

卖轮胎的为何靠一个美食榜单爆红百年?

□ 丁鹏飞

搞定一个市场,先搞定那里人的胃。

米其林不太可能推出一本对其轮胎业务不会产生直接影响的指南,即便这个城市或国家遍布高级餐厅。例如,迪拜似乎就是如此,这样的城市不太可能得到米其林指南。

一个卖轮胎的做的一份逛吃逛吃的榜单,居然成为世界上最受追捧的“吃货圣经”。最近,《米其林指南上海2017》发行。上海成为中国第一个发行这本小红书的内地城市。

从1926年建立评价体系以来,小红书《米其林红色餐饮指南》在全球累计销量已经超过7亿册。

在老家法国,每年米其林指南发布的盛况都不亚于餐饮界的奥斯卡颁奖典礼。

这份红皮指南对于餐厅生意有着令人生畏的影响力,获得和失去一颗星星,会对一家餐厅的生死产生戏剧性效果。

《米其林指南》的发布会给星级餐厅带来直接的利益。有数据表明,获得一颗星的餐厅的单价一般会上涨25%,一家餐厅入选米其林餐厅指南后,人流的增加会令营业额至少增加30%,甚至到50%;凡是摘得米其林星级餐厅的厨师,老板通常会加薪20%至30%。

如果被降星,后果是灾难性的。

2003年,法国最著名的厨师之一伯纳德·卢瓦索得知米其林评委会可能把他的餐厅从三星降到两星后饮弹自尽了。他那时只有52岁……

今年年初,44岁的星级厨师本努瓦·维欧利耶(Benoit Violier)所在的餐厅因为被降一星居然承受不住压力自杀……

米其林星级的评价原则极其变态

苛刻,这也是这份榜单能长红100多年的极致一招,为了最大程度保持榜单的客观和纯粹性,米其林始终坚持着固有的评选标准和准则。

原则一:宁缺毋滥。在战后初期,由于欧洲物资匮乏,促使米其林只授予餐厅最多两颗星,到1950年,法语版的指南只有38家餐厅,意大利版本的第一版甚至没有星星入围,而英国版的指南自从1931年开始收录,直到1974年才发布,整整44年才发布了25家餐厅。

原则二:匿名探店;米其林在全球各地拥有一支顶级美食家队伍,他们的嘴巴极刁,对从法国大餐到日本料理的当地美食有着深刻的理解,米其林给了他们一个官方称谓:匿名探员,探员们常扮做普通的顾客来到餐厅,专挑菜单上最不起眼的菜品点。

关于米其林的“探员”,2009年的《纽约客》曾这样描述:“米其林在保持探员的神秘性方面达到了前所未有的高度,以至于许多餐厅的老板从未与之碰面。探员们被提醒不要泄露他们的工作领域,甚至连家人也不要告诉,米其林也不允许他们和媒体记者打交道。”

原则三:极致专注,只谈美食。在探员们的眼中只有美食,至于店面装修,销量等则基本不考虑。很多苍蝇馆子拿到了米其林星星,就不那么奇怪了。

米其林餐厅指南每年在全球售出



约120万册。这相当引人注目,但这仅占该公司年销售额的0.5%左右。这本指南的主要目的不是帮助提高收益。其主要目的是宣传米其林品牌及其核心产品:轮胎。

它给哪个国家更多的米其林星星并不一定代表这个地方的美食有多高的成就,而是这个地方有足够的轮胎市场或者非常强的竞争对手。

日本这是这一战略的一个很好的例子。日本有着全球最多的米其林餐厅,米其林东京餐厅和酒店指南大大提升了该公司在日本的知名度。日本有米其林在轮胎行业的主要竞争对手之一普利司通。

此外,米其林正继续在拥有重要轮胎业务的国家,扩大其餐厅指南业务。因此,2008年米其林在中国香港和澳门退出餐厅指南后,中国内地餐厅指南也出炉了。所以,“吃货”们可能不会注意到的是,米其林也许是想在中国卖更多轮胎。

此外,米其林推出巴西指南,更多的原因是米其林公司在巴西拥有重要业务。但米其林不太可能推出一本对其轮胎业务不会产生直接影响的指南,即便这个城市或国家遍布高级餐厅。例如,迪拜似乎就是如此,这样的城市不太可能得到米其林指南。

(作者系《数字商业时代》主笔)

链接

众所周知,米其林是一家生产轮胎的法国百年企业,那么它是怎样和美食挂上钩的呢?

19世纪30年代,米其林诞生于一个法国的偏僻乡镇,最初的产品只是小孩子们的橡胶球玩具,然后从自行车轮胎做起,一路做到了汽车轮胎、飞机轮胎等各个领域。

经过一百多年的发展,米其林从一个名不见经传家族小厂,成长为一家世界首屈一指的轮胎帝国。

米其林能有今天的成就,离不开两个人的努力,米其林兄弟——爱德华·米其林与安德烈米其林。

在自行车轮胎带来的甜头之后,米

小红书的由来

其林兄弟将目光转向了当时富人们的玩具——汽车,他们想要生产汽车使用的充气轮胎。

在那时,汽车轮胎市场并不明朗,在1894年法国充其量只有几百辆汽车,因此,发展汽车轮胎看起来更像是一次赌博,这也反映出了米其林兄弟的远见。然后各种各样的曝光让人们迅速知道了米其林这个品牌。一个吉祥物只是让人们知道了米其林这个品牌,如何才能让自己的目标用户对米其林的产品建立认知呢?

