



郑田甲和葵园中最凶猛的“天”字号獒犬行触鼻礼,和獒犬培养感情。

美女爱野兽 五星酒店白领辞职养藏獒

杨新宇摄

上海一家知名五星级酒店的总经理助理,甘愿放弃高薪厚职来重庆养狗。这名美女“狗信”告诉记者,来渝养狗创业是想圆自己的梦想,虽然曾遭父母的极力反对,但她还是坚持试一把。

“藏獒救主”改变她生活

记者在渝北沙坪镇的藏獒园里,见到了今年才 26 岁的“狗信”。从安徽大学旅游管理系毕业的郑田甲,原本在上海有一份让人羡慕的工作:美国最佳西方酒店连锁集团上海中心店的总经理助理,不但吃住全由酒店负担,还有每月 5000 多

元的薪水。“我从小喜欢养狗,去年在网上看到藏獒救主的新闻,更让我坚定了养狗创业的想法。”郑田甲说。

对于养狗,学旅游管理的郑田甲是门外汉,通过网友联系,她找到了救主藏獒“天骄”所在的藏獒园,希望拜师学艺当个学徒工。“藏獒很凶猛,一般只有大汉子才有力气养,没想到她几个月慢慢接触后,藏獒居然和她投缘,全听她的了。”藏獒园负责人汪宏波说。

瞄准藏獒资深玩家市场

身材高挑的郑田甲,拜师学艺



可没少吃苦。“清早 6 点就要起床,为 10 多只小藏獒备餐,还要训练它们做早操,白天要为 9 只大獒服务,晚上直到 11 点才能上床休息。”她

说,每天都要扛一大盆鸡蛋、鸡肉等去喂藏獒,自己的手已变得很粗糙。

“家里人都说我疯了,但我觉得这笔学费交得值。”郑田甲说。现在,她吃的苦已经有所收获:不久前,在成都举办的西部纯种藏獒精品展上,她饲养的藏獒“天骄”之子“天王”夺得了冠军金奖,甚至有老板开出 300 万天价欲收购。

对于未来,郑田甲已有盘算。

她在重庆做过摸底,目前本地没有统一的宠物狗行业标准,蕴藏着巨大商机。“尤其是藏獒,目前主城区已有不下百只,玩家大多是摩托车、房地产等企业的老板。”

“投资一个藏獒园需要 50 万~100 万,我正在筹集资金,准备创建一个全新的藏獒名犬繁育基地,专为藏獒资深玩家服务。”郑田甲说。

(摘自《重庆晨报》)

相关链接

● 回报

一只藏獒最高寿命可达 16 年。繁育时间按 10 年计算,平均每年有幼獒 5 只,10 年可育幼獒 50 只,100 万元买来的公母种獒,其幼崽平均卖 2 万元才能收回买獒成本,再计算喂养、培育成本,养獒者的合理利润,每只幼獒需卖 4 万元以上。身价上百万的顶级纯种藏獒,配种一次都是 5 万~10 万元。一只种公獒一年可以配种 20 多次,有三四年的最佳配种期。一只獒仅配

种带来的收入就能达到三四百万元。

● 风险

一是交易风险。到源头市场买小藏獒时,可能出现卖方用藏狗冒充藏獒的事。
二是养殖风险。养法不当,照顾不周,内地气候环境不太适应,都有可能导致小獒夭折,饲养者就会血本无归。
三是品相风险。有的藏獒成年后品相变差,卖不起价钱。

生意不嫌小 洗脚洗出 200 亿

小小洗脚城,也可以做成一个年产值 10 多亿的大产业。

在创业板 150 家候选企业名单中,家富富侨赫然入列,成为国内首家启动上市筹备工作的足浴企业,有望发出中国第一只“洗脚”股票。

按照行业利润 57% 计算,年产值 13 亿元,家富富侨创造利润 6.84 亿元,按上市后 40 倍 PE 计算,郭家富家族资产 218.88 亿元。

从“富侨”到“家富富侨”?

