

“日理万鸡”台湾创意招牌引客源

经济 济渐渐复苏,新商家开店,取个好店名,让消费者印象深刻,也祈求好彩头。我国台湾台北县的商家招牌趣味多,“性用合作社”、“衣丝不挂”、“日理万鸡”都让人“想入灰灰”。

中国文字的魅力与趣味横生,在商店招牌表露无遗。在拟人化的世界里,提供修理服务的往往譬喻成医疗机构,台湾台北县中和市的“手机急诊中心”透露出现代人一机在手,要求快速服务的现象。

土城市的“医鞋院”、与板桥市的“鞋医院”、“医鞋中心”、“电玩健诊维修中心”等都有异曲同工之妙,只是,“健保局”并不给付

这些“医疗机构”。民以食为天,台湾板桥市曾有啤酒屋“食拿酒稳”,每晚杯觥交错,可惜仍不敌去年的金融海啸而黯然歇业。但小本经营的“炒翻天”,老板不但不会与顾客吵架,至今持续热情提供热炒。

经过土城市,看见“饭醉集团、补食班”应没有人会误认是教导犯罪的黑帮;“贩醉现场”也不是电视影集 CSI 的犯罪现场,板桥市新开幕的“日理万鸡”直截了当,可以品尝的是香喷喷的桶仔鸡;若不合口味,从淡水镇发迹的“台 G 店”连锁,也提供各类鲜鸡药膳选择。将抢手热门股票名称结合餐饮,也是一绝。

喜欢面食者,饥肠辘辘时,看见“无饿不坐”招牌,食指不大动



也难。喜欢麻辣锅的,尝尝“辣比小辛”,业者结合漫画人物的名字,颇有幽默的创意。

食色性也,台湾中和市的情趣用品店取名“性用合作社”让人会心一笑。无独有偶,板桥市的业者则打出“有一套”,消费者一看就知道是浪漫又不露骨的保险套专卖店。业者表示,现在,不少女

学生或粉领上班族也会逛情趣用品店。

看完这些有趣的店招,走过板桥市的闹区商圈,“衣丝不挂”可不是让痴汉想入非非的场所,如果愿意,可进入这家服饰店,替女友或老婆挑 1 件清凉夏装。

无限想像空间的招牌还有新庄市大汉桥头的“想入灰灰”,店里面果真西施、辣妹,只是,不晓得客人您的槟榔里面要加的是“白灰”或“红灰”。

同样是槟榔摊,板桥市某业者灯箱店名写着“槟榔口出来”“5”个字,中间却是绘图一只鸟代替,闽南语的“鸟”与普通话的“叫”同音,寓意类似麦当劳的“得来速”服务,驾驶不必下车,只要“叫一声,槟榔,就出来卖给你”。

此一招牌俗又有力,实际上,还隐含谐音,只是儿童不宜,对许多懂闽南语的内行人,只能会意无法言传。

其实,在台北县街头林立的招牌中,卖茶的“煎茶院”、“警茶局”、“调茶局”,理发的“立发院”、“线索”,卖烤肉的叫“烤试院”,裤子大王很大的招牌上写着“再大的鸟都装得下”,都让人印象深刻。

广告创意人余先生分析,优质商品才能赢得消费者口味,但鲜明、朗朗上口的招牌,让人印象深刻,会心一笑,就先抢得商机,想不知道他卖什么都行。有的直接把店里面卖的产品秀在招牌上,顾客更可以一目了然。

(摘自《中新网》)

美香港 80 后移民引进“格子铺”掀微型创业热

近几年席卷亚洲的微型创业经济模式“格子铺”,由三位梦想创业的香港移民青年引入美国南加州地区,提供给所有梦想当老板的人一个共创事业的机会。

80 后微型创业起点

蜕变自网络虚拟店铺实体化的新一代创业型態“格子铺”,主要概念就是“格子铺”店家提供展市货品的“货架格子”出租,承租者可在承租的格中展示商品贩卖,有意创业的青年透过承租格子买卖个性商品或手工创作品,踏出当老板的第一步。

花小钱当老板概念诱人

4 月初在阿罕布拉市(AI-hambra)山谷大道和嘉惠尔街东北角太古广场新张的“格仔商店 Just Box”创业店主之一麦伟梁(Ken Mak)证实,开店一月已有 20 多个卖家订下格铺,几乎八成新租铺者都是逛街的客人,显见“花小钱当老板”的概念容易被人接受。

