

手绘陶瓷店 每月轻松赚万元

另类家居的赚钱机遇

涉及礼品经营的生意总是利润滚滚，夏大姐开在广州中信广场的手绘陶瓷店也不例外——仅2008年1月份一个月就赚了几万元。回顾多年来的经营历程，夏大姐说，主动出击争取客户，为小店赢得稳定熟客群，是制胜之关键。

发现手绘陶瓷店商机

2005年初，看到大陆的礼品市场日新月异，旅居广州已久的台湾同胞夏大姐萌生了小本创业的想法。几番市场调研后，她决定介入手绘陶瓷行业。

一方面，手绘陶瓷在国外经久不衰，理论上来说，也应在大陆热销；另外一个方面，夏大姐的很多同乡都在广州周边地区开公司办企业，进货可以近水楼台先得月。就这样，夏大姐反复比较了半年，找到了从化一家骨陶生产企业，与之签订了高端产品的进货合同。

到了选址环节，夏大姐更是精益求精——既然做的是高端手绘陶瓷生意，就得开在城市中与之相称的区域。比较再三后，她找到了天河北路的中信广场商场，这里虽然人流量不如天河城，但目标客户群明确，多是买得起自己产品的人群。

有的放矢主动争取高端客户

成功开业后，夏大姐认为好生意也要靠开拓才可以长久。于是，夏大姐印制了精美的画册与书签，与店员登门拜访写字楼的白领与老板。由于促销礼貌大气，产品宣传单精美别致，很多高端消费者都抱着看一看的心理光顾了玫瑰罗曼小店，夏大姐精心的布置让他们耳目一新——花团锦簇的小店内按种类成套陈列着手绘陶瓷用品。很快，销售节节攀升，熟客群逐渐形成。

股市瓷牛做旺生意

每家工艺品小店都有自己的

明星产品，夏大姐店里的明星完全是她因地制宜创造出来的。原来，2006年开始，股市全面进入牛市，当时市场上，牛造型的手机链、钥匙链都非常好卖，夏大姐立刻想到，陶瓷制品也可以生产出来，为什么不抓住这生意良机呢？新品初登柜台很快便销售完毕。可是，新鲜劲过后，产品再次遇冷。夏大姐及时推敲高端客户的心理：大家追求的是个性，因此不如限制进货。于是，从第三个月开始，她不再将全部货品摆出，每月也只补充4头陶瓷牛，每种类别只进一头。

效果果然明显，顾客们立即产生了限量发行的感觉，春节前夕，某商业大厦的谢总提前一个

月订了16头用以礼尚往来，小店利润滚滚而来。

经验

成功的个性陶瓷路线，店内的多数产品只此一件，没有翻版，而且种类丰富、形态各异，避免了市场竞争。高端产品小店一般是每个季度进一次货，每月零星补充部分货品，而多数成功经营的中低端陶瓷店，都是每半个月补充一次货品。

建议

越高端的产品竞争越少，选址正确加上多种经营，就能事半功倍。类似的高端产品店，最好是开在人流量大的繁华商场的家居层，依托周边市场做成行成市生意。（摘自《商机在线》）

从国外市场转向国内市场一年多时间，张彤已经轻松接到了上百万元的订单，她的打算是在全国每个省各开一家实体，把玻璃马赛克产品推广到更广泛的领域和更多的城市。

让马赛克破碎出个性

五年前，张彤与传统的马赛克产品经销商并无二致，唯一有点区别的，就是她的客户都在欧美，以外贸为主。那年的广交会，一名国外客户将她的产品册看了又看，却迟迟不愿下单。原来，崇尚个性的欧美人希望中规中矩的马赛克产品能有所突破，形状不要太规则，碎片能够更精致，总之，与传统最好有点不同。

