

现代企业可以从“苏宁线下店破万家”学点啥

■ 雷振华 评论员

苏宁易购发布 2018 年年度报告显示,实现营业收入 2449.57 亿元,同比增长 30.35%,实现归母净利润 133.28 亿元。同期,在线下,苏宁易购合计拥有各类自营及加盟店面突破 1 万家达到 11064 家,其中新开 7819 家。(央视财经 3 月 29 日)

不难发现,在消费市场整体弱复苏的背景之下,苏宁易购逆势扩张,在线上、线下都实现了远超行业的快速增长实属不易。在全国各类零售实体店面日益受到网购冲击的今天,经营利润日趋缩水的现实令绝大多数实体零售企业举步维艰,而反观苏宁线下店面出现不降反增的逆势增长,可谓商界的一大奇迹,这背后又有什么样的奥秘呢?

其一,紧盯主导自求发展是苏宁得以稳步发展的关键。报道数据显示,苏宁顺利跨入“万店时代”,2018 年公司自营门店增加到 8881 家占比八成以上,而加盟店不过

2183 家占比不足两成,这足以说明苏宁坚持自主经营、自谋发展的主导方向始终未变,与其他商业大佬加盟店占主导地位的习惯做法大相径庭,这也为苏宁的稳健前行奠定了坚实的基石。试想,一旦加盟店成为公司的主要力量,由此引发的管理半径的拉长、人才选拔使用的被动、经营风险潜在的不可控性等,难免会给公司整体形象的展现、发展方向的把控、经营对象的主导等多个方面带来诸多不可预知的因素,难免会动摇公司坚守主业的基础。基于此,正是把牢了自身发展中的主导地位,苏宁才能够在业界创造出独具特色的发展业绩。

其二,精耕细作务实前行是苏宁得以稳步发展的利器。根据《2018 年中国家电行业年度报告》显示,2018 年苏宁家电销售规模占全国家电市场的 22.1%,位列第一。不得不说,在全国成百过千乃至上万家家电生产与销售一体化的企业中,单单苏宁一家能够占到五分之一以上的市场份额可谓一

大奇迹,这与其 22 年来始终如一地在家电领域精耕细作的开拓息息相关。试想,一家企业若能做到“专其所长、专其所能、专其所攻”的精耕细作,并为之在自己熟悉、熟知、熟练的某一特定领域内做到极致,其经过长期探索形成的管理理念、服务方略、公众知晓度、品牌影响力自然会为自己赢得发展空间。就苏宁行进的轨迹而论,正是其不折不扣地坚持在家电领域专注精耕打造发展空间,才有了其在全国家电市场的老大地位。

其三,打造全产业链是苏宁得以稳步发展的法宝。从报道的细节中可以知晓,苏宁重点聚焦用户需求的深层次满足、全流程用户体验优化、供应链运作效率提升、全场景运营能力落地等系列运作,注重在物流、金融、科技等零售基础设施建设上持续坚定投入,由此赢得了公司的稳步可持续发展。凡此种种,可以总结出现代零售企业发展进程中一条尤为宝贵的经验,这就是让客户始终锁定在自己的领地之中,也就是零

售企业需要打造从客户产生品牌形象、完美体验、需求动机、产品优质、支付便捷、服务高效无忧的全产业链条体系,让客户切实感受到“进了你家门不想他家事”的贴心、细心、舒心。试想,一家企业解决了客户这样需求,却满足不了那样体验,甚至令客户忧心忡忡,那么企业的发展最终会走向死胡同。原来,苏宁正是较好地吃透了全产业链条的内涵,做到毫不动摇地把高质量发展作为企业的生命线,才在零售领域站稳了阵地。

事实胜于雄辩,成功源于专注。可以预言,作为现代企业,若能注重以主动担当敢于作为稳健行远的主人翁管理者身份,以精于品质勤于研发乐于主业的不懈顽强努力,以紧跟时代创新脉搏务实谋求先行的持续追求,以您想所想您愿所愿令您所乐的服务精神,从遵循市场经济规律和适应社会发展需要的角度出发,按照自身的经济实力确定适度的发展规模,一步一个脚印地做实各项奋斗目标,定能取得像苏宁一样甚至超越苏宁的稳健发展成果。

网红经济的下半场还得看实体

■ 邓海建 媒体人

日前,定位为“网红孵化”公司的如涵控股在美国纳斯达克上市,顺势将网红电商模式推至聚光灯下。但上市首日,如涵控股便遭遇股价暴跌 37.2%的尴尬,并在 5 个交易日持续下跌。伴随着股价受挫,如涵控股主打的“网红+孵化器+供应链”的网红电商模式也开始遭受质疑。(4 月 22 日工人日报)

