



麦当劳

餐饮方法

程爱学 徐文锋◎编著



 北京大学出版社



麦当劳

餐饮方法

程爱学 徐文锋◎编著



 北京大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

麦当劳餐饮方法/程爱学等编著. —北京: 北京大学出版社, 2008. 1

ISBN 978 - 7 - 301 - 12916 - 6

I. 麦… II. 程… III. 饮食业—企业管理—经验—美国 IV. F719.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 168526 号

麦当劳餐饮方法

著作责任者: 程爱学 徐文锋 编著

责任编辑: 叶楠 郝小楠

标准书号: ISBN 978 - 7 - 301 - 12916 - 6/F · 1759

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: em@pup.pku.edu.cn

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926 出版部 62754962

印 刷 者: 北京宏伟双华印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

730 毫米 × 1020 毫米 16 开本 20 印张 288 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 45.00 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有, 侵权必究

举报电话: 010 - 62752024 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

前 言

风靡全球的麦当劳，已成为世界上最大的快餐连锁集团，在世界 121 个国家和地区中拥有 3 万多家店铺，它的年营业额高达 406.3 亿美元。它每天令人惊奇地吸引着世界上 4 500 万人就餐。麦当劳带给我们的不光是快餐的概念，更诠释了一种美式生活文化。它掀起了一场饮食服务业的革命，并改变了几代人的饮食习惯。麦当劳把“品质、服务、整洁、价值”的经营理念细化、贯穿到企业管理的每个环节、每个角落。

例如，麦当劳为了确保汉堡包的鲜美可口，在细节上下足了工夫，精益求精简直到了苛求的程度：

面包的直径均为 17 厘米，因为这个尺寸入口最好；

面包中的气泡全部为 0.5 厘米，因为这种尺寸味道最佳；

对牛肉食品的品质检查有 40 多项内容，从不懈怠；

肉饼的成分很有讲究，必须由 83% 的肩肉与 17% 的五花肉混制而成；

牛肉饼重量在 45 克时其边际效益达到最大值；

汉堡包从制作到出炉时间严格控制在 5 秒钟；

一个汉堡包净重 1.8 盎司，其中洋葱的重量为 0.25 盎司；

汉堡包出炉后超过 10 分钟，薯条炸好后超过 7 分钟，一律不准再卖给顾客；

汉堡包上若有人工手压的轻微痕迹，一律不准出售；

与汉堡包一起卖出的可口可乐必须是 4℃，因为这个温度最可口；

柜台高度为 92 厘米，因为这个高度绝大多数顾客付账取物时感觉

最方便；

不让顾客在柜台边等候 30 秒以上，因为这是人与人对话时产生焦虑的临界点；

.....

在麦当劳，从原料供应到产品售出，任何行动都必须遵循严格统一的标准、规程、时间和方法，全球各地的顾客在世界的不同角落、不同时间，都能品尝到品质相同、鲜美可口的美式汉堡。

可以说，点点滴滴、精益求精的细节管理打造了麦当劳所向披靡的品牌力。

当前，服务效率已成为快餐业竞争的关键，快餐消费者不仅希望所得到的食品干净、卫生和带有一定的热度，还非常注重所接受服务的效率、注重能否尽快地得到所要的食品。为此，麦当劳通过制定一系列制度和改进设备、通过改善服务流程来提高服务效率，以满足消费者的需要。在麦当劳所制定的一些规则、设计的一些设备及工具上，都体现了其匠心独具。

麦当劳的精细管理给我们以深刻的启示：细节成就品牌。

麦当劳是著名的国际品牌，也是企业国际化经营的成功范例。麦当劳的国际化经营业绩主要归功于其对特许经营的成功运用。麦当劳作为世界上最成功的特许经营者之一，以其引以为自豪的特许经营方式，成功地实现了异域市场拓展、国际化经营。在其特许经营的发展历程中，积累了许多非常宝贵的经验。

