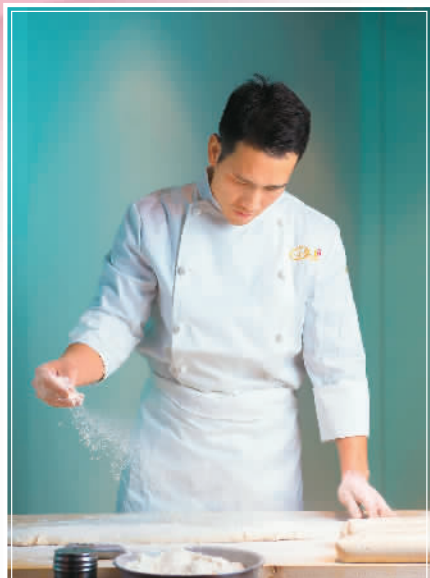


在天津，马长林和董晓菲夫妻俩的速冻面团已小有名气，面团炸制的油条酥香可口，好吃又放心，已经成为津门许多早餐店的首选。夫妻俩近10年的努力终于有了回报。

董晓菲说，别人休息时我们吭哧吭哧地跑业务的辛苦没有白费，她感谢所有提意见的客户，每一条意见都是对完善产品的宝贵帮助。“人家的意见要听，一定得听！这面团谁在用啊？客户在用。厨师的手感、醒发的时间、下锅后的蓬松度……这最终定型的产品是汇集千百个客户的意见之后推出的。哪怕被拒绝99次，遇到第100个客户他肯定会接受了。因为我们根据前99个客户给出的反馈对产品进行了修正，而实践证明他们的意见是对的。”

发酵面团制作油条。
马长林正在用自家研发的低温



「国际营销」与「生物工程」炸油条

本报记者
孙亚慧

“就从咱老百姓离不开的油条开始做。”

在英国萨里大学，马长林和董晓菲是同学，马长林学国际营销，董晓菲学生物工程在食品管理。2010年底两人一起回国创业，目标就瞄准了备受老百姓喜爱的平民食品油条。按马长林自己的话说，“我俩的专业结合在一起，干这事儿是绝配！就从咱老百姓离不开的油条开始做。”

董晓菲也意识到，自己在英国读书时的专业正好能派上用场，她研究过面包发酵与发酵菌的培养，还曾在航餐食品加工领域实习。很快，董晓菲研发出一款家庭装的放心油条粉。“老百姓早上加水调和，就能自己炸油条吃了。”那时的夫妻俩，满心期待这油条粉可以“一炮而红”。

可现实却给他们浇来一盆冷水。对消费者而言，相比直接去早餐店内购买，每天自己在家炸制油条并不方便，夫妻俩的产品遇冷，投入项目的300多万元近乎打水漂。

虽然油条粉销量惨淡，但夫妻俩想要让大家伙儿吃上健康油条的

初心没有变。他们租了间门面房开了家早餐店，主打放心油条。油条酥香可口，来排队购买的人越来越多，有的大爷大妈还想买点“果子面”，夫妻俩意识到，凭借这油条面团创业，有戏！

思量再三，马长林和董晓菲决定制作、销售半成品冷冻面团，然而，从前常温和面加入的发酵菌不具备抗冻属性，面团会变成死面，彼时市场上并没有抗冻发酵菌，只能自己研究培养。在经过多轮实验、运用专业知识培养与筛选菌种后，董晓菲终于解决了低温冷冻面团的发酵难题，能够使面团自然蓬松，制作出的油条口感极佳。

“好产品好价格好服务，就不会没有市场。”

为了开拓市场，夫妻俩一家接一家地跑早餐店，大清早给人家免费炸油条，一炸就是一个多月，为的就是证明这面团松软又劲道。送货时，店主哪怕要的再少他们也送，一团两团的生意也不放过。一日一日的付出换来了人传人的口碑，夫妻俩终于熬过了创业最困难的时刻。

