



吕金刚:70 元缔造亿万财富

华隆食品产业有限公司董事长……现在顶在吕金刚头上的名衔足以让人羡慕,但在 1990 年时,他还只是一个来自宜宾南溪、仅带着 70 元钱的 17 岁穷小子。此后 5 年间,没钱也没人脉支持的吕金刚干过厨师、当过送货司机、做过业务员……尽管工作岗位都不甚理想,但凭着一股不服输的劲,他坚持了下来,并积累了人生的“第一桶金”:大量食品企业和零售企业的宝贵资源以及丰富的相关营销经验。

利用“第一桶金”,吕金刚东拼西凑了几万元钱,于 1996 年投资成立了成都华隆食品公司,开始走向食品代理之路。创业之初,公司只有可怜的 5 个人,业务发展很长时间都无起色,但吕金刚却出人意料地干了一件“傻事”:用占到总资金 10% 多的 3800 元,买了一台打卡机——而当时,打卡机在很多大公司都没有普及。吕金刚说,这是提醒自己要努力工作;而打卡机也见证了他近乎疯狂的努力:从公司成立到现在,吕金刚都是最早上班、最晚

离开。

吕金刚的努力收到了巨大回报,到 2000 年,华隆食品成功代理国内外几十个知名品牌,并在川内构建了商超、社区便利店流通 100% 覆盖率的销售网络,雄霸一方。

高人一筹的胆识

2001 年,吕金刚代理了安徽一瓜子品牌。有一次到安徽,他详细地看了这种瓜子的生产工艺后恍然大悟:原来瓜子并非“炒”的,而是用中草药做辅料,经过泡、蒸、煮、晒等生产工艺“煮”制而成。于是吕金刚涌现出了一个念头:何不把工艺搬到成都,自己也生产出一款“煮”瓜子呢?

这一想法并没有赢得周围人的支持,但 2001 年 8 月,吕金刚还是注资 500 万元成立了徽记食品有限公司,同时还高薪聘请徽派瓜子的原班人马,为自己精心取名打造的“徽记”瓜子做生产指导。几乎在一夜之间,“徽记”瓜子就畅销四川和

西南地区;此后“徽记”豆腐干系列等产品也逐步红火起来。

用前途换来信誉

然而,两个招牌的发展并非一帆风顺,特别是在 2002 年到 2003 年间,“徽记”的发展壮大遭遇了严重的资金短缺,奔走于各银行之间的吕金刚很长时间内没找到解决办法。怎么办?他决定用自己的信誉来搏一把。

吕金刚亮出了自己的人格魅力:把包括房产在内的所有财产都拿出来作为风险担保,并签承诺终身偿还,“这是把我的个人前途都搭进去了。”他的做法赢得了众多银行的信任。成功取得资金后,“徽记”再次实现跨越,“华隆”和“徽记”双双资产过亿。“这是‘徽记’8 年来,我承受压力最大的一次,可承担压力本身就是管理者必须经历的过程,我如果连这一关都过不了,恐怕早就倒下了。”他坦言。

(摘自《天府早报》)

邵非:9 年打拼铸就传奇

从一家门店开始,发展到现在的 70 家门店的规模;从最初的 7 个人的小团队,成长为员工超过 1400 人的大型公司;从年成交总额 1000 多万元,增长到 2010 的 56 亿元。上海德佑房地产经纪有限公司(以下简称“德佑地产”)在其创办人邵非的带领下,仅用了 9 年时间,就完成了这一壮举。

人才是本钱

在很长时间里,德佑地产总部一直“蜷缩”在静安区一个不起眼的角落里,直到去年底,因为规模的扩大,邵非才决定搬到江宁路上去。新总部还是很拥挤。邵非自己的办公室也不大,十几平方米,摆好办公桌,再放两把椅子,已无多余的地方,这似乎跟一个大型中介企业老板的派头相去甚远。但他对此却一点都不在乎,因为他宁愿把钱投在员工福利和培训方面。