设计师出身的张彤为这个想法眼前一亮，她接下了这个单子，开始尝试将一整块玻璃打碎后再一一组一组手工黏贴到杯子、台灯、花瓶等各种家居用品的胚体上面，因此形状大小虽大体一致，但几乎没有规律。张彤就这样开始向欧美出口玻璃马赛克产品。固定的客户、稳定的销售渠道，她觉得现世如此安稳。

然而这种惬意的日子在2008年宣告结束，金融危机的阴影不期而至，国外订单的数量大大减少。焦虑的张彤将眼光放回到国内——她想，中国的流行趋势正渐渐朝欧美的方向发展，能不能转回国内市场，重新调整经营方向？

借力打力

张彤选择在上海创意园区尚街loft里开起了“优途生活馆”，主要为了向公众展示玻璃马赛克产品。

一天，一个传统马赛克卫浴产品经销商前来参观。他看到店里大气典雅的产品，惊喜地说：“就是要这样的！”他告诉张彤，传统的马赛克产品发展已经进入一个死胡同，无论从材质、形态、设计、色彩上都难以突破。而这正是张彤的产品的优势所在。经销商的强项在于多年的渠道和卫浴产品，而张彤的各种家居产品正可以弥补他的不足，两者合作既能使需要装修的人一站式购齐统一风格的产品，又能充分发挥个性。这对不太熟悉国内市场的张彤来说，可谓是最快铺开产品的借力方式了。与这名经销商的合作模式，从此成为张彤主要的销售形态。

转向国内市场一年多时间，张彤已经轻松接到了上百万元的订单，她的打算是在全国每个省各开一家实体，把玻璃马赛克产品推广到更广泛的领域和更多的城市。（摘自《世界财经报道》）



程锦： 200万开创红酒体验馆

就像一部好的电影需要一个精彩的开场，品酒也需要一个优雅的开始。程锦拿出两只水晶杯放在桌子上的时候，光线正巧恰到好处地在酒杯上折射出柔和的晕影。不到一年时间，梵雅红酒体验馆便享誉京城。程锦说，一方面得益于它100%进口原汁和纯手工小桶精酿，保障了红酒的高品质；另一方面在于它实行定制个性化，满足了人们对健康品位的人生享受、浪漫温馨的生活情趣、高雅时尚的休闲方式的追求。

夫的时候，一切误会烟消云散；一对情侣来到梵雅，他们自己动手制作婚礼用酒，并把DIY的全过程拍摄下来，在婚礼的当天播放，不仅让来宾们见证了他们的爱情，也以这种独特的方式表达了对来宾们的谢意。

品酒师 Ryan 拥有丰富的葡萄酒知识，深入浅出的讲解，每每让大家在诙谐生动的语言中感受到了葡萄酒的文化。

开一家红酒体验馆

“葡萄酒体验馆优势之处在于能够让消费者更加接近它。并且将传统的营销模式由主动变成了被动，以前是主动去求人家买酒，而现在是消费者自己来买酒。”据了解，梵雅红酒体验馆前期投入了200万元左右，不太爱提钱的程锦笑着说，“两年左右就能实现盈利。”

“当然，前期的宣传是非常必要的。”程锦说，“但是最重要的还是在运营过程中，始终坚持以消费者为本，待人诚恳，价格公道，体验馆怎么可能办不好呢？”

如何打造好一个葡萄酒体验馆，根据程锦的介绍，有这样几个基本要点必须要做好：

- 1、保证酒类产品的品质，要具有自己稳定可靠的原料合作伙伴。
- 2、葡萄酒相对来说针对的客户群体是上层人士，所以在选址时要尽量考虑在北京、上海、广州、深圳、杭州这些一线城市，最好在CBD商务区，人流量大、成功人士居多的地点，当然外籍人士聚集地也是一个不错的选择。
- 3、体验馆的装饰装修一定要有格调。体验馆可以分为两个部分，一部分为藏酒区，另一部分为品酒区。藏酒区可以考虑将酒窖融入其中，那里消费者去得相对比较少，所以在这里只要藏酒方面没有问题就可以。而在品酒区就需要你多费心思了，灯光照明、墙纸的颜色，沙发的摆放，装饰画、花草、酒具的选择等，甚至背景音乐都可能影响到消费者。
- 4、要有专业的品酒师，其他工作人员对于酒类知识也要有一定的了解，绝不能轻易找几个不懂葡萄酒的人来，因为你在卖酒的同时也在宣传着一种文化。（摘自《中华手工》蔡运彬/文）

