

10万创业咖啡馆 咖啡卖到馆外月入5万

放弃年薪30万的外企工作,走下巅峰,重新开始,寻找另一个山头的风景,不是每个人都有这样的勇气,阿南做了。这次阿南选择了开咖啡馆。

些设备一共是6万”,阿南告诉记者,他用10万元开起了自己心爱的咖啡馆。而此时的他头顶亦多了一个光环——中国第一个获得欧洲咖啡协会认证的咖啡师。

可能是经历了太多世事,阿南对人生、对咖啡亦有不同以往的体会和见解。在阿南看来,“咖啡就只是一种饮品,一种感受生活细致的方式。”所以他把“四季情怀”定位在咖啡文化上:“你花了钱,就有权喝到一杯好咖啡。”

“把咖啡卖到咖啡馆外面去”

“单靠100多平米的店是赚不到钱的,10张桌子,即便可以达到80%的上座率,也只能持平。”阿南说,他的咖啡店由于只做咖啡,没有

做其他的出品,所以在最初两年,四季情怀咖啡馆只能勉强维持收支平衡,“1个月大概是1.5万的营业额。”

更多的利润来源于场外,“咖啡馆则是提供了一个展示平台。”阿南告诉记者,场外收入可以达到四五万每月,而这部分基本是零投入。“我把咖啡文化对外打包卖给银行、地产公司、4S店等高端客户。”进入商业咖啡文化服务领域后,阿南称“开辟出一条独特的商业咖啡经营路线,咖啡咨询也是我们的业务之一。”

“把咖啡卖到咖啡馆外面去”,阿南举例说,四季情怀咖啡为成都万科地产所有楼盘举办了多达15期的咖啡文化沙龙,“每场收入是5000元。”自此,四季情怀咖啡已经形成以咖啡馆、现烘焙咖啡豆、咖啡外场咖啡文

化沙龙服务为三条主线的发展模式。

120万投资新馆,月营业额20万

2007年成都地产的喷发给阿南的咖啡馆事业带来了第二次发展的机遇。成都的郊区华阳,高档楼盘在这一年密集进驻。阿南在这里的曼纳印象找到了咖啡馆的心仪之地:“我一直觉得老店的选址并不符合区域的消费习惯。”

曼纳印象又称海韵公园,是华阳的现代化主题公园。阿南的新咖啡馆临南河,坐在二楼的露天咖啡馆品饮一杯现场调制的卡布奇诺,河景一览无遗。阿南告诉记者,整个新店总投入是120万。新店叫爱度咖啡,每个月营业额已经达到20万。

而在咖啡馆的出品上,阿南也调整了思路,原有的现场咖啡烘焙和专业咖啡供应依然保留,在他的“产品金字塔”中,最底层的是大众化口味的中国茶、奶茶等,中间层是精致的西式茶点、水果茶,“保持了少量产品属于同行业的基本消费”。

在金字塔顶端,则是力求独特的核心咖啡,“这个可以说是绝无仅有,完全依赖我的个人技术。”阿南说,咖啡馆最贵的一款咖啡是现场演示咖啡制作技巧及品尝,双人198元。“都是进口的豆子,哥伦比亚、巴西、印尼和非洲的居多。”阿南说。而咖啡豆的口味,则是客人随着他走,“我的客人都足够相信我的专业性,主要还是选址正确,这个环境有这样的消费能力。”

(摘自《理财周报》)



陈铎卫: 瞅准商机快出手 侍弄花草巧创业

陈铎卫是新村花卉市场一花卉园艺行的老板,也是这里的“名人”。他所租的店面曾换过七八个主人,他们都没能干长久,只有陈铎卫一干就是4年,生意越来越红火。

果断出手,初获成功

陈铎卫从2007年开始经营花卉生意。他以前没养过花,刚开始心里没底。经过一番考察,他发现花卉市场客流量大,开店成本不高,于是说干就干,毫不犹豫地租下了一间30平方米的店面。从打算做花卉生意到租店面,他前后只用了半个月时间。

