

的,哈哈,我们6个朋友聊起80后集体回忆,一拍即合,筹备半年有了这家店。”

still3说,店面的主题很明确,但食物也是吸引人的重头戏,“卖的是新式串串,干净不油腻。”他说,店里的特色是各式天妇罗和酱子板烧,“保证是独创口味。”这家主题串串店还有新奇创意,每次吃饭都积分,积分升年级,从一年级一直往上升,年级越高就可以换到更多创意用品,包括海魂衫、纸模型、机器猫等。

“做人如果没有梦想,跟咸鱼有什么分别?”still3说,他们是群理想主义的年轻人,因为心中有梦想,一直在勤奋努力,“我们在做喜欢的事,辛苦但值得。”

(摘自《华西都市报》罗琴/文)

韩流饰品店月收入5万 不必加盟也能成功

在人民北路越富广场一层,一家时尚小店很容易引起大家的注意,粉红色的店面装修精美,店里人头攒动。店主罗小姐开的这家韩国饰品店已经超过三年,虽然没有加盟什么品牌,但却很受时尚年轻人的欢迎。

起步:直接从韩国企业拿货

2006年,小罗打算小本创业的时候,想法就是有的放矢的。首先,小罗对于时尚潮品十分了解;再者,小罗刚刚去韩国旅游过,对于当地的原创饰品文化印象深刻。要想在一众广州时尚饰品店中脱颖而出,一定要与众不同,于是,她决定专做韩国进口饰品的生意。

寻觅了几家贸易公司,做的都只有韩国的“水货”生意,没有行货销售。后来,小罗干脆通过互联网与韩国企业建立了联系,通过他们的驻中国办事处直接拿货,终于取得了事半功倍的效果。

选址:学生聚集区最有人气

很多朋友推荐了流行前线与天河南路,小罗实地考察了多次,却发现两处的性价比不高。流行前线人流很大,但费用太高,而天河南路人流量太小,铺租也不算便宜。经过再三比较,小罗挑到了自己最熟悉的越富广场,这是当地的学生聚集区,人流量并不比流行前线差,而租金可控制在1万元左右。

到了装修阶段,小罗力求营造与众不同的氛围。小罗认为,年轻人最贪图新鲜,好的产品一定要有好的包装与外观,起到先“色”夺人的作用。

于是,她按照国际广告公司的样板,将小店粉刷成了粉红与山楂两色,将柜台设置在了最里面,留出丰富的空间供顾客自选商品。她还做出好几块大面积的饰品陈列板,远远望去色彩绚烂,非常引人注目。

经营:产品最IN吸引年轻人

“每年都有新产品”是小罗为自己定下的进货规矩。这个新产品并非指每季度的新品转换,而是指每一年都要增加新的产品“大类”。“推出新品不仅可以追求到‘头啖汤’的利润,而且可以确定自己已在老顾客心中的地位,让他们感觉到我们卖的永远是最新的产品。”

比如今年,通过钻研网络上的热点信息,小罗挑选到了时尚潮品——七彩隐形眼镜。但小罗计划进货时,同行的朋友多持反对意见:七彩眼镜价格偏贵,年轻顾客不一定能接受。小罗坚持了自己的主张,新产品果然大受欢迎。“饰品店做的是人气与特色,只要用心选货,精心经营就可以,不必一定加盟什么品牌。”小罗自信地说。

选址建议

广州合富置业专家认为,投资类似店铺最重要的是人气,“人流量”是选址时最需要考虑的因素。考虑到韩国原装饰品价格较高,建议开在时尚潮流商业街,面对白领与学生销售。(摘自《广州日报》)

80后开主题餐厅 溢满童年味道



当年课本里的两个人物照片充满童年的味道。

于能开业了!OHYEAH!”大堂里,摆了几张餐桌,因为餐桌外形酷似学校里的推拉课桌,晃眼一看,这里就像是教室。

一落座,一杯用搪瓷杯盛放的酸梅汤立刻呈上,这种搪瓷杯如今已经在大部分家庭消失,手工熬制

的酸梅汤尝起来酸酸凉凉。

做喜欢的事辛苦也值得

一张门帘背后,是忙碌的大厨。两名厨师原本在西餐厅工作,

拿着不错的薪水,“被我们拉下水

80后开主题餐厅 溢满童年味道

近日,一群自称本土“穷二代”的80后在成都市区开了一家“PollyHouse”(音译为“薄利好吃”)的主题串串店,卖的是新式串串,更是80后念念不忘的童年美好时光。

串串店内充满着童年味

一棵大树横在店门口,以明黄色为主的装饰色彩,门口是一串自制的晴天娃娃。位于街角的“PollyHouse”位置不显眼,但店面十分扯眼。

走进店内,脚下是一片石子水泥地面。抬头,一张印着英语课本上主角们的招贴画映入眼帘。

拿店员“still3”的话来说,“be-

high”(亢奋起来)就是点睛之笔了,“写尽了年轻人天生就有的范儿。”店面右侧的一扇门上,贴着李雷和韩梅梅手拉手的照片,“正确对待男女关系”的中英文旁白让人忍俊不禁。老式电视机、1985年的老成都照片,店面的每一个角落都充满童年的味道。