本书全面介绍了麦当劳运营的成功方法，内容涉及麦当劳的成长之路、麦当劳的经营理念、麦当劳的运作战略、麦当劳的特许经营、麦当劳的餐厅选址、麦当劳的餐厅设计、麦当劳的菜单开发、麦当劳的餐厅服务、麦当劳的促销策略、麦当劳的人员管理、麦当劳的员工训练、麦当劳的原料采供、麦当劳的安全卫生管理、麦当劳的店铺运作等。本书知识性与趣味性并重，详细地剖析了麦当劳取得令人瞩目成绩的关键原因，让读者更真实地贴近、了解麦当劳的经营模式和运作技巧，并从麦当劳诸多业务流程中发现一些能提高效率的“秘诀”。这对于餐饮企业与经营管理人员来说，无疑具有很好的借鉴作用与实用价值。

Contents

目录 ■ ■ ■ ■ ■

第 1 章

1

麦当劳的成长之路

- 1.1 麦当劳的创立 1
- 1.2 麦当劳的发展 7
- 1.3 麦当劳的扩张 15
- 1.4 麦当劳的挑战 19
- 1.5 日本麦当劳的发展 22

第 2 章

28

麦当劳的经营理念

- 2.1 “Q · S · C + V” 理念 28
- 2.2 顾客优先理念 35
- 2.3 TLC 理念 38
- 2.4 微笑服务理念 42

第 3 章

46

麦当劳的运作战略

- 3.1 特许经营战略 46
- 3.2 每日低价策略 48
- 3.3 房地产经营战略 51

3.4 全球化战略	53
3.5 本土化战略	59

第4章	62
-----	----

麦当劳的特许经营

4.1 麦当劳特许经营的特征	62
4.2 麦当劳特许经营的申请	66
4.3 麦当劳加盟者的选择	70
4.4 麦当劳加盟者的管理	72
4.5 员工特许连锁经营	76
4.6 麦当劳特许经营要诀	80

第5章	84
-----	----

麦当劳的餐厅选址

5.1 商圈分析	84
5.2 选址的方法	91
5.3 店址的确定	94
5.4 麦当劳选址要诀	98

第6章	104
-----	-----

麦当劳的餐厅设计

6.1 外观设计	104
6.2 内貌设计	111

第7章	118
-----	-----

麦当劳的菜单开发

7.1 麦当劳菜单的特点	118
7.2 麦当劳菜单的基本构成	124

7.3 麦当劳的菜单开发	129
--------------------	-----

第8章

137

麦当劳的餐厅服务

8.1 柜台服务	137
8.2 快速服务	142
8.3 微笑服务	154
8.4 麦当劳餐厅服务要诀	157

第9章

170

麦当劳的促销策略

9.1 广告促销	170
9.2 人员促销	181
9.3 营业推广	190
9.4 公关促销	192

第10章

198

麦当劳的人员管理

10.1 人员招募	198
10.2 人员激励	213
10.3 人员沟通	221

第11章

227

麦当劳的员工训练

11.1 试工培训	227
11.2 零工培训	231
11.3 员工培训	238
11.4 管理人员培训	241

11.5	汉堡包大学培训	248
------	---------------	-----

第 12 章	257
--------	-----

麦当劳的原料采供

12.1	原料采购	257
12.2	原料供应	260
12.3	原料验收	261
12.4	供应商管理	263

第 13 章	271
--------	-----

麦当劳的安全卫生管理

13.1	安全管理	271
13.2	卫生管理	276

第 14 章	282
--------	-----

麦当劳的店铺运作

14.1	店铺运作的主要内容	282
14.2	店铺早班的运作	286
14.3	店铺晚班的运作	300

参考文献	309
------	-----

后记	310
----	-----

第 1 章

麦当劳的成长之路

麦当劳是一个商业奇迹，它成为美国服务经济强大的一个象征。如今，麦当劳在全世界拥有 3 万多家店铺，而且每年还差不多要开设 2 000 家新店铺。据统计，麦当劳公司有一个时期雇用了美国 1/8 的工人。它每年大约需雇用 100 万名工人，比美国任何其他公司雇用的都多。麦当劳公司是美国最大的牛肉、猪肉和马铃薯买主，也是第二大鸡肉买主，更是世界上最大的餐饮业业主。实际上，这家公司的大部分利润并非来自出售食品，而是来自收取租金。麦当劳公司在广告和促销方面的开支大于任何其他品牌。它已经取代可口可乐而成为世界上最著名的品牌。麦当劳公司经营的儿童游乐场比美国任何其他私营企业经营的都多。它还是这个国家最大的玩具发送者。



