

## 企业楷模

决胜就靠两粒,看起来简单,其实是箭牌公司以客户体验为第一设计理念的必然结果,这就是益达的成功之道。

## 刘永健

益达是1984年箭牌公司在美国推出的第一款无糖口香糖,它在短短5年之内跃居全球无糖口香糖第一品牌,这其中一定有什么秘诀。

在益达看来,口香糖不再仅仅是清新口气的工具,还应成为保持口腔清洁的健康助手。

熟悉益达广告语的人都知道,益达一直选用“关心牙齿,更关心你”的广告语,从情感上贴近消费者。在广告主题选择方面,益达一贯喜欢走“甜蜜爱情”的路线,这为益达的产品打开了销路。

之前的口香糖都是片状的,包装效率低,还容易受潮。箭牌公司一直在寻找新的替代方式,直到颗粒状口香糖诞生。

颗粒状口香糖不仅在包装效率上翻倍,而且便于在瓶子里放置干燥剂,易于保存。箭牌公司一直以这个成功发明自豪。但



是在每次嚼一粒还是两粒上,公司花费了不少心思。

片状的重量在3克左右,而益达每粒的重量大概在1.40克到1.44克之间。很明显,一粒益达的体验效果肯定没有一片的好。那为什么益达不做成一粒3克左右

的重量呢?因为口香糖工艺的第一步是要压成前去回温,如果做成一粒就会变厚,尺寸不易控制,而且回温时间更久。另外还会造成一粒的体积偏大,口感不好。

益达每次嚼一粒还是两粒?箭牌公司内部形成两种不同的意见。主张嚼一粒的

一派认为,中国的消费者素来比较节俭,每次嚼两粒会给消费者造成浪费的印象,不利于益达的可持续营销。而认为一次要嚼两粒的认为,两粒才有之前一片的重量。

箭牌公司作为美国知名公司,向来重视客户体验。于是,箭牌公司专门去请教口腔医学专家,并对口香糖真正促进唾液分泌清洁牙齿以及保持口气清新的剂量进行测试,结果表明:在剂量分别为1.4克、2克、2.5克、2.8克、3克的剂量实验中,2.8克具有最显著的效果,而2.8克刚好相当于2粒益达的剂量。

于是,箭牌公司将“每次嚼两粒相当于一份”作为结论写在益达的配料表里。两粒是因为口感好,不会太大,而且糖衣和里面阿拉伯胶的比例最大只能做到这么大,再大就软了,嚼起来没什么劲。

所以,在益达广告的结尾特别提醒“一次嚼两粒”,结合唯美的爱情故事,让益达在很短的时间内就热销全国。

决胜就靠两粒,看起来简单,其实是箭牌公司以客户体验为第一设计理念的必然结果,这就是益达的成功之道。

## 把梦想交给自己

李克红

伯杰是一个著名的大富翁。一天,他吃完晚饭后走出家门散步,后来他看到一个年轻人坐在街边的长椅上发呆,满怀忧郁,伯杰就问他是不是有什么心事,那年轻人叹了一口气说:“我为自己的梦想而难过,我很希望有个大老板能帮我开一家大公司,那样下班后我就能回到一座宁静的别墅里,坐在窗前一边欣赏夜景一边品酒,可是这个梦想太遥远了,我连今天晚上睡哪儿都不知道,或许我只能在这长椅上睡一觉了。”

伯杰笑笑问:“那么你有什么近梦想吗?”年轻人想了想说:“我现在的梦想,就是能够睡在一张宽敞的床上舒舒服服地睡一觉。”伯杰再次笑笑说:“年轻人,我或许无法帮助你开一家公司,但我可以帮助你实现睡觉的这个梦想。”接着,伯杰邀请年轻人来到自己的别墅里,他领着年轻人走进了一个富丽堂皇的房间,然后他指着那张豪华的软床说:“这是我的房间和床,你今晚可以睡在这儿。”年轻人千恩万谢,往床上一倒,没多久就满足地睡去了……第二天早上,伯杰来到了卧室,年轻人也睡醒了,他一边起床一边感激地对伯杰说:“真的非常感谢你,帮助我实现了昨天晚上的梦想。”伯杰笑笑说:“虽然你昨天晚上的梦想实现了,但你要记住,这个房子和这张床,它依旧是我的。”

