

都市农业模式引关注

在市民与农民、城市与农村、田头到餐桌之间迫切需要搭建通路的背景下，近些年兼具经济、环境、社会、文化等多功能的“都市农业”模式正在吸引越来越多人的关注，且“小荷已露尖尖角”。

如今，菜篮子、米袋子、果篮子等事关民生的农产品，无论是品种还是数量都极大丰富了，不过，人们对于通过商场超市、农贸市场或社区摊床等渠道购买的食品还是“心里没底”。

这似乎是个悖论。市场经济条件下，日益开放的农产品市场反而形成了一种“双输”的局面：生产者为了保证收益，大量使用化肥农药，导致农产品品质不断下降，农业污染不断加剧；同时，绝大多数消费者远离了食物的生产过程，因此也失去了影响它们的能力。

在市民与农民、城市与农村、田头到餐桌之间迫切需要搭建通路的背景下，近些年兼具经济、环境、社会、文化等多功能的“都市农业”模式正在吸引越来越多人的关注，且“小

荷已露尖尖角”。

更强的收益能力

“种植有机蔬菜，并将所产送货上门，通过网络即时了解蔬菜长势，全程了解所摄入蔬菜食物的春播、夏种、秋收、冬藏，享受农庄管家提供的各项服务。”2009年，三个在上海交大EMBA班的同学通过自筹资金将课程训练时虚构的想法搬进现实，成立了上海市一亩田实业有限公司，以会员制形式向本地市民直供有机蔬菜，目前已发展四五千名稳定客户。

“收到新鲜、无污染的有机蔬菜”，“知道谁种植了这些蔬菜、了解自己与土地、农场的关系”。在2008年受到北京市海淀区政府的邀请，并于2009年正式对外运营的小毛驴市民农园，其管理团队的前身是曾在农村探索生态农业近10年的晏阳初乡村建设学院，目前已有400多名成员加入。

一亩田与小毛驴只是目前国内各大城市中从事都市蔬菜产业并日益壮大的经营主体的一个缩影。

中国—欧盟世界贸易项目于2007年组织的相关调查表明，2000年以来，越来越多的城市富裕群体愿意为安全食品支付溢价，并促进了中国有机认证的同步发展。此前曾有外媒报道称，包括蔬菜在内，中国有机食品2010年的市场总值达到了100亿元人民币。

尽管创立的背景、团队的构成不同，一亩田和小毛驴都是适应当下城市市民对于安全食品的需求，指向农产品供应链的简化，并实现了从田地直接到餐桌的新型农业生产经营模式，即都市农业的一个分支。

中国农业大学农产品流通与营销研究中心主任安玉发表示，从投入产出的效益来讲，农业本身属于弱势产业，但都市农业较之传统农业收益能力更强，而且有利于城乡统筹发展、优化城市环境，能产生很大的社会效益。

因地制宜方能发挥大效用

国内一些大城市诸如北京、上海、深圳等，上世纪90年代以后已开



始将都市农业的发展纳入到城市规划中。上海市明确提出要建立具有世界一流水准的现代化都市农业，并列“九五”至2010年上海市发展规划中。而北京市制定的《北京“十二五”都市型现代农业服务体系建设的总体规划》第一条即为“服务都市农业”，并将京郊农业的发展进一步明确为以建设都市型的现代农业为发展目标。

如今，推动都市农业已被国内不少地方列为城市的发展重点，各地纷纷出台相关扶持政策。比如浙江义乌

市出台了《2011年都市农业发展资金扶持项目立项指南》，河北石家庄市的栾城县公布了《关于2010年发展现代都市农业促进农民持续增收的优惠政策》。

随着国家政策对农业扶持力度的不断加强，多地正在加快推进的各类“都市农业”项目已引发嗅觉敏锐的创投关注。前述上海的一亩田虽然尚未实现盈利，但因其良好的发展前景已经获得多家风投的青睐，并将于近期完成首轮融资。

（摘自《中国经营报》李蕾/文）

风靡全球的当代高科技生活：美宜家智能鞋柜衣柜

【公司简介】

武汉美宜家健康用品科技开发有限公司是美宜家公司设立在大陆的专业推广公司，专事集团产品在大陆的推广、宣传事务。

美宜家智能鞋柜衣柜不仅功能齐全、外观经典，六大系列产品，规格齐全，品种丰富，能适应不同的装修风格和不同的摆放位置，不同价格适合各类档次的消费人群；数百款经典样式和花色，从欧式到日韩、从现代到古典，从金属到原木、从简约到奢华，百搭不俗，好装好卖。并且每款产品都是委托当地质量监督检验所检测合格后方能出厂，美宜家智能鞋柜衣柜一经上市，引发市场强烈反响，受到消费者的青睐和热烈追捧，处处火爆热卖，引领智能家居时尚潮流，掀起新一轮财富浪潮。

