

# 日本料理店进红 秘诀:做别人不做的菜式

2001年,亚洲金融危机退潮了,市场消费力有所上升,30多岁的阿涌决定“抄底”进入餐饮市场,开设一家日本料理店。阿涌原来就在日本料理店里当经理,对这个行业比较熟悉。

## 走别人不走的

阿涌了解到周边几个街区的日本料理店所做的菜式都是围绕着寿司、拉面与刺身三个主题进行,原因是这三样东西最好卖,做好了这三样生意,就可以利润滚滚。但日本饮食的概念并不仅仅只有这三个品种,很多特色小食也是大众所爱。比较之后,阿涌挑选了天妇罗与绿茶食品两个类型,都是周边邻居少做的食品。之后,他和师傅潜心研究,围绕两个主题开发新菜式,请来儿子女儿细心品尝,终于研发出了大众口味的食品。

## 选址建议

中原地产的王敏小姐认为,若该类小店开在广州,最好选择开在客流量大,收入偏高的成熟社区附近或社区商街,比如淘金路、江南西路或天河北路,轻易不要选择开在入住率低的住宅区。

## 风险

日本料理做工精细、原材料昂贵,生产成本不容忽视。内地城市消费者喜好随大流,哪里人多就往哪里去,类似小店走的是特色路线,很容易走入小众消费的死胡同。

(摘自《广州日报》 井楠/文)

## 六旬老农晋“土专家”

60开外的许英得,是兰田村里的“能人”。从南安市新农民培训学校成立伊始,老许就参加农技培训。后来,村里开发了“世纪之村”平台,通过IPTV与“星火科技视频”联网,收看有关种植、养殖方面的信息就很方便了。老许注意到水稻免耕法,便在心里打起“算盘”:“以前每到插秧农忙时,提前雇人犁田、耙田,每亩至少支付100元工钱;而用免耕法,每亩只需20元除草剂和田面肥成本,成本减少、劳力节省,亩产量却能提高,好处不言而喻。”然而,村里多年形成的耕作经验一时难以改变。老许告诉记者,当时全村只有他坚持在一块田里作了对比试验,发现每亩田的确可以多赚200多元钱。

## 小种植户成“网店老板”

从名不见经传的小种植户,到生产、收购及销售食用菌的企业主,兰田村村民许祖辉谈起了致富经,把它归功于网络。聊起以前最犯愁的事都有啥——“一是蘑菇长螨虫不知如何防治,再是骑着摩托到处推销还有存货。”“刚好培训学校成立,我们参加农技培训,学着上网找到防治方法。”许祖辉的儿子许侍鑫说。蘑菇产量提高了,销路又如何解决?在培训学校工作人员的指导下,父子俩尝了新鲜,开起“农家店”,在阿里巴巴注册了会员。许祖辉感慨地说,以前在本地市场小摊位,一天卖两三百斤,营业额最多也就5000多块;现在通过网络平台,很多大酒店都找上门来订购,一天销售五六千斤,营业额、收入翻了好几番。

## 变散为聚,“抱团飞翔”

深山老林出好茶,但如何翻山越岭,将科技送到茶农手中?单个分散的农户经营,如何应对千变万化的市场?安溪县委科技局在搭建科技信息服务平台时,一直在探索、思考。该县珍田村的“突围”是个标本。原先,该村生产规模一直起起落落,问题在于各自经营、无序竞争。变散为聚,在科技、农业等部门指导下,2006年3月,村里组建了全省首家茶叶专业合作社。“统一订购农资、订单销售,既节约成本、提高品质,又减少单个茶农闯市场的风险。”创办人之一苏兴茂说,他们申请注册“安珍”商标,在全国各大中城市开设产品直销专柜。科技兴茶深入人心,该村成立了珍田茶农茶叶研究所,聘请专家指导、举办技术夜校、开办农家店等。一个更大的茶叶电子商务交易平台“网上茶都”也应运而生。“通过茶叶在线订购,采用在线支付、网下汇款或西联汇款等,实现轻松交易。”天桥公司总经理易江山说。