人才是企业发展的本钱,尤其是房产中介行业,人才的重要性显得更为突出。邵非对这一点深信不疑。“我的本钱就是我的员工。”邵非这样告诉记者。2002 年夏天,邵飞跟几个股东一起,合伙投资十几万元开中介公司,随着规模的扩大,门店越开越多,人才的重要性也就愈发凸显了出来。他说:“资金可以积累,或者想办法筹措,但是人才难找。”因此一直以来,邵非把员工当作公司发展的最大本钱,为了留住人,他想了三招,就是如何让员工学到东西、赚到钱和得到尊重。

在创业初期,德佑地产的业务员流失率在 50% 左右,跟大多数公司无异。而现在,基本上只有 5%,这远远低于开业之初的水平。

懂行很重要

做个懂行的创业者,这尤为重要。在创业之前,邵非在一家民营中介公司做了将近一年时间的业务员。这段经历对他来说十分重要,用他自己的话来说,就是“为创业打下了坚实的基础”。

如今在董事长这个位子上,邵飞已经游刃有余了。他不再去过问每个业务员的执行情况,虽然也经常和他们聊天,但所聊的内容是市场的变化。更多的时候,他要做的是内部系统的搭建,并规划未来的发展蓝图,从更高层面把握公司的运行方向,比如最近几年的扩张计划,何时走出上海、布局全国等。

努力工作 is 根本

“没有付出,就没有回报。”在邵非看来,这个颠扑不破的真理,每个创业者都应铭记在心。

在创业初期,邵非就是个典型的“工作狂”。他告诉记者,刚开始开店那段时间,每天很早就去上班,下班经常走得比别人晚。“可以这么说,那段时间除了 8 小时用于睡觉外,其他 16 个小时都在工作。”他如是说。

正是自己的亲力亲为,创业初期他走得很顺当。虽然在此过程中经历两次大的宏观调控,但德佑地产并未像其他小中介公司一样,因为调控而遭遇灭顶之灾。相反,规模在稳步扩大。

在别人眼里,邵非已经取得了成功。但他却套用了一句广告词对自己做了一个注解:成功?我才刚刚开始。他有了更大的目标,在德佑地产的官网上,有这样两个目标等待他实现:中期目标是 2012 年成为上海中高端不动产经纪领域综合实力第一的企业;远期目标是颠覆传统地产业经纪业经营模式,成为中国地产业经纪行业的标杆。

(摘自《理财周刊》甄爱军/文)

十几年前,吕金刚从四川南溪县到达省会成都时,兜里仅有 70 元钱;十几年后,他所创立的公司,成为行业翘楚。

打卡机逼出工作狂

华徽国际股份董事长、四川徽记食品产业有限公司董事长、成都

孙绍瑞:校园里的传媒大亨

大二开始创业,启动资金仅是自己的 6000 元生活费,5 年时间成为了国内规模最大、最具影响力的高校媒体运营商之一。

校园实践积累资源

2003 年夏天,孙绍瑞如愿以偿地考进了华东理工大学商学院。一个偶然的机会,同校的学长找到了孙绍瑞,希望能一起参与到一个名为“君惠卡”的项目小组。“君惠卡”是一张可以在上海 10 所重点高校周边或内部 600 多家店铺使用的通用打折卡。

在当时,综合打折消费卡的概念仅仅是刚刚在社会上兴起,说服企业门店加盟“君惠卡”联盟非常困难。小组成员个个头顶烈日,穿着西装,一家一家地联系商户;3 个月内辗转了大半个上海,住遍了 10 个学校的寝室阳台,终于完成了加盟突破 300 家的优异战绩。

