

加入中药材养生理念受青睐

厦门茶饮店跨界打出健康牌

近段时间,新中式茶饮在市場走红。与传统甜膩口感的飲料相比,新中式茶饮凭借清谈口感和养生理念,获得不少消費者的青睐。

“我们的茶饮是以药食同源的理念来制作的,功效不尽相同。”在厦门瑞景商业广场一家新中式茶饮店内,店员说,门店最近生意不错,一天能卖两三百杯飲品。例如,添加五指毛桃、茯苓、薏仁等食材的茶饮,具有祛

湿排毒的功效,深受女性顧客的喜爱;含有人参、菊花、枸杞等食材的“熬夜水”,清新解膩,受到熬夜人群的喜爱。“比如人参,是分年份的。我们使用的是人工种植、三年以下的人参。”店员说,此类新中式茶饮每杯的价格均在15元左右。

“这家店的茶饮内加入洛神花、甘草等,能提神醒脑,刚好符合我的需求。”正在购买茶饮的市民张女士说。不仅年轻

人青睐新中式茶饮,中老年顧客也有不少,购买茶饮的顧客有六七十岁的老人,也有带着孩子的父母。

湖里万达广场附近的一家新中式茶饮店则以植物石斛为基底,推出一系列健康茶饮。店长说,门店产品主打年轻人市場,在外卖平台上两家店的总销售量已超过3000杯,店内最受欢迎的茶饮是“一片冰心在玉斛”,这是纯煮石斛的茶饮。



新中式茶饮店内展示不同的中药材



品尝含中药材的食品 最好事先咨询医生

“市场上这类中式茶饮受欢迎,间接说明传统中药材越来越受到百姓认可。”厦门市中医院药

学部主任郑乾文说,飲料中加入少量药食同源的中药,能起到一定作用,例如,加入人参或西洋参药材,确实能帮助脑力工作者解决疲乏的问题。

郑乾文同时提醒市民,部分中药材并不适合每个人,品尝含有中药材的食品前,应该咨询专业医生,确认自己的体质是否适合食用。(薛尧 来源:厦门日报)

厦门房贷利率迎来历史低点

2月20日上午,央行公布了新一轮LPR(貸款市場報價利率)報價,5年期以上下調25個基點,由4.2%下調至3.95%。1年期LPR3.45%保持不變。這是繼去年6月后,LPR迎來新一轮調整。廈門房貸利率迎來歷史低點,新購房者的購房成本將降低;房貸利率選擇跟隨LPR浮動的“房貸一族”也將因此受益,每個月的按揭可以減少了。

與企業貸款不同,個人住房貸款期限長,因此5年期以上LPR被當作房貸利率的“錨”。廈

門市商業性個人住房貸款利率的定價模式為:以最近一個月的LPR為定價基準,再加固定的基點(BP)形成。

2023年11月15日起,廈門市所執行的房貸利率是:首套及二套已結清房貸利率為3.7%(LPR-50BP),二套未結清房貸利率為島內4.5%(LPR+30BP)、島外4.4%(LPR+20BP)。結合本次LPR下調25個基點,廈門市現在的首套房執行利率為3.45%,二套房利率島內為4.25%、島外為4.15%。

(張詩 來源:廈門晚報)

廈門市新增經營主體超1萬戶

2024年1月,廈門全市新增經營主體10778戶,同比增長80.66%。新春伊始,實現“開門紅”。市場監管部門靠前服務,多措並舉優化營商環境。

作為廈門市政府重點引資項目之一的華潤文化體育發展有限公司擬在翔安區鳳翔街道設立“廈門潤翔文化體育發展有限公司”,成為廈門奧林匹克體育中心“一場兩館”的運營商。為更好服務企業落地,翔安區市場監管局

與翔安區鳳翔街道辦事處聯手積極作為,指導企業按“突出主營,多樣經營”的原則,確定企業名稱中的行業特點表述;對企業的字號進行反復查詢,明確可使用字號;同時針對企業經營範圍中涉及前置審批的經營事項,指導企業先行向主管部門申請許可,並及時協調相關許可部門確定與企業對接的人員,共同推進企業設立登記的快速進行,確保項目主體順利落地。(陳泥 來源:廈門日報)

廈門港水運工程實現“開門紅”

廈門港水運基礎設施建設新年“開門紅”態勢喜人。今年1月,全港水運固定資產投資完成1.37億元,超時時進度完成年度投資計劃。

當前,水運基礎設施高水平建設,為廈門港口高質量發展發揮了重要的“壓艙石”作用。廈門港口管理局相關負責人表示,今年全港在水運固定資產投資方面仍將保持高位運行,具體措施包

括:加速推動翔安港區1#-5#集裝箱泊位工程、海滄港區11#液體化工碼頭泊位工程等一批重點重大項目建設;加快完善航道、錨地等港口配套設施,做好航道維護疏浚和港池水域維護工作,確保航道水深滿足船舶進出航行安全要求;推動旅客運碼頭項目建設,進一步提升廈門市海上旅客運基礎設施服務水平。

(湯海波 來源:廈門日報)

“一元店之父”走完了他的傳奇人生。

2月20日,彭博社消息稱,日本折扣零售商大創百貨創始人矢野博丈因心臟衰竭去世,享年80歲。大創百貨公司发布公告称,矢野博丈於2月12日在日本廣島逝世。

矢野博丈去世時,淨資產約19億美元。不過,他一手創立的“一元店”商業模式,才是他留給世人最寶貴的商业遺產。“一元店”並非商品都只賣一元錢,而是一種平價零售模式。在日本,類似的統一低價模式的零售店還有Seria,Watts,CanDo等,甚至MUJI也受到大創模式的影響。

