

设计喜帖“钱”途喜人



礼也就更有意义了。

干脆自己设计请帖

于是,叶先生决定给自己的婚礼设计

一种创意请帖。由于是搞媒体出身,他对报纸情有独钟,在请帖的设计上,他首先想到的就是用报纸版面做背景。

出于复古风潮的影响,他的婚礼请帖以民国时期的一份报纸为底板,然后在报

头下面用文言文写到:“才子佳人某某与某某终成眷属,请于什么时候去什么地点参加我们的婚礼。届时,华尔街日报、CNN等媒体将同步报道”,旁边还配上了一张新人的古装照片。

这个请帖乍一看,就是一份老报纸的一部分,风格上非常怀旧,看起来还有以前豪门联姻的味道,给人留下了深刻印象。

这样的请帖被发出去后,立刻吸引来无数亲朋好友的电话,“你的请帖在哪里做的?太有特色了”、“我准备把你的请帖当书签了”、“我最近也要大婚了,给我介绍一下给你做请帖的那个公司嘛”……一时间,这张创意请帖一炮而红。

一炮而红开工作室

由于前来询问的人越来越多,叶先生发现创意请帖存在着很大的市场空白。于是,叶先生干脆成立了一个创意工作室。

为了使客户满意,他想了很多方法,最重要的是根据客户自己的喜好和新人双方的特征来进行设计。他称,由于是创意产业,并没有固定的模板,都是跟新人沟通了再做设计,一定要量身定做。

比如有一对新人,他们是因为看电影开始一段恋情的。于是,叶先生根据这个特点,将婚礼请帖设计成电影票的模样,上面写到“时间12点18分—2点18分,地点XXXX,片名《某某与某某的卅世婚礼》,请来宾提前15分钟入场,由父母××导演”。

目前,越来越多的新人愿意请叶先生设计创意请帖。(摘自《上海金融报》)

眼下,结婚的新人越来越多,他们都希望自己的婚礼从发请帖到正式婚礼都格外有特色。虽然婚庆公司越来越多,但他们大多关注的是婚礼现场,小小的婚礼请帖少有人关注。来自江北区加州32岁的叶先生看到了其中的商机,他开了一个创意工作室,专门设计创意请帖。尽管只是小小一张纸片,但自从工作室开张以来生意却非常好,上门的客户络绎不绝。

结婚选不到好请帖

叶先生称,自己和女朋友打算在今年2月底结婚,去年底就为了准备婚礼的各个细节四处奔走,其中选请帖就花费了不少时间。目前市场上的喜帖尽管种类繁多,但个性不突出,连台词都几乎一样,都是“某某与某某多久大婚,请您携家人光临……”他觉得,婚礼是人生中的大事,应该尽量有特色,让人印象深刻。但是,要选出这样一种与众不同的喜帖谈何容易,他走遍了各个婚庆市场都没有发现。

其间他还发现,由于送请帖只是结婚过程中一个很小的部分,很多人都不在意,宁可把精力投入到准备喜糖、喜烟上面。他们看来,请帖只是起到一个告知的作用,告诉被邀请的人参加婚礼的时间及地点。

叶先生发现了其中的商机。他表示,如果请帖有特色和风格,不仅很容易被人记住,还有可能被人收藏起来当书签,婚

长假“发财”故事:大学男生“代驾”轻松赚几千

扬州大学管理学院一大四男生,应聘受到“小挫折”后决定开一家“代驾公司”。令他没有想到的是,原本只想接触接触社会,做一点创业的尝试,哪知春节长假他的“代驾公司”异常火爆,轻轻松松赚了好几千元。

新春佳节合家团圆,走亲访友总要坐在一起吃个团圆饭,俗话说“无酒不成席”,但这一喝酒,开车就成了问题。来自扬州大学管理学院的小张同学本身有驾照,平时也经历过类似的尴尬问题。“本来酒后开车就是个热门话题,加上南京出了个‘张明宝事件’,我们南京人都称喝酒开车是个‘高压线’,碰不得。”23岁的南京籍学生小张临近毕业,开始着手谋划自己的未来,趁着假期应聘了好几家公司,但都没有得到满意的答复,有点失望的他便想自己闯一闯,经过对市场的考察,小张决定办一家“代驾公司”。

