

最近有一个词,不断被商家提到,这个词就是“特色小镇”。由此,我想起另一个词:开发区,经济开发区,技术开发区,高新技术开发区等等,几乎每个大一点的城市都有一个开发区。有的开发区搞得比较好,有的却是杂草丛生,一片烂尾楼,空有其名。现在呼呼啦啦,又出现一大堆特色小镇,我就有点担心,这些特色小镇,可别像那些荒废、半荒废的开发区,搞来搞去,最后也是不了了之。

开发区跟生产相关,好也罢,孬也罢,一般人离它比较远。特色小镇就很难避开人们的视线,它跟旅游,跟生活息息相关,和老百姓的距离最近,每一个前来游览或购房居住的消费者都能直接观察、体验、评价。特色小镇重在那个“特”字上,一定要有特色,要与众不同,切忌千篇一律、同质化。完全与众不同,神仙也做不到。是房子都得有盖儿,没盖儿那叫天井;都得有墙,没墙那叫凉亭;都得有底儿,没底儿那叫降落伞,不属于产业、地产,属于空降部队。但是,如果你想建一



特色小镇的联想

刘齐

个成功的特色小镇,无论如何,总得有几样有新意,能“叫座”的货色,让人眼前一亮,甚至流连忘返,口碑相传。否则,全国那么多特色小镇,干嘛非得上你这儿来?

中国人有个老毛病,喜欢跟风,一哄而上。全民写诗,全民炼钢,全民打麻雀,全民喝红茶菌,全民摩拳擦掌,向荒山要地,向江湖要粮,闹闹哄哄,此起彼伏。事后证明,都是荒唐的,有害的,留下一个个沉重的历史教训。

在中国,不少商家还有一个毛病,喜欢模仿,热衷于山寨,不愿意独立思考,不舍得下苦功夫。看一个新东西受欢迎了,一拍大腿,马上跟进。全盘克隆怕露馅,也显得太没技术含量,那就改头换面,胡乱加点小花样,就宣称是自己的东西。模仿不了实质,有一个更快捷的损招儿:在表面,在名称上做文章。一个名牌产品出来,很快就会有一些冒牌货借光,搭便车,起的名字,用的包装,跟真正的名牌差不了许多,消费者一不小心,就会上当。

这些思想深处的问题,规划和管理上的积弊,如果不从骨子里深刻反思,努力克服,特色也好,创新也好,就很难真正实现。

满屏尽显 APP

●于文岗

话说商业竞争,种种手段,都跳不出“人无我有,人有我优,人优我廉,人廉我转……”套路,具体手段就多了去了:餐馆有招牌菜,演艺有拿手戏,各行当都有绝活儿“一招先”,凡此种种,千奇百怪。

或都还记得,银行业打破垄断争市场,众银行以“竞跑抢跑道”姿态推销信用卡。推销员推销挣提成,办信用卡赠送匙扣刀具瓶起子各种小纪念品,很多人办了十来张卡。你办卡,我办卡,餐饮购物美容保健都办卡。会员卡,贵宾卡,金卡银卡积分卡。连手机号SIM卡也从花钱选号买号到赠卡送号。全以为推销了卡赠送了号发展了会员就竞争争得了先机,竞跑抢占了跑道,就壮大了客户群,就栽下了摇钱树……

进入移动互联时代,加微友、扫二维码、关注公众号成了争先机抢跑道发展客户栽摇钱树新品种。于是乎,线上线下、超市商厦、地铁车厢、公共场所求加友、求关注、求扫码成了一道现代推销新风景。

IT业创新真是日新月异。就在你求这求那还没上手还没求够还没太熟还没玩溜儿,APP又来了:“一部手机在手,吃穿用行都有。”这APP是啥玩意儿?就是个应用程序,

我把它理解成供需接入点。反正不管干啥,都让你先安装APP。有家银行竟搞了17个不同业务的APP,还有一座城市弄了100个政务APP。工信部对市场各类APP统计监测显示,总量高达449万款。生活服务、电子商务等8类下载量超千亿次。要说火车票、约车打车、商城购物、股市炒股、银行业务、直播平台此等大活儿安装个APP也罢,人家就闹个新闻、看个视频、听段音乐、浏览个电子读物啥的,也非让安装APP。有的一事要安装俩APP,当然也像当年办信用卡般以送菜送水果为诱饵。尤其有的视频,你越不安装它越制造各种奇巧怪诞引诱你,还有的借机骗装APP。反正不装上百八十个APP,就让你生活难以为继。个个APP都是“耗能大户”,不仅占用资源内存,还耗能惊人,对运行速度、性能寿命等影响较大。过不了多久,手机就不堪重负,被满屏APP拖得跑不动了。

