



靠小网店做成全球百强网商
产品月销售量超300条

淘宝网上销量最大的羽绒床品商家是绍兴人孙建刚。短短三年时间,这个名不见经传的“70后”青年就在网上淘到了他人生当中的第一桶金,很快入选了阿里巴巴公司评选的全球百强网商,并在几百万卖家中脱颖而出,成为80家“淘品牌”之一。

淘“宝”淘宝网

和许多淘宝卖家一样,孙建刚的百思寒羽绒床品店也是从做光杆司令开始的。“2006年的时候,我还在亲戚开的一家羽绒公司上班。开始有上淘宝网卖羽绒被的念头,还是在淘宝网上买了一部手机之后。”孙建刚说,网店刚开业的时候,他也经历过无人问津的过程。“给我信心的是一位四川大学的学生,只花了三言两语,他就很爽快地买走了一个羽绒抱枕。”

由于过硬的产品品质和优质的服务,再加上良好的口碑,孙建刚接下来的生意越来越红火。冬天的销售旺季里,店里一款1380元的鹅绒被月销售量超过了300条。即使在夏天的淡季里,销量也是节节攀升,有些忠实顾客甚至在他店里买了20多次货,并把他的店推荐给亲戚朋友。

靠品质和服务取胜

记者在孙建刚的网店里浏览了一下,问:“说实话,这些羽绒床品的价格并不低,基本是在千元左右,为什么会有这么多买家呢?”孙建刚的回答是,首先是品质。“我对我的羽绒床品在品质上绝对敢打包票。可以这么说,在同等质量的羽绒床品中,我的价格是最低的,在同等价格的羽绒床品中,我的品质是最好的。如我店里现有一款4000多元的鹅绒被选用的精绒就属于稀缺资源,这是黑龙江的农民纯手工从成熟老鹅身上取最精华的一部分绒子一朵朵拔下来的,无法批量生产。用这些鹅绒做成的被子,含绒量可以达到99%。”孙建刚说,其次是服务。“在网上卖东西,注重的是买家的好评率,所以做店家的一定要大气一点。我们承诺无理由退货,遇到一些挑剔的买家时,他们甚至会在我们没有任何问题的情况下要求退货,连来回运费也要我们承担。但我们一般也不会计较,有时候一些小牺牲反而会赚来一些大便宜。”

当然,创业的过程总不是一帆风顺的。孙建刚的网店也曾经遭遇过很多问题,比如在最热销的时候,客服的接单压力面临崩溃,物流仓储没做好流程造成混乱等等,使得他们没能把握好这个一年当中最重要的赚钱机会,丢掉了很多生意。但挫折给了他们变得更强大的经验,2009年的销售额比上年增长了350%,今年又将新的销售目标锁定在3500万元。“今年下半年,我们将在绍兴开出第一家实体店。”孙建刚说。(摘自《黄金路创业网》)

卖油郎改歌中获灵感 捞得亿万财富

浙江永康农民俞健宁注定是一个成功者:他乐观、有志向,二者伴随着他几十年,不成功都难。

开心穷小子实现富翁梦

俞健宁出生在浙江永康市唐先镇长塘头村一个普通农家,从小就爱唱歌,活泼乐观。1986年,俞健宁初中毕业因家穷不能再读书了,他并未垂头丧气,反而每天歌声不断,乐呵呵地当起了泥水匠。

1988年,姐夫开食品店人手紧,让他前去帮忙,他在店中对顾客特别友好,不但满脸笑容,还经常为顾客哼唱小曲。他的乐观感染了很多人,也给食品店聚了不少人气,生意因此渐渐红火。这时,他猛然发现,原来自己具有经商的天赋。从那时起,他暗暗给自己定下目标:今后一定要成为百万富翁。

两年后,俞健宁攒下了7000元工钱,在当时算得上一笔巨款了。有头脑的俞健宁决定拿这7000元钱做本金,开一个店,去实现当百万富翁的梦想。

很快,俞健宁的小店开张了,主要代理几个品牌的酒。由于自己的不懈努力和坚持,那几年,俞健宁每年要挣好几万元,完成了壮大发展、走向成功的原始积累。

5年后,俞健宁遇到了事业发展的第一次机遇:永康食品市场一家副食品批发店经营不善,挂牌对外转让。俞健宁决定将这家店盘下来。

俞健宁接手后,起初几乎没有生意,开业当天只有150元营业额,乐观的俞健宁相信这只是暂时的。他吸取他人的前车之



鉴,彻底杜绝卖假货,把诚信当成做生意的根本核心。也就是从那时候起,俞健宁走上了代理名牌商品之路。“当时我们代理的一个品牌食用油,一年在永康的销量可以达到30万箱。”俞健宁说。这年他彻底实现了自己最初的梦想。

