

从焊工到“火锅王”

提起火锅,海底捞是一个绕不过的品牌。那么,海底捞是如何一步步走到今天的呢?隔壁詹婆婆熏鹅生意打动了

了“押大小”的扑克机,谁知在送款取机的路上,资金被骗走一半。

靠小火锅起家

眼看做扑克机的生意不成,张勇又盯上了同样受到严格管控的“油票”,从公家车司机手中收油票,然后高价卖给私家车司机,做个中间商挣差价。不过,当一天他高高地举起“收油票”的牌子,被一位路过

的司机啐了一脸唾沫星子之后,他再也没出现在那个路口。几次失败经历,张勇也意识到自己是在“投机”,不像是真正的做生意,他躁动的心、天天想着一夜暴富的脑袋终于平静下来。

榜样在身边,“金矿”在门前,为何不像詹婆婆那样脚踏实地地做起,餐饮又何尝不是一门好生意。当他在成都的大街小巷转悠时,一种小火锅吸引了他的注意。所谓小火锅就是当时流行于成都的介乎于麻辣烫和火锅之间的一种吃法,餐馆把肉、菜串好,顾客自己动手在蜂窝煤上的小火锅里边煮边吃。张勇看好

这个生意,迅速在简阳开了一个十几平方米的街边店,以180元/月的租金租下,又从家里搬来桌子、柜子、锅碗瓢盆,小火锅店开业了。半年后算账,2毛钱一串的麻辣烫竟然卖了20万串,纯利有1万元,自己也是万元户了。

然而没多久,这个很有希望的创业项目又流产了,只不过这次是因为爱情。张勇恋爱了,年轻人的爱是疯狂的,疯狂到张勇随手就关闭了正红红火火的小火锅店。不过虽然店关了,女孩却留了下来,并成为现在的张勇太太。

不要怕伺候人

小火锅店关闭半年后,张勇开始盘算买婚房的事,这期间他慢慢想清楚了一件事——像自己这样没知识、没背景,还不认命的人,只有一条路可走——别怕辛苦,用双手改变命运!于是张勇准备重开火锅店。张勇、女朋友、同学施永宏、施永宏女友李海燕四个人凑了8000元,每人占四分之一股份,摆了四张桌子,海底捞正式成立,这一年是1994年,张勇24岁。

有了之前的创业经历,张勇知道只靠口味无法让自己胜出,他认定:必须用超出对手的服务才能吸引客人。怎么服务?下雨天,一个老顾客从乡下回来鞋子脏了,张勇让伙计把他的鞋给擦干净了;一个客人吃饭的前天晚上喝了酒胃难受,张勇就给他熬了一锅小米粥;一个顾客说海底捞的辣椒酱好吃,张勇听到了就送了几罐给他带回家吃。这种“变态”服务,很快让海底捞打开了局面,客人越来越多,名气越来越大。1999年,一位来自西安的顾客用完餐后,被海底捞的服务感动,鼓励张勇把海底捞开到西安去,并且在第二天为张勇买好了前去西安的车票。1999年4月,西安首家海底捞(雁塔店)营业,创业5年后的海底捞正式走出简阳。

创立5年之后,海底捞走出四川,从西安、郑州到北京、上海……火锅版图不断扩张。截至2024年6月30日,海底捞在大中华区共经营着1343家餐厅。(摘自《良友周报》2024年12月27日 夏X/文)

世界上有一类胖脚女孩,她们买鞋很难,总是受困于脚胖脚宽的烦恼,但也爱美,做梦都期待能穿上一双舒服、好看又显瘦的“梦中情鞋”。终于,90后女孩于雅洁决心改变局面。她在四年前创建了一个专属于胖脚女孩的品牌,把穿鞋焦虑变成了穿鞋自由。

胖脚女孩创业记

就请师傅调整鞋垫,看能否做款“加肥鞋”。改良后,自己的胖脚终于塞了进去。她动了心思,想看看这双加肥过的鞋有没有市场,便在网上发了一条分享视频,结果一下子吸引了很多人求购。“想不到有这么多的胖脚。”这给她带来了一个创业灵感:为全天下的胖脚女孩做加肥的大码女鞋。

去工厂定制

做大码女鞋,首先要解决货源的问题。于雅洁生活在江苏扬州江都区,这里是国内知名的女鞋生产基地。刚起步时,她尝试过直接从外部拿货,这样成本最低。但因为选择少,她很快就感受到了风格和设计上的局限。看来,胖脚女孩的穿搭烦恼,得靠“定制”才能解决。