“要让我总结的话，创业做市场其实挺简单的，就是一句话——好产品好价格好服务，就不会没有市场。”董晓菲如是说。

在超过一年半的时间里，董晓菲与丈夫将家里的房子、车子都“扔”在了一边，“我们就住在店里，每天骑电动车一家一家地送货，还把我俩每个月的开销限制在1500元，为的就是体会这种完全从零开始创业的感受。”董晓菲说，这样的尝试并非夫妻俩“一时兴起”，“开早餐店是很辛苦的一件事。在未来我的目标客户也是早餐行业，我需要贴近客户，了解他们每天的作业流程，了解他们对价格的接受程度，了解这个生意起早贪黑的不易。人有时候需要‘逼’自己一下子。”

想要将夫妻店越开越红火，俩人的相互尊重与彼此鼓励是最重要的支撑。在董晓菲看来，夫妻在经营中遇到分歧很正常，但出现分歧时需要冷静听取对方意见，再一起斟酌对策，哪怕吵得再激烈，也得是“对事不对人。”

“一切都是慢慢磨合，多一点信任与包容，遇到困难就一起解决困难，别把自己的个人情绪带入太多。”董晓菲说，他们下一步要把油条做成大产业。

海归“美食夫妻店”

夜幕降下，灯光亮起。当商场里来往顾客渐渐稀疏，时近晚上10时，27岁的杨心悦才送走最后一位客人，关门打烊。

大洋彼岸邂逅独特风味

在成都市高新区银泰中心in99，双子大阪烧肉FUTAGO的门店每到中午和傍晚，食客总是络绎不绝，让店主杨心悦、吴昱焯夫妇和众服务人员十分忙碌。有着众多老顾客，也时常引来不少“新粉丝”，开业近两年，这家日本关西风格的日式烤肉店以独特口味，拿下了不少优质点评。

而此时，距离这对店主夫妇回国创业仅仅过去了两年多。吴昱焯和杨心悦都出生在成都，俩人打小便相识。2011年出国读书，一个在美国东海岸，一个在西海岸，两人要隔许久才能飞越大半个美国见一面。为了多见几次，4年后本科毕业，异地恋的二人终于在研究生时考到了费城同一所学校，此后他们常常外出，去各地游历。

“很偶然的一次，我们在纽约品尝到了这家日本烧肉，当时他们的生意特别火，我们一下子就产生了兴趣，想着要是也能把这家店开到成都就好了。”杨心悦说，由于自己一直喜欢日

式菜，当时就对这家店留下了深刻印象。然而，当二人找到纽约店的老板要求加盟时，老板对他们的意愿并未在意。

机缘凑巧，2015年底，到香港交换的杨心悦又和吴昱焯吃到了这家烧肉。“我们再一次被那独特的酱料和肉质吸引了”。杨心悦回忆，随后二人便下定决心，一定要开一家自己的烧肉店。

将关西美食带到成都

2017年底，在美国6年的杨、吴二人回到成都，打算将烧肉店开过来。可好事多磨，虽然早前二人已通过香港分店与日本的总部取得了联系，但总部却对是否要在中国成都设店有些犹豫。

夫妻俩并没有放弃，他们长时间

和日方总部沟通、介绍成都美食文化和区位优势，还两次飞往日本面谈表达诚意。努力没有白费，Futago双子烧肉的创始人终于在2018年从大阪来到了成都，实地考察蓉城的开店环境。

“那些日子里，我们带创始人仔细考察成都的各个商圈和景点，让他们感受到天府之国的美食韵味，又带他们看了食材和器具的供应情况。”杨心悦说，经过两人不懈努力，终于打动了日方老板，拿下了西南地区的代理权。

随后，选址、装修、招工，在经过长时间的筹备后，当年10月烧肉店终于开业。甫一开业，顿时就吸引了很多食客关注。杨心悦回忆说，开业前他们原以为能吸引到的仅仅是年轻人，没想到许多中老年消费者也对关西风味的烧肉很感兴趣，许多人还成了店里的回头客。

