

# 商机 我们该如何抓住？



小虎队成为怀旧商机爆发的契机。

## 农村小伙白手起家 打造“中国宜家”

江苏北部苏北地区,近几年发展起了自己的特色产业,木材、板材的加工销售是其中的一项。在睢宁县沙集镇,到处可以见到这样的场面:一所数百平方米的土砖房、一条狗、一张床和一个电脑,无论是开诊所的、开杂货店的、还是修摩托车的村民,家家户户都开起了网店当副业。而他们的“领头羊”就是年仅27岁的小伙子孙寒。

27岁的孙寒从2007年6月开始做家具,是村里面创业做家具产销的第一人。在孙寒的带动下,村里的亲戚朋友也卖起了木材家具。现时,村里已经有400多农户开起了网店卖家具,家具厂也发展到30多家。

### 从仿造宜家家具开始

孙寒的第一款自产产品是一个简单的架子,是根据宜家家具的风格而设计的。孙寒说,自己非常喜欢宜家家具的简约风格,但宜家的家具售价比较高,他决心打造“中国的宜家”。在江浙一带,有许多仿造宜家家具的厂商,孙寒就让浙商寄样品过来,自己和伙伴再找材料依样仿造。现在,全国各地除了四川省外,其他地区的宜家门店他几乎都跑遍。

木材家具的产销行列中,家具产销的竞争也越来越激烈,村里的家具厂,已经发展到了30多家,商家不得不大幅降价销售,家具的利润空间在逐步萎缩。孙寒坦言,虽然去年的销售额是上年的两倍,但板式家具的暴利时代已经不再,需要提高工作效率,靠“走量”来赚钱。“去年一天销售额三五千元,业绩算不错,但今年如果一天销售额只有5000,可能生意就不大好。”孙寒举了一个例子,前两年北京通州区一名开书城的买家买了几十个书架,批发价是258元,那批货一口气赚了几千元,现在的批发价已经掉到了150多元,只相当于当时的成本价。

同时,家具网销也有一些风险,一些家具发出去之后,在快递的过程中可能遭到人为的损坏。今年内,就已经有价值一万余元的退货,这些退货就需要厂家自己埋单。加之简易板式家具



容易仿造,几乎是出一件新品,不到一周市场上就有人仿造出来。应对这种情况,只能在技术上制作更加复杂的家具,比如烤漆、雕花的格架等。在产品的更新上也必须快人一步,这样才能抢占市场,卖出好价钱。此外,孙寒等人还认为,目前其自产的家具,尚且没有自己的品牌,产品缺乏包装,未来将在这方面进行改善。

从白手起家到成为该地县青年网络创业模范的代表,创业的成果来之不易。最初,为了找到质优价廉的木材,孙寒一伙人跑遍了东北、广西、湖南等全国各地,每天从黑夜跑到天亮,甚至在木材厂的棺材里躺着过夜。因为刚刚起步订单量少,整整找了一个月,才有木材加工厂同意和他们合作。

### 开快递公司降低运费

产品出厂后,他们起先并没有找到好的渠道,“巷子太深酒香也飘不出去。”孙寒说。后来,孙寒找到了淘宝的推广平台,在淘宝客、淘宝商城等上面进行推广,推广费是每天150元。在零售上面,面对这些终端消费者,淘宝的平台起到了作用,孙寒的店铺一天的浏览量达到三四千,成交达到上百人次。上个月,孙寒的两家淘宝店销售额达到15万元。不过,由于淘宝商城要收取佣金,在商城开店利润相对较低一些。

每天,在当地可见货车频繁进出村里,源源不断地将家具运送到全国各地。仅孙寒一家,每天发出的快件就有一两百件,一个镇则要走上千件。为了降低运费成本,孙寒的几名合作伙伴干脆自己搞起了快递,他的合作伙伴陈雷、夏凯都分别加盟了两家快递公司。现时,沙集镇一带的快递费用已经发展成全国最便宜的快递,该地也迅速从江苏省快递数量最少的地区跃居全省的前茅。

### 竞争激烈靠效率靠走量

随着越来越多的人加入到

### 人人卖家具 村子有特色产业

和孙寒一样首批在村里做木家具销售的还有陈雷、夏凯等人,这些人也已经成了村里的“大户”。至今,夏凯依然是村里的一名普通的美术老师,月薪只有1000元左右,家具销售只是他的副业,但这名颇有经济头脑的老师,副业的收入远远超过他的工资收入。与夏凯同时起步的小伙子陈雷,现已拥有两家快递公司,两个木材加工厂和一家影楼,家具店一周的平均营业额都过万,生意不景也有数千元收入。

