

休闲食品吃出商机 全职太太终圆创业梦

悠百佳休闲食品店的口味、质量及丰富的品种一直深受消费者喜爱。现在,孙女士的休闲食品店生意越来越火,正是这次的选择改变了她的人生,圆了她曾经的创业梦想。

今年 35 岁的孙菲是一个美丽大方、气质出众的全职太太。老公事业有成,资产过千万;儿子也很可爱,已经上小学,幸福的生活很让朋友们羡慕。由于老公经常出差不在家,儿子又上了寄宿制学校,孙女士顿时感觉空落落的。这时一个小姐妹的话提醒了她:“刚毕业那会你不是一直吵着要自己创业的吗?现在

正好有时间,让你老公给你投资开个店好了”。这句话重新燃起了孙女士曾经的创业梦想,于是孙女士开始留意各种各样创业项目。

一天,孙女士在逛街的途中,发现一家悠百佳休闲食品店里面卖东西的非常多,虽然不是节假日生意都那么好,想起自己平时也经常买零食吃,很多人也喜欢吃零食。转念一想,开休闲食品店,不正是一个非常好的项目吗?

于是孙女士立即给悠百佳休闲食品总部打电话,总部投资顾问给她做了详细的介绍与分析,并邀请她去上海实地考察。经过对总部的

考察之后,孙女士更坚定了开悠百佳休闲食品店的信心。

怀着激动的创业梦想,怀着对悠百佳总部的信任,孙女士从总部回去之后就开始了筹备悠百佳休闲食品店的开业事宜了。总部提供了从前期的店面位置考察、周边市场的考察、装修图纸的绘制、货品的配置、货品的陈列展示、货品的定价、开业活动的策划到开店人员的现场驻店指导开业等全方位保姆式的开店服务。正是有了总部提供的一系列的支持,孙女士的休闲食品店开业非常火爆,开业当天营业额达到了 4000 多元,此后每天营业额也一



直稳定在 2000 元左右。

悠百佳休闲食品店的口味、质量及丰富的品种一直深受消费者喜爱。现在,孙女士的休闲食品店生意越来越火,正是这次的选择改变了她的人生,圆了她曾经的创业梦想。

(摘自《新民网》)

编后

从一个衣食无忧的全职太太到一个悠百佳休闲食品店的加盟店主,最终成就了一番事业。有句话说得好,选择比努力更重要,正是这次的选择改变了孙菲的人生,应该说是让她赢得了一份真正利家利己的事业,并让她成就了属于自己的梦想。其实每一个拥有梦想的人都有着成功的可能,就算是而立之年的全职太太,也能让人生发出夺目光辉,从此与众不同。

理发店实行“格子铺”经营 花 1000 多元就能自己创业

每个月花几百元、几千元就能租个格子铺自己当老板,遥远的创业梦变得触手可及。在瑞安市区龙首桥就有这么一家理发格子铺,吸引了许多怀揣“老板梦”的年轻人前来投资创业。

1000 多元圆创业梦

记者在該店发现,店里的装扮与其他理发店并没有明显的区别,只是在每个位子上都有一个编号。在这个格子铺里,来自安徽的理发师小杰正忙着给顾客做发型。他告诉笔者,自己学理发技术已经有好几年了,原先一直给别人打工,他最大的梦想就是有一间属于自己的店铺,当一回老板,可高额的启动资金阻碍了他的老板梦。今年 9 月 6 日,这家格子铺理发店开业后,他就租了一个摊位,每月花上 1000 多元的租金,自己就可以过一回“老板瘾”了。

小杰说:“这样感觉很轻松,很自由,服务好自自己的顾客就行了,一切都很省心。在竞争激烈的今天,没有资金真的很难创业。开办一家店铺,不仅费用惊人,而且风险很大。格子铺的出现正好圆了我的创业梦想。”

格子铺理发店利润大

和小杰一样,陈浩南也看中理发格子铺里蕴含的商机。他说,相对于给别人打工,经营格子铺的利润更大。在其他理发店,按提成来算工资,比如一个月做 1 万元,自己仅拿到三四千元工资;而在这里一个月做 1 万元的话,自己可以拿到七八千元。此外,陈浩南还告诉记者:“格子铺经营模式不仅可以帮我们省去店面的装修费用,还给我们提供了良好的工作环境,对我们理发师来说非常实惠。”