当时营销天才爱德华·米其林想到一个另外一招:给客人一些跟汽车轮胎相关的实用小福利。于是他们开始免费

发放一本指南。当时的指南内容包括:手把手教你换轮胎、发现加油站和旅馆之类。

米其林兄弟做这件事的逻辑非常简单,有旅行指南、多开车,轮胎更换频率就会更高。

于是他们开开心心地给驾驶员们发这个指南,但后来有一天,他们伤心地发现人们居然拿这本他们辛苦制作出来的指南去垫桌子。

兄弟二人突然意识到,有品质的商品才会得到重视。米其林指南随后按封面颜色分为红、绿两本。红色收录餐厅和酒店,绿色手册则向汽车车主指明加油站、医生、公路地图以及游览信息。并加

办公室午餐演变：正餐少了零食多了 冰箱满了寂寞多了

□ 米利亚·沃兰

11年来,学者李俊周一直在周游全美,与人们聊吃饭问题。她经常在办公室观察白领职员。在一次采访中,西雅图一家建筑公司的一位20来岁的行政助理告诉她:“如果不算办公桌的话,那我这周应该没在桌子上吃过饭。”在芝加哥,李和一位IT专家进行了交谈,这位专家在他的电脑前吃午饭,千方百计地躲开休息室——在那儿吃饭的人都是“怪胎”。另一个人说,每周他都会从好市多超市买一盒蔬菜拼盘带到办公室,饿了就吃一口。

人类学专业的李在一家名叫哈特曼集团的咨询公司工作。她帮助像卡夫食品、百事可乐、雀巢、全食有机食品超市和谷歌这样的客户更好地理解人们如何看待和消费食品,让这些品牌能够重新包装旧产品、设计新的产品、寻找新的分销方法、保持员工的生产力,以及让他们

吃好喝好。在谈话、记录和分析后,李这样总结她的发现:“上班族吃饭的方式很可悲。”

在1987年的电影《华尔街》中,戈登·盖柯有一句名言:“午餐是为没用的人准备的。”事实上,这句话正确预言了美国工作场所的情况——离开工位去吃午饭越来越成为偷懒的表现。中午休息吃饭或许对体力劳动者更有意义,比如建筑、种植、收割、制造——这样的工作才需要休息和补充能量。但在一个标准工作是坐在电脑前的经济体中,午餐不再是不假思索的需求,而仅仅是一个选项。

现在,大约62%的专业人士说他们通常在自己的工位上吃午餐。社会学家开始把这种现象叫做“工位餐”。比起开会、完成未尽事项或者回复邮件,吃饭显得无足轻重。半数左右的美国成年人独自吃午餐。哈特曼集团的研究发现,许多所谓的“新千年打工仔”表示,他们实际上更喜欢独自吃饭。四分之一的被访者

同意“我独自吃饭,为了更好地多线程工作”的说法。

但随着午餐份量的减少,员工们转而吃下了更多零食。在对122名雇员的研究中,人们平均在工位上堆放了476卡路里的食物。其中一个人囤积了3000卡路里的食物,包括奇多、糖块和五罐即食金枪鱼。除了个人囤积以外,在办公室里一些地方,食物简直像浮木一般越堆越多——午餐剩下的三明治;吃剩的生日蛋糕;某位同事在家烤的香蕉面包;深不见底的糖果盘。研究人员对加州大学戴维斯分校的行政人员进行采访时,一位受访者把这些公共食品堆称为“食物祭坛”。

就算自己不带,办公室里零食也随处可见。

这些集体食物库有时会物满为患,放在办公场所的公用冰箱里的食物甚至造成危害。在一项对2100多位全职人员的调查中,几乎所有人都使用冰箱。当被

问及冰箱的清洁状况时,足有40%表示不知道冰箱有没有清扫过,或者表示知道冰箱很少清扫、或从未清扫过。

除了健康的风险,在工位上吃午餐也会让人们更不容易感受到办公室协作、创新、友好的氛围。当职员们各自面对自己单调的电脑屏幕喝一人份的酸奶时,人们很难感受到这样的氛围。布莱恩·万辛克是康奈尔大学食品和品牌实验室的教授和主任。他指出,这年头,在工位上吃饭甚至都不再是工作勤奋的标志,而是像不刷脸书一样不时髦。万辛克和其他研究者对美国一个主要城市消防部门的上尉和中尉们做了一个调查。他们在团队的工作表现和集体做饭进餐之间发现了显著的正相关性。据报道,那些一起吃饭的消防团队合作得更多,工作也更加出色。