年轻人若有所思,真诚地说了一声“谢谢”就离开了。从此,伯杰再也没有见过这个年轻人。20年后,伯杰已经是个老人了,一天,他突然收到一个名叫特纳的大亨寄来的请柬,他邀请伯杰参加一个湖边度假村的落成庆典。伯杰来到那里后,发现那里聚集着很多名流,接着,那个自称是特纳的大亨就站在台子上说:“今天,我首先感谢的就是在我成功的路上,第一个帮助我的人,他就是我20年前的朋友,伯杰先生!”说着,他径直跑到伯杰面前,并紧紧地拥抱他。

伯杰这才恍然大悟,这个特纳就是20年前那个贫困的年轻人,特纳紧紧握住伯杰的手说:“我感谢你帮助我实现那天晚上的梦想,但我更感谢你第二天早上对我说的话,那个房间和床是你的,靠别人帮助实现的梦想是短暂的,我必须要把自己的梦想交给给自己,只有靠自己辛勤努力实现自己的梦想,才是真正属于自己的,是真实的,感谢你给了我那么深刻的启示,没有这个启示,就不会有我的今天。”

伯杰欣慰地笑了,他还记得那天清晨的情形,他还记得自己说的那些话,而他也还记得,当时他说这些的用意确实是想告诉那个年轻人——不要渴求别人的帮助,靠别人帮助实现的梦想是短暂的,必须要把梦想交给自己才行。

## 拨亮心中目标

## 水中鱼

美国财务顾问协会的前总裁刘易斯·沃克,有一次接受记者有关稳健投资方面的采访。聊了一会儿,记者问:“到底是什么因素,使人无法成功?”

沃克回答:“模糊不清的目标。”

记者请沃克进一步解释。

沃克说:“在几分钟前,我就问你,你的目标是什么?你说,希望有一天可以拥有一栋山上的小屋,这就是一个模糊不清的目标。问题出在‘有一天’的表达不够明确,因为不够明确,成功的机会也就不大。”

接着,沃克说:“如果真的希望在山上买一栋小屋,你必须先找出那座山,算出小屋的价值,然后,考虑通货膨胀,算出五年后这栋房子值多少钱。接着,你必须算出,为了达到这个目标,每个月要存多少钱。如果真的这么做,你可能在不久的将来,就会拥有一栋山上的小屋。如果你只是说说而已,梦想就可能不会实现。梦想是愉快的,但没有配合实际行动计划的模糊梦想,只是妄想而已。”

## 向上司提要求

## 杰克·卡菲尔德 王庄林

2016年,玛琳娜从加拿大坐飞机来到美国肯特大学听我的讲座。那次讲座的主要内容是“如何让上司高高兴兴地满足你的要求”。1年后,我收到了这样一封信:

听了您的讲座后,我放弃了没有前途的职位,进入Westbank房地产公司做最底层的销售员。在讲座中学到的东西,让我很快成为

销售小组中最活跃的一员。我今天写这封信就是要告诉您,拥有自信和懂得提要求的技巧对于我事业的成功有多么重要。进入橡树岭后的第一次职员会议上,上司问我们组下次团队建设活动打算干什么。金湾公司每月都有一天团队建设活动日,以前大家无非是集体去打高尔夫球,或者集体去酒吧喝酒聊天。我不喜欢这些男性化的活动,于是我对总经理威尔逊说:“我们组的销售额达到多少,您才会带我们去澳大利亚大堡礁搞团队建设活动?”会议室里所有的人都愣了,以前从没有人提出过这样的问题。大家惊讶地盯着我,谁也没想到还有人敢跟总经理讲条件。威尔

逊看了看我,思考了一会儿,显然以前从未碰到过这样的事情:“如果你们在月底前卖出30套别墅,我就请全组去大堡礁潜水。”接下来的1个月大家干劲十足,轻松地达到总经理的目标。威尔逊也高兴极了,送给全组每人一套弗雷泽岛3日游套餐。人人都说这是我的功劳。感谢您给了我信心,更感谢您教给我的秘诀——如果希望上司满足自己的要求,不要先向上司提出自己的要求,而要想办法让上司先对您提出要求。”

