

明星企业家话祸福

■ 李光斗



“我去考察,5个人招4个,我又是唯一被拒绝的。后来我申请哈佛,被拒绝了10次”“阿里还是个婴儿:我们IPO挺小,才250亿美元”“我认为可以和政府‘谈恋爱’,但不能‘结婚’”。1月23日,“段子手”“表情帝”马云又有了新语录。

马云自2014年阿里上市以来,被关注度一直居高不下,如今的马云,“说啥都是语录”;雷军凭借“风口上的猪”的理论,自小米创办至今,拿奖无数,一直受人关注,号称用互联网思维做手机的他,走到哪里都会引来米粉的一阵尖叫;前阵子格力董事长董明珠“骗子公司及专利门槛分析”论证法,一下子吸引了无数目光,刷了好几天头条。

除了以上几位外,其他如李彦宏、周鸿祎,还有再早一些的王石、任志强、潘石屹等,这些企业家,在众人眼里无一不是高关注度的明星。他们或引领舆论,或左右潮流,或语出惊人,始终吸引着人们的关注,让自己处在各种话题中心。

前几年流行一句话:企业家越来越不像企业家,像教授。不知何时起,这句话又有了转变,企业家不仅像教授,而且还像明星。

人们不禁要问了,为什么如今的这些企业家如此“高调”,如此热衷于让自己成为具有影响力的“话题人物”?他们这样做的背后又是怎样的一种企业宣传方式和营销手段呢?

一方面,可以看出这些企业家在运用话题营销。通过制造话题,吸引人们关注,从而扩大影响,提升企业知名度。不同的是,现在的话题营销有别于过去。在传统媒介传播时代,传播途径少,一个话题产生的影响力可以持续一段时间。但在互联网时代,传播途径大大增加,随着移动互联网的发展,人们的注意力也变得短缺了起来。一件事情今天还是一个热门话题,明天就不是了。今天人们都还在讨论这件事,明天又发生另一件事,人们转眼就忘了前一天讨论的事。信息的快速传播,传播渠道的多样化,让人们很难对一件事关注很久。在移动互联网时代,企业家们要想持续获得人们的关注,就要不断地制造话题。

另一方面,时代不同,营销宣传方式也不同。过去,企业主要通过电视、报纸、路牌广告等途径,促进自己的宣传和营销。移动互联网时代,仅仅通过电视、报纸、路牌广告

等方式已经不能满足企业营销宣传需要。移动互联网时代,企业要想宣传自己,就要采取有别于以往的方法。这时企业家们采取的策略是改变以往的代言人策略,选择自己为自己代言,并且不断发声,把自己打造成为引领舆论的明星,运用明星的影响力来打造企业知名度,促进企业营销宣传。

要成为明星,首先就要让自己成为一名公众人物。企业家们到处演讲,跟人们讲述自己的创业经历,与人们分享自己的人生经验。乔布斯在用产品征服了世界后做了很多演讲,与人们分享自己的创业经历,其中斯坦福大学的

演讲堪称经典;马云在打造了阿里商业帝国后,也到处演讲,将他当初如何多次创业失败,又是如何重新开始,如何创立了淘宝,又是如何一步步发展起来与人们分享;雷军这两年可谓演讲讲到口发干,其创办的小米,发展还不到5年,就成为中国最畅销的智能手机制造商,不仅与人们分享他的创业理念,还就自己的创业经历与人们交流。

企业家们的演讲,有关人生、有关思考,不仅仅限于企业或者产品本身,这也使得他们的演讲更能打动人心,更能获得人们的认同。罗伯特·西奥迪尼《影响力》一书中有关塑造影响力重要的一点是社会认同,企业家们获得了社会

相应的规章制度,公平合理推进。

淘宝作为开放式的C2C平台,与一般可以集中控制的B2C平台不同,利弊并存。李克强总理最近一再强调,大众创业、万众创新是中国经济新的发动机。而淘宝作为中国最大的全民创业平台,其商业价值和社会价值不可替代。这样的平台应该是政府大力支持和力挺的!

