

谈经论道

做“求成者”在责任的路上活出成功

感恩,蕴含特强的感染力,是一股已达人的正能量。“推己及人”的态度,是一股为自己灵魂充电、成就他人、造就成功的超能量。

一念的同理心,有无可量度的威力,我认为它是世界上最值得投资的“储备货币”,它的规模,它的流通,它的价值,在人心之中是实在、全面和绝对的。

年轻的同学们,你可能觉得这是老生常谈,知易行难。其实,你不在乎它,才是一个关键失误。

今天,世人要求成功者交出的成绩单,不但要对经济有所掌握,还要对环境保护有所承担,

对人类生活有所贡献,“三重底线”的概念已是最基本要求,如果你想成为明天的领袖,世人对你的节气和能力要求,基准将更高。具有同理心的储备,才知道自己是一个“求生者”,还是一个“求成者”。

在“求生者”的眼里,一切都是“谜”,但“求成者”却不,即使置身于熙熙攘攘的世态中,依然懂得解码的方法。

求成者的内心有所追求,对自己的定位明确,他们愿意为改善今天,不断寻找最佳方案;他们精明,但没有一大堆主观的标签;他们负责任的心态,为了贡献明天,拒绝接受不认真、僵化,

把一切弄复杂的做事方法。

“求成者”有纵横合一的真功夫,他们的思维系统,是非线性的,不拘泥抱新知识,新领域,看不见的联系,是他们创新的乐园。使命感令他们知谦卑,而不自菲薄;饱满勤奋工作,爱思考探索,乐在其中。

最重要的是,“求成者”以“仁能善断”、“仁能善择”去定义自己的一生,我们要把这种态度元素,像编写智能系统内核一样,内置在人生当中,不断升级、不断优化,令涌现的机遇、洞见的升华、做人处世节奏的掌握,汇合运行自如,有效作出最好的判断、最好的选择,打造自己的运气,

建立充满光芒的人生。

大家都知道汕头大学和以色列理工学院合办一所新大学,今天我借用犹太长老一个古老的命题:“我不为己,谁人为我,但我只为己,那我又是谁?”只有求成者对这个问题,有真正的答案。

各位亲爱的同学,我相信你们,一定会选择做一个“求成者”,我对你们充满信心,我知道你们愿意在责任的路上,活出成功、丰盛、快乐和充满尊严的人生。

(本文节选自李嘉诚先生6月26日在汕头大学向2015届汕头大毕业生发表的演讲。来源:汕头大学新闻网)

管理速递50

古狄逊定理
不做一个被累坏的主管

在现实生活中,我们会发现有不少管理者常常忙得焦头烂额,恨不得一天有48小时可用;或者常常觉得需要员工的帮忙,但是又怕他们做不好,以致最后事情都往自己身上揽。虽然一个称职的管理者最好是一个“万事通”,但一个能力很强的人并不一定能管理好一家企业。管理的真谛不是要管理者自己来做,而是要管理者管理别人做好事。



什么是古狄逊定理?

英国证券交易所前主管N·古狄逊是古狄逊定理的提出者。该定理认为,企业的发展壮大不能靠一个或几个管理者,必须依靠广大员工的积极努力,借助他们的才能和智慧,群策群力才能逐步把企业推向前进。再能干的领导,也要借助他人的智慧和能力,这是一个企业发展的最佳道路。



解读

美国著名管理学家哈默为我们提供了这样一个实例:在纽约,哈默有一个客户:当他在自己的办公室时,除了要与客户电话联络外,还要处理公司大大小小的事情,桌子上的公文一大堆等他来处理,每天都忙得不可开交。

每次到加州出差,哈默都要约他早上六点半见面,他必然会提前三个小时起床,处理公司转来的传真,做完后,再将传真回送给他的公司。哈默曾与他谈论,觉得他做得太多,而他的员工只做简单的工作,甚至不必动脑筋去思考,去回答他的客户,也不必负担任何的责任与风险。像他这种做法,好的人才不可能留下奉陪到底。

