

# 小瓜子成就亿万富翁

## 卖花姑娘 靠市场策略速销

现今的年代什么都讲市场策略、搞宣传,连卖花也不例外。在加拿大温哥华耶鲁镇(Yaletown)开设花店已有大半年的华人女子 Marie Oyama,巧动脑筋,悉心创出了独特的“卖花市场策略”。

### 一切由失业开始

Divine Vines的花店老板 Marie说:“我之前在一间集团式经营的花店工作,但总公司突然宣布关闭某些分店,我工作的那间店铺就是在关闭的名单内。”Marie说:“在各种就业的辅导下,我发现打工20多年,其实一直都想做老板,不如就趁现在实现这个梦想吧!”

年约40岁、在当地土生土长的华裔 Marie,大半生的工作经验都是环绕花卉、植物,所以要开铺做老板,花店当然是她的第一志愿。

### 入货要精准

虽然 Marie 有资深的卖花经验,又有热诚和顾问做后盾,但是尽管多美丽的花朵,过两天也逃不过凋谢的命运,未确保有一定的生意额前,还要处理一大堆残花,总是觉得经营花店不是太乐观。

Marie 则说:“无可否认,这是开花店要面对的一大挑战,要确保售卖的花朵新鲜,又不想有残花‘折货’,入货的数目和种类就要精准。每次购入新鲜的花朵后,通常可在店内存放4天,4天过后我们把花朵丢去或捐给有需要的机构,但在一般的花店生意,可浪费的花朵不期望多于总数的1%,否则难以经营。”Marie 每次入货都是向批发商购入,而批发商则在花卉拍卖会中以最好的价钱竞拍然后转售,与批发商讨价还价也是重要的经营之道。

### 用“花车”吸引顾客

既然是经商,自然要重视宣传,卖花也不能忽视市场策略。Marie 说:“做生意少不了宣传攻势,我用了许多心思发展一系列的市场策略,大收宣传之效。首先网页要经常更新,我为花店开了一个 Blog、Facebook 户口和上 Flickr 照片分享,总之要利用现存热门的电子媒介,也打算在 Youtube 上载有关的宣传片段,但短片内容是什么?现在还是计划中。”

此外,为了吸引路过的游人,Marie 把每日的特价花朵写在门外的黑板上,在冬奥期间也特别制作了一辆木造的花车摆在花店门外,车内放满花朵,就算顾客不打算买花,但望两眼花车,也算起到了宣传之效。

Marie 愿意花心思搞宣传,但也不是一掷千金豪卖广告,在报章杂志的媒介,她只选择在一本婚纱杂志刊登一个小小的目录指南。Marie 解释:“花店的顾客对象是结婚、生日派对或其他的喜庆的场合,所以婚纱杂志自然是锁定的媒介,而目录指南比卖广告便宜,在财政预算方面也较容易控制。”

(摘自《中新网》梁宝茵/文)



**在**甘肃省民勤县的田地里,有一种奇特的西瓜,将瓜打开,里面的籽非常饱满、平整。原来这就是我们常吃的黑瓜子。然而,就是这些并不起眼的黑瓜子,却让一个名叫林垦的我国台湾人发了大财。短短几年,他竟然从小商贩变成了亿万富翁。

这个瓜子的传奇故事要从20年前说起。那时的台湾,很多人爱吃黑瓜子,一袋300克的黑瓜子,在当时台湾的售价竟然超过30元人民币,每年仅运进台湾的黑瓜子就有2万多吨,每人每

年平均消费黑瓜子1000克……这组偶然听到的数字,让正在做炒货生意的林垦看到了巨大的商机。

### 发现一座金山

“我跟内地的瓜子一比较,一斤市斤瓜子竟然相差60元新台币!”林垦就像发现了一座金山。他决定无论如何都要到甘肃去采购瓜子。然而,由于当时两岸的贸易刚刚开放,许多人都在观望,不肯出资。万般无奈之下,林垦想用房子和车子作抵押向银行贷款,这在家里引起了轩然大波。