刚在店里做完发型的何小姐说,相比其他理发店,这家格子铺理发店的经验模式比较新颖,每个理发师都是小老板,他们能更好、更负责任地为客户服务。

格子铺创业:利己亦也利人

据了解,这家理发格子铺共有 10 个摊位对外出租,每个摊位对外出租的租金在 1000 至 1500 元不等。来租摊位的理发师除了缴纳水、电费 and 一定的管理费用外,不需要任何开支。理发师还可以根据自己的技术水平进行定价。这种新颖而省钱的创业模式受到不少年轻人的欢迎,短短一个多月就租出 6 个摊位,剩下的 4 个摊位还在对外招租。格子铺理发店的老板陈明表示,一个人开办一家发廊不仅需要高额的资金,而且经营管理存在一定难度,还要承担较大的风险。格子铺不仅方便别人当老板,自己也有一定的利润,可以说是多方共赢。陈明说:“给理发师们提供一个创业平台,不仅让他们增加收入,还可以让他们互相学习,提高水平。所有租在这里的理发师就像一个团队,如果想把业绩做得好的话,理发师需要提高自己的技术水平。”

(摘自《瑞安日报》)

■创业密码

大娘水饺:用“标准化”细节吸引多家风投

做过记者当过公务员的江苏大娘水饺餐饮有限公司董事长兼总经理吴国强,用 7 年时间,把“大娘水饺”从江苏常州市一个 25 平方米的小餐馆,做成了遍布江苏、上海,并向北京及海外市场进发的中式快餐品牌。

细节决定一切

1996 年,“大娘水饺”还只是一间 25 平方米的小店,经营的是米饭面条之类的中式快餐。吴国强说,偶然的原因,他的店卖上了水饺,生意立即有了很好的表现。

吴国强将水饺做成了目前市场上最成功的中式快餐,其秘诀是:量化每一个细节。至多在 3 分钟内就须将残羹剩饭和用过的餐具从餐桌上清理掉以便让新来的顾客就餐,这是公司的明文规定。公司有一部厚达 300 多页的《管理手册》,其中涉及保证产品规格和质量恒定的“标准化”内容,如每 10 公斤馅使用 1 袋调料、每 6 只饺子重 120 克、每 6 个饺子皮重 55 克、从顾客点餐到食品上桌不得超过 10 分钟、擦一张桌子应该遵守的清洁工序、和多少面兑多少水之类。

分公司北京天润大娘水饺有限公司的总经理沈柯说:“我们已经知道了一个秘密,那就是细节决定一

切。”

沈柯说,中国新一代中式快餐供应商和上一代不同,已经不再简单地从形式上、表象上模仿麦当劳和肯德基,而是开始努力寻找中式快餐的工业化道路,以便更有效地抢占国内巨大的快餐市场。

苦寻中式快餐标准

吴国强的成功与中式快餐过去十几年的坎坷历程分不开。从上世纪 90 年代至今,全国至少出现过 20 个有名气的中式快餐连锁品牌,但面对麦当劳和肯德基这样的对手,它们的市场处境都很严峻。上海连锁商业协会的一位负责人肖正云说:“风光一时的荣华鸡没有了,新亚大包换了几任领导后也跌入了低谷。”

十几年前曾负责协助麦当劳在中国找原料的李士靖,现在是北京市食品协会会长。他告诫国内的经营者们说,中、西快餐业最大的差别,

是后者有一套花几十年工夫建立起来的标准化工业管理体系。

吴国强一直认为,作为具有中华民族传统特色的食品,水饺有广泛的社会基础和稳定的消费人群,可以成为中式快餐的代表品种。但让手工包制的水饺标准化,做起来并不像做汉堡包那么容易。

为了保证每种食品味道的稳定性,公司特意配置了 6 种调料分装在容量一定、标有 1~6 数字的环保塑料袋里,然后分别运往每个开有连锁店地区的中心厨房。中心厨房负责原料的统一采购和向当地门店供应 150 种水饺半成品与 20 种冷菜。但考虑到操作的复杂程度,每间店每天只供应 30 种水饺。

不过,即便做到如此之细也还是有问题。自称“非常崇拜洋快餐”的吴国强说,中餐目前还有大量的质量控制点不容易量化,比如,面软了还是不软、煲的汤浓了还是清了,都不好计量,而这些会导致产品质量出现不确定性。

对风投不感兴趣

1996 年,文人出身的吴国强在常州商厦内一拐角处开了家小餐馆。这家店当时一天的营业额只有 230 元,月亏损 1.5 万元。为扭转败局,他开始尝试差异化经营,把馆子改成了水饺店,取名:大娘水饺。

10 年奋斗,如今,当时营业面积不足 30 平方米、员工不过 6 人的小水饺店已发展成为国内直营连锁店最多、跨地域最广的中式快餐连锁企业——目前店铺总量近 200 家,今年营业额预计可突破 3 亿元,也吸引了风险资本的注意力。

