

“金色拱门”的幻灭:麦当劳为何没落?

世界上最大的餐饮公司正处于困境之中,最能说明问题的也许是2013年麦辣鸡翅的滞销。2013年9月,麦当劳发起了一项野心勃勃的计划,向它在全美的14,000家连锁店销售油炸鸡翅。试售期间,一种类似的鸡翅做法曾经在亚特兰大被认为很可口。可是,经过了8周的强力广告推销后,麦当劳有1000万磅(约4535.92吨)的鸡肉砸在手里,竟然占到其库存的20%。麦辣鸡翅根本卖不动。

在伊利诺伊州橡溪镇公司总部,高管们开始寻找原因。有些人怪调料太辣,不符合一般美国人的口味。有些人归咎于价格,一个鸡翅的售价高达1美元,一盒5个鸡翅,价格超过同样数量的肯德基鸡翅。麦当劳认为高价合理,因为鸡翅巨大,来自于供应商的8磅(约3.63千克)重的大块头鸡。此类鸡翅可以说相当实惠,但是这带来了第三个问题:消费者没有做这种联想。

首席执行官汤普森当时上任只有一年多一点,他需要这些鸡翅成为热卖的产品。公司的业绩在他的眼皮子底下下滑,销售增长令人失望,利润正在变得越来越薄。后来的形势每况愈下,越发严重。2014年10月末,麦当劳



报告,美国市场占有率大幅下降,同店销售额连续四个季度负增长。在销售下滑的同时,开支却在上升。总而言之,公司的利润惨跌30%——这对于任何公司来说都是大问题。Stephens公司的分析师斯拉堡说:“在三年的时间里,公司的业绩眼看着从行业最佳变成了行业最差。”2014年的业绩已成定局,谁也不会拿到奖金。

公司面临的一些压力不在它的控制范围之内:商品成本上涨,竞争加剧,餐饮行业整体增长近乎停滞,低收入消费者手头紧张。此外,还有几个一次性的灾难,比如在中国的一家供应商被指控销售过期肉,俄罗斯政府关

闭公司旗下的9家餐厅。公司的销售收入已经达到281亿美元——据研究机构Technomic,麦当劳餐厅的平均销售额为260万美元,汉堡王为120万美元——这样的规模也使得继续增长很难,同时也使它成为了攻击目标。无论是在最低工资纠纷还是在营养问题的争论中,它都成了靶子。

但是公司还有更大的挑战,可以说和它的大鸡翅一样大,尤其是当下的一项挑战:麦当劳是典型的快速服务餐厅。它登上快餐连锁店的顶峰,靠的是成为舒适、亲切和标志性的“大众市场”,以及因为无处不在而带来的绝对“便捷”。可是,美国人用餐已经不像10年前那样看重这些卖点。在下馆子的人里,越来越多的人选择了“新鲜和健康”,而不是“快捷和方便”。麦当劳难以让消费者相信,它同时具备这两条。它甚至这两条都不具备。一位全球餐厅顾问阿隆艾伦说:“这是观念之争,麦当劳正在输掉这场战争。”

数十年来,麦当劳叔叔(Ronald McDonald)一直在面对着一位满脸雀斑、留着小辮的女孩(指德克士——译注)和一位看上去傻乎乎的王(指汉堡王——译注)竞争。它从

来不用与梅耶尔(Danny Meyer)较量。加入这场大战的还有细分市场的竞争者,如Five Guys、Smashburger、Umami Burger、Elevation和越来越多的新一类被称作“优质汉堡”的竞争。“优质汉堡”这样的叫法颇有趣味。

对于一家用“10亿”为单位衡量供餐量的公司来说,这些似乎算不上真正的对手。但是可以肯定,橡溪镇感受到了优质汉堡和休闲快餐的双重崛起。麦当劳是否会因为这种新型餐厅而损失相当一部分的市场份额?抑或它是否拥有过这类餐厅的顾客?专家对此看法不一,但是艾伦表示,不管怎么样,“快餐行业已经被插入了一块楔子。”他说,与当下新型的休闲快餐店比较,可以非常明显地看出老式快餐店的缺陷。

