

今,网上开店创业者越来越多,但很多都以失败告终,因为自己的新店无人知晓。那么,如何让新店人尽皆知?这就需要独到的推广宣传技巧。

网络创业者巧让新店人尽皆知

- 店铺免费推广及技巧
- 1、去各大论坛,社区看贴、回帖、发帖,先混个脸熟,让大家对你有个印象。回帖也要回些有意义的帖子,不要灌水,看见有求助的帖子,如果能够帮

助楼主就仔细回个贴帮助一下!对于讨论的帖子,回帖时要说出自己的见解,如果楼主或者路过的人看见了觉得有共同话题或许就会与你成为朋友,朋友多了道路自然也宽阔多了,宣传就见效了。

2、利用橱窗推荐位,抓住最佳时间推荐。比如只推荐快结束的15件商品(快结束的会排在最前面,被买家看到的机会也最多)。

3、你的在售时间最好都设定7天,这样“宝贝”被看到的机会就增加了两陪。

4、多多留意身边的机会,经常看淘宝首页和频道里推荐的“宝贝”,看看有什么关键字。如果你的类别相关,不妨更换你标题里的关键字。据专业人士统计,产品最佳上架时间为:早上8:00~10:00,中午1:00左右,下午4:00~6:00,晚上8:00~10:00。

5、做好友情链接,这个环节也很重要!友情链接一定要做满,而且做全面,那样也会带来流量。

6、在社区时间长了,如果发的帖子质量好,还有加“精”的可能,那么我们也可以赚一点点银币。利用银币我们可以抢广告位。目前所知的三种广告位:1、社区首页图片推荐位。50个银币一个位置,数量8个。抢购时间:下午13:00开始。2、论坛左边文字推荐位。20个银币一个位置,数量20个。抢购时间:下午16:00始。3、站内信推荐位。30个银币一个位置,数量10个。抢购时间:晚上21:00始。同时我们也可以利用银币去阿里妈妈买广告位。总之只要能让别人知道我们店铺的方法,我们要不惜一切代价。

7、推广店铺还有一个好去处,那就是淘宝打听,这个版块是在消费者社区,根据自己的产品特点,去发表问题,或回答问题;回答问题要真心实意,不要做广告,每天保证回答在100条以上。

8、利用旺旺巧推广。首先我们要设置一下签名,点击红色框里的那个按钮,弹出一个菜单,我们选择“个性签名”,然后看弹出的对话框。我们可以随意设置5句促销短语。

9、利用QQ群,进行无处不在的宣传。

10、努力争取更多的促销活动。

11、去各大搜索引擎注册你的店。

12、在常用的论坛推广服务网站推广你的论坛。

13、到各大网站的聊天室发言推广你论坛的热门主题。

14、到访问量大,人气旺盛的论坛发帖子拉人气。

15、各大大专院校的论坛。这些地方,人气旺盛,而且上面的人,都比较喜欢论坛。在这些地方做上自己的签名,在发帖,或者回复帖子的时候,适当的带个自己论坛的小链接,小广告。这样都会给你的论坛带来大量的人气。
- 收费宣传推广法
- 1、收费的宣推广方法也有很多种,不过对于新手卖家来说确实有点囊中羞涩的,不过为了店铺,还是咬牙做了——不用说那就是直通车。

2、被直通车推广了的“宝贝”,只要想来淘宝买这种“宝贝”的人就能看到,大大提高了宝宝的曝光率,给你带来更多的潜在客户。

3、只有想买这种宝贝的人才能看到你的广告,给你带来的点击都是有购买意向的点击,带来的客户都是有购买意向的买家。

4、直通车能给你整个店铺带来人气,虽然你推广的是你单个的“宝贝”,但很多买家都会进入你的店铺里去看,一个点击带来的可能是几个成交,这种整体连锁反应是直通车推广的最大优势,久而久之你的店铺人气自然高起来了。

5、可以参加更多的淘宝促销活动,可以报名参加各种促销活动。直通车的广告是按点击付费,即当别人搜索到你的广告,点击进去后才收取费用,一次最低0.1元。
- （摘自《阿里巴巴》）

卖衣服如何成为日本首富

柳井正,1949年生于日本山口市宇部市,毕业于早稻田大学经济专业。大学毕业之后,在JUSCO工作了8个月,随后加入其父创办的小郡商事。1982年,已是公司专务董事的柳井正在美国考察时,受到美国大学校园内的仓储式销售方式启发,提出在服装店尝试以仓储型自助购物的方式出售服装。1984年,成为小郡商事社长。同年,在广岛开设了第一家优衣库店。1991年,公司名称由小郡商事改为“Fast Retailing”(迅销公司)。

