

6 经营故事 Business Story

LV 这样的高档专卖店附近,客流量充足且人群收入较高,这些人愿意为桃园眷村的高价小吃买单,他们还成为免费广告,在最短的时间内提升了桃园眷村的影响力。

在 LV 专卖店旁边卖豆浆油条

■ 易阳

在 LV 专卖店旁边卖豆浆油条?大概在所有人眼里,这都是疯狂和不靠谱的想法。但在上海南丰城,和 LV 专卖店毗邻而居的小吃店桃园眷村却红遍了整个上海滩,并于两年内在北京、上海和成都相继开设了 11 家门店,其中还包括 24 小时营业的店铺,这家连锁店都和豆浆油条不搭调的小吃店就这样成了餐饮界的“网红”。

借力 LV 做营销

在 LV 专卖店旁边卖豆浆油条可不是噱头,而是桃园眷村利用消费升级理念,完成品牌占据终端市场的一种营销手段,其核心在于打造出“工艺和设计比传统消费品高一点、价格高两点”的升级产品。

升级产品如何打造?首当其冲的自然是产品品质。比如桃园眷村的豆浆,仅前期准备工序就有 6 道,且全部由人工完成。因为怕豆类食物运输途中变质,桃园眷村的豆浆都是直接在店里制作再售卖,因此特别新鲜。

由于保留了台湾古法石磨来磨制豆浆,熬一锅豆浆平均需要 3 小时,成品味道醇厚,有特殊的豆浆香气,豆浆稍微冷一点,就能看到豆浆上凝结出一层“豆浆皮”。油条也是如此,新油、低温慢炸,成品口感很好。烧饼则完全由厨师人工揉面烤制而成,馅料是在传统台式烧饼里加上金枪鱼、色拉等馅料,颠覆传统口味的同时也为顾客提供了更多选择。

可是想卖出 6 元 1 根的油条、25 元 1 个的烧饼,2 个起售、13 元一个的包子……光是好品质和慢工出细活还有点牵强,也难以完成消费升级的理念。桃园眷村消费升级的第二个手段就是高逼格的选址策略和就餐环境。

桃园眷村的选址要点是客流量大的甲级商圈,或是在高档 shoppingmall 里与一线品牌相邻,比如开在 LV 专卖店旁边。桃园眷村认为,大型商场最大的优势在于客流量大,数量充足且收入较高的人流不仅能为品牌带来更多客户,同时还能成为免费广告,在最短的时间内提升品牌影响力。从这一点



上看,桃园眷村实际是借力 LV 等名牌的品牌效应完成了自身的营销策略。

差异化的店铺设计

桃园眷村认为,即使是连锁餐厅,也要根据不同消费人群的偏好、地理位置等因素做出差异化的店铺形象。因为千篇一律会让顾客缺乏新鲜感,难以形成黏度,所以,在店铺设计上,桃园眷村一直强调各店铺之间要兼顾“独立性”和“统一性”。

创始人要求每家店铺都要依据自己的主力消费群喜好进行设计,所以目前,哪怕在同一城市顾客也看不到一模一样的两家店铺。而“统一性”

则依靠每间店铺都会出现的统一摆件来实现。这种风格不同但又带着明显品牌特点的装修效果为桃园眷村带来了许多意外收获。

比如进驻北京时,桃园眷村将店址选在了三里屯,做店铺环境设计时,设计师依据年轻人吃饭喜欢给食物和餐厅拍照的特点,将整个店铺的氛围调整为台式乡愁般“朴素的气质”,墙壁上贴着朴素的白色小方砖,大排档一般的长桌,黄色暖光使得店内氛围更像咖啡馆……你以为这是“作”,事实上,许多年轻人都将不同风格的桃园眷村店铺照片上传到了朋友圈,桃园眷村甚至成为了年

轻和时尚人士“物造型”的热门场所,公共媒介不容小觑的传播效果自然不用多说。

不过,在一线城市的中心地带开店,租金往往成为压倒品牌的最后一根稻草,桃园眷村如何应对租金压力?它的答案是:将自己塑造成名店、名商场内部及周边公司人员解决午餐或加班餐的最佳场所。

为何桃园眷村能如愿将这些人员悉数收入囊中?相比大饭店,桃园眷村的优势在于较快的翻台率和较低的客单价。而相比连锁轻食店或便利店,桃园眷村的优势在于就餐环境和食品品质,要知道,其位于上海南丰城, LV 专卖店旁边的店铺面积有 400 多平米,其豪华程度丝毫不亚于 LV 专卖店。依靠高品质、高逼格的店址和就餐环境,桃园眷村将“消费升级”玩出了新花样,抢占终端市场的营销战役告捷。