“我们暂时不考虑风险投资。”大娘水饺新闻发言人明确表示。理由是:企业正处于“青苗期”,现在引入风投不合算。“我们是成长型企业,打算靠自己再发展几年。对于风投、上市,还要做深入研究。”

IDG 是大娘水饺接触的第一个投资客。早在 2002 年,经过 6 年时间发展,已拥有 50 多家连锁店、年营业额超过 1.58 亿元的大娘水饺就吸引了 IDG 公司前来投资,却始终没谈成。“我们从来没有主动和他们接触过。”大娘水饺副总经理强调说。

即使在企业最困难的时期,大娘水饺一连关了 7 家店,面对 IDG 再一次抛出的绣球,仍然咬咬牙,自个儿挺了下来。

在漫长的 3 年接触过程中, IDG 不断遇到新的竞争者从半路杀出。包括鼎晖国际、摩根士丹利等。但吴国强表示:当企业发展到一定的规模后,要有抵御各种利益诱惑的“定力”。这解释了大娘水饺面对风险投资客的“岿然不动”。

(摘自《江苏商报》)

■赚钱妙招

私房菜馆:玩情趣招徕顾客

丫头的饭馆不叫饭馆,叫主题文化私家厨房,透着玩性和情趣。

第一家店的主打是虾,也就是“酷虾逸族主题文化私家厨房”。很多人都说,如果不是亲眼所见,很难相信这个私家菜馆是一个生于 20 世纪 80 年代的湘妹子开的。“虾”是这里的主题,皮皮虾、小龙虾、基围虾……“辣”是这里的特色,麻辣、辛辣、香辣等等,可以变着花样地做,不但好吃,作为老板,丫头更看重的是好看、好玩。连菜名都透着好玩,像“欲望都市——超级麻辣小龙虾”、“寻秦记——川味大盆水煮龙虾”……

不过可能没几个人知道,“酷虾逸族”的前身是一个只有四五张桌子的小厨房,从置备器物工具到办理执照各种繁杂手续,都是丫头一路跑下来的。可好不容易办好一切手续,小饭馆又因为扰民不得不搬家,她现在说起来很轻松,“也好,我们趁此机会进了城。”

一年后,丫头的第二家店“类似渔”开张。依然是不辣不革命,依然是将好玩和好吃的进行到底,也依然是来自丫头精妙的创意。丫头已经不满足于简简单单地开餐厅,她还成立了酷虾逸族公社,制作了网站,以餐厅为纽带和平台,召集组织热爱生活年轻人在享受美食的同时,大玩特玩,快意人生,当然这也给自己的菜馆带来了更多的顾客。

丫头还很会管理店员,不但经常与员工沟通交流,还定期组织员工活动,一起做游戏,让员工们觉得老板有理想,而且找对了方向,跟着她干没问题!

(摘自《商界财经网》)

郑耀南:创业路上,时机就在身旁

郑耀南用了 8 年的时间将“都市丽人”从深圳的一家内衣店成长到了如今的全国 2800 多家分店。一心扑在事业上的他,直到 2008 年事业稳定的时候才起头改善自己的生活品质,拥有自己的住房,结束了在出租房里度过的 10 多年店主生活。从经营书局起头到创立“都市丽人”内衣品牌,郑耀南一直坚信:成功归属于抓住机遇的人,而机遇老是看重于有执著梦想的人。

2002 年,寻找新商机的郑耀南习气性地走在深圳的各条大街上,这是他多年养成的思维理念:时机就在身旁,需要的只是上心。此时的郑耀南已经拥有了 8 家化妆品专卖店,但是因为市场竞争的日益激烈以及诸多国外高端化妆品的进驻而让他的事业成长碰到瓶颈。“与其被动接受,不如主动出击。”为了追求更大的成长空间,郑耀南决定追求新的出路。

几个月的观察后,郑耀南打算继续他的经销商生涯,只不过是把化妆品换成女士内衣。“当时的内衣全是在商场以及超市里卖。商场销售 200 元左右的高端品牌,超市经营 20 元左右的低端品牌。中间价位的产品全数断档,这就是商机。”

在最初开店创业的时候,郑耀南一年里有 200 多天都在市场上跑。随着店铺越开越多,新的问题来了。“一方面,我的新店不能进入已经有经销商的城市。另一方面,我们对生产不了解,所以对产品的把握不是很到位,导致内衣的研发、生产环节严重脱节。更重要的是,随着新店慢慢增多,必然要进驻到更多的地区市场,这样便与供应商的品牌地区保护政策产生了摩擦;长此以往下去,不利于品牌的长远成长。”