遭遇困难改歌词唱出士气

正当俞健宁为自己的生意顺风顺水而暗自高兴的时候,烦恼随之而来,厂家突然压低经销利润!这时,俞健宁不得不面临一个新的决策——自创品牌,让自己从富翁变成富豪。凭借着多年来代理名牌产品积累的经验,俞健宁创牌之初高举高打,与常山一家食用油生产企业联手推出“旺盛达”牌山茶油。

“山茶油是一种新兴食用油,专门针对高端客户,当然价格相对于其他类型的食用油也高出很多。”俞健宁说,尽管自己拥有庞大的终端销售渠道,但受困于高成本,山茶油上市之初,一直处于有价无市的尴尬境地。

俞健宁不信邪,要给“养在深闺人未识”的山茶油开拓市场。

2006年9月,当他从常山带回来山茶油,全公司60多位员工却没有一点信心。眼看一个星期过去了,连一桶油都没销掉。员工一个个耷拉着脑袋,俞健宁看到这种情况,自己也没有了信心。就在他最郁闷的时候,他哼起老歌《敢问路在何方》以解心头之苦,突然,他想到了一个办法,能不能用唱歌的方式改变士气呢?

于是,他把这首歌曲中的歌词改掉了,带头和员工一起唱:“你开着车,我带着油,起早贪黑去铺市场,刮风下雨,从不怕,走进超市把样品放下……”

没想到,和他打拼多年的员工,不但一下子充满了士气,而且,也从歌词中接受了他的观念:要让消费者接受,自己首先要改变观念,绿色怎么了,它一样可以占领市场。员工们一下子觉得自己公司的油是最好的,颜色也是最环保的,销售起来底气也就足了。

到了2008年,公司在金融危机中面临资金周转的困境,焦头烂额的俞健宁觉得快要垮了,极度痛苦中,《爱拼才会赢》成为他经常哼的歌,他觉得,只要一开口唱歌,再大的压力也舒缓了,后

来,他干脆把这首歌的歌词也改了:“冰雪、太阳,总要自己去面对,努力再努力,学习又学习,明天更灿烂……”

在一遍遍吟唱中,俞健宁重新找到了自信,在坚持了一段时间后,终于走过了这段最困难的时期。

改两首歌唱红两个产业

从此,俞健宁爱上了改歌词。生活中无论碰到什么事,好事坏事,统统用改歌词的方法,唱出来,唱给别人听。这也成了他解决问题的一种新办法。知道他的朋友,都说他改歌词改上了瘾。

2009年2月,朋友聚会,俞健宁碰到永康养猪大户杨振伟,当时市场猪价涨跌很厉害,而杨振伟养的良种猪的价格很稳定,一直在70元一公斤。什么良种猪价格这么贵?俞健宁一问,才知道这种良种猪叫“两头乌”,当时觉得好玩,就按《我是一个兵》的乐曲曲调,随口改了歌词:“我是一头猪,就是两头乌,童年小巧又玲珑,我是两头乌,营养数第一,人家只卖八块八,我卖三十五”,结果,逗得全场的朋友忍俊不禁,这首歌改名后来改成《两头乌之歌》。不久,当地的电视台邀请他做一个“创业人生”的节目,问他有没有其他特长,俞健宁就不失时机地搬出了“爱改歌词”这一拿手好戏。也就在这次节目之后,俞健宁改的《两头乌之歌》很快红遍了全市。

当地一家种桑养蚕生产丝绸的企业主,早闻《两头乌之歌》,就让俞健宁给自己的企业也改一首,以便自己的产品广泛流传。俞健宁即兴改《蜗牛与黄鹂鸟》为

《斯莱特之歌》。当听到“……蚕宝宝吐丝长又白啊,现在出口加拿大,蚕哥哥蚕姐全身都是宝,经过加工你就赚钱了”,大家都哈哈大笑,不久,这首歌经过多方传播,迅速传唱开来,这家企业出口加拿大的订单竟然真的落实了。

两次为他人改歌,促进了良种猪“两头乌”和丝绸业的发展,这是俞健宁没有想到的。

“公司十农户”引领致富

善于改歌词的俞健宁在不断发展中再次实现了富翁到富豪的梦想,然而,他并未满足,他再次调整目标:建立千亩茶山基地,让更多的人致富,他要唱出富翁集结号!