而这位客户说,员工没有办法做得像他一样好,对此,哈默向他说明两点:“第一,如果你的员工像你这么聪明,做得和你一样的话,那就不必当你的员工,早就当老板了。第二,你从不给他机会去尝试,怎么知道他做得不好呢?”他进而又说,身为领导者,就必须明白:请别人为你做事,你才可能从他们中发现有才能的人。给他们机会,为你完成更多的工作,也可以说是训练他们承担额外的工作。

所以,作为管理者,不可能什么事都自己做,必须有心栽培值得你信赖的有潜力的员工,耐心地教导他们。刚开始的学习阶段,难免会发生错误,致使公司蒙受损失,但只要不是太大,不会动摇公司的根本,就把它当做训练费用。你一定要亲身去处理首要的事情,因为它可能关乎整个企业的前途。适时放手让你身边的人承担责任,并考核他们的表现。当他们妥善地完成工作时,就要让他们知道自己做得不错。

在哈默的劝说下,这位客户改变了自己的工作方法,学会了授权让有能力的员工去处理事情,最终他的公司取得了相当不错的业绩。还有这样一个故事:有一天,一个男孩问迪士尼的创办人华特:“你画老鼠吗?”“不,我不画。”华特说。“那么你负责想所有的笑话和点子吗?”“不。我不做这些。”男孩很困惑,接着追问:“那么,迪士尼先生,你到底都做些什么啊?”华特笑了笑,回答说:“有时我把自己当作一只小蜜蜂,从片厂一角飞到另一角,搜集花粉,给每个人打打气,我猜,这就是我的工作。”



启示

管理是让人干活的艺术。当然,一个团队管理者不只是会替人打气,还是团队中的灵魂人物。他应该做到五件事:选择适当人才;理清团队目标与方向;理清成员的权责;取得适当资源支持团队;有效指引成员找到方法;有能力去追踪或审视团队的绩效,带领执行计划,激发团队的成就。做到了这些,员工们就会死心塌地跟着你打拼,这样还会怕没有工作业绩吗?与自己万事亲历亲为相比,哪个更好呢?

金百万:有一道好“菜”叫场景

文·刘雪慰 刘艳晖 李志宏

你去过没有服务生跑堂的中餐厅吗?你试过在餐厅自己边炒菜边吃吗?你梦想过自己炒每道菜都只用三分钟,口味却堪比大厨水准吗?你相信在北京城中心高大上餐厅吃一盘分量350克的鱼香肉丝只要13块钱吗?这一切看似不可能的事情,在这个炎热的夏季,每天都在金百万“全智能互联网体验餐厅”发生着……

——中餐困局——
传统模式特征制约发展

位居京城十大餐饮名店的金百万餐饮集团,2014年在中国高成长连锁五十强中整体排名第二,居餐饮行业排名之首。集团掌门人邓超已经从事餐饮行业23年,到现在已有50多家门店(包括直营和加盟)遍布京城。

中国是个餐饮大国,但并不是餐饮强国,行业集中度非常低,有无数小餐馆,却至今也没一家像麦当劳那样一统天下的企业。在邓超看来,是中餐餐饮传统的经营模式和特征制约了行业发展。

首先,中餐传统餐食难以标准化。不能标准化,就不能工业化,不能工业化,餐饮企业也就无法规模化经营。比如,同样是鱼香肉丝,不同餐馆、不同门店、不同厨师做出来的味道都不一样。即便是同一家店同一位厨师在同一时间段,用相同食材和配料,先后炒两盘鱼香肉丝,味道也不会完全相同。因为中餐讲究火候、入料时机,翻炒时间、力度、频次,甚至厨师的情绪稍有不同,都会给口味带来不一样的变化,而这正是中餐口味的玄妙所在。

