这家餐厅起初只有250个座位，现在已经增加到了700个，供应早中晚三餐。鲍勃·陈蟹屋堪称海鲜餐厅里的迪士尼乐园。食客们在几个等候区里焦急地走来走去，但很少会失去兴致。也许这是因为鲍勃·陈蟹屋的Mai Tai鸡尾酒令他们如痴如醉。

美国收入最高的餐厅

为了找出美国收入最高的餐厅，我们向位于芝加哥的餐饮业销售调查公司CHD Expert寻求帮助。他们的数据涵盖了2010年6月至2011年6月的收入，其中不包含酒水销售。该公司只着眼于独立餐厅，因此没有包括像赌场自助餐厅这样的地方。他们也没有考虑像Tao这种基本上已经变成夜店的地方。位于美国伊利诺斯州威灵市的鲍勃·陈蟹屋(Bob Chinn´s Crab House)年收入达到2400万美元，平均每天接待2500名顾客，收入位列榜首。

鲍勃·陈(Bob Chinn)在59岁时开创了使他扬名于世的事业。1982年，他和女儿玛丽莲在芝加哥城外30英里的伊利诺斯州威灵市创建了鲍勃·陈蟹屋(Bob Chinn's Crab House)。此前，这位坚定的创业者已经开办了13家公司，都属于餐饮行业。鲍勃·陈蟹屋在我们的美国餐厅收入排行榜上位列榜首，年收入约为2400万美元。

鲍勃的父母是中国移民。二战期间，他从高中辍学加入美国陆军。从那时到现在，他就始终耕耘不辍。他的第一家公司向中餐馆供应有图案的盘子。之后，他又做过餐厅设备销售和改造生意，最后则帮助家人开办餐厅。

上世纪70年代，当他和内弟一起经营着一家中餐馆时，一位顾客走了进来，请他们承办一场100人的宴会。鲍勃从未承办过宴会，但他立刻就答应下来，举办了一场夏威夷式的烤猪宴，既有养眼的草裙舞也有美味的烤猪肉。这次宴会取得了巨大成功，但三年后鲍勃决定继续前进，将这家餐厅留给了他的内弟。

"当我创办新公司的时候，我总是会把老公司送出或转卖。"鲍勃说，"在三到四年的时间里，它们都会破产。"

后来，鲍勃与其兄弟两夫妻开办了一家波利尼西亚餐厅，但任何的新想法都不得不先与这些家人协商，这令他越来越沮丧。

"他的工作很忙，但我想按照我的方法来做事，非常具有创意的方法。"鲍勃说，"他的妻子不喜欢我的做法，三年后，我已经厌倦了这方面的谈话。"

于是，他决定单干。鲍勃·陈蟹屋应运而生。为了确保餐厅的生意不走下坡路，现年89岁的鲍勃决定不退休(但每年有6个月时间他都会在夏威夷度过)。"如果我退休，这家餐厅将在几年内倒闭。"他说。

鲍勃在周游世界并品尝了从阿拉斯加到澳大利亚的海鲜美食之后，产生了创办鲍勃·陈蟹屋的想法。那时，大多数地方都在供应当地海鲜。他每到一个地方都会与渔民和供应商交谈，甚至登上阿拉斯加的捕蟹船，说服他们为他在伊利诺斯州的餐厅供应食品。他在火奴鲁鲁(即檀香山)有一家公司，每天早上和晚上都会在鱼市为鲍勃·陈蟹屋寻找最上等的海鲜。

这家餐厅起初只有250个座位，现在已经增加到了700个，供应早中晚三餐。鲍勃·陈蟹屋堪称海鲜餐厅里的迪士尼乐园。食客们在几个等候区里焦急地走来走去，但很少会失去兴致。也许这是因为鲍勃·陈蟹屋的Mai Tai鸡尾酒令他们如痴如醉。有位评论家曾说，鲍勃·陈蟹屋的Mai Tai鸡尾酒"是如此的浓烈，以至于可以用来洗掉墙上的涂料"。又或许是因为这家餐馆有300多位服务员，能让就餐不间断的进行。鲍勃·陈蟹屋平均每天接待2500位顾客。在节假日，这个数字会高达4500人。

