

多人拥有本科学历 其中包括留美海归

上海首批专业屠夫毕业上岗

宣 边

8月7日,上海举办了一场特别的考试,学生们带着围裙,拿着刀在各自案板前站好,之后刀起刀落,肋排、大排、小排、脊骨,分落得清清楚楚。这是上海首家屠夫学校的毕业考试兼毕业典礼,首批60名学生中有34名拥有本科学历。大学生卖猪肉是否大材小用的话题再次被提起。

【凌晨起床学习分割猪肉】

在过去的三周里,60名学生在屠夫学校接受了严格的培训,颠砖头、砍木棍,甚至还要凌晨三四点起来学习分割猪肉;在销售技巧上,除了要学会不害羞、敢吆喝,还得具备一定的烹饪知识,为消费者答疑解惑。

这些身着迷彩服,手拿两块砖头练习臂力的就是屠夫学校的首批学员,在过去的三周时间里,除了每天一个小时的颠砖头训练,他们还要站在烈日之下进行两个小时模拟刀法训练。

有学员接受采访时表示,大学里面没有学过这些内容,在这里的训练强度还是蛮大的,蛮辛苦的,我觉得没有什么,现在大学生从基础干起很正常。

在60名学生中有34名是大学毕业生,尽管第一年卖猪肉只有三四千元的薪水,但因为今年就业难,很多大学生认为学杀猪、卖猪肉没什么不好。

【“北大猪肉信”是推手】

其实大学生去卖猪肉曾经引起过轩然大波,2003年北大毕业生陆步轩在西安开了家眼镜肉店,开卖猪肉,当时很多人认为他给北大丢了脸、抹了黑,说他是反面教材。他的校友陈生毕业后做过公务员,之后下海进军猪肉行业,打造了“壹号土猪”品牌。

“北大猪肉信”要把猪肉卖出北大水平。2008年陆步轩与陈生结识,两人一拍即合决定共同开办屠夫学校,第一家开在广州。准备在“壹号土猪”入职的大学生得从“屠夫学校”毕业,才能上岗。陆步轩说,“壹号土猪”联合创始人黎小兵也说,一直以来,猪肉行业给人印象比较低端,事实上不少从业者也确实如此,成立屠夫学校是为了培养更加适合的人才。

黎小兵表示,从事这个行业的人基本上素质、文化程度各方面不高,所以说我们办这个学校,就是因为想把它做成一个大公司的样子。我们招了很多新手,包括现在招的大学生,他们没有分割过猪肉,那怎么办,卖猪肉和卖其他产品不一样,还有一点技术在里面,那就要通过在我们屠夫学校里学一些分割的知识。其实猪的身上有很多部位,煎炒烹炸、煲汤都需要不同的部分,这些常识掌握了才能更好地服务消费者。

【月收入在3000元左右】

从屠夫学校毕业的学生,有的进入了“壹号土猪”在各地的档口卖猪肉,也有不少人在一线卖了1年猪肉后,转入公司管理层。上海的屠夫学校招生启事在网上发布后,吸引了不少大学生前来培训,其中还有从美国留学回来的海归。黎小兵说,在屠夫学校学习是双向选择的过程。

“如果他们培训完了,留在公司,我们很欢迎。在这个过程中有自己离开的,受不了这种苦的,也有我们淘汰的。2008年招研究生和这些大学生以来,开始他们在基层做,后来都进入了管理岗位。员工都要从基层干起,必须知道猪肉怎么销售?卖肉过程中怎么服务消费者?这样,他们以后在管理岗位上才会做得更好。”黎小兵说。

一线“猪肉信”的月收入在3000元左右,未来进入管理层有10万元以上年薪,与办公室的白领不相上下。黎小兵认为,大学生进入养猪行业并非大材小用,职业本无贵贱,一些基础行业更需要人才。“相对来说,卖猪肉还需要一部分分割技术,这些和民生息息相关的行业由于这一部分大学生的加入,由于这些高素质的‘90后’的加入,可能为整个民生行业带来一个好的开端。”

事件 新闻



环形大瀑布飞流镜泊湖



受近期上游大范围降雨影响,世界地质公园、国家5A级旅游景区——牡丹江镜泊湖景区水位大幅度上涨,镜泊湖吊水楼瀑布开始全面溢流,形成了落差达20多米的三面飞瀑美景,景象颇为壮观。

