

企业楷模

公司常年积累的独特的技术和诀窍,对不同的尺寸和材质有不同的对应偏芯量,这是哈德洛克螺母无法被模仿的关键所在。

汪中求

这家日本公司叫哈德洛克(Hard Lock)工业株式会社,他们生产的螺母号称“永不松动”。按常理大家都知道,螺母松动是很平常的事,可对于一些重要项目,螺母是否松动几乎人命关天。比如像高速行驶的列车,长期与铁轨摩擦,造成的震动非常大,一般的螺母经受不住,很容易松动脱落,那么满载乘客的列车没准会有解体的危险。

日本哈德洛克工业创始人若林克彦,当年还是公司小职员时,在大阪举行的国际工业产品展会上,看到一种防回旋的螺

哈德洛克：永不松动的螺母传递的工匠精神



母,作为样品他带了一些回去研究,发现这种螺母是用不锈钢丝做卡子来防止松动的,结构复杂价格又高,而且还不能保证绝不会松动。

到底该怎样才能做出永远不会松动的螺母呢?小小的螺母让若林克彦彻夜难

眠。它突然在脑中想到了在螺母中增加榫头的办法。想到就干,结果非常成功,他终于做出了永不会松动的螺母。

哈德洛克螺母永不松动,结构却比市面上其他同类螺母复杂得多,成本也高,销售价格更是比其他螺母高了百分之三

十,自然,他的螺母不被客户认可。可若林克彦认死理,决不放弃。在公司没有销售额的时候,他兼职去做其他工作来维持公司的运转。

在若林克彦苦苦坚持的时候,日本也有许多铁路公司在苦苦寻觅。若林克彦的哈德洛克螺母获得了一家铁路公司的认可并与之展开合作,随后更多的包括日本最大的铁路公司JR最终也采用了哈德洛克螺母,并且全面用于日本新干线。走到这一步,若林克彦花了二十年。

如今,哈德洛克螺母不仅在日本,甚至已经在全世界得到广泛应用,迄今为止,哈德洛克螺母已被澳大利亚、英国、波兰、中国、韩国的铁路所采用。

哈德洛克的网页上有非常自负的一笔注脚:本公司常年积累的独特的技术和诀窍,对不同的尺寸和材质有不同的对应偏芯量,这是哈德洛克螺母无法被模仿的关键所在。也就是明确告诉模仿者,小小的螺母很不起眼,而且物理结构很容易解剖,但即使把图纸给你,它的加工技术和各种参数配合也並不是一般工人能实现的,只有真正的专家级的工匠才能做到。

管理之道

1995 年,方太集团老板茅理翔就把“赌注”押在了儿子茅忠群身上,他有意识地让茅忠群逐渐走入家族企业的核心,按照茅理翔的说法就是“带三年,帮三年,看三年”。第一个三年是将产品的开发权下放给儿子,让他熟悉企业的运作,并组建自己的小团队;第二个三年是经销权的下放,获得圈内的认可和市场的认可;第三个三年则是管理权的下放,让他更好地掌管企业。事实证明,茅理翔的“赌注”赢得了丰厚的回报,茅忠群没有辜负父亲的厚望,逐渐将方太厨具有限公司带进了一个全新的领域。

回顾那段培养儿子的经历时,茅理翔说:“那时,我也不管他烦,每天都找儿子谈话,恨不得把自己那点料都给他讲完了。经常谈到晚上 11 点多。”尽管茅忠群比父亲具有很多的现代思维,但他至今都在说:“父亲的唠叨让我少走了很多弯路,以至现在我也爱在下班后找员工谈话,就是那时养成的习惯。”



言传身教，授权授责

伟天英

经营方法

用“鱼饵营销”提升产品销量

好的“鱼饵”要承担三重任务:一是便于传播,二是便于接受,三是自然引出后续消费。

蓝海

我家里有个亲戚是牙医,他自己开了家诊所,但生意一直不温不火,他问我有何办法能改进下生意。我问他:“平时你们这边有老顾客转介绍吗,就是朋友介绍过来的生意?”他说:“有一些,但是不太多啊!”