“人在创业的时候,都有一股傻劲,谁也拉不住。”林垦回忆。他就像吃了秤砣铁了心,非要搏一把不可。最后,和他感情最好的二姐,听了林垦合情合理的市场分析,咬咬牙把自己家多年积攒的15万美元全都交给了他。就这样,1988年8月,林垦踏上了他的冒险之旅。

1988年12月10日,对于林垦来讲是个值得纪念的日子。这一天,他从民勤县采购的300吨黑瓜子运到了台湾,恰逢台湾农产品订货会开幕,林垦跟他的兰州黑瓜子刚一亮相,饱满的外形,甘香的口感立刻就引起了轰

### 心里乐开了花

到甘肃兰州后,林垦听说市郊的民勤县出产的黑瓜子是当地最好的。于是,他就马不停蹄直奔民勤,一路上,心里还是有些忐忑。刚到民勤,林垦就看到一位妇女正在晾晒瓜子,这个专程来采购瓜子的台湾商人顿时目瞪口呆:黑白分明,标准的凤眼瓜籽,磕开以后,瓜仁白白的,饱满均匀。

这样优质的大瓜子让林垦的心里乐开了花,什么旅途疲劳、什么水土不服,什么离愁别绪,统统被他抛到了脑后。整整一个月的时间里,他又是收购,又是晾干、筛选、验磅,甚至连钉麻袋都亲自上阵。

林垦不仅还清了二姐的15万美元,收回了抵押的房子跟车子,而且还吸引了不少股东,尝到了甜头的林垦几年之后再次来到甘肃,这一回,他左右开弓,一边租下了3000亩土地种植黑瓜子、美葵瓜子;一边又从台湾运来专门的机器就地加工正林瓜子。林垦要生产属于自己的产品,就地销售,逐步占领内地市场。1996年,伴随着机器的轰鸣声,“正林瓜子”在兰州正式生产了。

第一个货柜一下子就抢空了。“那时候我们卖到一倍的价钱,很牛。看你顺眼,我才卖给你,看你不顺眼,钱没带够,我还懒得卖给你。”林垦现在谈起当年的情景心里还很舒服。

林垦一下成了台湾工商界的名人。他的瓜子被人们称为“真正林家的货”,后来,林垦索性就把他卖的瓜子定名为“正林瓜子”。

### 瓜子和女士裤袜

林垦不仅还清了二姐的15万美元,收回了抵押的房子跟车子,而且还吸引了不少股东,尝到了甜头的林垦几年之后再次来到甘肃,这一回,他左右开弓,一边租下了3000亩土地种植黑瓜子、美葵瓜子;一边又从台湾运来专门的机器就地加工正林瓜子。林垦要生产属于自己的产品,就地销售,逐步占领内地市场。1996年,伴随着机器的轰鸣声,“正林瓜子”在兰州正式生产了。上市的瓜子少人问津,打不

开销路。可是工厂的烘烤炉一旦运转,就很难停下来,面对不停翻炒的瓜子,林垦心急如焚。

渐渐冷静下来之后,林垦找到了瓜子滞销的原因,“正林”这个牌子在当地没有一点知名度,再加上价格昂贵,一袋就比当地同重量的瓜子贵几元钱,因此,许多商场不愿意进货。怎么办?林垦竟然想出了一个让很多人都觉得不可思议的办法,在每箱“正林”瓜子里加赠一双台湾女士裤袜。

林垦凭着这个小小的策略让正林瓜子闯进了商场,紧接着又乘胜追击在商场里大搞免费品尝活动,请人试吃,“正林”瓜子的独特口味受到了消费者的欢迎,销路终于打开了。

目前,“正林瓜子”的系列产品已经发展到20多个品种,产品销往欧洲、美洲等许多国家,每年的销售额超过4亿人民币。林垦也从一个台湾的小商贩到如今资产过亿的大型企业董事长。

(摘自《七都晚刊》)