再或许这是因为餐厅的食物。这家餐厅每天供应3000磅的新鲜海鲜。在等待就餐时，顾客可以查看货物清单。餐厅点评网站Zagat为鲍勃·陈蟹屋的食物打了24分(满分为30分)，支持者们也对这家餐厅的旗鱼、蟹甚至牛排赞不绝口。

鲍勃仍然忙于为这家餐厅构思新点子。他最近推出了一款14.99美元的海鲜牛排套餐，包括了Mai Tai鸡尾酒、小虾或幼扇贝("十分好吃和便宜")以及美国农业部认证的上等牛排的末端。他说服供应商以不到一半的价格将上等牛排的末端卖给了他。

他帮助8个孙子中的两个创建了一家公司，在超市里销售他的Mai Tai鸡尾酒。他们使用了特殊的包装来保持果汁的新鲜。

尽管他的餐厅取得了成功，但鲍勃说他不想开设分店。"我有最好的想法，但我不是财迷。"他说，"我只是喜欢我所做的事情。"　**(摘自《福布斯中文网》)**

网商为啥突现"落地潮"?

近3年，传统商业如过江之鲫般挤到电子商务领域，不过在2012年却迎来了网商的"落地年"，阿里巴巴的数据显示，网店从线上走向线下的趋势十分明显。两年前，在淘宝十大服装品牌中，有9个没有实体店；到现在，十大服装品牌中的8个已经开设了实体店。当初那些幻想单纯依靠网络开辟销售蓝海的商人，忽然发现只有线上与线下结合才能获得真正的商业成功，毕竟传统消费习惯的力量不能轻易改变，即使改变，也需要相当长的时间。本期商人茶馆就这个问题，请了一些业内相关人士进行讨论。

◎发言茶客：淘宝某品牌网商周东林

三年前，我关掉了几个大商场里的实体店，将自己的高端定制珠宝搬到了网上。现在的问题是线上有消费能力的买家不少，但实际成交量只有

咨询量的两成左右，转化率很低。对于我个人而言，开实体店是被逼出来的。做高级珠宝定制的网店不同于靠走量盈利的网店，由于消费额较高平均每个人至少消费3000元，消费者还是喜欢在实体店里看到真正的裸钻、水晶等材料的质感，然后再购买，所以单纯靠网络定制效果很一般。

在这种消费需求下，开实体店成了必须。这样成本肯定要增加，但这也是不得不付出的成本。店开在繁华区，房租每年就要5万元，还不算装修和人工成本。虽然，目前还没看到对于网店实际的促销力度，但是依然要坚持，惟有这样才能等待到真正的收获。

◎发言茶客：沈阳服装商会执行会长娄敬洪

成本会不会转嫁给消费者?

在服装商会里，很多经销商进军网络后，还是没有放弃实体店，他们认为虽然成本高，但是更有利于扩大市场。他们目前没有将成本转嫁给消费者的意思。不过，对于交易量有限、盈利能力一般的小卖家来说，必然要通过适当调高售价来平衡租金等成本。但是较之商场里的实体竞争者，他们的成本仍显微不足道。对于中上规模卖家而言，扩大经营场所、增加客服人员后，能够及时回复每一位买家，实现最有效的对接，提高交易转化率，铺设线下店的成本，其实只占利润增量的一两成。

一些商家放弃网店赖以实现高速成长的成本优势，大多是情非得已，或为提升顾客体验，或为彰显实力树立品牌，或是亟待突破增长瓶颈……不可否认的是，眼下，被各种诉求逼出来的实体店确实在大量涌现。

◎发言茶客：沈阳淘宝线下店推广总监徐鹤鸣

网店"落地"迎合买家是动力。

成规模的网店"落地"，既是被"做大的需要"逼迫，也是一些网络商家的必然选择。中小规模网店到线下开实体店的原因更为多样，迎合买家是主要动力。至于网店"落地"的潮流到底能走多远，还需要且行且看，尤其是那些被逼出来的实体店，经营中可能会遇到各种各样问题。