我说:“你让你儿子给你批发一些小U盘回来,往里面放一些牙齿保健方面的电子资料,记得在U盘外面贴个不干胶,上面写上‘凭此U盘,可以享受免费洗牙一次’,然后每次你给顾客做完服务之后,就免费送他们2个U盘,你试试看

这么做有没有效果。”半年以后,我又见到他,他跟我说:“现在生意比之前好了两倍,很多人都把朋友介绍过来,也不明白为什么。”我说:“这叫鱼饵营销。”这里所说的“鱼饵”是指以客户无法拒绝的方式,提供给客户最想要的成交介质。鱼饵,是跨越买卖双方鸿沟的桥梁,因此,好的“鱼饵”要承担三重任务:一是便于传播,二是便于接受,三是自然引出后续消费。

在市场竞争日益激烈的今天,无论是企业的生存还是发展,必须要在销售方法上推陈出新,唯有如此,企业才能在充分竞争的市场环境下打败其他竞争对手,脱颖而出,抢占市场的制高点。

马背上的工程

陈凤珍

20 世纪 90 年代初,一项供电工程要在德国阿尔卑斯山北部施工,施工点处于海拔 500 米的山顶上。工程要求极严,既不能破坏周边的环境,又要保质保量地完成,而且工期只有 3 个月。

鲍恩斯接手这项工程后,立即召开公司管理层会议。在会议上,大家议论纷纷。有人说:“要施工,先修路,没有路,施工材料如何运上山?”立即有人反驳道:“如果用机械劈山修路,势必会破坏山体 and 周围的植被,造成水土流失……”还有人说:“工期那么短,修路至少也要半个月的时间,肯定完不成任务。”很多人随声附和。

鲍恩斯无奈地问大家:“难道我们没有更好的办法吗?”会场上鸦雀无声。

这时候,一名正在倒茶的服务生说:“我倒有个好主意,不知道你们愿不愿意采纳?”众人惊异的目光聚焦在这名服务生身上。他说:“我发现山里的居民还是那种原始的生活方式,运输东西都是骡驮马拉,如果用骡马来代替汽车,不是一



切麻烦都解决了吗?”很多人觉得太荒唐,都什么年代了,还采取这样的方式,鲍恩斯听后却觉得很有道理。

很快,鲍恩斯雇佣当地居民用骡马将一筐筐石料等工程材料驮上了山顶,既省下了筑路的工期,又保护了生态。最终,工程如期完成。

事后,鲍恩斯说:“我们的惯性思维太强了,以至于忽略了当初所处的位置,在一个不必修路的地方修路,真没必要。”

现代化的建筑工程采用原始的运输方式,看起来不可思议,但它行之有效。抛弃思维定式又结合实际的做法,谁说不是一种创新呢?

法。就是说,为了掩饰跛足,他走路很慢,使步履沉稳;为了掩饰口吃,他说话意在口先,慢条斯理,使口齿清楚,掷地有声;为了掩饰脖颈上的肉瘤,他就仰脸讲话,使肉瘤隐于衣领内。

结果,慢,练就了他不急不躁、遇事沉着的性格;仰脸,给了他抬头挺胸、胸有成竹的自信。于是,缺陷就像浮云一样,飘到了天边看不见的角落。

由于李潜善于掩饰缺陷,不仅可以正常生活,而且还可以担当国家使节这样的重任,使之在社交场合游刃有余。

有信心避开短处,或者利用好自己的短处,何尝不是另一种长处。

避开短处,就是长处

赵盛基

李潜是东魏时期的名士,他学识渊博,口才出众,常常作为东魏的外交使臣出访南朝,其辞辩风采轰动江南,令人倾倒。

其实,李潜是有生理缺陷的:一是有些跛足,二是脖颈上长有一个肉瘤,三是有些口吃。

这就奇怪了,一个口吃之人怎么会口才出众而且善于外交辞辩呢?用他自己的话来说就是“善于掩饰”。

原来,针对自己的三大缺陷,李潜极其注意掩饰,一贯坚持“二慢一仰”的做

你追我赶的企业马拉松赛

许亮生

如果把企业竞争比作马拉松赛跑,未来的五年十年里哪家企业能够跑到最前面不敢轻易断言,谁是最后的优胜者得看风雨莫测竞争过程中的演变。后来居上、或半途翻船的企业常有,美国通用、福特这两家遥遥领先的汽车公司,在近百年里你追我赶的竞争史就是很好的佐证。