在连续两年蝉联日本首富之后,柳井正在东京的办公室也于今年3月初,从位于东京中部的涩谷区搬入东京新地标——中城大厦。这里的视野开阔到可以俯瞰整个东京,可以眺望富士山。如果从开始参与父亲生意那年算起,从山口市宇部市这样的“偏远小城”一路走到“一等地”大厦,柳井正用了38年。

成长,不能变质为膨胀

2002年,日本法政大学经营学系教授小川孔辅曾与柳井正有一次会面,谈话过程中,柳井正拿出一个笔记本,将内容一一记录,直到谈话结束。

小川孔辅因此感慨到,许多成功人士容易陶醉在自己的成功之中,夸大自己的能

【创业资讯】

巧用10万元 当个“滋润”小老板

创业开店,先选项目再选地方是规律,那么在居民、学校聚集的地段,适合开哪些店面?按10万元的投资标准,让我们打探一下过桥米线店和蛋糕店的开店方法。

【10万元项目之一】
□云南过桥米线

具有特色的临街餐饮小店往往是社区居民的“小食堂”,懒得做饭的一家三口常会寻找环境卫生、口味好的餐饮店面消费,日前,记者打探了郑州市庆丰街上的一家“千年牛云南过桥米线”。

☆经营特色
后厨的空间和工作量都不大
过桥米线无可争议地成为云南最有名的美食,到云南的游客几乎都品尝过这种滚烫的鸡汤配以生肉、生菜和用大米做成的美食。

“我们之前也经过了认真的市场调查和项目定位,认为过桥米线这种餐饮操作起来不是很复杂,能够满足中式快餐的需求,年初在汝河路开出的第一家店面已经证实了这种店面适合开在临近卖场、超市的社区附近。”“千年牛”过桥米线店的负责人李君介绍。

在这家120平方米左右的店面当中,云南特色是装饰主题,而后厨的空间与普通餐饮店相比也不需太大,最关键的是汤的熬制和配料,煎炒烹炸较少,除了秘制的汤料和米线之外,后厨的工作量不是很大。

李君介绍,自己加盟的这个过桥米线餐饮品牌,创始人叫牛钊,也是河南人,16岁就赴云南学习厨艺,擅长云南过桥米线的制作。“咱河南人的饮食习惯和云南有所不同,所以对目前的口味加了改进,形成自己独特的风味。”她认为,虽然以少数民族特色风味为招牌,但是社区餐饮所要达到的时尚、卫生、服务等经营手段也不能忽略,脏乱的小吃形象已经不适合顾客的需求。

☆价格定位
按照顾客不同需求,米线套餐分不同售价:6元套餐,10元套餐,15元套餐,20元套餐。分别配以猪肉片、猪肝、鸡肉片、鱼肉片、牛肉片、猪腰片、羊肉片、基尾虾、鱿鱼等多种主料,搭配小料及其汤料。

“吃时将鸡汤砂锅盛放,加上大米加工而成的鲜米线、盘盘碟碟的配料及特制的麻油、辣椒油。”李君说,他们面向的主要是社区内的年轻家庭和大型超市、社区商业周边的流



力,听不进别人的意见。柳井正难能可贵的是,能对自己进行冷静分析。

8年后,柳井正显然没有丢掉这个习惯。记者还发现,在记满一页后,柳井正会顺手把这张纸撕下,翻过来在反面继续记录。当记者问他,这是否代表他生活的节俭以及严格控制企业成本时,柳井正说,节约与成本合理控制大致是每个创业者该做的。

截至2010年2月,迅销公司主品牌优衣库(UNIQLO)在全球的总店铺已达918家,其中日本国内为793家。但优衣库实际开过的店铺数目还远高于此。在优衣库的计划中,开店数目和关店数目经常同时公布。

“今年开多少分店,另关闭多少家;明年再推出多少家,关闭多少家。”类似计划会事先公布,目的之一是为了让各店长们时刻保持忧患意识:你这家分店如果常处于“不进取”状态,离关门就不远了。

这不仅是对店铺一线工作人员的要求,

后台支持员工亦是如此。在迅销公司山口市总部的客服中心,记者看到,客服中心办公室的墙上悬挂着10多块牌子,分别是从上世纪90年代开始到2010年每年的公司目标。其中有一块牌子,并没有标注年份,其标题是“微软——不会游泳的人,就让他沉下去”。

“痴人说梦”的老板

然而,在扩张的步伐上,柳井正又近乎“疯狂”。阿里巴巴总裁、与柳井正颇为熟悉的马云曾说过,他最佩服的企业家有两个:一是星巴克创始人舒尔茨,另一个就是柳井正。马云认为,柳井正拥有“创新”、“智慧”及“勇气”。

