

企业楷模

“能一心一意只生产一种产品的企业,一定是在用心做产品,所以值得消费者信赖。”就是靠着这般近乎执拗的经营理念,养乐多不仅在日本国内独占鳌头,而且一步步走向了世界。

姚秦川

养乐多是一种风靡全球的活性乳酸菌饮品,它是由日本医学博士代田稔 1930 年研发出来的。目前,养乐多已经畅销至全球 33 个国家和地区,每天销量超过千万瓶。不过大多数人可能都没有想到,养乐多的成功,竟然靠的是他们坚持单一产品闯天下这一营销理念。

在发现活性乳酸菌 6 年后,代田稔在东京创办了自己的第一家养乐多公司。当时,为了让更多的人了解养乐多,并有机会与顾客面对面地交流,代田稔大胆推出了“家庭配送”的销售模式:他招聘了一大批家庭妇女,并为她们起名为“养乐多妈妈”。当时,只要消费者一个电话,那些身穿养乐多统一制服、和蔼可亲的养乐多健康妈妈,就会以最快的速度亲手将新鲜的产品送到消费者手中,同时说明产品的科学性。只这简单的一招,便让养乐多在一夜之间引起日本消费者的关注。

不过,解决了“最后一公里”与顾客面对面交流的问题,并不是养乐多真正的成功之道。从面世之初,代田稔便为自己的产



发新的产品,以便占领更多的市场份额。不过,代田稔好像不为所动,他依旧坚持自己的“三个一”原则:一个瓶子,一支队伍,一个市场。

令人惊讶的是,代田稔这个看似固执的“笨”办法,不但没有让他们的产品被挤出市场,反而一路飘红,受到大众狂热的追捧。用日本消费者的话说就是:“能一心一意只生产一种产品的企业,一定是在用心做产品,所以值得消费者信赖。”就是靠着这般近乎执拗的经营理念,养乐多不仅在日本国内独占鳌头,而且一步步走向了世界。

令人惊讶的是,在许多城市,他们的产品在覆盖率不足对手百分之一的情况下,销售额竟然遥遥领先其他产品,并坐稳低温乳酸菌市场的龙头,不得不说这是一个奇迹。

在日本,养乐多没有雪印强大的技术资源;在韩国,养乐多没有南阳乳业强大的产品组合力;就算在中国,他们也没有蒙牛和伊利强大的草原文化。然而,养乐多最终还是屹立不倒。它取得的成功,其实就是那个看似很笨的办法:在浮躁的工业和信息化时代,专心琢磨一件事,打磨一个产品,做一个行业的领袖者!

一滴水有时候很容易让人忽视,但是否滴落在地面,却能衍生出两个不同的环境。而环境的差异,往往决定着一个人工作的心情、效率和忠诚度。

后厨地面一滴水

郝金红

大卫·诺瓦克是世界餐饮巨头百胜餐饮集团的 CEO,他非常注重后厨的清洁。

有一天,诺瓦克到总部旗下的艾德熊餐饮公司检查。来到后厨,看到职员们都在忙碌,厨房里也干净整洁,诺瓦克很满意。就在他转身准备离开时,无意间朝地面看了一眼,诺瓦克就发现了地面有几滴水,不用说,那肯定是勤杂人员洗菜时滴落的。

诺瓦克又走了回来,问厨师长安东尼·波登:“这里的地面上每天都有滴水吗?”波登随口答道:“厨房每时每刻都要用水,有滴水也很正常啊。”“这样不好,”诺瓦克纠正波登道,“从明天开始,希望你提醒洗菜工,不要将水滴落到地面上。”波登嘴上应承着,心里却想:未必也太苛刻了,哪家后厨的地面上没有水呢?

一个月后,艾德熊餐饮公司的一名大厨戈登·拉姆被另一家餐饮公司以重金挖走。当波登向诺瓦克汇报这件事时,诺瓦克并



不吃惊,并且说:“我相信他还会回来的。”波登觉得诺瓦克在说大话,人家给的薪水那么诱人,拉姆怎么会吃回头草?

然而,事实印证了诺瓦克的话。只在新公司干了不到一个星期,拉姆真的回来了。波登私下里问拉姆:“放弃高薪不干,你是不是傻啊?”拉姆回答:“那家餐饮店的薪水的确很诱人,但我还是喜欢这里整洁的后厨环境,你想像不到,在一个肮脏的环境里工作,让人多么难受。”

一滴水有时候很容易让人忽视,但是否滴落在地面,却能衍生出两个不同的环境。而环境的差异,往往决定着一个人工作的心情、效率和忠诚度。

开在火山口的烧烤店

江东旭

西班牙的烤牛肉、烤羊肉等传统烧烤美食最为脍炙人口。每年世界各地的游客涌入西班牙观光旅游,在一饱眼福的同时还能一饱口福。

近些年来,随着烧烤店的大量涌现,竞争变得十分激烈,许多传统烧烤店由于缺乏创新元素,生意越来越难做。在距离兰萨罗特岛不远的一个小镇上,卡洛斯·皮莱斯经营的烧烤店也面临着难以维系的窘境。这天,卡洛斯送走最后一位顾客后,拨拉着烧烤箱里的几块炭火,忍不住对妻子伊莲娜发牢骚:“生意这么冷清,再这样下去,也许炭火钱都得倒贴出去了。”伊莲娜随口说:“那怎么办,你总不能把烧烤店开到火山口,把炭火钱都省了吧。”



