

创业标兵闫朝恒：“小豆腐也能干出大事业”

■ 虞启忠

“如果没有豆腐,我的理想怎么实现?”面对大伙“为什么选择豆腐做创业项目”的提问,闫朝恒风趣而又坚定。这个 2015 年大学毕业的帅小伙子,居然已创业快满五年。尽管小闫是一个 93 年的创业者,但是头衔可不少,目前任职常州壹明唐食品有限公司董事长、常州琼玉豆腐有限公司董事长、常州市食品协会副会长、常州市豆制品协会秘书长、常州轻工职业技术学院创业导师、壹明唐公益负责人、壹明唐食品商业学院院长。

闫朝恒,1993 年出生于江苏省连云港市赣榆县,2015 年 6 月毕业于常州轻工职业技术学院,优秀毕业生;企业家、著名讲师、创业导师。大学期间有服装、快递、装修、传媒、互联网、农业等三十几个行业的从业经历,有丰富的创业经验。其自主创立的壹明唐品牌于 2016 年创立以来,受到政府各级部门大力支持,也相继获得 2016 常州市公益创业大赛一等奖、2016 江苏省互联网+创新创业大赛一等奖、2016 年江苏省互联网+创新创业大赛“最佳带动就业奖金”、2016 第四届“创业江苏”科技创新创业大赛省总决赛三等奖并入围第五届中国创新创业大赛全国总决赛、2017 第三届“i 创杯”互联网创新创业大赛优秀奖等十几项重量级赛事的好成绩。目前其公司旗下的品牌项目(琼玉豆腐、壹明唐、茶山夜等)发展迅猛,拥有实体门店近 500 多家,带动下岗失业人员再就业、创业人数超过 5000 人,被美誉为“豆腐大王”。闫朝恒也获得 2017 创响江苏大学生创业大赛江苏省创业标兵冠军。

“不安分”的大学生活

从 2012 年 9 月考入常州轻工职业技术学院,他就开始了不平凡的创业之旅。摆过地摊、卖过烧烤、销过红酒、做过快递,来回回不下二十个行当。他的第一单大生意来自于服装领域,三个月的时间净赚 27 万元,那个时候他还在读大一。

经营服装的过程也并非一帆风顺,运营之初就有几大难点——资金来源、供应链、销售渠道。但眼前的困难并没有将他难倒,小闫利用自己高中人脉,在各个大学快速建立营销渠道,顶着极大的压力周转了四个同



● 年轻朝气的闫朝恒

学的学费作为供应链的押金,并对供应链合作商做出了高风险承兑——如若承诺的业绩没有做到,分文不拿且押金不要。运气总是偏爱勇敢的人,他和他的团队大获全胜,收获了人生的第一桶金。

后来,小闫又相继尝试了很多的行业,但考虑到要有一份能干一辈子的事业,小闫开始将自己做的几十种行业进行详细分析,他发

现,绿色食品是一个比较有爆发力的领域,食品行业做成百年企业的可能性要比其他行业大很多,于是他下定决心要在食品行业深耕。

深耕豆制品与加盟大创园

小闫再次迎来了一个重大机遇。大二期间,常州市豆制品协会换届会议上,他本不属于参会人员,却凭借自己的多元复合发酵

方便火锅火了！毛利率远高于传统火锅企业

方便火锅这个在 2015 年才出现的新品类毫无预兆地在 2017 年火了起来。在“一人食”市场的巨大潜力下,不受场景、时空限制的方便火锅市场正成为餐饮业和休闲食品行业争夺的焦点,除了连锁火锅品牌小龙坎和大龙燚推出自热方便火锅外,新希望美好、良品铺子等食品企业也在抢占方便火锅市场。

餐饮、休闲食品企业争相杀入

“前期投入是 1000 万。”良品铺子相关负责人表示人对北京晨报记者表示。尽管良品铺子推出方便火锅产品仅仅过去一个多月,市场的表现还是让人惊喜。良品铺子相关负责人表示,方便火锅是消费需求下细分出来的巨大市场,这种可以随身携带火锅是把传统餐饮小吃零食化,不受场景、时空限制,满足了消费者随时随地吃火锅的需求。

新希望旗下美好品牌也在今年进入方便火锅市场。“目前我们推出五个口味,现在线上线下全渠道铺开,由于我们不做价格战,所以销量目前月均 10 多万盒,但是我们十分看好这个产品,因为这是一个新的消费趋势。”新希望美好相关负责人对记者表示,