信的落款是:玛琳娜,Westbank房产公司销售部的主管。

## 擦亮招牌的小学徒

## 雨清泽

小时候,他家境贫寒,饭量却很大,读了几年书就辍学到一家钱庄做学徒。好不容易找到一家能管饱的钱庄,可是钱庄老板不久却换成了富二代,只知道吃喝玩乐,不善经营,眼看就要破产了。

一天,杭州另外一家钱庄来讨债,富二代一肚子火没处发,抬头一看,作为小学徒的他正在一旁擦拭钱庄招牌,样子很认真,一下一下地来

回擦拭,就像在擦一块稀世珍宝。老板一下子火了,便气喝道:“谁叫你擦招牌的?”

小学徒回答:“我自己想擦的。掌柜的,你要将钱庄开下去,不把招牌擦干净怎么办?只有招牌亮了,心才敞亮,生意才会做大。”正在气头的富二代,没想到,一个打杂的小学徒敢教训他,顿时气血上涌,立刻上前,就揪住了小学徒的耳朵。千钧一发之际,来讨债的债主对富二代说:“且慢!你这个学徒我收下了,他可以抵贵钱庄欠我的那笔银款。”

这位债主就是胡雪岩,而他收下的小学徒名字叫信厚。胡雪岩还把他也推荐给了李鸿章,帮他征战,随后做生意。严信厚做的都是军队生意,开了天津最大的金店,创办了近代中国第一家机器轧花厂、中国第一家保险公司。

观人于细微之处,胡雪岩慧眼识才,发现了小学徒“招牌亮了,心才敞亮”的乐观豁达。而学徒信厚强烈的责任心、开阔的心态助他成就了事业。

## 茅台之窗

## 有机高粱,红了茅台富了仁怀!

9月20日清晨,贵州省仁怀市鲁班街道高粱收购站,来自10多个村民组的红粱种植户一早就来粮站。沉甸甸的高粱麻袋在粮站墙边堆成一座座“小山”,同兴村红粱种植户梅松华趁着空闲,掏出手机,用计算器认真算着自己运来的5000多公斤高粱能够换成多少钱。梅松华满脸喜悦地说,今年高粱丰收,茅台集团又提高了收购价,按9.2元一公斤算,我这一车高粱可以比去年多卖一万多块钱,全部能卖四五万元呢。

## 茅台再次提高高粱收购价 回馈父老乡亲

赤水河流域所产的有机高粱是酿造茅台酒的主要原料,也是茅台酒质量的源头保证。近年来,在质量上精益求精的同时,茅台也在谋划着为种植有机高粱的农户创造更加美好的生活。2018年茅台集团将有机高粱收购价提高到每公斤8.2元,今年茅台再次从助推全面小康的大局出发,主动将有机高粱价格提高到每公斤9.2元。

仁怀市粮油收储总公司鲁班分公司经理段光伟介绍,今年雨水充沛,阳光充足,有机高粱长势喜人,再加上高粱提价的利好,仁怀各种植户都实现了增产增收。

据悉,今年仁怀市30万亩高粱基地预计总产量将达8.3万吨,实现总产值约7.7亿元,相较于去年累计增收近3亿元,惠及7754户贫困户在内的47000余户有机高粱种植户。

火红的高粱粒铺满了整块院坝,丰收的喜悦溢于言表。笔者在长岗镇堰头村采访时,村民郑代民家正在晾晒高粱。郑代民和妻子母亲先容都年近70岁了,身体却很硬朗。今年,老两口共种植了十余亩高粱,收成大概有5000斤,能挣2万余元。采访过程中,郑代民骑着摩托车到镇上办事去了。母亲先容告诉笔者,她打算用今年卖高粱的收入添上之前的存款,把老



郑那辆摩托车换成小汽车。

看到笔者惊讶的表情,郑代民的侄子郑晓斌说:“堰头村高粱种植大户很多,5000多斤在这里算不了什么,能收20000多斤的大户也有不少呢。对他们来说,卖了高粱,买辆十万的车都不需要首付,直接全款就开走了。”