推销各类卡、扫描二维码、关注公众号、安装APP等抢先机、抢跑道、抢市场,用心可谓良苦,结果,多是美梦一场空欢喜。当年有多少信用卡未用即注销?多少商务卡成了垃圾?所以,若以为“扫描了”“关注了”“安装了”,就粘住了客户,就有了市场就有了广告

有了流量就栽上了摇钱树,未免太过天真。客户留不留、用不用你,全在一个服务的“优”字。你好你优,即使不百般花样吸引,客户也会“众里寻你千百度”,找你装你使用你。否则,即使下载安装了你,过不了多会儿也卸了你!一切煞费苦心自作多情,全都白费。

“事以简为上”。APP的意义在于让生活更便捷。无论APP开发与维护还是客户安装与使用,对供需双方都是越简越好,而非耗费更多更复杂更麻烦。“京医通”只需关注一下公众号,就诊疗服务一切齐全。所以,APP们都应学学“京医通”,能用公众号就不用APP,且APP能少尽少。你为客户着想,客户自不负你!



手机“迷宫”

刘道伟

“温卷”权作敲门砖

张树民

“温卷”之风唐朝最盛。那会儿以科举考试取士,一些举子为了得中,便千方百计寻觅门路,犹如找靠山投门下,企望获推荐和美誉。何谓“温卷”?南宋赵彦卫对此颇有研究,其《云麓漫钞》里说:“唐之举人,先籍当世显人,以姓名达之主司,然后以所业投献,逾数日又投,谓之‘温卷’。”

“显人”者,达官显贵也;“所业”者,诗文作品也。内里是否夹有其他物事,古人未说,当不可妄言。这种“温卷”,既有毛遂自荐的意味,又有求得要人赏识的目的。似乎是以才气为敲门砖,盼着有机会“登堂入室”,谋得一官半职。令老夫惊奇的是,李白、杜甫、白居易、李贺等等,这些唐代大诗人,均

有过“温卷”的历史。大约世风若此,入仕通道闭塞,“温卷”并不算丢人,毕竟敲门砖不是金银财宝,比买官高尚得多。

李白在安陆时,就曾去拜见过荆州大都督府长史韩朝宗,并献之诗稿,以求引荐。后来,李白又将得意之作《蜀道难》送给贺知章看。贺知章当时担任着太子宾客的要职,看了《蜀道难》后,大加赞赏,惊呼李白是“谪仙人”。尔后,李白的《乌栖曲》又投献给贺知章,贺知章赞其为“泣鬼神”之作。自此,李白名满长安,并受到君主的赏识。李白“温卷”大获成功,然而,诗仙却不是一块从政的料,任性让高力士脱靴、杨国忠研墨,就充满了孩子气。

白居易初次到长安应试时,拿着诗作去拜见名望极高的顾况,当读到《赋得古原草送别》中的“离离原上草,一岁一枯荣”时,大为吃惊,继之又读到“野火烧不尽,春风吹又生”时,不禁拍案叫绝,决意引荐。

杜甫在长安时,因诗写得好,受到尚书左丞韦济的赏识。他曾向韦大人献诗《奉寄河南韦尹丈人》《赠韦左丞丈济》等,以求举荐。“诗鬼”李贺,则受恩于韩愈。据《剧谈录》载:“元和中,进士李贺善为歌篇,韩文公深所知重,在缙绅之间每加延誉。由此声华籍甚。”

无论“诗仙”“诗圣”,也无论“诗魔”“诗鬼”,他们的诗才皆为古

今一等一的高手,亦皆有报国之志。然则入仕通道逼仄,科举选拔人数有限,又无世袭的资本,怎么办?不得不行“温卷”之路。尽管“温卷”颇有攀附权贵之嫌。好在,“温卷”似乎仅把才华当作敲门砖,未现沽鬻之实。

在老夫看来,“温卷”其实也是被逼无奈。受选拔人才体制机制的局限,倘若没人举荐,不知有多少德才兼备的人才被埋没。再说了,只要不行贿,“温卷”就算不得坏事——只要自身有真才实学。不然,即便“假伯乐”赏识,也会露马脚栽跟头。

毕竟,仅靠“温卷”是混不下去的。当然,改革选人用人机制,才是根本。