

企业楷模

Teenie Weenie 将门店导购,甚至全体员工转化为线上分销团队,然后在朋友圈和社群营销领域进行线上获客、线上成交

Teenie Weenie: 全员线上分销



线有赞微商城和小程序,团队以“品牌复工福利日”为主题,推出“多件多折”活动,大幅让利,借助有赞销售员功能,全力调动团队分销的积极性。

此次营销中,Teenie Weenie 的小程序营销带来的反响空前强烈,门店导购将线下老客户带到线上的同时,也吸引了大量新客户涌入。

易阳

Teenie Weenie 是一家拥有1300家门店的服装店,疫情期间全品牌闭店率达80%。如果长期不能开业,提前储备的新品库存就会直接变成换季折扣商品,其直接损失很大。

经营方法

“俗话说,吃得眼前亏,可保百年福。如果那杆秤不是多一两而是少一两,众人又怎么会争相来买你的货呢?”

嘉庆年间,江浙地区有位张老板做皮革生意亏了本,不得已回到家乡开了家杂货铺。

小生意赚钱少,奸猾的张老板便想到一个缺斤短两的主意——买通制秤匠,让他给自己做一把十五两一斤的秤杆(当时的市斤采取十六两进制)。

张老板的女儿得知此事,私下找到制秤匠说:“家父经商向来讲诚信、重信誉,你一定是听错了,把他说的多一两听成了少一两。”说完,还掏出两锭银子以示酬谢。

哪有人会出钱把秤杆做得多出一两?制秤匠心里清楚,张老板的女儿在撒谎,可实在禁不住银两的诱惑,还是答应了。

张老板用上了新秤,总以为自己占了“少一两”的便宜,便天天满面堆笑地待客,想方设法改进服务。久而久之,乡亲们却发现张老板卖的东西比别处“多一两”,认为他重情轻利,热情大方,小店的生意越做越大,张老板也赚了个盆满钵满。

发了财的张老板把这一切都归结于那杆秤,一再向制秤匠表示感谢,同时恳求其不要泄露自己的秘密。制秤匠实在不忍心隐瞒,便如实地道出了那杆秤“多出一两”的秘密。

张老板气急败坏地找到女儿,恼怒地说:“你怎么这般糊涂,害我每笔生意都少赚了二两?”

“俗话说,吃得眼前亏,可保百年福。如果那杆秤不是多一两而是少一两,众人又怎么会争相来买你的货呢?”女儿撇着嘴反问道,“正是它让别人多得一两,才给咱家带来了源源不断的商机和财富呀!”

当前摆着一粒“小芝麻”时,不要高兴得太早,要想清楚是否会因为它“丢了西瓜”。对做人而言更是如此,有时候,为了更长远的利益,得先吃点“眼前亏”。

「少一两」与「多一两」

张小平

减少开支,发挥每个团队成员积极性

俞祥波

小城里来了个小马戏团,每场表演1个小时,成人10元,儿童5元。

我替他们担心:这么低廉的票价,这么长的演出时间,怕是只能赚饭吃。你想想,狮子一头,老虎一头,成年马一匹,狗熊一对,猴子一只,每天都是要花钱在它们身上的;两辆大卡车,发电机,耗油不少,还要有司机;团员十来个人,都身强力壮,正是能吃的好时候。没有足够的收入,是撑不起这个马戏团的。

进场之后,我发现自己是杞人忧天——小马戏团只怕要赚大钱。

蔡峰

素有“经营之神”之称的日本松下电器总裁松下幸之助有一次在一家餐厅招待客人,一行六人都点了牛排。吃完主餐,松下让助理去请烹调牛排的主厨过来,他还特别强调:“不要找经理,找主厨。”助理注意到,松下的牛排只

票价上,儿童5元,微不足道。但每名儿童至少带来一个大人陪同,所以,场子里的近300个位置座无虚席。

场地设在一个废弃的建筑工地上,场租费要不了几个钱。

离马戏开演还有十来分钟,场子里牵出一匹马来;小孩骑马服务,每人5元。刚开始,上去的人不多,牵马的人诚意十足,绕场两周。孩子渐渐多了,排起等待的队伍。还是绕两周,但狡黠的牵马人把圈越绕越小。

开演了,是狮子钻火圈。全场关灯。团员捧出荧光棒开始售卖:大的20元,小的5元。那东西的成本,估计在1元以内。一个节目完

毕,小观众几乎人手一个。表演的过程,始终兜售各种饮料、花生瓜子,价格自然是外面的两倍。

一个小时的表演,需要多少种动物?四种:老虎2个节目,狮子2个,狗熊3个,猴子1个。加上完全由人表演的两个杂技、一个魔术,共10个节目。动物演员们的一专多能让马戏团的“演员”成本缩减到最小。

一专多能的不仅是动物,还有团员。以一个青年女演员为例:她开始时售卖荧光棒和零食饮料,随后在魔术中客串一角,最后在压轴的空中飞人表演中唱主角。此外,门口卖票的兼做饭、收拾道具;演魔术的当主持人、解说员,还扶小孩骑马、卖东西……

