

昔日剃头匠生意 今日高富帅事业

学成“顶上功夫” 成就创业传奇



“我没觉得干理发有什么低人一等的,我还想再开个分店呢。”一提到美发,很多人眼前浮现出的是路边店,甚至“剃头匠”这样的印象,而在两个山东蓝翔高级技工学校学习美发的小伙子那里,却变成实现人生价值的最好舞台。

本报记者 马绍栋

王庆卫:
北京创业,从打工到当老板



王庆卫正在给顾客理发。

脚穿平底布鞋,手拿黑皮小包,27岁的王庆卫每天这样造型开工。他工作的发型艺术工作室里,预约的客人时常坐满了房间……

15岁那年,肥城小伙王庆卫离开学校开始在社会上闯荡,在酒店当过服务生。17岁那年,他到济南,做过玩具厂工人,当过足疗师,后来开始跟人家在理发店里学习美发,却因迷茫和贪玩而业绩垫底。直到2005年,他选择了到山东蓝翔技校学习高级美发技术。“当时还想试一把,再不行也能说服自己了。”

在蓝翔技校学习期间,老师一边教他美发理论,一边教他职业道德。在实习操作时,老师手把手地教,直到教会为止。

两年的美发学习,王庆卫以优异的成绩从蓝翔毕业。怀着创业的冲动,王庆卫在北京西三环附近的紫竹院小区投资5万,开了一家理发店,仅维持了4个月,就以失败而告终。

失败后,他选择给别人打工,到理发店做起了发型师,凭借过硬的技术和职业素养,他很快被老板看中,并提出和他合作一起开店。“我的老板变成现在我的合伙人了,一步一步地走到了现在,成为这个店的法人,并且在北京的其他三个店占有20%以上的股份。”

由于不满足现状,王庆卫成立了时尚卓越美发有限责任公司,井井有条地经营着自己的理发店,凭借手里的那把金剪子,一年剪出了上百万元。

王米帅:
父母口中“剃头匠”,一年收入几十万



王米帅在店里剪发。

身材瘦高级美发技师王米帅,打扮轻松时尚,这个今年才满24岁的菏泽小伙不论走到哪里,都有着超高回头率。年纪轻轻年收入就已超过30万元,再加上他出色的外形以及常常出现在众多时尚发布会和设计大赛现场,全神贯注地专注于美发,可谓架势十足,比明星更抢眼。

然而当初他提出要美发时,却遭到全家人的反对,理由很简单,“剃头匠,没出息。”

“我小时候就很调皮,初中毕业后,本来应该升入职高继续学习,但我选择去山东蓝翔技校学美发。”王米帅回忆说,家里人认为个子那么高的男孩子,做什么不好非要去做这一行。尤其是自己的父亲对儿子

的决定最为反对,多次在儿子面前贬低美发业的前途。

“美发也是一技之长,只要自己学得精。”王米帅顶着家人的压力,在蓝翔技校学习两年美发,毕业后,他选择去上海打磨技术。2009年,20岁的王米帅进入济南做高级发型设计师,刚毕业第一个月就拿到3000多元,以后一般每个月都能拿五六千元。

半年后他的技术实力和业绩成为单店最高者,这时他每月的收入已经能拿到近万元。2010年,王米帅高薪辞职,在老家创办了雅轩造型专业烫染美发店,现任菏泽市牡丹镇雅轩造型专业烫染连锁店总经理,已经开了好几家连锁店,一年收入几十万元。

以电商思维入市连挥三板斧

君乐宝:中国婴配奶粉杀出程咬金

古有程咬金三斧定瓦岗,今有君乐宝三斧定奶粉。日前,君乐宝奶粉率先通过全球食品安全标准(BRC)A+认证,成为全球第一家获得这一顶级认证的婴幼儿奶粉企业。高价格、高费用、高利润被称为中国婴配“三高”,自君乐宝以电商思维入市以来,业内称,这是君乐宝以“价优质更优”大旗给中国奶粉三高现象发出的又一份新战书。回顾上市一年多以来的连锁效应,君乐宝就像是中国奶粉市场半路杀出的一个程咬金,三板斧干净利落,斧斧直指三高奶粉要害,相当奏效。

与会嘉宾揭幕A+认证。



第一斧:腰斩主流价格,首款产品定价130元/罐

有营销界人士总结,瞄准中国奶粉市场价格黑洞,敢于腰斩主流价格,是君乐宝奶粉上市后的第一斧。以电商思维入市的君乐宝奶粉,在渠道上进行创新,以“网络+电话”为主的方式进行销售,将首款产品的价格定在了130元/罐。

有市场调查表明,中国奶粉价格全球最高,首先是因为传统线下销售中,渠道费用占奶粉终端售价50%以上。因此君乐宝奶粉一上市就通过渠道创新来实现奶粉价格合理。此外,行业暴利现象也很严重。根据多家奶粉上市企业的公开

年报,其净利润率高达20%以上,大大高于食品行业8%以内的正常利润水平。因此君乐宝奶粉首款产品定价腰斩主流价格,也是开启了一场奶粉价格去泡沫化运动。正如君乐宝奶粉事业部总经理刘森淼所言,“君乐宝奶粉售130元净利润仍