上等牛小排、烤肉专用拌饭、泡菜拼盘……在烧肉店，吸引顾客的不仅有精致的菜品，还有无烟炭火烧肉所带来的干净烧烤、关西酱料的独特风味。杨心悦坦言，由于坐落在成都高新区，这里所拥有的强劲消费能力甚至在国外一些地区也不具备，而这正是他们回国时所看重的。

在今年疫情平稳后，杨心悦夫妇二人的烧肉店3月份就复工复产，开门迎接食客。为了稳定员工队伍，让他们能扛过疫情，在因疫情关店期间，他们依旧给员工发工资。“计划下周开始新门店的装修，年底前开第二家店。”提起未来的发展计划，夫妇二人信心满满，他们打算在成都开三四家店，“后期还可能向重庆等地扩展。”杨心悦说。

烧肉店创始人来成都巡店时与吴昱焯、杨心悦夫妇（红衣者）及其员工在一起。



夫妻同心 其利断金

孙亚慧

不久前，当当网创始人夫妇间一系列堪称戏剧化的冲突，将“夫妻到底要不要一起创业”这个话题带到了公众面前。夫妻俩一起创业，也让许多人感慨“痛并快乐着”。一方面，夫妻间的相互支持、陪伴与体谅，相较于其他创业合伙人来说自然有明显优势；另一方面，工作与生活无缝衔接，创业的理性与婚姻生活的感性混杂交织，也的确确实生出了烦恼。

先来看夫妻店的优势。第一是合作默契。俩人合拍，创业的天然优势不可小觑。夫妻俩一起打拼，共同成长，是一段值得铭记的人生经历。第二是彼此信任。创业涉及具体的利益分割，不少创业团队正是因为利益分配问题而渐生嫌隙，甚至出现由于竞争对手“挖墙脚”而使整个团队分道扬镳的事。而夫妻作为利益共同体，团队关系相对稳定，信任链条也更为

牢固。当然，夫妻店也有短板。首先是公与私难以明确划分。生活与工作界面模糊之后，虽然有了更多时间用来工作、可以更全情投入，但是对生活空间的不断挤压也会让夫妻二人持续在工作的高压状态中难以脱身，长此以往便容易产生矛盾。其次，对于一些夫妻合伙模式来说，会存在诸如公司股权结构不明晰等问题，更为严重的甚至会影响公司战略与决策。第三，工作过程中的摩擦可能会影响夫妻关系，不利于家庭和睦。

除此之外，还有一些更为细碎的家庭事务会给创业中的夫妻带来压力，比如家庭责任的分配可能需要一方在事业上后撤一步，等等，这些具体角色与事务分工都是夫妻共同创业者需要面对的挑战。

婚姻原本是私事，但是当与企业的商

业利益深度捆绑时，就变得复杂，尤其是当夫妻店做大做强的时候。

想要让夫妻关系在创业中实现1+1>2的效果，除了彼此间的理解、支持与信任，清晰明确的职务与角色划分必不可少。各自独立负责自己所承担的区域，既能够做到“守土有责”，也可以避免权责重叠所可能出现的摩擦。与此同时，也有一些夫妻团队开始在管理层引入职业经理人，以增加多种声音，拓宽管理思路。

总之，想要开好夫妻创业这艘船，离不开俩人同舟共济、悉心经营。正如一位海归向笔者吐露夫妻共同创业心得时所言：世间创业成功的管理层引入职业经理人，二人同心、其利断金；但创业失败则各有各的原因，并不能简单归因到俩人的婚姻关系。“心往一处想，劲往一处使”，夫妻俩可以成为最好的合作伙伴。