网红带货,“钱”途无量。一个网红撑起一个爆款例子,大概早就比比皆是。今年 3 月,从抖音走红的“口红一哥”用他电视导购般的魔幻销售风,10 秒钟就卖掉了 1 万支洗面奶,强大的带货能力令普通网红望尘莫及。

抛开头部网红的个人特质不说,网红电商撬动产业发展的样本,在新电商经济的版图上也不是没有实例。比如有人分析了“螺蛳粉的网红经济学”:据不完全统计,2018 年在各大平台开设的螺蛳粉网店超过 6 万家。而据《2018 民间美食地图》显示,广西螺蛳粉去年一年卖出超过 2840 万件,击败烤冷面、热干面、擀面皮等成名已久的地方小吃,成为最受欢迎的美食。年卖出近 3000 万份、远销德国成奢侈品……没有网红,只怕是好粉也怕巷子深。

不过,有两个基本逻辑还是颠扑不破的:一则,普通用户看网红,并非带着消费欲望来的,娱乐性要转化为购买力,是流量想破脑袋要兑现为订单的难题。当“热闹期”过去,人傻钱多的网红电商究竟还能否风生水起,显然是要打个大大的问号的。二则,网红电商走过红利期的第一桶金时代,必然会出现马太效应,这跟微信公号等平台都一样。据业内人士透露,孵化网红的公司内部,淘汰机制十分严格,真正能赚钱的“网红”只有 10%-20%的头部群体。在社交媒体流量增长放缓的大背景之下,指望网红电商模式能一骑绝尘,这显然是不能承受之重。

更重要的是,网红经济的下半场不在于“网红”,而在于“实体”。没有硬核的商品或服务兜底,网红即便是山呼海应,恐怕迟早会翻了“友谊的小船”。流量经济时代,网红当然能带货,不过,“带偏了”的后果也会吃不了兜着走。最典型的例子,是有媒体近日获悉,本山传媒有限公司的两名艺人赵丹(艺名胖丫)、郭静因犯生产、销售假药罪,被北京市东城区法院分别判处有期徒刑三年和一年。

一句话,网红是实体的增量,而不可能脱离实体支撑、单靠网红耍嘴皮子天花乱坠。从这个意义上说,经历了上半场的“你方唱罢我登场”,洗牌之后的网红电商江湖,恐怕也该真正敬畏消费权益和市场规律,没有强大竞争力的商品和服务,仅仅是闭门造网红,真以为成熟的消费市场上遍地都是“脑残粉”?

去伪存真、回归实体,依托互联网创新的商业模式才能走上正轨。要不然,一锤子买卖或冲动型消费之后,网红电商模式还能走多远、红多久?就像一碗螺蛳粉,网红固然炒热了它,但即使没有网红推介,它依然是货真价实的人间美食。离实体经济更近些,离品质服务更近些,网红经济的下半场才能热热闹闹且可持续。

网络营销当守住幽默与低俗的界限

■ 默城 媒体人

每年的 4 月 19 日都有一个梗。“419”英文谐音“for one night”(一夜情),一向紧追热点的老司机杜蕾斯登场了。近日,据媒体报道,4 月 19 日,杜蕾斯官方微博仿前年感恩节发起的品牌联动活动,发起了一个“419 不眠夜”的话题,想再“撩”一把 @ 各大品牌官微。结果,翻车了。(4 月 22 日 环球网)

杜蕾斯这样的成人用品、和喜茶、饿了么这样吃喝玩乐方面的产品搞在一起,本身就很奇怪。再加上其文案中“一滴都不许剩”等内容,更是给人带来了不适感,甚至是恶心,这一系列文案被网友吐槽“油腻”“低俗”,并不是网友的主观臆测,而是文案内容中确实有很强烈的低俗暗示,很容易给社会带来不良引导和影响。

毋庸置疑,这次的 419 营销,杜蕾斯失败了,而且还成了网络营销失败的典型案例。那么,杜蕾斯到底错在了哪了呢?错在没有把握好幽默与低俗的现实界限,误把低俗当幽默,或者是直接把“低俗”当成了自身网络营销的现实砝码,靠着“低俗”来搏眼球,赚流量。

要知道,幽默与低俗的共同点是,都有着强大的吸引力,有现实关注度,但也有着本质区别,幽默让人愉悦,其是高雅的,而低俗则让人恶心让人排斥,而所谓的界限就是,要靠高雅的成分吸引人,而不是靠粗鄙的成分。

