【创意财富】

上海创意精品店：卖大件不如卖小件

浙江小伙孙建斌闯荡上海滩，创业的眼光瞄准了文化产业，但又不乏做生意的机敏，他在位于老市区的陕西南路开了家名为“壹号创意”的精品店，与一些年轻的设计师合作，出售一系列富有创意的经典怀旧用品，颇受“80后”、“90后”消费者的欢迎。虽然在上海开店的成本不菲，但小孙还是对小店的未来大有信心。

选址老社区中的临街铺面

上海的小本店铺与广州小本店铺的最大不同在于铺面租金。由于房地产价格很高，上海的商铺租金也水涨船高，在陕西南路这样的城中心位置，动辄几万元/月不足为奇。因此，与很多广州同行不同，小孙决定小本创业后，首先想到的就是找寻合适的铺址，而没有急于决定经营什么品种。用他的话来说：“没有好位置宁可不要做了。”

在几个月的寻觅对比过程中，小孙凭借着敏锐的商业嗅觉，感觉到都市中的白领越来越重视有文化品位的消费模式了，他觉得这里面应该有“金子”可挖。就这样，他辗转找到了陕西南路，这里是上海的老住宅区，老式洋楼林立，是一个充满怀旧特色的社区商业街，文化气息浓郁。

在决定微观选址时，小孙并没有一味清高，而是选择了人流量最多的临街铺面。“毕竟，我计划开的是精品店，不是咖啡馆酒吧，文化气息再浓，也要别人看得见才行。”

原创产品占据生意先机

选到了好的铺面，小孙心里有了底，这才开始思考经营什么产品。偶然的机会，他认识了上海设计圈子的几名年轻人，他们当时正以上世纪中期为主题在设计一系列的工艺产品，包括水壶、搪瓷水杯、笔记本等一系列富有创意的生活用品。

小孙眼睛一亮，觉得这些产品特色明显，当工艺品卖太可惜了。小孙经常上网，对现在80后、90后这些年轻人的怀旧心理与无厘头嗜好非常了解，他相信这些别致的文化产品放在大众市场中推广，将会很受时尚一族的欢迎。于是，小孙迅速与几位年轻人签订了合作协议，由于只不过是将他们已经设计好的产品进行复制，设计费用就十分低廉了。

之后，小孙将设计样本交给浙江家乡的民营企业去生产，既节省了从经销商处进货的成本，而且保证了货源的独家性。

随着店面装修工程的完成，定做的第一批货物也生产好了。2009年8月，“壹号创意”开业了。

设计常换常新稳定客源

“做精品生意，卖大件不如卖小件。”小孙如是总结说。开业之初，行情虽然火热，小孙还是希望增添新的品种来稳定客源。

为了避免行业竞争，小孙先对街坊邻里的生意做了一次全面调查，看看别人都在卖什么。调查的结果是，精品店里，销售娃娃之类大件商品的居多，小件产品却仅仅集中在饰品领域。那么，自己是否能销售一些小件精品呢？

他与那几位青年艺术家商量尝试新的思路，大约一个月后，“帅哥证”、“美女证”、“分工家务骰子”之类的创意小礼品摆上了小孙的柜台，立即招来了都市年轻男女的目光。

虽然支付着高达3万元的月租，小孙却毫不畏惧，利润节节上升，熟客群越来越多。小孙计划今后每隔半年，就推出一批新的产品，让小店常换常新。

选址建议

中原地产的王敏小姐认为，各个城市都有各个城市的文化特点，类似的经典怀旧用品店铺，未必能在广州如法炮制，但可以参考加以改变，改成港澳文化怀旧用品店之类。目前选址范围很小，仅淘金路、天河南、北京路、东山口可做参考。广州小商品市场发达，效仿迅速，做原创作品生意，无论大小，都不得不慎重选址。

（《广州日报》井楠/文）

特色餐厅生意火 香猪只选“娇小”卖

三十多岁的万盛区人杨德华本来是从事建筑行业的，一次偶然的机会在外地餐厅里吃到了烤香猪，味道的鲜美让他跟朋友顿时一口气吃了三只。回到重庆，他索性开了一家这样的餐厅卖香猪。结果他成功了，不仅香猪食品做出了品牌，还将其打进了婚宴市场，很受新人们的欢迎。

