

用确定逻辑 打赢不确定市场



出版社：中信出版集团
作者：江南春
书名：《人心红利》

● 江南春

2020年,中国有两个红利结束了:人口红利结束了,很多行业进入存量博弈;流量红利结束了,流量成本持续上升,流量天花板出现.可以预见,一个品牌回归的大时代正在开启.产能过剩,存量博弈,我们正在进入消费者主权时代。

生产端、渠道端是基础设施,拥有优质生产端和广泛渠道端的公司无疑将率先进入决赛,谁能赢得消费者的最终选择,取决于谁能最先在消费者心智端建立起“选择你而不选择别人的理由”,建立起品牌的认知优势和溢价能力。

流量只是品牌赢得人心的结果

许多人认为转化率的高低取决于价格,殊不知转化率同样依赖于品牌的知名度和认知度。而客单价的核心则在于品牌是否有溢价能力,在流量成本持续上涨的今天,企业品牌的信任度、美誉度,品牌带给消费者的情感共鸣或身份认同,才是品牌溢价的来源。品牌有溢价,企业才有机会跑赢流量成本上升带来的经营困局。

表面上看,这些都是流量问题、技术问题,其实背后更多的是品牌问题、人心问题。

在红利时代会出现许多淘品牌、网红品牌,它们第一时间赢得流量红利并迅速壮大。但网红品牌要想成为值得大家信赖的公众品牌、明星品牌,尚需“惊悚”一跃:一方面是破圈,即打入主流用户视野,获得广泛的知名度与认知度;另一方面就是品牌信任度和品牌势能的不断提升。

流量平台通常都有一种致命的吸引力,让品牌通过降价大促来提升转化率,久而久之,品牌的溢价能力就被打掉了,品牌应有的利润也被价格战、促销战、流量战的成本上升所吞噬。

企业没有品牌力,没有溢价能力,就不会有好的利润率,纵使你的精准营销能力再强、流量运营能力再高,也摆脱不了为平台打工的命运。因为你的流量算法永远比不上流量平台的算法。

企业要“算准人心”

如何算准人心?笔者总结了三个方法。

第一个方法是“逼死”老板。让老板只说一句话说出消费者选择你而不选择其他品牌的理由,这句话一定是你的品牌在市场上取得优势的根本原因。

第二个方法是寻找销售冠军。销售冠军之所以能成为销售冠军,一定是他有意无意间对消费者说了什么,掌握了能够快速拨动用户心弦的技巧。

第三个方法是访谈忠诚用户。听听他如何向别人推荐你的品牌的,他一定有一个选择你而不选择别人的理由(无论是功能的还是情感的)。

抢占人心的品牌定位一定是三点合一的,它既是你的产品优势点,也是你与对手的差异点,还一定是消费者的痛点。一个正确的抢占人心的定位,一定是顾客会认(符合顾客原有认知),销售会用(有现场说服力),对手会恨(直击对手痛处)。

有了一个像钉子一样尖锐的定位,就需要一个像榔头一样有力的传播工具,将定位的钉子打入消费者大脑。过去十年,特别是过去五年,城市主流人群花在传统媒体上的时间大幅下降,获取信息是通过微博、微信、新闻客户端,但他们在手机上主要看内容,很少留意广告。娱乐内容都去看网络视频,城市主流人群看长视频都会购买VIP会员过滤掉广告,看短视频遇到广告则随手一秒跳过。

所以要引爆品牌、引爆城市主流人群,只有两种方式并用:一种是海量种草,在“双微一抖”(微信、微博、抖音的简称)上做内容营销,做内容、做话题,创造可以被传播、被关注的品牌社交内容;另一种是场景营销,就是抓住城市主流消费者真实的、必经的生活场景(如公寓楼、写字楼、高级影院)、封闭的空间(如电梯、电影院),进行高频强制的触达。

未来,在成熟的行业中,龙头企业通过持续大量的品牌投入将不断拉开与同行的差距,形成寡头效应;但龙头品牌如果漠视时代和消费端变化,漠视消费升级的大潮,没有为消费者提供新的消费理由,就有可能被淘汰。