小吃店也可以很文艺

只是喝碗豆浆、吃根油条还能有什么附加值?桃园眷村偏又玩出了新花样。

喝完心爱的人递过来的豆浆,碗底赫然出现一行小字:我愿意为你磨尽我一生。这种似乎在爱情剧中才有的镜头就这么自然而然地出现在了这家小吃店中,竟然毫无违和感。碗底有诗,蒸笼上有印章,连纸巾盒都突出造型,不同店铺还通过不同装修元素的

运用形成了独立风格,给顾客带来不同的感官刺激。在不同的桃园眷村店,下一道食品,又将看到怎样的创意?想想还真挺期待。

桃园眷村自然不会只照顾年轻情侣的感受,所以“小眷村”和“眷村集”的出现恰到好处。

“小眷村”是创始人特意在每家店开辟出的一块独立区域,店家会在这里开展一些亲子活动。比如教小朋友用石磨磨磨豆浆:穿上小 T 恤、小围裙,带上大厨帽,还不能完全熟练拿筷子的小手已经开始转动磨石盘了,父母或亲朋在一边忙于拍照和指导,这样的温馨场面,对带着幼儿的父母或老人来说颇有吸引力。

虽然在店铺设计上强调“独立性”,但在异业合作上,桃园眷村显得开放包容,“眷村集”就是最好的说明。

所谓“眷市集”,就是桃园眷村和一些生活类品牌或创意品牌达成合作协议,合作的前提是调性与风格要跟桃园眷村一致。

经过挑选的别具风格的小物件和生活类用品摆放在店内供顾客购买的做法,正好迎合了时下最热门的集合店模式:喝完豆浆,顺便看看有没有自己喜欢的新茶杯,吃完包子,找找有没有漂亮的零钱包,为店家刚找回的零钱找个家……

“小眷村”也好,“眷市集”也罢,都是既增强了品牌与顾客的互动,又将店面空间与经营闲时合理利用,并以更生动的方式渗透品牌调性,传达品牌价值观的营销手法。这种手法让顾客感觉到小吃店也可以很文艺、很丰富,在这样的心理引导之下,桃园眷村的高价显得合情合理。

总体而言,桃园眷村的营销经过了三个阶段:内容阶段——在这个阶段,利用和 LV 做邻居成为话题制造者,品牌形象脱颖而出;媒体阶段——在这个阶段,桃园眷村注重塑造产品和店铺的内涵性和新亮点,持续曝光包装理念,进一步加强品牌形象;最后一个阶段是利用顾客为品牌造势——这个阶段,它完成了快速扩张和复制的任务。作为小吃店,桃园眷村能把营销做到这种程度的确不易,但未来,复购率势必会成为它的痛点。不过,既然要用新打法来升级传统小吃,这样的挑战应该早在创始人意料之中。



内蒙古 80 后“新农人”：将中国的羊肉推介到世界

37 岁的叶飞低头看了看手机里的记录仰头说:“2016 年竟然飞了 5 万多公里,除了不多的几个假日在家外,出差天数超过 200 天了。”

这位“80 后”年轻人曾在内蒙古自治区当地都市报做过数年记者,小有名气。

但年轻激荡的心,让他随后加盟到中国知名企业,又从 2014 年起决心做职业经理人,把中国的羊肉推介给世界。

与众多创业者不同的是,自己的出身——内蒙古巴彦淖尔一个农民家庭,竟成为成就事业的武器。

“我了解农村,了解农民,这是我的最重要资源。”叶飞坦言,很早时候他就意识到农村地区家里养的牲畜,因为销售渠道不畅,好东西只能卖个便宜价钱。

他决心在内蒙古最重要的农畜产品上大做文章。

“我们的方法是既要请进来,也要走出去。”叶飞说,“内蒙古是中国羊肉的重要输出基地,包头市从道光年间就是著名的皮毛集散地。”

叶飞从 2014 年起和他的团队一道筹划“中国牛羊肉产业大会”。作为展会经济的一部分,这样的盛会不仅吸引了中国的农牧业相关企业加盟,还邀请到了新西兰、澳大利亚的官员及相关企业大鳄参与。

