

奋斗者正青春

易富贤：用一颗颗珍珠讲述甜蜜故事



【人物档案】

姓名：易富贤
工作单位及职务：佛山市爱琴珠宝有限公司总经理
获奖类别：创新创业

打开易富贤的微信朋友圈，个性签名是“珍珠爱好者”。尽管接手母亲珍珠事业已近十年，但他仍保持一颗谦卑的心，在珍珠文化产业发展上砥砺前行，用一颗颗珍珠讲述甜蜜故事。

从法律行业跨界到珍珠养殖、设计、销售行业，90后小伙易富贤不仅敢于创新，抓好款式设计和研发，还筹办了佛山第一家以珍珠为主题的文化馆，珍藏数百件珍珠藏品，被授予了“南海区科普基地”称号。在这里，游客不仅可观赏珍珠的圆润之美，更可以领略珍珠的历史文化。



■爱琴珍珠文化馆一景。

打造佛山首家珍珠文化馆

走进梦里水乡景区，沿着河畔一路向蒙娜丽莎建筑群走去，一家装潢高雅又极具趣味的爱琴珍珠文化馆映入眼帘。

一个微缩版的珍珠养殖场摆放在馆前，其中养着数十只4至5年的淡水蚌。这里用真实的观感，为游客科普了目前培育珍珠所用到的细胞膜移植和人工插核两种手法。

游走在这座珍珠文化馆内，你会惊讶于珍珠种类之繁多、历史之悠久。爱琴珍珠文化馆占地超1000平方米，馆藏现时世上所有用来培育淡水珠及海水珠的贝蚌标本，展出一

些珍贵珍珠藏品的仿制精品，如全球最大的天然海水珍珠——老子之珠等。

打造这座珍珠文化馆是易富贤的想法。据悉，爱琴珠宝的前身是成立于1985年的里水北沙珍珠养殖场，由易富贤的母亲沈小琴创立，是一家集珍珠科研养殖、珍珠饰品设计、加工及销售的珠宝公司。

“我想把公司的发展历程、经营理念，以及珍珠的养殖过程呈现给游客看，让游客了解珍珠的文化和历史，同时学到如何挑选、辨别一颗好珍珠。”这座2018年落成的珍珠文化馆，拥

有着数百件珍珠藏品，2019年被评为南海区科普基地，每年吸引了数以万计的游客到此参观。

筹备这家珍珠文化馆并不容易。光是收集珍珠文化的知识、种类介绍以及各类藏品，就花费了易富贤一年多的时间。“除了选址和资金投入，最大的困难是物料搜集。”他坦言，曾经跑到父母的旧屋翻箱倒柜寻找，到旧工厂堆积如山的杂物房中翻找，甚至到养殖场找老师傅把家中“老宝物”让出来。经过长时间的搜集，该馆真实还原了母亲当年奋斗岁月的痕迹，并向外界充分展示珍珠的文化历史。

跨界发展甜蜜事业

不知不觉，易富贤接手母亲珍珠事业已近十年。勤奋、有担当、勇于创新的他将爱琴珠宝做得有声有色。十年间，他一直致力公司研发，提高公司在设计研发方面的费用，注重每件产品的品质。如今，公司年产值约五千万，产品因时尚的设计理念和过硬的品质，深得万千爱美人士的喜爱。

除了线上销售，易富贤还在里水、西樵、桂城等地开设实体店。目前，爱琴珠宝已成为佛山电视台“漂亮妈妈”大赛指定珠宝品牌、“珠江形象大使”推荐珠宝品牌。

回顾过去，对于易富贤来说，原本珠宝行业并不在他的计划当中。成为一名“珠宝人”的契机，就如品牌名一样，是出于“爱琴”。

十年前，易富贤的母亲沈小琴因身体劳累需要休养，还就读于法律系的他想着要为母亲分忧，便主动协助打理公司事务。不料，这就成为了易富贤的人生转折点。

接触珍珠行业两三年后，易富贤认为，珍珠款式设计老气、单一，不适合现在的年轻人，为了打破局面，他跟母亲建议在设计上加大投入，每年投入15%以上的利

润用于款式设计研发。但沈小琴不同意，认为不需要利用太多资金用于设计研发，两人因此产生了分歧。

但易富贤坚持己见，经过多次的“动之以情、晓之以理”，母亲终于同意让步，几年下来，也证明了他走的这一条路是正确的。加大设计研发投入取得了成效，跟上潮流的珍珠款式获得了不同年龄层消费者的认可。

“一颗高品质的珍珠平均需要5年才能进行开采，开采后的珍珠还需要经过长时间的反复清洗才能恢复光泽，然后再通过严格的筛选才能做成饰品。”易富贤认为，每一颗珍珠的成长都不应被辜负，加之如今消费者更偏好设计独特、不容易撞款的首饰，他在经营过程中更注重款式的设计，倾向于将品质好的珍珠以镶嵌的形式做成一件件如艺术品般的首饰，以更多元的形式展现在大众视野中。

“我们会继续做好产品的设计，还将加强婚庆市场的布局，未来还会在抖音直播销售。”易富贤说，接下来，爱琴珍珠将继续打造品牌效应，对内做好品牌管理，对外做好品牌传播，将这份美好的珍珠事业长久做下去。

