

感悟与思考:商业之本究竟是什么?

□ 吴明毅

近日,偶然读到宁高宁先生多年前写过的两篇文章——《王府井》与《万象城》,感慨良多。

商业之本究竟是什么?或换而言之,商业项目间到底竞争的是什么?有人说,时代的不同,造就了不同的竞争主题:30年前,竞争的是“量”,即因供不应求,有货者胜;20年前,竞争的是“全”,即相对供需平衡,更全则更有优势;10年前,竞争的是“专”,即供远大于求,同质化严重,更专则占得先机;而现在呢,竞争的则是“同”,即情感的连接与共鸣、同理心的共振,客人往

往更喜欢追随更匹配其心理感受的项目。

诚然,经过40多年来的探索与迭代,我国商业从业者愈发专业了,愈发“以消费者之心为心”了,但另一方面,思维却愈发的支离、固化、随波逐流了。因为消费者是善变的,消费者是感性的,消费者的喜好永远是局部与暂时的,消费者并不知道他究竟想要的到底是什么。

乔布斯曾说过:“消费者不知道其要的是什么,直到把一件商品摆到其面前,他才会惊呼:‘哇,这正是我想要的!’”这实则

是商业的本源。“以消费者之心为心”是没问题的,但是否忽略了“消费者之心的多变性”是否让自己愈发钻进了“局部”的牛角尖中,不能站在“全局”的维度全面审视与思考?

反观当下的各大商业项目,好像都是“支离”的,也许你能看到每层都能精准定位、每层都在全力满足定向客群的需求,但若把层层连起来看,则是“各自为战”的。也许,“模块化”是高效的、科学的、利于快速扩张的,但它却是失去“灵魂”的。

其实无论现在还是过去,一

个项目永远是一个整体,她是有“情感与灵魂”的,其“情感与灵魂”来源于整体,而非“局部的极致”。恰如宁高宁先生在《万象城》一文中所说:“购物中心不仅有实物的躯体,还有精神和灵魂。它占据了城市的主要空间,代表着一个意思,代表着它后面经营它的一群人的思维,也代表着那里的人的一种寻求。”但扪心自问,我们是否曾将她作为一个整体去看?是否真的坚信她是有“精神和灵魂”的?是否总是在不断追求“局部的极致”而忽略了“整体的和谐”?

也许,“局部的极致”是有害

的,因为它在打破着整体的平衡。恰如“能量守恒”:“一部分的极致”实则造成了“另一部分的落后”;又如一个人,“一条腿是健美冠军的腿、另一条腿是正常健康者的腿”一定比不上“两条都是正常健康者的腿”那么和谐、自然。

所以,请把你的项目看作一个“有情感与灵魂的人”吧,或者是一件整体作品,放弃对于“局部极致”的执念,用心让整体同频发展、共同讲好一个同样的故事,这或许是最完美与最自然的商业模式吧。道法自然、自然而然、真正大道也!

老总访谈

王勇:追求品质+性价比的完美结合

青岛凯创商业设施有限公司(青岛大上电器)于2002年3月成立,总部占地约40000平方米,是行业内最大的单体专业工厂,辖有凯创和大上两个制冷品牌,是集自主研发、生产、销售、售后服务于一体的综合性制冷设备制造企业。青岛凯创商业设施有限公司总经理王勇。

记者:如果用几个或几个关键词来总结贵公司在2019年的发展,是什么?为什么?

王勇:品质+性价比。2019年的零售业是零售人陷入再反思和重梳理的一年,新零售的狂热已基本成为昨日黄花,挖坑踏坑填坑者也比比皆是,都需要付出真金白银的代价和成长的烦恼。商业的本质仍然未变,商品陈列体验环境互动等因素需要被赋予新的能量和色彩。

商品仍然是耀眼的红花,设备道具仍然是那一点点做衬托的绿叶,同质化商品同质化场景下,商品的价格和品质及陈列仍然是零售业的重中之重。2019年的投入产出比在新零售下更为重要,所谓的大牌商品价格能随意下调吗?追利润的自有品牌能快速撑起一片天吗?零售业的利润空间在哪里?开源节流、内部管控和做性价比的商品和设备成为零售的主要动作,零售场景中的主要投资设备—冷链不再唯外资品牌和合资品牌论,但大隐于市的品质又不可放弃,青岛凯创冷链在五年前就已经将品质和性价比的有机结合作为了企业发展提升的两个基本点。

如何追求品质+性价比的完美结合,已是2019年零售业不可回避甚至必须要时刻面对的课题。

记者:2020年,你对零售行业发展有着怎样的预判?

王勇:2020年的零售业将迎来创新和瓶颈的突破,大卖场、精品店、社区店、便利店、生鲜店等业态将继续体现规模化和整合关停兼并的一幕,成本优势和利润增长点将会被不断惦念,降费用保平稳将会成为部分企业的主旋律。人工、投资、节能、房租、国产化、自有品牌、社区等词语将会成为零售业老板的高频语句,中小业态将体现方便快捷可复制的优势。

记者:在未来两年内,你觉得哪些新技术或解决方案在零售业将得到更广泛的应用?贵公司的提升重点是什么?