现在他所在的团队主要运营中国包头国际牛羊肉产业大会、寻找世界好食材等项目。

经过三年的沉淀,中国包头国际牛羊肉产业大会已经成为国内牛羊肉相关行业专业度最高、影响力最大的展会。

据大会组委会统计,第三届中国包头国际牛羊肉产业大会活动期间现场销售 8560 万元(人民币,下同),实现订单 38.8 亿元,观展人数 65 万人次。同时,在本届大会上,包头还收获了“中国羊肉美食之都”的称号。

在叶飞看来,不解决吃羊肉的问题,卖羊肉就是个难题。只要大家对羊肉有好感,就有市场。

记者了解到,叶飞和他的团体曾参与了“中国羊肉美食之都”的认定、世界烹羊大赛的举办等活动。他认为,这一切就是要用专业展会积聚势能,放大内蒙古羊肉在全国的影响力。

他认为,2016 年在牛羊肉产业大会期间的烤全羊、烤全鹿、烤全牛、烤全驼,以及“成吉思汗大火锅”的世界吉尼斯纪录认定,都成为极具传播话题的美食盛事。

如何做到让外界认知内蒙古大草原滋养的味道鲜美的羊肉呢?

“内蒙古的羊肉好,要让内蒙古以外的人说好,不能做哑巴品牌。这几年来,所做的一切仅仅是树立品牌,做影响力。”叶飞说,最开始他带领一些羊肉企业分别在青岛、南京、吉林、北京、海南等地开推介会,争取国内市场,成效颇丰。

怎么才能让内蒙古乃至中国的羊肉卖给国际市场?

叶飞说,要带领这个行业的领袖企业走出去。

“主要去澳大利亚,那里有超过百年的牧场,顶尖的工厂,以及专业的超级市场。”叶飞说:“既是考察,也是观光游学。每次出去的都是中国顶尖的餐饮老板,或者牛羊行业的翘楚。”

这只是他作为中国“新农人”开疆拓土的第一步。叶飞透露,今年还将筹划在澳大利亚举行内蒙古美食周活动,要把新蒙餐、羊肉美食带出国门。(李爱平)

古汉山矿加强雨季三防主动防御

针对雨季防御战线长、专业面广,雨季安全生产形式严峻的实际。河南能源化工集团焦煤古汉山矿加大对矿井生产配电房、副井口等要点和雨季三防工作重点进行了专项应急演练,因为该矿在副井口开展雨季三防演练现场。(本报记者任二敏 通讯员孟福生 摄影报道)



探索新商道的塔吉克族商人

“小时候我在高原一边给别人放羊,一边幻想着学习阿拉伯语和波斯语去国外挣大钱,现在我的梦想已经实现了。”

马依尔江,一个新疆塔吉克族商人,经过 30 多年的打拼,已经从帕米尔高原上穷苦的放羊娃,成为“一带一路”和“中巴经济走廊”最前沿的实践者。他向中亚乃至欧洲市场出口巴西的砂糖、越南的大米、福建的海鲜,生意做到了 160 多个国家和地区。

马依尔江的祖上,曾有好几代人在丝路上奔忙:他们把中国货物卖到印度、巴基斯坦、俄罗斯,再把当地货品卖到中国,赚了不少钱。但等到马依尔江出生时,家里已经穷得吃不饱饭了。12 岁时,不甘于贫穷的小马

依尔江从帕米尔高原上扒货车来到喀什。在这里,他到处打杂工学习经商的知识,1985 年,马依尔江地从卖 5 块地毯起家,赚到了人生的第一桶金——1200 元。

改革开放后,马依尔江成了新疆第一批和外国人做生意的人。那时候,没有电话,写信往返都要个把月甚至更久。他就自己带着中国瓷器、玩具和新疆地毯、丝线到巴基斯坦去。创业之初,他既当采购员,又当搬运工,还兼做押运员和推销员,遇到种种艰难险阻从不退缩。

位于帕米尔高原的塔什库尔干塔吉克自治县是马依尔江的故乡。这里鸡鸣三国,周边毗邻巴基斯坦、阿富汗和塔吉克斯坦是

古丝绸之路之上著名的贸易通道。2013 年,中巴提出共建“中巴经济走廊”。这条走廊从新疆喀什出发,一路奔向西南,经由马依尔江的家乡出境,至巴基斯坦瓜达尔港入海。

多年来一直行走于此的马依尔江说,在国外做生意,有人看到他来自新疆来,还是一名塔吉克族商人都赞不绝口。“我会告诉他们,我是牧民的孩子,我到全球做生意,我骄傲自己是‘一带一路’的实践者。”