1.1 麦当劳的创立

麦克·麦当劳和迪克·麦当劳兄弟是麦当劳的创始人。他们两人于 1936 年高中毕业后离开了新汉普夏来到了加利福尼亚州，想在好莱坞找份工作。他们先在哥伦比亚电影制片厂的摄影棚里当布景装置工，后

来攒钱在格伦代尔买下了一家影剧院。由于剧院经营不善，1937年他们又在帕萨迪纳开了一家汽车餐厅，试图靠这种新的方式赚钱。餐厅雇了3个女服务员，主要是卖热狗。几年后，他们搬进圣伯丁诺镇大街上一幢大些的房子里，开了麦克迪克兄弟汽车汉堡包酒吧。新餐厅位于一所高中附近，雇了20个服务员。兄弟两人很快就富了起来，并买下了圣伯丁诺镇最大的房子之一——一幢坐落在山腰上的豪宅，有网球场和游泳池。

1940年，麦氏兄弟开始扩大规模，在圣伯丁诺镇开起了一座占地200平方米的汽车餐厅，成为当地一座引人注目的餐厅。

麦氏兄弟的餐厅在洛杉矶众多的汽车餐厅中只是沧海一粟，然而那奇特的八角形建筑以及便宜而且口味不错的食品却引起了人们的极大兴趣。1940年年中，麦氏兄弟的汽车餐厅已成为当地消费者，特别是年轻消费者最爱去的地方了。此后，餐厅不断扩大规模，可以同时容纳100多辆汽车停车就餐，服务员也增至20多名。他们穿梭于汽车之间，将花色品种越来越多的食品送到乘客手里。麦氏兄弟也大发其财，年收入达到当时十分可观的5万美元，成为当地新贵，出入于上流社会。

然而好景不长，到1948年时，众多麦当劳式的汽车餐厅纷纷涌现，竞争越来越激烈，麦当劳的日子也越来越不好过。当时的汽车餐厅，主要是一些年轻人光顾，一呆就是半天，占据了空间，消费又不多。满屋子乱哄哄的人群，使得其他顾客，特别是家庭消费者望而却步。这样，店多顾客少便形成了一种很艰难的竞争局面。此外，麦当劳汽车餐厅走的食品简单、价格便宜的路子，也在人们的头脑中渐渐地形成了这样一种印象：麦当劳=廉价食品。在原料成本不断增加、工人工资不断上涨的情况下，利润不断下降，麦当劳几乎濒临关门，麦氏兄弟差一点就干不下去了。

但麦氏兄弟并不是一般的餐厅业主，遇到困难就退缩不前。他们决定对汽车餐厅的经营方式进行一次彻底的改革，以适应当时激烈的竞争环境。对小企业经营者来说，这个举动在当时是不可想象的事情，而麦氏兄弟做了常人不敢想、不敢做的事，并且取得了成功。从这件事我们

可以看到，世界不是一成不变的，一个人的一时成功不等于一世成功，世上没有一劳永逸的事业。在困难当头时，犹如船行激流险滩之中，不进则退。这是很残酷的事实，却又是开拓事业的真理。

20世纪40年代末，麦氏兄弟已经不满足于汽车餐馆的生意。他们对需要不断寻找女服务员和厨师感到厌烦，因为这类人的需求量很大，老练一点的就会到薪水更高的地方去；同时，餐馆还要不断更新餐具，因为青少年顾客总是打碎玻璃餐具或偷窃银餐具。凡此种种使他们烦不胜烦。兄弟两人想卖掉餐馆，再去尝试一下别的新鲜事。

1948年麦氏兄弟辞退了全部女服务员，关闭了餐馆，在餐馆里装上了更大的烤架，3个月后以一种全新的食品供应方式重新开张。他们加快了服务速度，降低了价格，增大了食品的分量。兄弟两人把菜单上的品种取消了将近2/3，去掉了所有必须使用刀、勺或叉的食品，只保留牛肉或鸡肉汉堡包，而且全都是统一调料：番茄酱、洋葱、芥末和两片酸黄瓜，不允许更换。同时，取消了盘子和玻璃餐具，代之以纸杯、纸袋和纸盘。他们把食品准备工作分成几个独立工序，由不同的工人承担。按规范程序，安排一个人烤汉堡包，一个整理、包装，一个准备“泡沫牛奶”，一个炸薯条，再一个计价收款。这是第一次将工厂装配线的原理应用到了商业化的厨房里。这种新的劳动分工意味着一个工人只需要习惯于承担一种职务，再也不需要技术高超而高薪的快餐厨师了。麦氏兄弟的快速服务体系是餐饮业的一次革命。后来，为了出售他们的特许经营体系，他们在广告上清楚地写明：“想象一下，不用汽车服务员、不用女招待、不用洗盘工、不用杂工，麦氏体系，自我服务！”

