

红枣七十二变 石聚彬年销4亿

第一桶金来之不易,石聚彬的短期暴富,让同行虎视眈眈跟风而上。一时间,市场上枣类产品同质化严重,石聚彬的无核枣陷入销售瓶颈。被模仿,对于任何一个企业在所难免,但如果演化出不同形态的产品和味道,这个品牌便会与众不同。

一块“口香糖”= 五家店

转折发生在几个月后。石聚彬路经天安门广场,发现地上口香糖泛滥。他灵光一闪,如果能把红枣做成“口香糖”,既是枣产品,又能吞咽,还环保。必定能在短时间内掀起枣类产品二次消费热。

石聚彬把枣片做成长条,放在类似烟盒的包装里,到机场、火车等场所免费派发,反响很好。石聚彬一边培育市场,一边摸索适合枣片销售的渠道。他想进入当时所有厂商都看好的超市渠道,但仔细分析,各种管理费和较长的结算周期将导致资金周转慢,且超市以日用品消费为主,“想要完全掌控市场并快速销售,必须自己开店。”

2000年,奥星实业在郑州市纬二路开了第一家直营店,面积约140平方米,石聚彬别出心裁地将店名注册为“好想你”。开张后,首批枣片很快卖光,石聚彬信心十足。一年后,店铺回本,枣片

价格从2.1元/包涨到5元/包。紧接着,石聚彬又在郑州开了五家直营店。很快,有人上门谈加盟。

为了扩大“好想你”的品牌知名度 and 枣片的销售量,石聚彬授予加盟商诸多“特权”:货卖不掉可以调货退货,货不齐或者运输中纸箱破损会立即调配;质量发生问题将以一赔五。

每年5月是淡季,石聚彬会大力投入外省宣传,一旦有人询问加盟事宜,公司便迅速跟踪,并尽量帮加盟商在区域内站稳脚跟,继而提升其为区域代理商。

红枣“72变”

在大规模招贤纳士和频繁开出加盟店后,尽管“好想你”比超市中同类产品价格高出一倍,其“健康红一级”新产品要88元/kg,顶级产品“枣博士”要3元/颗,中高端定位却出人意料地打开了礼品市场,销量不俗。

之后,一颗红枣在石聚彬的手里实现了“72变”,20大系列200多种产品,专卖店开了1000多家,并在新疆、河北、陕西等建立了四大加工基地。

在价值链上,“好想你”集红枣种植、冷藏保鲜、科研开发、规模加工、出口贸易、文化生态旅游为一体。目前,“好想你”的销售人员达4000人,200多种商品仅2008年就实现了3亿元销售额,利润达3700多万元。

(摘自《乡约》)



次食用的“鸡心人参枣”在深圳、广州卖得如火如荼,仅半年销售额达到30万元!随后,石聚彬注册了“奥星”,用从信用社借来的100万元,买下14亩地建厂。

一个“枣贩”的产业化生产拉开帷幕。嗅觉敏锐的石聚彬一边卖枣一边继续做市场调查,他了解到南方人不喜欢吃枣吐核,便迅速设计生产出一款类似缝纫机的半自动机器,可以把枣核打下来。然而,无核枣并没有直接量产,而是先送样品到广交会展览,被新加坡三和贸易公司预定2吨后才开始量产。随着三和定购的2吨产品迅速售罄,大量批发商、经销商纷至沓来定货。短短一年,光是无核鸡心枣就让石聚彬净赚了100万元!

小区办论坛 也能赚大钱

“祈福人热线”年赚20万

卖论坛的事,他言谈中透露出出现在并未遇到合适的买家,“论坛刚刚开始赚钱,商业模式都很清晰,不急着卖”。

在广州,赫赫有名的业主论坛还有丽江花园的江外江、广州碧桂园的广碧论坛、雅居乐花园的野猪乐小镇、中海康城的业主论坛等等。这些小区论坛并不依托于搜房、焦点等大网站平台,而是自己租用服务器,靠业主义务进行后台管理,在广州独立的业主论坛有几十个,在这些论坛中,九成都定位为公益性论坛,不做广告。其中有个别论坛如骏景花园的论坛,每年广告收入,全部用以维持论坛的日常运营。丽江花园、广碧的业主论坛都是靠业主筹资来运营。一些新兴的论坛则因为有核心人物不断组织活动、搞活论坛而得以发展。在这几年中,也有数十个独立业主论坛因为人气不足,黯然关闭。而一些依托大型房地产网站建设的业主论坛,正在将更多的人气转为商业资源。

骏景：万元广告收入平衡收支

骏景花园是天河中山大道沿线最大的楼盘之一,居民有两三万人,但骏景花园业主论坛上的

开始生产蜜枣产品。这一次,他的卖枣思路与五年前截然不同——由于蜜枣市场走俏,石聚彬预见,枣类产品加工的时代已经悄然而至。当时消费者还停留在一方人吃一方枣的阶段,对枣类产品的营养价值没有太多认识;销售方面,也仅停留在种植户拉着枣到市场上兜售。未经加工的产品卖不起价,只有1000元/吨。一个庞大的枣类产品加工市场跃然纸上!