这家格子铺由三位 22 岁香港移民青年罗语邦(Ivan Lo)、余韦龙(Eric Yee)、麦伟梁共同出资 10 万创办,三人都尚在大学念书并有一份可供交学费和零花的兼职工作。提议开格仔铺创业的罗语邦认说明,自己从小就想创业当老板,加上三人各有搜集限量品的兴趣,看到亚洲格子铺火红,让他兴起开格仔铺结合创业和交流搜集品的念头。

50 至 90 元开店当老板

三位大男生运用在大学所学的财务和营销理念,以专业化管理模式运作格仔铺,麦伟梁介绍,该店分“2 1 1”大格、“18 1 1”小格、10 个衣架格三种格铺以每月 50 元至 70 元分租,格仔铺在承租商入货时会为每件货品登陆库存,货品销售由格仔铺统一开立销售收据,每日打烊后由格仔铺电邮销售报表给承租商通知补货,每两周格子铺会把扣下 5% 手续费的销售款项结清给承租商。

由于信用卡公司通常是一至两个月结刷卡款给商铺,麦伟梁坦承,他们先结货款给承租商确实有风险,加上签下该店铺三年长约和订制摆货的格架和装潢花了 3 万元,几乎就等同八成的创业启动基金。

(摘自《中新网》钱美臻/文)



弃 10 万月薪 开网店月入百万

放弃法国月入 1 万欧元的高薪以及令人艳羡的职业,“海归”李小米毅然回国开起网店,卖起自己原本并不熟悉的化妆品,这在亲戚朋友眼里近乎疯狂。抱着对国内子商务创业环境的高度看好,李小米做起了这份在父亲看来“连小学生都会做”的工作。2010 年 1 月回国网上创业至今,李小米的化妆品网店得到了迅猛发展,月销售额达到百万以上。

展会卖旗袍斩获第一桶金

2008 年 4 月,中法联合举办了“多彩的中国”展会,刚到法国留学一年的李小米嗅到了商机,他决定租下一个摊位卖中国特色产品,但摊位的租金高达 5000 欧元/月,相当于他在法国一年的生活费。李小米的决定立即遭到了身在国内的女友的强烈反对,但他坚定地认为,展会带来的收益即使赚不到钱也绝对不会亏本。

与其他展位卖中国特产不同的是,李小米独辟蹊径卖起了具有浓郁中国味的旗袍。衡量了运费成本等问题,他决定直接从法国的中国服装批发市场拿货。因为是初次尝试创业,李小米只拿出 1000 欧元来进货。他说,从法国当地拿货,一是能节约高额

运费,二是周转比较灵活,一次批发的量不用很大,一旦缺货也可以随时补货。

出乎李小米意料的是,这些旗袍受到了法国当地人的追捧,展位的规模,从一个扩展到 4 个,由于人手不够,除了临时聘请了当地的留学生过来帮忙外,连出来旅游的女朋友也放弃旅游计划,用蹩脚的英语做起销售。

仅一个月时间,在中法文化年的展会期间,李小米靠卖旗袍等中国特色产品赚到了 2 万欧元,而他在展会的成本,仅仅是 1000 欧元的进货成本和 5000 欧元的租金。一套旗袍的成本仅仅 5 元,在展会上能卖到 30 元,利润高达 6 倍。

欧洲卖哨子遭遇“水土不服”

留学期间,为了实践自己的国际贸易专业并养活自己,他还先后参加了在马赛、格勒等举行的法国多场展会,均获利不少。不过,李小米也有过数次失败的经验教训。

2008 年 6 月,瑞士欧洲杯举办期间,李小米又赶到瑞士看球的机会,卖起了“球迷喜欢的物品”——哨子和喇叭。没想到,这些在国内的球迷群体中热卖

品,到了瑞士却遭遇“水土不服”的尴尬。经分析,他发现,欧洲的球迷在看球时用的东西和中国球迷有着很大的区别:充气喇叭、质地很好的毛巾……有些球迷更喜欢以口来充当哨子。由于商品滞销,他只好以成本价抛售,一趟下来,不仅没挣到钱,还亏了不少路费。

弃 10 万月薪回国创业

2009 年 6 月,在法国取得国际贸易专业硕士学位之后,李小米进入到法国的旅行社当导游,专门接待来自中国的公务商务团,为国内众多企事业单位及政府部门的高层提供导游服务,虽然身兼导游和司机二职比较忙碌,但他的社会地位和收入在当地也是令人艳羡的,超过 1 万欧元的月薪,足以令他丰衣足食。而当地一名普通的白领,月薪也仅 2000—3000 欧元。他后来拿到了国际领队证,还可以带大团。

但当事业正风生水起之时,李小米却另有打算。他留意到,在法国两三年的留学期间,国内不少开网店的店主都找到了他,要求其帮忙代购法国化妆品,李小米又捕捉到这是一个极大的商

从这些成功案例里能学到什么?