还有,为什么之前杜蕾斯带有性暗示的文案,大家就觉得恰当且文明,自然而美好?而到了这一次,就成了油腻低俗,令人恶心的呢?之所以如此,症结就在于文案的初心和诉求不同,以及具体的践行路径不同。

杜蕾斯之前的文案,其初心和诉求,让人感觉是有“格调”的追求,甚至还带有一定的文化意味,不失内在魅力。而这次翻车的文案,所谓的初心和诉求,不过就是为了迎合人们的低级趣味罢了,这样的基本站位就是“低俗”的。

至于具体的践行路径,之前的文案,在紧跟热点中,注重隐晦的表达和文案的巧妙,更多描述的是基于客观的基本事实,相应的延申也比较高级有内涵,给人一种共同走向“美好而充满想象”前方的感觉。不仅有创意,还很高雅,迎合的也是人们心中的高级趣味。这对于一个成人用品的营销来说,很难得,也很走心。如此,其受到舆论的追捧和欢迎,便不足为奇了。

再来审视杜蕾斯这次翻车的文案,不仅将现实中的低俗内容直接展示出来,还在主观层面将其无限放大,连相应的隐喻都“低俗化”了,可谓将迎合低级趣味发展到了极致。不仅低俗,还很恶俗,可以说其与赤裸裸的黄段子没有本质区别,甚至某种程度上比黄段子的负面效应更大。

网络营销当如何守住幽默与低俗界限?这是一个社会命题,也需要社会层面的审视和重视。关键还是守住“健康积极”的本心,进而放大关注点的高雅成分,最大程度缩小其中的粗鄙成分,进而呈现出网络营销的幽默化,而不是低俗化。

这里还需要强化相关企业的“界限意识”,希望相关企业能明白一点,那就是越想做出有影响力和品质的网络营销案例,就越需要有“界限意识”。否则,即使做出了有影响的网络营销案例,也不过是昙花一现,难掩被抨击和被终结的结局命运。当然,也需要网络监管与规范的托底,来守护健康而幽默的互联网营销环境。

“工匠精神”引领奋斗者逐梦前行

■ 常小态 职员

在中国铁路济南局集团有限公司,有一位铁路工务系统的专家,被誉为“大国工匠”、中国高铁的“平顺大师”。一提到他,大家都会竖起大拇指。他就是新时代铁路榜样、济南局集团公司工务部提高工资待遇高级工程师吕关仁。(4 月 15 日人民铁道)

步入新时代,从国家到行业都在呼唤敬业、精益、专注、创新的工匠精神。随着中国高铁跃身成为“新四大发明”之首,一群脱颖而出铁路榜样已经成为这种精神最新的代言人。

站在高铁技术发展的前沿,吕关仁对中国高铁一直满怀深情。35 年来,他专心致力于学习钻研和技术创新,从未停止探索高铁线路维护技术的脚步,把专业技术的精湛当

作自己一生的职业、永恒的追求,把工匠精神中的精致,创新发挥到极致。“高铁上硬币不倒”,这项惊人的技术背后,便是吕关仁等一批铁路工作者呕心沥血、潜心钻研的成果。

“失之毫厘,谬以千里”。一个时代有一个时代的匠人,一个时代有一个时代的品格,正是因为铁路人毫厘之间的追求,无数日日夜夜的辛勤付出和默默奉献,旅客才有了稳定、平顺、安全的乘车体验。干一行、爱一行,干一行、精一行,这种职业能力不是拙劣的模仿、平庸的跟随、盲目的复制、无知的同化,而是以健康、积极、自信的态度,倾注心血、积蓄力量、潜心研究、积极探索,沉下心、坐得住,为提品质、创品牌而无悔奉献。

平凡岗位演绎不凡是对“工匠精神”的最好诠释。今天的中国铁路已经步入高科技

戏画闲言

营商环境岂容损

■ 吴之如 文 / 画

《华商报》报道,日前,陕西省纪委通报了 7 起破坏营商环境问题典型案例。其中之一是:汉中市镇巴县安监局综合科原科长罗秦华在负责危险化学品、烟花爆竹日常监管及执法检查期间,利用职务之便,以办理相关业务证件需收费为由,多次索要服务对象钱财共计 29.3 万元。罗秦华受到开除党籍处分,涉嫌违法犯罪问题被移送司法机关处理。