石聚彬租赁了500亩地,招了一批老乡为公司的签约工人,把种植外包。几十名农民,每人负责约10亩地。枣源,由此敲定。

“对症下药”赢得第一桶金

石聚彬知道南方人喜欢用枣煲汤进补,对于广州、深圳等消费意识成熟的市场而言,石聚彬省去了培育市场的巨大成本,产品只要能贴合顾客的需求,必定热卖。

既然要“补”,营养价值乃是首位。别人用糖水煮枣,石聚彬就用人参煮枣,突出枣药食兼用的价值,取名“鸡心人参枣”。产品包装也独具匠心,做成100克的小袋包装,还将15公斤的黄色包装箱换成了5公斤的白色箱子。当年10月,包装素雅小巧、便于单

小区办论坛 也能赚大钱

事情过去两个月,球爸说,当时确实有心想卖,但只是说说而已,并未有实质性的谈判。从2008年以来,联系他想收购祈福人热线的企业和个人加起来有20多个,其中有开发商、媒体项目投资经理、大型网站等。

球爸曾开玩笑似地开出了100万。在发帖表示要转手的那段时间,确实也有一些投资人与球爸谈过网站转手的问题,但不管是投资人还是球爸都有所顾虑。球爸说:“如果我不做这个论坛了,去做什么?”论坛与他的事业紧密相关。

业主寝不一 球爸不急着卖

球爸卖论坛的通知发出不久,就不断有网友回复,表达的多数是可惜和难过之情。不少业主认为如果网站易主,将来是否还能让业主有个轻松的网上家园,都很难说。也有业主认为论坛是球爸个人注册的网站,所有权归他,业主们应尊重他的选择。

球爸说,其实想卖掉论坛的初衷既因为他个人为论坛付出了太多心血时间,压力很大。另一方面也因为希望论坛这个小舟能有更好的发展,变成一艘航母。对于

红枣七十二变

石聚彬,一个农民,20年如一日“做枣”,将传统“仁核桃俩枣”的小生意做成了大产业——2009年产值4.5亿元!

有多少失败可以重来

石聚彬至今仍对20年前那次“滑铁卢”刻骨铭心。上世纪80年代初,作为孟庄村唯一的高中生,20岁的石聚彬当上了村长,并开始不断思考如何帮助乡亲们将当地的特产——红枣销售出去。

经过小规模的成功尝试后,1987年,石聚彬拉着一卡车红枣直奔深圳。始料未及的是,货车在路上走了三四天,经过八九月降雨频繁的几个南方城市,几吨红枣严重受潮,还没摆上摊位就全部烂掉了。回到孟庄村口,石聚彬不敢进村,待天黑之后才偷偷回到家,狠狠痛哭。此后,“罪人”石聚彬辞掉村长职务、背着5万元债务去了外地,他当时想,不管还能不能继续做红枣生意,这笔村民的血汗钱必须还上!

在外漂泊五年后,石聚彬偶然收到消息,说自从他离开后,家乡红枣虽负盛名,却依然难以向外销售,没有领军人,村民一盘散沙,士气低沉。石聚彬内心犹如万箭穿心,经过几天挣扎,决定负荆请罪,他马不停蹄赶回家乡新郑。

石聚彬承包了孟庄干鲜果食品加工厂,收购了一批鸡心红枣,

小区办论坛 也能赚大钱

在去年的“垃圾焚烧事件”中,业主论坛这种“新媒体”备受关注。如今,业主论坛从一个联络感情的“网络四合院”,变成真正发出业主声音的阵地。如祈福人热线这样超过2/3业主经常登陆的论坛,已成“小区114”。业主论坛在社区生活中的重要性与日俱增,商机也随之而来。随着社区营销成为企业新的分销方式,业主论坛的商业价值凸显,开始受到追捧。

祈福“卖论坛” 一石激起千层浪

说到李奇林,可能许多祈福人都不知道。但一提到“球爸”,不少业主都把他当作“网络村长”。十万祈福人,七万定期上一个叫作“祈福人热线”的业主论坛,球爸正是这个论坛的创始人、管理员。

今年1月,球爸在小区论坛发出了有意卖掉论坛的帖子后,网友一时哗然。这一帖子点击率迅速过万,本地媒体也连续多日跟进。

20多商家有意买论坛 创始人开出百万高价

避风港,通货膨胀成了张贵祺一直忧心的问题。想来想去,张贵祺决定要做一个最实在的项目。不仅要实在,还要是最不受经济波动影响、最“简单”的项目。

刚踏进老街没两步,张贵祺发现,安逸沉静的老街今天似乎有些不同,前面不远的拐角处传出了难得的喧闹。走近一看,一个小铺子门前竟有一大队在排队买烤饼和豆浆,吵吵嚷嚷的好不热闹。张贵祺来了兴趣,也凑进了队伍里。

刚排进队伍,张贵祺远远就闻到了烤饼扑鼻的香味,细看之下,饼竟然就是贴在临街的陶土烤炉里用木炭烤的,怪不得有一股醇厚的炭火香味。再向周围的人一打听,这家烤饼店刚开了一个多星期,只卖烤饼和豆浆,生意天天这么火爆。