但是,假货问题也是固有的挑战,用户深受其害,也深恶痛绝。淘宝假货问题与其说是企业单方面的问题,实际上更是网络空间的公共管理问题。淘宝当然应该承担平台相应的责任,通过技术手段、大数据以及网民投诉等措施,与相关政府部门携手合作,最大程度降低假货问题。这应是企业、政府和社会共同的责任。工商总局作为电子商务最直接的管理部门,如果不能与淘宝这个全国最大的主流电商平台良好沟通,深入交流,紧密合作,那么,如何能够真正有效打击假货,共同维护好网络经济秩序呢?对于互联网平台存在的问题,政府部门应具备建设性的态度,更需要在网络条件下新型公共管理的方式方法上与时俱进。

希望双方能在这次“交火”后迅速回归理性。交恶不是办法,合作才是正道。各方应该跳出“小我”,站到更高的高度重新思考这个事件。媒体们也切莫急于煽风点火。

地方发展要跟上新常态节奏

■ 任民

近期,各地进入“两会时间”,这也是观察中国地方治理的“窗口时间”。

推开会场之窗,一股新风扑面而来。会风简朴、报告简洁、充满特色,而最引人注目的变化,莫过于经济类的数据指标:河北从去年的8%降到7%,青海三江源坚持不考核这一指标,上海干脆彻底取消,而陕西仍要冲上两位数……地方两会释放的这些信号表明:各地正在因地制宜,理解、适应、引领经济发展的新常态。

总的来看,与全国GDP从高速向中高速的回落相匹配,各地指标或多或少在调控。一个可计算的事实,就是中国GDP总量已经今非昔比,63.6万亿元的体量,哪怕只有7%—8%的增速,实际增幅都不得了,所带动的企业效益、就业人口都是天文数字。放到各个省来看,也同样如此,民生、基建所需的财税收入,都会有保障。因此,着实没必要过分纠结快慢,在一定速度基础上,侧重关注结构与质量,幸福与平安,才是理性之选。

由是,我们在各地两会的报告里,读到了更丰富的内容。地区生产总值超过4万亿元之后,浙江继续强调“保绿水青山”;首都北京,发展的首要问题直指人口;而在宁夏和重庆等地,“法治”成为提案的关键词,公众参与、增强全民法治观念,审判公开、防止权力滥用,中央顶层设计逐步落地延伸。最为共通之处,当是全面深化改革,比如大多数省份的政府工作报告中,都聚焦了国企改革,表明“混改”进入深化阶段。各个领域的改革都在按下“快进键”,治理能力的现代化转身,凝聚在报告的字里行间。

然而,步入新常态,不等于不要增长了;清醒对待GDP,不等于不要GDP了。各地的发展情况千差万别,上海可以不再关注GDP指标,可中部地区的太原,增速回落的成绩单,仍然令市长羞愤。事实上,幅员辽阔的国土上,有的东部沿海城市迈入发达行列,有的中西部地区处于爬坡过坎的关键点,比如内蒙古的“扶贫脱困”,仅去年一年就需投入100多亿元。可见,治大国不能一刀切,只可分类烹小鲜,速度该涨的还得涨。

其实,从中央到地方,降下来的GDP增速,本质上属于一种预期性约束。7%也好,8%也罢,只是底线要求,只为减少“锦标赛式”的金牌压力。如同真正的优等生从不是家长们逼出来的,好马会“无须扬鞭自奋蹄”,好的增长潜力也不是硬压出来的。把担子放下,集中精力改善发展软环

认同,再通过现代媒体的传播力量,很容易就可以将自己塑造成在媒体舆论和公众中具有影响力的明星人物,这样在让人们认识了自己的同时,也知道了自己的企业。在成为人们学习尊敬的榜样和偶像的同时,更好地促进了企业品牌的宣传及营销。