从一个只有四个床位的街边洗脚店,到拥有 500 多家连锁店的足疗航母,草根渝商郭家富十年磨一剑。

1980 年代,广州刚刚兴起足浴按摩的时候,还不满 20 岁的郭家富就在洗脚店里打工,学习掌握了各种按摩手法,在当地小有名气。随着技艺的娴熟和对足浴按摩行业的深入了解,郭家富不再满足于替别人打工,渐渐形成了一个回家乡重庆开办洗脚城的完整计划,得到了父亲和兄弟们的支持。

于是,郭家的荣、华、富、贵兄弟四人怀揣着打工攒下的 3 万多元钱,在重庆城郊结合部的九龙坡区毛线沟,租下一间不足 60 平方米的店铺,只有四个床位。1998 年 6 月 16 日,一家名叫“富侨”的洗脚店悄然开张。

“不赚钱,赚店、赚品牌”是郭家富时常挂在嘴边的座右铭。

一年以后,富侨的第一家分店——重庆富侨沙坪坝店开业。同年,富侨泸州开业。

其后半年,泸州店又融资 100 万元,将店铺扩大到 1500 平方米。泸州店的成功,成为富侨连锁经营业态的一个样本。富侨很快复制出了内江、北碚、江北、成都、昆明、遵义等 10 多家分店。

此时的富侨已经形成了一定的规模。经过召开家庭会议,郭氏兄弟为避免意见不统一的内讧,决意打开家族围墙,各自独立创业。

2004 年,郭家富辞去了重庆富侨保健服务有限公司总经理的职务,注册重庆家富富侨保健按摩服务有限公司,开始独立创业。他的兄弟们也注册了各自的商标,郭家华的“郭式富侨”,郭家荣的“重庆富侨”,郭家贵的“家贵富侨”也都经营得有声有色。

四兄弟唯一没有舍弃的是辛苦建立的“富侨”品牌,而郭家富独特的连锁经营思路也为“家富富侨”烙上了鲜明的个人色彩。

洗脚洗出标准化

品牌修炼时期的郭家富并不急于求成,而自立门户以后,他则调整战略,以“快”出奇制胜。

从 2004 年郭家富独自执掌家富富侨至今,短短五年时间里已经在全国遍布门店 500 多家,这样的扩张速度在足浴行业无人匹敌。

“全国现在共有加盟店 460 多家,直营店 40 多家。”家富富侨南方地区的负责人钟伟介绍说。

郭家富则让加盟店的洗脚也洗出“标准化”,他的理念是将员工、技术和管理这三个环节“连”而“锁”起来,一切交给家富富侨总部来复制标准化。家富富侨提供品牌,经营理念,技术,管理及合作期内正常经营所需员工。



家富富侨负责加盟的张先生告诉记者,连锁方需要先期投入的资金有一次性向总部缴纳的综合费 60 万~80 万元,其中包括学员培训费 40 万~60 万元,总部技术指导差旅费 10 万元,品牌使用费 10 万元,合作期为五年,到期续签。

连锁方还需要承担的是分店的装修费用,大约每平米 2000 元左右,以 1000 平方米的标准化场所面积计算,合计为 200 万。再加上物业出租费、员工工资及包吃包住等费用,连锁方需要先期投入 300 万左右。

加盟店开业 3 个月后将交给总店 3%~6%的管理费。

张先生介绍说,保守估计,一般加盟店的投资回报周期为 2 年至 2 年半。据此粗略计算,一家加盟店的年利润将在 100 万以上。富侨总店每年单“管理费”一项最少也能收入几千万。

郭家富则将家富富侨的盈利模式概括为六种:第一种是直营店的经营收益;第二种是特许经营的管理费;第三种是收取权益金、管理费、人员招聘培训费等服务费;第四种是用品牌、核心技术团队与房产方合股,装修后经营,得到收益;第五种是用股权合资形成的增值房产抵押贷款,获得新的房产,装修经营,滚动发展;第六种是先自己购买房屋,然后再租赁给加盟商投资装修和经营,既收到加盟费、服务费,又收到房屋租金。加上该房产抵押后,又可抵押贷款购房滚动发展,一举四得。

“特别是最后三种模式,是麦当劳的成功盈利模式,其收益比例,占了麦当劳全球收益的 60%。”郭家富强调说。

足浴界的“黄埔军校”

在广州打工时,郭家富是店里的挂牌师傅,很多客人点名要郭家富服务,这让他明白了足浴技术是自己企业的第一竞争力。

2001 年 11 月,郭氏兄弟在江津工人俱乐部创办了重庆第一所按摩职业学校。他们花重金聘请老中医讲解医学、病理等课程,兄弟四人则手把手教保健按摩课,技术过硬的郭家富还成为学校的总教官。在这所学校里,先后走出了 5000 多个按摩师,而且每一个人都经过郭家富的指导和考试。