目前,该县已在“世纪之村”上开办茶叶“农家店”近百家,形成有品牌特色的“安溪板块”。(摘自《科技日报》谢开飞 林铭沥 侯晴霏/文)

## 名牌二手店 买家变卖家

### 小店深藏写字楼

如今,在北京出现了不少的名牌二手店,来寄卖物品和来淘宝的白领们成了这里的常客。在建外SOHO那一大片写字楼的“丛林”中,藏着不止一家名牌二手店。记者费了很大的力气,穿越迷宫般的楼群,好不容易才找到其中一家店。来到店里才发现,顾客很多都是熟门熟路的样子,基本都是衣着时尚、妆容精致的年轻白领。据说,这是北京较早出现的一家名牌二手店,在顾客当中已经赢得了不错的口碑,它不靠位置吸引客流,也不靠广告推销自己,仅是在写字楼的白领中口口相传,很多人都知道这个著名的小店,因为这里可以低价买到很多国外名牌商品,LV、PRADA、GUCCI、LANCÉL……这些顶级品牌的箱包,可以打六七折购买,甚至半价买到,这样的好事会刺激每个爱包女士的神经,这些二手名牌使那些并不太富有的女孩终于有了亲近自己钟爱的大牌的机会。

### 买家卖家都是白领

据了解,店主最初开这家店,是因为经常因工作奔走于世界各地,买了很多名牌包,家里都已摆放不下,处理了又心疼。他到香港发现二手店生意那么好,香港人买东西喜欢不停地换,跟着潮流走,或许当初1万港币购置的名品包,一个月后又有新款式出来的时候,就会以5000至6000港币出手。因此,香港二手名牌商品的换手率极高,香港的米兰站、巴黎站和名人坊这些较成规模的二手名牌包店成了时尚一族的最爱。他调查后发现北京很少类似的店,觉得市场空间会很大,所以先开个店拿自己的包包作为试验试着销售。一试之下,发现不少顾客反响强烈,纷纷要求把自己的名牌包也放在店里销售,后来除了包,有的顾客没用过的香水、没穿过的鞋,也会放在店里销售,因而店面销售的东西也越来越多,生意也渐渐火起来。年轻的白领们是这

里的主要客源,他们既是买家,也是卖家,这也正是二手店不同于其他商店的地方。“很多白领常常有机会去香港或出国,能够买到低于国内价格40%左右的名牌物品,这种价格上的诱惑使很多人购物时很冲动,买了很多,回来后发现根本用不完或者用不上。而另一些顾客没有时间或机会外出购物,只要货品八九成新又够便宜,就立即掏钱,二手店使他们互相满足了需求。”

### 火眼金睛识别假货

对于二手奢侈品,顾客最关心的问题就是货品的真假,这也是开店成功的关键,因为这些名牌包包在市场上充斥着几可乱真的所谓A货,一般人很难识别出来。“信誉是这个行业最重要的。”店主也承认,做这个行业最大的风险就来源于“高仿品”的冲击。所以,修炼一双“火眼金睛”是必须的。为了排除客户的顾虑,除了凭借经验



## 戴良方:身家百万的“大学生农民”

### 农博会上结缘猕猴桃

1995年,大学毕业后,戴良方一直在四川从事销售工作,因为他在大学里的专业就是市场营销,可谓学以致用。这样的状况一直延续到2002年,那一年,戴良方在成都举行的一次农业博览会上遇见了红阳猕猴桃。在结缘猕猴桃之前,戴良方一直在想一件事,自己从事什么行业才能走向成功。直到他走进农博会,品尝到红阳猕猴桃。口感一流、清新香甜的猕猴桃一下打开了戴良方的思路,他意识到,农业也许是一个自己可以尝试的行业。回家后的戴良方念念不忘农博会上的猕猴桃,他上网查看相关信息,发现这是一个有着60多种微量元素、营养丰富、深受市民喜欢的农产品。市场营销出身的

他,马上做了一次市场调查,发现市场上缺少品种优良的猕猴桃,像自己在农博会上品尝到的红阳猕猴桃,产量很少,市场上供不应求。经过一番分析,戴良方下了决心,这猕猴桃可以种。随后,戴良方靠自己做销售打下的关系网,走访了四川的几个猕猴桃基地,货比三家,选择了口味最好的一种,引进了一亩地的树苗。一波三折回家当农民