【市场前景】

说起鞋柜，其实大家都并不陌生，几乎每个家庭都有一个或大或小的鞋柜，但普通鞋柜的功能毕竟有限，它能做到的只是把家里的鞋子收集起来，使客厅看起来整洁一点。但是我们都知细菌无处不在，人穿着鞋子哪里都去，回家就把鞋子往鞋柜里放，所以鞋柜是家里最脏及最多细菌的地方之一。通常鞋柜都在一个比较阴暗、不通风的地方。这样的角落必然是真菌、细菌的“培养基地”。真菌的传染性极强，很容易产生交叉感染，从而导致产生脚臭、脚气、香港脚等，直接威胁着每个家庭的健康和正常生活。

中国有13亿人，其中城镇常住人口占全国总人口的35%左右，就有5亿左右的城镇人口，以平均4人一个家庭计算，全国有1.25亿个左右的城镇家庭。随着生活水平不断提高，城镇家庭在未来的2—3年内，按照裂谷理论关于科技型新产品市场周期划分，会有三分之一的家庭对智能鞋柜衣柜产生需求，就各有0.4亿台潜在的市场总销量。按照智能鞋柜平均售价1300元—2800元/台、智能衣柜平均售价5000元—8000元/台计算，则市场总容量高达2000亿至3800亿元。

（摘自《商界招商网》）



大排档最高利润达800% 白领改做卖炭翁月赚2万

夏日什么最火？烧烤店首屈一指！而“烤串挣钱”已经是餐饮行业一个不争的事实，看那袅袅炊烟，满桌的客人，老板腰间的钱袋子，让很多门外汉也都想加入到生起炉子烤肉赚钱的行列。开一家烤串店利润究竟有多大呢？

◎固定费用：每天开门就得567元

眼前的这个160平方米的串店，是两层建筑，室内装修很普通。店主张女士告诉记者，这个店已经开了4年了，装修已经有些旧了，不过并不耽误烤串店的生意。因为夏日烧烤主要需求的是室外大排档的感觉，室内很少坐人。

虽然装修不用再次投入，但张女士说经营成本还是很高的，只要每天串店一开门，就有567元的费用产生。张女士给记者列了一份烧烤店固定费用清单。

☆净利润：旺季每月超2万元

虽然有567元的固定费用跟着，但串店还是很赚钱的。张女士现场给记者算起账来：

1、蔬菜类：最高利润达800%

烤韭菜、烤蘑菇、烤芸豆……张女士说，青菜实际上利润最大。以烤韭菜为主，现在零售市场上是2元/斤，1斤韭菜能装2盘，食材成本1元/盘，加上炭火、烧烤料等，约1.5元/盘。每盘烤后零售价为8元，利润为533%。这并不算什么，如果在早市购买，有1元/斤的韭菜，这样一盘成本就能降低到1元/盘，利润就高达800%。

2、肉类：平均利润为40%

肉类可以说是烧烤中最主要的菜品。不过，张女士说这里面最不赚钱的其实就是牛羊肉产品。以卖得最多的牛肉串来说，现在每天价格都有上涨的趋势，牛肉对饭店售价已达20元/斤，牛油10元/斤。每3斤牛肉加2斤牛油能穿出170支肉串，平均0.47元/支。加上腌肉料、炭火、烤肉料、竹签等费用，约0.6元/支。这还算是利润比较大的，如果是筋皮、板筋，成本

要到达0.8—0.9元/支，只能以量取胜。综合起来，牛羊肉的平均利润为30%左右。

而肉类产品中，鸡肉类相对较赚钱，以烤鸡头为例，零售3元/串，每串上有3个鸡头，而实际成本每串仅1.5元。鸡架零售价为6元/个，但成本为3元/个。总体利润为50%。总体肉类利润应该在40%。

3、海鲜类：利润高，损耗大

“海鲜利润其实也挺大。”张女士说现在黄蚬子13—15元/斤，2斤能做3盘，每斤食材成本8.7—10元。烹饪方法为水煮、烤制和辣炒，辣炒加的辅料最多，但总成本也就12元/盘左右，零售价28元/盘，利润轻松达到233%。

不过，张女士说海鲜看起来确实赚钱，但损耗太大，所以只能算保本，弄不好还要赔钱。“海鲜类烧烤确实不好做。但是，这是一大品种，少不得的。”