王勇:未来两年,冷链设备的个性化和定制化将为卖场中同质化商品和自有品牌增添互动吸引的新元素。

凯创冷链所一直倡导的变频压缩机和双风幕节能技术及一体机节能降耗技术将成为市场主流和进一步被提升的重点,可随时移动、符合营运随时改造、强调运行节能、冷冻冷藏可变频、可透视玻璃,极大降低综合成本的新款一体机岛柜将完全取代传统的分体双出风岛柜,过去传统冷柜的散热和噪音将不再成为新冷链被推脱谣传的障碍。零售业的冷链设备大牌论将进一步被淡化,室外机将越来越小,噪音环保将更多被要求,大牌的外资设备和大牌的中资设备已站在同一起跑线,企业的生产历史、专业化、专注性和服务网络将会被屡次提及,新资本新厂家试图借助新零售发展冷链的肥皂泡将逐一破灭。

<<上接12版

科普助力公众正确认识食品添加剂

“三聚氰胺”“苏丹红”等屡次爆出的食品安全问题带给社会公众的影响十分深远,“谈添加剂色变”一度成为常态。

实际上,食品添加剂是食品中常见的元素,在食品工业中发挥着举重若轻的作用。添加剂并不可怕,只要符合国家的相关法规适量使用,不仅能增添食物的美味,更能保证食品安全。

在2019中国(上海)食品产业与安全发展论坛上,上海市食品学会理事长潘迎捷与味全集团经营管理部总监滕以勇一同启动了“‘配料表查吧’食品添加剂科普项目”揭牌仪式。

食品添加剂一直是食品安全问题的重要课题之一,味全本本着提高消费者对食品添加剂的认知,联合上海市食品学会,邀请学会专家发起“关于食品中添加剂的科普化名词解释”相关课题项目,并促成了这一科普项目正式落地。

据了解,该项目耗时近两年,目前完成配料表1.0版本,包含738个食品添加剂名词,其中325个为食品用天然香料;开通了“老饕集结号”网站和微信小程序“配料表查吧”线上互动,该互动以漫画风格呈现,把对于部分消费者来说晦涩难懂的专业名词与生产过程变得轻松易懂。

潘迎捷指出,如何让普通消费者认识并理解添加剂在食品工业中的使用,创新科普食品添加剂是上海市食品学会工作的重中之重。通过语言的简洁化科普,可以让市民更能理解食品添加剂的原理与作用,消除安全恐慌、破解安全谣言、理性选购食品饮料;以漫画的形式展现添加剂的作用机理,也可以让青少年从小接受科普教育,获取食品安全知识,提升安全意识。

产品升级从正确“三减”开始

除了培养公众对食品添加剂的正确认知,食品企业通过不断推出配料更为健康的产品来满足消费者对于均衡营养膳食的追求。

《上海市国民营养计划(2019-2030年)实施方案》提出居民营养健康知识知晓率在2020年的基础上继续提高10%。人均每日食盐摄入量倡导5克以下,居民超重、肥胖的增长速度明显放缓。中小含糖饮料经常饮用率在2015年基础上下降20%等目标。

上海市食品学会理事长潘迎捷在采访中指出:“‘健康中国2030’计划和国民营养计划都在倡导膳食营养,在减糖、减盐、减油的‘三减’工作中,减盐难度最大。上海地区目前每天盐的摄入量在10克以上,想要降到5~6克,难度是很大的。食品学会新成立的‘食·健康研究会’的工作重点就从减盐开始,该项目吸引了丘比、李锦记等在此方面有探索经验的企业,共同推动饮食健康和产业发展。”

目前,日本丘比公司借鉴日本本土经验,加强在中国范围的健康饮食文化科普工作,希望沙拉酱能够作为低盐调味品的概念被更多中国消费者所知。

根据消费者市场调查,目前中国只有10%~15%的家庭有使用沙拉酱的习惯,丘比认为沙拉酱在中国还有巨大的市场潜力,其正通过研发新型健康产品,如卡路里减半的沙拉酱和零脂肪的沙拉汁,降低沙拉调味品产品中的油脂含量,满足中国消费者对健康摄入的需求,努力将中国家庭使用沙拉调味品的比例增至20%~30%。

同样在减盐方面下功夫的还有李锦记,李锦记目前已推出薄盐生抽、薄盐味极鲜、薄盐醇味鲜等健康酱油系列。“现在的消费者为了避免过多摄入盐,会认为调味料中盐分越低越好。事实上,糖和盐具有天然的防腐功能,我们不能单纯

从配料成分来判断产品是否健康,要整体识别产品含量状况。”孔君道指出。

技术应用带来高效高价值

食品行业主要由农副产品加工、食品制造和饮品生产三部分构成,未来三个板块的持续发展需要不同的科技支持和市场渠道。

对于占比最大的农副产品加工业而言,除了把好食品安全第一关,还要通过技术手段提高农副产品的附加值,中国在提升农副产品附加值方面目前还较为薄弱,日本、欧洲的加工比例可以达到1:5,美国达到1:3.7,而中国的加工比例仅为1:2。未来中国食品加工产业需要与现代化、智能化、数字化接轨,同时利用互联网开通市场渠道,让电商经济为偏远地区农产品进入市场助力。

对于饮品行业来说,过去20年碳酸饮料在饮品市场中份额从80%降至目前的13%。饮品行业不断向天然、营养、健康的产品方向转型,主打健康概念的茶饮料、乳饮料、蛋白饮料产品越来越丰富,也逐渐获得了市场消费者的认可。

但目前认知普及率还不高的是,只有采用全程冷链的饮料和乳品才能保障产品的营养价值最大化和品质安全,在中国整体消费升级的趋势下,如何做好冷藏产品和全程冷链工作,已经成为当前业界十分关注的热点话题。

当下中国冷链技术发展依然面临挑战。一方面是消费者对冷藏与常温饮品健康理念和饮用习惯常识了解还有待提升。比如消费者需要知道益生菌只有在适度冷藏的环境中才具有活效,而不是添加了足够的菌种和数量就可以。另一方面,企业要主动认识到全程冷链物流运输的重要性,充分利用智能科技配套下的冷链设备,规范冷链运输流程。

(第一财经)