目前,中餐餐饮业也有一些工业化解决方案,比如普通的中央厨房,它的确固化了某些工艺,但也破坏了原菜品的风味。因为解决不了口味口感问题,中餐标准化迟迟难以实现。

其次,中餐餐饮受限于时间和空间。中餐馆一天中能够创造价值的时段只有中午和晚上两个“饭点”,也就是说24小时中只有3小时创造价值。在这3小时内,点菜、做菜、上菜,结账要集中完成,这种销售、制造、服务一体化的模式造成了资源使用不均衡,服务生、传菜生、洗碗工、厨师忙得团团转,很容易导致管理扭曲,顾客满意度也面临挑战。而过了饭点,资源又都闲置下来,房租和人力成本却要照常支付。

——寻求突破——
外卖和半成品都行不通

如何解决中餐标准化问题?如何突破时间和空间限制?如何充分利用资源,释放产能?如何不提高价格又能多挣钱?

外卖,行吗?金百万餐饮集团董事长邓超一直想将餐饮服务延伸出去,于是想到了外卖。邓超带领团队搭建了一个互联网平台——金百万网站。那时移动终端还没发展起来,顾客都是在金百万门店加入会员后,上网自助订外卖。

2008年网站第一单外卖生意成交,不到4年便积累了数十万会员。然而,外卖模式并没有解决商家的核心痛点,它突破了空间限制,但没有突破时间限制,因为叫外卖的时间跟堂食时间基本重合,若想让堂食和叫外卖的顾客都满意,就得增加人手,而闲时的剩余产能并没释放出来。

半成品,行吗?半成品可以作为商品在餐厅和网上售卖,不怎么占用人手和空间,而且从开门到打烊都可以带来收入,从理论上讲,这应该能够突破时间和空间限



制。2011年,金百万开始在门店和网上卖半成品。可半成品解决了商家的痛点,却没有真正解决顾客的痛点。通常顾客自己做饭的痛点有三个:采买、加工、烹饪。半成品只解决了采买和加工两个痛点,而对于烹饪技艺这个最关键的痛点却无能为力。顾客该不会做还是不会做,因此购买频次极低。

——用户思维——
准成品智能锅成制胜武器

经过对会员系统的大数据分析和市场调研,邓超的“用户思维”开始慢慢形成,他们发现了顾客的两个诉求:

方便快捷如泡面,好吃可口如餐厅,价格便宜像盒饭。于是,邓超带领16位厨师组成的菜品研发团队开始钻研,2013年他们创造了一个新品类——“准成品”,并打出“有锅有油,三分钟煮熟”的卖点。准成品与半成品最大的不同是,不管什么食材,只要翻炒三分钟就能出锅。但是,这个新品类的市场教育成本过高,而且不够“傻”,还需要顾客翻炒。

邓超意识到必须找“爆点”,而且操作必须简单到一

键制胜,便与智能锅厂家共同研发了与准成品匹配的智能炒锅,之后便尝试搞全智能互联网餐厅,这带给顾客很强的参与感,他们在社交媒体上广泛传播,带火了金百万餐厅。

但是,如何快速复制这种模式?如何为拥有金百万智能锅的顾客及时配送准成品?金百万基于数据分析,精准洞察到消费者的消费场景,决定利用场景化的社区O2O,来连接线上线下的消费行为,为顾客实时提供能够满足其需求的产品或服务。

邓超他们规划了许多offline的场景:通过金百万直营店或加盟店转身“社区食堂”;通过百姓自家厨房和社区小商超,服务于在家吃饭的百姓;通过办公室就餐区和办公楼附近的餐厅或小商超,提供工作餐服务……

所有场景的搭建都离不开社区,在这方面,金百万得天独厚,因为它的店大多开在居民集中的区域,这为它做社区O2O打下了稳固的基础,使得它抓住了O2O的“最后一公里”。

过去的金百万只有正餐,现在这家店升级为三种业态:正餐、互联网自助餐、晚上8点以后的吧餐。老树开新花,新玩法儿让金百万这个百姓皆知的京城老店再次成为热议话题。

观点
评说

说起金百万,京城的百姓几乎无人不晓。这个以卖烤鸭出名的老字号现在有近50家门店,大多开在居民社区周围。如今,金百万借助智能化设备和准成品颠覆传统中餐餐饮的商业模式,正在引领一波餐饮业商业模式潮流。