吃，是生活中一件极要紧的事，而相恋的人对于饮食的喜好差异，甚至可能影响二人的感情发展，海归夫妇虞少峰和郑舒云便是因为美食而结缘。



虞少峰制作的提拉米苏蛋糕。

甜蜜的爱情 甜蜜的事业

杨琳

因“吃”结缘 开创副业

与妻子的爱情究竟是何时何地开始萌芽，虞少峰已经记不太清了，但两人的缘分算得上是从饭桌上开始的。虞少峰本科毕业于英国利物浦大学机械工程专业，妻子郑舒云研究生毕业于澳大利亚墨尔本大学金融专业，他们相识于五六年前的一场聚会，恰巧，妻子的闺蜜是虞少峰的同学。

那时的匆匆一瞥并没让他们熟悉起来，直到两三年前虞少峰回到宁波之后，二人的交往才渐渐多了，交往过程中的重要一项，就是吃。

虞少峰说：“刚回来的时候我常约她出来吃饭，我们四处寻找美食后推荐给对方，市内的找完了便去郊区找。”因为口味相投，对食物的口味要求颇高，虞少峰和郑舒云吃着吃着便结成了长期“饭友”，几乎每天都会在一起吃饭。

两人在饭桌上时常分享自己当天经历的事，有开心的也有苦恼的，聊着聊着，除了能吃到一起，他们发现彼此待人处事的态度也很相似，久而久之走到了一起。

美食的吸引力不曾变过。为了一碗汤汁讲究的面，俩人会驱车两个多小时只为一尝究竟，无论是街边小食还是米其林餐厅，只要有美食的地方，他们就想都去尝尝看看。

对于美食的这份执着，也成为夫妻俩后来创业的重要原因。“岳母和妻子有段时间特别爱喝牛奶炖桃胶，但这种甜品经常喝会腻，我就灵机一动想到了做成桃胶奶冻。”虞少峰回忆说。尽管留学时曾和朋友一起到法国西点师学习过提拉米苏的做法，暑假回国也做过几个月的私家烘焙，但对于虞少峰来说，想要成功做出新品也并不容易。

夫妻经营 渐入佳境

前后调试了20多次来确定口味，一

个多月的时间里，虞少峰一直在为奶冻的味道而不断尝试、调整，最终定下了让妻子和岳母称赞不已的口味。

既然有做甜品的本领，要不要开家店？思前想后，夫妻俩决定试试，NAN'S因因奶冻店由此诞生，因因正是郑舒云的幼时小名。

虽然开店前期做足准备，但实际上手经营却不像夫妻俩想象中那么顺利。刚开店那3个月里营业额少得可怜，最少一天才卖了2个奶冻、40元钱。夫妻俩一时陷入沮丧之中。

事情的转机发生在那年的情人节。虞少峰制作了一款爱心形状的提拉米苏蛋糕送给妻子，郑舒云品尝之后认为丈夫制作的口味比自己吃过的另一家很火的甜品店的提拉米苏还好吃，就提议他把这款提拉米苏蛋糕作为店内主打。在认真调试了十几次口味后，这款夫妻俩合作的提拉米苏终于面世。

事实证明妻子的提议是对的。虞少峰制作的这款提拉米苏蛋糕不仅深受顾客喜爱，还成功带动了其他甜品的销量，在一段时间内甚至成为点评网站上当地最受欢迎的提拉米苏蛋糕之一。

甜品店里，夫妻俩各有分工。丈夫负责厨房工作，妻子由于主业时间固定，就会在下班后去店里帮忙，并提醒丈夫定期推出新品。在新品设计上，她并不干预，而是给予虞少峰充足的发挥空间，很多事都是两人商量着来。

甜品店渐入佳境，夫妻俩也逐渐形成了自己的经营理念——口感至上。比起华丽的店内装潢、精致的甜品外观，他们认为甜品内在口感才更应该被看重。

好味道让夫妻俩的小店逐渐有了不少回头客。“有的客人会连续一个多月购买我们的甜品，也有的客人固定一个星期点3次，一次买3块带回家，与家人一起分享。”虞少峰说，“这些回头客给了我们成就感，也是我们推出更多美食的动力。”这份甜蜜的滋味在每一位食客的味蕾上绽放，而借由美食传达出来的，更有一份制作者的暖心诚意。