一串黑白照片,用木头夹子悬挂在麻绳上,上面有店员still3拍摄的陌生人的鬼脸,生动又逗趣。《灌篮》高手里的流川枫、机器猫,还有许多80年代经典动画主角,都静静立于角落,与你的目光不期相遇。

墙壁上,还悬挂着流动红旗和小黑板,上面记录着当日值日生的日记。周六的日志这样写道:“我们昨天晚上忙碌了一个通宵,今天终

专门收拾烂摊子 “家装医生”生意俏 开张首月轻松盈利13万

所谓“家装医生”,就是专门“治疗”家庭装修中“游击队后遗症”的人。

为省钱,不少市民在装修时选择了游击队。等到家里出了问题,当年的施工人员早就无影无踪,大的装修公司也不愿意承接这种钱少利薄的维修业务,让人头痛不已。针对这种事,家住重庆江北区的李长洪日前开了家“家装医生”公司,专门收拾装修后无人解决售后服务的烂摊子。他本来以为市场培育至少要半年以上,没想到第一个月就轻松入账13万元。

家装维修大有商机

今年38岁的李长洪,本是四川广安人,此前一直在重庆装饰行业打拼,从一名普通的泥水工,做到了大公司负责工程技术的中层管理人员。随着年龄渐长,他开始琢磨着来自立门户。

长期跟家装打交道,李长洪觉得家装售后服务经常被人忽视。装修时,不少市民受到廉价诱惑而选择游击队,但由于游击队常常打一枪换一个地方,等到房子装修后出现问题时,“游击队员”却难觅踪影。

面对烂摊子,业主找街头的小工维修吧,质量保障放心不下。

请大的装饰公司吧,人家也挑肥拣瘦不愿接招。难道家装维修真的就无利可图?李长洪并不这么看。“一笔维修业务虽然少的只有百八十元,但积少成多就不一样了。”李长洪称,就像人一样,房子用久了也容易“生病”。虽然单笔维修业务造价低,但墙体裂缝、瓷砖脱落、厨卫漏水、水电不畅等问题,上了“年纪”的老房子基本上都会出现。如果成立一家正规公司,专注解决这些问题;同时让工程改造、二手房装修等能找到门道,再加上新房装修后保养业务,那市场就大了。

开张首月轻松盈利

经过近半年的筹备,今年3月初,李长洪的公司就开业了。李长洪称,根据他的经验,如果前期装修操作、施工不规范,一般装修后半年到3年之内最容易出问题。开业之初,他赶印了一批广告传单,跑到主城区入住3年以上的成熟社区散发,并承诺维修后均享受5年质保。

“原以为市场培育至少要半年以上,没想到第一个月就初战告捷。”李长洪称,传单散发后,头一个月就接了16单业务,大多数都是游击队装修的后遗症,公司轻松入账13万元。

掏耳朵绝活 一年“掏”进上万元

近几年,很多“身怀绝技”的人从达城滨河游园茶客耳朵里“掏”走了不少钱。周大姐白天穿梭在滨河游园茶坊间,专为喝茶、打牌的客人掏耳朵,生意出奇地好,一年能赚一两万块。

“掏耳朵哟,掏耳朵。”每天下午,周大姐背着工具包,在滨河游园的茶座之间来回走动,用钢条来回震动发出的清脆响声召唤客人。她刚走了一圈,就有喝茶的客

人向她招手。

接过活,周大姐在客人身边坐下,从挎包里掏出一只电筒,戴在头上。然后拧开钢管盖子,拿出好几根掏耳勺和镊子。在电筒强光的“指引”下,周大姐非常专业地用镊子在客人耳朵里鼓捣,用掏耳勺小心翼翼地打扫耳朵里的污垢。最后,她将一端带有羽毛的钢丝放进耳朵里面挠一小会,同时利用钢条来回地在钢丝上震动刺激耳腔,客人连呼“舒服”。周大

姐15分钟左右就搞定了这些工序,收费5元。

周大姐今年43岁,干这一行已经15年了。“1996年,我和老公下岗后,花了近千元拜师学习掏耳技术。3月后,我就出师了。”周大姐告诉记者,那时在滨河游园,掏两只耳朵收费1~2元,一个月的收入能满足一家三口生活所需。后来,会这门技术的人越来越多,活跃在滨河游园的掏耳一族就有近20个。

如今,掏耳朵的价格已经涨到每次5元,但周大姐和她同行的生意并没有受多大影响。天气

好的时候,一天可以收入100多元,一个月至少能赚千把元。周大姐说,她和老公下岗时,孩子还在上初中,如今孩子已经大学毕业在成都上班了,但是她还要坚持做下去。“我这掏耳技术属于民间小手艺,讲究真功夫,一定要细心,来不得半点马虎。”周大姐如是说。(摘自《四川在线》)