还有一点,尽管演员们的水平不是很高,但大家的表演诚意很足,丝毫没有敷衍了事的感觉。观众的口碑相传就是活广告,这让他们表演了5天,每天两场,场场上座率达90%以上。

粗略计算下,一场拿到手的钱,不是太多,但也不少,几千元上下,日人均收入600元。折算他们的表演水准和动物们的水平,应该是普通白菜卖出了有机白菜价。

充分利用每一个人的才能和劳力;减少一切能减少的开支;发挥短短一个小时里能从观众手里掏钱的多种手段;演员认真勤恳、敬业的精神(收钱骑马属一小时演出之外),这就是一个小马戏团的生存哲学。

没有吃完的牛排

吃了一半,心想一会儿的场面可能会很尴尬。主厨来时很紧张:“是不是牛排有什么问题?”松下说:“我只能吃一半,原因不在于

厨艺,牛排真的很好吃,你是位非常出色的厨师,但我已80岁了,胃口大不如前。我想当面和你谈,是因为我担心,当你看到只吃了一半

的牛排被送回厨房时,心里会难过。”

大家过了好一会儿才明白是怎么一回事。如果你是那位主厨,听到松下先生如此解释,会有什么感受?是不是觉得备受尊重?客人在旁听见松下如是说,更加佩服松下的人格并愿意与他做生意。对别人表示关心和善意,比任何礼物都能产生更好的效果。

2020 中国国际肉类产业周在山东青岛举行

双汇获得“中国肉类食品行业综合实力二十强企业”等多项荣誉

本报记者 李代广 实习记者 李藏

9月8日至12日,2020中国国际肉类产业周在山东青岛隆重举行,这是世界肉类组织和中国肉类协会联合搭建的中国肉类行业最重要的贸易平台,备受全球肉类企业和组织关注。

双汇作为国内领先的肉类食品企业受邀参加2020中国国际肉类产业周2020肉类产业发展大会、第十八届中国国际肉类工业展览会等活动,被中国肉类协会授予“中国肉类食品行业综合实力二十强企业”等多项荣誉。

聚焦热点 共谋行业未来发展

9月8日,双汇发展副总裁周霄在2020肉类产业发展大会致辞中表示,近年来受全球主要经济体关系深度调整、国际政治以及各种经贸风险不断累积叠加的影响,中国乃至世界肉类行业的消费结构、竞争态势、产业格局都在发生重大变化。在此背景下,肉类行业要在困难中把握机遇,在调整中推动转型;持续优化发展环境,提升行业发展质量;加快产业转型升级,加快落后产能淘汰;实施制造业信息化、智能化改造,提升装备水平;用好国内外资源,实现内外双循环高效协同,推动中国肉类产业持续高质量发展。

专业专注 领跑行业高质量发展

9月9日,在2020中国肉类食品行业先进企业颁奖典礼现场,双汇因30多年来,始终坚守初心,专注肉类产业,把一个濒临倒闭的小型肉厂发展成为全球知名的肉类品牌,为中国肉类行业高质量发展树立了标杆,被中国肉类协会授予“中国肉类食品行业综合实力二十强企业”。



● 双汇获得“中国肉类食品行业综合实力二十强企业”接受表彰

多品获奖 产品创新持续发力

9月12日,双汇荣获第十八届中国国际肉类工业展览会“最佳展台”,12款产品获得组委会专业评审团高度肯定。其中,在“携手好食材 烹饪美食秀”活动中,双汇麻辣鸡、Smithfield 美式培根、美式火腿、美式香肠斩获金奖,双汇金牛腿斩获银奖。在“食尚肉品嘉

年华”活动中,双汇筷厨煎烤炒菜肠、火炫风刻花香肠、美式热狗肠斩获金奖,双汇辣吗?辣香肠、椒香酥肉斩获银奖。同时,双汇猪耳、双汇烤鸡腿被组委会评为2020中国国际肉类产业周“最受关注肉类好食品”。

营销创新 焕发品牌新活力

近年来,双汇在营销创新方面持续加码,

不断提升消费黏性和品牌影响力,推动品牌年轻化。从签约明星黄磊代言双汇筷厨、开展“叫我火炫风”抖音挑战赛、双汇王中王街舞大赛,冠名“抖 in City 城市美好生活节”收官盛典,到携手头部主播薇娅、林依轮等进行直播带货,战略赞助《奔跑吧》等一系列营销活动,业内同仁及消费者明显感受到双汇在焕发品牌活力方面展现的强劲势能。

在当前双疫情的叠加影响下,双汇市场表现依然抢眼,这主要得益于企业多年来专注肉类产业的战略积累。未来,双汇将在万隆董事长“调结构、扩网络、促转型、上规模”战略指引下,不断完善企业产业链,加速推进产业升级,加快产品结构调整,充分发挥中外协同优势,为实现企业转型升级积蓄更大动能,为推动中国肉类产业更高质量发展贡献更多智慧和力量。



● 双汇发展副总裁周霄在2020肉类产业发展大会上致辞



● 双汇发展副总裁周霄(前排左一)陪同中国肉类协会有关领导在双汇展厅参观双汇产品



● 双汇培养的网红在现场直播



● 双汇展厅