这些“溢美之词”,用优衣库自己员工的话说就是,老板柳井正看上去总有点“痴人说梦”。

迅销中国总裁潘宁和副总经理高坂武史,分别是1995年和1996年先后加入公司的老员工。据他们讲,每年新年伊始,他们都会收到老板给员工的一封信,信里憧憬着未来3年公司将达到什么规模。最初读到这样的“三年规划”时,他们总会笑出来,在他们看来这些都近乎天方夜谭。几乎所有人都没“当真”的规划,后来竟然都如期实现了。

这样一幕,在潘宁和高坂武史进入优衣库之前,就曾上演过。

柳井正参与父亲的小郡商事第12年,1984年6月2日,在山口市东边的广岛县的广岛市开了第一家优衣库门店,其采用的模式被称为SPA,即“Specialty store re-tailer of Private-label Apparel”(从设计、生产到零售的一体化运营)。

优衣库的资料库里有一张照片,留下了开业当天六点开幕后排队等候的长龙的历史画面。柳井正后来回忆说,广岛是座城市,而他们仍是一家小企业。

“小企业”在继续拓展分店时,碰到了资金筹措难题。到1991年,日本经济增长率从前一年的6%降到2.2%。平常往来较多的银行也渐渐犹豫拒绝给柳井正融资。摆在柳井正面前的,似乎只有上市一条路了。

为上市冲刺,柳井正设定了目标:每3年成长为原来的三倍。这意味着每年新增30家分店,3年后总店数破百。员工们听说后,几乎异口同声地说:“不可能。”

为降低成本,柳井正把主要生产转移到中国,将日本技术导入当地工厂。这套生产与设计中心分离的方式,曾得到趋势大师大前研一的称赞,呼吁日本企业向他学习。

从1991年9月到1994年8月,优衣库新增了100家店铺。1994年7月,柳井正如愿使公司在广岛证券交易所上市。5年后,公司转到东京证券交易所主板。

（摘自《第一财经日报》桐欣/文）

随着现代民生活节奏的加快及绿色健康意识的增强,绿色果蔬店近年来在番禺区一些社区附近蓬勃地开了起来,但记者发现它们在营销上没有很大特色,所以让附近的居民只知道它价钱贵之外,却对其一无所知。

绿色果蔬店也要讲究营销策略

山西省某果蔬店的经验值得借鉴。据了解,该店卖的蔬菜来自农业厅建在郊区的一个无公害蔬菜生产基地。顾客品尝后,都觉得果蔬的口感好。印象最深的是那个头很小、颜色鲜红的草莓,吃到嘴里酸甜适口,远比市场上那些个头很大,但吃起来没有味道的草莓好得多。于是便有很多人绕过自家门前的菜店,特地来这里买菜,果蔬店的生意因此红红火火。后来,据说店主为了将生意做大,离开了僻静的小巷,搬到另外一个相对繁华的街区。而顾客群也随之扩大起来了。从这家小店的经营中不难看出,有一定消费能力的顾客,还是愿意选择无公害果蔬,这其中蕴含着的巨大商机显而易见。

该店的经营者除了在进货渠道严格把关外,还有一套自身的经营秘籍。他说,首先必须让消费者知道,自己开的店是真正的绿色果蔬食品。所以,定期公开采取抽奖的方式选拔一些幸运顾客,到店面产品供应地去参观,了解绿色果蔬的相关知识,而且与媒体的宣传相配合。其次,尽可能增加品种。因为消费者都知道,要吃最新鲜的果蔬必须付出比不新鲜的果蔬更多的钱,所以他们应该能够接受相比一般菜市场高一些的价格。而且还可以增加一些居民的日常消费品,比如各地土特产之类的。第三,因为蔬菜和水果都有选择的可能,这就让果蔬店店员感到无所适从了。一天卖下来,把整个果蔬店翻得一团糟,这是很忌讳的。所以要随时保持店面的清爽整洁。最后,要用超市的营销方式来对待这个果蔬店。虽然它很小,但公关方法不能少。比如今天什么价格降了,什么有优惠,什么价格上升了,都应该要么在小黑板上公示,要么直接印制成传单,到一些相关社区去发放。

据了解,开这样一家店,投资额不大,非常适合自主创业人员。家家餐桌上都离不开蔬菜,这是一个能长久做下去的生意。而绿色无公害蔬菜,不仅市场需求大,又很少有人经营,投资者如果能把两者很好地结合起来,找到无公害绿色蔬菜生产基地,并与其签订长期供货合同,即可在保证蔬菜质量的前提下,又降低了供货价格。只要经营得当,一定会有良好的市场回报。当经营一两年有了丰富的市场经验后,甚至可以考虑开连锁店。当然,在经营过程中要讲究营销策略,让绿色健康理念深入贯彻到每个顾客心中,同时还可以牵手供应商一起搞活动,达到共赢。