企业家们的这种公众影响力反映到对待产品的态度上影响巨大,有时候人们对产品的购买有可能并不是由于产品本身,而是由于对自己偶像的崇拜。因为对乔布斯的崇拜,人们排一夜队或者多花几千块钱让人代购一部Phone手机,这又算得了什么呢?米粉们为小米手机发狂,别人又怎么能明白呢?移动互联网时代,粉丝的力量不容小觑,企业家们打造自己的公众影响力,最终目的也是为了吸引更多的粉丝。

互联网时代,将一切的信息由不对称变得对称,拉近了消费者和企业的距离,让消费者面对的不再是冷冰冰的产品。企业家们制造话题、塑造自身影响力,也是一个吸引粉丝、不断获得粉丝忠诚度的过程,粉丝忠诚度越高,企业的营销宣传活动也就越好做。通过塑造企业家自身影响力,以此扩大企业影响力,实现企业的品牌传播。这一模式,在移动互联网时代,正在变得越来越流行。企业家们你方唱罢我方登场,不断制造话题吸引人们关注,不断发声引领社会舆论,也是新时代企业营销宣传方式对企业的新要求。

这一模式,从个人到商业、再到国家领导人选举,也正在变得越来越重要。韩寒、郭敬明拥有粉丝无数,在网络上有着巨大影响力,去看韩寒、郭敬明电影的观众,有几个是奔着电影内容去的?而且如今的电影,一改往日的宣传方式,先通过互联网制造话题、塑造影响力,以争取上映后更多的票房。奥巴马因为对互联网宣传方式的运用,自身影响力不断扩大,最终赢得了选举,并且成为了美国历史上粉丝最多的总统,国民党由于没有运用好互联网宣传工具,最后在选举中败下阵来。

移动互联网时代,是一个比影响力、比粉丝、比话题的时代。《双城记》狄更斯说过一句话:“这是一个最好的时代,也是一个最坏的时代。”如果能看清时势顺势而为,那么必定能取得最快的发展,如果看不清时势不做改变,那么终将会被时代所抛弃。

境,简政放权,为企业自主壮大提供公平竞技的舞台,效果将更好,反过来还会“逆袭”,带来情理之中、意料之外的惊喜。这一点,千金不换。

数字减负的背后,是政绩观的矫正。以往,为了追求漂亮的工作报告,一些地方热衷于互相攀比、寅吃卯粮,土地财政、融资平台搞得不亦乐乎,结果严重伤害长期发展的内力。欲取之,必先予之,把GDP这根紧绷的弦松下来,目的正如中央经济工作会议所言,是为“积极发现培育新增长点”。当省、市、县各级治理者的目光,从单一的增长率转向综合的新常态,中国经济必将绽放新的生机与活力,不啻一场“二次革命”。

简约,但不简单;说到,更要做到。法治中国,法定责任必须为。速度、结构、质量,两会上的各项指标,都是各级政府向代表、委员作出的庄严承诺,具有法定效力,当尽全力兑现。有严肃的落实,有严苛的问责,地方两会的阵阵新风,定将为“十二五”收官、“十三五”开局,吹来更好新气象。

野蛮生长的电商业须刮骨疗毒



■ 王敏 潘晖 冯璐

经过十几年发展,我国电商业迅速繁荣,电子商务交易额逐年上升。但在看到成绩的同时,也要看到一些深层次问题。记者经过调研感受到,野蛮生长的电商业不应继续无序生长,规范发展是当务之急,前期积累的问题亟须“刮骨疗毒”。

应该承认,我国电商业发展的前期,几乎没有或很少遇到外部束缚,使电商如雨后春笋般破土而出,生机勃勃。经历自由成长之后,人们却发现,电商业跑马圈地时的很多规则和做法,越来越不适应形势发展,既无益自身发展,也给市场管理带来诸多挑战。

近年来,电商发展存在的问题开始集中显示:行业恶性竞争频出,企业深陷车轮战,不堪重负;低价促销成为常态,虽不断吸引消费者眼球,但使厂商生存环境进一步恶化;众多电商发迹于互联网,却受害于互联网上假货泛滥;电商的税务问题也屡遭质疑……电商积累的问题已经到了一定程度,渴望规范化发展,成为行业内外强烈共识。

