

6 经营故事 Business Story

世界发展太快,谁也说不清楚。危机时刻都有,但也时刻充满机会。面对危机的时候,要学会感恩,稳健地走好每一步。

保持初心 吕华稳健走好每一步

“十年前,如果我是为了创业而创业,搞不好我就不创业了。”华能金日科技有限公司董事长吕华说。

彼时,在华的日资企业大多需要将零件从日本进口到中国,然后再在中国进行组装,出口到国外,成本压力很大。当时供职于一家日企品质管理部部长的吕华,因缘际会下海了,凭借积累的经验,成功在国内制造出与日本生产品质一样的精密零件,于 2005 年收获创业的第一个订单。

“刚开始时心里想得最多的是如何帮助客户节约成本,提升效率。到今天为止,这个出发点一直都不变。”他告诉记者,只有保持这样的初心,才能不断追求高精度,稳健地走好每一步。

保持“匠人精神”

80%销售额源于日企客户的吕华,对日本企业有着长期深入的观察。他觉得,今天日本企业表现出来的潜力是我们很难想像的。中国距离工业 4.0 时代的短板,一定是人才上的差距。“德、日企业在互联网经济方面没什么特别,但是它们的实体经济一直都非常强大,从教育到实体经济的推进,支撑了德国的发展,中国人一定要学习德国人和日本人的那种‘匠人精神’,但这些需要一些时间去领悟。”他说,日本企业做事很认真,专注,一丝不苟。他们的研发团队能够沉下心来做事。在大阪,超过 100 年历史的企业有 5000 多家,专注于细分领域,在某一行业做到极致,真的就有机会在一个行业做出非凡的成就,成为隐形冠军。像最近美国硅谷的风投很看好日本的街边工厂,因为这种几十人甚至几个人的小工厂拥有很好的技术和产品。

他把“匠人精神”用在了自己的企业里。



吕华把“匠人精神”用在了自己的企业里

日企对产品衍生价值的要求是比较苛刻的,管理团队一开始就和高要求的客户打交道,形成了高标准要求自己的良好工作习惯。这样以来,做简单的事情就不会觉得特别辛苦,并且能够不断向难度更高的产品挑战。“不以提高客户满意度为目的的变革都是耍流氓。不管什么时候,产品首先要能够为客户带来效益,这个出发点永远都不变。这样的团队才能接受更大的挑战。”

吕华很看重全面预算管控。他觉得,这可以帮助企业在每年年底制定来年目标,同时厘清来年需要支付的成本。“这个成本是精确到每个人的,销售目标出来的同时,支出目标也要出来。这样就会制订出来一个利润目标,利润目标是必须要守住的底线。”

全面预算管控实施三年来,所有员工都把自己当做企业的主人翁,有了自主经营的意识。“每个月我们都要做预算总结,有一个红绿灯管控机制,没有超过预算是绿灯,超过

预算是红灯,超过的部分会要求提出以后的省钱方案,以达到最终结果的平衡。”他说。

创业,是当做事业,还是当做生意?他认为,如果仅仅是生意,想多赚点钱,企业就难以长久,等财务自由了就再也没有追求的目的;如果当事业做,就可以传承几代人。“我们现在缺少的一种匠人精神,这是非常要不得的。再好的管理经验都有过时的时候,唯独企业追求的核心价值观可以得到传承。”

学会“缩小”自己

盛和塾是一个学习稻盛和夫经营知识和经营思想的自发组织,曾在恳亲会上见到过稻盛和夫的吕华,倍加推崇其经营哲学。

稻盛和夫提出过一个经典问题,人为什么活着?吕华觉得,人活在世界上的目的是让自己的灵魂比出生时更加净化,并能够得到提升。怎样来提升?很多很早实现财务自由的

社交 O2O

“约你”与职场二度人脉社交应用“脉脉”不同,因为职场社交几乎没有线下的需求,而“约你”的用户在通过朋友的联系认识到一起之后,就有了线下见面的需求,从而诞生了“约你”的 O2O 业务和场景社交业务。这两项业务其实也是从社交的概念引申出来的。“约你”在应用内内置的 O2O 社交场景有餐厅、音乐节等,都是适合社交聚会的地方。这不仅能给线上的朋友提供一个见面的场所,也能给线下的商家带来优质的客户。

王启亨认为,如果社交 App 没有加入 O2O 这一元素,就没有办法形成完整的闭环。他说,将人与场景相结合是社交的一大趋势所在,而“约你”将约会打造成“吃、喝、玩、乐”这四个模块,以“邀请卡”的形式发给约会对象,并且还会享受一些折扣的优惠。“约你”将用户对约会场所的评价综合处理后呈现于平台上,让用户对商家的选择具有了参考性。

目前,“约你”用户超过百万级别。王启亨说,社交 O2O 用户对价格不敏感,客单价远高于其他 O2O 模式。“约你”已经覆盖了全国多个城市,其背后的线下商户已经基本布局完成。