（摘自《番禺日报》刘平/文）



动人群,人均消费在10元左右。

☆投资额度
据了解,这种云南风味餐饮店的开店模式有两种:

创业店:营业面积100平方米左右,投资金额:7万元(不含加盟费、保证金及流动资金,10~15张台)

标准店:营业面积200平方米左右,投资金额:15万元左右(不含加盟费、保证金及流动资金,20张台左右)

【10万元项目之二】
□蛋糕店

西点蛋糕店是不少女性创业的喜好项目,如果加盟国内知名的连锁品牌,投资较大不宜首次创业,为此,记者为您寻找到10万元左右可以开店的本地品牌传授经验。

在郑州市铁英街的郑州铁路职业技术学院门口,面积将近200平方米的“非常道”蛋糕店刚刚开业。“这家蛋糕店的投资在20万元左右,但一般经营者减小面积的或者在市地的话,10万元应该够用。”负责人王成军说。

☆经营特色
培训加营销,管理很“讨巧”
王成军首先分析了目前郑州西点蛋糕店的市场情况,“在郑州,蛋糕店随处可见,西

萨、好嘉利、三色鸽等等,这些品牌的蛋糕店在全国都是很有名的,中小品牌必须在自身特色上下功夫,用巧劲赢得顾客的关注。”

为降低用人成本,王成军表示,他们不仅开店,还办了技术培训学校,打造“学校基地+实体店经营+品牌营销”的项目运营新模式。这样一方面学技术的人员可以进店面实习,同时也能源源不断地为蛋糕店提供人员,在管理上比较“讨巧”。

“这家店面专门选址在了大专院校门口,附近还有相当集中的铁路企业职工家属院,主要消费者就是他们。”王成军说,生日蛋糕是蛋糕店主要的利润来源,同时配以早餐面包、休闲小咖啡吧,吸引周边顾客。

☆价格定位
因为学生和居民多注重价格实惠,蛋糕店的定价也以平价为主,面包平均价格在2元~3元,生日蛋糕的价格在20元~100元,分为鲜奶、水果、慕丝等不同档次。

☆投资额度
创业店:营业面积100~200平方米,投资金额:10万元(包括设备、装修、技术,不含店面转让费用)

标准店:营业面积200平方米左右,投资金额:20万元左右(包括设备、装修、技术,不含店面转让费用)。

（摘自《开商网》）

马紫娟:在日本创业不从“零”开始

马紫娟笑了,当她在自己新开张的“肉卷饭团烧”店里,笑得特别地开心,特别地甜。她告诉记者,2月26日开业的前三天,营业额超过80万日元,如今营业额已经超过400万日元。

今年30岁的马紫娟,到日本已经9年了。大学毕业后,她在东京一家著名的物流公司里上班,虽然是白领,做的也是办公的事儿,但是由于工作量太大,公司的气氛也让人透不过气,感到身心很疲惫的她,回国后看到国内同龄人的发展,觉得创业是自己应该选择的路。“与其再转职干上两三年后,再下海的话,还不如现在就去创业”的念头

在马紫娟的脑海里产生了。

在一个偶然的机会下,马紫娟参加了专门支援在日华人创业的“创业新干线”公司举办的创业加盟说明会。在说明会上,她知道了可以提高成功率的加盟体系,她决定在日本创业不从“零”开始。为此,她请日本新华侨通信社创业加盟咨询部的陈建部长,为她介绍了投资回收快的“肉卷饭团烧”品牌。

“肉卷饭团烧”品牌,发祥于有著名艺人知事——东国原英夫的宫崎县。这个新商品在东国原知事的宣传下,2009年受到电视台或者各类杂志的极大关注,迅速的在日本大街小巷里流行,受到男女老少的欢迎。在日本的“肉卷饭团烧”店铺快速增加。投资这

个品牌初期投资比较少,并且没有营业额抽成,所以资本金回收也很快,这对于想做低投资,回收快的人来说,可以说是好机会。

马紫娟在和“肉卷饭团烧”公司的业务负责人商谈的第二天,就决定要做这个项目。在本部的帮忙下,很快就把一个不愿意租给外国人的物件给租了下来,初战告捷。经过不到两个月的就搞定了研修,装修并且顺利开业。

马紫娟告诉记者,她现在干活的心情和以前大不一样,每天想着下一步的发展。马紫娟下一步的规划是:等这个店铺的资金回收后,就再去寻找一个新的项目,然后争取更大的发展。

（摘自《中新网》陈亮/文）