

本期写字楼 万达广场

本期石漂客 陆波,29岁

# 每条街都有卖烤红薯的 他却要从这里入手创业

□本报记者 安文联

卖烤红薯的,算不算创业者?用小推车卖烤红薯和在店里卖烤红薯有多大的区别?

2015年10月前,陆波的身份是商业杂志的出品人,他在差不多四五个月出版产经杂志,领域包括丝网、标准件、输送带和水泵等。当年10月后他在石家庄开了第一家烤红薯专门店。

到了秋天,几乎每条街上能看到卖烤红薯的,陆波为什么还要去卖烤红薯?

“就是因为满大街都是卖烤红薯的,我才考虑去做这个,满大街卖烤红薯的,没有一个有品牌的,这里面有机会。”陆波说。在决定开店之前,他简单测算过,小小的烤红薯,利润能到60%,现在做什么能有这么高的利润?而且大街上的流动摊贩容易受城管驱赶,卫生条件也不理想,一句话:以年轻女性为主要顾客群的烤红薯,流动摊贩提供的体验场景差。

“我们几乎所有的店都开在商圈,有的房租每月在八千元以上。”陆波说,因为这样的地方有最多的年轻女性。

无论多大的生意,本质无非是产品和服务,陆波说,他的创业历程也是这样开始的,用最好的红薯、最优创意包装附带最好的服务。

“2015年10月,你很难想象一个书生模样的人在和红薯贩子打交道时是什么样子的。这些人从你的谈吐中知道你没有买过红薯,卖给你的有很多坏红薯。而且在中国,烤红薯没有标准,如何烤出最佳口感的红薯?我几乎每天在大街上,和卖红薯的老大爷、老大姐聊天,从不同的人嘴里拿到最想要的东西。”

陆波的第一家店取名:啾啾烤薯,但无法注册商标,改为“陆小薯”后,才通过了商标注册。“平时在大街上,能买到的烤红薯一般是塑料袋装的,可能分量还不足,即使是在烤地瓜店里,你买到的也不过是烤地瓜。我们想做不一样的烤红薯。”

因此,陆波的烤红薯包装有纸杯、纸袋、盒子、小勺,提供外卖,还卖红薯干。“每一个包装袋上,都有‘毒鸡汤’,比如有一条是这样写的:上帝为你关上一扇门时,可能他去睡觉了。”陆波说,这些“毒鸡汤”能带来二次传播,为烤红薯注入品质之外的另一种东西,你可以理解为情怀,也可以理解为纯粹的好玩。“我们的烤红薯以七零后、八零后、九零后为主要客群,这两年生意不好做,大家都有一种累的感觉,这样的‘鸡汤’能让客人产生共鸣。”

除此之外,陆波的烤红薯店还设计了时尚的店招。“刚刚开业时,人手不足,送货用的是我的宝马车,很多订户在签收时,会拍一张照片发到朋友圈,无形中帮我们做了宣传,因为产品的体验超过了预期。”

两年左右时间,“陆小薯”开出了15家店,入秋之后,日销售1500公斤左右红薯。

“夏季怎么办?夏天几乎没人吃这个了,我们开发了冰薯球、紫薯炒酸奶、紫薯芝士等产品,可以保证夏季能微利运营,秋冬春季盈利。”

“我一直以商业杂志的水准要求烤红薯的出品。无论是选食材、工艺、口感还是体验。我相信再小的生意,也能做出品牌,栗子、瓜子都可以做成全国连锁品牌,我们也一样可以。”

陆波说,随着秋冬季政府对环保要求的提升,路边烧煤烤红薯摊贩将面临更严苛的管控。“我们研发了电烤炉,保温效果更好的石板烤炉,这些设备在提高口感的同时,在严厉环保政策下,保证食客能品尝到更好口感的烤红薯。”

这个时代,借助互联网,越小的产品品类越容易迅速形成品牌。陆波说,小而美的创业产品,尤其是小吃类,这些年诞生了许多大的连锁品牌,它们有共同点:更注重品质、消费体验,更贴近年轻消费者,因为它们喜欢使用网络传播,容易接受网络上来自同伴的传播。



有腔调的创业家圈子

扫二维码加入创客汇

联系我们

创客汇工作室:电话 88629189

创客汇/电商精英汇 QQ群:216987737

专栏记者:微信/QQ/短信:15032100068