米兰站的二手生意经

品。

米兰站的经营模式就是卖差价。几乎是新品的 LV 包在米兰站只需要原价的 7 到 8 折,甚至还有三四折的 GUCCI,而且米兰站卖出去的包三个月内保证 7 折回收,这大大加快了周转率。不少客人 3 个月内凭收据交回买的名包,补少量钱又可以换个新款,这令很多追求新潮的名牌爱好者动心。其实米兰站的名包有一半左右是全新品,其销售量不输于二手包。米兰站都是现金买断,不同于一般二手店习惯的寄卖方式,

客人自然喜欢把包卖给米兰站。

米兰站还在欧美等地雇了 4 名驻外买手,再加上从各国专业买手取得的货源,米兰站总能从各种渠道拿到无法复制的经典款式。目前,米兰站已开了 13 家分店,在内地的第一家店也于 2009 年登陆北京。2009 年,米兰站的营业额超过 5 亿港元,利润超过 6000 万港元。

北京新店伊始,由于关税原因总部包包不能直接放到北京,前半年基本在收包,没有生意,但到一年时盈利已超百万元。现在

已有很多熟客开始给北京的米兰站提供货源,店里平时的存货量已能维持在 500 个的水平。

米兰站收货时,卖家需提供当时购买产品的收据、防尘袋以及个人的身份证。每个店配有两名检测师,除最基本的 Logo 辨识外,检测师还会根据生产年份、Logo 和钉扣的位置、边角的车线位,以及手柄的针数等进行甄别。

包卖多了,就有了市场发言权。现在米兰站的价钱已成为市面上的标准,很多二手品牌店都会以此定价。

(摘自《新京报》)

另类创业思维:砸了铁饭碗做农民

“对,我就是 8424!”同是 2009 年“十大上海青年创业先锋”10 位获奖者,他们中的很多人都叫不出王冬晴的名字,但都会脱口而出“你是那个 8424 吧?”

6 年前,王冬晴主动砸掉在书店年薪丰厚的“铁饭碗”,让人跌破眼镜地下乡务农种西瓜。学农的三年间遭遇多次挫折,但他绝不言退,终于在第三年见到了阳光,在一片 380 亩的土地上开垦出一个现实版的“开心农场”,为农民开辟了一条集体致富之路。

一门心思做农民

虽然是个土生土长的南汇人,但 30 岁前的王冬晴一直在跟书打交道。从武汉大学图书发行专业毕业后,王冬晴放弃了留校和新华书店上海市区门店这两个

选择,回到南汇新华书店当了个普通营业员。4 年之后,凭着骄人的营销业绩,他成为销售部主任,拥有了自己的“第一桶金”。

有着令人羡慕的职位、堪比金领的收入,这让王冬晴和他儿时的伙伴们的生活水平拉开了很大差距,但这并没有割裂王冬晴对生养他的这片土地的感情。

王冬晴的父亲早年也搞过农业技术,多次提起过回乡发展农业的设想,而王冬晴从上大学起,心里也一直埋藏着在农业领域创业的梦想,他认定那是一片“阳光”。说服了家人、婉拒了书店停薪留职的美意,2004 年 5 月王冬晴毅然决然地交出辞职报告,自断后路下乡去做现代农民。

三年熬出“西瓜经”

别人是下海经商,他是下乡务农。首先要解决技术问题,王冬

晴辞职后承包了 20 亩地,开始了学农实践。一个新华书店的销售部主任变成了完完全全的农民,移栽、嫁接、扎棚,满脚满身都是泥浆和汗水,抱着不成功不回家的决心,王冬晴连晚上都睡在田埂边的简易棚中。

第一年,“门外汉”王冬晴栽种了黄瓜、西红柿、西瓜好几种果蔬,用不同的方法进行种植试验,但由于理论和实践相差太远,3 万棵黄瓜苗在一星期内全部枯萎,一年的投入全部打了水漂。

之后,“门外汉”王冬晴种黄瓜的技术尽管得到了大幅提高,但仍是亏损。看来不仅要有技术,品种选择更关键。第三年,决不投降的王冬晴把焦点放到了西瓜上。

王冬晴从农科院打听到,8424 西瓜是 1987 年由 5 位专家引入南汇种植的,他辗转找到其中的两位专家胡廷玉、蔡彬官求取“真经”。老专家被这位年轻后

生辞职种田的决心打动,不提报酬给他做技术指导。这一年的收成一举弥补了前两年的亏损,王冬晴的心田里终于照到了阳光。

多劳多得用制度激发动力

解决了技术问题后,2007 年 9 月,王冬晴的骏凌果蔬销售专业合作社开张了。“我不给基地的农户定工资,他们之间的种植水平、劳动效率本来就有高低,必须把他们的付出与收入挂钩起来,保证多劳多得,充分激发他们的动力,农民自己就是基地的主人。”骏凌基地的农户每年向合作社上交一定数量的优质西瓜,充抵使用土地设备、种子、肥料和技术指导的费用,剩余的由合作社以当年的市场批发价统一收购,以骏凌的品牌销售,农户就不用再担心西瓜成熟后的销路问题了。