而他的中國信徒中繼續將這種模式發揚光大的,當屬叶國富。從曾經開遍中國大小城市的十元店“哎呀呀”,到隨後模仿日式風格創立的名创优品,叶國富借鑒了矢野博丈的商业思路,並結合中國本土市場創新將其發展成為“海外連鎖之王”——截至2023年三季度,名创优品已經進入全球107個國家和地區,門店數量達到6115家。

回顧矢野博丈的一生,會發現審時度勢與時刻保持的危機感,成就了日本商界神話。

1943年,矢野博丈出生於日本廣島縣東廣島市,1967年畢業於日

“一元店之父”去世 名创优品和无印良品都受他启迪

本中央大學。畢業后,他和妻子一起經營岳父家的海產生意,但由於經營不善,海產生意在苦撐3年后倒閉,他也因此負債700萬日元。

破產並背上大筆欠債的矢野博丈開始尋求新的機會,從書籍銷售員、紙張回收員、保齡球館管理員,再到流動攤販,他嘗試了各種生意,屢戰屢敗但沒有放棄。

1972年,矢野博丈創立了“矢野商店”,就是使用小貨車流動售貨的形式,出現在人群密集的街頭。在做流動攤販生意時,由於需要照顧妻兒,加上小本生意的貨品越來越多,矢野博丈為了節省時間,遂將所有貨品都標價100日元(約合人民幣6元,不同時期匯率不同),這也成為隨後大創“價格均一”商業模式的雛形,成為改變他一生的重大策略。

沒想到這個無心插柳的做法,讓他的生意越做越大。1977年,矢野博丈將商店更名為“大創”並成立了“大創產業”公司——意在表達“規模不大也要創造大契機”的經營理念。1991年,大創產業開設了“100日元連鎖店”,將價格均一的零售百貨店

模式進一步連鎖化复制。

某種商業模式的騰飛,離不開特殊的大時代社會經濟背景,而矢野博丈的獲取的时代紅利,也可謂是“時勢造英雄”。

1990年代的日本,正遭遇經濟泡沫破裂後嚴重的經濟危機。從1991到1993年,日本GDP增速從6%斷崖式跌至0.6%。工資增長乏力,消費低迷不振,當時的日本普通人開始放棄品牌化的高消費,轉而走進小商店挑選價格低廉的商品。

矢野博丈意識到,在經濟不景氣的消費低迷期,也正是廉價小商品發展的好時機。

當時日本各地都湧現出一批售賣廉價小商品的百貨店,而矢野博丈的大創之所以能突圍並隨後做大成為巨頭,除了商業模式的創新,還有“顧客至上”做長線經營的策略。

為了打消消費者“便宜沒好貨”的印象,矢野博丈選擇進貨質量較高的商品,即使商品成本較高,也統統只賣100日元。即使犧牲了一些利潤,但薄利多銷的方式,也為公司贏得了更多營業額。

便宜之外,還要有足夠琳琅

滿目的商品。

矢野博丈不斷想辦法增加商品的品類和數量,小到粉扑、毛巾、筆記本,再到餐具、塑料盆,甚至假睫毛、修剪毛衣起球的工具、清洗粉扑的洗滌劑,都可以在店裡找到。花樣繁多的100日元商品,能不斷刺激消費者的購物欲望,時常上新更能帶來驚喜感。

於是除了日常生活用品外,大創還有一些足夠“奇特”的商品,比如理髮店用的假人頭、玩具假錢、寵物服裝、椅子腿保護套等等。

另外,大創還有很多內部開發的商品,從簡單的批發零售,轉變為具有設計研發能力的公司,很多商品也只有大創能夠買到。

用矢野博丈的話來說,就是“當你走進擺滿你想要的東西的店鋪時,你的心情會很愉快。大創百元店不是一個賣百元商品的地方,而是向顧客提供愉快購物的地方。”

這背後離不開強大的供應鏈和規模化採購的能力。矢野博丈通過大量採購的方式壓低進貨成本,1995年接受媒體採訪時他透露,其他百元商店一個產品最多採購3000個,而大創一個產品採購量會達到20萬-30萬個。再加上大創的商品在日本設計,但生產交給成本相對更低的中國台灣、中國大陸和東南亞的工廠,從而能實現低

價但業績蒸蒸日上的局面。

1999年,大創在日本的門店數量達到1000多家。2001年大創開始到海外擴張,在中國台灣開店。

此後在20年的時間里,大創進入了全球超過20個國家和地區的市场,截至2023年12月,日本及海外店鋪總數共5350家,日本門店數量為4360家。

2019年,矢野博丈從董事長職位上退休。隨後他成為廣島大學和母校中央大學的特邀教授。

一個普通人在經濟危機中抓住機遇創造出商业奇蹟,矢野博丈的人生經歷,在經濟下行與消費低增長的周期,有更多值得借鑒的意義。

而時刻保持對市場的敏銳和危機感,同樣是企業長青的秘訣。“我是一個很普通的人,沒有什麼經營秘訣,也不會企業經營規劃,更對計算机和互聯網一竊不通,我有的只有時時刻刻提醒自己的‘危機感’。”矢野博丈說,“這種危機感,讓我緊張,讓我覺得如今獲得的太多,得到的比付出的多得太多。”

(馬越 來源:界面財經)



全球财经