

## 租店车内花车 小老板轻松多挣钱

自己的生意照做,让别人也搭着做点小买卖。随着夏季来临,不少时尚市场小老板将店内花车出租,贴补店面租金。

近日,记者在万达广场看到,不少小店门口的花车上,摆满了拖鞋、饰品、化妆品等,据店主林鑫介绍,夏季来临,太阳镜、太阳伞、泳衣、拖鞋等小件商品热销起来,很适合摆放在花车上出售,不过50%店面的花车并非店主在经营,而是出租给其他卖家。

许文静在新民众乐园租了间服装店花车卖饰品,她告诉记者,自己租花车已经两个月,租金为1600元,因为服装店生意比较好,花车也沾了不少人气,“饰品正好搭配衣服销售,每个月平均销售五六千块钱。”

据了解,视市场人气和季节,花车租金也不等,1平方米的花车,在新民众、万达等市场,月租金高达1000~2000元,而在司门口ATM潮流百货等市场,月租则在800元左右。

花车摊主柳岚表示,因花车商品一般单价较低,所以租花车经营应选择季节性较强的时令商品,这样才能扩大销售额,增加利润。此外,花车商品与店铺商品不能雷同,但最好又能有一定的关联性,如童装店花车卖玩具、服装店花车卖饰品、化妆品等。

(摘自《北京晨报》林志芳/文)

## 小本经营 要注重留住老客户

综观目前市场,小本经营者不在少数,正因为规模与经营方式等原因,很多小本经营者面临着诸多市场风险。经过一番市场调查后,记者发现很多小本经营者之所以能立于不败之地,是因为他们在留住老客户的问题上花了不少心思。

### 为老客户办理VIP卡

小本经营,注定利薄,因此很多小商户都不会轻易打折,基本上是一口价,这样势必会让老客户尝不到甜头,转而成为其他店里的客户。

而一家经营日本货的小店却认为这是个留住老客户的突破口,该店老板阿菲的做法是,对来店购物次数多,经营达到500元以上的客户就建立档案,为他们办理VIP卡,享受店内商品的8.5折优惠,如果消费额继续上升,再采取折上折。小小的让步无形中培养了老客户的忠诚度。

为了让老客户经常光顾小店,阿菲还会在老客户生日或者节假日时间,为他们送去祝福短信,从情感上温暖老客户的心。

### 积极找货留住老客户

和许多做老客户生意的小老板一样,阿西的做法是想客户之所想,急客户之所急,热衷为老客户找寻货品。

今年开春,一位家住东方花园的阿姨要去美国看儿子,打算购买30个保温杯去送人,但在小店挑来挑去,只找到十二三个中意的品种。阿西自告奋勇替阿姨补齐其余的十几个袋子,连夜打电话去北京求货,终于赶在阿姨出国前将货品送全了。

后来,不但阿姨成为了店里的常客,阿姨的女儿邻居也常常光顾小店。阿西说:“其实,一个保温杯也就30元钱,10个杯子也就300元,赚不到什么大钱。但人心都是肉长的,你对顾客尽心,大家也会对你留心。”有了服务精神,阿西的小店常客越来越多。

小本经营本来就是一个薄利行业,经营者除了要让店里的货品保持良好的品质外,还要在服务上付诸行动,不能只是一个笑脸,一个热情的招呼可以简单应对的,经营者必须放低身价,为留住老客户多花心思,这才具备竞争之本。

(摘自《番禺日报》)

# 美国穷学生中国演绎创业神话

运气+“狡猾”=财富

Paul Condral, 一个美国穷学生,满脑子想的都是“淘金”,只是道听途说“中国遍地黄金”,就毫不犹豫地来到中国。在既没背景又没人脉的情况下,仅凭一张外国人的脸面和模仿别人,就在中国白手起家。短短几年,就获得超过10亿元人民币的财富。如果你从中获得启发,也许你就是下一个亿万富豪。

### 孤身闯中国受挫

1983年Paul刚从大学毕业,就只身来到中国北京,由于当时中国能说流利英语又能让外国人听懂的人很少,他马上进入北京师范大学学习中文。首次体会到美国与中国的文化差异,Paul下定决心开始了自己的计划,他每天下课后操着五音不全的普通话四处找人聊天,晚上用中文写日记。

功夫不负有心人,没到两年,他就能说一口流利的普通话,比许

多国内一些省份的学生还纯正,还写得一手好文章。“不见其人,只闻其声,还以为是个中国人。”第一次和他通过话的人都这么评价。

1985年的中国对外开放程度还很低,外国派驻北京的机构不多,在华跨国公司也未成气候,私人在北京创业的环境很困难。Paul没想过这些问题,带着一口流利的中文就走出了校门,他心想着可以出去干一番大事,在外混了半年却四处碰壁,无奈之下回了美国。他到美国学习了法律专业,苦于外界竞争比较激烈,又不能从人群中脱颖而出,寝食难安。