随着自己知名度的提高,大批订单的纷至沓来,俞健宁在永康建立千亩茶山基地很快付诸实施,用“公司+农户”的模式引导当地农民利用荒山种植茶树。“千亩茶山基地的开辟,可以带动当地农民增产增收,一部分人致富。”俞健宁说,永康尽管工业经济发达,但一些偏远山区农民的收入水平并不是很高。如果能将大量闲置的荒山开发利用起来,3到5年内,农民一定会有丰厚的收益。

为了保证农户的利益,俞健宁在基地建立之初拿出120万元,免费为农户提供山茶树种苗,三年挂果后再以市场价收购。

果然,这几年,当地农民因为种植和开发山茶油,逐渐致富,范围除带动了永康、衢州、金华等本地农民致富外,还带动了毗邻的江西省部分县市的农民致富。

(摘自《城乡致富》沈汇清 刘辉/文)

曾智勇:五毒清开创富翁集结号

曾智勇,一个胸怀大志的人,加上一个潜力巨大的市场和一款倡导健康饮水的产品,三者天衣无缝地结合。从两年前曾智勇把自来水的二次污染终结者“五毒清”从香港带回来那天起,就已经决定了一个市场和一种消费意识的崛起。

偶遇“五毒清”

曾智勇出生于1962年,2005年前是一家广东企业的销售经理,颇受领导重用,前途无限。然而,2005年底,企业出口不畅,销量大减,经济危机不期而至,曾智勇不得不另谋出路。当时,周围有些朋友做品牌代理,赚得盆满钵满,曾智勇顶着压力,一边在汕头贩卖海鲜,一边寻找机遇。

2006年6月,曾智勇在去广州花都区与某皮具厂家谈代理途中,遇到了一场突如其来的车祸。

在去花都区的途中,路边一辆私家车里,一个小男孩探出脑袋张望,突然,一辆摩托车飞驰而来,眼看摩托车就要撞上小孩的脑袋,千钧一发之际,曾智勇箭步冲上前,用手把小孩的头猛推进车窗内,电光火石之间,曾智勇被

挂倒在地,摩托车扬长而去。这一幕,把正从超市里出来的小孩父母惊呆了。这对对曾智勇感激涕零的香港夫妇,执意要送伤势并不严重的曾智勇去医院检查。

拿下“五毒清”经销权

在接下来的交谈中,曾智勇得知,小孩的父亲刘志新是香港长寿养生基因研究中心的市场总监。这是一个专门研究健康养生秘诀,并将研究成果转化为养生产品的机构。

听完刘志新一席话,曾智勇怦然心动,当即向对方申请代理权。然而刘志新却非常谨慎,曾智



勇虽是孩子的救命恩人,但救人跟合作做生意是两码事。最后,两人决定给彼此一段时间相互了解后,再决定是否合作。

此后,曾智勇疯狂地上网搜查“五毒清”和“能量活水机”的相关资料,他从来没有对一款产品产生过如此强烈的兴趣,因为从古至今,长寿是埋藏在人们心里最深刻的话题。为了取得代理权,曾智勇就如何拓展市场撰写了一份详细的策划,到香港与长寿养生基因研究中心主任面谈。

以小见大,以强制众

拿下代理权的曾智勇信心十足:活化水机产品质量过硬,能量

活水效果看得见,只要消费者肯试用就一定买。为了迅速打开销售市场,他决定将销售区域主要集中在各个人口量大的社区,而具体的营销手段则为体验营销,既可以在现场体验,也可以试用体验。

曾智勇火速创立了长沙水科方大环保科技有限公司,在长沙选定5个社区,将业务员分成5组,统一营销模式,每天坚持在社区进行体验试营销。员工把五毒清能量活化水机的活化工序流程做成宣传资料发放,并在现场摆放2台五毒清能量活化水机,将高能量活化健康水和其他饮用水进行现场对比试验。

事实胜于雄辩。现场试验第一天,便吸引了众多消费者围观,有人询问价格,索要宣传资料,现场气氛热烈。第二天,开始有大批消费者前来购买,不到一周,100多台“五毒清”销售一空,还不包括11台免费试用中的产品。

酒香不怕巷子深

由于销售势头好,有业务员提出取消免费试用。谁知这一为公司节约成本的初衷,被曾智勇

一口否決了,“舍不得孩子套不着狼,虽然形势大好,但毕竟我们的品牌在国内资历太浅,要第一时间抓住顾客眼球,就不能怕‘露’。”

值得欣慰的是,有不少顾客反映,“自来水经过能量活化水机一过滤,漂白粉味没了,1元/1斤的大米顶得上3元/1斤的大米,不但口感好,而且剩饭不易酸坏。”

即便反响颇佳,曾智勇也未急于投放广告,“广告宣传只是一种策略,需要时机。”他坚持让营销员跑社区搞体验营销。随着销售区域的扩大和顾客的口碑相传,“五毒清”逐渐有了些知名度。