烤饼和豆浆,这不正是自己追求的最简单又最不受经济波动影响

水泡茶慢慢来 剑走偏锋的红岁

红岁,是深圳市彩云红集团旗下的茶品牌,而彩云红集团,则是由中国研成顾问机构创始人姚研成在从事多年品牌策划、项目设计等顾问工作后,转向实业发展而创立的公司。作为营销模式设计专家,姚研成在打造红岁品牌的过程中,坚持了他一贯独特的策划风格。

首先,在产品的包装上,红岁高举高打。据姚研成透露,除了采用与世界品质接轨的优质贵金属作为产品的包装材料,他还以高薪聘请了来自欧洲、日本等地的世界级设计师为红岁茶设计包装。“我们所有的设计都是排他性的,在20年之内我们的设计师不能给其他任何茶叶做设计。”姚研成如是说。据称,红岁产品所涉及的设计费用和用在包装知识产权保护上的费用高达1.3亿元。

在产品定价环节,姚研成的行棋同样惊人,用100万欧元聘请法国著名定价师为其旗下的黄金宝茶品定价。据说,红岁的其他红茶产品也是由深谙红茶之道、执著“红茶路线”的英国定价师定价。而白茶和清茶,则由日本定价师定价。定价师定出的价格,理应独具特色,方能与其高昂的薪酬相匹配。事实上,红岁各种茶品的价格,绝对符合以上原则:400克彩云红·功夫红标价6400元,150克彩云红·黄金宝价格高达15000元……

在产品以外,红岁的渠道和推广同样不走寻常路。为了打造高端品牌,不开连锁店,转而选择开专柜,是红岁渠道战略的一着奇招。姚研成认为:“茶叶开连锁店是最大的错误。像北京马连道的茶叶一条街上拥挤了大量的茶叶店,是大排档,无法做出品牌。”据姚研成透露,五星级酒店、会所、极品茶庄,才是红岁的目标终端。据说,目前遍布全国的500多家五星级酒店均可见彩云红·红岁的专柜。而在海外,红岁则坚持由超级巨头充当代理。“2011年之前,全球将有15000多间专柜开设。”姚研成说。在品牌推广上,包括品牌的广告投放和活动赞助,红岁也是择高端而居。

据称,世界各地的高尔夫球场、国际航班头等舱、国内外豪华会所是红岁广告重要的投放媒体。从2003年到2007年,国内不同的城市道路上已经有其广告路牌1000多块,高尔夫球场展示牌200多块。其投放广告的国际航班为2000多架,豪华会所为3000多处。在杂志媒体的广告版位选则上,红岁坚持锁定封二、封三显要版位。

和对设计要求的排他性一样,在渠道和广告投放上,红岁同样要求排他性。姚研成告诉记者:“在法国,我们买断了一本高端杂志10年的投放权。只有这样才能抢占最高位。”姚研成透露,在广告投放之后,他们还会做一件重要的事,那就是把刊登有品牌广告的杂志或报纸寄给彩云红·红岁的10万会员。至于这样做的原因,他解释说:“外国人和中国人一样,他们都乐意看到自己使用的产品是有出处的。”关于红岁,网络上甚至有这样一种说法,从2003年到2007年,它的广告投放费用多达20多亿元人民币,而在此期间却不卖货。有人说,这就是姚研成“凉水泡茶慢慢来”品牌哲学之体现。

(摘自《新营销》 梁嘉华/文)

老铺子家味道 简单生意日进2000元

在湘潭市的西北角上,有一条宁静的老街。这条被一些人当作证明湘潭市政建设发展缓慢的街道,却是经营文化傳播公司的张贵祺钟爱的休憩心灵之所。每当走在那些被岁月打磨得圆滑润泽的青石板上,看着道路两旁古色古香甚至略显陈旧的两层古典木房,张贵祺总能感到久违的轻松,思路也似乎分外清晰。

老街相逢

2009年9月里的一天,当张贵祺又一次踏上这条老街的时候,他脑子里的思绪比任何时候都更加纷乱。

金融危机一年来,经济形势尽管从重挫中露出了复苏的苗头,但未来依然扑朔迷离。公司业务增长乏力,楼市股市看来也不是可靠的

应肯定了张贵祺的眼光,长沙、株洲、娄底等省内分店也将如雨后春笋般涌现。

热火朝天的全国招商更彰显了市场对老铺子·家味道原生态民俗休闲食品定位的认同。招商之门轰然洞开,来自省内、华北、西南、长江沿线、东南沿海等省市的投资者洽谈加盟的电话就纷至沓来,近10家加盟店亦已在筹建中。

不过,张贵祺此时想得更多的是进一步树立老铺子·家味道的品牌形象,完善对直营店的管理和对加盟店的支持。穗穗曾告诉他,希望老铺子·家味道能开遍她当导游时到过的每个城市——那意味着几乎所有的省市区都要有老铺子家味道。他明白,要实现这个目标,自我的不断进取、与加盟商的互信共赢都必不可少。

(摘自《商界财视网》 蓝唐/文)