餐厅吸引年轻人

自从在外地吃了一次烤香猪后，杨德华一直念念不忘。2006年，他开始调查重庆餐饮市场，发现香猪店几乎没有，只有几家卖烤乳猪的。

据专家介绍，香猪富含人体必需的氨基酸和微量元素，因其皮薄、肉嫩、味香的特质，所以清煮、煎、烧等各种吃法都好吃。杨德华进一步想，既然香猪是绿色环保的，何不用绿色环保的菜品来配套，搞一个绿色环保餐厅呢？于是，半年后，杨在重庆巴南区开了一家香猪店，并选择了秀山土鸡、土猪肉等无污染的产品作为配盘菜，他还在万盛找了块山地专门养香猪。开业后，餐厅吸引了很多年轻人前来品尝，很多爱美的女士也喜欢光顾，生意渐渐兴隆起来。

香猪卖小不卖大

香猪店生意越来越好也带来了一个副作用——看到香猪好卖，模仿他的餐厅也越来越多，竞争越发激烈了。

杨德华开始思考。他想，必须从口味上下足功夫，才能超过模仿他的餐厅。经过反复实验，他发现小香猪长到10公斤左右的时候，肉质是最好的，客户吃了之后也最满意。因此，他给手下的厨师立下了一个规矩：卖香猪要卖小不卖大，一旦超过了10公斤的标准体重，就要马上推进厨房。

此外，到了餐饮淡季的时候，香猪店的生意或多或少也会受到一定的影响。这时他想，如果能把香猪制成食品或腌腊制品，保存的时间更长，而且还能让香猪食品成批生产出来。

2009年，他找了西农的食品专家，把香猪开发成腌腊食品。这样，像城口腊肉一样，他的香猪开始做成礼盒销售。最开始，是放在店里销售，来品尝过香猪的食客，往往吃了之后还会购买香猪礼盒回家品尝或送人。这样一来，香猪店也渐渐有了口碑。

走红婚宴市场

2009年，杨德华的香猪店招待了一位特殊的客人——某家酒店的餐饮总监慕名前来品尝，并带来了一份订单。

原来，酒店马上要承接一场盛大的婚礼，新娘是广州人。据了解，根据当地祖祖辈辈流传下来的习俗，一般喜庆节日，必须要有烤全猪这道菜，而且往往都是头牌菜。它代表着一种兴旺，有“鸿运当头”的意义。因此，新人要求必须要有烤全猪这道菜，对味道的要求也比较高。

餐饮总监称，因为之前没有什么经验，而且这道菜的价格比较昂贵——香猪每500克的价格在48元左右，以10公斤重的香猪为例，仅这一道菜价格都在1000元左右——他不得不亲自出马进行考察。餐饮总监在吃过之后，顿时赞不绝口，当场决定今后从杨德华的店里进货去办宴席。

就这样，他慢慢打开了酒店市场。而且由于广州来渝经商的人越来越多，香猪的需求量也越来越大，他的养殖场甚至一度断货。

专家分析

特色就是竞争力

都是开餐馆，没有自己的特色菜品和个性化产品，餐馆显然很难出头，也缺乏核心竞争力。杨德华把以前作为观赏宠物养殖的香猪，变成了餐桌上的佳肴，这就具有了特色产品。

重庆大街小巷都有餐馆，各家餐馆也都有自己的特色菜品，哪怕是火锅店，每家店的特色菜品也都不一样，因为特色越鲜明，越会顾客盈门。这是因为顾客都有猎奇和喜新厌旧的心理，尤其是在饮食方面。

创富秘籍

卖产品要讲门道

据了解，同样是卖香猪，市面上有的香猪店生意好，而有的生意却不好。看来，卖产品一定要讲究门道。

门道怎么才能摸到？这就是关键。必须了解产品属性后，根据产品的属性来定制。拿杨德华的香猪店来说，生意好的关键在于，首先他抓住了口感需求，把握了在香猪口感最好的时候出栏的原则，不为多卖几斤肉贪图小便宜而把香猪养大。时间久了，四面八方的好评接踵而来，就慢慢有名气了。随后，他又对产品进行了深度开发，把香猪制成了腌腊制品推向市场。最后，他还利用了一个偶然的机会，成功打入了酒店的婚宴市场，做成了高端产品。

（摘自《重庆晚报》）

网上照片公司“网”出大钱

华裔创业夺加拿大两省学生企业家冠军

华裔张朝升(Vincent Cheung)凭网上照片公司，在开业第一年就赚得6位数字的酬劳，并获选为2009年加拿大魁省及安省地区的学生企业家冠军，将在今年5月到卡加利争夺全加国总冠军。

目前尚在多伦多大学攻读博士学位的张朝升说，在网上理照片最初只是为了解决自己手头上有大堆照片要整理和与人分享的烦恼，而网上已有的一些软件并不适合也不方便。他在2007年底开始构思，到2008年4月开设网页，到2009年3月才正式成立公司。

