

【《商鉴·争议公司系列》之二】

陌陌想洗白自己没那么容易

西贝岭

坐拥2亿用户的陌陌,不久前正式推出6.0新版,此次更新是陌陌发布以来最大版本的更新,也是自发布至今首次更改默认的主功能界面。陌陌创始人兼CEO唐岩强调,此次改版是要“连接本该连接的人”,弱化异性社交,以“兴趣”和“标签”作为社区入口的延展,从而形成社群,连接“熟人”社交。

此次却刻意弱化“看脸社交”和“附近的人”,最终的目的当然是离不开商业。

以兴趣为导向进行社交延展,一方面弱化了看脸社交,可以逐渐淡化陌陌在用户心中“约P神器”的品牌形象,鼓励多元社交,扩大和满足用户社交需求;另一方面将相同兴趣需求的用户连接起来,这种做法被认为是陌陌为以后商业布局 and O2O 方向上的精准投放。

移动互联网时代,社交类应用出现了更多的细分领域,其中,约会类社交应用作为传统交友网站在移动端的拓展,被越来越多的创业者所关注。

除了陌陌之外,各类约会社交软

【点穴道】

约会应用市场,看起来很好,但想长久立足,创业者必须解决陌生人和熟人之间建立起关系链机制,否则即使使用户数量增加,但用户活跃度不升反降。

社交应用淘金 O2O,路上的淘金者越来越拥挤,这让未来的商业之路增加了很多挑战和短板。陌陌能否突破并实现 O2O 品牌化,能否真正克服道德劣势走向 O2O 模式,还需要一个过程,结果是个未知数。

件随处可见,在豌豆荚等安卓应用市场输入“约会”字样,出来的社交产品多达上百种。这意味着,约会交友市场非常巨大。

约会交友市场蛋糕虽大,但那些自动或被网友定位为专业约会社交工具,能否与移动互联网持久匹敌?结果很难预料。

首先是微信,作为一个综合性社交应用,早已在移动社交领域沉淀较大的用户基数,而“摇一摇”功能也可以发现身边的陌生人,促进陌生人间交往。

再就是,阿里上线的“来往”、网易和电信共同打造的“易信”、小米的“米聊”等等。类似的各种应用工具各有优势,且来头都不小。

对这些虎视眈眈的竞争者,陌陌不是不知道。陌陌在前期,虽说获得巨大成功,但如今为名所累,有用户说,一上线便被冠名“闺蜜劫”,这让

有女朋友的人感到恐慌。从这一点上看,陌陌转型有点不得已而为之的意思,所以即使推出6.0新版,还是吓到了部分用户,有用户表示,“陌陌现在走熟人社交的路线,但绑定通讯录,让我非常怕家人和朋友知道我用过这玩意儿,所以立刻卸载。”

对陌陌而言,升级是为了转型,转型意在为 O2O 探路。如今的 O2O 几乎是炙手可热,陌陌此次转型,以兴趣和标签对用户进行类别引导和划分,可能最终目的还是扩大本地服务商同 O2O 公司的合作。可是,基于陌陌的产品特征,未来做 O2O 想想都很难。

首先,陌陌品牌口碑差,未来的品牌塑造之路漫长且艰难。提起陌陌,大家首先想到的还是“约P神器”。陌陌从上线以后至今短短的三年多时间,用户就积累到了2亿,这是一个很大的数据,陌陌作为一款陌

生人社交产品,在获得发展迅速的同时,也决定了它往后转型的困难之大,想要洗白转型,彻底摆脱“约P”的帽子几乎不可能。

再说陌陌虽说有两亿用户,但都无法形成数量沉淀。因为这些用户之间彼此并不熟悉,很难像微信、QQ 一样沉淀下来成为老用户。产品的类型决定了陌陌用户之间信任感低,用户黏性弱,留存率低,而且,在陌陌上发展的用户关系,也会存在向微信转移的可能,这是一个大问题。

还有,O2O 市场竞争之激烈可以想见,陌陌虽说有比较庞大的用户数量,但陌陌本身是没有太多优势的。况且,微信目前大力助力微商发展,在一定方向上会对陌陌的 O2O 之路形成大的冲击和阻碍。正是因为陌陌没有鲜明的产品特色,在 O2O 的对接上,缺少创新内容,仅靠改版产品,是缺乏说服力和影响力的。

论道



管理创新决定战略突围方向

李太平

创新是企业永恒的话题,包括技术创新、产品服务创新、商业模式的创新,但是我认为更重要的还是管理的创新。其中,有关组织机构的管理创新,直接影响到企业的效率,影响到企业战略的实现。

在经济新常态下,我国企业面临如何顺应全球产业的发展趋势,如何通过创新实现产业升级、如何通过机制体制的创新提升企业价值等问题。归结到一点,就是经济新常态下,只有实现管理创新,才是中国企业实现战略转型的一个方向性选择。