目前新希望美好是成都市首批取得了生产资质的公司,可以给同行提供加工支持,同时也和市面上很多的火锅品牌在合作,火锅里面的火腿肠和肉包都是新希望美好食品公司定制的。

方便火锅火起来,得益于“一人食”族群的壮大和消费升级浪潮,跨越了正餐和零食分界线的方便火锅成为新的掘金利器。在方便火锅生产企业的眼中,方便火锅使得火锅的消费场景大幅拓展,在家、办公室、旅游等消费场所的涵盖使得方便火锅的销售前景变得美好可期。“方便火锅是目前新兴的一款时尚产品,很多食品公司都想来分这一块蛋糕。”良品铺子相关负责人表示。在“方便火锅”市场争夺战中。除了传统餐饮类企业外,休闲食品、加工企业都纷纷涉足。

“一人食”的巨大潜力

消费者对方便火锅的热烈反应也出人意料。成都大龙燚餐饮有限公司相关负责人曾透露,今年 1 月推出方便火锅后,销售额急剧增长,月增长率超过 100%。新希望美好相关负责人则表示,目前方便火锅在公司产品占比不大,但是增速很快,每个月增幅翻

番。

电商等线上渠道是方便火锅的主要销售渠道,在天猫、京东等电商平台搜索“方便火锅”出现的品牌超过三十个。不过随着方便火锅的逐渐火爆,销售渠道正在由线上向线下延伸。良品铺子相关负责人表示,目前方便火锅只在线上售卖,后期会在线下售卖。新希望美好也表示,旗下的方便火锅产业正在进行线上线下全面布局。

高利润率、深受新生代消费群体喜欢是方便火锅迅速崛起的主要原因。食品行业专家朱丹蓬指出,一盒定价 35 元的方便火锅成本不超过 10 元,方便火锅的毛利率远高于传统火锅企业。更重要的是方便火锅的消费群体都是新生代消费群体,这也是新希望等食品企业介入方便火锅行业的重要原因,“与新生代消费群体进行情感沟通,方便火锅是很好的载体。”

市场仍然有待开发

尽管方便火锅火了,但目前市场仍比较分散,缺少大品牌的进入,市场有待开发,介入这个市场的企业也基本处于一个“搭顺风车”的状态。

豆腐专利,机缘巧合的出现在会议上。初生牛犊不怕虎,一番发言后专家纷纷侧目相看,尤其是得到当时常州知名豆制品公司——常州琼玉豆腐老总的赏识,一举当选为常州市豆制品协会秘书长。

2014 年 6 月,常州琼玉豆腐老总面临退休,闫朝恒也给即将结束的大学生活增添了浓墨重彩的一笔,与常州琼玉豆腐有限公司达成协议,出任法人代表兼董事长。

接手琼玉豆腐后,闫朝恒随即进行了大规模的市场调查,他发现大众对健康食品的诉求日趋迫切,现做现卖豆制品在商场超市以及菜市场尚属空缺留白。于是,他改进了琼玉豆腐前店后厂的经营模式,一天跑 10 几家菜市场发展加盟商,短短一个月就跑遍了常州的菜市场。同时他专注于做两件事,一是花大力气、大成本确保食品安全,二是进行公司管理的改革,小到加盟商的服装,大到选址,他都一一过问。艰辛努力获得了回报,琼玉豆腐获得了飞速的发展,从接手到 2015 上半年经过不到一年的时间,连锁店已经从当初的 50 多家发展到了 240 多家,遍布上海、苏州、无锡、常州、南通、连云港及贵州等多个省市。

壹明唐成为小闫创业新起点

2016 年,为了弥补琼玉豆腐主要布局在菜市场的运营短板,闫朝恒创立了新的豆制品品牌“壹明唐”,主要定位于在全国中大型商超现做现卖的豆制品专卖店,模式为前店后厂,由此开创了超市豆制品现做现卖连锁店的先河。为了开好豆制品专卖店,他在相关产业链上下游模块也进行了重点布局,第一个模块是在苏北地区建立了 7 个无机大豆产业基地,保障优质无机原材料的供应;第二个模块是建立了全产业链食品安全追溯体系,为绿色食品提供安全保障;第三个模块是建立了壹明唐实验室,主攻大数据应用、产品与设备的技术开发、以及豆制品行业标准化体系的研究;第四个模块是线上建立农民工就业平台。自壹明唐的第一家门店正式成立以来,恰好走过了一年的时间,公司共开出直营店 33 家,加盟店 100 多家,从苏州到上海、从南昌到深圳,甚至开到了新加坡。2016 年壹明唐公司实现营业收入 1832 万元,今年上半年已经超过了去年全年的水平。