他说，自己最大的竞争优胜是软件简单快捷，30秒就可以将数以百计的照片拼贴成心形、一个字或标志；至今全球200多个国家有超过100万人下载软件，用家由儿童到耆老。欧洲最大的网上照片冲印公司，主动与他商讨签订技术协议，尚有多间公司的合约仍在谈判中。

张朝升的父母由香港来加拿大读中学，他则在缅省北部出生，在温尼辟长大。张朝升说，家族都是经商，血液中流着企业家的开创精神。自高曾祖父在中国和泰国做生意，至今他是第5代。不过他说，父母在温尼辟开的是传统商店，在经验上对他帮助不大；反而是大学和多大商学院令他获益良多。

生意忙碌并不影响他的学业。张朝升的博士论文正是网上企业。他2008年8月曾以多大加中学生交流会成员的身份，到中国深圳的大学进行文化与技术交流。他说，网上公司的最大优点是不论何时何地，只要能够上网，就可以做生意。他计划毕业后继续经营目前的公司一段时间，反正盈利不错又有乐趣，几年后脱手再开新公司。

加拿大企业促进会(Advancing Canadian Entrepreneurship, ACE)的地区学生企业家冠军，为张朝升带来1000元奖金，如果在全国比赛中胜出，将再为他带来10000元进账，并且代表加拿大角逐环球学生企业家竞赛。他认为，这次比赛的评判给予他很多宝贵意见，以及由其他不同角度评估他的公司，特别是提出了不少他从未想过开拓客源的途径，令他更有信心扩展业务。他渴望在全国比赛中结识其他的学生企业家，看看他们别出心裁的主意和一些有趣的公司。

（摘自《中新网》）

一“名”惊人：有创意就有财富

LADY：用公厕标志吸引顾客

当你在大街上远远看见这家店时，你一定会以为这是间厕所。因为店主自创的LOGO和招牌，几乎就是公共女厕的标示牌，当你再走近一瞧，才恍然大悟原来这是家特色服饰店，从而生出进去看看的浓厚兴趣，而店主的目的也就此达到了。

◎店名：LADY

□地址：武汉市江汉一路紫晶韩国城二楼

□主营：韩国进口服饰和特色首饰

特点：当你在大街上远远看见这家店时，你一定会以为这是间厕所。因为店主自创的LOGO和招牌，几乎就是公共女厕的标示牌，当你再走近一瞧，才恍然大悟原来这是家特色服饰店，从而生出进去看看的浓厚兴趣，而店主的目的也就此达到了。

◎店名：木果果木

□地址：上海市漕溪路113号

□主营：休闲服饰

特点：店内以黑色作为底色，更加衬托出服饰颜色的鲜艳。四面墙壁上挂着的鬼脸造型及设计师涂鸦制作而成的怪异玩偶“奇奇”，“木果果木”营造出了一个森林深处幽暗迷离的奇异世界。看着那些各异的鬼脸面具，还真有点心颤颤的，但是“奇奇”实在是太可爱了。

“奇奇”诞生于4年前，是“木果果木”颇具有标志性的玩偶之一，它们颜色各异，最小的约半个手掌大小，最大的有几十厘米长，不同大小代表了“奇奇”不同阶段的成长。

◎店名：草柳藤蔓

□地址：南京市碑亭巷139号

□主营：柳藤制品、民族风情服饰

特点：当记忆中的藤椅、藤篮重回到身边时，依然是那股熟悉的味道，不同的是在古老的韵味中又增添了许多新鲜的创意和特色。这家店的藤艺制品摒弃了粗糙的感觉，营造出自然清新的气息，而且和流行的家居混用，还可以给时尚加点别样的神韵。你的家若是个充满热带田园风情的居室，一套东南亚风格的藤制小吧台，能让咖啡喝出不同的味道来；隔架上寥寥几只藤制储物筐，给乳白色的隔架增添了几分优雅；还有随手绕成的藤球挂在空中，让刻板的居室多了些情趣。

◎店名：DESIGNPLUS/无界限

□地址：上海市嘉善路508号尚街Loft

□主营：手工玻璃制品

特点：欧美流行这样一种说法：“玻璃是上帝给人类最好的礼物”。因为玻璃给人的第一感觉是“冷”，相关的还有纯洁、晶莹剔透，然而这种冷冰冰的物质却是在1500°C的高温下生成的。它的产生过程热情、激烈，与它给人的感觉截然相反。店里的大部分玻璃艺术品都是店主魏先生亲自设计和亲手制作，其中包含了他个人在创造时的心情和他想述说的故事。这里的空气似乎也变得缠绵起来，仿佛正在把每一件玻璃艺术品中包含的故事娓娓道来。