公司开张之前,小张做了较为充分的市场调查。他告诉记者,南京市私人轿车约30万辆。保守计算,有21万男性车主,如果这21万人中有40%的人喝酒,市场前景很可观。调查过程中,小张还注意到,有

87%的人欢迎酒后代驾。说干就干,春节前,小张找来自己的几位南京籍扬州大学同学,共同出资办了一家属于他们自己的代驾公司。相对于社会上的其他代驾公司,他们的“员工”都为清一色的大学本科学历,公司定位为高服务质量的代驾公司,采取24小时轮流值班的形式,10个同学交替值班。由于刚起步,小张的定价相对于市场上大的代驾公司要便宜些,晚上9点以前收费为50元/次,9点到12点收费为75元/次,12点以后收费为90元/次。

刚开始,公司靠朋友帮忙接了几个单,大伙认真地做好每一单代驾服务,也都得到了车主的肯定。临近春节,小张做了很多宣传,不仅在各大网站做了登记宣传,而且亲自到各大酒店、加油站附近发放传单。渐渐地,小张的电话多了起来,从2月12日开始,公司的订单一笔接着一笔,尤其是除夕、初一、初二这3天,每天都人手不够,实在忙不过来,小张只好将老爸都叫上了。小张告诉记者,过年这几天他们已经赚了几千元钱,而且还有一些额外收入,有些老板看他们素质好,认真负责,还塞给他们红包作为奖励。

小张说,很多人认为代驾只是开开车



就完事了,真正干起来才知道其中的辛苦。工作到深夜、凌晨还不算,有时还会遇到一些麻烦事。由于车主多是喝醉酒的人,意识不是很清醒,有些时候根本无法知道他们

的准确住址;有时接到车主的电话赶过去,车主却已经被送回家了,让他们白跑一趟。(摘自《扬州晚报》黄凯伦 章咪 陈咏/文)

放弃百万高薪单干 自创品牌面膜圆梦

李孟发是我国台湾台东的一个农家子弟,为了圆自己的创业梦,毅然放弃百万新台币的年薪,选择自创品牌“希锐思”,最后走出一条不一样的路。

对于家境贫寒的李孟发来说,小时候最怕寒暑假了,因为一到寒暑假,自己就得到田里帮着大人种菜耕地。当同学们都在玩耍的时候,自己还得赶着鸭子上山。所以那时候的李孟发就暗下决心:以后一定要离开乡下到城市里打拼!

到城里打拼

李孟发1996年退伍,进入台湾台新银行负责企业贷款,因此有机会接触很多公司。当时晚上银行下班后,他还帮一些公司到处发广告,一方面增加收入,一方面也熟悉企业的生存之道。

一年不到,他的贷款业绩冲上全银行前几名,但当时只有高中学历的李孟发,知道自己要得到升迁的机会,学历必不可少。后来他主动请调到法务催收部门,利用假日上课,两年多后,他又当选全行房贷催收第一名。

这段在台新银行的经历,使李孟发累积了不少的创业基本知识,也学会了风险管理等,也知道如何收集信息、查询资料。离开台新银行,李孟发加入前银行主管所开设的AMC(不良资产处理公司),当上事业处主管,年薪150万元新台币。一年多后,他与一群朋友共同创业经营AMC,但因为理念不合,仅一年多即退出

经营。

赴日取经 触发灵感

之后他加入雷曼兄弟旗下的AMC公司,当时他29岁不到,专科毕业,月薪已有6位数字,后来这家AMC公司被台湾金联所并,而他在台湾金联一待又是五年多,这段时间,他拿到大学、研究所学历,增加他创业的实力。

李孟发说,其实创业的想法一直回荡在他脑中;2009年3月,李孟发才下定决心创立“希锐思”公司。由于先前去日本考察时,看到光是一个小小的卡通人物,就可以发展出各式周边商品,回台湾之后,他就决定要做自己最感兴趣的创意生活服务及品牌经营,也因此有了“希锐思”的诞生。

