

员工忠诚的二次开发

■ 姜岚昕

品牌的树立是通过为客户提供优质的服务得到的。为了做到这一点,企业必须要有一批忠诚、敬业、对工作抱有激情的员工。如果拥有了这样的员工,即使他们退休了,也会让公司持续受益。

员工忠诚是一种可以进行二次开发的资产。事实上的,确有一些对服务了多年的公司怀有浓厚情感的员工,愿意在退休之后利用各种机会为公司做事。比如说,丰田公司就有老员工在退休之后,主动为丰田的车主免费修车。他们这样做既为丰田的车主们带来了便利,也增添了人们对丰田的好感。当然,公司也十分欢迎这种做法,因为这些老员工熟悉公司的状况,拥有丰富的经验,甚至可以说是一笔竞争对手无法复制的宝贵财富。

我们看到很多百年企业中有共通的地方就是,他们的员工很稳定,员工的忠诚度比较高。不会因为经济的改变或者环境的动荡或者更好的薪酬就离开公司。这也是我们为什么一直非常主张谨慎的人力资源策略的原因。

让员工产生归属感,提高员工忠诚度,这是很多企业都不懈努力的目标。很难想像,一家不尊重员工,不能赢得员工信任和喜欢的公司,能够成为一家百年老店。

“好马不吃回头草”,这种义气式的同盟关系已然消散,在这个年代是,更多人讲求的是“好草不怕回头吃”,用什么留住人才,很简单,让公司成为一个绝对优良的“草场”。

对企业来说,使命就是发展的蓝图;对同仁来说,使命就是人生的目标。而一个共同的使命,能够将所有成员团结在一起,为企业的目标共同努力,使所有成员都能感觉到他们对企业理想与使命所作的贡献。这就是为什么要把使命这颗种子播散在企业里的原因。

企业的使命是一个企业最初的原动



力,而且是永不枯竭的原动力。崇高、明确、富有感召力的使命不仅能为企业指明方向,更能使企业的每一位同仁明确工作的真正意义,激发出内心深处的动机。企业的使命也是企业终极意义的目标,只有用使命来耕耘,才能给企业一个更好的未来。

松下幸之助有一次发现有一个人在偷一个农夫的井水,结果被农夫抓住了。农夫不但没有去打他、骂他,没有撵他走,反而从家里拿出一个碗,舀了一碗水,然后送给这个偷他井水的人。松下幸之助立刻思考一个问题:为什么农夫能够把井水毫不吝惜地送给那个偷井水的人?与之形成对比的是,世界上许多人把很多钱财、物品锁得紧紧的,害怕别人偷走。通过进一步思考,他发现,如果有人偷某种东西被发现了,若是主人去撵、去打偷东西的人,甚至要把他送到法庭绳之以法,那么说明这种东西一定是供不应求。前面提到的井水肯定不是此类东西。

所以松下幸之助决定,他要生产大量的产品,让更多的人都能使用他的产品,为此他创办了电器公司,树立了巨大的企业使命。他说,我们不是单纯为了牟利,我们企业的使命是贡献社会、服务人群,我们要生产大量的产品,去为这个社会做出贡献,去服务更多的人群。

有记者采访他,说:“松下幸之助,看来

你好像比较虚伪,因为你说你企业的目的不是赚钱,可是你为什么赚了那么多钱。在这种情况下,你还在口口声声说是贡献社会、服务人群。”松下幸之助说:“这其中的原因非常简单,因为我们对社会的贡献比较大,服务人群服务得比较好,他们给予了我们相应的回报。”

当今社会里,“使命”足以影响一个企业的成败。因此,企业不光要有自己的使命,而且在设立使命的时候,一定要符合时代的特征,一定要摸清客户的心理,一定要满足员工的发展需求。如果没有经过这些关键的验证,为企业设立的“使命”势必会成为空中楼阁,令人无从着手。

你在经营企业的过程当中,为什么会没有动力了?我敢说是因为你缺少了使命感,你只是想实现自己的经济目的,满足个人的私欲。你一旦满足了,就肯定没有动力了。试想一下,一旦车有了,房子有了,太太有了,孩子也有了,同时还发现这些钱连下一代都花不完,一切都足够了。这时,你会发现你的组织因你的懈怠而畏缩不前,肯定就缺少了原动力和后续力。