时尚 + 体验 + 快乐

那是2008年的春天，加拿大气候宜人。程锦收拾好行李，打算回国。此前，她的身份是加拿大一家著名软件公司大中华区的负责人。

在加拿大的日子，程锦学会了高尔夫、滑雪，而让她印象最深的还是葡萄酒。在北美地区，用高品质的葡萄汁酿造出新鲜、健康并充满个性化口味的葡萄酒，是白领热衷的时尚活动，被称为“WM”族（Wine Making）。程锦常与“WM”族聚在一起品红酒，聊生活，并自己动手选瓶塞、打木塞、写酒标，把自己DIY成果与亲朋好友分享。

为何不把这样的活动推广到国内呢？国内葡萄酒行业的蓬勃发展，让程锦看到了机会，她决定开创自己的红酒体验馆。

2008年初，程锦辞去了在加拿大的工作，回到国内，定居北京。由于国内没有样本可参考，所以无论装修，还是设备和原料的采购，程锦都是亲力亲为，慢慢摸索。短短的几个月时间，她飞遍了几个主要的葡萄酒生产国，考察了当地的葡萄园，商定了原料的供应。2009年2月，国内第一家红酒体验馆在建外SOHO正式营业。

每支红酒都有自己的故事

“红酒是有生命的。”程锦说，“顾客每做好一瓶酒后，我们都会颁发一个红酒的出生证书给他。”

每支红酒都有自己的故事。一对小夫妻吵架了，妻子经朋友介绍来到梵雅品酒解闷，在红酒DIY过程中，她灵机一动，在酒标上写下了一段充满爱意的话，当她回家把自己做的酒递给丈

“我的青春我做主” 海归硕士当“外卖小弟”

一间100多平方米的平房里，几份热乎乎的快餐正在打包。这是一家6月份才新开的快餐店，总共5个人，除去大厨和帮忙的伙计，剩下的全是老板，也就是合伙人。

三人是怎么聚到一块儿的

徐晓雷去年7月从澳大利亚学成回国，后来进了一家教育培训公司，月薪4000多元。

小文是徐晓雷高中、大学校友，现在有一份固定职业。两人都对餐饮行业有意思，可他们一没资金，二没技术，三没经验。恰好，他们在一次活动中偶遇了杨圣恩。杨圣恩看中他们两个“年轻有知识”，而自己做过酒店总经理、餐饮公司培训专员、前厅经理等，经验足够了。“这是一项从事健康

的事业，能把我们的理念，贯彻到营养、卫生、原料选配、配送、售后服务每一个环节中。”三人一拍即合。

父母说他们是在瞎折腾

徐晓雷挑了五一节，跟父母说这事。老徐想了想后，扔出一句话，“反正你要做可以，要钱没有。”第一次谈判双方不欢而散。可是小徐心意已决，带着杨圣恩和小文一同到了家里，对父母进行说服工作。老徐最后还是退步了。

而小文则遭遇了更大的抵制。他妈妈听说这个消息后，直接骂小文“胡闹，瞎折腾。”父母坚决反对，天天都在给小文做说服工作。小文干脆瞒天过海，跟姑姑借了点钱，先跟徐晓雷、杨圣恩他们

我的青春我做主

小文告诉记者，别人一直给他们贴上“高学历”标签，而他们也确实有些新的理念。“现在的快餐只追求吃饱，而我们追求营养搭配，而且根据不同人群推荐不同的营养搭配。”他说，我们更希望得到杭州市健康卫生办公室在营养搭配方面的指导。