据景区管理人员介绍,吊水楼瀑布出现300多延长米、从三面同时飞溅的环形大瀑布景观近几年实属少见。图为中外游客在欣赏镜泊湖吊水楼瀑布美景。 孙思发 张树永摄影报道

茶博会为啥非得请裸模

向楠

茶叶与裸体模特彩绘之间有什么关系?在一般人眼里,二者完全风马牛不相及。然而,在最近的一次展会上,这两者硬是被生硬地绑在了一起。

据《广州日报》报道,在近日举行的中国(广州)茶业博览会上,主办方竟请来一名裸模,由画师用颜料进行“茶模彩绘”。当有观众反映此举有伤风化时,主办方回应没有什么不妥,接下来几天都安排有相关表演。而当面对执法人员出面紧急叫停,主办方还坚称自己搞的是行为艺术。

搜狐网友“新bzglgoar”质疑道,一个茶叶博览会完全没有理由非得用这种形式,这样一来,这个展览会的主题到底是茶叶、茶具,还是干脆就是裸女?

新浪微网友“金陵老壶痴”表示,社会“进步”之快真是令人目不暇接,现如今,茶道显然已经无法满足人们的“审美”眼光,竟然出现了茶模,而且还是裸模。这一下别的变化不敢说,茶叶肯定更贵了。

一名中华论坛网友直言,脱就是脱,噱头就是噱头,炒作就是炒作,别什么都拿行为艺术说事。

“茶叶也要和裸体关联吗?不脱衣服茶叶就卖不掉吗?这让古人品茗论道的情操往哪里放?”对于茶博会上出现裸模,一名新浪网友感到非常气愤。他感叹,为什么我们会堕落到如此地步!

“为什么我们现在搞什么活动都要带点‘色’?难道没有‘色’的因素真的就办不下去了?”搜狐网友“近在咫尺”这样反思。

正如这名网友所说,带点“色”,几乎已经成为当下商业活动中“不可或缺”的因素。就拿车展来说,近几年,如果哪个车展没有一两个裸模助阵,似乎就不能叫真正的车展。用“车展”和“裸模”这两个关键词在网上搜索会发现,从北京、广州、成都等大城市的车展,到大庆、南通等中小城市的车展,几乎都在主打“色”这张牌。许多网友直言,现在的车展压根就不叫车展,而应该叫“肉展”。

胜利社区网友“俯仰无愧”表示,他曾专程去看北京车展,到现场后才发现,所谓的车展竟然是个“脱展”。他直言,当恬不知耻变成了可以炫耀的资本,当低

俗的肉体裸露被当作艺术叫卖,这时,我们的社会失守的正是文明的底线。

一名新华网网友表示,随着许多商业会展中的色情因素、低俗化倾向越来越重,我们需要思考,这些是否真的就属于商家正常的宣传促销活动?这种在公共场合秀底线的做法合法吗?谁来监管呢?

一名网易网友指出,对于这些以色情赚取噱头的会展,许多人也表示要抵制。然而这些年来,这样的会展却越来越多,也总有一些人对此趋之若鹜。到底是谁一边在骂一边在看?

一名民意中国网网友质疑,为什么我们现在的许多会展总要办得少儿不宜。他说,会展的目的在于向公众推介产品,然而当汽车、茶叶这些东西和色情挂起钩来,再怎么让我们的孩子培养喝茶的爱好、激发对汽车的兴趣?老是靠出位的做法博取一时的眼球毕竟不能长久,我们的会展不是到了该回归“正常”的时候?

利用网络降低成本 连续九年销量第一 复旦高材生首创网上卖珠宝

李泽毅 张冠群

生发现新大陆般的兴奋。在简陋的楼群中,他开始了艰难的起步。

“让每个人都买得起钻石”,这一朴素的信念支撑着吴涛。由于建官网不顺,吴涛先进淘宝开店。等待第一个顾客成交,吴涛和销售员花了足足3个月时间,交易买家是湖南娄底的一个学计算机专业的姑娘,虽然生意不大,但这足以令吴涛兴奋,因为这是中国互联网上的第一笔钻石交易。

●价格只有市场一半

2004年,在“香港国际珠宝展”上,吴涛遇到比利时著名珠宝设计大师Dirks ZOC AI,这位崇尚纯自然、专注艺术的“珠宝大家”,每年手绘300多款珠宝设计精品,正是他,让吴涛对钻石有了更深的了解。