文/图 珠江时报记者 陈志健 通讯员 李婉瑜

坚持诚信经营和与时俱进的理念，袁亮宏带领“袁记”创下了白手起家的佳话

袁亮宏：饺子“老字号”卖的是精品和安心



【人物档案】

姓名：袁亮宏
工作单位及职务：广东省袁亮宏餐饮管理有限公司董事长
获奖类别：创新创业

十年前，袁亮宏从长沙来到广州，一次走街串巷的机缘巧合，让他萌生了做大做强中国传统饺子行业的念头，开设了首家袁记饺子店。创业初期，他也遇到过生意不景气、库存周转不过来的挫折。但他始终坚持诚信经营和与时俱进的理念，不断优化“袁记云饺”，创下了一段白手起家的佳话。

从一家小小的门店，到连锁门店遍布全国108个大中城市、超过2000家，广东省袁亮宏餐饮管理有限公司总经理袁亮宏带领企业走向数字化、智能化转型升级，向实现万家门店的目标不断迈进。



■新开业的袁记云饺美食研究所。

卖的是精品也是安心

在里水交通枢纽总站对面，不少市民在“袁记云饺”门店前排队购买现包现做的饺子。“好吃、不贵、干净。”这是大多数消费者对袁记的印象。

“从群众中来，到群众中去，我的创业初衷就是由此而来。”在袁亮宏看来，云吞、饺子是中国人餐桌常见的食物，不仅是美味佳肴，更蕴含着中国人对家庭、对生活的热爱与向往。袁亮宏决定将店铺开设在市场里，深入街市和居民社区，深入百姓心。

凭着祖孙三代传承下来的手艺，以及深入群众的营销策略，袁亮宏很快赚得了“第一桶金”。“把握好经营态度，这是迈向成功的关键一步。”在事业低谷期间，袁亮宏仍坚持诚信经

营，做顾客喜爱的味道，用心完善服务，让“袁记云饺”逐渐成为“老字号”，赢得一班老顾客。

坚持纯手工，新鲜好味道，是袁记食品畅销的核心卖点。袁记旗下全品类云饺一年销量达30亿颗，其中袁记鲜虾蟹子云吞超过1亿颗，是袁记最畅销的单品。

今年一季度，超百家“袁记云饺”新店覆盖华南、华东、华北、华中、西南、西北等多个区域，同比增长50%。目前，袁记已在全国108个城市拥有超过2000家门店。至今年底，袁记门店有望突破3000家。

“我们一直重视门店经营细节，卖的是精品，卖的也是安心。”袁亮宏认为，除了坚持传承

手艺、深入群众的营销策略，袁记始终以消费者的需求作为出发点。“对于卫生的问题，我们采取‘零容忍’态度。”袁亮宏要求门店每天消毒，员工统一着装和操作流程。为了达到安全卫生要求，还邀请专业部门负责跟进门店卫生，直到门店达到考核标准。为保持新鲜手作面食的最佳赏味期，袁记规定所有店面的现做面食3小时卖不完就必须下架。

此外，门店还采用了正规、统一的电子秤，让消费公正、透明。“不做‘一锤子’买卖，经营要对消费者负责，对企业品牌负责。”在袁亮宏看来，创业成功离不开诚信二字，诚信与经营两者之间是相辅相成的。

带领企业插上数智化“双翼”

包饺子看似简单，却大有学问。比如饺子褶子，也叫作花边，不同的形状，寓意着人们不同的向往和追求。袁记就像饺子的褶子一样，始终坚持传承与发展、升级与成长。

今年3月，里水袁记云饺“10000号”店开张，店内环境干净整洁，制作间、就餐区、收银区等功能空间合理布局，通过现包现煮+生鲜外带的经营模式，为消费者提供生熟食一站式服务体验。

“这里不仅是一家生熟一体店，还是袁记第一家‘研究所’。”袁亮宏介绍，这家店最主要任务是要跟踪消费者反馈，不断研发新口味产品，一旦口味得到市场认可，即由工厂按统一标准批量预制生产。

该店面楼上，也是袁记华南运营中心所在地，这里有一百多名负责华南地区市场营销的职工，他们会集中反馈各地店面消费者的口味需求，同时也会带着各地的投资客来此参观、调研。

从2012年在广州成立首家门店开业，至2015

年在里水镇打造现代化厂房，再到2016年开启跨区域经营的大门，不到10年时间，袁记快速扩张，已发展成广式饺子餐饮连锁品牌。这背后，离不开袁亮宏对企业发展方向探索。

在和桂工业园厂区的元宏工厂生产区域，馅料从到货拆封、解冻，再到放入包装压缩分包、分拣、质检，整个流程均由全自动化机器设备完成，每条生产线只需配备5名员工在生产终端完成成品搬运等工作。在袁记华南运营中心，华南地区所有门店数据都实时记录在大屏幕上，生熟食销量数据、店面营销额、消费者评价关键词等一目了然。

“如何将‘数智化’有机应用到生产中，将会是未来市场竞争的关键之一。”袁亮宏说，袁记始终以成为世界美食为目标砥砺前行，今年，袁记计划在里水再建新厂，并打造数字化、智能化车间。接下来，袁记还会坚持传承匠心手作，同时利用好数字化、智能化“双翼”，为地道“老字号”注入更多可能。

文/图 珠江时报记者 刘伟鹏 通讯员 李婉瑜