知,只有做到比竞争对手更接地气,更了解用户需求,才能有一席之地。比如今天很多的O2O项目,无论是互联网金融,还是租车、订餐,都不是纯粹的虚拟互联网,都是把互联网与产业结合起来。创业者们需要走访500家餐馆,走访500个出租车司机,这样他们了解用户的行为习惯更深,就有胜算。

做好自己才是关键。虽然竞争对手可以复制产品、服务、技术及流程,但是他们无法复制一个卓越的品牌。对于一家餐饮企业来说,要想在同质化市场竞争中立于不败之地,所有布局都应该是精密的、符合市场需求的。尤其是产品创新,需要注重产品对品牌风格的继承性和延续性,必须要围绕市场、顾客进行,才能使得新产品更容易被老客户接受。



□马辉

无论是互联网金融,还是租车、订餐,都不是纯粹的虚拟互联网,都是把互联网与产业结合起来。创业者们需要走访500家餐馆,走访500个出租车司机,这样他们了解用户的行为习惯更深,就有胜算。



□张鹏

香港赛马会虽然日进斗金,但却是一家非牟利组织,2013-2014年度的慈善捐款达36亿港元,马会为香港经济贡献达320亿港元,占本地生产总值1.5%,这个成立于1884年的俱乐部早已成了香港最大的慈善公益资助机构。

受益于赛马会慈善资助的有养老、教育、环保等多种机构。其实单这个赛马场也能提供不少社会功能。赛马跑道内圈设有硬地跑道和小型足球场,全天对外免费开放。早上,内场跑道上有不少市民晨跑。香港的哥也要感谢赛马场,在市区想找个有免费停车位的公厕不容易,因此在赛马场公厕前的空地上时常能看到扎堆的红色的士。

再说回赛马的“小赌怡情”,据笔者观察,看赛马的观众往往是三五结伴而来,花上10港币就能入场。一场赛马耗时顶多一分钟,两场比赛间有半小时间隔,大家可以喝喝啤酒、聊聊天、谈谈下一场的投注,算是一个不错的社交场合。

赛马会是会员制,成立之初就伴有社交功能,会员可以到跑马地、沙田和双鱼河的会所观看赛马、用餐、与商界友人会晤或举办公司娱乐活动。经过131年发展,赛马会早已被视为香港商界重量级人士的精英俱乐部,会员有2.4万名。

不过比起在商学院读个MBA就能结交的校友圈子,想进赛马会难得多。新会员申请入会均须由遴选会员推荐,而赛马会只有200名遴选会员具有这样的推荐资格,且每年推荐的会员人数均有名额限制。

这样的政商圈子当然不会忽视大陆市场,有报道称,香港赛马会目前已有大约600名内地会员。2008年香港赛马会在北京王府井商圈设立了一家会所。该会所配有用餐和休闲设施,并接纳内地会员,却和赛马本身基本没什么关系了。

谈及内地会所,赛马会的负责人很坦诚,说北京会所初衷就是满足在香港和内地都有生意的香港人的需求,并希望利用会所设施招待内地商界的熟人。在会所开业当年的北京奥运会期间,赛马会就利用它组织了不少活动。