在全体人员的努力下，现在多加快餐配送中心每天都能送出四五十份快餐，不过他们需要70份才能保本。徐晓雷很心焦，觉得自己应该腾出更多时间来做市场开拓的工作，他正在物色能够送快餐的员工。（摘自《浙江在线》）

六旬老太的淘宝生意经

每天早上5点起床，接着开电脑登录网店、下单、打包。自从去年，60岁的孟芳宁大妈在淘宝网上开起了零食铺，“忙并快乐着”便成了她生活的主旋律。短短一年，孟大妈的店就入围了淘宝百强。日前，淘宝网研发团队来到孟大妈家，分享了这位网络卖家的生意经。

“开网店也是种游戏，越玩越有趣。”孟大妈给十余位淘宝网研

发人员当起了老师。她说，去年6月，为了打发时间，在子女的帮助下，她学会上网，开起了零食网店。短短一年，这家小店就成了4钻旺铺，平均每天有10余单交易，每月净赚2000多元。

“最重要的是诚信。”提起生意经，孟大妈说，网店靠的是回头客，信誉是制胜法宝。此外，为了找到优质、畅销的货源，她还发动全家试吃，甚至去外地厂家实地考察，“新疆葡萄干、蜂蜜都是我考

察过的”。“您觉得交易过程中有什么困难？”10多个“学生”一边听讲，一边记笔记，不时提出自己的问题。孟大妈都一一做了解答。

据淘宝网工作人员介绍，尽管年资尚浅，但孟大妈的小店信誉度增长真实、迅速，已入选今年的淘宝百强，并将参加本年度十佳店铺角逐。（摘自《京华时报》吴旖旎/文）

空白行业发现“金矿”

在巴西取蜂毒赚了1000万元

巴西是国际公认的“天然植物园”，然而，这里毒性极大的杀人蜂却令当地人谈之色变。它们凶猛异常，时常结队攻击人类。而今天，一位中国留学生却从中发现了财富金矿！他就是李飞，一个年仅29岁的山西小伙。

雨林伐树遭遇蜂袭

李飞2004年从国内一所林业大学毕业后，以留学身份去了巴西。为了维持生活和读书，李飞不得不利用业余时间打工赚钱。

为了找到更有赚头的工作，李飞四处打听。“有人告诉我说，在巴西要想赚大钱，最好去当伐木工人。”尽管李飞得知“干这活很危险”，但他却想去试试。2007年，从里约热内卢大学毕业后，李飞进入了当地一家木材公司当伐木工人。“月薪相当于人民币2万元。”李飞对记者说。

经过一个月的业务技能培训后，李飞进山了。带他的师傅是一位名叫保利诺的非洲黑人，在进入林地伐木前，他告诉李飞说：“巴西山林里有很多杀人蜂，能蜇死人，如果遇到它们，一定要用衣服包着头，不能乱跑！”当时，李飞根本没把这当回事，“我当时在想，不就是几只山马蜂吗？哪有他说的那么玄乎！”

2007年11月中旬的一天，李飞和同事伐倒一棵大树后，突然听到头顶上传来“嗡嗡”的声音，保利

诺大声喊：“都别跑，赶快趴下！”大伙赶忙用衣服包着头趴了下来。这时，李飞却偷偷将衣服撩起来，想看一看杀人蜂到底是个什么样子。“谁知那蜂儿正守着找缝儿呢，我刚将衣服掀开一条缝，一只毒蜂就扑过来狠狠蜇了我一下。”

这下，李飞算是领教了巴西杀人蜂的厉害——脖子肿得和头一样粗，脸也肿得像块大面包。保利诺赶忙取出专治杀人蜂蜇伤的药给李飞涂抹。“几天后，肿胀才渐渐消除。”李飞想：“难道就没有办法整治一下这些嚣张的巴西毒蜂吗？”