刚开始去郑州进货,他两眼一抹黑,啥花也不认识,只是凭感觉挑了平安树、绿萝、金钻、美丽竹玉这几种花。回来后,他连夜把它们栽进盆里,足足折腾了一个晚上,“没想到这些花很受欢迎,20天就卖完了”。陈铎卫发现自己对花有独到的鉴赏力,马上进了第二批货,并增加了品种。第一年,陈铎卫盈利1万元,第二年,盈利2万多元。

品质至上,诚信揽客

在销售过程中,陈铎卫发现要想在花卉市场取胜,必须靠服务、靠品质。“这花好养吗?多长时间浇一次水?”顾客提出的这些问题,对养花新手陈铎卫来说都是难题。他发现如果自己不懂养花,生意做不好不说,还会给顾客带来麻烦,于是开始猛补“养花课”。渐渐地,他对顾客的问题就能对答如流了。

陈铎卫还为企事业单位提供租花业务,这些单位和他建立了长期的合作关系,也介绍了不少新顾客。

除了服务,花的品质也要好。陈铎卫的顾客中,回头客占50%。“品质”二字道出了他的秘诀。2009年10月底,陈铎卫又在涧西花卉博览中心租了一个28平方米的店面。随后,他又对这两个店分别追加了投资,如今年盈利额已达到7万元。

☆专家点评:洛阳市下岗失业人员小额贷款担保中心主任王现利说,陈铎卫敢想、敢干的精神和诚信的经营理念是他取得成功的重要因素。这也为其他创业者带来几点启示:首先,要善于抓住商机,适时扩大规模;其次,要不断给自己“充电”,为顾客当好“顾问”;最后,要诚信,这也是创业成功的必备要素。

(摘自《洛阳日报》马文双 程伟/文)

贷款创业 80后海归 合伙乡下养鸡

现在28岁的彭然,穿着一件白色的T恤衫,皮肤黝黑。然而,谁能想到,就是这个皮肤黝黑的小伙子竟是一名留学归来的富家子。在创业过程中历经磨难,在创业初期甚至睡过草窝。

彭然2001年到澳大利亚留学,学了8年的多媒体设计。他没有想到,自己最终选择的事业是——养鸡。从澳洲回到重庆后,彭然从自己的高中同学李兴懿那里得到一个消息,林间养鸡现在很吃香,但是搞成规模的并不多。两人一合计,决定以此创业。想到与没想到的困难,也就此开始了。

背着债务找感觉

铜梁安溪镇龙峰村,安溪河就从村头流过。在龙峰村外有一片山林,茂林修竹。彭然和李兴懿看好这里80亩的竹林,把这里租了下来,准备进行林间养鸡。

真干起来,彭然才知道,想当鸡倌不是那么容易的。虽然从父母那里得到一些创业的知识,但是从来没干过的彭然和李兴懿还是吃足了苦头。钱是贷款来的,父母已经说明白了,要创业可以,自己白手起家,如果这一点做不到,后面的苦肯定吃不下。

“每天醒来,就想起自己从银行贷的款。那就是欠的钱呀!”彭然知道了背着一身债的感觉。“那里就是一片山林,什么也没有,人迹罕至。”彭然说,建立养鸡场时,没有床睡觉,就用草堆了一个草窝睡在里面。长这么大,第一次天天晚上睡草窝,这滋味,一辈子都不会忘记。

等养鸡场建好后,买来了蛋,在师傅的帮助下,小鸡孵出来了。“小鸡要呆在37℃至38℃的孵化室里。”彭然说,因为电压不稳,为了保证孵化室不断电,他们和工人都不敢开电暖炉。春节期间零下好几度,大家躺在床上冷得睡不着,就起来到孵化室里巡视,观察小鸡的生长情况。