除了这些大户,还有无数的小户人家,也将开网店作为自己的额外收入。从事摩托维修的陈奎,在几平米的破旧屋里,也安上了宽带开起了网店,他的副业每年能够创收两三万,与他维修摩托所得相当。其实,在此之前,沙集镇以前家家户户从事废品收购。受金融危机影响,废品收购渐渐衰落,加之环境污染大,很多废品收购站渐渐被取缔,取而代之的是木材加工厂。金融危机下网购人数增多,家具网销生意反而逆流而上,带动了当地产业的转型。

(摘自《信息时报》)

## 怀旧

怀旧,是一种情绪,而当这种情绪成为一种消费促进力时,无疑是那个赚钱的好渠道。随着怀旧风潮的兴起,以销售老物品、老品牌为主要特色的“怀旧生意”开始显现。如何抓住这种商机,为人们的怀旧情绪提供“商品”,并从中获利?

### 今年狂刮怀旧风 怀旧商机知多少?

怀旧,不是老年人的专利,80后也同样可以怀旧。玻璃球一元两个,弹力夜明珠3元一个,皮质木把弹弓150元,西游记小人书每套300元,上发条的小青蛙10元一个,别看这价格不便宜,前来购买和收藏的80后年轻人还特别的多。

在中国,人们是具有时代性集体记忆的群体。对50年代的人来说,是“红袖章”、“大炼钢铁”、“大跃进”;对60年代的人而言,是“样板戏”、“小人书”、“大字报”;对70年代的人则是“阿童木”、“机器猫”、“花仙子”;到了80年代,改革开放开始了,集体记忆的内容也由此变得丰富起来,有“变形金刚”、“黑猫警长”、“圣斗士”、“打口袋”、“红白机”等等。

正是这些集体记忆,使得商家们开始热衷于相关“情感商品”的开发。比如,佐丹奴最近推出了一款全球限量发行2000件的LiLei Han-MeimeiT恤。对于LiLei和Han-Meimei(李雷、韩美美),80后们再熟悉不过了,他们是80后们中学时代英语教材中的人物。而这些1990年至2000年使用过中国人民教育出版社出版的英语教材的80后们,在今天,已经成为了具有很强消费潜力、时尚、感性的中青年消费者。

在国外,也是如此。德国巴伐利亚州一家著名的微车生产企业赫伯(Herpa)公司,也嗅到了“怀旧消费”

## 春

寒料峭,3月的北京城,火锅持续热卖。每晚,将近2000平方米的“蟹老宋”香锅酒楼方庄店,食客挤得满满当当。“蟹老宋”的“宋”,指的是创始人之一宋汉桥。在汉派餐饮名企集体兵败京城的当下,生意正如日中天的“蟹老宋”显得独树一帜,很是打眼。

### 职场“跳蚤”

1967年,两岁的宋汉桥没了妈,他被做船员的父亲寄养到了洪湖乡下。父亲到了江上是船员,登了陆是厨师;厨艺远近闻名,哪家红白喜事,多请他掌勺。事后,父亲总能带回一堆“杂菜”。日子虽苦,但宋汉桥对菜肴的品评能力却与日俱增。初中毕业后,宋汉桥给一家企业卖锅贴。别小看卖锅贴,在流行计件工资制的当时,他的月工资有近200元,“相当于当时省长的月工资”。领着“高工资”的宋汉桥,想的却是当一名厨师。恰好,当时武汉市工商联举办武汉市首届厨师培训班,宋汉桥立刻报了名。这个“叛逆”之举,让父亲颇为震怒,在每月只拿47元工资的父亲眼里,宋汉桥根本就是在“胡作非为”。短短几个月的培训后,宋汉桥的厨艺便突飞猛进。出师后,宋汉桥

的商机。该公司董事长赫伯想利用一种名为全邦特(Trabant)小车所蕴含的怀旧风情,把它改造成一款全尺寸新车型。诞生于上世纪50年代的全邦特,车身体积较小,制造工艺粗糙,看起来像由塑料制成,因此,有人把它称为“带顶篷的火花塞”。不过,出人意料的是,全邦特(新尺寸版)问世后,一直供不应求,消费者需要排队才能买到这款小车。

### 怀旧营销另类“新”

其实,我们每个人都是“怀旧”症候群患者。无论是50后、60后,还是70后、80后,都有着怀旧情怀。今天转瞬即逝,未来越来越短,而过去,则显得越来越长。历史是情感的寄托所在,与这些“后”们一起走过来的,除了人,还有“物”。一些老东西、老牌子所承载的情感,对商家来说,是营销的巨大契机。

怀旧商品,确实,是一种情感消费品。但是,要能刺激消费者产生购买欲望的,必须是那些能与消费者记忆中的事物对接上的商品,而那些不具有广泛关注度的商品,很难成为世人眼中的主流商品。因此,怀旧商品规模化复兴,这也是不现实的。