于雅洁很快找到相熟的工厂,开始研发大码女鞋。为了更好地满足市场需求,每打造出一款样品,她就拍成短视频上传网络,想听听网友的意见。

2020年7月,她的第一个爆款诞生。当时,市场上流行一款一字带粗跟的夏季凉鞋,

简单百搭,瘦脚穿上非常好看,而胖脚女孩们只能“望鞋兴叹”,于雅洁和魏静自然也与此无缘。于雅洁决心让胖脚女孩们也穿上这款鞋。她找到国内某一线品牌的开发部老师傅,先是给鞋楦加肥,经过反复试穿、开鞋底调楦,改版了十几天才得到第一个成品。这条视频获得了超百万点击,转化率也惊人,数日内就卖出近3000双。仅一个夏天,店铺粉丝就涨了十几万。后台涌入很多热情的留言。一位粉丝买后评价:“活了三十几年,第一次穿到这么舒服的鞋。”还有粉丝发来心仪的款式,请于雅洁帮忙“加宽”。

不仅是舒服

于雅洁非常重视用户的建议,不断改进产品。用户反馈怕臭脚,她就在鞋垫里增加抗菌材料;胖脚鞋易起褶皱变形,她就采用和真皮沙发一样的强韧抗皱材质。进入冬天,女孩们怕冷,又想穿得美美的,于雅洁在冬款鞋里添加了高密度南极绒内里,既保暖,又不臃肿;有北方地区的用户反馈常规款鞋底容易发脆折



断,她就定制抗寒鞋底,中底板材也换成高硬度的材质。

除了穿得舒服,于雅洁的目标还有一项,要“穿得漂亮”。2024年秋冬,以“雅丹地貌”为灵感来源的雅丹风开始流行,于雅洁也紧跟时尚,推出相关色系的沙漠靴。她还将在2024年在春夏秀场首次出现的安可拉红放在了一款休闲鞋上。此外,一些鞋款还引入手抓纹、小胎牛纹等前沿设计。她从不认为,大码女鞋就意味着土气和过时。

有赖于长期精细化运营,于雅洁与粉丝之间建立起了深厚的信任。于雅洁介绍,店铺老粉的复购率达到80%。有一位粉丝最近刚跟于雅洁联系上。女孩说,上大学时开始穿她们店的第一双鞋,历经工作、结婚、生子,她们店的鞋伴随她走过了人生的好几个重大时刻。(据“真故研究室”微信公众号 李果果/文)

当周杰伦的歌迷成了科学家

近期,《动物学研究:多样性与保护(英文)》杂志发表了一篇由中国科学院昆明动物研究所主办的版纳植物园蜘蛛分类研究论文,揭示了园蛛科6个新属16个新种,包括安静艾蛛、倒带艾蛛等,这些名称均源自周杰伦的经典歌曲,引发网友猜测作者为周杰伦的铁杆粉丝。

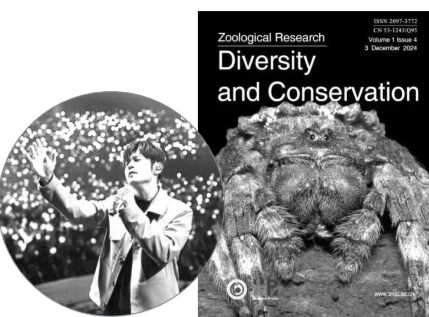
论文第一作者为铜仁学

院的米小其教授,通信作者是国家枢强研究员,该研究自2006年起由国家枢强团队进行,已发表78篇分类学论文。此次发现的新种蜘蛛命名方式独特,展现了科学界的创意与趣味,网友纷纷向周杰伦“喊话”,称他的歌迷已成为科学家。

其实,周杰伦的粉丝在科学界早有建树。2020年,中国科学院南京地质古生物研究

所的孙智新将一种5亿年前的三叶虫命名为范特西虫,以向周杰伦致敬。2009年,四位周杰伦粉丝共同发现的小行星被命名为“周杰伦”,周杰伦本人得知后还为此写了《爱的飞行日记》一歌。

从范特西虫到“周杰伦”小行星,再到以周杰伦歌曲命名的蜘蛛新种,这些命名不仅丰富了科学界的多样性,也为



粉丝们带来了无尽的惊喜与自豪。网友们纷纷表示,这样的追星方式既有趣又富有意义,是理科生的独特浪漫。

(摘自《潇湘晨报》1.3)