为创品牌 敷遍所有面膜

李孟发决定自创一个面膜。为了研发属于自己公司的品牌,李孟发几乎将台湾市场上所有的面膜在自己的脸上敷了一遍。如今,谈起面膜,李孟发琅琅上口,他说这个产业,仅在我国台湾地区,一年便可以卖出8000万片,产值40亿元新台币。

为了确立自己的消费群体,他把面膜的消费对象锁定在台湾地区的各大专科学校的学生上。他将自己公司的面膜摆进大专院校中,这些面膜往往比专柜卖的面膜便宜将近一半。

李孟发接着在几个大学办试用会,平

均每次活动来的学生都超过百位,学生还会将试用心得在无名小站发表。由于学生传播能力强,正面评价多,现在光是透过搜索引擎寻找“希锐思”面膜,就有数百笔之多,算是初步打开了知名度。

绿色大象闯出名号 废铁变地标

李孟发虽然很有创意,但真正让“希锐思”知名度大增的却是“绿岛大象”,这个原本被废弃的溜滑梯,图像经包装后和希锐思结合,让希锐思跃上“台北世界贸易中心”会场的时尚设计区。

希锐思2009年刚成立时,李孟发常常一个人上网找点子。某天正巧看到台湾台东县政府e拍网,要用80元新台币标售一个拥有23年历史,却年久失修的大象溜滑梯,李孟发就用100元新台币标下这只全绿岛唯一的大象溜滑梯,希望能保留无数绿岛人共同记忆的“历史大象”,并且为大象做一些事情。

标下绿岛大象后,李孟发用AMC(不良资产处理公司)的观念,向政府单位提出绿岛大象活化计划,没想到竟获得经济部中小企业处台湾创意设计中心执行的“物色文创领头羊”计划辅导,甚至与多所学校合作,将废弃的大象溜滑梯,经由当地学童彩绘后,化身为户外开放艺术品,并且全程拍摄记录整个绿岛大象活化过程,获得广大回响。

李孟发骄傲地说:“‘绿岛大象’已经从一个破旧的废弃溜滑梯,转变成绿岛的特色开放艺术及文化遗产,成为孩童们所寄

托的天真无邪创意的‘梦想大象’,甚至是绿岛观光的新地标与景点,这是当初所意想不到的,也一炮打响‘希锐思’的知名度。”

李孟发表示,没想到当初只是因为关怀故乡的心而投下的100元新台币,后来竟然引来一连串的无形效益,恐怕不是用金钱能够衡量的,这一切对“希锐思”的企业形象更是加分不少。

须有工作经验 清楚经营模式

虽然“希锐思”成立不到一年,但拥有的知名度却是其他新创业公司难以比拟的,除了几分运气外,李孟发善于结合各项资源及积极的态度,也是希锐思营运能渐入佳境的原因。

李孟发去年刚刚成立时,曾经与别的文化创意公司合作,共同参与政府标案,虽然最终没有成功,但李孟发说,这次经验让他知道公关部门如何运作,也知道要参与政府标案有哪些要特别注意的地方,这些都是无形的收获。

李孟发也给想创业的人一些建议。他说:“根据统计,创业后3至8个月是每一家公司关门的最大风险期,其中八成都是因为财务问题而倒闭。”所以他建议后进者最好要有几年的工作经验,并且了解自己的经营模式是不是够清楚,还要有完善的财务规划,如果创业后力不足,要设止损点,只要以务实的态度去面对,把个人的基本功练好,没有什么是不可能的。(摘自《自由时报》)

硬币三百桌子三千 春晚商品网上热销

网店:刘谦跟我们同厂进的货

能“穿越玻璃”的“蝴蝶币”每套售价300多元,特别定制的圆形桌子3000多元……虎年春晚上精彩的魔术表演给观众留下了深刻印象,而精明的商家也忙不迭借力宣传,把这些专用的魔术道具展示到了网店中。