### 再回中国淘金

4年后,他再次来到北京取经,按计划逐家拜访所有的大百货商场。商场的主任十分傲慢(还没有采用经理头衔),普通厂商代表除了要找熟人介绍走后门外,还要天天到场,等候主任有空闲又好心情才可以请求入场事宜。等他到了

之后,主任听说他能讲一口流利的中文,就去开手上的工作,热情地接待。和Paul的见面总能引起对方惊诧和钦佩,事情总是意想不到的顺利,即使面对海关和政府部门的工作人员也不例外,这些都成为日后他向别人炫耀的故事。

Paul很快就走遍了北京各大百货商场,了解了其中一些过程,Paul每天到各地演讲,他把自己引以为豪的表演才能发挥到极点,总能吸引人群驻足观看,令旁边的人都很羡慕。两年后他回了趟美国。

Paul的老婆Agnes,来中国就学习了中国文化,之后便运用自己学到的知识做起了导游,来中国的外国游客都让她带队,走到每一处她都能把中国的文化讲得很到位,游客对她都竖起大拇指。各大旅游公司都抢着要她,没两个月就轻松拿到2万美元。

### 打开市场自己当老板

想起在美国,每天塞满邮箱的

目录,Paul灵机一动,设想如果在中国开展邮购美国的首饰,不但在北京可以买到,全中国各省份都可以买到,销量一定不得了。经过一段时间的考虑,Paul决心模仿美国的邮购目录,用他和老婆赚的3万美元工资,亲自创办了邮购公司。

2个月后再次来到中国,Paul寻找了一个更好的经商环境,他来到了相对开放的广州,通过以前认识的同学,现任文化单位宣传干部李某,在他的协助下很快成立了一个小公司。通过李的关系,公司也挂靠到文化单位的名下。

他租了一间平房,招聘了6个员工就开工了。公司邮购化妆品、服饰、玩具、邮票等物品。Paul从一些成功企业的事例中受到启发,创建了公司品牌。不久后又租用隔壁的废弃工厂的4-6楼,面积共3500多平方米。员工也发展到300多人。Paul打点好公司的内部后,就开始向外联系了。在一年一度的邮购行业年会上,他遇见了美莱特

首饰邮购公司的老板,二人一拍即合,决定合伙在中国做生意。美莱特负责从美国发货,Paul在香港付费给人带货到广州进行邮购寄售。美莱特首饰实际上是位于东南亚的人造首饰山寨厂生产的劣质货,镶嵌了一些宝石的边角料,镀金通常配戴半年不到就掉色,成本只值几元钱人民币,而目录则以美元标价上百元,折换成人民币后再大打折扣仍让人感觉到天上掉下来的大馅饼。一年多后,利润就是翻倍猛涨,Paul赚到人生的第一桶金——1亿元人民币。

“我就是走了狗屎运!”Paul感慨地说道,其实自己也不是有什么商业头脑,只是有着商人的狡猾,抓住了政策的漏洞,再加上一点点好运气,才造就了自己今天的财富。他还说,以后也要让自己的孩子来中国闯荡,体验他的过程。

(摘自《上海侨报》吕松 时双庆/文)

## 武清农民鱼塘虾池上种蔬菜

开创水上农业新模式

您吃过水上种植蔬菜吗?这一创意来自天津市的一位农民。38岁的武清区泗店镇齐东营村的农民徐洪全是个爱琢磨的人,经过不断摸索,开创了水上种养蔬菜的新模式,并研发了水上蔬菜种养、水产养殖、家庭蔬菜种植以及水上蔬菜观光园等一系列新型蔬菜产业链项目。

### 爱琢磨推出蔬菜产业链

记者在徐洪全的水上种植基地看到,他在鱼塘虾池上搭起竹筏,用浮床作为载体栽种水生叶菜。不施化肥不打农药,一季能收五六茬新鲜蔬菜,秋季还能收获大量鱼虾。在此过程中,富营养化水体中的氮、磷等各种营养物质能被鱼虾食用,不仅使水体得到净化,而且减少药物投放,避免对水产品的危害,又降低60%的养殖成本。

徐洪全是个爱琢磨的人。2007年,徐洪全看到南方农村房

前屋后的水田蔬菜时受到启发,决定引进并创新这一种养模式。一年里,他投入60余万元用于研发浮床、试种,经过反复研制,攻克了一系列技术难题,研制出的6种浮床荣获了国家新型实用专利。此后,他从泰国引进了紫生菜、绿生菜、紫背天葵、白背天葵、水生竹叶菜、根蕨菜等6个水上蔬菜品种,成功实现了水上蔬菜种养。去年,他首批种植的600亩水面蔬菜,亩产量达2吨以上,在北方地区尚属首次,吸引了全国各地的参观团前来取经。养殖的白斑狗鱼、裸鲤、南美白虾等水产品也喜获丰收。

