

企业楷模

每年把销售额最高的产品更新掉70%，让其他企业来不及模仿，即使模仿了也提高不了销量，因为新的产品马上出来了。以前是跟着数据跑，现在是数据跟着你跑，这就是更高的生产策略。

■ 顾盛红

日本家居行业巨头尼达利管理层有条奇怪的不成文规定，正在销售的产品中最畅销的产品必须每年更新掉70%。

看到这条规定，许多人都不解。按照正常人的思维方式，应该把最畅销的产品加量生产，以此扩大销售量才对。可是——

尼达利的高管层说，以前他们总是把销售量高的产品加大产量，通过提高销售量来增加销售收入，但后来发生的情况使他们不得不改变策略。

有一天销售总监森子正开着年底总



结会议，突然收到了一个最大的采购商的电话，对方说：“森子，市场上出现类似你们的产品，检测出材料的用料标准跟你们完全一致，但价格要比你们低好多。现在市场情况不好，我们需要考虑成本问题，

如果你们不让价的话，我们总裁想另外考虑供应商。”森子听闻，一下就被怔住了。

原来，有好多小企业购买市场上销售量最好的产品，然后经过技术工程师的逆向研究，生产出高仿产品。这些小企业把

## 不再做销售量大的生意

高仿的产品研发出来后，由于企业小成本较低，可以以低价与原生产厂家进行竞争。

客户都喜欢价廉物美的东西，尼达利这些产品的销量受到了很大的阻碍，失去了许多大客户的订单。尼达利深知，如果想保留那些客户，必须把价格降低，但碍于前期的研发投入，会给企业造成很大的损失。

但尼达利也注意到，有一些企业常常把销售量最好的产品及时进行技术升级。顾客们都喜欢新鲜的玩意，一个产品在市场销售的时间久了，顾客们会产生厌倦，老的产品会发生滞销。特别是家居行业，更新换代更快，顾客们往往喜欢价廉物美款式更新的产品。

最终尼达利董事会作出决策，每年把销售额最高的产品更新掉70%，让其他企业来不及模仿，即使模仿了也提高不了销量，因为新的产品马上出来了。以前是跟着数据跑，现在是数据跟着你跑，这就是更高的生产策略。

经营方法

## 摆放广告牌的逻辑

■ [美]帕科·昂德希尔 缪青青 译

以前，快餐店常在门口布置各种各样的广告牌、海报和悬挂饰物来吸引顾客的注意力，但研究表明，根本没有人看这些东西。当你走进快餐店时，你要找的东西无外乎两个，柜台或洗手间。

把广告牌放在通向洗手间的过道意义也不大，因为这时人们脑海中想着更重要的事情，所以不会注意广告牌。但如果广告牌正对着从洗手间出来的人，那效果还是不错的。

在快餐店里，人们来到柜台边，就在考虑要吃什么了。他们只会看前面挂着的大菜单牌，而且只是稍微浏览一下，然后找到自己想要的东西。如果是店里的常客（多数购物者都是），大都心里已经想好要点什么了，根本不会去看菜单牌。如果排的队很长，购物者就有时间好好看一下菜单及其他视线内的东西。

点完食品之后，菜单牌和柜台区的广告牌能受到人们的关注。麦当劳发现75%的人在等待食品的过程中，也就是说“准备食品”期间——平均为1分40秒，还会看菜单牌。

这段时间很长，而且在这段时间之内，因为已经付完账，找过零钱，没什么别的事了，什么东西人们都会去看。这时就是进行广告宣传的好时机，可以宣传那些能吸引顾

## 机会只有三秒钟

■ 方科

她，名牌大学毕业，却找不到工作。好不容易找了份戏剧编剧助理的工作，却发现整个公司除了老板只有她一个员工。

累死累活干了三个月，她只拿到一个月的工资，于是炒了老板鱿鱼，开始游荡帮人写短剧、写电影，只要按时收到钱就好。前路茫茫，她希冀着奇迹发生。

一次机缘巧合，她应聘到电视台一个节目当了编剧。

半年后，在一次制作节目时，制作人不知为什么突然大发雷霆，说了句“不录了”就走了。几十个工作人员全愣在那儿不知怎么办，主持人看了看四周，对她说：“下面的我

## 站在矮处得人心

■ 郝金红

1989年，郑宝用在清华大学读博，他的毕业论文已经写好，就等着接下来的答辩。

一天，有人敲郑宝用的宿舍门，他出去看，对方一把抱住了他：“宝用，不认识我了？”郑宝用这才认出来人正是自己的大学同窗任正非。任正非开门见山：“宝用，这次你一定要帮帮我。”

