

小经营，大智慧

文老奋

循八宝山地铁站往西约1000米，再南转50米，有一家不起眼的快餐店，名曰“田老师红烧肉”，主打经营各式盖饭，辅以精美早餐糕点、酒水饮料。那里的生意绝对配得上“火爆”二字，就餐高峰期更是挤爆店面。前去就餐的顾客中，又以家庭人员、过客、附近居民、商场工作人员为主体。就是这样一支貌似简单的队伍，促成了小店业绩的提升，和店面的繁荣。

其实，单以快餐店的条件而言，“田老师”自是比不上一墙之隔的“半亩田”快餐店，周围闻名遐迩的“福华牛肉”，遑论宽敞雅致的“个个香酒家”，以及气派堂皇的“东坡梅州”了。但以一家简陋小店能取得如此成功，确实锻造了一段经营佳话。愚以为，“田老师”经营之成功奥秘，应该包括如下几端。

首先是准确的定位。就我所知，近一年多来，“田老师”虽推出了几个新品种，却都是5、6块上下的可口快餐，既不贪多求全，也不改最初口味。这无疑是在向顾客暗示：“田老师”的服务一如既往，“田老师”的大门永远向着您开，从而最大程度地保证了回头客的光临。

其次是24小时服务理念 and 快餐化提供。这样的理念就能保证，不论何时都有吸引顾客的可能；顾客也能在最短的时间内获得舒心的服

务。当然，声称“24小时服务”者不在少数，确能坚持下去才是其制胜之宝。

再者是温馨的氛围。小店里，关于红烧肉缘起、发展的介绍，图文并茂，颇有文化韵味，我甚至曾望着那些鲜嫩的字垂涎三尺，以为又吃了一顿红烧肉。而店里播放的音乐是舒缓的、怀旧的，不似时下那些迪曲的火爆、新潮。工作人员的服务也是非常的及时、周到。这些温馨的氛围，都能让刚从一天的忙碌中解脱的人们，休闲自得地享受着吃饭的乐趣。

最后是家常口味。曾与女孩子一起慕名而去，满意而归。当时，那女孩一边津津有味地吃着，一边温柔如水地发誓：“等我学会炒菜了，也给你做这样好吃的红烧肉，好吗？”那厮居然一改往日的野蛮任性，柔和得令人心醉。可见，家常口味虽不如山珍海味般阳春白雪，却常常给人以实实在在的想家、恋家，乃至想成家的家庭温馨。正因如此，一家子扶老携幼抢占座位、恋爱中人频频光顾，也成为小店独特的风景。这可是小店无形的资产。相形之下，许多路边小店虽号称家常，却是以家常菜为羊头，以高价菜卖狗肉，让我等深受其苦。

以上诸言，权当妄议。只是期盼，“田老师”蒸蒸日上，早日连锁。

编辑：王晓华

这是一家小型网络商店，叫“黑袜子网站”，顾名思义它专卖“黑袜子”。但最普通的黑袜子，定价也十分高昂（基本上是一双10元），十年来居然能成功卖出1000万双，而支撑“黑袜子网站”成功的，就是“定期送到家”的服务模式。

到目前为止，黑袜子网已经有4万名定期客户，享受着这样的“定期送

黑袜子”的服务！

择时送出，循环收费

当年16岁的王永庆卖米，是运用一些自己摸索出的技巧。比如卖米时，他在一个本子上详细记录了顾客家有多少人、一个月吃多少米、何时发薪等，以估算出这个家庭大概在哪天吃完米，在这一天快到来时主动

送米上门；等到顾客发薪的日子，再上门收取米款。

而黑袜子网无疑是王永庆这套“定期送到家”服务模式在网络运用的典范，你只要登录“黑袜子”的网站，先付费，马上就会先收到三双袜子，四个月后再收到三双袜子。再四个月，又会再收到三双袜子。黑袜子网会在一年后，再问你一次要不要继续订购，若还要的话，明年会这样继续下去……

当然，你可以选择要每两个月送一次、每三个月送一次、每四个月送一次，还是每半年才送一次。

至于收费，若单买一双黑袜，基本上是一双10美元，如果是正常的“每四个月送一次，一次三双”，要

普通黑袜子

文/何涛

缘何高价卖出1000万双