这让郑耀南定下了向上游进军的战略。此后,他彻底抛弃了地区代理,所有种类都改由自己做。为此,郑耀南的“乐成公司”引进了战略合作伙伴,从研发到生产、销售逐渐成垂直化发展。这个突破相当重要,这也标志着这个既做产品品牌又做渠道品牌的“都市丽人”完成了上游的供应链瓶颈,有了质的飞跃。

如今,“都市丽人”已经在深圳、中山、东莞、汕头等地拥有独资以及控股工厂 10 多家,年营业额达 10 多亿,成为中国内衣行业的领军企业。

(摘自《中原时报》)

芜湖“蛋糕大王”的创业心经:坚持,是成功的必须品质

一个普通人,能不能创业成功?这是萦绕在许多百姓脑海中的话题。廖章凤,22 前还只是一个普通的失业女工,如今却已经成为芜湖的“蛋糕大王”,旗下的“隆盛食品”,毫无争议地处于芜湖烘焙行业金字塔的塔尖。她以自己的亲身经历,告诉每一个有创业梦想的人:“只要坚持,每一个人,都能够干出一番属于自己的事业!”

下岗不失创业志

芜湖人熟悉廖章凤,更多是由于遍布于市中心的“隆盛食品”门店。隆盛是芜湖市烘焙行业的领军企业,拥有安徽烘焙行业中的最大的生产基地。可就是这么一个成功的企业家,曾经也有过平凡甚至落魄的日子。

1988 年,因为种种原因,廖章凤自作主张辞去了令人羡慕的“国企职工”身份,办理了停薪留职。此举立刻遭到家人的反对。在家待了半年,廖章凤压力很大。可在压力面前,她选择了坚持,没有回到单位,而是开始寻找商机。

廖章凤的第一次从商,是很偶然的机会。失业在家的她,用小手艺为爱人做了蝴蝶酥,还分给邻居吃,吃过的人都赞不绝口,这给了她从商的灵感。1989 年元月的一个早晨,她拎着炉子,来到北塘小学门口摆起了叫卖蝴蝶酥的摊子。“摊子离我住的张家山很近。熟人、领导路过,我都感觉不好意思,低着头等他们走了再卖。”第一次做生意的感受,廖章凤至今还记忆犹新。

第一次做生意的反响,也是出人意外的。蝴蝶酥供不应求,一天就挣了 70 多元,相当于一个月的工资。仅仅 7 天后,因为用电问题,廖章凤的蝴蝶酥摊点,从北塘小学边撤走了。但从此,廖章凤的创业之路,却正式拉开了帷幕。

从小摊贩到蛋糕大王

北塘小学门口的“摊贩”经历,坚定了廖章凤做生意“维持生活”的信心。1989 年,她在东郊路找了门面,每天起早摸黑地做蝴蝶酥,这一做,就是三年。“很不容易。中午喝稀饭,晚上吃剩饭。许多亲戚也不认



可,觉得我做小生意,违反常规。此外,竞争也激烈,门面旁边还有个卖小食品的,价钱便宜,我的店半年多都没生意。”

在廖章凤为蝴蝶酥的生意下滑而一筹莫展的时候,又是一次机缘巧合让她绝处逢生。一天,先是有顾客上门询问有没有生日蛋糕卖,廖章凤无奈地说没有。之后又有人推销打蛋器,这一系列事情,让她对做蛋糕产生了兴趣。她买下打蛋机,一夜之间做了 3 个大蛋糕,第二天全部卖掉了,卖了 30 多元钱。“一个蝴蝶酥才 2 毛钱,卖蛋糕,真是太过瘾了!”

从廖章凤涉足蛋糕领域那一刻起,她找到了为之奋斗的创业方向,

踏上了成为芜湖“蛋糕大王”的宽敞道路。1994 年,廖章凤换了第二家门面;1996 年,换了第三家,产品和设备开始领先芜湖同行,名气越来越响,企业发展进入快车道。她说:“那时候,我知道,开蛋糕房,不再是我维生的手段,而是一份事业,要把她做大做强。”1998 年,隆盛蛋糕开始有了分店;2005 年,购置了位于九华山路的企业大楼;2008 年,建设了 1 万多平方米的生产基地,规模位居安徽第一。如今,隆盛蛋糕在市中心分布了 11 家门店,拥有员工 100 多人,产品种类几百种,获得荣誉无数,成为芜湖烘焙行业首屈一指的企业。

(摘自《芜湖新闻网》)