专注企业两大基本功能

品牌进入成熟期后,由于行业同质化程度高,非常容易陷入价格战,从而导致品牌投入减少,进入恶性循环;或者品牌持续投入,但高知名度并未带来高增长率,这就需要重新定位品牌。比如波司登,2018年经过深度调研最终选择放弃品牌延伸、放弃男装女装,集中核心资源聚焦定位全球热销的羽绒服专家,再次夺回主流人群市场。

目前排在行业第二至第十位的企业品牌,要勇于改革,与行业老大走相反的路,把老大的优点变缺点。比如当年的飞鹤奶粉,面对众多国际大品牌,针对性地提出“更适合中国宝宝体质”,赢得客户青睐,年收入从过去的30多亿元增至2019年的137亿元。

“现代管理学之父”彼得·德鲁克认为,企业只有两个基本功能:一是创造差异化产品与服务,二是通过品牌营销成为顾客心智中某个领域的首选。

专注不变让我们洞悉商业本质、人心本质。拥抱变化让我们不断用新技术、新数据,新算法优化流量效率和连接能力。人心与流量,是硬币的两个面。不确定的永远是环境,确定的是你的内心,要用确定的逻辑打赢不确定的市场。

如何重振 欧洲经济



出版社：机械工业出版社
欧洲进步研究基金会
卡特·多尔蒂
作者：美迈克尔·卡斯特利茨
书名：《重塑欧洲经济》

● 邓宇

欧洲经济的繁荣和衰退具有深刻历史背景。在经历长期的制度探索、规则创新和市场统一建设进程后,欧盟成为当前最具影响力的区域联合体,欧洲经济的制度化水平为全球化和市场经济发展提供了非常有益的支撑,特别是对贸易规则、自由市场、福利国家建设和国际金融的演进提供了丰富的理论和实践经验。欧洲经济衰退很大程度上是世界发达经济体共同面临的共性,包括资本主义民主制度的“顽疾”、市场经济深化的“沼泽地”和高福利国家的弊病。因此,理解欧洲经济的现实困境,探讨欧元区经济的复苏方案就变得极为重要,这不仅仅是关于欧洲经济复苏的前瞻性探索,且关乎全球化、区域化和合作治理的前景。

欧元区危机所在

国际货币基金组织(IMF)最新一期《世界经济展望》集体下调了2021年欧元区19国和英国的经济增速预测值,英国、西班牙和希腊等国预测值下降超过1%。鉴于欧元区2020年第四季度的增长率依然是负值,直接影响2021年第一季度的增长率,欧洲经济复苏缓慢。

与此同时,欧洲低利率和负利率环境并未改善,银行信贷的长期抑制和市场投资的萎缩制约了经济修复的进程。欧洲经济的风险在于2008年金融危机的外溢效应,叠加2012年的“欧债危机”和2020年的新冠疫情,进一步侵蚀了欧洲经济的发展潜力。欧元区区内以德法“双主”引领的模式同样出现一些新的挑战,包括英国“脱欧”后地缘政治版图的变动,德法主要国家经济复苏的不确定性,短期刺激方案未能改变欧洲经济衰退趋势,亟待统一和协调的整体规划。

作者在本书序言部分提出欧洲经济重塑的前提是在现有的限制框架下对宏观政策的根本性改变,欧洲规则的核心内容包括竞争政策、税收政策、劳动力市场政策等。本书内容也是围绕这四个部分,即经济增长和就业、市场竞争的一系列机制、福利国家的社会模式和全球化。

值得注意的是,欧元区成立后并未取得较高的经济增长率,而是仅有的增长流入到高收入群体,成为社会不平等加剧的重要原因,欧元区经济的内部分化也日益突出,内部差异逐渐从经济向政治、民众福利和全球化层面演进,引发了欧洲民粹主义泛滥和“逆全球化”思潮。如何实现稳定的复苏和持续的经济增长尤为迫切。