公司的前任首席营销官莱特说:“在过去10年,麦当劳已经忘了,消费者会做情绪化的决定。”他说,当消费者选择你是出于方便和价格时,你就只是一种商品。“麦当劳把回头客和忠诚度混淆了。顾客可能在讨厌一家航空公司的同时成为它的常客。”莱特说道。

嗯,也许麦当劳的“喜欢>讨厌”等式里,还有我们没想到的东西。(财富仲)

持续在超微粉碎与绿色环保装备领域创造新品

浙江丰利超微粉碎设备通过浙江名牌产品复评

日前,国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司的FLFS牌“超微粉碎设备”再次通过浙江名牌战略推进委员会“浙江名牌产品”复评,有效期至2017年12月。连续五届获此殊荣,这在我国粉碎设备界仅此一家。

据悉,浙江名牌产品是指质量达到国际或国内同类产品先进水平、在省内外同类产品处于领先地位、市场占有率和知名度居行业前列、用户满意度高、具有较强市场竞争力的产品。浙江丰利的超微粉碎设备2002年首获浙江名牌产品称号,实现了我国粉体设备行业名牌零的突破。

享有“中国粉碎机专家”美誉的浙江丰利立足粉体技术前沿,依托引进的德国先进粉体技术,结合中国国情,创造出多项独有知识产

权和国内领先并达到国际先进水平的技术和产品,成功推出具有高技术含量的系列超微粉碎设备,将粉碎细度提升到微米、亚微米级乃至纳米级,在粉体行业打出了响当当的“丰利”品牌;其中新一代超微粉碎设备——MTM冲击磨、GJF干燥超微粉碎机等多项高新技术产品,被确认为国家重大产业技术开发专项、国家重点新产品和国家火炬项目,成为我国高端粉碎设备的代表。2014年,又有天然石墨球化设备、白炭黑粉碎机、超细辊压磨、双转子冲击磨、多轮超微分级机、重质碳酸钙干法表面改性设备等11个品种列入浙江省级新产品。

废塑料、废橡胶、废弃电器电子产品的资源化利用等资源循环利用重点领域技术和装备已列入了国家发改委、科技部、工信部等六

部委发布的《重要资源循环利用工程(技术推广及装备产业化)实施方案》,进行重点研发和推广,前景看好。

浙江丰利长期瞄准资源循环利用重点领域,将先进粉体技术与绿色环保产业有机结合,致力于超微粉体设备和绿色环保装备研发,创新科技结出硕果累累:前不久,工业和信息化部、科技部 and 环境保护部三部委联合发布了《国家鼓励发展的重大环保技术装备目录(2014年版)》的通告。浙江丰利开发的“废塑料复合材料回收处理成套装备”入选该《目录》推广类条目下“资源综合利用”项目,适用废塑料综合利用范围。最近,浙江省经信委发布了《浙江省高端装备制造制造业发展重点领域(2015)》的通知,浙江丰利研发的“废塑

料复合材料回收处理成套设备及综合利用技术装备”入选其中,列为第五类大型环保、节能及资源综合利用设备,成为重点发展的资源综合利用技术装备。

浙江丰利“超微粉碎设备”自获评浙江名牌产品十多年来,凭着过硬的产品质量和高效的节能效果,热销全国各地,挺进国际市场,成为美国、德国等多家世界500强企业在中国采购粉体工程设备定点供应商。目前,浙江丰利跻身中国化工装备百强,成为我国粉体设备领域规模大、实力强、品种全、新品多的行业龙头企业,全国颗粒表征与分检及筛网标委会超微粉碎设备工作组秘书长单位,闻名海内外的成套超微粉体设备和绿色环保装备生产基地。(吴红富)

务实创新 求索超越

——记赤峰和运粮食购销公司总经理彭海滨

■ 高彦庆

“诚实、自信、创新、挑战”,这是彭海滨的性格和处事风格,他就凭借这种性格和风格,硬将一家粮油店做成一家粮油贸易公司,从手工作坊到现代化企业,彭海滨开启了创业之路,将公司引领到一个新的发展层次。