独臂“快递哥”开了7家菜鸟驿站

2025年新年第一天,36岁的王小亮如常来到湖北襄阳樊魏路的快递中转站,用他独特的方式——嘴巴咬住货物袋一侧,左手拉链,右腿托举,将快递稳稳送上车。尽管22岁时失去了右臂,但他从未向命运屈服,反而在快递行业大放异彩。



“中通全国十佳快递员”。2016年,他和妻子开启了创业之路。他们每天开门超过14个小时,快递量从八九十单发展到五六百单,成为襄阳市快递收派比最高的店铺之一。

随着事业的发展,王小亮将父母、姐姐、姐夫等家人带入快递行业,一共开设了7个菜鸟驿站,招聘了6名快递员,带领全家8人创业就业。他还被授予“湖北省自强模范”“湖北五一劳动奖章”“湖北向上向善好青年”等荣誉。

王小亮不仅关注眼前的工作,还用心思考行业发展。2024年初,他购买了30组快递柜并进行智能化改造,开办了襄阳市首家智能化菜鸟驿站,为居民提供24小时免费保管服务。目前,他已在28个小区门口设立快递柜,大大提升了投递效率。

这些年,王小亮还积极参加工会、妇联等组织的励志演讲活动,他想用自己的经历鼓励更多的残疾人勇敢想、努力拼、踏实干,奔向自己的幸福人生。

(摘自《楚天都市报》1.2)

年轻人当家过年,家政公司忙个不停

离春节还有一个月左右,家庭大扫除已成为许多市民的日程重点。随着80后、90后成为家庭主导,他们对年底大扫除的需求发生了变化,更倾向于聘请家政员进行全屋深度清洁,包括地面蒸汽清洁、窗帘免拆卸清洗等项目。

据家政服务公司负责人介绍,由于2025年春节较早,许多外地保洁员将在元旦后陆续返乡,因此有经验的市民早在2024年12月就开始预约深度清洁服务。此外,与老一辈喜欢自己动手不同,年轻一代更愿意选择工具齐全、服务项目丰富的家政企业进行专业清扫,导致近期保洁服务需求旺盛。

多家家政企业表示,全屋深度大扫除是近段时间的预约热

门,包括天花板除尘、厨卫清洁、地面蒸汽高温杀菌清洗、油烟机清洗、双面擦玻璃窗等服务。周末时间段尤为紧俏,最好提前两三天预约。

一位90后白领不仅预约了房屋深度保洁服务,还选择了冰箱清洗、布艺沙发清洗、地毯蒸汽洗护等项目,趁着年末大扫除将家电清洗、家具保养一并完成。

随着市场需求逐渐升温,节前家政服务价格也有所上涨。目前普通保洁价格已从每小时40元左右上涨到50元以上,而深度保洁则按服务人员数量、服务面积和服务项目计算,大约每小时80元以上,涨幅在10%~20%。

(摘自《绍兴晚报》1.2)

沈阳一副区长搭档网红主播卖房

“周边华润都是20000多(元/平方米),旭辉26000(元/平方米),二手房都是……”

近日,沈阳市皇姑区常委、常务副区长闫曦与自媒体房产主播合作,发布了一段13分48秒的售房视频,引发广泛关注。视频中,闫曦延续了自媒体边走边看、幽默对话的风格,将楼盘的优缺点毫无保留地展示给网友。他详细介绍了周边楼盘价格,展现出极高的专业素养,获得网友好评。该视频发布三天内,浏览量破百万,点赞5000+,评论2000+,并成功带动所售楼盘的认购量。

闫曦表示,此次合作的初衷是为了快速售出区国资委一栋463套的住宅楼。他坦言,起初对房地产话题的敏感性有所顾虑,但为了快速售出房产,决定打破心理界限,利用自媒体流量创造话题。通过与自媒体主播的沟通,他们听取专业意见,下调了平均售价,取得了显著效果。

此前,闫曦也曾与皇姑区多位局长共同拍摄宣传皇姑区的短视频,深受网友喜爱。经济学家、辽宁大学二级教授梁启东认为该做法很有创意,政府机关的工作人员可以主动拥抱自媒体。当今社会,年轻人是消费主流,他们的消费都在自媒体平台上,抓住这一点很容易抓住消费的主流。

(摘自《辽沈晚报》1.3)