## 爱好与头脑并存 小众中寻找大市场

**编者按:** 下面三位创业者,他们有自己的理想、主张,热爱自己所做的事情,即便是这个事情参与者不多,但他们也能从中精准定位,从小众中找到大市场。

### 案例一:

#### “女仆店”,不仅仅卖“萌”

近年来,流行于日本的“女仆屋”悄然现身各大城市。身着“洛丽塔”风格女仆装的年轻店员,恭敬顺从的微笑,不禁让旁人眼前一亮。女仆店卖什么?当然是卖“萌”。何谓“萌”?网络意指看到美少女时,产生一种热血沸腾的精神状态。“萌”也用来表示可爱。“秋叶萌仆调”的店主却说:“我们不仅卖萌,更卖服务、卖场地。”

店主喻银浩爱好动漫,大学毕业后曾先后开过两家和动漫相关的店,秋叶萌仆调是其第三次尝试。有过前两次的经验,这一次喻银浩信心十足:“在武汉,我是独家的。”

#### 顾客:圈定动漫粉丝

喻银浩将主要消费群体定

位在动漫爱好者这一块,他说:“不准备做大众,目前只做动漫粉丝群体这一块。”他补充道:“在武汉,有800万市民,动漫粉丝只占较少的比例,但也有接近12万人。”

一般的女仆屋主要是借用“女仆”这个噱头来吸引顾客,以桌游、酒水等消费来盈利。“他们卖商品,我就卖服务,卖场地。”喻银浩说。因此他的店定位为“聚会吧”,主要为各种私人、组织团体提供聚会的场所、互动的平台。除了提供聚会场所,喻银浩的小店还承接一些商业活动。

在喻银浩的想法里,“女仆”不仅仅只是店面的一种点缀,而是实实在在的卖点。他手下有100多名“女仆”,可以根据顾客的需要,提供定制服务。

#### 营销:靠口碑相传

指向性明确是喻银浩开店的一大原则,在如何提高知名度宣传店面的策略上,喻银浩说:“主要靠大家口碑相传。”作为动漫爱好者的喻银浩经常参加武汉本地的动漫聚会,“在会上会有适当的宣传,做得好,大家都知道了,就会常来。主要还是朋友带朋友,熟人带新人。”

说到自己的宣传计划,喻银浩透露,秋叶萌仆调的网站即将建立,同时准备和一些青年社区网站合作,实现知名度的提升。

### 案例二:

#### 动漫服装厂理想化生存

“动漫迷”喜欢漫画人物,期待来场“cosplay(动漫角色扮

演)”。付乘龙正是看到这个巨商机,他的动漫服装厂员工不足10人,却月接单数百份,月销售额近10万元。

#### 员工都是“动漫迷”

付乘龙说,自己也是日本动漫的忠实粉丝。“之前只是单纯喜欢,因为动漫交了很多朋友。最近几年动漫展越来越多,‘coser(扮演者)’们对服装的需求也越来越高。”毕业于服装设计专业的付乘龙,于2007年底投资建厂,他的动漫服装厂,位于武昌民主路的一处民巷。“团队平均年龄只有20岁。”付乘龙说,是动漫让自己和员工们走到了一起。“年轻人思路开阔,许多新点子用在设计上,总会让人眼前一亮。”开业至今,最多的时候一天赶制服装上万件。

#### 用“专业精神”做生意

“做动漫生意,既要真心热爱,又要有专业精神。”付乘龙认为,正是因为对动漫比较感兴趣,才会考虑开发动漫服装市场。

据付乘龙介绍,服装厂主要通过网络接客户订单。目前,厂的外文网已经上线,正在进行宣传推广。“网络推广的成本不高,与国外服装相比,我们在价格上有优势,尝尝开拓海外市场。”