对中国的企业来讲,在经济新常态下,很多企业还需要进一步适应这个环境,但是我们很多企业经营不成功是有原因的,有的企业都在不自觉地运用落后的管理方式。

组织构架的合理与否决定企业的效率,影响企业的战略思维。有这样的一个现实案例,一个成立于2008年7月份的T集团,大家都知道,因为美国的次贷危机,2008年的企业经营都面临着很多内外部挑战。从当时的情况看,T集团主要从事IT产品的销售和售后服务。当时它的外部面临的挑战是金融危机之下,饱受着大经销商的打压;内部问题中,一是资金周转问题;二是这个企业为了迅速扩大规模,每两个月

就要并购一个店面;第三就是团队,人员有的从联想过来,有的渠道商从业经验也严重不足;再就是这个企业的内部管理,经常出现数据丢失现象,出现零库存甚至负库存等问题。

针对T集团存在的这些问题,高层提出如果不从根本上解决这些问题,集团可能就面临着死亡危险。所以,集团决定对管理机制进行系统化和设计。

首先,从当时的组织架构切入。大家通过分析认为,集团总部价值低有两个方面的原因,一个是总部管理成本高,另外一个就是总部管理效益低,前者主要是组织架构不合理。为此,采取两个思路,一个是优化组织结构,第二就是建立量化人员配备的标准。在人员配备上,2009年中层和高层占到员工总数的40%,基层员工仅仅占到61%多一点,从人员比例来看,属于老龄密集型的人员,高层中层费用很高。分析认为集团的组织架构是不合理的,因此痛下决心,调整集团总部的组织架构。一年以后,T集团各类人员的构成是,基层员工占80%,中层15%,高层5%。

T集团通过人员结构的调整,其相应的组织架构变化主要有以下情况。第一个是总/子公司的组织架构设计,在总/子公司,必须要设立机

构,在名称上能否统一,这是一个问题。第二个问题是机构设置,凡是总公司设置的机构,子公司是不是一定要设。第三个问题,子公司设了,总公司没有设,这样业务对接上没有相应的对应关系,就可能出现问题。这些无疑都会提高办公成本。分析以后,我们就对T集团的组织构架进行了调整。

具体在人员配置方面,我们建立了一套模型,这个模型主要就是考虑,作为任何一个企业,尤其生产型企业,人员分为三类,一种是销售、一种是技术、一种是后平台。对于销售人员咱们大家很清楚,配备多少销售人员,根据我们企业的销售目标、人均情况、毛利情况,按照依据来配备,对于技术人员我们也可以考虑按照技术人员的成果,或者说我们企业技术研发的目标来设定,来考虑技术人员的配备,作为后平台或者管理人员,配备起来应该是非常复杂的。所以这个事情,我们当时想也针对这个情况,对人员的配备建立了一个专门模型。

T集团作为集团的总部,存在的第二个问题就是管理效率低,怎么解决?我们一共考虑五个方面,一个就是减少管理层级;第二是建立母子子公司管控协同;第三是建立关键管理岗

位的任职资格素质模型;第四是建立部门和岗位的说明书;第五是提供针对性岗位培训。比如在母子公司管控关系上,我们设计出一个岗位任职资格素质模型,考虑到涉及的岗位比较多,如果说每一个岗位都来建立一个任职资格模型工作量也是比较大的,所以我们考虑到关键岗位和重要岗位,像管理会计岗位应该说在企业里,是为企业提供决策支持,为企业的领导层提供决策支持,为企业提供价值,所以我们认为这是一个很重要的管理岗位。所以,针对不同层级的人员,通过模型,对员工的职业发展确定了一个清晰的通道。

T集团组织架构调整以后,有几个结果,有三个方面,一个是管理成本明显的下降,下降了23%,我们当时有具体的数据来显示。第二个就是调整以后,管理效率明显的提升,基本上达到一个人得其位,岗得其人,有所待从。第三,子公司的积极性有了显著提高。这是通过组织架构调整,T集团已经变了,通过这个案例可以说明,组织架构的优化与否,直接影响了企业决策效率的高低,决策效率的高低直接影响了成本的高低,因此可以说,实现成本管控必须和组织构架结合在一起。

(作者系中冶地矿总局一局副局长。本文根据作者在“人大管理评论2015公益论坛”上的发言编辑而成)

阳光保险十年 客服从心出发

2014年年初,阳光保险提出了“互联网+大金融·终极客户”三大战略,并通过一系列服务升级活动深刻诠释了终极客户的本质是“一切以客户为中心,以改善客户体验为上,提升客户价值为上”的“一心二上”服务理念。今年是阳光保险成立的第十个年头,此间拉开帷幕并将持续到8月的阳光保险第六届客户服务节,借阳光保险成立十周年之际,以“十年阳光 从心出发”为主题,为客户奉献一场回馈盛宴,同时将与客户深入互动,邀请客户一起体验阳光服务。