下面具体谈谈麦氏兄弟的改革：

首先从速度上入手，提高供餐速度，争取顾客，这实际上是推动食品服务业的一次革命——低价的食品 + 快速的服务 = 薄利多销。汽车餐厅，顾名思义就是靠近路边，为过往汽车上的人群提供服务。他们大多有自己的事，希望尽快吃到食物以便赶路。然而，传统的服务方式是由服务员将顾客点的食物一份份送到汽车上的顾客手里，速度太慢，顾客自然不耐烦，为节省时间，其光顾汽车餐厅的几率也就大大减少，餐厅

因此失去了许多顾客。麦氏兄弟认为：“现在全世界的生活节奏都越来越快，超级市场和杂货店都已改成了自助式，很明显，汽车餐厅也会走向自助的。”麦氏兄弟于是决定采用自助式的服务方式来提高速度，以达到多销的初衷。但只有一个想法是不够的，必须有实际行动去实现它，麦氏兄弟便着手干了起来。

第一，改进了餐厅的“硬件”。改进服务窗口，将平时汽车服务员向厨房点食物的窗口扩大，改成由顾客自助点食物的窗口，因此不必雇人送餐到汽车上。20名汽车服务员被辞退，大大减少了工资支出。改进厨房，把厨房的一个三尺煎炉，改装成两个六尺煎炉，以利于加快食品制作的速度；将餐具进行了根本性的改变，采用纸杯、纸盘和包装袋，以代替原来的瓷质和玻璃的餐具，因此不必雇人洗餐具。

第二，简化了点餐品种。将原来的25个品种改成9个：汉堡、吉士汉堡、可乐、雪碧、橙汁、牛奶、咖啡、炸薯条和香酥派，大大地加快了点餐速度。

第三，极具吸引力的售价。汉堡肉饼虽由原来的每个1/8磅减至每个1/10磅，但价格降得更多，从本来就很便宜的30美分/个，降到15美分/个。总之，一切以薄利多销为标准。

经过一番改革，麦当劳餐厅有了快速生产食品的基础，还对每个细节都进行了精确的计算，一切安排井井有条，让顾客在点餐完毕之后30秒内就能够得到所有的食品，大大增加了对顾客的吸引力。

其次从孩子入手，吸引家庭顾客。人们都很容易理解，家庭顾客这一群体，是单个消费者的几倍，吸引家庭顾客当然比让年轻人泡在餐厅里更有收益。麦当劳吸引家庭顾客战略的成功，要大大归功于孩子。改革后，麦当劳餐厅的第一位柜台服务员班德回忆说：“第一位速食顾客是一名9岁的小女孩，她买了一大袋汉堡回家。”麦当劳餐厅是当时唯一可以让孩子们自己点食品的餐厅，这一特点非常具有吸引力。孩子一般都有喜欢模仿大人的心理，在麦当劳常常可以看到，孩子将小手里攥着的几个硬币，很神气地交给服务员：“我要一个汉堡，一杯可乐。”

另外为了争取这些小顾客，麦氏兄弟常搞一些赠送小礼品等促销活动，柜台服务员也被要求对小顾客格外热情周到。为了吸引孩子，麦当劳竭尽全力不停地变换着花样，一会儿送卡通玩具，一会儿送学习用品，甚至给孩子过生日，建立孩子的档案，以“绑住”他们。事实证明，这使孩子们对麦当劳的兴趣大增，不但自己成群结队地选择麦当劳作为聚会的地方，还强拉硬拽着家长们进来买点东西，久而久之，麦当劳也受到大人人们的喜爱。这一战略大获成功，麦当劳从此顾客盈门，因为麦当劳这样做吸引的不止是一个孩子，而是吸引了一个家庭。