新希望美好相关负责人对记者表示,美好食品作为新希望旗下的肉食加工企业,火锅底料、肉包、火腿肠产品等方便火锅使用的主要食用原材料均是公司常规产品,做方便火锅是顺理成章的事情。而方便火锅也只是良品铺子众多产品中很小的一个,“我们的产品数有 1500 种,每个月上新产品不少于 50 种,所以每推出一个单品都是一种尝试,努力把它做到最好。”良品铺子相关负责人表示。

除了市场有待开发外,目前的菜品同质化和安全问题也是方便火锅行业急需解决的问题,此前发生过方便火锅加热瞬间温度过高导致玻璃爆炸的事件。而根据记者体验,几乎市面上所有的方便火锅中的蔬菜包、荤菜包、调料包基本都雷同。“差异化、解决食品安全等因素都关系到了方便火锅行业能否持续发展。”朱丹蓬指出。

良品铺子相关负责人表示,公司也在不断优化菜品,把平时常见的食材加入到方便火锅中,“二代火锅中腐竹就克服了杀菌后不能正常保存问题,此外还有高温隔热的改进,尽最大可能地减少因不正当操作带来的安全隐患。”(陈琼)



长宁凉糕出川！全国首条凉糕生产线投产

“凉糕”,是川人记忆中消暑解渴的特色食品,然而 11 月 18 日,第五届四川农博会 5 号馆内,薛莲放出一则猛料——全国首条“凉糕工业生产线”在宜宾投产,下一条生产线将落地山西。这意味着,“长宁凉糕”将走出四川。

今年 34 岁的薛莲,是长宁县非遗凉糕发展有限公司 CEO。她身穿一袭红衣,笑着告诉记者,一番喜庆着装,是为庆祝“长宁凉糕”的两桩喜事。

第一件喜事,是凉糕走向工业化生产轨道。薛莲介绍,过去,不少卫生不达标的小作坊泛滥,消费者的食品安全问题难得保障。加之,手工制作凉糕的速度较慢,销售范围难出四川大门。“传统凉糕产业,面临销售半径和食品安全两大痛点。”

目前,企业耗资 2000 万在宜宾投入工业生产线,联合四川大学、西华大学定制了一台凉糕生产设备,日均生产 3 万盒凉糕。“而以一家从事传统凉糕生意的店为例,每天最多只能做几千碗。”

而第二件喜事,是凉糕将走出四川。在农博会现场,除了 10 名来自重庆、四川的首批“长宁凉糕”经销商外,记者还见到一家外省企业——山西千点事网络技术有限公司。该企业负责人告诉记者,目前已与“长宁凉糕”签署战略合作协议,下一步将耗资 600 万,引进“长宁凉糕”生产线进行批量生产,将凉糕带上山西餐桌。

然而,凉糕绝不止步于山西,薛莲亮出“全国大计”——“3 年内,全国将开设 1 万家长宁凉糕小吃连锁店。”目前,企业打算将第一批连锁店定在重庆、四川等周边地区;第二批将在上海、深圳等沿海中心城市推广。

下一步,薛莲将给“凉糕”更多新的诠释。“凉糕不只有碗状,也不只用红糖搭配,”目前,薛莲打破凉糕固有的碗状,用模具生产出兔子、海星、金鱼等外形凉糕,未来也有意生产麻辣味凉糕,将凉糕带进餐饮店。(魏鸿)

“金平湖”农产品进上海长三角 深化农产品流通合作

浙江省平湖市最近在上海正式发布了其地域农产品公用品牌“金平湖”,并与上海蔬菜集团进行深度合作,扩大其优质农产品在长三角区域大市场内的流通广度。这是长三角以“地域品牌+区域市场”推进农产品市场一体化的新探索。