跑车换成了货车

最难过的还是寂寞。养鸡场的风景很好,但是安静得让人心慌,除了工人,就没其他人了。电话不通,网络不通。这让从小到生活在城市里的彭然很不适应。“到现在,我也只敢说,我适应了这样的生活。”彭然说,在办养鸡场后,自己的跑车很少再摸了,换成了更为实用的长安货车。

从父母那里取经,有创业经验的父亲一再告诫要注意销售。但是彭然和李兴懿没当回事。结果,当出栏量达到1万只时,两人慌了。这么多鸡,没人买怎么办?“这让我好几个月睡不着觉。”彭然说,平均5个月就能长成一批鸡,全是用谷子、玉米喂大的,但是鸡再好,没人来买还是变不成钱。银行的贷款就在头上悬着。那段时间,天天早上4时起床去跑销售,直到晚上回鸡场给鸡准备第二天的伙食。“人都累变形了。”彭然说,还好现在销路打开了。

“现在,我终于知道父母创业来之不易了。”彭然说,自己会把养鸡场当成一项事业来做,把它逐步地发展壮大起来。(摘自《重庆晨报》)

于连富:一根骨头闯天下



不进去,心里干着急。如果这时候退缩,损失的只是时间;如果坚持,便独享这片蓝海。

选择并不难。一次和朋友聚会,于连富偶然得知日本已经有骨类调味品在市场上销售,并且很受欢迎。他马上去日本买回了产品,并带给以前接触的专家同行,苦口婆心地向他们一一分析做其可行性以及未来的市场空间。跑遍了大江南北,两位来自沈阳工业大学的教授终于同意加入了研发阵营。

研发工作刚开始,于连富便被一大堆问题弄得焦头烂额。生产骨类调味品需要运用什么设备?哪些技术?工艺流程要如何把握?尽管日本已经有骨类调味品,但产品基本是针对日式拉面生产的高汤类调味品,而他想要的骨类调味品是要对骨头进行全面利用,产品也应该多样化。于连富一边重金聘请了当时国内做化学化工类香精的专家,一边引进相关技术,希望把这些技术进行变异、延伸、革新,再将其嫁接到骨头上运用,研发出骨类调味品。

就这样磕磕碰碰,2000年10月,于连富和他的团队成功将一根根骨头加工成了不同的骨油、骨汤、浓汤、白汤、高汤、清汤、红汤等,还研制出不含有任何化学成分骨髓浸膏天然骨类调味品。

好东西怎么卖?

在骨髓浸膏面世之初,其主打的天然、绿色概念很快赢得了众多专家学者的青睐,但却得不到消费者的追捧。于连富急得如同热锅上的蚂蚁,如果产品卖不出去,之前的努力和投入全都打了水漂,舍掉了孩子结果狼还没套着,这太亏了。

凭着与生俱来的一身硬气,于连富开始在各个肉制品加工厂之间周旋。他先让加工企业用自己的产品,如果对方不会使用,就免费帮着做技术,直到手把手教会了客户,客户看到效果了,才收钱。通过这种销售方式,于连富慢慢打开了市场,战火从最北边的黑龙江烧起,沿着吉林、辽宁、山东、河南、湖

顺风船

2008年的金融危机,让于连富意外地一举夺得骨类调味品的头把交椅。“没有人会怀疑那场金融海啸的威力,但很多时候我们是被一些假象所蒙蔽了。”在金融危机呼啸而来时,独凤轩和全国数以万计的企业一样受到了冲击,销售订单大幅下滑,员工士气不振、精神萎靡。

2008年10月,于连富紧急召集各区域销售经理开会,探讨应对金融危机的办法。在于连富看来,金融危机对餐饮食品行业的影响微乎其微:“没有人会因为金融危机就不吃饭或者少吃饭!”正是基于这种肯定,于连富一反一贯的稳健作风,赌下了两枚重磅棋子:其一,斥资一亿元兴建了国内最大的骨类生产基地。其二,增加23个销售区域,将销售网络覆盖到全国,并再次对原有400多种调味产品进行整合瘦身,形成200多个品种的产品规模。两大棋子落地,独凤轩全年销售额不降反增,比上一财年增长了35%。