6000 元组建的公司

正是有了手里的资源,以及校

园活动运作经营,很快李宁运动服饰通过电话找上孙绍瑞,问他是否可以帮忙在上海举办服装设计大赛,目标地点是上海 14 所大学。电话挂断,他心里蓄积已久的能量爆发了,决定接下这个项目;其后,他又接到了《南方周末》义卖的校园活动,同样非常成功。

在这两次活动中,虽然赚钱不多,但他强烈地感受到了社会文化与大学文化碰撞带来的火花以及两者相结合过程中产生的商业价值,同时也深深意识到了社会和高校对专业高校传媒公司的需求。

当时孙绍瑞手里所有的资金只有家里提供的 6000 元大学生生活费。2005 年 8 月,孙绍瑞首次创业的“梵谋”文化传媒正式成立。

分众模式引进校园

尽管此后孙绍瑞和他的团队,凭着团队的闯劲、韧劲、自信和诚恳,拜访了很多知名的客户,并且积累了不少客户资源,成功地为一一些知名的电子产品和电子商务公司做过很多大型的活动,收益也较为可

观。但是,他很快发现了这种以校园活动为主的商业模式的不足。怎么从一个项目制公司,转向一个拥有资源阵地的公司成了孙绍瑞最常思考的问题。

那一年,正是江南春以楼宇电视开创了一个全新广告传媒后的两年,分众传媒把中国商业楼宇联播网从上海扩展至全国 40 多座城市。这种模式给了孙绍瑞新的灵感,他要依托校园,建设高校专有媒体。有了这个想法,他便展开了行动,开始将目标瞄准高校餐厅周围空荡荡的墙壁,在这上面做文章。

找到了方向,孙绍瑞开始和各个学校进行谈判和公关,以“美化校园”这一理由进行说服。加上其上海市青年创业先锋企业和共青团中央全国青年创业成功案例的名号,很快,他斥资分 8 期买下了上海 22 所本科院校近百家高校食堂内部餐厅 5 年的广告位,并将这些空旷的餐厅的墙面和立柱整改一新,做上了大幅的原创公益广告。经过一年时间的培育,正如孙绍瑞预计的一样,食品、饮料、电脑、手机数码、信用卡、服饰等不同行业的各大知名企

业纷纷挤进大学校园,以发布广告、组织活动、赞助等各种形式笼络校园市场。广告位渐渐为它们所替换。

做深做透校园市场

目前,梵谋传媒在孙绍瑞的带领下,已有文化、体育、音乐方面的三大精品项目:“中国·志”大型校园励志活动、“CBA·梵谋杯”大学生篮球赛、上海校园达人秀活动等。

正是凭借这种要将大学市场做深做透的信念,梵谋的媒体资源已经覆盖了上海、北京、广州、成都等全国 21 个城市的 464 所高校,所拥有的高校餐厅墙面、户外道旗、运动场围栏等等各类广告位数量超过了 34000 块。与此同时,公司还与共青团中央以及全国各大知名高校建立了密切稳定的合作关系,并成为《解放日报》校园户外报栏、《新民晚报大学生版》的广告总代理商,媒体资源还在进一步向校园的报纸、杂志、网站、广播电台等多个领域扩展延伸。

(摘自《凤凰网》)

张永舵:包子摊主如何变身“鲁菜盟主”

1988 年 10 月,山东汉子张永舵筹措 7000 元钱建了一个 30 多平米的平房,开起了卖牛肉包子的饭店。10 年后,张永舵创办起以“净雅”为名的酒店,使小饭店发展成为拥有济南、威海、泰安、北京等城市 8 家连锁店的大型跨区域餐饮集团。

独创包子赚第一桶金

1968 年,张永舵出生在威海市环翠区张村镇屯南台村一个普通庄户人家。1984 年高中毕业后,在母亲的支持下,张永舵东拼西凑了 7000 元钱,在威海市区古寨路建了一间仅有 30 多平方米的平房。1988 年,这家名叫净雅饭店的小饭店开业了。