很快,有投资者慕名而来,要求做代理商,曾智勇来者不拒——强劲的销售态势,让他感觉“五毒清”市场无限。

为了迅速做大市场,曾智勇开始在全国招商。政策一出,应者云集。更令曾智勇备感惊讶的是,仅在公司内部,就有3位业务员申请了代理权。就这样,从远亲近邻到五湖四海,“投靠”曾智勇的人络绎不绝,代理商从十几人迅速壮大到上百人,势如破竹。

(摘自《商界财经网》唐剑锋/文)

看准大趋势 锁定小生意

一种没有钥匙、只能使用一次的“锁”,被有心人用来牢牢锁住商机。一家从温州小作坊起步的企业,凭着20多年的坚持,做成了国内最大的安全封条制造商。

靠着温州培养的经商意识和上海提供的发展平台,上海新帆集装箱配件公司当家人翁煜明锁定当初大企业不愿做的小生意,搭上了中国物流业发展的“高速列车”,如今企业年销售额已达5000万元,占有全国市场30%左右的份额;世界排名前10位的船公司,已有6家成为他的客户。

“小子弹”打开大市场

今年53岁的翁煜明做过玩

具、切割机等生意,也曾接连“呛”过好几次水。转机始于一个奇怪的“子弹”——一种用于集装箱的封条。上世纪80年代初,国内集装箱运输刚刚兴起,对箱用的“子弹封”都要从国外进口,不仅价格高,最简单的也要1—2美元,而且交货时间长。翁煜明有个儿时的朋友当时在航运公司工作,有次带来一个“子弹封”问他:“这个东西你能做吗?”翁煜明将样品琢磨一番,很快开出模具做出了产品,价格只是进口货的1/10。

1984年,他在国内第一个开始做集装箱封条。最初几年生意一般,但翁煜明不放弃,他相信集装箱运输会有大发展,箱封的需求也肯定会成倍增长。果然,从1995年开始,翁煜明

凭借起步早的优势,迎来了黄金期,在温州两次扩建厂房仍不够用。2003年,为了更贴近客户和便于出口,他把企业搬到上海金山工业区,置地60亩建起4万平方米的生产中心,年生产能力超过1亿件。

小订单培育大客户

从箱封制造“第一家”到“第一大”,翁煜明始终坚持再小的订单也接。如今在新帆的生产单上,依然可见只值几百元的货,不知情的人还以为只是样品。看新来的员工为接不到大订单唉声叹气,他总是说:“市场竞争激烈,要有耐心,培育客户至少需要两年。”翁煜明自己正是靠耐心坚持

一路走下来的。创业之初,他只能接到朋友公司的生意,一张订单最多一两千个。后来,他揣着一个BP机走南闯北,到沿海集装箱码头一家家找客户,不知吃了多少闭门羹。几次三番上门贴身紧逼,一些客户才答应试一试,而一开始的订单一般只有几百件货。就这样,他每年开发几个新客户,慢慢积累起了一批稳定的大客户。

由温州搬到上海发展后,翁煜明开始考虑跳开中间商,让产品直接出口海外市场。2007年,他的儿子翁立丰大学毕业后加盟新帆,组建起一个团队主攻外贸。这是一次转机。小翁有扎实的工艺美术基础,重新设计了产品外观、商标图案。去年9月,新帆成为唯一一家加入“国际集装箱封制造协会”

的国内厂商,为进入海外市场完全扫清了障碍。现在,海外市场已占公司销售的六成左右。

“鸡蛋”放进安全的“篮子”

2008年下半年爆发的国际金融危机,让全球航运业遭受重创,集装箱运输一度严重下滑,箱封制造等配套行业自然受到波及。不过,新帆却是“逆势”向上,连续两年销售额增长20%以上。翁煜明说:“当时船公司的订单降幅很大,幸好我们大力拓展产品销售领域,在新领域得到了很好弥补。”这些年,新帆产品线不断拓展,客户结构发生了大变化,而好结构能抗市场波动:目前船公司已由最初的占90%降至30%,海关、超市则已分别

占到30%和20%,而银行、免税店等客户在不断增长。

新帆拓展经营有个原则:把鸡蛋放进安全的篮子。2007年新帆工厂扩建时,市场上集装箱供不应求,翁煜明也动过生产集装箱的念头。可经过仔细分析,他觉得这种局面不会持续很长时间,而且投入资金大、风险高,于是放弃了。金融风暴中,大批集装箱制造商停产,新帆则躲过了一劫。

如今物流业对安全性的要求不断提高,新帆已把电子标签作为下一个突破重点,技术储备已有,只待电子标签标准出台,就迅速推出产品抢占新兴市场。

(摘自《文汇报》何连弟 邹德强/文)