创意石湾公仔招财有道 投资20万元开一家岭南陶艺专卖店

一。这些大师的出现极大地促进了石湾陶艺的发展,使石湾公仔成为收藏家们争相抢购的对象。

选址注重文化氛围

石湾公仔的价格昂贵吗?张女士回答:“视作品而定,一般集中在千元至万元之间。”据了解,张女士的这家店目标客户的年龄层主要介于30至40岁。“20岁的年轻人也有,60来岁的顾客也来买过,但以中年人为主。不一定要具备非常雄厚的经济实力,喜欢收藏的客户都比较青睐我们的产品,以玩家居多”。张女士表示,在很多人的眼里,这些淳朴、带有浓厚地方特色的文化艺术充满魅力。

至于选址,张女士说,当初她是考虑了两个地方,中华广场和芳村。后来经过比较,她选择了后者。“中华广场的租金比较昂贵,主要那是商业圈,缺乏艺术文化氛围。而芳村这里,租金相对便宜

很多,且近花鸟市场,文化氛围等各方面都不错。”

影响力在不断壮大

近年来,“石湾公仔”的艺术影响力正不断扩大,成为各大拍卖市场的拍卖品。2008年“中国嘉德春季拍卖会”,第一个专场的第一件拍品就是石湾陶瓷中国工艺美术大师、中国陶瓷艺术大师潘柏林的作品《禅》,成交价高达31.36万元。

如今石湾公仔在生产的同时,政府也很重视石湾公仔的文化建设。现在石湾有石湾公仔博物馆、公仔街、刘传大师纪念馆,有中国现存的一唯一的石湾公仔古灶等。随着石湾公仔博物馆建设,以及石湾公仔街发展成为佛山市最大的陶瓷艺术品集散地,石湾在中国陶艺界的龙头地位愈发凸现。

创业分析与风险提示

◎**前期投入**:一间石湾公仔专卖店的前期投入主要由首期店租、首批存货等组成。张女士的这家店,大约20多平方米。据目前的市场行规二押一租计算,该店的首批租金是6900多元。

至于装修方面,张女士说,费用并不多,5万元左右就够了。主要是首批存货,张女士这家店的石湾公仔,都是从佛山运货过来的,货源比较充足,占用的资金大约要11万元左右。如此下来,投资一家石湾公仔专卖店的前期资金差不多要20万元。

◎**利润**:经营这样一家店,张女士说,最大的支出便是库存。由于开店前,她已经积累了充足的货源,这就节约了一笔庞大的支出。至于去佛山运货,张女士说,要根据情况而定。一般需要新产品时,就会到佛山一趟。房租不是一项很大的开销,每月只需2300元。由于小店占地面积

(摘自《理财周刊》黄莹莹 乐耀辉/文)

“90后”办酒楼 从老板到员工 平均年龄仅18岁

“上班做莱下班‘偷莱’,招人时,我只要90后的。”1991年出生的南平年轻后生汪宁宁是记者见过的最小的公司老总。瘦瘦高高的他,2007年自一所中专学校西方餐饮专业毕业,到武夷山、上海的高星级酒店“走”了一遭后,杀回福州,今年4月下旬在福州开了家酒楼,开始了他的创业生涯。

这家小酒楼,玫瑰红的主色调,据称是为了提高食客的食欲而精心设计的。酒店菜色则定位中低档消费。包括汪宁宁、股东以及员工,总计8个人,平均年龄却仅有18岁。年纪最大的汪宁宁1991年出生,年纪最小的大堂经理则出生于1994年。

汪宁宁说他是靠着三个同龄朋友以及自己从小到大的积蓄,凑足了20万元,在六一北路盘下了这家300平方米的小酒楼。“真的是从小到大的积蓄,不骗人,老爸老妈则赞助了点酒楼的装修费。”他很认真地向我们介绍自己的创业经过。

小汪的厨艺得到了很多客人的认可。汪宁宁告诉记者,现在社会上对90后的评价很不好,被人称之为“脑残”、“非主流”,“我们自主创业,就是想证明大多数的90后还是很优秀的。”“90后一起工作,没有距离感,有什么事大家一起商量,干起事来都特快乐。”他的酒楼名字有些另类:“天王星酒楼”,汪宁宁解释说,天王星是几个伙伴一起想出来的名字,他们希望酒楼能够像天王星那样光芒四射。

虽然汪宁宁的年龄还稚嫩,平时仍然痴迷于“偷莱”,可谈起生意经,却又是头头是道。他看准了六一北路娱乐场所多,夜宵需求大,开业不到一星期,天王星就立马主攻夜宵市场;还和美食网78福州搞起了互动。“这年头要搞好餐饮业得有些新思路。”他说,他的目标是,今年年底前,要将天王星的光芒射进福州的烫金商业名片东街口商圈,在东街口开家分店。

(摘自《海峡都市报》王烽张超晖/文)