再次，创造食品生产线。这是麦当劳的一个伟大创举。在前面提到，为了提高生产速度，麦氏兄弟对餐厅硬件进行了改革。下面具体谈一下。

要改进厨房不是件容易的事，麦氏兄弟最初也一筹莫展。后来，他们从福特汽车公司的现代化装配线得到启发，认为要提高食品生产速度，只有创造一条食品的生产线。但当时根本没有食品生产线一说，更别说现成的生产设备了。然而麦氏兄弟决心已定，于是决定自己动手，设计制造一切所需。在麦氏兄弟的食品生产线完工后，食品生产的整个过程几乎实现了完全自动化，制作速度又快，产品又规范，不像原来人工制作时，速度又慢，产品质量、规模又参差不齐。在改革硬件的同时，为了使自动化的厨房生产器具能够高效地运转起来，充分发挥自身优势，麦氏兄弟还制定了一套十分严格的作业程序，以保证对生产线的正确合理应用，以及服务的整齐划一。最终，麦氏兄弟的这一创举获得了巨大成功，麦当劳从此开始提供快速、规范、高效的服务。

从以上种种看来，麦氏兄弟的确不同凡响。他们精明强干，又有创新精神，由此创造了独特的速食观念，成功打下了麦当劳事业的基础。最初，麦氏兄弟没有任何经营餐厅的经验，或许正因如此，他们没有拘泥于传统的餐饮业模式，而是开创了新一代的餐饮观念。

当时有一家实力雄厚的康乃馨乳品公司为了打开产品销路，向麦氏兄弟提出合资发展连锁业的构想。康乃馨愿意出资在经济重地旧金山成

立连锁店，然后逐步沿海岸线向南扩张，甚至可以向东海岸发展。然而，麦氏兄弟拒绝了这个难得的天赐良机。他们的理由竟然是：“从此我们得经常旅行，住汽车旅馆，找地点，找经理，真会烦死人。”短浅的目光与意识，使他们觉得：“我们一直想经济独立，现在我们做到了，我们的钱已经花不完了，再赚钱还得为计算税款伤脑筋呢。”可见，他们完全没有发展连锁、扩大联盟的动力。

要干一番大事业，没有雄心壮志以及要努力达到顶峰的精神是不行的。麦氏兄弟恰恰缺少了这一点，这也使其仅能作为麦当劳事业的开创者，而不是麦当劳王国的缔造者而载入史册。

由于麦氏兄弟满足于眼前的小小成功，而不想去奔波推销连锁执照，赚更多的钱，同时他们的推销技巧又相当拙劣，还完全停留在原始的阶段，与他们经营麦当劳餐厅时所具有的开拓创新的精神与能力相去甚远。像当时一个名叫福斯的人在付出1 000美元的代价后，就得到了新建筑的计划、一周的贷款以及“麦当劳快速服务系统”的基本说明。这样，麦氏兄弟一共只卖出10张执照，其中没有一张是靠推销卖出去的。由于当时他们已经很有名气，因而完全不需要寻找买主，可以坐收统一招牌的使用费，赚一大笔钱。然而他们既无欲望，又无技巧，让到手的金钱和扩张连锁的机会白白溜走。

而在连锁事业的管理方面，麦氏兄弟更不成功。卖出执照后，再不过问这个连锁店的一切事务，也不再向连锁店收取任何费用。麦氏兄弟认为发展连锁就是收别人一笔钱，再发给他一个执照就完事了。就像第一个加盟者福斯在得到执照开始经营连锁店后，既不按照麦当劳餐厅的方式经营，也达不到麦氏兄弟所制定的服务要求，甚至擅自定价、增加品种。由于麦氏兄弟的疏忽，福斯虽然购买了麦当劳的连锁执照，却没有依照麦当劳的程序行事。麦氏兄弟自己也不监督连锁作业的结果，对于产品是否符合整齐划一的要求、店中是否绝对清洁、服务质量是否上乘，都漠不关心，所以福斯的店只能算挂了个麦当劳牌子的“麦当劳”，却完全达不到真正的麦当劳标准。结果不仅福斯经营得不好，也