在兰萨罗特岛上,有一座休眠火山,卡洛斯知道妻子是拿这座火山调侃他。晚上,卡洛斯躺在床上久久不能入睡。卡洛斯和妻子经营这家烧烤店已经有 10 多年了,在众店“环伺”之下,如何才能让烧烤店摆脱困境、焕发活力,一直是卡洛斯苦苦思索的问题。卡洛斯曾为盘活店子出过一些新鲜的招式,但都是小打小闹,收效不大。“要想成功吸引顾客,非得弄点儿‘大动作不可。”卡洛斯想。

想起妻子的调侃,卡洛斯突然灵光一闪,“在火山口开烧烤店”,这个设想倒是够疯狂够大胆的,要是真的成功,可成就了一绝,吸引食客绝不成问题!这绝对是一个一般人想都不敢想的疯狂之举。“不过,别人都不敢去想、去做的事,往往藏着很大的机遇。”卡洛斯坚信这一点。

于是,卡洛斯抽空跑去火山口勘察了几回,并在当地找到相关专家了解这座火山的情况。随着调查的深入,卡洛斯越来越兴奋,因为他了解到,该火山在 1824 年喷发后就进入休眠模式,目前也没有喷发的迹象,在那里开烧烤店尽管看上去危险,但只要做好相应的安全措施,其实还是很安全的。卡洛斯又多次实地勘察,在哪儿取地热,在哪儿建餐馆都在脑海里有了大致的规划。

该岛管理局在收到卡洛斯的申请,并参考了相关部门的意见后,爽快地同意让卡洛斯试试。

拿到在该火山口建烧烤店的开发经营权后,卡洛斯请来了施工队。半年后,烧烤店建成。这是一个用火山岩筑成的圆形建筑,一个大大的炉灶和烤架搭建在火山口,喷出地热的火山口就像一个天然的大烤炉,架子上的肉被火山的热气加热后,发出吱吱的声响,不断渗出油脂往下滴,香气扑鼻。炉灶后面有几扇门,方便进入后厨和洗手间。厨师时不时来翻弄烤肉,因为地面温度高,他们会穿上特制的鞋来隔热。而食客坐在餐厅的另一边,很快就能尝到烧烤美食。

卡洛斯给店取名“恶魔餐厅”,并冠以“世界上最危险的烧烤店”的名号。慕名而来的食客们一边吃着地热烤熟的烤肉串,一边通过餐厅的 360 度落地窗欣赏外面的风景,享受在火山口吃烧烤的独特体验。而即便那些竞争对手,也无法对“恶魔餐厅”进行模仿,因此,烧烤店的生意异常火爆。

许铁强:过年钻进书堆攻技术的 90 后工匠

年夜饭刚吃完,26 岁的许铁强便躲进房间看书去了。相对客厅里熟悉的春晚预报声,他更喜欢沉浸在书中与文字交流。已经在绍兴柯桥排水有限公司干了 3 年的他,如今是一名优秀技师和自控管理员,也是柯桥区万名工匠库的一员。刚进公司时,许铁强还是在校大学生,但他一贯严于律己,兢兢业业工作,埋头钻研技术,积极探索排水自动化技术,利用自身特长,在工作实践中不断进步和成长,多次被公司及上级单位授予“优秀共青团员”、“优秀职工”荣誉称号。

他是自动化技术的突击先锋

今年春节前夕,许铁强感到压力特别大,年纪轻轻,但是技术老道的他第一次到下属部门进行自动化技术指导工作。

原来,从泵站自动化控制系统建成至今,投运已足足 20 年,陆续建设及接收的泵站达到了上百座。近年来公司对个别老泵站进行了小规模技改,但几十年来的日夜运行,部分自控设备老化严重。其中,城区 50 座自控设备泵站中有 20 座已经失去控制,万达泵站每天需重启控制系统,党校泵站液位无显示。许铁强说:“以旧换旧的方案无法保证长效,在公司节能降耗、安全运行中会产生一定的负面效应,春节快到了,必须想办法解决。”

当公司缺少专业技术人员时,许铁强主动提出到下属部门进行工作并进行自动化技术指导。经过近 1 个月的自控应急维护,严重

故障失去控制的二十多座泵站已恢复正常,效果良好。许铁强高兴地说:“可以过个放心年了。”

为了防止此类情况再发生,许铁强根据分公司自控运行情况,针对泵站数量多而分散、设备陈旧老化等现象进行了综合分析。对部分机电设备进行及时优化处理的同时,许铁强积极鼓励和他一样的青年职工学技术,发挥青年职工的主力军作用。

自控维修老职工陈鉴对许铁强这个后生赞赏有加:“通过近段时间的学习和实践操作,我们对自控设备已经能做到独立维护,实现了巡检、维修、管理三不误。”