上世纪初汽车刚刚诞生的时候,美国福特汽车公司和美国通用汽车公司成为当年最富盛名的两家汽车制造企业。他们的经营方略不同:福特汽车公司的目标定位是“工人们都买得起汽车”,而通用汽车公司更多地把企业目标定位在“汽车质量管理”上。由于福特能制造出一种坚固结实、方便实用、价格低廉的 T 型车,汽车刚投放市场,第一年就售罄一万多辆。此后,福特汽车不断扩大生产规模,继续降低成本和售价,实现了“用普通工人一年的收入就能购车”的目标。1913 年福特汽车的年销量近 25 万辆,到了 1914 年,福特公司实现汽车装配流水线,效率骤升,成本和售价更低,年产量已超过 260 万辆。在福特的强大攻势下,通用汽车销售额急剧下滑,其市场份额仅为福特的 1/5。

三招升任店长

段奇清

一个人要脱颖而出,三招或许就可以了。

听说光明眼镜店的店长要升任公司的副总经理,陈述暗自欣喜,自己应该成为新店长了。然而,在店长临走的前一天公布了新店长的人选,不是他却是李立。

这下,陈述坐不住了,他去了总公司,总经理明白他是来“讨说法”的,说:是的,你是光明眼镜店唯一具有研究生学历的,而李立连本科也不是。先不说这些,请先让我们看一段录像。一些画面便在他们眼前展现开来——

一位顾客缓缓走进店来,看样子是一位知识女性。在陈述还沉浸在刚才所聊世界杯的话题中,高挑斯文的李立已热情地迎了上去。顾客告诉他要配一副约 350 度的近视眼镜,李立说:是否先验光?接下来,他娓娓而谈,讲解了验光的重要性。她说:好的,我的确很久没验光了。

在验光时李立又说:我看不要配你所说的这么高的度数,视力到 1.0 就好。她问:为什么?他一笑,不答。她说:配眼镜不就是为了看东西清晰吗?为什么不能给我配到 1.2 以上?他灿然一笑,说:您应该 40 岁以上吧?要是我没说错的话,我想再过一两年,这个年龄段的人有时候看东西会拉远。我提前给您留出了空间,到那时候就不需要重配了。

她一听,禁不住“哈哈”笑了。可能她是想到对方是在提醒自己要老花了,话却说得很艺术极委婉,让人听起来并不伤感青春易逝时光易老。她说:可不是,眼镜是用来保护世界的,必须要有前瞻性。她说这话是在称赞他:这样做只是为了让顾客到时不再花一笔冤枉钱。

每到她面临选择时,李立都会说上几句,话虽不多,但很到位。是该挑选哪一种款式眼镜的时候了,他拿出了三种眼镜,她

试戴着,他在一边介绍和点评着:“这副经典,可以搭配任何衣服。”“这副精致,能突出您的气质。”“这副薄而轻,舒适感好,可您戴着显不出您的儒雅端庄来,我看可以将它排除在外。”

要做最后的定夺了,他又说,您是要强调您的书卷气,还是更注重您的个性化?她最终选择了“精致”,因为书卷气有些过于“大众化”,她就想突出自己的与众不同。

在他把镜片给工房的打磨师傅时,她的兴致似乎一点儿也没减,和李立继续往下聊:女性在消费包包、衣服、鞋子时,很大程度是一种精神消费,可人们对眼镜的消费似乎依然停留在物质层面上。李立对这个问题好像早有研究,笑答道:其实在眼镜上精神消费的也很多,比如说人们消费太阳镜、墨镜。至于近视镜、老花镜,这个趋势也起来了,许多消费者已不仅仅是取眼镜的功能,还把它作为表现个人情调风格的载体和精神愉悦的寄托。