能达到6%-7%”。

当竞争中有一方祭出底牌,对行业可能意味着会推倒多米诺骨牌,对消费者却可能意味着红利。在市场上,如今130元/罐已成为婴配奶粉市场新的价格基准,行业薄利时代悄然到来。

第二斧:品质公式化管理,两摘天猫奶粉销量冠军

以价格优势迅速杀出一条血路后,很快君乐宝奶粉又亮出了第二斧:提出优质奶粉公式实现品质卡位。品质如何比较,这是个问题。于是君乐宝奶粉的优质公式成为了衡量标准。

BRC全球食品安全标准(BRC Food Technical Standard),是国际公认的食品规范。A+认证则是BRC的顶级认证。要想提升至A+级认证,企业必须在突击审核中始终达到相应

严苛指标。去年,君乐宝奶粉已经成功通过(BRC)A级认证,今年又荣获(BRC)A+顶级认证,君乐宝奶粉以国际标准,国际检测,向外界展示了企业成熟的质量把控体系,和始终如一的坚守品质的实力。

这一成果其实也来源于君乐宝奶粉的公式化品质管控。君乐宝有自己的优质奶粉公式,即自建优质牧场+全球优选原辅料+专为中国宝宝设计的配方+先进生产工艺+四重检测。君乐

宝奶粉原奶全部来自大型现代化自建牧场,经国际权威检测检验机构SGS检测证实,君乐宝奶源核心指标优于欧盟标准。原辅料方面,君乐宝奶粉全球优选一流的供应商,以爱尔兰Kerry集团为代表的主要供应商也都通过了BRC认证。配方方面,联合中国营养学会研制出了最适合中国宝宝的科学配方。生产工艺方面,君乐宝奶粉是国内率先通过全球食品安全标准(BRC)和国际食品标准(IFS)的企业,生

产实力已被证明达到国际一流水准。为了确保每一罐奶粉100%安全、放心,君乐宝奶粉还首创了四重检测体系。

当国产奶粉与洋奶粉在同样的国际标准下,品质以标准公式管理,完全可以比较时,价廉物美的国产奶粉优势立刻就凸显出来了。这也正是去年双十一,以及今年的年中大促中,优质优价的君乐宝能代表国产奶粉两次登上天猫奶粉销量榜冠军位的真正原因。

记者观察

美发不再“没出息”
学历不是唯一通道

看着两个小伙子店里络绎不绝的顾客以及他们带领员工斗志昂扬、忙碌而充实的场景,你也会被这种青春无敌、干事创业的氛围所感染。

理发,这是最普通不过的职业,也是最古老的手工活之一,然而社会发展到今天,美发行业早已不再是昔日老一辈人最看不上眼、下三烂儿、没出息的行当,“剃头匠”这个略带歧视的职业称呼在当下也满含新科技、新手段、新内容。如文中所述,尽管这两个小伙不是什么本科、研究生毕业,没有什么名校光环、海归背景,但从灯红酒绿、繁华喧嚣的首都北京,到熙熙攘攘、人声嘈杂的城镇街道,在不同的创业舞台上照样可以演绎精彩的人生传奇。

然而,真正能够有决心有勇气走技术这条路的年轻人仍然不多。在“求学历、爱面子、拼名气”的惯性思维下,跟这些小伙同龄的青年中还有很大一部分人行走在学历教育的漫漫征途上,这不仅他们有他们自己的固执,更有家长、朋友及整个社会氛围的影响与裹挟。可冰冷的现实是,不是每个人都适合学历教育,这个社会也并没有那么多合适的岗位留给每一个本科生、研究生、博士生。人生的道路千百条,学历并不是唯一的通道。

第三斧:
破解概念营销,
促OPO奶粉高位回归

破解概念营销也是君乐宝奶粉上市以来的大手笔。去年12月,君乐宝奶粉推出OPO奶粉,定价176元/罐,将第三斧毫不留情地砍向了奶粉市场的概念营销。在中国消费者心中,OPO配方奶粉作为高端奶粉代表,卖到三四百元的价位是正常之事。然而,在国际市场上同一品牌的OPO奶粉只会比普通奶粉贵几欧元。因为OPO成分的成本并不高。但由于中国消费者被概念营销多年,使得在国际市场上售价大概为170元的OPO配方奶粉,在中国国内却能卖到400元以上。

奶粉没有高端低端之分,既然有对的何须买贵的?这是君乐宝推出OPO奶粉时传递的观念。如今荣获(BRC)A+顶级认证,君乐宝奶粉再次证明“高价格等于高品质,低价格等于低品质”是个伪逻辑。概念营销,是对中国消费者的最大误导。君乐宝奶粉以国际标准、国际检测证明百元奶粉完全能具备国际一流品质水准。

破解概念营销戏法,最终受益的还是消费者。有数据显示,君乐宝奶粉上市以来,一系列连锁效应已经让中国市场奶粉价格下降了约20%。君乐宝奶粉事业部总经理刘森淼表示,行业价格还有下降空间,希望能再降30%,降到50%。



主办:省食安办 省食药监局 齐鲁晚报
征集:打假线索 诚信联盟企业 消费观察团