

照明狂人吴长江 “吹”出来的行业老大

南下打工悟出“老板定律”

1965年,吴长江出生在重庆铜梁的一个矿工家庭。高中毕业后,吴长江考入西北工业大学。毕业后进入陕西汉中一家国防“三线厂”。

1992年,吴长江怀揣“老板梦”南下,来到广东番禺,进入一家港资灯饰企业。一年之后,吴长江的存折上有了1.5万元。此时,他突然发现,笔记本上记下的“老板定律”自己条条都具备,“还有一点是他们不具备的,就是比我读的书多”。

“对于创业者来说,钱并不是最重要的,关键是你不具备创业者的素质。”若干年后,吴长江回忆最初的创业时说。

1994年,总资本才10万元、总股东七八人的惠州明辉电器公司成立了。“第一张订单是一个香港老板的两万只变压器,要求两周内交货。熟悉这行的人都知道,开模具就要1个月,但我毫不犹豫地接了下来,全公司人像疯了一样没日没夜干了十多天,最终如期交货,一口气赚了20多万元。”吴长江回忆当时的干劲,仍然像孩子一样激动。



然而不到一年,企业出现了内讦,公司最后被卖掉,每个股东分了一笔钱就散伙了。吴长江又成了打工仔——被一家灯饰企业聘为经理。

这是一家为跨国企业做贴牌的企业,可吴长江并不满足这种受制于人的“简单劳动”,他建议老板自创品牌做内地市场,可老板却很满足于现状:内地市场混乱无序,倒不如守着

吴长江转身出门——他就是一

再次创业放言要做“行业第一”

1998年年底,吴长江联合两个高中同学凑了100万元,成立惠州雷士光电科技有限公司。当时,珠三角区照明企业至少有3000家,没有人注意到雷士的存在。

吴长江却是信心十足,甚至近乎偏执。雷士一起步就按照国际品牌操作。2000年,雷士刚刚步入市场,就出现了一次质量事故,吴长江便决定全部“召回”。这一次,雷士直接损失达100多万元,但却赢得了市场信誉。当年年底,雷士的销售额就达到了7000万元。

吴长江又开始不安分了。他决定在行业内第一个推行专卖店模式。“雷士刚起步,产品连半壁墙壁都摆不满,开什么专卖店?”很多人不理解。

2000年7月,第一家专卖店在沈阳开张。其实,说是专卖,不过是在店门上挂块牌子,店内划出一块区域做雷士专柜而已。如果有人愿意做,雷士就贴钱给经销商。

一年之后,专卖店发展到20多家,他们反映:“挂了牌子的店,要比不挂的好卖得多。”其间,有一些经销商甚至跑到了雷士总部,领了块牌子高高兴兴地回去了。

高层地震经销商“倒戈”留下吴长江

2005年,雷士在市场上迅猛崛起

之时,企业内部却经历了一场大多数民营企业所共同经历的“地震”。

3个股东之间产生了严重的分歧。其他两个股东认为,前几年一直在投入,现在赚钱了应该分红;而吴长江认为,企业做得还不够大,赚来的钱应再投入!

双方互不让步,股东之间最后摊牌!投票的结果是,两票赞成,一票反对,吴长江出局!他被要求领走8000万元后彻底退出雷士。

8000万!对于吴长江来说,这不过是个数字。更让他心痛不已的是,他将离开一手打造的雷士。然而,就在退出协议签订后的第3天,事情却发生了戏剧性的变化。吴长江刚离开惠州,就接到了一位供应商的电话,要他赶紧回公司。最终大家决定举手表决,结果是全票通过吴长江留下,另两个股东表示退出。

2007年8月1日,雷士与GE公司签订了战略合作协议,雷士作为GE公司的中国市场战略合作伙伴,通过雷士渠道销售GE光源和镇流器产品,而雷士将通过GE公司,搭建了通向世界的舞台。

(摘自《商界财经网》)

顺水鱼要复制百万富翁

在成功运营了民俗酒楼、渝派中餐、老鸭汤等项目之后,中国餐饮五十强企业五斗米集团的董事长王顺海依然没有忘记自己是做“乌江鱼”发家的——20年后的2009年11月,他巨资杀回火锅市场,推出了具有重庆特色新派鱼火锅餐饮连锁品牌——顺水鱼馆。