另一种情况,或许你没有赚到钱,或者钱比较难赚,于是你不想再辛苦了,最终就干脆放弃了。

有使命感的企业家,在成功的时候永

远不会满足,在失败的时候总会去坚持,因为成功与失败都不重要,重要的是他放不下那份使命感对他的驱动。这份使命感在不断地刺激他往前走,而且能够让他感觉到这样走下去的伟大和神圣的意义。这是一个企业领导人所要具备的那种内在的,与灵魂、血液和躯体同在的使命感。今天我们每一个企业家都要有使命感。我们要思考怎样让中国成为世界第一强国,怎样让中国人在国内外的商界中站起来,并且站得很高,看得很远。

一个企业家的使命感应该是什么样子的呢?我觉得应该具备三个特点。

第一个特点是对别人有所帮助。你要以对别人有所帮助、有所贡献为出发点去创办、经营、推动和丰富你的企业。

第二个特点是要有行业相关性。什么叫行业相关性?比如说沃尔玛宣称它的企业使命是天天低价。这和它的行业有关,因为它是做连锁超市的。

第三个特点是简单易记,便于推广。我要提醒你的最重要的一句话是,你的企业使命应该精简为一句话,“志”越大越好,越精练越好,越容易让人记住越好,朗读起来越琅琅上口越好,越这样去做,越便于推广,越便于让外界记住,越容易扎根在你同仁的内心之中。你可以把它打在你的名片上,公司的墙上及宣传手册上,挂在公司网站上最显著的位置,然后不断地重复和推广。当你不断地坚持去推广你的企业使命,一代一代地传递下去,那么即使现任的企业领导人不在了,这种使命感也会不断地传给继任者。这样你的企业才能走得更远,更长久。

因此,我们可以得出结论:使命感是一个企业能够持续增长的最大的原动力。如果你为别人着想,将会有越来越多的人为你着想;你若造福众生,众生将会与你同在;你若能真正协助别人,别人也会真心助你。敬请树立强大的社会责任感吧,你为这个社会做贡献的同时,社会也一定会回馈于你。

电商能否拯救专业市场

■ 王先庆

电商的发展,并不能完全取代实体渠道的存在,实体专业市场、实体零售店等,仍然有它自己的发展空间和发展道路,尤其是,有一些类型的商品、半成品和原辅材料,它永远不适合以电子商务渠道方式去交易,总之,它们之间会以一种相互融合、相互并存的方式长期发展。只不过,在可预见的时期内,例如,未来五至十年内,它们之间还会有一个较激烈的博弈过程,然后会形成一个相对的均衡。在这个博弈过程中,无疑会有一批专业市场或实体零售店会被替代或淘汰。

在当前电子商务发展的大背景下,无论批发/零售,还是物流/餐饮,几乎不约而同地将转型升级和未来发展方向,与电子商务的发展联系起来,甚至纷纷不顾自身条件盲目地去发展电子商务,显然,这又进入一种新的误区,带有极大的盲目性。无论如何,专业市场的未来,只能靠专业市场自身的发展和转型升级,电子商务救不了专业市场,它顶多只是专业市场转型升级的一种手段或一个方向。

专业市场是中国快速工业化过程中商品流通渠道和交易市场不发达的产物。它起源于对大流量商品渠道的需要,是对快速采购和分销渠道不足的一种替代和补充。随着中国工业化进程和城市化进程进入中后期,专业市场生存、发育和成长的条件正在发生巨大的变化,一方面,电子商务等新兴流通渠道和业态,正对它产生巨大的冲击,另一方面,城市自身的转型升级倒逼着以“三现”(现金、现货、现场)为特点的传统专业市场必须转型升级。而且,随着多种多样的流通渠道的不断发展以及交易方式的变革,专业市场承载的使命和功能也正发生变化。正因为如此,中国数十万个“专业市场向何处去”就成为各界关注的一个话题。

根据市场和渠道自身的成长规律看,专业市场的未来形态将向展贸化、采购化、分销化、品牌化等趋势发展,现行的商品交易、集散、中转等功能将逐步弱化,而新的展示、价值发现、价格形成、时尚发布、品牌培育、分销代理、物流配送等功能将不断强化。正因为如此,未来专业市场的选址设计、空间布局等也将随之变化,它将更趋向在城市郊区、卫星城、交通枢纽等区域重新选址发展。