发展地方经济,招商引资工作是重要的环节。“栽下梧桐树,引得凤凰来”,地方当然要特别注重培育相宜的营商环境,让投资和技术都能进得来,使经济不断发展,使百姓的生活普遍提高。对于那些以权谋私破坏营商环境的黑心“公仆”,有关方面就应该坚决依法依规予以严肃查处,不能因为“仁慈”姑息而让极少数人搅乱了现代化建设事业的大局。有道是:



营商环境岂容损,索贿捞钱令智昏;改革开放搞经济,严惩腐败正气升。将权力牢牢地关进制度的笼子里,严肃

纪律,执行法律,才能使地方的营商环境变得越来越好,让地方经济在健康的轨道上较快发展。

关闭响水化工园区并非上策

■ 蒋坛军 资深管理顾问

因天嘉宜化工厂爆炸导致的惨烈后果与恶劣影响,江苏盐城市政府已决定彻底关闭该厂所在的整个响水化工园区,并声称该市“支持各地区建设无化区”。(4 月 5 日人民网)

终于能够从惨案当中吸取一点教训,产生敬畏感,自然比“宁可毒死、不可饿死”的野蛮招商进步了很多。该化工园区自从成立以来事故不断,说它是个火药桶也毫不为

过,现在要彻底关闭了,周围老百姓与当地政府终于无需为其继续提心吊胆了。但是,一个化工厂一出事就集体关掉工业园区,无疑会加剧人们对化工厂的妖魔化偏见和恐惧感;而且,不单是化工厂出事,还有钢铁厂、炼油厂、核电站、航空公司等,若各个行业都这么做,显然是因噎废食,人类社会已经离不开这些行业的产品或服务了。

另外,该化工园区并非只有天嘉宜化工厂,还有其他诸多化工企业。现在如果彻底关闭该园区,对其他化工企业而言是不公平的。

“休息权”入法关键在落实

■ 盛人云 职员

4 月 21 日,十三届全国人大常委会分组审议民法典人格权编草案时,部分委员建议,“休息权”应写入民法典人格权编。委员李钺锋表示,人格权编草案第 2 章为“生命权、身体权和健康权”作了规定,建议在此基础上增加“休息权”,修改为“生命权、身体权、健康权和休息权”。(4 月 23 日光明网)

部分全国人大常委会委员建议将“休息权”写入民法典,是一件令人感到欣慰和鼓舞的事情。它至少表明了当前这样一个价值趋向:劳动者的权益正受到越来越多的关注重视。这在当前劳资关系严重失衡、劳资双

方议价能力仍旧不对等的社会情势下,在民法典的编纂过程中列入休息权,并与“生命权、身体权和健康权”一样作为人格权的重要构成,无疑能够大大增强劳动者一方的博弈力量,从而对当前失衡的劳资格局进行纠偏。

休息权是公民依法享有的基本权利,其实现状况如何,相当程度上体现了公民权利的保障水平。当下,越来越多的人面临职场过劳。武汉大学劳动经济研究所所长张智勇及其团队曾于去年发布了关于职场行为与疲劳状况的调查报告。结果显示,超过八成劳动者承受着一般或更高的精神压力和身体压力,处于过劳状态。移动互联网普及之后,工作场所不再局限于办公室,这种

便利性也使工作和生活的界限越来越模糊。近年来频繁发生的“过劳死”问题,其背后正是公民休息权受到侵害的问题,这已引起了政府和社会的高度重视,这一问题也已到了必须认真解决的地步。

保障公民的休息权,要靠公民依法行使和维护权利,也要靠各级政府和工会组织认真履行职责,当好公民维权的“保护伞”,更要靠立法和执法的强制性力量。就我国而言,1995 年国务院颁布实施的《国务院关于职工工作时间的规定》第 3 条规定:“职工每日工作 8 小时,每周工作 40 小时。”超过该标准的工作时间,均属于加班。《劳动法》第 38 条规定:“用人单位应当保证劳动者每周至少休息一

日。”第 41 条规定:“用人单位由于生产经营需要,经与工会和劳动者协商后可以延长工作时间,一般每日不得超过一小时;因特殊原因需要延长工作时间的,在保障劳动者身体健康的条件下延长工作时间每日不得超过三小时,但是每月不得超过三十六小时。”如果“休息权”能顺利写入民法典人格权编,无疑将进一步夯实劳动者休息权的制度基础。

不过,“休息权”入法关键在落实。休息权不能停留在法律规定层面,尤为重要的是切实落地。毕竟,徒法不足以自行,单纯的法律文本并不能解决公民休息权的问题。因此,只有保证法律的实施,才能最大程度地维护公民休息的权利。