### 开创家庭种养蔬菜先河

在徐洪全的家里,外飘窗上用水槽栽种的绿色生菜长势喜人。徐洪全创造性地延伸了水上蔬菜产业链,开发了家庭蔬菜种养模式,把室内蔬菜种植推广到千家万户。在室内种蔬菜,不但能让种植者随时吃上新鲜的蔬



菜,而且能够对居室内的空气进行净化加湿。作为水上蔬菜的衍生品,水上蔬菜还被用于河道绿化,这一创举已成功运用于北运河武清段,对治理水体污染效果显著。

### 爱算账数字常脱口而出

徐洪全是个爱算账的人。周围人告诉记者,他说话时可以随时随地给你算账,一串串数字不自觉就在他口中流出来。他告诉记者,水上蔬菜比土地种出来的蔬菜更鲜嫩更有营养,市场前景

看好。他为记者算了笔账:一亩水田一次性投入4000元,经济效益可达6000元,产量是普通温室的5倍,是大田的20倍。目前,他种出的各种水上蔬菜已通过绿色食品认证,销往天津、北京、河北、辽宁,年利润可达200万元。未来三年,他的水上蔬菜产值将达4亿元。去年,徐洪全又在武清区城关镇建立了500亩水面绿色水生蔬菜种植基地,已通过农业部验收。泗店镇齐东营村的560亩养殖水面水生蔬菜基地也在加快建设。

(摘自《今晚报》)

## 爱情银行 赚钱来自助人经营爱情

### 替别人保管分手信物

在北京鼓楼东大街二百六号,有一家名为“爱情银行”的工作室。在“爱情银行”工作室里,记者看到,工作室进门右侧的两个红色货架上摆满托管的爱情信物,从玩具、照片、钥匙、CD、包、红酒到吹风机、手机、手表等应有尽有,大部分都是日常生活用品。每件物品旁边都贴着一张纸条,上面是主人托管物品时写下的一段文字。

像一款灰黑色手机,旁边纸条上是这样的一段话:曾经传递过爱情信息的手机,朋友换了,手机也应换了。一条绿色的布蛇毛绒玩具,则是这样一段留言:温柔的大蛇缠得我喘不过气来,爱就应给我一点自己的空间。

“其实,每一件寄存的物品背后都有一段故事。几乎每个来寄存信物的人都会和我倾诉心事。倾诉是一种释放。”店主说,他和许多来托管信物的人都成了朋友。

店主介绍,到目前为止,店中接受托管的爱情信物已经有90多件了,大部分是一些小物件,没有特别贵重的物品。不过,他最近刚接手了一件最大最特别的物品——一套房子。房子背后也有一个让人唏嘘伤感的故事。男主人把这套房子存了一年,一年中主要定期去为托管人进行保洁打理。

记者了解到,凡是来进行信物托管的人,店主都会先拿出一份“爱情信物托管协议”以及托管收费标准,同意收费标准以及协议内容后,才会和顾客签订

同。合同中对于物品的存放时间、数量、有无瑕疵、保价、保管要求等都有明确的说明,尤其是对托管到期后信物的处置问题,信物保管期间的保密性问题做了详细说明。

比如信物保管期间的保密性问题,如果主人同意展出,店主就把信物摆放在货架上展出;如果本人不同意,那就要放在箱中当面封存。当然,合同也规定了出现一些不可抗力造成信物损毁可以免责等内容。

店主介绍,自己开店前设定的消费人群在15岁—30岁之间。开店几个月来的实际数据显示,主要消费群体在18岁—35岁,80后、90后居多,其中也不乏一些年龄比较大的,像河南一位55岁

### 创意来自生活积累

“爱情银行”的诞生和店主一个习惯有关,每当看到生活中或者杂志报纸上有意思的事情他就会记录下来。

大约在2001年,他曾经看到一则消息,国外一家保险公司推出了一个新奇的险种——爱

情保险,恋爱中的人买了这份保险,如果有一方提出分手,保险公司会给提出分手的一方一笔保费。“记得当时自己就曾经思考过这件事在国内能不能做。”虽然,事情仅止于思考,但是国外商家打“爱情”主意这一思路还是印在了他脑子里。