### 案例三:

#### 每个女生都有一个“洛丽塔”梦

29岁的夏丽从小学就开始

迷恋童话中“洛丽塔”风格的衣服。4年前她开始在自家简易小作坊中缝制衣服,着手使自己的梦想变成现实。

现在她已经拥有自己的品牌“婴梵塔”,并在光谷国际广场、光谷步行街、流行视窗三处拥有自己的专柜。

#### 营销:诗和衣服搭着卖

“木春菊,古老的恋爱占卜术,只属于纯真少女的小白花,花瓣一片一片地飞扬着。粉袖白衫的少女玛格丽特,满心期待地占卜着。喜欢,不喜欢,喜欢,不喜欢……”这是夏丽写给一件名为“玛格丽特与木春菊”的裙子的诗。她的衣服每件都有自己的名字,也有自己的诗。

每件衣服都由夏丽亲手设计,因为精力有限,所以款式并不是很多。夏丽介绍:“我们走的是古典路线,很多时候古典和老土就是一线之隔,所以在花色的选择上颇费脑筋。也跟现在在外面衣服的流行趋势搭不上边。”她举例说明,三年前的一款名为“苏珊蜜”的早春复古风格连衣裙,一直到现在都卖得很好。很多衣服刚推出没什么反应,但是却会突然一下火起来。

一般来说,一件衣服的完成都需要她先画图,然后与一个已经合作三年的打版师沟通做出样品,一般会先在淘宝的网店展示样品,如果获得好评再批量化生产。

在东莞她们有自己的制衣厂,由于“洛丽塔”风格的限制,目前她们还只是小批生产。

(摘自《长江商报》)

### ■另辟蹊径■

想把宠物寄出去,如果在以前肯定是个麻烦事,但现在一点都不困难了,昆明的两个小伙子开了个公司,专门帮人托运宠物。

## 两小伙开了家专门帮人托运宠物的公司

市民毛先生想将自己的爱犬带回浙江老家,可苦于不知如何办理。上网查询后查到一家专门的宠物托运公司,只要把宠物带来,之后的一切手续都由公司办理,毛先生于是把爱犬交给了这家公司。

这家宠物托运公司的头是杨渠和王政坤,两人是昆明某大学的校友,几年前从学校毕业后,都先后做过各种工作,几年下来,杨渠觉得还是应该自己做点事情。曾在快递公司工作过的杨渠了解快递的基本流程,他知道在昆明还没有专门办理宠物托运的公司。今年4月10日,杨渠将帮忙办理宠物托运的信息挂到网站上,第二天便有人电话咨询,很快做成了第一笔生意,杨渠决定好好地做下去。

“我们是昆明首家专业从事活体动物运输的公司,已经具备了丰富的宠物托运经验。公司提供‘一条龙’服务,包括上门提货、机场接货、办理动物上飞机所需的一切手续,使得宠物能最健康、最安全、最快捷地到达目的地。”杨渠笑着说,托运宠物要准备检验检疫、笼子消毒证明、注射疫苗证明等手续,到机场都有一系列复杂的程序,他们能够代办这些手续,可以帮助市民省心。

2个多月来,宠物托运公司已经接手并成功完成了10余单生意,“寄狗是比较多的,也有寄过猫、鱼,还有询问托运观赏鸡的。”杨渠说,寄个宠物花费一般在200至800元之间,最主要是按宠物的重量计算。“公司刚刚起步,我们有信心将这个好好做下去。”杨渠笑着说。

(摘自《都市时报》梁秀云/文)

## 成都“绝城芋儿鸡” 想吃得交“排号费”

下午5点半,吃晚饭还嫌早,可位于成都龙王庙正街的“绝城芋儿鸡”已没有座位了。老板唐大明被排队的人潮簇拥着,挨个发排号牌,与其他餐馆不同的是,号牌上印着这样的字样:“绝城专用,押金一百,等值交换,丢失自负。”慕名前去吃芋儿鸡的朱小姐,在交了100元“排号费”,啃到鸡骨头后,上微博感叹吃饭还要交排号费这个怪事。