2010年,独凤轩销售额首次超过亿元规模,其拥有32项发明专利,销售网络遍布全国,下设180多家分销商和上百家直接大用户,已然成为中国营养型骨类调味料国家标准起草单位。众家风投闻风而至。于连富告诉记者:来自上海的一家机构很可能在近期斥资亿元资金投入。

(摘自《商界》 郇银婵/文)

牛杂也可以卖得很时尚

知,一见如故,总是有聊不完的话题。8年前他们第一次合作,一起做“水族”生意,赚到第一桶金后又一次强强联手,一起创办了“味觉印象”这个连锁品牌。

及时转型瞄上了牛杂生意

水族箱的生意越做越大,庞正坤和高山泉很快在番禺开了3家店,那个时候闭着眼睛一个月都能赚到几万块钱。他们也想了很多促销方法,比如“以旧换新”、“量身定做”,鱼缸的尺寸可以精确到厘米。但这个产品也有着它的局限性:水族箱不是生活必需品,而且它很耐用,一个家庭最多只会购买一个水族箱,市场很快就会达到饱和。

认识到这一点后,庞正坤和高山泉便时刻有一种危机感,随时准备过冬。店铺的租约到期以后,他们选择了关门大吉。经过短暂的休整,两个人又把目光瞄准了牛杂生意。

牛杂也可以卖得很时尚,做成连锁加盟的大事业!庞正坤和高山泉两个大男人从小做起,没有祖传秘方,就走街串巷拜访名师,向街头小贩和五星级大厨学习经验。

“路边摊”小吃注入潮流元素

牛杂在广东已经有着300多年的历史,庞正坤和高山泉试图给这一“路边摊”上的传统小吃注入新鲜的潮流元素,运作成为一个连锁品牌。

庞正坤之前做过一段时间的奶茶生意,两个人决定把传统的牛杂与现代的奶茶结合在一起,他们给小店起名“味觉印象”,并提出了“不只是

牛杂”的口号。“味觉印象”的装修走的是时尚路线,明快的色调、整洁的环境让每一个路过的人都流连忘返,牛杂、糖水、奶茶的巧妙搭配,让连锁店无淡季可言。

千百次不停地试验

能够做出来这么惹味的牛杂,是不是有什么祖传秘方?答案是“没有”。庞正坤和高山泉都不是广州本地人,但他们肯下功夫,两个人把广州所有好吃的牛杂都品尝了一遍,也请教了很多走鬼甚至五星级酒店的行政总厨,然后就是千百次不停地试验。

他们买来一个能够精确到0.1毫克的秤,煮得不好吃不够味就倒掉重新再来。他们还试过把煮好的牛杂拉到大理石夜市,请来往的客人们免费品尝,条件是吃完以后要填写一个表格,对牛杂的“颜色、口感、味道”做出客观评价。当时的大石夜市还出现了排队品尝的盛况,大家吃完以后

问得最多的“你们在哪里开店啊?”庞正坤和高山泉知道开店的时机已经成熟了。

半年开了19家连锁店

2010年12月29日,第一家“味觉印象”正式开业。第一个月纯利润8000多元,3个月已经收回投资成本。经常开着宝马、保时捷的美女专程来吃“味觉印象”的牛杂,吃完以后还要打包几份带走。

“味觉印象”每个月都会推出一些新产品,合理搭配的营养套餐也很受年轻人们的喜爱。他们还与拉手网等团购网站合作,持POCO会员卡可在“味觉印象”消费可以享受9折优惠。很快,“味觉印象”的连锁店已经开到了第19家,庞正坤和高山泉每天都能够接到很多要求加盟的电话,他们会为加盟商提供店面设计、产品配送的服务,切实保证每一个经营者的利润。

(摘自《南方都市报》)