我还认为传统行业在上线的过程中有着战略失误，那就是把电子商务仅仅看做是互联网销售而已，它们没有想到电子商务是改变整个供应链环节。传统的销售行为是以生产在先、销售产品为核心导向的销售过程，而互联网是以用户需求为导向的销售过程，整个流程是截然相反的。当传统厂商认为自己已经看清楚互联网是怎么来运作的，也知道了凡客的模式无法完全COPY，就开始做长期打算了。

同时在战术方面，传统企业也有很多的问题，譬如渠道上冲突、招人不考虑长期成本等等。电子商务是一个3000米的长跑，现在才跑了500米就已经非常火热。

前面的路还很长，如果战术上没有很好地跟上，没有冷静下来去思考这些问题，传统企业现在一窝蜂跟上，未来也会一窝蜂倒下。

(摘自《时代商报》王雪/文)

新浪微博遭遇商业化尴尬

在新浪还在为微博的盈利模式苦苦探索的时候，很多个人及公司已经通过各种各样的方式赚得盆满钵满。新近诞生的一种赚钱方式是将个人微博背景变成广告墙出售，不到一个月轻松入囊近8000元。在处理用户发布广告的问题上，新浪态度略显尴尬，不能放任不管，也不能全面限制。不过既然微博已经成为一门学问，粉丝已经成为一种经济，最好的情况是大家都能赚到钱。

微博变身广告墙

网友@天才小熊猫最近做了一件颇有创意的事。他将微博两边的空白处分成1万个小方格，然后将这些小方格出租，租金是每个格子20元，有效期是一年。

没想到这个创意很快便有人买账了，不到一个月时间，已经有40多个广告主找上来，这些人中间有个人微博账号，也有《创业邦》、UC浏览器等企业广告主，目前为止，@天才小熊猫卖了将近400个格子，他的微博页面第一屏已经被大大小小的广告块覆盖，他说现在赚了将近8000元。

将网站分成格子出售，并非@天才小熊猫的首创。早在2006年，21岁的英国大学生亚历克斯·图，创建了million-dollarhomepage.com网站，他将网站分为100万个小方格，并以每个方格1美元的价格出售，这个大胆的想法使得亚历克斯在短短的时间内成为一位令人艳羡的百万富翁。

然而，@天才小熊猫的微博格子，与亚历克斯的网站格子最大的区别是，亚历克斯的网站是他自己建立的独立网站，而@天才小熊猫的网站是新浪微博页面。这样的差别有种在别人地界上赚自己钱的味道。

新浪与用户广告分成?

很难断定这种新的微博营销方式会不会流行开来。@天才小熊猫说，他有固定的工作，"格子广告"纯属做着玩儿，他也没打算靠这个赚钱。

但是如果越来越多的微博账号也看上这"一本万利"的生意，且不说到时候有没有广告主愿意买账，新浪会坐视不理吗?

2007年，博客在国内大为流行之时，新浪就曾面临过这样的问题。博客页面这块"领地"，到底是属于博主的还是属于新浪的?当广告公司的负责人表示希望在新浪明星博主徐静蕾的博客上投放广告时，徐静蕾与新浪并没有达成一致。新浪总编辑陈彤认为"博客上的广告应该属于网站。因为网站为了提供博客服务，付出了大量人力、财力"，而徐静蕾说在她的博客上打广告应该和她的经纪人谈。

最终，新浪提出了一项博客广告联盟计划，根据该计划，当用户完成所有申请和注册流程后即加入新浪博客广告联盟，新浪将在用户的博客页面上开放广告位置，投放网络广告，并在除去必要运营成本后按一定比例与用户进行收益分成。

据参加过这个联盟计划的博主赵勇回忆，广告形式是按照点击付费，"没多少人点广告基本上也没分到钱，就没在继续了。"

新浪微博商业化进程

新浪微博的商业化进程明显落后于它的用户们。互联网分析师钱皓认为，新浪作为一个平台，让依附于平台的第三方先赚钱是明智的做法。"用户需要的很多内容是需要由第三方合作伙伴来产生的，让他们先赚钱，等他们都赚钱了，新浪微博赚钱只是时间的问题。"

据最新的财报显示，新浪第一季度净亏损1370万美元，而上年同期为净利润1500万美元。第一季度的运营费用同比增长82%至6672万美元，其中大部分开支都与微博相关。