累及麦当劳的名声。

1.2 麦当劳的发展

麦氏兄弟开创了麦当劳事业，但是引领麦当劳迈入快餐业帝国之路的却是另一个人——雷·克洛克。如果麦当劳没有克洛克的加入，说不定已经湮没在餐饮业激烈的竞争中。

克洛克 1902 年生于芝加哥的一个中低收入家庭，因为家境贫寒，高中没毕业就退了学。此后的二十多年里，为了维持家计，克洛克先后换过许多工作。直到二战结束，他才有了点积蓄，在芝加哥开了家小作坊，专门替一家公司制作纸杯，小本经营，勉强糊口而已。克洛克青年时期经历了贫困的磨炼，这些为他后来的事业成功奠定了很好的基础。

克洛克的父亲是一家公司的职员，母亲在家教授钢琴补贴家用，全家过着紧巴巴的日子。虽非殷实之家，更非大富大贵，但和睦的家庭、勤劳的父母铸就了克洛克勤奋的品格。同时，家境贫寒使他对金钱产生了强烈的渴望。他曾经公开表白：“我希望赚钱就像拧亮电灯或打开水龙头那么容易，且永远不会够。”

少年时代的克洛克表现并不突出，天资并非聪颖，成绩也平平常常。然而，与其他少年不同之处在于他经常胡思乱想，常常在他人面前冷不丁地冒出种种发财致富的想法，因此被人送了个雅号——“丹尼梦游人”。

克洛克虽然对读书兴趣不大，倒也讨人喜欢。他经常帮助母亲干些家务活以减轻母亲的负担。闲时，母亲便教他弹钢琴。经过母亲的严格训练，克洛克钢琴弹得颇为出色，在当地小有名气，并在教堂担任唱诗班的钢琴伴奏。不料想，这竟成为克洛克后来谋生的一种技艺。为了贴补家用，也为实现自己的赚钱梦想，上小学时他就到舅父家的音乐店去

打工挣钱。上中学时，小小年纪的克洛克居然就梦想独立开店，并且将这个想法付诸实施。他用打工积攒的钱与两位朋友合伙开了一家音乐商店，主营乐谱和便宜的乐器。每逢营业时间，克洛克就会坐在钢琴旁轻松弹唱，以吸引人们驻足光顾。然而，生意并不像克洛克想象的那么火爆，不久便只好关门大吉。克洛克初试牛刀，以失败告终。

克洛克读中学时，正逢美国卷入第一次世界大战。他响应政府号召，说服家人，虚报年龄，未满 15 岁便辍学从军，远赴欧洲参战。两年后，他退役返乡，开始四处寻找工作。他先后卖过咖啡豆、小说，推销过纺织品，做过证券交易厅的服务生，还曾担任公司出纳员等，既经历了就业的兴奋，也多次品尝失业的痛苦。1922 年，克洛克终于成了纽约百合纸杯公司芝加哥分公司的推销员，并同女友艾泰结婚成家，推销员职业就此固定下来。克洛克对推销工作颇为满意，并认为找到了理想的职业，从此开始了他长达 32 年之久的推销员生涯。

纸杯的主要客户来自大大小小的餐饮店，尤其是冷饮店。但纸杯生意并不好做，冬天生意更差。众多小本生意店主更让克洛克碰壁触灰，他们总是说：“不要了，我们用玻璃杯，它们比较便宜耐用。”为了靠大量推销纸杯挣钱，他四处奔走，不辞辛劳，早出晚归，拼命苦干，不惜磨破嘴、跑断腿，为的就是能哪怕多卖出一只纸杯。每天早晨七点钟，他准时离开家，手提纸杯样品全市奔波。在芝加哥，无论是街头巷尾、公园的冷饮摊点，还是赛马场、棒球场、海滩的冷饮部，总之，只要有餐饮店的地方，就有克洛克反复出现的身影。在棒球赛季，克洛克还不得不在凌晨两点起来排队购买门票，为的是抓住机会向比赛场的冷饮摊点零售纸杯。

从事推销之初，克洛克周薪 35 美元，收入很低。为了增加收入、养家糊口，他一面加倍努力推销纸杯，一面还不得不干起弹钢琴的第二职业。白天奔忙一天，每天晚上 6 点他还必须准时赶到橡树公园的 WGES 无线电台制作节目，与另一名钢琴手合作进行钢琴双人弹奏，每次两小时。他们两人合作弹奏的节目，很受听众欢迎。但是成天这样整日奔波、双重工作、三餐不定，累得克洛克够呛。正如他自己所说：“一