“如果你和同事一起吃饭,对工作场所就会满意得多。”万辛克告诉我,“你会更加喜欢你的工作和你的同事。”

第六届中国消费经济高层论坛暨首届中国“骑行天下”昆山峰会荣誉榜单

中国消费市场自行车产业发展特别贡献奖： 昆山经济技术开发区管理委员会	
2016 中国消费市场最具影响力自行车品牌： 捷安特(昆山)有限公司 上海永久自行车有限公司 上海凤凰自行车有限公司 天津飞鸽车业发展有限公司 耀马车业(中国)有限公司 欧亚马自行车(太仓)有限公司 广州市千里达实业有限公司 永祺(常州)车业有限公司 广州凯路仕自行车运动时尚产业股份有限公司 连云港神鹰碳纤维自行车有限责任公司	
捷安特	捷安特
永久	永久
凤凰	凤凰
飞鸽	飞鸽
Bondatia	Bondatia
欧亚马	欧亚马
TRINX 千里达	TRINX 千里达
strida	strida
烈风马丁	烈风马丁
ZGL 中国龙	ZGL 中国龙
长三角最美骑行城市特别奖： 江苏省泰州市	
2016 长三角十大最美骑行城市： 江苏省昆山市、江苏省常熟市、江苏省江阴市、浙江省舟山市普陀区、江苏省南京市高淳区、浙江省武义县、江苏省东海县、江苏省新沂市、浙江省安吉县、安徽省广德县	
长三角公共自行车推广特别贡献奖： 江苏省常州永安公共自行车系统股份有限公司	
长三角公共自行车推广典范城市特别奖： 浙江省杭州市、江苏省泰州市、浙江省金华市	
2016 长三角十大公共自行车推广典范城市： 江苏省昆山市、江苏省江阴市、江苏省张家港市、浙江省兰溪市、浙江省台州市路桥区、江苏省海门市、江苏省南通市通州区、江苏省南京市高淳区、浙江省丽水市莲都区、安徽省黄山市徽州区	

短讯速递

海南出台交通扶贫工程补助标准

本报讯 (记者 张祚雄)近日,海南省政府出台《海南省交通基础设施扶贫攻坚战农村公路建设工程实施方案》,明确“交通扶贫六大工程”补助标准,指出到2018年,实现100%具备条件的自然村通硬化路;到2018

年,实现行政村具备通班车条件,推进具备通班车条件的行政村窄路面拓宽工程,为城乡交通基本公共服务均等化创造条件;到2018年,全面消灭农村公路现有危桥,100%解决农村公路安全防护问题。

两百多家客商助新疆哈萨克牧民致富

本报讯 (记者 罗和顺)日前,来自全国各地的200多家客商与新疆福海县100多户哈萨克牧民签订精准扶贫帮扶协议。客商们首批出资1千万元帮助牧民购买骆驼,牧民通过养殖骆驼、将产生的驼奶销售给驼奶加工企业——新疆旺源生物科技集团有限公司,制成奶粉、奶片等驼奶产品出售给出资的销售商,形成市场带动牧场、市场助

推牧民致富精准扶贫模式。据悉,从2001年以来,新疆旺源生物科技集团有限公司实行“企业+金融部门+养殖基地”的骆驼产业发展模式,有效带动阿勒泰地区福海等县(市)1600多户牧民致富。据新疆福海县委书记罗建江介绍,骆驼养殖精准扶贫工作将分三期在三年内施行,三期共计投入8千万元,扶持800户贫困牧民致富。

浦发银行北京分行与

出租车司机共同反假币

本报讯 “每次收到百元钞票都担心是假钞,现在学到了正确分辨纸币真假的方法,感觉很实用。”北汽九龙出租车公司司机张师傅说。在浦发银行北京分行举办的主题为“携手交通反假币 防伪知识万里行”反假货币专题活动现场,不少司机师傅有同样感

受。浦发银行北京分行相关负责人表示,这样的活动除帮助提高出租车司机的反假意识和鉴别能力外,还希望借助他们的力量带动更多人打击假币,共创良好的人民币流通环境。今后还将持续开展此类活动,使更多人掌握反假知识。

《如是夫妻,如是教子》新书发布

本报讯 日前,世界知识出版社在北京王府井书店举办《如是夫妻,如是教子》新书发布,邀请作者如平讲述夫妻相处、教育儿女的传统智慧新得病进行了新书签署。如平是浙江新昌人,是“如是书院”发起人,“如是大学”“如是中庸”和“如是历史观”课程创始人,中华礼文化倡导者。如平的主讲课程有“如是中庸”和“如是大学”。其中,“如是中

庸”课程包括“儒家文化与家庭教育”“生命的觉醒”“一生的平衡”“目标的设定与干扰”等内容,忠实践行中华圣贤谋道不谋食的思想,已经在全国举办了40多期。本书文中速写似的文字和插图,着墨不多,但让人或心生共鸣,或鞭挞警醒,或勉力精进。世界知识出版社与如平达成共识,将逐步出版如平老师的其它作品《如是中庸》和《如是大学》等。