4、副食类：利润至少达200%

在串店的厨房里，记者看见一箱火腿肠。张女士告诉记者，这一箱火腿肠总共60根，进货价77元，平均1.28元/根。而菜谱上零售价为3元/根，烤后利润可达234%。

“这是涨价了，过去一根平均0.76元，利润300%。”张女士说现在比2010年时火腿肠涨了将近一倍。

5、酒水：利润达184%—370%

提到酒水，张女士说饭店其实全指它当家，因为它的消费量最大，每名客人喝3—6瓶都很正常。以最不起眼的矿泉水来说，24瓶一箱的进价13元，每瓶0.54元，一般卖2元/瓶，当然也有1元的，但数量少，利润分别是370%、184%。再说饮料，某品牌的果汁32元15瓶，约2.13元/瓶，售价4元，利润188%。

6、平均利润：利润可达40%—50%

张女士说烧烤单项利润都很大，不过每桌客人不可能只消费利润高的种类，加上大排档和室内上档次餐厅不同的是抹零多，利润327元只收300元属正常情况，所以平均利润率为40—50%。

“现在不是最忙的季节，6月中下旬到9月上旬为旺季赚得更多，尤其是地点繁华的大排档一条街。”张女士说。

（摘自《沈阳晚报》）

美食顾问工作室：爱吃者的掘金术

美食顾问，是穿梭在各大餐厅间的“生活家”，他们在下午茶或者晚宴的谈笑间，靠出售“唇齿之欢”来赚得优雅生活。在沈阳，也即将有一个这样的工作室，致力于传播美食文化。那么这个美食工作室到底以什么方式经营呢？利润如何呢？

创业灵感：

贪吃女生收获事业春天

江澜是浙江湖州的一个热爱生活的女孩子。她对于美食有一种狂热的态度，几乎所有业余时间都在研究美食，营养搭配、菜品设计，无所不通，大学时代就被同学们奉为美食小灵通。因为太过贪吃，江澜不小心长成了一个小胖美眉，在一个崇尚骨感的时代，她注定“愁嫁”。好在天性乐观开朗，她更加专心地研究美食。因为和很多饭店、酒楼相熟，那些餐厅经理有时候就邀请她帮助客人点菜布局。由于她对美食特别精通，又不是以圈内人的身份来看待美食，所以总是有很多创新。比如，她认为，不是所有西餐都可以配葡萄酒，色拉酱一般带有酸味，如果配葡萄酒，葡萄酒的味道就会被酸味所覆盖。

江澜自己接的生意越来越多，于是就带着一群吃货经营起了一个美食工作室，靠出售“唇齿之欢”来赚些优雅生活的资本。她也没想到自己因为贪吃愁嫁，却获得了意外的事业春天。

营销模式：

靠圈子，靠口碑，靠文化

江澜组建工作室后，并没有进行大力宣传。她基本靠圈子，靠口碑，靠文化。她同时给20多家美食杂志提供专栏稿件，她直言：“做这么多专栏肯定辛苦，而且拍菜的照片成本很高。”她考虑成本后，拉了一个摄影工作室来一起工作，之后又拉了一些赞助来共同分担费用。她的营利模式主要靠帮人设计食单、设计宴会来赚取服务费用。一部分是需要推广的餐厅，请她来帮助客人点菜；另一部分是有举办私人宴会需要的消费者，请她来安排宴会的方式和具体的菜品。这需要很强的沟通能力和专业精神。

江澜介绍自己的创业心得说：“食客凭借什么信任你？那就是你对美食真正的热爱，我不会说谎，好就是好，不好就是不好。所以赢得了各方的信任，能做食客和饭店两方面的生意。”整个团队由最初的随意感性的营销，慢慢演变成系统化、商业化的模式。她在做单纯的美食服务后，也涉足了酒店的管理咨询领域。

她讲述了一个例子：去年有一家著名的酒楼通过朋友介绍，找到她的团队给酒楼做咨询管理策划。那是一家曾在当地风光无限的酒楼，有近5000平方米的营业面积，属于那个城市的餐饮“巨无霸”，2000年开业至2005年上

半年，生意一直异常火爆。由于种种原因到2005年下半年酒楼生意每况愈下，至2005年12月时，日营业额由原来的6万—8万元降至2万—3万元，严重的时候日营业额不足2万元。老板在慨叹车水马龙、人头攒动的繁华时，有一种“流水落花春去也”的悲怆。