据了解,平湖糟蜜、阿奴杜瓜子、玫瑰米醋、平湖老酒等,是平湖的特色农产品,它们今后将使用统一的地域品牌“金平湖”。目前,平湖有六成以上农产品供应上海,是上海“后花园”和“菜园子”。此次“金平湖”地域品牌登陆上海,并将由上海辐射到长三角的区域市场。

平湖地处浙江东北部,背靠上海市,面朝杭州湾,是鱼米之乡,形成了西甜瓜、食用菌、特色水产、蔬菜等特色产业。平湖市有关负责人说,打造地域公用品牌,可以使当地的农产品从“多而散”向“简而精、大而强”转变,提升其知名度、竞争力和附加值。

针对地域公用品牌,平湖市相关部门制订了多项准入标准,以确保农产品安全、优质。金平湖西瓜专业合作社等 13 个生产经营主体成为地域公用品牌的首批授权使用单位,并通过与上海蔬菜集团合作搭建的营销服务平台,拓宽在上海以及长三角区域内的销售渠道。

在培育公用品牌过程中,平湖市鼓励和扶持农业龙头企业、专业合作社、家庭农场拓展多元销售渠道,探索农旅融合模式,开发田园观光、农事体验、文化创意、民俗节庆、乡村休闲等旅游产品。(李荣)

北京百强餐饮 联动线上促销美食

11 月 11 日起,“2017 北京餐饮双十一互联网美食节”线下活动正式启动。50 多家京城老字号、北京餐饮十大品牌等餐饮上下游企业进行了主场联动展示售卖,包括线下试用互动,线上打折促销等。

此次美食节由北京市商务委员会主办、北京烹饪协会承办,意在借助“双 11”热度,为北京市餐饮业品质提升、消费促进工作搭建好平台。11 月 1 日-20 日,组委会在百度外卖、京粮点到网等推广品牌餐饮优惠信息,包括“双 11 品质外卖狂欢节”专栏、热销菜品优惠等。目前,北京市百强餐饮企业、3000 多家门店均参与了营销优惠,品牌涵盖麦当劳、全聚德、东来顺、丰泽园、旺顺阁、眉州东坡、花家怡园等。(郭铁)



● 图为游客在海南三亚海棠湾免税购物中心选购免税奶粉。中新社 骆云飞 摄

的原因,国产奶粉的品质已有保障,海淘奶粉很重要的因素是价格的差异,跟全世界比较,中国的奶粉价格是最高的。“英国、荷兰、德国,包括俄罗斯,他们奶粉的平均价格在 100 块钱之下,世界的平均奶粉价格是 120 块钱,咱们的奶粉平均价格是 240 块钱。”高鸿宾说,去国外抢购奶粉的,更多的是一种商业行为,就是因为国外奶粉便宜。

中国市场对奶粉需求增加最快,也是到

海外抢购奶粉的一个因素。目前欧美国家中相当一部分国家是人口零增长,甚至负增长,中国奶粉的需求强烈,每年增长 22%。

▼ 相关链接

洋奶粉集体渠道下沉

惠氏、美赞臣瞄准三四线城市

结束了在一线城市跑马圈地,洋奶粉开

始将目光投向了三四线及低线城市市场。

美国惠氏营养品日前宣布,将旗下 SMA 珍蕴婴幼儿配方奶粉引入中国市场。惠氏大中华区新业务副总裁鲁俊翔表示,该子品牌是惠氏引入中国的第三个子品牌,主要销售渠道是三四线城市。“我们希望,未来三年,SMA 珍蕴能在三四线市场获得 5%左右的份额,折算一下,接近 50 亿元左右。”鲁俊翔指出。

惠氏并不是第一个瞄准三四线城市的外资奶粉企业。美赞臣新任大中华区总裁睿恩达此前曾表示,中国的奶粉新政将为中国三四线市场腾出更多的空间。睿恩达表示,“美赞臣接下来将采取更积极的市场策略,包括进一步发力商超、母婴、互联网等全渠道,同时将产品下沉到 3-5 线城市抢占市场。”

驱使洋奶粉渠道下沉的主要是奶粉注册制。中国乳制品工业协会名誉理事长宋昆冈指出,“以往企业旗下可能有百八十个牌子,现在每家企业不得超过 3 个系列 9 个配方,很多渠道和市场会丢失。”宋昆冈指出,新政对三四线及以下城市市场的影响比较大,一些中小品牌退出市场后,大品牌将围绕这些市场展开激烈的争夺。(陈琼)