### 想吃芋儿鸡? 首现“排号费”

朱小姐说,去年年初,她曾连续3天在“绝城芋儿鸡”外面排队等候,3天都没等到。

前几天,她再次去芋儿鸡,发现这里排队已经要先交钱了,她交的100元“排号费”,使她下定决心等到底,等了近两个小时后,终于啃到了鸡骨头。

这家芋儿鸡店的老板叫唐大明。在听说记者的采访意图后,他

连连摆手,“我们不需要宣传,看嘛,生意好成这个样子,我腰杆都要累断了。”唐大明说,他每天从下午5点开始,站着发号牌收“排号费”,一直要忙到晚上9点。

唐大明说,2006年开始,店里的生意变得很火爆,爱“斗地主”的他独创用扑克牌来排位,“下一个黑桃4”,“红桃6还在不在?”

“有的顾客等了一两个小时还吃不上,发脾气,把扑克牌甩多远,转身就走了。”唐大明说,有时候满地都是扑克牌,排队的人也几乎流失了一半。他觉得这样下去不是个办法,就想出了收“排号费”这招。

### 交钱就能吃? 继续排队

“我发个黑桃4出去,就收100块钱回来。”唐大明这样解释“排号费”,到时吃完结账时,号牌就当100元,多退少补,如果拿了号牌不愿意等,芋儿鸡又下锅了,那对不起,100元“排号费”就不退了。唐大明说,实行“排号费”近一

年来,他遇到过不少不理解的顾客,有的人一听要先交钱,当即表示不吃了;还有人担心上当,挨个问其他排号的顾客交钱没有。

不过,唐大明说,他的顾客里面,90%都是常客,基本上都接受了交“排号费”这个事实。“我敢说,成都餐馆只有我们唯一一家是先交钱,再排队的。”唐大明对此很自信,因为生意太火爆,这家小巷子里的“苍蝇馆子”,还曾惊动电视台的卫星直播车,“直播”排队盛况。

对于餐馆未来的打算,唐大明并不愿扩大规模,他觉得现在已经忙得腰酸背痛,连休息都找不到时间。曾经有个老顾客给他建议说,让他注册个公司好好策划一下,把餐馆做大,唐大明也就笑笑,以此回应顾客的好意。

### 虐待式营销 VS 肉麻式服务

向排队的顾客收取“排号费”,“今天吃不上,明天还会来吃”,这是唐大明的理念。

在四川省餐饮娱乐与饭店协会会长何涛看来,这有点“虐待”顾客的嫌疑,可或许也可以看作是唐大明独特的营销手法:虐待式营销,无论是排几个小时队,还是收“排号费”,都吊足了顾客的胃口,越吃不上越想。

对待排号顾客的方式有很多种。同样出自四川的海底捞火锅,就跟“绝城芋儿鸡”完全相反,海底捞把排号顾客当上帝一样供着,创造出肉麻式服务理念。

在海底捞,排号的顾客可以享受免费擦鞋、美甲的服务,还可以下跳棋、打纸牌,有免费的水果和茶水供应,专门的游乐区供儿童玩耍,餐厅还专门打造上网区供排号的顾客浏览网页。

尽管方式不同,取得的效果却是一致的。“绝城芋儿鸡”和海底捞都声称从未花过一分钱做广告,可顾客们却乐此不疲地将“绝城芋儿鸡”受到的“虐待”经历,以及在“海底捞”排号的愉悦享受发布到网上,吸引了更多的人。



### 排队有度,掌握规模考手艺

四川烹专酒店管理系一位专家认为,其实利用消费者的排号心理,对餐饮商家来说,是门学问。有人排号,说明这家餐馆生意很好,消费者普遍认为,人越多的地方说明东西越好吃。

“餐馆的规模是有奥妙的,一般把规模扩大30%—50%,排号的问题就会解决,但排号效应却会因此消失,生意反而会很快冷淡下来。”这位专家分析说,排号效应,利用的是顾客的“从众心理”。他说,在餐馆经营中存在一个明显的“规模效应”,规模一旦超过最佳临界点,边际效应就会递减,即使如果餐馆扩大了规模,生意未必就跟以前一样火爆。

(摘自《华西都市报》李欣忆/文)