电子商务是在现代信息技术和网络基础上发展起来的新兴流通渠道,它与专业市场是完全不同的两种渠道方式,前者是虚拟网络渠道,后者是实体渠道。二者存在着明显的此消彼长和替代关系。从某种意义上,电子商务的发展是在革专业市场的命。因此,“电子商务能否救专业市场”实质上就是一个伪命题。因为,发展电子商务的路径和发展专业市场的路径,本身就存在着冲突和对立,就渠道方式而言,它们的冲突是主流的。

然而,电子商务不纯粹只是一种渠道方式,它还是一种现代流通方式和交易技术,更主要的是,它代表着新兴流通业态变革的主流方向。从这个角度而言,专业市场无论怎么发展,它都不能轻视电子商务的冲击,更不能漠视电子商务发展带来的渠道和交易方式变革。因此,以积极主动适应的姿态,却迎接电子商务发展带来的新时代,尽可能地融入电子商务的技术条件、交易模式、渠道体系,吸取它对自己有利的部分,抵御它对自身更大的侵蚀,并与它尽可能协调发展。例如,基于电子商务 O2O(线上线下、网上网下)渠道对线下体验的需求,那么,专业市场局部或部分引入商品体验功能,甚至转型为商品体验店集聚区,这都可以一种选择方向。

但无论如何,电子商务与专业市场是两种不同的渠道和发展方向,它们之间的交集相当有限,冲击大于融合,因此,在当前背景下,专业市场的发展与转型升级,应找准自身的定位和方向,培养和强化自身的个性特色,它有自身的发展道路和发展空间,而不能过于盲目或盲从。否则,将可能出现“满盘皆输”的局面。

电子商务在中国的发展,显然才刚刚起步,未来的发展空间和影响非常大。然而,它的发展,并不能完全取代实体渠道的存在,实体专业市场、实体零售店等,仍然有它自己的发展空间和发展道路,尤其是,有一些类型的商品、半成品和原辅材料,它永远不适合以电子商务渠道方式去交易,总之,它们之间会以一种相互融合、相互并存的方式长期发展。只不过,在可预见的时期内,例如,未来五至十年内,它们之间还会有一个较激烈的博弈过程,然后会形成一个相对的均衡。在这个博弈过程中,无疑会有一批专业市场或实体零售店会被替代或淘汰。

这是一种深刻的渠道变革,是一种大趋势。这种替代和淘汰,不可避免地会与电子商务大发展相关系。然而,对电子商务的影响却不可能片面相地夸大,更不能将之万能灵药,更不能视洪水猛兽,我们需要理性地思考和对待,科学地决策和选择,从而,才能在专业市场转型升级的道路上,找到新的方向和突破口,获得新一轮大发展的主动权和机遇。



完美世界这双鞋踩出网游业强震

■ 慕容小散 2

大家都说宅男改变世界,而完美世界似乎是想通过改变宅男来改变游戏的世界。

最近连不怎么 care 游戏的我,都注意到了《射雕 ZERO》不断放出的悬念海报,始作者完美世界,欲为其即将推出的一款可穿戴设备预热。而今谜底已然揭晓,竟是一款运动鞋。据说其安排是这样的:若想在完美世界新推的这款《射雕 ZERO》中有所建树,这款“射雕 ZERO 鞋”亦是必不可少的助力设备。玩家在穿戴鞋子时的运动数据,将转化为游戏中角色所需的成长数值。同时,较为活跃的运动数据,还可使玩家在游戏中获得不同程度的特殊奖励,实现线上与线下、虚拟与现实的立体互动。

虽未亲身体验过,但按完美世界官方说法而言,这款“游戏道具”的看点十分突出。“它不仅打破了传统网游在互动设备与体验方式上的陈旧格局,更通过此设备把网游防沉迷与健身绑定在一起,以此倡导更加健康积极的游戏体验方式,让宅男从电脑前走向户外。”