在第一季度的财报会议上，曹国伟称，今年将会在微博上投入约1.6亿美元，而这样的投入可能将使新浪持续亏损。不过曹国伟同时表示，今年新浪将加快货币化进程。今年1.6亿美元的投入，仍用于建立和完善微博的基础设施，如微博信用系统、微博支付系统、微博数据挖掘系统。大规模的商业化将从今年下半年开始。

(摘自《Techweb》)

暴利餐饮业今年不景气

"餐饮在2009年以前都属于暴利行业，现在不行了。"在广、深等地运营着十数家连锁门店的曹华容(化名)正感慨餐饮业的盈利能力今非昔比。

经济降速拉低餐饮业绩

进入到2012年，餐饮企业的境况似乎并没有多大的改观，反而更为"恶劣"。"今年1至5月，餐饮企业营业额增速为13.2%，呈逐月递减态势，除2003年非典外，创下新世纪以来最低值。"中国烹饪协会会长苏秋成指出。

记者了解到，这种放缓的迹象其实早有端倪。从近十年数据看，住宿餐饮业零售额增幅一般高于社会消费品零售总额增幅，且两者增幅差距平均保持在2%—3%。但2009年以来，两者增幅差距日益缩小，2010年和2011年的餐饮业增幅甚至还略低于社会消费品零售总额。记者从国家统计局的数据了解到，今年4月份，我国社会消费品零售总额15603亿元，同比增长14.1%，扣除价格因素实际增长10.7%，而4月份餐饮收入1689亿元，同比增长13%，增速低于社会消费品零售总额的增幅。

"过去几年餐饮百强企业的净利润率一般保持在11%—12%之间，2010年首次下跌到10%以下，2011年的净利润率是近几年行业的最低点。"中国烹饪协会负责数据统计的方军明（化名)表示。

曹华容也给记者算了一笔账：2009年深圳工资最低标准是850元，去年是1350元，现在为1500元，目前其服务员的月薪最低为2000元。报告指出，2011年百强餐饮企业的营业成本同比上年上涨了22.02%，特别是原材料成本同比涨幅更是超过了30%，而员工的工资成本涨幅最高，达到了46.70%.

全聚德上半年增速减半

作为餐饮业风向标的百强企业，他们已率先感受到了行业的"降温"。报告的统计数据显示，2011年度餐饮百强企业营业收入平均增幅虽达28.32%，但营业利润的平均增幅仅为19.39%，而反映企业财富增加和资产增值的净利润和资产总额两项的增幅更仅为16.36%和14.79%，远低于2009年和2010年的水平。)

而在行业下行的大背景之下，餐馆酒楼、火锅、快餐三大成熟业态的盈利能力开始出现分化。报告指出，快餐企业较强的单店盈利能力使得快餐业态仍是最具财富复制效应和投资价值的，而餐馆酒楼类企业尽管单店销售能力高于火锅、快餐，但是业态的净利润率下滑明显。

作为A股三大上市餐饮企业之一的全聚德，其最近出炉的半年报的信息已经将其营业收入增长放缓表露无遗。2012年上半年，全聚德实现营业收入为9.09亿，同比增长13.26%。但对比去年半年报的信息，其增速高达31.15%；而2011年这个数字更高达34.57%. 或者是早已考虑到今年餐饮行业的状况，在2011年年报中，全聚德双双调低了今年营业收入和利润总额的预期。其预计2012年实现营收19.46亿，实现利润总额2.07亿，较2011年分别增长8%。

何以扭转这种不利的局面?"2012年适时收购或合作发展团餐业务，积极探讨进入休闲餐饮的可行性。"全聚德在2011年业绩报告上表示。尽管目前未有具体的意向收购方对外披露，但是全聚德借力多业态发展为业绩打强心针的欲望很明显。

"快餐行业在做规范化管理、标准化等方面比正餐先行一步，这使其具有比正餐更大的优势和更强的抗风险能力。"方军明指出。据方军明透露，在2011年百强餐饮企业中有31家企业实行了多业态、跨区域的发展模式，这一数量远超2010年的水平，其中以餐馆酒楼正餐企业和快餐类企业居多。

"据我了解到，除了介入团餐和快餐，更有部分高端正餐品牌欲进入火锅行业，目前正在做相关调研。"

(摘自《南方都市报》)