而另一方面,金融危机带来了节约消费的潮流,这些承载了人们怀旧情绪的国产老牌产品,比如老牌的日用品、食品、传统服饰、复古文化商品等等,凭其价格上的优势,也具有了独特的市场竞争力。它们与一些高档产品一同摆架,无形之中,也提升了产品的质感和品位。“多年不见”是最好的价值内涵,消费者怀旧情结的积蓄正是市场培育的过程。“老商品”品牌一亮,积蓄多年的市场潜能定能立刻释放,尝试不同时期的定位,或许就会获得不一样的商机。

由此可见,“旧”,对处于新时代的都市人,往往是另一层意义上的“新”。怀旧的魅力也许就在于此,即使人们理性上认识到,过去的房屋不适于居住,过去的器物也不方便使用,但它却依然令人感到万分亲切,新鲜犹存。

(摘自《每日商报》纪红霞 孙蓓/文)

### 相关链接

## 怀旧消费 今年很赚钱

怀旧的力量到底有多大?虎年央视春晚上小虎队的演出就是一个最好的证明,这三人的重组就是在

广大怀旧的70后、80后网友的呼声中实现的。儿时的回忆被唤起的同时,相关的怀旧消费也被激活了。

### 怀旧成了一个商品类别

一家出售音像制品的网店的成交记录显示,小虎队的“青苹果乐园”CD最近一个月卖出了190张。小虎队全部12张原版专辑的收藏版在网上被炒到3万元。

事实上,小虎队只是一个怀旧爆发的契机,今年,1980年出生的人正好30岁,在这波怀旧的风潮中,正是这些已经长大的人在为自己小时候的喜好埋单。在淘宝网上,一家名为“梦回80后”的网店就集合了超过百种怀旧商品,发条青蛙、铁皮玩具、鸡毛毽子、回力运动鞋、两条杠的小学中队长袖章……这些商品几乎都能唤起80后对于童年的回忆。

1982年出生的屈直去年底从外资银行辞职开了这家网店,几个月时间这家店马上就要累积到1000笔交易。“房奴、卡奴、孩奴……我们这一代人生活压力太大,希望这些东西能让大家找回一些小时候那种单纯的快乐吧。”作为80后的代表,屈直说,他卖的一些怀旧商品已经为数不多,比如一款在网店售价150元的白鸽牌闹钟,生产日期是1980年末,生产厂家已经关闭了,他是在北京南城一家老牌国营商店的仓库里找到的存货。

### 怀旧主题被重新演绎

摆在新华书店书架上售卖的《李雷和韩梅梅》人教英语漫画版)是一个典型的对怀旧情绪重新演绎的商品。李雷和韩梅梅是人民教育出版社在上世纪九十年代出版的初中英语教材中的人物,“我们是第一届从初中一年级就开始用新教材的,当时英语课上经常要做会话练习,同桌的两个人一个当李雷,一个当韩梅梅。”1981年出生的小陶说。这种伴随着青春岁月一起长大的人物成为80后的集体回忆,又在歌曲、漫画、T恤、杯子等一系列衍生品中成了一个商机。

“年前李雷和韩梅梅主题的T恤卖得特别好。”屈直说,因为很多公司的80后员工比例很高,大家在排节目时都想到了重现李雷和韩梅梅的故事。

80后怀旧消费的力量已经在各个领域体现出来了。浙江时代院线的统计数据显示,去年暑期档电影《变形金刚2》票房收入是2200万元,打败了《2012》和《建国大业》成为第一,这体现了80后作为主流观众群的口味,“变形金刚”正是他

们小时候最爱看的动画片之一。

### 三十岁就开始怀旧

人上了年纪,闲下来没事儿做开始回忆青春岁月,这是过去人们理解中的怀旧。而现在,刚刚进入三十岁的80后群体却年纪轻轻地就成了怀旧的主流。“可能是因为这十几年社会变化太快了,很多我们小时候玩的东西都很难找到,现在再看时过境迁的感觉已经很强烈了。”屈直说。

浙江传媒学院教授、心理学博士方建移说,这是80后在承受较大的社会压力之后“寻求安全感”的心理需要。“比如小孩子特别喜欢看广告,这是因为不断重复的东西使他们感到对外部环境可控制的安全感。”方建移说,而80后成长的年代正好是社会剧烈变化的时期,老房子拆了、小时候居住的街道扩建了、吃的穿的都迅速被新的代替……他们很难看到熟悉的东西,情感上的诉求失去了可视的物质纽带,而同时,成家立业、买房买车的压力又让他们感到未来难以把握,在怀旧中寻找心理安全感成了自然的选择。

### 怀旧的方式以消费实现

“老一代的人怀旧可能看看老照片,在情感中怀旧。但是现在80后的怀旧方式却是通过消费实现的。”方建移说。80后怀旧需要的是个性化的产品和服务,重新加工怀旧、让怀旧变得时尚就特别重要。