“多用途,简便实用是‘蝴蝶币’最大的特点,是硬币魔术玩家必备的工具之一……”春晚刚刚落幕,淘宝网上便迅速冒出十几家售卖“刘谦版魔术硬币”的店铺。这种特制魔术硬币分为“美元版”、“欧元版”等多种,售价每套258元至400元不等。当然,搭配着卖的还有“解密”版魔术演示DVD。

除了硬币之外,魔术师在春晚现场使用的那张特制桌子也成了网店中的新产品,不过售价实在不便宜,所有店铺的报价都在3000元以上,北京、广西、湖北等地都有店家在售。有趣的是,不止一位网店老板“神秘地”告诉记者:“刘谦用的桌子就是从我们进货的厂里定制的。”

在网上热销的不止刘谦的道具,春晚中的各种时尚因素都成了网站最好的卖点:王菲穿的艳粉和冷蓝色花纹的丝绸连衣裙,还有她戴的“美瞳”隐形眼镜,网上售价在两三百元间;另外,小虎队当年的原版卡带也被网店卖家们贴上了“春晚”标签,受关注度很高。而在春晚小品《一句话的事儿》当中,牛莉出场时身穿的桃粉色毛衣和退场前的桃粉色外套,也是网络卖家热烈推销的商品,一件“山寨版”毛衣价格在200多元,据称是Prada品牌的外套,有一位卖家开出的价格是27450元;某网店一款仿制该毛衣的“山寨”商品从2月14日开始,已经卖出了60多件。

(摘自《北京晚报》 奕媛媛/文)

【相关链接】

节后网购“井喷” “春晚商品”最热销

由于不少网店卖家春节放假,让无数网购买家不得不暂时摒牢网络血拼的冲动。于是在虎年上班的第一天,压抑了一周的血拼欲望彻底爆发,淘宝网上网购井喷。许多卖家发货到手软,而卖得最火的商品无一不与春晚有关。

上班第一天发货到手软

节假日期间积压超量订单几乎塞爆了张小姐的信箱。张小姐在淘宝上开了家服装店,春节期间,她给自己放假,外出旅游了3天。上班第一天,当她一打开信箱,就发现收到的订单已经超过200件。看见店里生意那么好,张小姐赶忙修改网站的安民告示,让早已下单的买家稍安毋躁,并忙不迭地联系物流公司迅速取件。“一个早上发了100多件货物,两手累得我抬不起来。”

记者从上海部分物流公司了解到,从初七开始,快递业务全面恢复正常,并且多数物流公司还在某些热门区域增加人手处理积压快件。

春晚捧热魔术道具销售

作为今年春晚的一大亮点,刘谦的魔术一表演完,购物网站上“瞬间”出现大量“刘谦春晚道具”的商品,包括磁性戒指、特殊的硬币、扑克牌和浆果汁的杯子以及各种魔术教程DVD等都比平时好销了许多。卖家“美丽使者”说,春晚刘谦的魔术道具磁性戒指一下子卖疯了,售价12.8元的戒指一天卖出了330只。

除此之外,春晚上王菲的衣服、隐形眼镜,牛莉的大衣甚至手机链等也被网友“人肉”出来,带火了相关商品的销售。而小虎队的回归也勾起了许多80后的记忆,许多早已封存的音像制品也首次摆到了网上售卖,小虎队的《爱》CD已经被卖家炒到了500元的高价,而小虎队1989年的《新年快乐》CD铜印版被卖家挂出了8000元的超高价。

元宵节或促玫瑰销售高潮

今年最让很多卖家恼火的事莫过于大年初一与情人节“邂逅”,浪漫的“爱情”在中国虎年不得不让位给更加传统的“亲情”。从而使往年一朵难求的玫瑰花遭遇寒冬。本以为情人节过去后玫瑰花销售必然进入低潮的卖家却发现,大假后玫瑰花的预定却火热起来,在淘宝网上每天交易的玫瑰花超过100万枝。据某大型花艺网店老板介绍,时下不少年轻的情侣们准备在正月十五元宵节当天再补个“情人节”,因此,在元宵节玫瑰花销售或将会出现第二次销售高潮。(摘自《上海青年报》陈轶/文)