然而,对于金百万的未来发展模式,目前资本方有两个声音,一方建议它做成产品平台,另一方则认为它要做成渠道平台。主力产品平台的一方认为,金百万的产品很有杀伤力,应该开店,做加盟,通过线下店,拿一个产品打天下,用它来吸引粉丝,吸到产品平台上,实现盈利。主力渠道平台的一方认为,

对金百万的掌门人邓超必须做出选择。

(来源:搜狐媒体平台)

世界之窗

美国五个经典品牌深陷困境

时代车轮滚滚前进,人们的消费习惯也在发生着变化。人们曾经认为以下这些经典品牌、企业和产品将长盛不衰,但现在它们都深陷困境。

麦当劳、芭比娃娃、费雪玩具、卡夫芝士通心粉和健怡可乐都是最知名、最经典的美国品牌。但近些年来,随着消费者,特别是80后和90后的口味变化,再加上方兴未艾的健康潮流,这些品牌的销量直线下降。

麦当劳:麦当劳的销售额跌幅超过了预期,仅2015年第一季度就下跌近4亿美元。该公司日前宣布将关闭分布在日本、美国和中国的350家业绩不佳的门店。除此之外,麦当劳还面临着一些其他困境。

至于麦当劳近年的生意何以如此惨淡,一个被经常提及的原因是,麦当劳的顾客们正在涌向他们认为更健康的快餐连锁品牌。除此之外,近

年来市场上涌现了一批高端的汉堡连锁店。

为了获得80后90后的青睐,麦当劳尝试了不少办法。比如在今年1月,为了挽回其销售额12年来首次下降这一局势,麦当劳推出了“全天早餐”,并于3月24日在全美24个城市开展了持续24小时的“欢乐日”活动。麦当劳也承认,该公司“亟须追随消费者的口味变化”。在澳大利亚,麦当劳试验性地开了一家名叫“悉尼之角”的新潮咖啡厅,同时开始在墨尔本提供定制的精美汉堡。

芭比娃娃:近三年来,芭比娃娃的销量直线下降,2015年第一季度延续了这一趋势。

美泰公司在今年2月的纽约玩具展上表示,该公司即将推出78款新的芭比娃娃,着重呈现80后90后看重的两个元素——高科技和多元化。比如,Hello Barbie将是一款会说话的洋娃娃,还有一些新款芭比将以黑人、亚裔和其他少

数族裔的形象出现。

费雪:主打学龄前儿童市场的费雪公司,是另一家岌岌可危的玩具公司,其2014年的销售额下跌了13个百分点——不过今年第一季度的销售额又回升了3%。费雪玩具的受欢迎程度之所以明显下降,是因为已经为人父母的80后90后大都住在城市,所以更喜欢尺寸更小,设计更简洁的玩具。

卡夫芝士通心粉:这款经典芝士通心粉的高销售数字也不复存在。最近它的销售额下跌了3%,而竞争对手Annie等公司的销售额则相应上涨了3%。

卡夫芝士通心粉销量受挫的原因和麦当劳一样,也是因为消费者开始寻求更健康、加工程序更少的产品。同时有些消费者也针对这款产品发起了倡议活动,要求该公司使用红辣椒、胭

脂树莓和姜黄等天然原料。

卡夫最近透露称,该公司将于2016年1月前取消在美国销售的卡夫原味芝士通心粉中的人工色素,同时在明年年底前取消在加拿大销售的该产品的人工色素。卡夫公司已于2014年推出了不含人工色素的产品,并于今年取消了该产品中的人工防腐剂。

健怡可乐:由于近年来人皆知含糖饮料与肥胖有关,碳酸饮料的销量已经持续十年下降,作为美国第三大碳酸饮料品牌的健怡可乐更是首当其冲。

由于健怡可乐使用了甜味更浓重的阿斯巴甜,加之有研究表明健怡可乐也有可能增加体重增加,使得很多消费者认为它存在健康风险。上周三发布的销量数据表明,健怡可乐的销量比去年同期下降了6%。(财富中文网)