◎店名：陶笛公社

□地址：北京798艺术区

□主营：陶笛

特点：陶笛本身的声音就很浑厚低沉，像一个中年人沧桑地讲述自己的经历，悠长的音符迈着缓慢的步伐在我们的皮肤上散步，似岁月的沉淀和你心跳的节奏慢慢同步，进入另一个空灵的空间。这种乐器如今正逐渐成为小众爱好，也是不少收藏者的最爱。店里各色各样的陶笛琳琅满目，美女导购信手拿起一只陶笛点在唇边，绸缎般的声音飘在整个店里，让心也跟着漂浮了起来。

◎店名：Panda Town

□地址：北京崇文门国瑞购物中心地下二层

□主营：熊猫主题创意玩偶

特点：Panda Town的门店设计得很别致，黑框大门形似熊猫的头部轮廓，非常独特，大玻璃橱窗让路过的人对里面的商品一目了然。这里的熊猫们一扫平日的憨态，有的一身唐装比较传统，有的一身板儿绿军装手持红宝书让人怀旧，有的穿着大红中式婚服喜庆味道浓厚。店里除了熊猫玩偶，还有钥匙链、卡包、帽子、休闲包等周边产品。最好玩的是，还有专门为熊猫们设计制作的时尚衣饰，让熊猫的主人可以尽情打扮自己的玩偶。

（摘自《城乡致富》）

【创业支招】

创业支招：开店必“死”的6种人

盲目入行者

许多人在开店之初对开啥店并没任何客观依据，只是看到或听到某人开啥店赚到钱，就心血来潮般地开起店来。当店铺开起来后才发现整个行业市场不像当初所看、听到的一样，所卖的东西虽好，可竞争对手多如牛毛，产品质量和价格在市场上都没优势，持续下去就意味着更多的亏损，放弃成为最佳选择。

缺乏敬业精神者

敬业精神应该是一个人对所从事的工作，在感情上和精力上都十分投入的表现，而现实中却有太多人做不到。如店主或店员贪玩网络游戏，冷落进店客人使客人无心交易；又如营业时间的安排不是考虑方便客人，而是考虑方便店家自己；再如对店容店貌不关心，对产品不爱惜，使店铺与产品形象不堪入目。此外，店员缺乏工作激情，上班无精打采，不能引导客人购买等。方方面面的不敬业行为都使店铺业绩难有起色。

不懂品牌推广者

在品牌推广方面，不论是厂家还是经销商都存在认识的不足，更甚者对品牌推广毫无反应。厂家往往认为在媒体投放了不少广告，在做给经销商看的宣传文件中也有美化品牌的内容，就可以称之为品牌推广了。对于直面终端消费者的门店经营，厂家认为那是销售商的事。这样不能使消费者成为品牌的追随者，难以做到回头客的持续递增。

不懂销售技巧者

作为门店经营而言，销售技巧的确很重要，在推广品牌的同时，店员能否促成交易就看个人掌握技巧的程度。对于门店业绩问题，许多人只强调成交率，即进店人数与交易人数的比例，而对成交量却没能引起足够的重视。同样的成交率，如果平均每位客人都买两件衣服，业绩就增加一倍，以次类推业绩还可以增加好几倍，这里面就有销售技巧的关键所在。那么销售技巧是什么东西呢？它绝不是应对客户的几句台词，而是引导甚至左右客户做出购买决定的心理战术。因此，不善于影响客户做出购买决定的人，就不可能把一家门店做好。

不关注消费者利益者

我们常见一些店铺在开业初期生意不错，但没过多久就日渐萧条，客流量由高至低。这种现象的出现有品牌影响力、产品性质、产品质量、市场竞争、促销手段等多方面因素，在此笔者只说明其中本文话题相关的一方面，那就是店家对消费者利益的不够重视，更甚者对消费者进行坑蒙拐骗敛取钱财。通常这个问题表现在不顾消费者购买产品后的保障，不去考虑自己该为客户做点什么，不去考虑把客户做成永久性的网络一员，只想着从客户身上赚多少钱。这种目光短浅的做法，使店铺生意快速衰退。

不懂用人者

许多店老板认为招聘店员是件容易的事，在招聘时只强调年龄、相貌、身高和经验，导致店员形象良好但销售业绩却非常糟糕的现象比比皆是。笔者不是主张店员形象不重要，但比形象更重要的责任心和能力。对于不善用人者的店老板来说，用错人就导致生意惨败。

（摘自《水母网》）

2010年3月20日 星期六 财富聚典 责编：方文煜 编辑：刘晓琼 wanwanyuee@163.com 版式：王学莉 校对：梁英