



说到去哪里下馆子,许多人的首选不一定是喝粥。“喝粥”在许多年轻人眼中就是“老年人”的活动,加上老式粥铺子给人留有装修简陋、小菜单调、风味寡淡等印象。

而偏偏就有个年轻人,打着“喝粥”的旗号,并成功地将一锅粥熬进了年轻人的心里。他是张弛,禾丰记粥店的创始人,在创业这短短的1年中,已经在宁波扩张了7家门店。
记者 劳育聪



“‘二孩政策’的放开,为童装市场添了一把火,未来三年后会越烧越旺,市场容量将增加65%以上。”宁波杉杉童装公司常务副总王平说。据国家统计局发布的报告显示,童装产业总产值年增长率达25%至30%。
记者 陈旭钦

编者按

产品在不断丰富,技术在不断升级,消费热点在不停地切换,需求层次在不断调整,商业模式也在不断翻新。这是一个不断在推陈出新的时代。这也是一个商机不断涌现的时代。从今天起,东南商报推出《创富吧》栏目,关注那些发现并抓住了商机的人物,解剖他们走向成功的密码,启迪大众智慧,助推创业创新。

玩转品牌,把粥熬出文化的滋味

设计师大胆跨界“玩”餐饮

初见张弛,是在禾丰记和义店中。“最初,我在美国纽约州立大学学习平面设计,之后还读了营养学研究生,没想到这两门课程竟为禾丰记埋下了伏笔。”张弛回忆说。

2012年,他回到家乡宁波,开了一家设计公司,主要帮客户做餐饮方面的设计。后来他谋划开一家属于自己的小食铺。张弛说,“粥是一种十分养胃的食物,辅之以各种其他新鲜的食材,能作出大文章。”

2015年他投资了50万元左右,在彩虹南路与两

个朋友合伙开了第一家禾丰记。

“当时因为初建团队,人员不稳定,我常常早上7点起来,凌晨2点才睡。”当时他不仅包揽了早起买菜的任务,还要做服务员,常常工作到夜宵结束为止。

由于粥店的生意不错,所以经常一天要买两次菜,而且每天都能将食材用光。“遇到食材不足是常有的事情,这时候我就会‘厚着脸皮’向隔壁的店铺去借。”

“这中间想过要放弃,

但每每有这种想法时,我又会一遍遍问自己,当初为什么要这么坚持开店。”他认真地说道。

这样日复一日枯燥单调的生活一直坚持到禾丰记有稳定的团队。张弛告诉记者,成员们在讨论一道菜时会有各自的想法,有的人会对配料提出想法,有的人会对定价有所异议,而恰恰是这样,才会令每一道面世的产品都趋于完美。

2个月以后,张弛在鄞州区的环球银泰城开启了第2家店。

传统的饮食还会有更疯狂的“玩法”

张弛的目标是将禾丰记布局到全国各地去。“下一步,我想去开一个有关粥的文化基地,通过科技的元素,去展现从一粒米到一碗粥的全部历程,生动形象又令人震撼。最好能有一个环形的厨房,客人们坐在中间喝着刚煲出来的砂锅粥,用一圈环幕展现粥的全过程。”

他也很期待可以与一些学校合作,共同开展社会实践活动,让小朋友能够来到禾丰记,亲手接触到每一粒精挑细选的米与新鲜的食材,甚至可以开设DIY煲粥

的课程。“寓教于乐的方式,应该最能让孩子爱上传统的饮食文化。”张弛说。

作为科班出身的设计师,他当然还留存着做禾丰记文创周边的设想。他指着一锅粥对记者说:“或许,这些店中的产品有一天可以成为玩具。”

他所说的这些并不是空中楼阁,比如南京的盐水鸭被做成抱枕,受到许多年轻受众的喜爱。

张弛说:“把传统的饮食文化打造成一个轻快明亮的品牌,是一件很性感的事情。”

记者手记

对于许多涉足餐饮界的人士来说,如何将传统饮食改造得时髦轻快常常成为一个难题。但在互联网发达达到足够带动粉丝效应、社群效应的今天,各种大胆的设想得以有了一片能够着陆的温床。

记者观察到,近年来不乏西贝莜面村、西观肉夹馍等品牌出现在大众的视野中,这些品牌通过年轻化传统饮食的手段,吸引受众。此外,传统美

食店面的营销也不单只专注于食物本身,还会借助社交媒介去扩大营销的范围。这无疑也是一场食客资源的掠夺战。

禾丰记作为宁波本地的饮食品牌,已占据了我市砂锅粥市场的一席之地。在这场“传统饮食转型为时髦品牌”的战役中,张弛凭借食材、产品、文化、策划、传播等各种元素,完成了一项颇具借鉴意义的营销艺术实践。

“二孩政策”为童装市场添了把火

据宁波市服装协会副会长张晓峰等专业人士介绍,在目前宁波等城市的童装市场中,主要有四大类品牌。第一类是国内童装“土”品牌,例如:巴拉巴拉、一休、MQD(马骑顿)、春芽子、好孩子、红孩儿、小猪班纳、小虎帕蒂、博士蛙、红黄蓝等;第二类是国内成人服装品牌延伸至童装领域,例如:杉杉、太平鸟、GXG、狮丹努、安

踏、361度、美邦服饰、特步、佐丹奴等;第三类是“洋”品牌进入中国市场,例如:耐克、阿迪达斯、优衣库、扎拉等;第四类是卡通动漫品牌授权的童装品牌,例如:迪斯尼、史努比等。

“目前,童装市场行业集中度还很低。据统计,国内前10大童装品牌市占率仅为8.8%,而美国童装市场前10大品牌市占率达到35%。所以,未来消

费升级以及日趋激烈的市场竞争,将加速童装市场的集中度提升。随着国外强势童装品牌不断进入中国市场,童装市场竞争将不仅仅停留在价格和生产能力的层面上,更多的是对品牌设计、精准定位市场、细分客户群体、企业文化核心力的竞争。”张晓峰说,“而且,根据质检、检验检疫等部门的检测报告表明,童装质量并非‘洋’品牌一定比‘土’品牌好。”

专业人士强调,选购童装首先要考虑儿童的心理和生理需求,安全性第一。儿童身材比例跟成人不一样,所以对腰、颈、袖口等部位的设计要求较高,更得注重纽扣、拉链等连接部位的安全性。由于儿童活泼好动,所以童装面料应具有结实耐磨、穿脱方便等特点。有些童装为了体现童趣,在设计上采用绣花、贴花、

印花、嵌线、镶拼等工艺,非常耗工并增加了制造成本,其实不科学。”

除了款式、细节设计外,家长在选购童装时也应该关注面料的色牢度、甲醛、PH值含量等检测数据。有些在街头路边出售的童装,表面上价格很便宜,但这些童装面料并没送到国家指定的检测部门进行安全测试,有安全隐患。