因泵站自动化建设需要,许铁强带领青年职工主动对绍兴柯桥新未庄南区、叶家堰新泵站现场进行自控升级改造,在原有基础上预留水质检测信号,通过中控上位机实行手动控制切换功能,能及时反映各台水泵的运行状态,目前中控可对该泵站进行遥控操作。通过该泵站自主改造,许铁强不仅为公司节省了一笔改造费用,缩短了改造时间周期,还提高了自动化控制的实时准确性,实现了高效运行。

他是工作学习两不误的学霸

许铁强有着非常严谨的做事态度。在他的理论学习成果中,有着比实际工作更有力的表现。他积极参与公司科技创新活动,获得多项省市 QC 成果,荣获国家发明专利 2 项,

国家新型实用专利 36 项。其自主研发的专利被应用于排水系统生产运行后,在排水公司泵站得到大量应用,为公司节约了大量成本。

平时,许铁强还积极参与柯桥城乡生活污水处理题材探讨,在省级刊物上发表了 20 余篇排水自动化技术性论文。工作遇到困难,许铁强总是虚心向有经验的同事请教,刻苦钻研,直到把问题圆满解决,既得到了公司的充分肯定,也获得了广大职工的高度认可和赞扬。

作为公司一名专业技术人员,许铁强还参与了公司 2019 年自控研发中心工作室设计方案的筹备工作,从“实训化、实效化、智慧化”着手,对实训基地进行了有效规划。方案包括中控室自动化控制模拟操作系统、科技成果专利产品展示平台、专业交流资料室、自动化仪表产品、研发测试实验室等内容,从而形成技术成果产业孵化,实现“智慧管理、安全生产、技能培训、产品研发、开拓创收”五位一体功能。同时营造“比学赶超,争先创优”氛围,使“柯桥模式”再提档,再深化,再创新,为公司自动化发展作出了积极贡献。

为实现这一目标,春节放假前夕,许铁强买了一摞专业书籍,要在春节期间多方位学习,攻破技术难题,使公司内涌现出一支敢于创新、踏实肯干的青年科研团队,为公司自动化技术研发、服务输出、农村生活污水泵站改造和排水业务拓展而服务。

(徐佳丽 王佳佳)



在英国超市,大多数食品包装袋上都有两种标签,一种是“最佳品尝期限”,另一种是“保质期”。此前,笔者并没有在意这两种标签的不同,以为如果不能在标注的日期前将食物吃完就要扔掉。

直到最近,英国最大的连锁超市乐购宣布将取消一些水果和蔬菜上的“最佳品尝期限”标签,以免浪费,笔者才明白,有些放久了的食物只是口味不再最佳,并非不能吃。“保质期”才是提示顾客食品安全性的日期。

有统计显示,因为混淆这两个标签的含义,英国家庭每年扔掉的可食用食物价值高达 130 亿英镑以上(1 英镑约合 8.74 元人民币)。厘清口味和安全的界限,不仅可以减少大量食品的浪费,还能带来不小的商机。

英国诺丁汉郡的一个商人早在 2008 年就发现了所谓“过期”食品的潜在价值,创办了一家食品打折网站,低价出售那些已过“最佳品尝期限”的食品。2015 年,这家网站的营收高达 400 万英镑。

类似情况在不少发达国家都有。在日本,许多超市每天快关门时会将寿司、生鱼片等对新鲜程度要求较高的食材打折出售。这样一来,原本只能作为超市“损耗”而丢弃的食品反倒成了抢手货,一些主妇会特意在超市打烊前来抢购低价生鱼片。不少面包房也有类似的营销手段。

在其他行业,打“过气商品”的主意并获得成功的例子比比皆是。以服饰业为例,风靡全球的奥特莱斯,其实就是一些品牌将过季、下架、断码的服装饰品集中起来打折销售的零售业态。奥特莱斯最早出现在美国,已有近百年的历史。近年来,越来越多的知名品牌进驻全球各大奥特莱斯,“物美价廉”的商品受到消费者的青睐。奥特莱斯在中国更是蓬勃发展,数据显示,中国 2017 年销售额在 20 亿元人民币以上的奥特莱斯达到了 10 家。

如何最大程度地减少浪费、优化利用资源,不仅是一个经济问题,更是一个现实的社会课题。从全球来看,资源短缺问题日益严峻,粮食紧张的局面仍没有缓解,将衣食等资源进行再分配,不仅能够提高商品的效用,还能增加社会福祉。例如,英国一家慈善机构在 2017 年 4 月到 2018 年 3 月,通过“食物银行”发放了超过 133 万份免费餐食,其中约 1/3 的发放对象是儿童。这些餐食的部分来源就是普通家庭中即将过期或吃不了的食物。

对食品食用期限的新认识看似是件小事,却蕴含着巨大的经济和社会效益。这也启示我们:绿色经济不仅是宏观命题,更应从小处着手,其发展离不开人们节约理念的更新、习惯的培养和生活方式的改变。每一点进步,其实是可以从每个人、每个商家和每个企业做起的。

『过气商品』的价值

强薇