空白行业发现“金矿”

说干就干，李飞找来一些“装备”，独自跑到一处山坡上仔细寻觅。不久，他发现一棵大树上挂着一个石碇大的杀人蜂窝。“我穿好雨鞋、雨衣，戴上眼镜和橡皮手套，用长竹竿把蜂窝捣了下来。”随后，他迅速趴在一个低坑里躲避蜂群的袭击。“即使这样，还是有很多杀人蜂向我袭来，半个小时后才逐渐飞走。”之后，李飞拖着蜂窝滋滋地回到了住处。

谁知一个小时后，一阵嗡嗡声从远处传来，成千上万只杀人蜂包围了李飞和工友们的住处。工友们只得打报警电话求救。“消防警察用高压水枪对杀人蜂一阵喷射，在强大水流冲击下，大部分杀人蜂被杀死。”李飞说起这一幕，仍心有余悸。

李飞问村里的老人：“为什么政府不出面把杀人蜂消灭掉呢？”老人叹了口气，说：“虽然杀人蜂经常扰乱我们的生活，但它们却能捕食害虫。2000年，马瑙斯市政府曾用毒药杀死很多杀人蜂，结果当年就闹了虫灾，庄稼颗粒无收，还造成大片森林死亡。所以，政府再不敢对杀人蜂采取措施。”

回到住处后，李飞陷入了沉思，巴西杀人蜂既让人恨也让人受益，然而，难道没有办法减少它们对人类的危害吗？李飞开始查找有关杀人蜂的各种资料。后来，他了解到，蜂毒是世界上最贵的毒素之一，每盎司高纯度胡蜂毒价值2300万美元。他在网上查到美国艾瑞尔制药有限公司生产治疗癌症的蜂毒产品，便给该公司采购部门发了一封电子邮件。对方立即回了信，表明了对蜂毒原液的渴求，但价格要根据蜂毒纯度来定。李飞顿时信心百倍，决定提取蜂毒。

三年“炼”出1000万

在网上请教了几位美国专家后，李飞自己研制了一个取毒器。做好取毒器后，李飞将全身都武装整齐，然后出发去找杀人蜂窝。自此，李飞在伐木之余干起了副业——在工作林地采蜂毒。一段时间后，很多杀人蜂经过反复取毒后，已经失去了攻击性，他得到的毒液也越来越少。“需要转移阵地了。”李飞说。

李飞请保利诺帮忙买了一辆二手吉普车，在车顶上装上5个自制的取毒器。“下班后，哪里有杀人蜂就开着我的‘采毒车’到那里去采毒。”到了2008年10月，李飞已经采集了30克（约合1盎司）的蜂毒。他给美国艾瑞尔制药公司发了封电子邮件。然而，邮件发出后却没有收到任何回音。

这可怎么办？为了卖掉蜂毒，李飞辞去了工作，奔波在巴西各地的制药厂。“2008年12月，我的蜂毒被巴西利亚医科大学以25万雷亚尔（折合人民币80万元）的价格买下了。”李飞说。

挣到了第一笔钱，李飞对采毒更有信心了。为了采集到更多蜂毒，他一共制作了10多个自动采毒器，将它们固定在离杀人蜂窝不远的树枝上，这样一来，采蜂毒效率大大提高了。

2009年3月，李飞又卖了一盎司的蜂毒。2009年6月，他来到了美国沃思堡市，辗转找到吞并艾瑞尔的莱普丁公司采购部经理霍恩先生。由于李飞提取的杀人蜂毒的纯度达到10%，霍恩给他开出了每盎司30万美元的价格。

回到巴西之后，李飞立即游说当地居民采蜂毒赚钱，他则作为代理长期进行收购，然后再转卖给美国莱普丁制药公司。截至2010年4月，李飞已先后卖给制药公司6盎司蜂毒，总共赚到了180万美元（约合1000万元人民币）。（摘自《民营经济报》）