电商所面临的问题,既是线下问题的集中反映,又具有互联网时代的特性。作为新兴的正在发展的商业模式,在市场经济环境中,虽然看不见的手在维护着市场运行,但政府职能部门如何发挥作用,如何及时伸出“另一只手”等,成了新的课题。

互联网时代面对市场无力调节的新问题、新现象,政府部门不能无所作为,也不能乱作为。新的课题要求加强研判分析,完善相关法律法规,加强第三方监督平台建设,打造社会诚信体系。最重要的是,要适应互联网发展规律,用全新的思维、技术手段,在顶层设计上做好配套和服务,规范电商行业发展。



白银时代 房企规模扩张会更剧烈

■ 陈开朝

白银时代,房企规模是否已不再重要?笔者认为,规模在任何行业、任何领域都至关重要。受利润率下滑倒逼,大规模标准化定制,行业兼并加剧,高效的资本证券化运作,产业和服务全面集成,以及营销创新和价格倾销等因素刺激,白银时代标杆房企规模扩张很可能会比黄金时代更加剧烈。笔者认为,房企规模扩张的动力源,主要集中在五个方面。

第一,行业利润率下滑会倒逼房企加快扩张。在利润率下滑和成本上升倒逼下,行业内每个企业、每个领域唯有做大规模才能安身立命。那些继续专注住宅领域的房企,像碧桂园,必须更快地扩大住宅销售才能确保利润不下滑;那些做商业地产、旅游地产多元化的房企,持有物业的扩张会加快,住宅物业的扩张也不可能停下来;至于在房地产领域外搞多元化的房企,也丝毫没有减少扩张的热情。转型成功的房企是少数,因为没有哪个领域能承受得住如此多的房企一拥而上。即使成功转型,也只能说一次性住宅销售对企业变得不重要,而在所转型的领域,必须力争规模上游才能赢得一席之地。无论是住宅开发、商业运营,还是其他多元化领域,除非房企退出,否则必须力求规模扩张。

第二,大规模工厂标准化定制将推动标杆房企飞速扩张。白银时代,房价趋稳和利润率下滑会倒逼房企成本管控、精细化管理,进而引发技术变革。而移动互联网和万联网与标准化工厂制造结合将让大规模个性化定制被快速响应成为可能。目前技术已不是问题,关键是成本。以万科为例,推进住宅工业化多年,目前成本依然比传统现浇工艺高10%,仍不宜大面积推广。如果政府愿意作催化劑,给予住宅工业化企业切实的政策优惠,如税率减免5%~10%或奖励10%容积率,使成本劣势转化为成本优势,行业立即就会进入大规模工业化制造时代。目前相对于传统现浇,万科工业化预制能节省60%的时间,所以一旦全面启用,万科等技术领先企业可以凭借超快节奏飞速扩张。从工业制造经验数据看,只要规模上去了,成本自然会下去,进而触发“成本缩减—售价降低—周转加快—规模上升”连锁反应。

第三,资产证券化将让房企扩张插上双翅。中国房企金融运作模式从过去的债务杠杆主导,到之后的股权合作流行,再到未来的资产证券化运作,是十分明显的趋势。在债务杠杆扩张、股权扩张、资产证券化扩张下,房企扩张动能将依次提升一个数量级。以债务杠杆扩张为基准,房企净负债率达到100%,杠杆率已很高,资金链运营大多已较危险;如果借助股权扩张,通过与人50%:50%股权合作,可达到同样效果,却能显著降低开发成本和风险;而在资产证券化运作下,扩张动能会瞬间扩大,譬如主导运营的房企掌握10%控股权,剩下90%都进行资产证券化,那么扩张效率较100%杠杆率房企提高8倍。笔者认为,随着经济增速换挡下调、银行存贷质量萎缩,国家为防止房地产投