(摘自《上海青年报》)

旅泰华人慧眼创业 滞销芒果变身热销果汁

在泰国,喝过一款鲜果肉型芒果汁、木瓜汁的人,无不为其自然健康美味,留下深刻印象,而老板娘李娟却告诉记者:“芒果汁是我的汗,木瓜汁是我的泪。”

初到泰国 蜗居旅社翻字典学泰语

2009 年,泰国曼谷大型超级市场,货架上一款鲜果肉型芒果汁、木瓜汁整整齐齐排列着,时不时有人拿走几盒。这种热销果汁的背后推手,正是旅泰华人李娟。

采访一开始,李娟拿出一本封面残破的中泰词典,里面的页面已被摸得发黑,每一张纸都毛毛糙糙。“我在泰国能生存下来,多亏了它。”李娟笑着对记者说。

1991 年,在国内当英语教师的李娟机缘巧合下来到泰国。最初的日子里,她没有合法身份,语言不通,只能蜗居在朋友的旅行社里,通过一本中泰词典学单词,一有空就和旅社职员聊天。半年内,她就过了泰语听说关。同时,李娟每天都会认真阅读《曼谷邮报》英文版。

机会终于来了。1993 年,泰国盘古银行面访,一篇英译中《海湾战争对泰国经济的影响》让她脱颖而出,成为这个东南亚最大银行首位来自中国的员工。优秀的中、泰、英三语能力,让她在银行如鱼得水,从秘书到公关,从普通职员到管理人员,一路青云直上。

商机乍现 卖不掉的芒果也是宝贝

然而,高级白领并不是李娟的目标,只是完成从商梦想的阶梯。“每接待一个客户,我总是想,这个人会不会成为我将来的合作伙伴?”

有一天她的客户刘律师找上门:“我在华欣有个芒果园想卖,你能帮忙吗?”当李娟第一次来到果园时,她惊呆了。一万多亩的果树,漫山遍野的清香,新品种芒果的好味道令她终身难忘。而问题的症结在于,这种芒果保存时间极短,每天产量 60 吨,有一半因为卖不掉而烂掉。

回到曼谷,李娟把带回的芒果用果汁机一打,浓香四溢的芒果汁让她心动:可以用来生产果汁。于是,她带上 20 公斤芒果,找到泰国一家果汁厂,来自中国台湾的主管说:“这种芒果做不了果汁,一是成本太高,二是核太硬,这世界上是没有先例的。”

经过据理力争,老板终于答应为李娟生产一些样品。拿到第一罐样品的时候,恰好工厂在开董事会,李娟把果汁拿给工厂股东们品尝,人人赞不绝口。可一听到批量生产,反对声音依然不断,“这是一个前所未有的产品,订单在哪里?有没有市场?”

辞职一搏 最大的市场在中国

此刻,李娟想到了庞大的中国内地市场。于是,她只身一人坐上了回国的飞机。在上海和北京的超市里,几乎所有的果汁都是勾兑型的,即便在价格上,鲜果肉型果汁也有优势。李娟更坚定了。回到曼谷,她辞掉银行的工作成立自己的公司。可成立 3 个月后,厂家还是不肯生产。恰逢国内举办广交会,于是,李娟邀请反对声最大的泰国厂长带上样品,直奔广州。

广交会上,每天带去的样品都被一抢而空,参会的欧美客商对这种新型产品大加赞赏。当场就有山东食品进出口公司等一些国内大型企业达成意向协议。厂长终于松口了。

经过 1 年零 3 个月的研发,一解决了杀菌、保鲜、包装、设备等问题。2001 年,以李娟的泰文名字命名的芒果汁终于上市了。如今,这种果汁已畅销欧、美、中国大陆、台湾地区等许多国家和地区。谈起这些年创业的艰辛,李娟对记者说:“芒果汁是我的汗,木瓜汁是我的泪。但想到我为世界上发明了一种鲜果肉型果汁,人人都爱喝,也算是种成功吧。”

(摘自《人民网》严珊珊、汤凯、朱怡婷/文)