彭海滨,粮油系统一名下岗职工,从事过多种职业,艰难创业,但都不理想。经过一段时间的反思和市场调研,他认为家家户户都得吃粮食,开个粮店生意准错了,所以还是立足自己的老本行做粮油生意。

理想是丰满的,现实是骨感的,社会是现实的也是残酷的。他认为,选好址,弄好门市,就能赚钱,可现实远远不是如此,随着人们生活水平的提高,同业的竞争加剧,经商还得有头脑,还得组织优质货源,还得讲服务,这样才会有客源,生意才会好。在商海里,他呛了几口水,同时也学到了很多知识,他相信,凭着自己的执着和自己的能力一定会干好。创业初期,他自己既是老板又是员工,进货,送货,挺累,但很充实,收入也一点一滴在积累。他在摸爬滚打中锤炼自己,有过困难,有过迷茫,艰难时有时也想放弃,但现实在提醒他,放下容易,再拿起就难了,他在坚持,因为他相信阳光总在风雨后。

随着企业的不断发展壮大,粮油门市的经营规模运作远远不能适应经济的发展要求。他顺应时代的发展,投资建立了赤峰和运粮食购销有限责任公司。此时的彭海滨,在经历上、精神上发生了根本性的变化,他已经从一名谋求温饱的创业者转变为一名敢负责任、勇于参与市场竞争的企业法定代表人。此时的彭氏米业已经发展成为一家集研究、开发、生产、销售于一体的外向型民营企业,主要经营稻米、荞麦米、杂粮系列产品。

公司的壮大,彭海滨没有沾沾自喜,他很清醒,企业大了,责任也大了,要研究市场,把握风险,要对社会、对员工负责,在把握产品质量的同时,还要做活市场,还要有收益。在此基础上,彭海滨加大前进的步伐,他要做品牌,把彭氏米业做成家喻户晓的品牌,增加产品系列,充分利用赤峰地区的杂粮优势,把赤峰的杂粮做成全国千家万户。

在赤峰,提起赤峰和运粮食购销公司,知道的人很少,但提起彭氏米业,却几乎人人都知道。彭氏米业就是一个响当当的品牌,这里凝聚着一代人的创业心血,同时也凝聚着希望。他创业的路越走越宽,越走越坚实。

销售人员需要狼性而不是狼性精神

■ 蒋军

在互联网思维大潮的冲击下,传统营销的“位置”悄然被互联网、移动互联网以及O2O等概念替代了。我非常同意这样的观点:传统行业的互联网化,不是一个工作经验很短的人可以做起来的,原因何在?首先是对传统行业需要有很深的认识;其次得有很深的积淀,不仅是财务积淀,还包括管理能力、控制大局的能力和对宏观环境的认识。

以前,我们都说销售人员要具有狼性精神,其实是不对的,狼性和狼性精神尽管只相差两个字,但本质却相距十万八千

里。为啥?狼性讲的是个人和团队的战斗力和执行力;而狼性精神讲的是个人和团队对待问题的思考方式。这就像是互联网、移动互联网和互联网思维的对垒,互联网思维吵得那么热,你们看到的哪些案例是利用了互联网思维成功的?基本没有。这就是他们对传统营销人的误导,传统营销人需要的不是什么思维,而是方法和执行。

懂了吗?亲爱的销售人员。所以我们不需要什么狼性精神,我们需要狼性!