传统网游或者说传统游戏无非是“电脑(或其他设备)+虚拟世界+玩家思维”的格局,而利用可穿戴设备或者说可穿戴的互动设备作为中介,可以极大的延展既有的格局,突破“虚拟世界”的局限,把“玩家日常行为”拉了进来。就此而言,作为内地业界首款面市的游戏互动可穿戴设备,“射雕 ZERO

鞋”的意义,绝不仅仅在于通过将网游与运动绑定来改变宅男沉迷习性,进而冲刷社会对网游的偏负面印象。更重要的是它或能变革游戏业界的游戏规则,进而促动资本市场对这一行业重新估值。

不久前,盛大游戏官方宣布股东发生变更,东方证券、海通证券和宁夏中银绒业国际集团收购盛大游戏 58%的股份。继巨人网络从美股退市之后,网游中概股私有化的话题再度被炒得火热,完美世界亦被推向前台。毋庸讳言,网游中概股是美股市场上鸡肋之所在,市盈率偏低,交易欠活跃,噱头少、成长性差,反观 A 股市场去年游戏概念一飞冲天。于是,关于网游中概股欲集体“撤退”的传言盛嚣尘上。

其实,情况并没有想象中那么糟。根据艾瑞在 8 月中旬发布的《2014 年 Q2 季度的中国网络游戏市场分析》,Q2 季度中国网游市场规模达 2667 亿元,同比增长 256%,环比增长 36%。其中,移动游戏市场规模环比增长为 108%,智能移动游戏市场规模环比增长 136%。数据显示市场整体增速已趋向稳定,唯有移动端仍在保持相对快速增长。单从完美世界公布的财务报告观察,这种趋势也十分显著。其 2014 年 Q2 季度营收达 9.3 亿,创历史最高水平,在线游戏增长达 86 亿。游戏依旧堪称“现金牛”,而且,市场依旧提供了优秀的网游公司巨大的增长空间。

窃以为,完美世界这双运动鞋便可视作游企的投石问路之举。在移动互联网

高速发展的大背景下,利用可穿戴设备的交互功能累积玩家线下生活中的真实数据,完全有机会为玩家精准“画像”。在类似“射雕 ZERO 鞋”出现之前,游企所获取的是玩家在虚拟世界中的行为数据,凭此推断出的是他们的游戏思维肖像;可在此之后,通过不断涌现的各类游戏互动可穿戴设备,游企可以获取的是玩家真实的生理和行为习惯数据,一举突破了游戏产业长期囿于虚拟世界的桎梏。这样的突破,毫无疑问将给予完美世界、乃至整个游戏行业带入了一个全新的故事里。

在 8 月初的 ChinaJoy 上,我们分明能感受到全行业的蠢蠢欲动。短时间里,腾讯与雷蛇、百度与 361 度,均传出将联手推出游戏可穿戴设备的消息。巨头们还未就此透露更多的讯息,完美世界已经迫不及待,这种急切心情可以理解。就规模而言,游戏市场上腾讯一家独大,短期内无人可撼动,其他游企、特别是专司游戏的企业动手必须要快。更何况可穿戴设备这一领域原本就处于萌动期,只有更早的切入,才能更多的攫取行业发展的红利。若是全面审视完美世界前期的一系列动作,更能体会到这双“鞋”的不同寻常。

ChinaJoy 期间,完美世界 CEO 萧潇透露了完美世界的战略规划。其一是移动端发力,加强手游开发。当然,端游市场亦要稳固。其二是开辟客厅娱乐领域,并购主机游戏渠道“电玩巴士”,与华为、微软战略合作。尤为特别的是,完美世界还成立了教育

集团,筹备建立国际数字艺术学院。战略终须落实到产品,可穿戴设备或许正是将不同领域的游戏平台串并联的关键。

从某种意义上,可穿戴设备为游企达成了一个梦想,那便是在非游戏时间也能和玩家保持紧密联系,从而全天候的“控制”了玩家。借由此,游企能够开发出除了绒毛玩具、CosPlay、游戏电影之外的新的线下游戏衍生产品。在数据积淀达到一定规模之后,甚至玩家们的线下行为可以反哺在线游戏本身,从头到尾改变现有的游戏产品开发设计规则,也改变人们约定俗成的游戏体验方式。而且,随着可穿戴设备自身的日臻完善,各类功能将融会贯通。除了体育运动、社交、康乐、医疗、消费等和人们日常生活相关的方方面面,都可能被游戏所渗透。成功的游企,定是有机会成为平台,建构生态。而这一切,不正是资本市场所喜闻乐见的么?