沿用这样的模式,郭家富又在各地开办了多所富侨职业技术学

校,成为了家富富侨各家门店的人才输出基地。

“富侨(学校)出来的技师走到哪里都吃香。”家富富侨上海东亚店的一位技师小王(化名)自豪说道。

他告诉记者,80 元一次的足浴按摩,按他的工龄可以提成 21 元,每个月平均要洗上百双脚,加上每月 300 元的底薪,一共到手 2500 元左右。

而他更盼望的是几年以后是否能够升至管理层,转做店长,家富富侨总是会从有经验的技师队伍中推选店长。到时候就能拿到比较高的薪水,也不用再干体力活了。还有家富富侨的海外店和钻石精品店如果有机会和名额,他也想试一试,报酬一定会丰厚许多。

2005 年,郭家富顶住各方面压力,在武汉开设豪华型分店,取得了成功,为家富富侨在激烈的市场竞争中趟出了一条新路。2006 年,郭家富在继续开分店的同时,重点推进钻石店、精品店。他的思路是抢占高端市场,攻破特大城市,夺取发达地区大城市。

据了解,家富富侨在上海浦东的一家钻石店也将开业,届时将成为上海本地最豪华的足浴会所。

2008 年,家富富侨成功在新加坡开设了第一家海外门店,马来西亚、日本等地的分店也在洽谈和筹备中。

早在 2006 年,郭家富在年度工作报告中就前瞻性地提到,家富富侨将向海外扩张,走国际化发展之路。

他的发言中有一段说:机械产品以廉价加规模获取利润,手工产品则以独特、独有、独占、不可复制性使单个产品具有超值的利润。家富足道正是独特、独有、独占与不可复制而将在机械廉价,手工超值的发达国家获得数倍数十倍的利润。

(摘自《华人财富网》)

相信万事皆有解

上月 17 日晚,酷 6 网正式登陆纳斯达克。这是中国第一家在海外独立上市的视频网站。李善友将成功归为 3 个因素。“第一,幸运;第二,智慧;第三,勇敢。”“所谓幸运,我觉得在中国,能够成为上市公司 100 强的民营企业家该是一件多么幸运的事。是很多外在和内在的因素最终让你一夜蜕变。”第二个词听起来很大,智慧。“我以前是学数学的,解任何数学题的时候我都知道它们一定有前提和条件,没有前提的数学题是解不出来的。不要抱怨外在的环境,只要外在的环境对所有人都一样,你就是公平的。”

2008 年初,我国视频行业出台的规范要求只有国有企业才能做视频网站,“而当时活跃在市场上的几乎全是民营视频网站。这样一个法规对我们来说无疑是巨大的冲击。”那时酷 6 正处在融资的关键时期,先后有 5 个风投机构欲欲投钱给他。美国人知道这个政策后问:“你准备怎么办?”李善友答:“我一定会找到办法的,你放心。”但是对方斩钉截铁:“那不行。”他们要的是一个白纸黑字的应对办法。无奈,第一块肉就这样在筷子快到嘴里的时候掉了。

“透过现象看本质,政府这么做绝不是想扼杀这个行业,只是当时不知道如何来管理视频网站。”想明白这一点之后,他的心态发生了重大转变。李善友有做媒体的经验,知道什么是底线,什么是禁区。所以他做起了充分的准备。“我雇了 100 多个人,对所有的视频进行人工复查,一切黄色的、反动的、低俗的都删掉。当时的技术还不是很先进,凡是包含“激情”两个字的视频全部被删掉,甚至包括“激情演讲”的视频也删掉。”李善友说,他建立了一套非常复杂的管理体系,甚至把所有的敏感词汇做成扑克牌发给员工,让他们熟悉每张扑克牌。渐渐地,大家一遇到问题就能果断解决了。

“后来政府来调研的时候说,你做得不错,你的政策比我们想的还要周全。”酷 6 也自然而然地成了第一个拿到视频网站经营牌照的公司。“在那之后的第二个星期我就拿到了风险投资。我相信万事皆有解,换一种心态总能够找到解决办法。”

李善友提到的最后一个词是勇敢。他鼓励创业者必须勇敢、不放弃,“甚至当老天爷都抛弃你的时候,你也别抛弃你自己。抱着这样的精神往前走才有可能真的走出来。”

(摘自《经济导报》文 / 丁晨洁)

国内外公开发行
国内统一刊号:CN51——0098
邮发代号:61——85
第 270 期 总第 6696 期
2010 年 10 月 16 日 星期六
庚寅年 九月初九

| 一 | 个 | 阶 | 层 | 的 | 声 | 音 |

经理日报