目前,包括四川、陕西、重庆、新疆在内,先后有30多家顺水鱼馆悄然开业。“到目前为止,只有一家店生意稍微差一点,其他所有的店都是生意火爆,超乎合作伙伴的想象。”顺水鱼总经理刘学明说。

顺水鱼卖的不是鱼而是健康火锅

为了探秘顺水鱼馆凭什么8个月(从2010年9月正式启动)就开了30多家店的内在逻辑。《商界》记者专门走访了位于重庆市大礼堂的顺水鱼(大礼堂店)。

中午时分,600平方米的餐馆内早已坐满了桌,门外还有人排队等着上场。和传统的鱼火锅都是红汤麻辣为主不同,一上桌,服务员就介绍说,顺水鱼有多种汤料:除了传统的麻辣,主要推的是酸辣、椒麻、酸菜等创新口感。

服务员介绍说,顺水鱼的汤料香味浓郁、汤色亮润、味道醇厚,男女老少四季皆宜。具有开胃健脾、益智养颜、治痢抗衰、强身健体之功效。

而在王顺海看来,顺水鱼要做的事情就是,推崇绿色、环保、健康、养生的理念,开创时尚餐饮先河,打造鱼火锅第一品牌。当然,推出这些创新口感的背后是需要一系列保障体系的建立:

一个是原材料的保障:3年前,为了保证五斗米旗下品牌餐饮企业的原材料的正宗,五斗米集团投资1000万元在四川遂宁兴建了108亩的原材料生产基地。2010年,运营该基地的四川五斗米食品有限公司获得“农业产业化国家级龙头企业”的殊荣。

“我们顺水鱼调料包里辣椒、泡菜和萝卜等蔬菜都是在这里无公害种植生产的。”王顺海说。五斗米的原材料生产基地旁边就是著名的沱牌酒的制酒取水口。“我们是在用酿酒的水在泡制我们顺水鱼的调料包。”王顺海说,他甚至有大胆的想法,希望把顺水鱼的调料包送到韩国去,去和韩国的泡菜比试一下。

另一个是操作简单:中餐或者说火锅为什么不容易做大,就是因为操作复杂,容易“变味”。而顺水鱼的操作非常简单,只需要按比例放调料,直接加清水就可以熬制出可口的汤料。“只有简单的操作,清水



都可以用,才能保证我们的顺水鱼到了哪里都不变味儿。”王顺海说。

而刘学明则对《商界》记者说,与其说顺水鱼馆卖的是鱼,不如说是卖的是健康,卖的是特色。

“金手铐”合作模式保证开顺水鱼馆赚钱

关于顺水鱼馆的盈利能力究竟如何?

重庆璧山店是顺水鱼开的第一家直营店,开业之后的盛况让王顺海、刘学明等人至今无法忘怀。“可以说是开业中午,一直到半夜一直是排队等号,才能入座吃鱼。”

2009年12月开业当月的顺水鱼璧山店营业额就达到36万元,平均每天超过1万元的收入。据了解,顺水鱼的利润率25%以上,开张第一个月就达到10万元的纯收益。

“做顺水鱼品牌的时候,我们虽然是采用连锁经营的模式,但是一开始并没有想过要做加盟。但是,几家直营店一开,看着每家店都是生意火爆,要求加盟的电话一直不停。”王顺海说。后来在一位朋友的死缠烂打下,王顺海为了不破坏“团结”终于打开了加盟的闸门。

树欲静而风不止!这闸门一开,加盟商就疯狂扑来。于是,王顺海、刘学明马上召集五斗米公司上下开会,主题只有一个:既然已经开了加盟闸门,那就得保证加盟商赚钱。

会议最后的结果是,王顺海当众表态:“保证90%以上的加盟店赚钱,不能赚钱的店我们坚决不开。”

更大的连锁加盟创新在于,顺水鱼推出了“金手铐”合作思路,在具体执行上包括两种合作模式:

一是和加盟商共同出资开店,共同承担风险和享有利益。二是和加盟商实行对赌。如果加盟商在顺水鱼的指导下,没有在既定期内实现赢利,那么顺水鱼公司负责回购加盟商的投资。

“做‘金手铐’的目的其实就是约束我们自己必须保证加盟商的利益,保证加盟商的利益

内蒙古农家女打破习俗在京演绎创业传奇

19年前,她是内蒙古一个农村小姑娘,为打破家乡不可理喻的旧习俗,她拼命逃离出来,成了北漂族。19年后,她是在北京站稳脚跟的商人,为做到让客户百分百满意,她破了生意人的底线——做赔本买卖,此举让她成了北京光明饭店老总教育员工要有责任心的范例!她就是初红梅,北京联合新锐科技有限公司总经理,拥有内蒙古女人典型特性——傲、勤、真、傻……

凭什么要穷大家一起穷

1972年,初红梅出生在内蒙古通辽的一个农村,那里地处偏远,经济来源基本靠并不富裕的农作物。所以,这个山村穷。然而,穷山村里却有很多破习俗。女孩不用读太多书,没用,因为要嫁人;还有,要穷大家一起穷。所以,这个山村的人如果不思变,注定只能过灰色的穷苦生活。

因为习俗一直延续,所以这里的人早已习惯。但这并不是初红梅想要的,她要继续读书,要外出闯荡,然后过上自己想要的生活。所以,不孝顺也好,不听话也好,她顾不了那么多。她铁了心要跳出去。因为,这个小姑娘不甘心,凭什么要穷大家一起穷!

50元在北京照样活下去

初红梅为让父母答应自己出去闯荡,她整日哀求,最后父母虽是答应了,但给她的钱,除了能买上从内蒙古到北京的火车票的钱,仅剩下50元,只够买返回的车票。从小叛逆的初红梅在心里暗暗发誓,一定要在北京站住脚跟。她不相信凭借自己一双手,活不下去。

她一到北京,没稍作停歇,而是拼命找工作。因为她知道,身上的50元钱远远不够租房,只有马上找一份工作,才不至于沦落街头。

初红梅干的第一份工作是可包吃包住的饭店服务员,这份工作能解决她生活基本需求。因为怀着边

打工边读书的愿望,服务员工作远远不能实现愿望。于是出现了后面一系列的工作,饮料批发业务员、摆地摊、酒水批发等等。

赚钱,读书,这种生活初红梅一过就是六年。

头次创业 深陷30万债务中

六年后,初红梅后经一朋友介绍,在北京郊外租了200亩地,搭建起葡萄庄园。这个庄园用尽了她所有积蓄,还请

就在葡萄庄园效益突出的时候,当地政府要收回那200亩地。无奈之下,初红梅通过打官司,获得45万的赔偿。但这个数字跟当时自己的投入相差好大一截。所以,梦想破碎不成,反倒欠下30万元的债务。对于一个25岁的北漂族姑娘来说,30万绝不是一个小数目,初红梅陷入绝境中。

因为这一大笔债务,在北京奋斗了六年,她又回到了原点。没日没夜工作,凌晨4点起床,到服装批发市场帮工,然后到一礼品公司做业务员,晚上到电影院帮人家看店。为早日还清债务,初红梅很长一段时间都过着一天四个小时睡眠,一个星期7元钱的生活。这种日子,让她一个月从130斤爆瘦成90斤。

由于她的敢闯敢拼,再加上勤快,工作踏实认真,她在礼品公司业绩超常,一年下来,30万债务还清了。

二次创业做礼品彻底颠覆传统模式

业绩不错,干起来比较顺心,初红梅在礼品公司一呆就是四年,从



最初的业务员爬上了经理的宝座。后因怀孕期间,妊娠反应过大,初红梅不得已辞职离开公司。

因为有之前做礼品销售的实战经验,初红梅觉得,如果公司沿用传统销售模式,将很难有大发展。必须增加新的销售模式,开辟互联网销售途径。同时开发全新产品——礼品卡。客户不管是送礼还是自购礼品,都只需购买一张小卡片,便可在联合新锐科技有限公司网站上随意挑选自己喜爱的礼品,然后通过网上订单或是一个电话,不论你在哪个地方,都可免费送货上门。这样的方式真正帮大家解决了送礼烦恼,省时、省力、省心更省钱!