“像《变形金刚》的成功,就在于用现代技术包装怀旧形象。”浙江时代院线影院管理部经理刘敏健说,看到小时候喜欢的汽车人“这么能打、这么厉害”,才正好挠到了80后的痒处。而另一部影片《阿童木》却因为没有创新而失败,制作这部电影的公司甚至因为票房惨败而破产。刘敏健说,现在80后观众在影院观众群中达到70%—80%,怀旧口味的电影也层出不穷,比如今年就会有一部《黑猫警长》电影版上映。

(摘自《都市快报》林晗/文)



白鸽牌闹钟

## 宋汉桥：“爱吃剩菜”的餐饮怪才

进入武汉一家机关接待中心,开始了他的厨师生涯。但不久,宋汉桥放弃了铁饭碗。几经辗转后,19岁那年,他成了曾在武昌红极一时的“钟声滋补酒店”的厨师长。1991年,在酒店如日中天的时候,不安分的宋汉桥再次辞职,并开始了他的无业游民生活。

刚开始四处闯荡,到广州一分钱没赚到;去宜昌,说好工资1400元,结果老板只给500元;到湖南,说好1500元的工资,干了4个月,最后只得到了500元……在外漂泊两年后,宋汉桥重新回到武汉。

厨师已做五六年,结果竟是一年不如一年,宋汉桥有点抓狂了。

### 小店“掘金”

性格、勤奋和好运气,齐聚了这三大因素的宋汉桥,终于等到了翻身的一天:“钟声滋补”给了他另一次机遇。1993年,那家酒店的一名负责人给他介绍了另一家小酒店。这家位于司门口的小酒店,只有七八张台位,在他任职前每天的营业额只有几百元。知耻后勇的宋汉桥,发誓也要把这家店做出个样来。

如何才能做出顾客喜爱的菜肴?回忆往事,宋汉桥感叹道,他对菜肴的把握能力其实都是从吃剩菜中得来的。他随身携带的最重要的东西是一双筷子。每天他都会用这双筷子品尝客人们没吃完的菜,这

一习惯从那以后一直保持到现在。“紧盯流行趋势只是外在功夫,你还得摸准顾客的口味喜好。”宋汉桥说,吃剩菜就是为了最大限度地向食客的需求靠近。他说,自己对菜品的开发能力多半是那时奠定的,而这已成为他现在最重要的专业技能之一。

很快,这家小店的日营业额从几百元上升到数千元,最高时一度超过万元,宋汉桥也获得了其中的部分股份,给了他开创自己事业的第一桶金。

### 成功“北伐”

刚完成“原始积累”的宋汉桥,没感觉到成功。他想当老板,旋即辞职。

2000年前后,重庆火锅、水煮鱼、香辣蟹等单品菜开始风行。宋汉桥也在武汉大学附近开了一家香辣蟹菜馆。和所有新店一样,开张头几个月火爆得不行。然而,在各领风骚三两月的武汉餐饮业,一夜之间,香辣蟹、香辣虾门可罗雀。

倔强的宋汉桥仍然认为,香辣蟹有做头,但却毫无头绪。苦恼的宋汉桥孤身北上,找到了当年在厨师学校任教的老师朱时春求救。

朱时春当时是北京“九头鸟”酒家顾问。最后,学生做董事长,老师做总经理,筹资70万元,将香辣蟹的生意移师北京。

为区别于惯常的香辣蟹,蟹老宋一开始就确定了香辣口味和“先吃后涮”的组合,确立了蟹老宋的特色。同时推出了独家秘制酱料,将荆楚风味与北方人的口味大胆融合。

2001年9月,第一家“蟹老宋”在京开业。“开业当天,就排到了700多号。”朱时春说,“开张不到3个月就收回了成本;再开第二家,半年后也收回成本。”随后,宋汉桥又在天津、西安、齐齐哈尔、菏泽等北方城市连开了49家“蟹老宋”。

### 杀回“娘家”

就在武汉餐饮企业为外扩绞尽脑汁时,“蟹老宋”决定“衣锦还乡”。

2003年底,宋汉桥和朱时春悄悄回汉,盘下沿江大道第一家店,起名“楚老宋”。宋汉桥没有急于开张,而是花了整整4个月,把自己关在厨房里研究菜谱,并制订出标准化流程。“到40多岁时,我明白了一个道理,全世界只有一个菜:煮熟、入味”。

武汉餐饮界有个说法:“外地香的武汉不香,武汉香的外地不香”,但从京城回乡的宋汉桥却一口气在武汉开了四家店,武汉的生意和北京的香锅都火爆到排队等位是常事。

(摘自《楚天金报》李昌建 张阳春 乔奇/文)