“通过调查了解到,80%的人都需要空间存放隐私和记忆。”有着多年做生意经历的他马上意识到:有需求就有市场,于是,爱情银行店的前身——“恐龙的爱情银行”网店诞生。

不过,店主坦陈,网店的效果并不太好,“由于合同要来回签字,再加上物品也要通过快递或邮寄方式确认,再封存,在程序上比较麻烦。自己第一单生意不仅没有赚到钱,还赔了。”鉴于网店经营中存在的一些问题,他开了鼓楼东大街的实体店。

### 延伸做爱情行业

目前,店主对于“爱情银行”的经营已经有了系统化的思路,并开始运作。在爱情信物托管外,他推出独立开发的爱情商品。已经面世的有情人券和爱情存折。

像情人券是一套10张名片大小的卡片,包括有电视券、旅游券、洗衣券、逛街券、孝顺券等,设计有男主人公迪迪和女主人公诺诺两个形象。比如逛街券,上面写有:出示此内容,迪迪必须无条件陪诺诺逛街,不得有怨言和情绪。“对所有人来说,时间长了,爱情就会趋于平淡。每一张情人券代表着一个承诺,这是爱情的调料,可以让爱情保鲜。”

爱情银行还有一项已经开展的重要业务就是爱情定制,包括定制爱情小说、歌曲、FLASH等。

### 不断推出新创意

“爱情银行”本身就是一个新的概念,又把感情做成了一门生意。因此,爱情信物托管这一业务推出后,“爱情银行”引起了诸多媒体的关注和报道,同时也引来不少跟风者。

记者在百度搜索关于爱情银行的资料过程中,发现仅在淘宝网上就有多家类似爱情银行的店。对于这种跟风的行业,店主说他并不担心,“他们复制的是只是爱情银行表面的东西,根本的思想和创意是永远复制不了的。而且,我在不断推出新的创意。”

过去多年的积累,查阅大量资料,和不同的朋友聊天,店主称这些都是他新创意的养料来源。不过,个人的力量毕竟有限,店主正在组建团队,成立专门的策划。

### 创富指南针

据不完全统计,我国有3亿多人口配戴眼镜。湖北省眼镜行业协会表示,武汉眼镜市场蛋糕一年至少2亿元。精益、佳视美、宝岛等品牌在繁华商圈频频开店,面积多在数百平方米以上,装修费动辄数十万元。“鼻梁上的经济”看似诱人,如果小本创业者想进入这个行业,应该如何在大店的夹击下生存?

这些行业值得小本创业者关注

## 小本创业者 掘金眼镜店

“避开高端品牌,紧盯中低端消费人群”,仙桃人陈帮军自2006年进入眼镜行业,目前在武汉拥有两家直营店。他认为,小本创业者开眼镜店,最好开社区店或学生店,明确定位,细分市场。

### 学生店:抢新生

装修简单重实惠

“做学生店,开店时间相当重要。”陈帮军的第一家眼镜店位于卓刀泉附近,周围有武汉体育学院和华中师范大学。

陈帮军将开店时间选在2006年8月,当时附近已有两家眼镜店,拥有固定消费群。争抢9月份入学的大一新生,成了陈帮军的首要任务。他说,学生消费能力较弱,喜欢货比三家再出手,必须用差异品牌和猛烈的促销活动吸引眼球。

陈帮军店中的产品以100—200元为主,适当搭配一些高档的镜片和镜架。他拿下一知名隐形眼镜药水在卓刀泉区域的独家销售权,接近成本价出售。对老会员,他承诺打折产品也能“折上折”,并附加免费服务,如清洗、简单维修等。

一年之后,陈帮军的生意逐渐稳定,并挤走离他较近的一家眼镜店。陈帮军提醒创业者,他的店铺100平方米,装修花了1万元,学生店装修以淡色调为主,简单明了。寒暑假是淡季,创业者要选址带有小型社区的学校周边,通过社区营销度过淡季。

### 社区店:重服务

好位置就是好招牌

“找个好位置,连宣传费都节省了。”2008年,陈帮军在汉阳一个新型社区集聚地,开了第二家眼镜店。小店位于社区道路的拐角,是小区居民的必经之路。两面透明的大玻璃,让路人对小店一览无余。

陈帮军说,社区店以400元—500元产品为主,从近视、老花到太阳镜、运动镜等,种类齐全。但不能象高档眼镜店那样大量摆上千元的产品,否则会让居民难以接受。“社区店的营销意识要更强。”陈帮军称,社区居民消费能力较强,遇到合适产品,即使价位稍高,他们也愿意购买。社区店的服务人员都经过数月专业培训,对眼镜知识、产品性能非常熟悉。

陈帮军建议,社区居民对于环境和服务的要求更高,社区店装修要简洁精致,选镜、验光、配镜、取镜,每个环节的服务要无微不至。

(摘自《楚天都市报》刘茜/文)