无网社交

互联网“预言帝”凯文·凯利十分推崇一

《最强大脑》栏目组的。”宋强一边得意地说着,一边用贴着膏药的手不停的回复顾客微信。

“麻纠纠”目前的微信好友有接近 5000 人,北京、江苏、新疆等外地顾客跟重庆本地的比例约各占一半,这么强大的顾客群体,囊括了国内多个省市,这样看来,《最强大脑》栏目组知道“麻纠纠”或许并不稀奇。

微信好友的上线是 5000 人,再加上微店不能自动改价等原因,宋强决定加开淘宝店,然而事情往往没有想像的那么简单,在淘宝店开业第一天,就被人骗走了上万元。

“当时有网友来下单,说不知道为什么付不了款,我正在急着看是怎么回事时,叮咚一声,旺旺上一个自称淘宝客服的人,发现我店铺交易异常,需要输入什么验证码,因为我对淘宝不太懂,加上当时太忙没仔细操作,就按他说的做了,结果导致被骗了 1.1 万元。”

被骗之后,宋强就加紧了淘宝销售的学习,慢慢有经验了。现在“麻纠纠”每日的订单稳定在一百多单,而且必须要至少提前三天才能订到,其每日收入也稳定在 1 万元以上,算下来,月赚三十几万不是问题。

然而,宋强月赚 30 万的成功秘诀到底是什么呢?是不是有什么不为人知的机密?

悬赏 20 万请网友找添加剂

宋强的回答却是这样的:“其实,没有什么秘诀,可能只是我够真,产品真,心也真。”

好丽友·派: 20 年以情怀塑造美味

20 世纪 90 年代,一款有别于韩国市场,只针对中国消费者研发的巧克力派悄然走上了中国市场的货架。此后的 20 年,它的美味不仅征服了众多消费者的味蕾,而它独有的“朋友”情怀也成为了一种文化与时尚。

美味的派,源于情怀

在互联网时代,产品拥有“情怀”是最常见的事情。但在更早的时间里,好丽友就已经将独有的“情怀”融入到产品之中。1994 年在中国市场上出现了一种叫做“好丽友·派”的休闲食品,其松脆的口感以及诱人的美味,使之成为市场上的“佳话”,让身处休闲食品相对匮乏年代的中国消费者眼前一亮。

如果说好丽友·派只是因为品质与味道吸引住消费者,那么它也只能算是一款美味的休闲食品,最终将会淹没在竞争激烈的休闲食品市场上。可恰恰相反,好丽友·派在 20 年里不仅没有被大众所遗忘,反而成为同类食品中的佼佼者,被不同年龄的消费者所青睐。究其原因,正是它所蕴含的“朋友”情怀。好丽友的一位负责人告诉记者:“一直以来,消费者都是我们最好的朋友,能够将最好的产品奉献给最好的朋友是好丽友的心愿,而派就是这份礼物。”正如好丽友一直坚持的广告宣传语“好丽友,好朋友”,一个将消费者视为朋友的企业,其产品能够赢得大众信任便不足为奇了。

不同的派,源于坚守

中国有一句话“初心不改方得始终”这句话用在好丽友身上再恰当不过。在中国市场上销售的 20 年里,好丽友的“派家族”不断创新与壮大,从最初的好丽友·派逐渐发展出好丽友蛋黄派、好丽友 Q 蒂、好丽友熊猫派派福等不同口味与不同配方的新产品。即便如此,好丽友仍始终如一地坚持将派当成“送给朋友的礼物”,除了在生产技术与制作工艺上不断精益求精之外,还更加注重对产品进行情感投入,2008 年首先将“仁”的概念融入好丽友·派之中,寓意着“有仁,有朋友”让这款深受大众喜爱的产品更加鲜明化、更加立体化,与消费者的距离更加贴近,彻底贯彻了“朋友”的概念。

所谓功夫不负有心人,尼尔森的一份最新零售研究结果表明,好丽友·派以市场第一的成绩遥遥领先于派类品牌。如果说,“朋友”情怀是好丽友·派的立市本源所在,那么坚守这份情怀则是它对“朋友”最好的承诺,也是不曾改变的目标。

经典的派,源于责任

如之前所讲“好丽友,好朋友”是好丽友贯彻始终的理念,而将消费者当作朋友,为朋友尽己所能则是好丽友一直履行的社会责任。从汶川地震捐款捐物到关爱贫困地区儿童身心健康的“好丽友儿童关爱周”,好丽友一直以自己的方式为“朋友们”送上关怀,为那些需要帮助的人打开希望的大门。

什么是经典?其实就是那些能够让人由衷感到美好而牢记的东西,比如提起可口可乐,人们就会联想到“快乐与开心”,这便是可口可乐创造的经典。同样,当人们提及好丽友·派,联想到的不仅仅是美味,还有它所代表的“友情”,正如当下最流行的那句话——“世间唯有美食与爱不可辜负”,美食与爱兼而有之的好丽友·派自然能够成为一种经典。假如说,派这种食品天生就是一种诱人的美味,那么好丽友所诠释出的“朋友”情怀便是定格这种美味的存在。

(苏珊)