尽管饭店顺利开张,但创业伊始的张永舵很快遇到了第一个困难。饭店开业头一天,只卖出了 70 多块钱;第二天营业额又大幅下滑,仅仅卖了 30 多块;第三天,惨淡的状况让张永舵雇用的厨师心里打起了退堂鼓,随后不久就离职了。这给了当时根本不会做菜的张永舵一个措手不及的打击。

“厨师事件给了我很大的启发,就是这个世界上只有自己能救自己,自己有本事,才不会受制于别人。”张永舵说。终于,张永舵成功地研发了一种独具风味的牛肉包子,这些包子馅满个匀,做工讲究,每个包子的褶数几乎相同,再加上小配菜美精致,店面设计简

单温馨,服务热情周到,改行专卖包子的净雅饭店很快吸引了大批客流。

只卖活海鲜成招牌

初战告捷的张永舵并不满足于仅仅做包子,他开始设计第二个发展目标。经过市场调研,他发现尽管威海是一个海滨城市,但因为海鲜上岸后不易存活,全市大小饭店没有一家经营活海鲜。

1992 年,张永舵看准这个市场空白,开始将净雅饭店转型做活海鲜。但是,由于市民们对这种新兴的餐饮形式心存质疑,转型后的净雅前两个月生意一直不好。于是,张永舵想到了一个大胆的策略——在全市率先叫响“吃到一个死海鲜,饭店赔偿 100 元”的承诺。

由于精细运作,净雅的口碑逐渐在威海流传,客流也大幅上升。一时间,“吃海鲜,到净雅”成了威海吃客的口头禅,净雅也由此开创了海鲜饮食的健康、时尚新风。

诚信赢得“钦差”美誉

从净雅崛起中,张永舵感悟到有志者事竟成的真谛,他心中再度酝酿起一个更大胆的想法——进军省城。

1998 年 3 月,“济南净雅大酒店”出现在济南市英雄山南路 205 号。凭借科学管理理念和精益求精的经营,一道道风味独具的净雅海



鲜菜,大大吸引了济南人的眼球和胃口;温拌海参、红烧翅、红烧澳鲍、皇帝汤……开张第一天起,济南净雅大酒店便汇聚兴旺的人气,每天上座率达 90% 以上,一跃成为当地最大海鲜酒店,并被济南市物价局评为“特一级店”。

济南净雅大酒店开业两年后,2000 年 8 月,山东净雅大酒店又在济南山大路上红火开张,开业当天,酒店内 600 多个座位座无虚席。2003 年 7 月,净雅养生苑再度开张,仅营业 4 个月就成为山东省酒楼中第一家获得“国家特级酒家”荣誉的酒家。

张永舵带着他的净雅新鲁菜雄踞齐鲁后,进军北京成为张永舵的必然选择:“净雅计划营业收入 10 年要做到 100 亿元。”张永舵毫不掩饰他对净雅的梦想。

张永舵向北京迈出的第一步就一改租赁店铺的做法,连贷带借,斥资 2 亿元在京城繁华路段一口气买

了三块地,其中一块地位于地价颇高的金宝街。

2005 年 7 月,紧临五棵松文化体育中心的长安街南侧,总建筑面积达 15000 平方米的辉煌净雅盛大开业,凭借独特的海洋气息,极短时间便名震京城。随后,2006 年 5 月、10 月,黄寺净雅、金宝街净雅又相继开业,在京城高档餐饮布局中,形成三足鼎立的强势。

借助京城三家门店的提升,净雅的企业规模完成了质变的过程:企业员工由最初的 8 人,一举增加到目前的 3000 多人;总资产由最初的 1 万元增加到现在的 16 亿元;总营业面积由最初的 30 平方米发展到现在的 90000 多平方米。目前的净雅,已经享有了“京城美食头等舱”的美誉。同时,随着北京房地产价格上涨,如今,净雅在北京的三块地价值早已翻了几倍,时间最终证明了张永舵的大胆选择。