郑宝用吓了一跳：“老任，你出啥事了？”任正非喝了一口水，说：“我的华为公司创办才两年，现在很艰难，主要就是缺乏高技术人才，这不，我第一个想到的就是你。”郑宝用很为难：“我还有半年时间才毕业，现在走不得。”

任正非用羡慕的口吻说：“你是学计算机的，现在吃着香得不得了。可惜啊，我对通信技术一窍不通。公司里，虽然我是老总，但不

客下次再来光顾的东西。

拿到食品后，顾客要么离开柜台，要么去拿调味品，你可以在调味品的旁边放些促销资料。如果在那儿放汉堡的广告就没什么用了，太晚了，这时是向就餐者宣传餐后甜点的好机会。这就是广告宣传的逻辑顺序方面的一个经验。

某些信息太晚告诉顾客的话，他们就会来不及采取行动，这样的宣传也就变得毫无意义。比如，在排队交钱的队伍前面放上广告牌是个不错的主意，但如果广告牌上宣传的商品放在了商店后面的货架上，就没什么用了。

现在，你应该明白快餐店该如何分区了吧；越往里走，广告内容就可以越长。在门口摆放的广告牌只写两三个字即可，餐桌上则可用小字体写满信息。

有一次我路过一家快餐店，它的橱窗广告牌非常不错，上面写着“大汉堡”。走进店里，你会看见另一块广告牌对外面那个简短且令人好奇的广告作了解释——他们正在出售大汉堡包。这就是一个很精明的广告设计：将整个广告信息拆成两三个部分，在顾客进店的过程中，每往里面走一点就能多看到里面的一部分信息。

也许有的人会认为每个广告牌都应该是独立的，而且信息要完整，这种看法不仅缺乏想像力，而且也没明白人类大脑的工作过程，它甚至让广告没有了趣味。

们自己录吧！”

机会只有三秒钟，三秒钟后，她拿起了制作人丢下的耳机麦克风。那一刻，她清楚地对自己说：“这一次如果成功了，就证明你不仅是一个只会写小剧本的小编剧，还可以是一个掌控全场的制作人，所以不能出丑！”慢慢地，她开始做执行制作人。当时，像她那个年纪的女生能做制作人，相当罕见。

几年后，这个小女生成了三年获得金钟奖的王牌制作人，接着一手制作了红得一塌糊涂的偶像剧《流星花园》，被称为“台湾偶像剧之母”。

回首往事，柴智屏爽直地说：“机会只有三秒，就是在别人丢下耳机的时候，你能捡起来。”

懂技术，总是矮人一截。如果你去了，一人就能顶一万人。”

任正非的这般“吹捧”，郑宝用有所动摇，但并没有立即答应任正非的邀请。

而任正非也没有马上离开。在接下来的几天，两人同吃同住。几天下来，郑宝用招架不住任正非的软磨硬缠，答应了放弃清华大学的博士学习，加盟华为。郑宝用的这个决定，让他的同学们非常吃惊。有人问他：“任正非怎么能让你放弃即将到手的博士学位而加盟他的小公司？”

郑宝用说：“是低调和真诚。老任不以自己为老总，也没把自己当成是我的同学。他放下身段，站在了矮处，自然就拉我下水了。”

在现实和职场生活中，没有人愿意和高高在上的人相处。而只有那些站在矮处并且愿意伸出真诚双手的人，才会赢得他人真正的尊敬。

## 方法比勤奋更重要

■ 侯启明

有两只蚂蚁想翻越一面墙，到墙的那边寻找食物。一只蚂蚁来到墙根处就毫不犹豫地向上爬，可是当它爬到一大半时，由于过度劳累和疲倦而跌落下来。它并没有气馁，一次次跌下来之后，又迅速地调整一下自己，重新向上爬。另一只蚂蚁观察了一下四周环境，决定绕墙去觅食。很快，绕过墙的蚂蚁找到了食物，而另一只蚂蚁忍受着饥饿，仍在屡次跌落屡次重新向上爬。

其实，很多时候，方法比勤奋更重要。第一只蚂蚁毫不气馁的毅力值得我们学习，但是在不断努力和不断失败后，是否该停下来思索一番，寻找一个更好的解决问题的方法。面对失败，我们需要从失败中汲取教训，改进思维方式，调整努力方向，如果一味地

## 看不到风险才是最大的“风险”

■ 黄小平

同事一直害怕坐飞机，说坐飞机风险太大。我多次开导她，说飞机是所有交通工具中最安全的，它失事的比率最低，坐飞机风险最小。可同事还是听不进去，她说，她只要看见飞机在天上飞，浮在空中，上不着天下不着地的，就觉得“悬”，觉得不踏实，觉得飞机随时都有可能掉下来。