不过,乐观的预期之下仍有暗流涌动。对完美世界而言,率先推出游戏可穿戴设备虽算不得胜负手,但也是足码重注。能否通过这双“鞋”来攻破宅男文化,它又能多大程度上介入玩家们的现实生活,抓取何种有效数据,这些疑问依旧待解。对于网游行业而言,可穿戴设备是将百花齐放还是昙花一现,究竟是否堪当颠覆既有商业模式的重任,也有待时间来验证。但至少有一点是可以确定的:如同当年巨人网络的免费游戏搅动中国网游一池春水一般,完美世界的这双“鞋”恐怕也会踩出全行业的一场强震。

期待京东金融在迭代中演绎化蝶传奇

■ 黄震

新生事物的出现,难免让人感到别扭。最初听到“京东”这个名字,以为是北京的某个地名,或者是地处在北京东部的某个公司。后来身边的人常常说起买电器不用到实体店,可以上京东。才知道,原来京东是一个网上商城,心里便觉得有些名不副实:干嘛取个名字叫京东?再后来在网上购物慢慢就习惯了京东这个名字。直到今年京东上市时,外界才知道这两个字其实是两个人的名字的结合,背后隐藏着一个美丽的爱情故事。

同样,京东金融开始推出产品时,取名叫京东白条、小金库。名字听起来让人感觉有点不上台面,以至于某政府官员说取什么名字不好,偏偏叫什么白条、小金库,

这些正是我们要打击的对象。可与京东的人进一步了解,和对京东白条和小金库进一步体验之后,才知道取名是一种艺术。正因为白条、小金库的名字让人听起来有点怪异,才吸引人去了解,进而产生忍不住想尝试一把的冲动。

“白条”体现了互联网金融的草根特性,古代的红契和白契是分别代表官方和民间的不同的契约。取名叫京东白条,原来就是要体现金融服务回归草根化、平民化的倾向。本质上,京东白条是网上赊销的授信贷款,但手续却异常简单方便。在购物过程中,从申请,到购买,到还款,以至于积分,都整合在一起,打通起来,让用户的体验回到了打张白条就能把东西买走的快捷味道。

白条在信用缺失的当代社会,人与人之间的关系日渐冷漠,即便是亲友之间购物借贷都

不愿意接受白条了,前些年有部很火的电视剧,篇名就叫做“不要与陌生人说话”。京东居然敢在网上高调打出白条的信用赊销,让商城与陌生人之间也能完成赊销交易,不能不说是一个奇迹。究其原因,京东自然有他的底气。原来,这张白条是嵌入整个商场的销售和支付体系中,是连接资产端和资金端,背后有着商场交易大数据形成的信用作为放款依据。用户在这个体系中,并非真正的陌生,而是靠谱的陌生人。

如果说大家过去接触的京东白条可能是一只丑小鸭,那么,产品迭代就是互联网金融自我完善的过程。据说京东白条在研发推出的 2.0 版,3.0 版,在产品的迭代过程中,能够更加重视用户体验,优化服务流程,增加更多的应用场景。到现在为止,京东金融的创新产品从供应链金融,到京东

白条,理财平台,到支付宝贝,众筹凑份子等等,不断在突破人们的想象空间。

京东,一个网上商城,为什么要不安分的要成为一个互联网金融的开拓者?原来,他们已经深刻意识到以用户为中心,已经成为互联网经济核心理念。用户需要什么,平台就应该为他们提供什么。用户除了需要京东的商品,也期待为他们提供赊销借贷,便利支付,乃至理财服务。京东积累了围绕他们生态圈及零售、物流、金融,形成了一个数以亿计的客户端和海量数据。其中可以挖掘的数据资产和长尾效应的潜力巨大。金融又是实体经济的血液,只有实体经济和金融水乳交融,才能实现经济的持续健康发展。我们期待,最初让人感觉有些别扭的京东,能够在互联网金融迭代中不断上演化蝶的传奇。