客户服务节将要开展的一系列回馈客户活动,目的是感恩社会、回馈客户,将关爱送到客户身边。活动借助官网、微信等网络公共平台,开展“相伴十年,感谢有你”活动。参与者通过扫描二维码,关注“阳光保险”

官方微信服务号,即可参与抽奖活动,赢取笔记本电脑、手机、家庭综合保障保险等奖品。

客户服务节期间,阳光产险面向续保车险的个人客户,推出了“幸运滚滚来”幸运大转盘抽奖活动,客户通过“阳光保险”官方微信号,进入活动专区,验证身份后即可参与抽奖。同时面向团体及渠道客户“私人保障计划”、“私人订制阳光尊享”等活动。

以“倡导客户阳光健康的生活方式”为主旨,阳光人寿在客户服务节期间,继续在全国各地同时举办阳光万人健步走活动;并邀请知名医学教授、学者开展“阳光健康乐生活”活动,为客户提供个性化健康检查服务以及满足客户商务和娱乐等个性化需求的24小时私人秘书增值服务;在VIP客户服务方面,开展“阳光人寿杯”高尔夫贵宾邀请赛。除此之外,阳光人寿联

合中国艺术教育促进会及《中国校外教育》杂志社组织开展以“美与生活”为主题的青少年绘画大赛。

阳光保险一直致力于通过服务创新,强力提升客户体验与感受。

本届客服节,阳光保险推出NPS阳光客户体验指数,并面向社会公开招募客户体验官,邀请客户一起体验阳光的服务。只要是阳光的客户,有意愿分享客户需求、客户体验感受,即可报名参与。充分体现了阳光保险愿接受社会公众和客户监督,切实保护消费者权益的决心,展现公司在客户服务方面的进步和提升服务能力。

阳光产险面向社会及客户进行回馈和开展公益服务,走近客户、拜访客户、了解客户需求,并组织联谊、恳谈会等活动。同时,面向VIP客户,围绕商车费改、行业车险政策、未来合作等为主题开展高峰论坛。

阳光人寿首次推出“阳光微理赔”服务,为客户带来轻松高效的理赔体验。客户可通过微信平台自助办理理赔申请,仅需将理赔资料拍照上传,后台进行快速处理,客户即可轻松领取理赔款。

客服节期间,阳光保险将在全系统内开展寻找“出彩阳光人”的员工服务技能大比武,主要针对客户接触点的服务人员,通过理论知识和操作技能的展示,一线员工的风采,营造“丰富知识、提升技能、改善客服”的氛围,全面提高柜面、理赔查勘人员和销售人员的服务能力,提升客户体验。同时在阳光产险大力推动营销人员使用“快易保”,提高出单效率,提升客户投保体验。

(了解更多信息,参与各项活动,请登陆阳光保险官方网站:www.sinosig.com)



作为一个创业者,给公司起名字的事,可以在家里面运筹,但是给公司找住所,不但要想明白,还得看清楚。就像一个人找房子,光看户型图、看宣传页是靠不住的,只有查清楚了房子的位置、产权属性以及使用属性,才能决定这个房子能不能作为公司住所。

(一) 何为公司住所?

公司的住所是公司主要办事机构所在地。经公司登记机关登记的公司的住所只能有一个。

企业、个体工商户申请登记的经营场所房屋应具备合法、有效的房屋所有权证。

公司的住所应当在其公司登记机关辖区内。公司住所一旦确定,就应该开具住所证明。住所证明是指能够证明公司对其住所享有使用权的文件。

(二) 私人住宅能作企业住所吗?

原则上房屋使用与房屋所有权证记载的用途应当一致,如住宅改为经营性用房,申请人应先取得改变房屋使用性质的相关手续后,方可登记注册。

现在许多地方都出台新政策,以前《房屋所有权证》中记载房屋用途为住宅或是公寓,现在想用作公司住所的,获准度大有提升,但必须申请在先。

(三) 房产证上标注为“多用途”的房子,能否作为企业住所证明使用?

对于《房屋所有权证》记载用途为“交通、仓储、商业、金融、信息、科研、文化、娱乐、体育、办公、综合”的房屋进行申请登记的,各地方有不同的规定。在北京,企业应当严格按照规定,经营用途与规划用途要相一致。

企业申请人对《房屋所有权证》上记载用途为“工业、教育、医疗卫生、其他(涉外、宗教、监狱)”的房屋进行申请登记的,房屋产权人在出具确有配套服务需求的说明后,工商部门准予登记注册。

(四) 如果暂未取得房屋所有权证,开办公司时如何出具住所证明?

1. 农村地区可提交由乡镇政府出具的经营场所权属、用途、属合法建设的证明;
2. 用于经营的房屋属于中央单位的,须提交由中央各直属机构房屋管理部门出具的证明;
3. 属于国务院各部委的,须提交由国务院机关事务管理局出具的证明;
4. 属于国务院国资委监管的中央企业的,须提交由中央企业出具的证明;
5. 属于市级以上各类园区内的,须提交由园区管理部门出具的证明。

北京海淀工商专栏