她夸奖道,你说得太好了!要说以前我购买眼镜就是要让自己看东西清晰,今天走进你们的店后,在舒缓压力的同时,也有了精神消费的愿望。她又说,那副“经典”我也买了,书卷气在一些场合也是需要的。

一段视频看完了,总经理指了指办公桌上其他影像资料,对陈述说:“还看吗?”陈述摇摇头,因为他已信服:李立确实比自己要强得多。

李立能受到上级的青睐和倚重,也就是三招:服务贴心、技能专业、善于思考。或者说:认真琢磨与人打交道的技巧,伏下身子虚心学习专业知识和顺而不卑的工作态度。

如此,也就做到了三点:善于倾听,不将自己的意见强加于人;关注业内新信息,对行业具有前瞻性;坚守“顾客即上帝”,让客人在短时间折服于自己的热情及精准。

在商战中,能让顾客折服,所有人都会折服于你。

日本东京有一家名叫“豆集团”餐饮连锁公司,它在东京共拥有烤串店、意大利创意菜西餐厅等各种不同经营模式的 6 家分店。

在 2012 年之前,“豆集团”是一家并不十分知名的企业,但在 2012 年的秋季,“豆集团”的创始人吉田雄岗推出了一套新颖的经营方案——“半价接力”经营,就是在 6 家分店中轮流推出“半价优惠促销活动”,每家店的持续时间是两个月,6 家店轮下来刚好是一年。活动刚推出的时候,很多人担心吉田雄岗会入不敷出,半价销售其实意味着亏本,因为餐饮行业并不是暴利行业,利润比例根本不允许打半价,但是吉田雄岗却很有自信不会亏本,因为他以“豆集团”命名的店铺共有 6 家,而 6 家店轮流进行“半价接力”其实就意味着只有 1/6 的营业项目打半价而已,事实上对于集团的整体利润根本就无关痛痒,可对于顾客来说却不一样了,任何一个享受到“半价优惠”的顾客在心中所留下的印象却是“豆集团”这个大品牌。

“接力活动”每轮到一家分店,相应的分店员工就会被安排到街巷里去派发传单,这种对外宣传方式收效显著,活动期间来店的新客人数激增,任何一家分店在“半价接力”活动期间,客流量都比平时增加了好几倍,而正所谓“量多本少”,销售数量越大,成本比例反而越小,也正因此,吉田雄岗不仅没有在半价销售中亏本,反而还赚取到了一定的利润,他最大的收获还不是利润,而是品牌上的知名度以及顾客们对于“豆集团”这三个字的亲近感。比如顾客今天在这家分店享受到了半价优惠,明天他在东京的另一个街区活动,只要附近有“豆集团”的分店,顾客们往往更愿意选择在自己心中有好感的“豆集团”,而且由于各门店提供的服务和经营形态都不尽相同,即使顾客多次进店消费也不会失去新鲜感,这正是吉田雄岗在集团优势下所采取的绝佳促销手段。

特别值得一说的是,在“半价接力”活动期间,如果有因满座而无法用餐的客人,“豆集团”一律免费赠送两张餐饮折扣券,这种折扣券分为两种,一种仅限当日使用,在“豆集团”旗下的 6 家门店一律通用,另一种是有效期一个月,仅限发券的门店使用,活动期间的门店服务生还会面向顾客积极推广其他五家店,比如派发印有地址和电话的名片等等,以提升“豆集团”整体活力,不断吸纳新顾客和培养忠实的老顾客。

就在这种“半价接力”的经营智慧中,短短一年时间,“豆集团”的经营额就上升了 5 倍之多,一举成为了东京的最知名餐饮连锁公司之一。

『半价接力』的经营智慧

李克红