

谁是“掉渣烧饼”的幕后大赢家？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E8_B0_81_E6_98_AF_E2_80_9C_E6_c123_289128.htm 有一种号称“中国比萨”的土家族烧饼从武汉火到上海，又在不到一年的时间内，急速蔓延全国，制造了一个无声的土家族“超女”创富传奇故事。这种小吃的创始人据传是一位女大学生，被人冠以“烧饼西施”、“烧饼皇后”的名号，在不到一年的时间内靠传授技术和收取加盟费就淘到了上百万元。但她并不是真正的大赢家！开一家烧饼店的最大固定资产就是一台价值3000元左右的电烤炉，最大的无形资产就是一个几乎公开的所谓调味料配方，加工技术非常简单，烧饼2元钱一个，在许多地方要排队才能买到，生意非常红火。在赚钱效应的驱动下，引来无数的淘金者，有急着加盟的，有在网上倒卖配方的，更招来了一群李鬼，打起各种各样的“烧饼大王”招牌骗取加盟费。由于创始人没有预先为竞争对手设置任何壁垒，仿冒者很容易就大批拥入，跟风赚快钱，于是乎，大街小巷，有人气的地方就有土家族烧饼店，市场竞争白热化，原来付出高额加盟费的经营者利益被侵害，进退两难，纷纷要求返还加盟费。现在，创始人已经忙着躲债去了。在这场烧饼大战中，损失最大的无疑是烧饼创始人，那么，幕后的大赢家是谁呢？许多人都看到了那些假冒的大李鬼和在网上倒卖几乎没有任何秘密可言的所谓“秘方”的小李鬼，却没有看到背后真正的大赢家电烤炉制造厂家，仿冒者越多，需要购买的设备越多，它们自然赚得越多。据说，现在，这种电烤炉因为购买者太多，已经涨价了。这就叫“蚌蛤相争，

渔翁得利”！本来这中间的巨额利润应该属于创始人的，但因为她道行太浅，没有对社会资源进行有效整合，赚取的不过是一点蝇头小利而已。要赚取超额利润，最优化的战略举措是通过增值服务带动产品销售，因为由增值服务带来的隐形利润往往是真正属于自己的利润，也是竞争对手难以模仿的。麦当劳卖的不仅仅是汉堡，它更是全球最大的隐形地产商，所有的店面都开在世界各地的黄金地段，增值空间无限。如果土家族烧饼创始人有这种战略思维，其实即使没有商标、专利等壁垒设置也没有关系，只要掌控全国的电烤炉生产厂家就可以了。当竞争对手蜂拥而入的时候，提高电烤炉的销售价格，就可以不靠烧饼赚钱了，从电烤炉代理中获取的差价已经足够了。甚至可以像柯达故意放开相机的生产专利，从胶卷上赢利一样，既然该项目毫无秘密可言，干脆彻底公开生产加工技术，让其他人模仿去吧，自己坐收电烤炉代销差价，岂不更简单、直效，获利更有保障、更丰厚一些。这也为许多设备厂家提供了一种增值赢利模式：赚想赚钱的人的钱要容易得多。如果单独出售一台设备，对客户来说，那就是投入，是成本；换一种思路，如果将卖设备转化为卖一个赚钱的项目，就不一样了，投入的设备成了利润中心，客户自然痛快买下来。在这个一切成功的必需要素都已经存在的今天，战略眼光已经显得比能力更加重要！100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com