就业问题首当其冲

作者认为,欧洲经济的首要问题是就业问题,失业问题长期困扰欧洲社会的稳定性,缺乏对就业的关注催生了很多新的问题。

1992年的《马斯特里赫特条约》制定了趋同标准,包括不超过GDP3%的财政赤字、不超过GDP60%的政府债务、低通胀、稳定的汇率和低水平的长期利率等。这些规则的设定限制了欧元区经济的持续增长前景,一体化或“单一市场”反而造成货币资金流向良好经济体,造成新的经济分化。由于欧元区国家内部的差异性,统一的政策逐步衍生出负面效应,宏观经济框架制造出需求受限、不平等加剧的循环,经济层面的分歧向政治分歧延伸,导致欧元区内部矛盾出现。

作者称要解决这些问题,一是要打破紧缩和对《稳定与增长公约》的奉行,建立《就业、稳定与增长公约》,优先解决就业问题,促进劳动力市场活跃,进而促进私人投资,为经济增长奠定长期而稳定的动力;二是认识到责任共担是更广泛的欧洲一体化的本质,促进内部的政策协调,团结一致,帮助陷入危机的国家,分担风险,促进债务重组,加强对欧洲央行的治理和监督,设定核心通胀目标;三是解决最紧迫的外部性问题,采取有效的宏观经济框架,通过设立《欧洲战略投资基金》和“灯塔计划”,以及支持公共开发银行,扩大公共投资和研发投入。

改革高福利制度

关于欧洲社会层面的改革,本书从福利国家制度、欧洲社会保障体系和劳动力市场三个层面进行了讨论。

长期以来,欧洲以高福利国家制度著称,但这种模式因为诸多但误导性变化而受到侵蚀,改善市场收入的分配和加强再分配尤为关键,包括重新制定许多市场经济的关键规则,加强工人的议价能力、限制集中的市场力量,通过更好的公共教育和继承法削弱代际传递的影响,增加更多的社会公共福利,减少市场收入的不平等。同时,增加更多的公共教育资源,为儿童提供更好的保障,以及解决低收入群体的住房等,其根本在于提高人们的福祉,承担现代福利国家的角色。

作者认为,在严格的欧洲预算约束下,改善欧洲社会保障体系是可行的,包括自愿养老金的公共选择、增加选择和加强市场竞争,提高人们支出的积极性。回到就业问题,急需改革劳动力市场,包括提高工人议价谈判能力,改善工作环境和条件,将就业灵活性和政府保障结合起来,促进更多人实现就业目标,切实提高人们的收入。

全球化对策

本书在最后一章中聚焦了欧洲融入全球化的一些对策。

当前的全球化发展出现了一些不和谐的声音,“逆全球化”思潮涌现,全球化管理不善导致贫富差距扩大、不平等问题加剧以及气候变化、贸易摩擦等问题,一些悬而未决的贸易协定、知识产权和市场竞争政策等面临新的挑战。

作者认为,欧元区应着手建立一个更加强大的福利制度以保护那些因全球化而受到伤害的人。欧元区在气候变化、绿色经济、碳中和等方面具备很强的动力,也取得了较为突出的成绩,寄希望于通过绿色经济实现新的增长。

具体而言,一是欧元区应致力于通过改善规则和强化多边制度来强化全球化符合欧元区议程,强化对跨国公司的监管,限制垄断企业和行业发展;二是在气候变化问题上更为主动,采取更为强硬的措施,消除美国通过污染世界来获得对其他国家的竞争优势的动机,促进《巴黎协定》的落实;三是坚持多边机制,促进贸易制度透明,坚持建立一个永久性的、独立的、透明的争端解决制度。正如本书所言,当今欧洲的危机必须采取更为大胆的行动,并对60多年前开始的欧洲计划的承诺进行更新。



数字解读中国

作者:贺耀敏 甄峰 出版社:中国人民大学出版社



内容简介:

改革开放以来,特别是党的十八大以来,中国经济建设和社会发展取得举世瞩目的辉煌成就,中国稳居世界第二大经济体,探索出了一个不同于西方发达国家的经济发展模式。本书作者从不同维度,借助一系列数据对中国发展涉及的不同领域进行了解读,内容涵盖人们关心的经济增长、收入分配、物价、消费、投资、进出口、能源资源、金融、基础设施、社会福利、“一带一路”等,为读者描绘了一个更加直观、生动的中国经济图景。

作者简介:

贺耀敏,中国人民大学原副校长,博士.甄峰,中国人民大学统计学院副教授、经济社会统计系主任。

华为访谈录

作者:田涛 出版社:中信出版集团



内容简介:

华为是如何发展到今天的?任正非是一个怎样的人?关于这两个问题,有各种各样的、来自各个方面的解答,唯独华为人自己的声音不是很多。华为公司顾问田涛历时数年面对面访谈数百名华为员工,还原了华为发展历程。八位华为现任和前任高管,用自己的经历、观察和思考,呈现了自己看到的真实的华为。华为没有秘密,秘密都在华为人自己的讲述中。

作者简介:

田涛,华为公司顾问,著有《下一个倒下的会不会是华为》《理念·制度·人》《我们为什么要做企业家》等论著。

医疗行业估值

作者:[澳]郑华 涂宏钢 出版社:机械工业出版社



内容简介:

本书不仅介绍了整个医疗行业的现状,同时还对估值的基本理论做了深入浅出的探讨和介绍,并结合医疗机构的特点进行实战应用,以资本市场明星企业爱尔眼科和平安好医生为分析对象,进行深入细致的案例分析,手把手教会读者如何做医疗投资。不同的医疗机构,比如医院、医疗集团、门诊服务机构和护理院有不同的估值方法,不同发展阶段的医疗机构也有不同的估值方法,商业模式、服务范围、患者人群、市场竞争及支付方式不同,其估值逻辑也不尽相同。

作者简介:

郑华,CVA,匡库软件联合创始人。曾任跨国企业高管,专注于市场战略、投资并购领域20余年。涂宏钢,CVA,互联网医疗资深专家,多家机构医疗行业研究员,Medicool匡库软件董事长。

我们为什么买买买

作者:[英]卡特琳·V.扬松-博伊德 出版社:中国人民大学出版社



内容简介:

在这个消费主导型社会,人们反复进行着各种各样的消费。购物、旅行、看电影、上网……甚至像春节、中秋节这样的传统节日活动也大多被各种形式的消费所取代。因此,研究消费如何影响个体和群体,以及哪些因素会影响人们的消费决策和消费行为至关重要。本书基于消费心理学的基本原理,从知、情、意三个角度全方位为你解读影响消费决策和消费行为的心理因素,让你轻松洞察消费的真相和营销的秘密,用科学的武器赢得每一场消费战的胜利。

作者简介:

卡特琳·V.扬松-博伊德,安格利亚鲁斯金大学剑桥校区心理学系高级讲师、消费心理学家,致力于触摸在产品评价、视觉和触觉美学、多感官感知和环境相关消费方面作用的研究。

未尽之美:华住十五年

策划:秦朔 作者:威德志 出版社:中信出版集团



内容简介:

华住,是中国服务业从“够用就好”(good enough)到“足够好用”(enough good)的实践者和引领者。本书以华住集团的创始、发展、崛起、壮大为蓝本,讲述了华住集团从2005年创业至今,在市场竞争异常激烈的酒店业开疆拓土、不断奋进的故事。从2005年8月在昆山火车站对面开出第一家汉庭,到截至2020年9月,华住旗下已拥有20多个各具特色的酒店品牌,从国民品牌汉庭、中档品牌全季、桔子,再到高档品牌禧玥、施柏阁、花园堂等。华住集团创始人兼董事长李琦,也成为中国知名的连续创业者。

作者简介:

秦朔,著名媒体人,《南风窗》《第一财经日报》原总编辑。威德志,财经作家、资深媒体人。