(摘自《中国餐饮网》)

精细化成本管控 徐记海鲜 异军突起

门店租金价格狂飙,食品价格一路上涨、劳动力成本提升……在各个环节一遍“涨”声下。餐饮业老板纷纷抱怨,餐饮已逐步进入微利时代,前景惨淡。然而,在如此困境中,湖南徐记餐饮管理有限公司却异军突起,成功实现了企业利润的稳步增长。

“供货商政策” 建立良性循环链条

“徐记海鲜”的前身是海鲜供货商。当时,企业在发展中遇到两个难题:一是结账难。几乎所有酒店都会压供货商的资金,海鲜供应后资金回收速度很慢;二是死亡率高。海鲜在供货途中死亡率较高,往往出现意想不到的损失。于是,老板徐国华决定兼开酒店,一来加快资金的回收,二来加快海鲜的销售。“徐记海鲜”在横空出世的同时,不自觉中引入了一种新的经营理念:与其海鲜死掉,不如卖掉,再低价格也要提前卖掉。因此,徐记海鲜酒楼以超低价价格出售菜品,一举在长沙餐饮市场掀起低价狂潮。“徐记”上百款湘派海菜一别东南沿海风味,让本地人钟爱有加。

徐记海鲜酒楼深知供货商的苦衷——他们供货快,但酒店结账慢。自从徐记海鲜酒楼开业的第一天起,他们就提出“与供销社同步发展”的口号,按时催促供货商结账。正因如此,各供货商异常振奋,徐记海鲜酒楼所采购的物品在同行业中都是最优质的,价格也是最低的。优良的“供货商政策”建成了企业良性循环链条,造就了“徐记海鲜”跨越发展的神话。

物美价廉打造健康品牌

“将平价进行到底,让实惠深入人心”,这是徐记海鲜经营思想的精髓。徐记任何时候都强调顾客第一,通过进货渠道、成本控制等环节的严格把关,使海鲜价格保持最低,最大限度让利于顾客,打造“精品海鲜,平民享受”的餐饮品牌。

原料决定产品,产品决定品质。为了保证口味精美、新鲜地道,徐记海鲜一直坚持原料原产地直接供应,甚至不惜重金从大连直接采购污染更少、肉质更细腻、营养价值更高的深海海鲜。上乘的原料、巧妙的搭配、得当的调味,造就了“徐记”在餐饮界的独树一帜。

“抹布可以洗脸”是徐记海鲜在“健康、美味”之后提出的更加令人瞩目的健康理念。徐记海鲜还在厨房革命中扮演先行者角色,地面上没有一滴水,灶台上没有一丝油迹,甚至冰箱把手上都包了白毛巾,徐记海鲜的厨房里干净得似乎有“洁癖”之嫌。

精于成本控制 让企业立于不败之地

在“高品质、低价格、健康美味”严格要求下,徐记海鲜的毛利率比值竟然还远远高于同行业,这主要得益于他们独到的“徐记成本目标管理法”。徐记海鲜借助信息化管理软件,根据一定时期预先建立的成本管理目标,由成本控制主体在其职权范围内,在生产耗费发生前和成本控制中,通过内部管理的精细定位,对各种影响成本的因素和条件采取了一系列预防和调节措施,全面提升餐饮企业的毛利率。

众所周知,餐饮业的损益是不可避免的,但是如何最大限度降低损益?徐记海鲜将配送、加工、烧制等各环节损益归属到岗位的操作上。例如:配送环节上需要体现出配送实际报损,原料前加工处理需要报送实际出料率。通过对连锁餐饮每项关键成本泄漏点和成本变动点的精确划分和准确管理,徐记海鲜实现了餐饮经营全过程的成本控制,这是极为难得的。就是凭借自身高超的成本控制能力,徐记海鲜在餐饮企业的“微利时代”开创了不微利的“徐记模式”!

(摘自《商界财经网》)