满怀兴奋的戴良方,回到家里就遭遇冷水。好不容易培养出一个大学生,父母怎么也无法接受自己的孩子跳出农门,又要跑回来当农民的现实。火冒三丈的父母把戴良方带回来的猕猴桃树苗扔在田野上不管不顾。这一扔就是三个月。

2003年1月份,经不住儿子

的软磨硬缠,戴良方的父母找了一块家里最好的土地,种下了这一亩猕猴桃。让戴良方惊喜的是,放了三个月的猕猴桃树苗,竟然都还活着。猕猴桃顽强的生命力,让戴良方看到了成功的希望。从种下到产出,猕猴桃需要两到三年的成长期。戴良方的第一步计划是以商养农。他先是在宁波开了一家礼品店,但因遭遇非典,礼品店无人问津,8个月赔了七八万。接着,又回到深圳,帮一个朋友管理厂子。但这些工作都没有给他带来财富。2005年,戴良方的事业出现了转机。三年前种下的猕猴桃成熟了,一亩地虽然只产出了500斤,但是市场反应良好,卖出了20元一斤的好价钱,给了他极大的鼓舞。为了更好地种植猕猴桃,戴良方辞去了工厂的工作,回到村里,承包了100多亩高山蔬菜基地,决定以农养农。

这时候,戴良方的名声开始传播开来,种植的猕猴桃也引起了市场的关注,不少人纷纷找到他的基地,要求提供猕猴桃树苗。这为戴良方的第二步计划奠定了基础。看到其他人也想种植猕猴桃,戴良方在培育树苗上下了功夫。其实从2005年开始,戴良方就已经着手试验树苗培育,但是连着两年都失败了,直到2007年,他成功培育了嫁接苗,不仅为自己猕猴桃基地的扩大提供了种苗,也满足了部分农户的需求。也就是在那一年,在经过了五年的奋斗后,他开始扭亏为盈。为了扩大经营规模,满足不断增长的市场需求,2008年,他投资20万元兴建了高科技育苗中心和公司冷库,年育苗达20万株,可供2000亩的果园。培育出来的树苗供不应求,给戴良方带来了巨大的利润。(摘自《宁海新闻网》王银宁/文)

## 雅戈尔:穷追不舍到棉田

如果说耐克、阿迪达斯是轻资产策略的启蒙者,美特斯邦威、李宁以及后来的PPG、凡客则把轻资产策略在中国演绎得淋漓尽致,“轻资产”、“虚拟企业”成了服装行业最热门的话题。在服装行业学耐克的潮流下,雅戈尔选择始终坚持以潮流相反的产业链垂直一体化,着实让人为之捏汗。没有办法的垂直一体化

在这样的背景下,是继续扩大服装产业产能,做大规模,还是向上游投资,解决制约企业发展的面料生产环节?答案不言而喻。“无奈”中,李如成宣布斥资1亿美元建设自己的纺织城,以保证雅戈尔稳定的高档面料来源。除了建设纺织城,雅戈尔的棉花公司、水洗厂、纺织印染公司、辅料工业城、毛纺织染公司等一一成立,整个服装行业的上游产业链几乎全被纳入了雅戈尔企业内部。让李如成没有想到的是,纺织城建成仅仅三年,便在2005年实现盈利约1亿元,2008年纺织业务营业收入更是达到了20亿元,成为雅戈尔又一块重要的营收来源,并且这还不是纺织业务的最大贡献。凭借对面料纺织环节的控制,雅戈尔不仅能够掌控产品质量、供应国内的面料市场,更可以自由选择何时使用何种面料,应对瞬息万变的市场需求。