30 多年来,马依尔江结交了许多朋友,很多外国生意伙伴都告诉他,他们在中国做的第一笔生意就是和马依尔江做的,“一带一路”已经给他们带来了实实在在的好处。

助力马依尔江生意越来越成功的,是新

疆独特的地理优势和日益便捷通达的通讯和交通网络。他说:“过去我们发货,从塔什库尔干到巴基斯坦、到塔吉克斯坦,都要一个月时间,现在 3 天就能到达了。就在这条路上,我先后把中国的陶瓷、水泥、砂糖、生姜、尼龙布等货物运往世界各地,又把世界各地的松子、海鲜等进口到中国。”

凭借着敏锐的市场洞察力和前瞻性,马依尔江的生意越做越大。为了走得更远,马依尔江还报名上了英语夜校,还到大学学习经济法。熟练地掌握周边国家少数民族语言和多种外语,为马依尔江的跨国生意创造了条件。(李晓玲 李京)

滕召华:打造优质民营文化平台

“我们希望将带有湖南记忆的特色文化推出去,使其成为历史文化长流的一个亮点,同时也成为一个新的经济增长点。”

湖南省民营文化产业商会会长、湖南大球陶瓷艺术有限公司董事长滕召华,近日接受中新网记者专访时说。

今年 2 月在长沙成立的湖南省民营文化产业商会,拥有 106 家初始会员单位,涵盖陶瓷及雕塑艺术、影视音像、湘绣及手工艺品、文化旅游、网络动漫、图书报刊、文物和艺术品、文化投资、非物质文化遗产、艺术培训等十大领域。

从筹备商会到成立大会,再到召开第一次会长办公会,滕召华一路走来并不容易。

在最初萌生成立民营企业商会抱团发展的念头后,他便向湖南民营企业界广发“英雄帖”,但反馈来的信息让其颇为沮丧,“大部分人都持质疑、观望的态度”。时下,各种大小商

会如雨后春笋般层出不穷,但很多绽放一时后便成了“僵尸商会”,名存实亡。这让许多企业家最初对民营文化企业商会并不看好。

为此,滕召华于 2016 年 9 月带领商会筹备组前往怀化、湘西自治州、张家界等地考察,遍访优质民营文化企业,宣传商会成立的宗旨和今后发展的方向,为这些潜在的会员单位答疑解惑。

经过近半年的悉心准备,经湖南省委宣传部、省文化厅的严格审核,省民政府依照国家相关规定进行审查,于 2016 年 12 月 29 日下发了《同意湖南省民营文化产业商会召开第一次会员代表大会》的批复,并于 2017 年 2 月 15 日召开了成立大会。

滕召华在阐述商会宗旨时说,商会将集中湖南省民营文化产业的智慧和力量,引领广大会员企业加大创新力度,挖掘会员企业潜力,聚智凝力,着力打造政策、金融、信息、



●湖南省民营文化产业商会举行成立大会。

培训等服务平台,促进湖南文化产业的可持续发展。

在其看来,作为湖南文化产业的主要参与者,民营文化企业目前已占据湖南文化产业半壁江山,电视、出版、传媒等产业在全国都很有影响。但一些极具湖湘文化特色的非

造项目仍以传承人单干或家庭作坊为主,规模小、资金链脆弱,市场也没有走远。

“我们希望通过商会将这些项目聚集起来,为其搭建一个品牌宣传、市场推广、资金对接、项目拓展的平台。”滕召华说,商会还会打造专家顾问平台,为非遗项目进行创意设计,使其形成广泛的市场效应;为大门类的文化企业做战略指导,让其成为进入资本市场的主力军。

除此之外,湖南省民营文化产业商会区别于其他商会的另一亮点在于优先让会员单位在商会里找到上下游资源对接,形成长期、稳定的市场资源。以滕召华经营的“大球泥艺术瓷”公司为例,产品所需的包装、资料册,公司的形象宣传片等业务都可以在商会内找到合适的会员单位进行合作。

“商会网站建设好后,会员单位可在上面发布供需信息,让大家都能找到一个更好的出口。”滕召华说,鉴于会员单位的民营性质,这种市场决策将是最直接、效率最高的。

滕召华还表示,商会还会努力促使民营文化企业家、匠人、艺术家进入参政议政领域,让民营文化能在不同渠道发声,使其有更多人知晓,更多市场了解,更多的资本对接。

同时,商会还将充分发挥自身的平台效力,积极为实现“建设富饶美丽幸福新湖南”的发展愿景添砖加瓦。(邓震)