据了解,今年堰头村252户农户种植有机高粱3561亩,预计产量可达890.25吨,产值约合819万元,户均高粱收入预计将达3.25万元。

## 高粱产业激发勤劳致富的内生动力

自脱贫攻坚战打响以来,效益不断提升的高粱产业为仁怀贫困群众带来了致富的希望。除了主动提高有机高粱收购价以外,茅台集团还采取免费发放种植所需的农资,为农民购买农业政策性保险等措施,有效激发了贫困群众种植有机高粱的积极性和勤劳致富的内生动力。

长岗镇茅坡村村民杨存强就是这样的例

子。几年前因为母亲身患绝症,杨存强陷入贫困。虽然贫困户能享受不少优惠政策,但是他并不想老是躺在“政策温床”上,决心用勤劳改变一家人的命运。

杨存强告诉笔者,去年听说茅台将高粱收购价从每公斤7.2元涨到8.2元时,他将自家的十几亩地都种上了高粱,挣了近4万元,当年就摘掉了贫困帽子。今年他又租了近10亩地,共种了27亩高粱。更令他兴奋的是,今年茅台再次提高了高粱收购价,他家光种植高粱的收入就能达到六七万元。

“搞了这么多年种植,没想到种高粱让我脱了贫。”杨存强说:他的儿子和女儿在镇上读书,都是寄宿,每逢周末才回家一次。卖了高粱后,每个月可以多给孩子增加一百元钱的生活费,让孩子在学校吃得好一点。

茅坡村除了像杨存强这样的个体种植户,还有部分农户加入了有机高粱合作社。据茅坡村奎川田合作社负责人杨智春介绍,奎川田合作社共有38户农户参与,有11户属于贫困户。今年合作社租了260多亩地来种高粱,由于有茅台的技术指导,每亩产量可达700斤左右,预计总产量接近20万斤,收入近100万

元。“农户在合作社每月有务工收入,年底还有分红,提升了大家的生产积极性。在有机高粱产业的带动下,去年我们合作社有7户贫困户已经脱贫,剩下4户计划今年脱贫。”杨智春说。

## 行业旗舰引领地方产业融合

仁怀出产的优质高粱奠定了茅台酒的质量基础。反过来,茅台的高速发展又带火了仁怀经济。近年来,茅台不仅为高粱种植户带来可观的收入,还极大推进了仁怀其他产业的融合发展。

在茅台这艘白酒航母的带动下,仁怀——这座偏居西南一隅的县级城市,虽有群山阻隔,却显得生机勃勃、活力十足。2018年,仁怀市实现地区生产总值722.74亿元,同比增长13.9%,增速远高于全国7.3个百分点,高过全省4.8个百分点,居遵义市第1位。2018年,仁怀入围“中国县域经济100强”,位列第47位,是贵州省唯一进入全国百强的县级城市。

在茅台集团的辐射范围内,白酒产业不断

延伸的产业链条已经贯穿于仁怀的工业、农业、旅游等产业中,形成了相关产业融合发展的独特发展模式。

……有机高粱基地被誉为“茅台酒第一车间”,已经表明了农业产业与茅台酒的深度融合和紧密联系。而茅台集团长期坚持“工业反哺农业,回馈仁怀乡亲”,又进一步推进了仁怀工农业融合发展的趋势。不仅如此,以茅台文化为代表的酱酒文化、非物质文化遗产——茅台酒酿造技艺展示、茅粉节、股东大会、经销商大会等会议形成的“多元经济”,以及茅台集团旗下文旅公司、茅台机场、茅台学院、贵州茅台医院等都已经成为或即将成为推动仁怀发展的强劲动力。

如今漫步仁怀,从城里走到乡间,从工业园区走到旅游景区,都能切身感受到茅台给仁怀带来的深层次影响。在茅台集团冲刺千亿之际,仁怀也在阔步向千亿县级市迈进。

“一个更好的茅台背后是一个更好的仁怀。”仁怀市民这样说。一个品牌的成长背后,养育它的故乡同样在崛起…… (杨磊)