何谓狼性?为了目标拼尽全力、不达目标誓不罢休,甚至为了目标不择手段的工作态度;为了公司、团队的利益可以不

惜一切地争取,敢于冒犯权威的不屈不挠的方式。我认为这就是狼性,狼性就是敢于达成目标,实现价值。

如果被别人陷害、算计、栽赃、欺辱连一个屁也不敢放,还要委曲求全地去讨好、巴结别人的人,别说是好的销售人员,简直就不是个男人!如果谁处心积虑地陷害你,你没必要做岳飞。怎么办?以其人之道还治其人之身,收拾他。如果你心肠很好,还问我为啥之类的话,我只能说:连这点血性也没有,你还能做成什么事情!我认为,除了狼性之外,销售人员还需要做好一些相关工作,才能达成销售目标并实现自我价值。

“最土”的思维才能搞好农村电商

最近半年,农村电商成为了一个炙手可热的话题,对于农村电商的相关讨论也非常多。当京东和阿里这样的巨头开始在农村市场攻城略地,农村电商市场呈现出欣欣向荣的大好景象。然而,谈到农村电商的业绩,阿里和京东等电商巨头似乎羞于启齿。农村电商是未来最具潜力的市场,这是不争的事实。只是,如何做好农村电商,仍然是一个难以攻克的难题。原因很简单,阿里和京东都在用高大上的玩法做农村电商,有点水土不服的味道。从一个在农村生活了30多年的人来看,“最土”的思维或许是农村电商市场的突破点。

农村电商现状

淘宝成立了12年,京东成立了11年,亚马逊在中国市场也有十几年的光景。尽管不少农村人也知道淘宝和京东,但最近一年才开始尝试网购。对于刚刚学会网购的农民而言,让他们在网上卖东西无疑有很大难度。

具体来说,农村电商面临以下几个困难: 1.操作层面的困难。农民如何通过互联网建立自己的销售渠道,如何维护这个看不到摸不着的虚拟销售渠道,这是农村电商操作层面的困难。当然了,互联网操作也属于操作层面的困难。

2.推广层面的困难。农民的文化程度普遍要低一些,对互联网和电商的认知程度也不高。让网购还不熟练的农民,通过互联网推广商品,这是最现实也是最大的困难。

3.改变习惯的困难。乡间小卖部,传统的集市,这是农民购买的两大渠道。如何改变农民的意识,在网上购物,并尝试将农产品去网上销售,这个习惯改变起来真的很困难。



说白了,农村消费者在获取信息和推广方面,有着自己独有的渠道。当我们已经用邮件传递消息时,农村依旧用大喇叭传播消息;当我们习惯网上购物时,农村依旧习惯去小卖部购物;当我们习惯去会所娱乐时,农村的小卖部却是茶余饭后的消遣之所……诸多的差异,是阿里和京东等电商巨头试水农村电商受阻的一个原因。

用“土思维”来开拓。近日,一个名叫“村村乐”的网站被VC估值10亿元,引发了诸多争议。从“村村乐”网站格局来看,这并非一个电商网站,而是一个基于乡村发展的门户网站。可从电商的发展角度来看,这样的门户网站如果做农村电商,要比阿里和京东做得更好,因为“村村乐”控制了农村的一些核心资源,这恰恰是农村电商最急需的资源。

长期生活在农村的人想必清楚,大广播、墙面广告、横幅、小卖部以及在村里有一定威望或影响力的人,是比较优质的推广资源。最近一年,农村人开始习惯去淘宝或京东网购,墙面广告的影响是一方面,在外打工的人教会邻居们去网购,这同样是一个不可忽略的因素。为此,“村村乐”通过网站社区招募了20多万网络村官,这种掌控资源的做法,是阿里和京东们必须要做的。

不妨设想一下,如果阿里和京东等电商平台掌控了20多万网络村官,就相当于牢牢掌控了20多万个村庄的电源渠道。网络村官拓展出的资源,完全可以成为农村电商的优质渠道。一直以来,很多人对于农村电商难成规模的原因,归结于对价格敏感和缺乏渠道。在笔者看来,阿里和京东这样的渠道,完全可以把商品价格做到最低,关键是对农村实际情况不了解的阿里和京东,并不清楚如何建立优质的电商渠道。

眼下,进军农村电商市场的企业,都是在复制开拓城市渠道的做法。殊不知,农村市场的特殊性,注定了农村电商市场,要用特殊的方法。“村村乐”搞乡镇社区社大的“土思维”,值得农村电商进军者借鉴,毕竟这种接地气的“土思维”才能搞好农村电商。(王毅)