一张小卡片彻底颠覆大家购买礼品的方式。“公司刚成立时,一共只有4人,所以很多方面都想不到”。初红梅告诉商界记者,公司起初虽采用了传统与互联网相结合的销售模式,但仍存在很多问题,可她始终想不透到底哪些方面需要改进,最终是一位抱怨的客户打开了她的思路。

她介绍说,曾经有位客户打电话到公司,语气稍带怨气。客户表示,公司产品太过单一,不能随心所欲挑选自己喜爱的礼品,很多礼品也不能让收礼者感到满意。

认真听完客户的抱怨,初红梅放下电话,双手用力拍了一下桌子,大声说道:对呀,这就是我没想到的,开发新的服务产品,做个性礼品定制。

思路一出,马上行动。很快,初红梅和公司同事把个性礼品定制方案拿出来,并很快投入实施。由于个性礼品定制服务能满足大家不同的送礼和收礼需求,所以市场销售业绩的攀升力证了该服务诞生的正确性。不到一年时间,公司由当初的4人发展为26人的团队,办公面积也由10多平米变成650多平米。

(摘自《财经网》)

开自行车“4S店”两年赚回40万

说起4S店,大家本能想到的就是整车销售、零配件提供、售后服务、信息反馈“四位一体”的汽车经营模式。但记者近日发现,虎溪大学城竟然有一家自行车“4S店”,不但出售自行车,还负责后期的维修、保养等,完全效仿汽车经营理念。同时,这家店还回收自行车用于出租。据了解,目前该店的店主月收入过万。

卖自行车克隆4S营销

“虽然重庆的地形并不适合骑自行车,但是大学城这个地方却是个例外。”该店负责人杨明告诉记者,从大学城建立伊始,他们就看中了这里平坦开阔的地势。加之规划中的各校区、宿舍楼及教学楼之间距离较远,他们认为,自行车在这里会成为学生们的日常生活必需品。于是,6年前,他们来到这里安营扎寨。

“现在大多数有自行车的人,都是自己在家简单清洁一下,有的自行车一年甚至几年都难得维护一次。时间一长,蒙的灰尘太厚,只看得见坐垫、把手和脚踏板,零件更是频繁出现故障。”杨明说,其实自行车和汽车一样,想延长其使用寿命、保证安全,日常维护必不可少。

目前,在这个自行车“4S店”里,数百元的自行车也能享受到“星级”服务。

据介绍,店内代理的是一个台湾品牌,引入的也是台湾自行车行的“4S”理念。在这里,不仅售卖自行车,还可以对自行车进行全面维修、更换易磨损零部件、充气、清洁、上润滑油、涂防锈蜡油等自行车维修“美容”相关服务。

回收自行车出租成亮点

虽然入驻时间早,抢占了先机,但随着大学城附近自行车行的增加,行业竞争不可避免。如何拓宽业务范



围,成了杨明经常思考的问题。一次,看到即将离校的大学毕业生不知如何处理自行车,杨明动了开展回收自行车业务的念头。“不过,我们的这项业务只针对店里卖出的自行车。购买一年内的按5折回收,两年内4折,三年内3折。”杨明说,这样一来,节省了很大一批资源,而回收来的自行车,他们会先进行维护,再出租。

回收来的自行车如何处理?“增设出租业务。”杨明告诉记者,大学城片区风光秀美,地势平坦,天气晴朗时,附近的师生和在微子园工作的员工会骑上车到处兜风。店里推出的自行车出租业务,租金是3元一小时,生意好时,店内的100多辆自行车都不够租。

两年收回40万元成本

目前,大学城周围有6家自行车店,但杨明的店以其独特、时尚的风格赢得了不少顾客。2009年迁到新址后,面积从原来的几十平方米扩大至160平方米,不到两年即收回全部成本,目前月收入过万元。

杨明介绍,在大学城开这样一家店,初期投入近40万元,其中包括15万元代理品牌的保证金、首次进货费8万元(约100辆车)、零配件成本8万元、店面租金加装修7万元。收益主要是三部分:售车、租车和出售自行车衍生品,其中售车收入占总收入的绝大部分。记者了解到,店内的自行车定价从几百元到上千元不等,价格比一般品牌的车贵20%左右,最便宜的一款为498元,卖一辆车能获得20%左右的利润。

“自行车不仅是代步工具,更是健康运动的标志。”杨明说,与一般车行只重视卖车不同,他们希望将店铺做成一个提倡运动的俱乐部,所以更重视网络宣传。“我们建有自己的论坛和QQ群,邀请车友定期外出活动。”杨明说。

(摘自《重庆商报》郭欣欣/文)