我问她，“坐”在地球上安全吗？她说，“坐”在地球上，脚踏大地，当然安全。我说，

## 用减法赚亿元的乡间小店

■ 玩月轩

在日本长野县，有一家很不起眼的面包店。店内物品虽然随意摆放，却错落有致。小店的女老板平田遥，在角落里忙碌着。正是这位瘦弱的女人和这间不起眼的小店，上演着年入1亿日元的商业传奇故事。

10年前，平田遥的丈夫因工作调职，全家从繁华的东京，搬到了长野乡下。过惯了职场紧张生活的平田遥，突然变成了家庭主妇，很不适应。她想，应该做些什么，打发无聊的时间，也可补贴家用。但是，在这里很难找到一份适合自己的工作。要不，自己当老板，开一家小店吧。经营什么前景比较好呢？她想了许多项目，都被自己否定了。

一筹莫展之时，她翻看自己的影集，被一张自己吃面包的照片所吸引，那是在东京街头拍的，那家面包店是自己经常光顾的地方。她在东京的时候，很喜欢吃面包，而且在家里也会做，她觉得这里的乡民一定也爱吃，经过考察和调研，她认为开一家面包店一定会赚钱。于是，平田遥将自家小房子的一角腾出，找来工匠，垒出一个石窑，在这里用传统手工艺做面包。为了防火隔热，她将墙壁刷上硅藻土，屋里放上实木架子和简单的座椅，她的面包小店正式营业了。

每天早晨4点左右，平田遥就起床进窑点火、揉面、醒面。窑壁逐渐被烧黑，再从黑到灰白，温度高达400摄氏度，碳化的柴火油烟，已经氧化成白灰。这时候，她会将仅剩的炭移到窑下的凹槽，把窑仓里的白灰扫掉。当温度降到200摄氏度的时候，她才会将发好的面团放进窑内烘烤。烘烤的时间一定要合适，否则面团就会变成一排黑面团子。她的面包用纯手工原生态方法制作，虽



盲目蛮干，不仅白费力气，还会贻误时机，给自己造成不可弥补的损失。

阿基米德说：“给我一个支点，我可以撬动整个地球。”这个支点就是一个恰当的工具，就是我们解决问题的方法。如果没有合适的方法，纵然勤奋做事，不辞辛劳，也只能是事倍功半，白白浪费精力和资源，不会获得什么好结果。

站在宇宙的角度来看，地球也是一个飞行器，它绕着太阳不停地飞，地球一“掉”下去，可要“掉”入无边无际的宇宙深渊啊！但同事说，她还是觉得在地上踏实、安全。我问为什么，同事说，她只看见飞机在飞，而没有看见地球在飞。

工作或生活中，我们所能看见的风险，是极为有限的，所以，世上才有那么多人，像我同事那样，对诸多自己看不见的风险，不去关注，不去防范。其实，这才是最大的风险。

然颜色灰暗，但是口感和弹性极佳。顾客交口相传，小店门庭若市。

望着进进出出的乡民，平田遥很纠结。自己孩子还小，她不想整日这样忙碌，经过深思熟虑后，她将店里的许多商品下架，只留下面包和圆面包两种。平田遥把更多的时间都用在提高面包的质量上，每一个面团从揉搓、发酵到烘烤，每个细节都细心琢磨。她还把淘弄来的一些小物件摆放在店里，以增加小店的雅致和温馨的意境，许多顾客离开时都会带走一个瓷瓶或者稻草娃娃等自己心仪的小物件。刚开始的时候，顾客少了，但渐渐来买面包的顾客又多了起来。许多人喜欢来这里小坐，为的是欣赏这里独特的艺术氛围。

络绎不绝的人流，越来越忙的小店，让平田遥疲惫不堪，这样的生活，不是她的初衷，她下决心再作调整。经过精心计算和仔细分析，最后，她决定小店一周只开3天，1天只营业5小时。为了将美学融入食品中，她将两种面包与各种食材搭配，推出“一日一餐”，重要的是每天不重样。顾客们都想知道第二天的面包套餐会有什么新变化，会出什么新花样，便迫不及待地排队，小店仍然被顾客挤得爆满，生意更加红火。

如今，平田遥雇了伙计，增加了人手，由于面包店的品味高雅，面包食品质量一流，人们旅游到此地，都愿意上小店驻足观光，这里俨然成为一道旅游景点。这间不起眼的小店，每年的利润竟然高达1亿日元！

当人们都期望给自己的生活做加法的时候，平田遥却为自己的人生做出几次减法，其实，她是在做精品，做口碑。从古至今，有大智慧者，都善于做减法，这种舍弃和删减，或许是另一个奇迹的开始。

2019年5月6日，有网友打开微信，发现腾讯官方公众号发布了一篇题为《微信钱包——零钱没有余额怎么办？》的文章。不过，正文的页面上只有“那就努力工作赚钱吧”9个字，显得空空荡荡的。而这样一篇只有一句话的“文章”，却被其大大咧咧地标注了“原创”两个字。