吴涛聘请这位大师作为自己企业的第一位设计师,并以他的名字作为企业品牌,此后一直坚持打造自己的品牌,立志将佐卡伊品牌打响。

文化的内涵能够让珠宝走进消费者心中。吴涛和设计师们定期推出时尚新品,创造消费需求,他们以凤凰为主题设计的一款钻石产品,推出后广受情侣们追捧,连国外的恋人们看了网上图片,也爱不释手,纷纷下单抢购。

钻石卖的是品牌,信誉比生命还重要,“佐卡伊”的口号就是:“以我之名,即是承诺”。

多年来,佐卡伊给每颗钻石都配备认证证书,确保质量上乘且有很高的收藏与投资价值。而同质量的钻石饰物,价格只有市场的一半,成功打造出佐卡伊百分之百好评及零质量投诉的“中国网络钻石第一品牌”,推动中国钻石珠宝大众化,同时也为许多有钻石投资倾向的高端人群提供新的投资渠道。

●网上预约店里看样支付

2009年前后,中国珠宝电子商务达到了鼎盛时期。深圳维多利广场,写字楼都被一家家钻石电子商务企业占据,高峰期有近20家钻石商进驻,时至今日,大潮退去,坚守者寥寥。

“适应变化才能生存”。吴涛说,佐卡伊在拓展网

上业务的同时不断强化线下发展,增加实体店,并将线下实体店定位为品牌中心、展示中心、物流中心和售后服务中心。线上选样品,店里看实物,二者有机结合大大提高了品牌的转化率和忠诚度。佐卡伊强调,线上线下产品价格一致,并且线上线下可以直接到线下提货,线上线下款式也不尽相同,这就为消费者提供了更加贴心的选择机会。作为佐卡伊钻石电商行业领先者,佐卡伊既在传统钻石行业的竞争中领先一步,也在钻石电商的角逐中下出先手棋,跑出了第一棒。

2011年,佐卡伊杭州旗舰店在浙江创新产业基金和凯泰资本注资2亿元后开门迎客。店里展出各种克拉钻、异型钻、彩钻,并向公众实时公布国际钻石行情……2012年,佐卡伊全年完成接近3亿元的销售,单实体店就达到1亿元的营业规模,其中70%销售额通过在线预约、线下完成体验支付。佐卡伊这种创新“O2O”(Online To Offline)商业营销模式,最大化地实现信息和实物之间、在线和线下之间、实体店与实体店之间的无缝衔接,同时也打破了电商线下不盈利的业态僵局。

启事

请本栏目采用稿件的作者及时与本报联系,以便支付稿酬。

新闻 点击

拉萨:节日里的“文化大餐”



每年雪顿节期间,拉萨市罗布林卡举行传统藏戏表演,来自西藏各地的藏戏主要流派汇聚这里,进行连续几天的表演和比赛,场面热闹非凡。拉萨市民带上自家做好的甜茶或酥油茶前往罗布林卡,一边观戏,一边品茶,享受着节日愉快的时光。图为8月7日,拉萨雪巴藏戏团的演员在表演藏戏。 普布扎西摄(新华社发)

长沙举办“共铸中华魂·湖南论坛”

本报长沙电(杨媚)“共铸中华魂·湖南论坛”8月3日在湖南长沙举行。本次论坛由中华孟子协会、中国国际经济合作发展局联合主办,中国社会福利基金会中华魂基金承办。湖南省对外经济文化促进会、中国华信投资控股集团、北京大学未名集团协办。



吴涛,复旦毕业高材生,毕业后,进国企,读MBA,再进企业集团任高管。受深圳创业文化和氛围的影响,在功成名就、事业顺风顺水之时,他还是毅然选择下海,自己创业。10年中,他创造了多个“中国第一”:第一个将钻石搬上互联网销售,第一个在互联网上销售克拉钻,第一个钻石单笔销售过百万、连续九年网络钻石销量第一、创立中国互联网第一钻石品牌——佐卡伊。

●让每个人都买得起钻石

2003年,熟悉网购的消费者屈指可数,但就在那一年,有着猎人一样眼光和敏感的吴涛已经敏感地感觉到电子商务大潮涌动的气息。在深圳灼人的阳光下,他开始奔波在各大商场进行创业前的市场调研。当时珠宝行业的营销模式还在走一条传统的老路——商场铺货,珠宝的特殊性,使得商品售价中的三四成利润交给了场地租金、水电和人工成本。能不能运用电子商务减少中间环节和必要的开支,把降低的成本直接让利给消费者?这一想法让吴涛产

人物 聚焦



图为吴涛近影