节时,便有同行取笑李如成还该养羊,因为这样可以培植优质羊毛,这位同行便是李如成的老对手杉杉集团总裁郑永刚。从宁波到浙江,再到华东,直到最后覆盖全国,雅戈尔成立了100多家销售分公司,营销网点一度高达6000多家,坚持把营销渠道牢牢掌握在自己的手中。“渠道是雅戈尔最大的财富。”李如成把这种模式称为自己的命运自己掌握,在杉杉解散其经销公司后,雅戈尔顺利地拿到了杉杉让出的市场空间。目前,雅戈尔大部分的销售额来源于自主掌握的营销网络,这一网络不仅防止了国内竞争对手的侵略,也迫使国际服装企业看到这家中国企业——有了国内渠道才能有与国际巨头交易的筹码,自有渠道,已经成为雅戈尔的核心竞争力之一。全产业链的新挑战

元的低价收购了其产业链伙伴新马服饰。后者3000万件衬衣的年产量几乎是雅戈尔的两倍,迅速推动了雅戈尔面料纺织业务的内部消耗,同时,雅戈尔通过收购新马服饰还获得了20多个国际品牌的ODM、OEM业务,在将数千万件的订单转移到雅戈尔生产链条上时,也为雅戈尔打开了通往利润更高点的大门。2008年第三季度,新马服饰便贡献收入约6.2亿元,而通过新马服饰集团,雅戈尔还打开了通达美国数百家百货公司的销售渠道,完善了雅戈尔的产业链条在全球市场的布局。在产业链的更上游,李如成又为雅戈尔注入了汉麻面料、细分品牌等新鲜血液,并凭借全产业链优势推出大规模定制等业务,或瞄准面料产品的定价权,或指向更高的利润来源。而向服装控股有限公司增资14亿元的举动,更印证了雅戈尔理顺产业链内部关系的决心。(摘自《商界评论》陈志强/文)



## 80后大学生的创业“速成法则”

“尝试多个行业,但始终没有放弃太阳能产业。”从输得一败涂地,到公司营业额连年保持50%的高增长,直到向2000万美元冲刺,这一切让28岁的陈永春小伙子陈光炎深信,自己砍掉不良的创业项目是对的。

### 从业务员起步寻找创业点子

“今年的营业额可以做到2000万美元。”还不到年中,任务就已完成一半,这让陈光炎满怀信心。办厂才三年,后两年的营业额和税收却都保持50%的增长。大学毕业那年,陈光炎进入泉州一家太阳能企业做业务员,静心搞了十几天的“清洁工”,才得到与客户接触的机会。“明白了电子商务赚钱快,认识了太阳能这个产业。”陈光炎明确了方向,“以互联网电子商务平台为载体,以太阳能产品为主要经营范围,发展对外贸易大有可为。”

### 缩短创业战线企业重获生机

从太阳能企业辞职后,陈光炎尝试过快递、货代、零售业等多个行业。“想法很多,但太阳能这个行业一直没有放弃。”陈光炎如是说。最后他选择从外贸做起,在权威商务网站开始了对太阳能灯具产品的全面推销,甚至一度推出自行设计的集益太阳能商务网。

让陈光炎始料不及的是,商务网站一推出,给他带来新的商机。一些国外的业务合作伙伴开始请他建网站,“一个网站建设费用高达数千美元”。依靠做太阳能电子商务,他赚到“第一桶金”。

此外,他还配套编辑出版内部刊物,紧接着他不仅注册了自己的外贸公司,还与别人合股办起了太阳能产品加工厂,摊子越铺越大。“到了2005年下半年,支撑不下去了,一年亏了50多万元。”分析原因,陈光炎觉得是自己把战线拉得太长,手中的多个平台纯粹是在“烧钱”。砍掉不良项目,坚持做自己最熟悉的外贸业务,陈光炎才慢慢地“缓过气”。

### 放弃眼前利益赢得回头客户

如今,1万多平方米的厂房已经不够用,“当初办厂是逼出来的,回头看,还是‘诚信’两个字让自己一路支撑下来。”陈光炎告诉记者。2006年,他接了一笔20多万元的外贸订单,可是由于模具开发成本就高达10多万元,一些工厂考虑到这种产品的后续订单可能不足,不愿意冒险接单生产。最后,他只得自己搞起了加工。正是这一次大胆的冒险,赢得了客户的信任。陈光炎告诉记者,对这个行业的坚持和对客户的高度负责,让自己赢得越来越多的客户。(摘自《泉州晚报》邱和军/文)