有的网友无奈地笑笑：“腾讯是微信的东家，是上级，爱贴什么标签就贴什么标签，谁管得着呢？”可是也有不少网友愤愤不平：“原创标志是微信平台对广大辛辛苦苦码字的用户的一种保护措施和激励机制，倘若写一句话就可以给自己贴上原创的标签，岂不是对遵守规则的人们的侮辱和极大的不公平吗？”于是，他们毫不犹豫地用微信公众平台举报。

当后台的工作人员收到举报信息后，马上对腾讯官方公众号进行查证。他们根据相关规定，判定此文的确存在“滥用原创”的违规问题。此时，如何处理此事在工作人员之间产生了分歧。一种意见认为，既然“东家”的公众号存在违规，最好的办法就是通知其将文章悄悄撤下，息事宁人，如此既不得罪“东家”，在网友那里也说得过去；另一种意见却认为应该一视同仁，不搞特殊，按常规取消其原创标志，并对该公众号做出相应处理。大家的意见相持不下。正在左右为难的时候，像往常一样坚持在各个平台巡视的腾讯CEO马化腾也得知了此事。他随手批示了几个字：常规处理。于是微信公众平台取消了“腾讯”官方公众号这篇文章的“原创”标识，并向其发出了违规处理通知。腾讯官方公众号也意识到了自己的错误，诚恳接受了处罚，并在回应网友的质询时留言：“请大家以我为鉴。”

有错就改甚至不惜自罚，这不仅代表了一种值得称道的态度，更是取得别人信任的基础。

电子时代，邮局似乎与一般人的生活渐行渐远。但许多酷爱旅游的人都有一个习惯，当到了一个目的地之后，总是喜欢邮寄一张明信片给亲友。莫洛凯岛是美国夏威夷州一个偏远的岛屿，风景奇特，民风淳朴，堪称世外桃源，人间天堂。这里有未被污染的白色沙滩，世界最高的海崖，有长长的瀑布，原始风貌完整的峡谷，还有一个奇特的邮局——霍奥莱胡阿邮局。

邮局很小，两三间房子，一扇象征性的大门，从外表看，一点也不起眼。但每个踏上莫洛凯岛的游客最后一定会到邮局来一趟，因为这里提供一项特殊的服务，帮你给亲友邮寄一个椰子。椰子是莫洛凯岛的标志性水果，只要你用荧光笔在一个成熟或者弄干的椰子上写上祝福语，画几笔风景画，它就会像明信片一样被寄出去。邮寄范围不仅包括美国所有的州，甚至遍及世界各地，就连南极洲都能送达。让一个椰子代表自己的心意，在漫漫长路上旅行，这真是一件好玩的事情。

据说，该邮局的这项业务是由当地前任邮政局长玛格丽特·凯希·李里于1991年开创的。当时，邮局的业务已经江河日下，一天不如一天。玛格丽特是一个很有想法的人，她想开拓一项新的业务，帮邮局渡过难关。一个偶然的机缘，她看到游客纷纷购买椰子的场景，突然想到一个好主意，何不为游客们提供一种方式，让他们得以向朋友寄送一个莫洛凯岛上不同寻常的、真实可信的小物件，比如椰子？

说干就干，玛格丽特不是一个只想不做的人。当她尝试着推出这项业务的时候，心中忐忑不安，不知道游客是否买账。没想到，这项业务一经推出，马上受到大家的欢迎，这些椰子被用作生日贺卡、婚礼请柬、出版商发售新书的新闻稿，还被用于无数其他特殊场合。多年来，它已发展成为岛上游客必做的项目之一，在猫途鹰网站上的“在莫洛凯岛上要做的事情”清单上曾被列在第3位。如今，这个小小的邮局每年要寄出3000多个椰子，其中大约700个会寄去美国之外。寄送椰子的邮资为其带来的年收入也每年都在增加，目前已接近60000美元。

说到这里，你一定好奇，如何邮寄一个椰子呢？其实很简单，客户只需支付邮寄椰子的邮费，而不必花钱购买这个椰子。根据椰子的重量，每邮寄一个椰子的邮费在12美元到20美元之间。邮局会免费为顾客提供椰子与装饰材料。装饰好后，他们通常会以多彩邮票的形式在上面贴上邮资，并盖上农业检验戳记。该邮局已获得美国农业部的授权，可以自行检查这些椰子并批准进行装运。

用椰子当明信片的独特创意，使每一个到过莫洛凯岛的游客都能享受到这种新奇古怪的快递服务，使夏威夷之旅更加难忘。

微信处罚腾讯

佚名

椰子邮局

王新芳