王启亨“约你”来社交



社交应用“约你”的创始人 CEO 王启亨是一个有着特别情怀的人:熟读大部头的《牛津英汉双解辞典》,曾任北大红楼美术社国画组组长、原创音乐候鸟乐队创始人天生热爱创新的他带着满腔激情从美国学成归来创业——“约你”。

熟悉的陌生人社交

“约你”创始于 2013 年,目前已经完成 Pre-A 轮融资。它的主打领域既不是基于强关系的熟人社交,也不是以陌生人为主的匿名社交,而是把社交定位于基于这两种关系之间、由六度分割理论衍生出来的“二度人脉”社交,让用户可以认识朋友的朋友,既解决了信任问题,同时又可扩大交友圈。

王启亨表示,“约你”并不主张陌生人社交,而是从通讯录等其他来源导入自己认识的朋友,加完好友之后便可以看到朋友的朋友发布的动态。这样就扩大了社交圈,而且由于是熟人的朋友,也保证了社交的安全性。在“约你”上,用户不仅可以和朋友聊天,还能邀约见面。

把卤菜卖到《最强大脑》

他没玩过微信,不会用淘宝,连产品也是现学现卖,而 5 个月不到,他却拥有了至少 5000 个稳定顾客,每月净赚 30 万。他是怎么做到的?,宋强,一位微商创业者。与大多微商创业者不同的是,他不玩代购,也不玩代理,而是卖自制卤菜,名为“麻纠纠”。“麻纠纠”微店从去年 10 月开始营业,至今不到 5 个月的时间,就拥有了至少 5000 个稳定顾客,每月收入至少 30 万,并且还将产品卖到了《最强大脑》栏目组。

“麻纠纠”闭关研制记

微商,并非是宋强的第一次创业,在此之前,宋强做过武校散打、定制西服、委托行以及房地产中介等,但据他本人所说,这些都跌跌撞撞,没有成功。后来想到家里有亲戚做了 40 年的卤菜,于是便想学点手艺,去开个“细水长流”、“稳妥”的卤菜店。

机缘巧合的是,有一次聚会,听朋友说现在流行微信上卖东西,于是宋强就想着在微信上卖卤菜。然而,光有冒险精神是不够的。对于从来不做微信的宋强来说,要在微信上面卖卤菜,更像是一个白日梦!而且,虽说宋强家里有亲戚是做卤菜的,但是他自己对于卤菜的制作过程却是一窍不通。

为了学会做卤菜,宋强就到亲戚家拜师

学艺。而在学会卤菜的基本制作过程后,宋强认为自己的卤菜要与众不同才有市场,于是和妻子开始了一段“麻纠纠”卤菜的研制之旅。

据宋强和妻子的回忆,那段时间整天就关在家里做卤菜,不断的试验、改进,一次不行就倒掉再做,连每次用了多少鸭脖、鸭舌、辣椒、油等等,都清晰地记录在案。

为了卤菜的味道能更加完善,所以经常请朋友来试吃给意见,开始的时候朋友们都很热情,到后来一打电话,大家都推脱不来。宋强的妻子也由于每天都吃卤味,受不了,犯了痔疮病。

经过一个多月的折磨,在倒掉一万多元的食材后,宋强终于找到了理想中“麻纠纠”的味道。

卤菜卖到《最强大脑》栏目组

在朋友的帮助下,宋强开了“麻纠纠”微店,开始试卖,没想到当天就卖了 600 多元,第一个月卖了大约 3 万元,第二个月有 7 万多元,第三个月更多。

不仅如此,宋强还将“麻纠纠”卖到了《最强大脑》栏目组,其实宋强自己也不知道栏目组是怎么知道“麻纠纠”的。

“我也不晓得他们是怎么知道我这个的,我都是后来填快递单的时候,才发现竟然是

微营销启示

现在的微商大多是以代理或者代购形式为主,他们将大面积刷屏作为营销手段,殊不知这样的方式早已被顾客所反感,往往落得个被无情拉黑的下场。除了暴力刷屏,目前微商还存在产品跟风、公信力弱、品质低劣、盲目吸粉等问题。

在这样的环境下,微商创业者更加需要将营销回归于理性,而“麻纠纠”的这个微商案例或许可以给其他微商一个借鉴。

选好产品。产品为王在任何商业时代都不会落伍,“麻纠纠”自制卤菜,有着自己的特色和味道,区别于其他的微商。同时宋强精益求精,让产品保质保鲜。所以“麻纠纠”更能为消费者所放心接受。

服务真诚。微商的本质是基于人的生意,而真诚则能打动人心。为什么“麻纠纠”的顾客很稳定,就是因为宋强长期的真诚服务,和顾客之间已经形成了信任经济。

杜绝刷屏式营销。“麻纠纠”的微店早已被宋强看做了私人微信,所以他能随心所欲的发表状态,与顾客像朋友一般畅聊。其实产品最好的代言人就是老板自己,将自身的所想所感所闻注入到产品中,产品才能更好的发声。

但归根结底,新事物总是伴随着马云所说的:“看不见、看不清、看不懂、来不及”。所以微信对于创业者是商机还是泡沫,只有去尝试,亲身实践,找到正确的微营销路径,才能大有作为。

(张禄槐)