通过三天的调研、交流、磋商，她的团队就给那位老板的酒楼开出了企业“病危通知书”，并提出“抢救”方案。

因为做得越来越顺手，江澜决定将这种商业模式推广开来。由于在浙江各地推广得不错，于是，通过商会关系，她联系到了在沈阳的同乡，打算将自己的模式推广到沈阳。

投资模拟：

投入并不大，人脉要求较高

这种工作室最好租在餐饮业密集地区的写字间里，面积不用太大，20平方米就够了。这样可以节省成本。人员以兼职为主，主要靠网络美食群里一些美食爱好者，谈成一笔业务给提成，节省人工成本。宣传成本高一些，大约每月要800元左右。另外需要一些流动资金，来度过初期的等待期，大约1.5万元足够了。总体讲，这个模式需要的先期投入并不大，人脉要求较高，专业是核心。

（摘自《辽宁日报》王雪/文）

食用鲜花餐厅：让“花痴”吃花

“等闲识得东风面，万紫千红总是春”。百花齐放的场景在宣告着春夏的来临，你是不是也会被这美丽的花朵带动得心花怒放呢？是否偶尔会有把鲜花放进嘴里尝尝什么味道的冲动呢？当然，你大多数时候可能不敢，因为你不确定哪些美丽花朵可食。如果有这样一间餐厅就好了，将美丽可食的鲜花做成菜肴，让我们一饱口腹之欲。这就是沈阳市民冯悦的创业灵感，他正在运作一间以鲜花为食材的食用鲜花餐厅。

创业灵感：

爱吃大厨的美食追求

《舌尖上的中国》纪录片最近可谓红透了大江南北，一时间中国南北美味在各处流传，中国人对于“食”的重视可见非同一般。创业者冯悦本身是一位厨师，对“吃”有着难以割舍的深爱，对于食材的要求也十分挑剔，可以说会吃，也会做。想要自己创业的他当然就把眼光放在了“吃”上。

食用鲜花，这一新鲜的食材一直在冯悦的脑海中萦绕，冯悦介绍

说：“食用花卉在我国拥有悠久的栽种历史，不仅能吃，还有医疗保健的效果。在人们的保健意识越来越强烈的今天，时尚又保健的东西都非常有市场。如果我开一家鲜花餐厅，相信会让不少想要健康饮食的人找到吃饭的好去处。”

投资计划：

做个小规模的试验店

一直在从事厨师这一职业的冯悦，对于开饭店这件事还是有很深的体会的，针对这种主题性比较鲜明的餐厅，冯悦认为，这类的健康主题餐厅不用选择闹市区昂贵的店面，在二类或三类地段选择周边环境整洁的店面即可。这样更能突出远离喧嚣闹市，静享健康生活的理念。因为资金原因，加之这类餐厅本就属于小众消费，冯悦只想做个小规模的试验店，所以，他想在浑南开发新区租一个一百多平方米的店面，半年的租金最好控制在2万元左右。店面装修干净清爽就可以了，再购置必须的设备，费用控制在2万元左右。最重要的是在进货方面，

鲜花餐厅的原料主要是鲜花和常规菜料，如果建立长期的定点供货渠道，比如主要原材料鲜花从城市周边的花卉市场或苗圃购得，可降低成本。进货资金控制在1万元左右，再预留出1.5万元的流动资金，用于办理相关证件，聘请工作人员工资等开销。一个主打健康牌的食用鲜花餐厅就初具规模了。

特色营销：

用鲜花搭配传统食材

冯悦说，鲜花瓣含有丰富的蛋白质、淀粉和多种矿物质等营养成分。关于可食用的花，广为人知的是桂花及菊花等，事实上，适宜食用的鲜花多达上百种，资源十分丰富，其中菊花、玫瑰、荷花、茉莉、百合等均属上品。这些花可凉拌、热炒，可炖汤、泡茶，也可切碎拌入肉糜、鱼糜或糖馅，其中，菊花瓣还可炒鸡蛋、烧豆腐，味道鲜美可口。

从事厨师工作多年，做菜是冯悦的拿手活，但是用鲜花搭配常用食材的做法，他说自己还在创造之中。但冯悦对于开一家以食用鲜花



为主题的健康餐厅充满了信心。他说，凭借多年的厨艺，自己一定能研究出众多的新品菜色，既能够满足人们的口腹之欲，又能有益健康。

风险提示：

新奇店面，慎重投入

关于吃的事情可是马虎不得的，对于新奇的食材，一定要经过系统的学习、实验后方可入菜。在花的品种上，某些花如曼陀罗、蝴蝶花等，虽然貌若“美女”，却各含程度不同的毒性，不可采用。另外，如果材料搭配不当，做出来的鲜花菜也可能含有毒素，必须引起重视。

目前，虽有饭店推出鲜花宴，但还很少有明确打出鲜花餐饮牌号的酒家，有关专家表示“这是个市场空白”，投资时要控制规模，切忌头脑发热。当然，一旦抢占先机，很可能成为新热点。

（摘自《时代商报》）