

条条大路通财富

别出心裁赚真金白银



“电子保姆”靠量盈利 利润可观

前不久,家住广西民族大学80岁的梁老太上卫生间时,不小心摔了一跤,磕得头破血流,头昏脑涨的老人爬进卧室,按响了红色紧急呼叫器——“电子保姆”。不到5分钟,2名应急小分队队员赶到梁老太家,立即把她送到附近的医院就诊,而老人的儿子也在10分钟后赶到医院。事后,老人的儿子说,老妈患有高血压,是“电子保姆”救了他老妈一命。这个“电子保姆”其实就是社区居家养老服务系统。

从去年8月到现在,南宁市就有3000户家庭安装了这套系统,而这家公司老板成功地运用了政府支持+社区合作+设备投入+后续服务的运作模式,从蕴含无限潜力的养老市场中,掘到良好的信誉和商机。

选点:一炮打响

20多岁的梁凯林是援通公司南宁分公司的业务经理,对于该公司当初进驻南宁市场选址的定位,他有着总公司的经验和自己的心得。

“援通呼叫系统的适用人群是60岁以上的老人,这个群体不仅要有一定的经济实力,还要有对新事物的认知度。”梁凯林说,根据这一特点,他们考察了南宁市多个社区,加上自治区、市老干局的推荐,他们把目光瞄准了大板二区。“这个社区在南宁市比较有名,许多党政机关离退休老干部都住在里面,他们对养老保健有较高的要求,也容易接受新事物。”据了解,该公司2005年在杭州研发这套系统后,先后在全国200多个城市驻点推广,目标人群就是高知高龄老年人。几年的市场运作,获得了成功,也积累了丰富经验;所以,一到南宁,一炮就打响了。

模式:走政府支持+社区合作路线

据自治区民政厅的数字统计,广西已进入老龄化社会。梁凯林告诉记者,去年,区、市两级老干局领导为开拓新型养老模式,到全国各地考察,最终看中了他们的产品,并决定在南宁市开设一个试点,在产品的推广阶段,予以了大力的支持和宣传,这对公司业务开展起着决定性的作用。

梁凯林说,为顺利开展业务,公司还拿出部分名额,给社区的低保贫困家庭免费安装使用,并终身免收服务费。

成果:目前拥有3000用户

其实,在援通进驻南宁市之前,也有一些商家到邕城“试水”。2008年下半年,在南宁市西乡塘区的壮锦社区就来了一家类似的企业开发养老市场,然而,这家企业在推销了部分器材后,由于缺乏后备服务力量,用户仅达到百余户就停滞不前,给购买器材的用户留下一个可以呼叫却得不到相应服务的烂摊子。援通进驻南宁后,靠着优质的服务,将这家企业挤了出去。

据梁凯林介绍,截至去年底,该公司的南宁用户已达到2000多户。“我们是靠一定的量来盈利的,根据以往的成本测算,只要用户超过2000户,公司就有20%的盈利。”而到目前的3000户,其中增加的1000户盈利已达到50%以上,也就是说,在100万元的销售业绩中,有50万元是利润,成果相当可观。

(摘自《当代生活报》陆梅吴庆 杜国心/文)

在南京一家名叫“地下铁”的特色小店,为了吸引消费群的眼光,便想出在黑色的墙壁上贴满了写有各种“私房话”的彩色小便条,并免费为顾客提供便条和笔。小店因为这项特殊的功能招揽了许多人气,增加了不少营业额。

“私房话”大方贴墙上

近日,记者在南京发现一家名叫“地下铁”的特色小店,小店在黑色的墙壁上贴满了写有各种“私房话”的彩色小便条,格外抢眼。店老板向记者解释道,小店的消费群主要是年轻人,为了吸引他们的眼光,店里便想出了这一招,并免费为顾客提供便条和笔。老板说,每当节日到来,不少年轻人都喜欢来他的小店贴纸条,上面大都写着他们给家人和朋友的节日祝福。“看到自己的小店变成了年轻人相互交流的一个小天地,我觉得特别有意义,当然小店也因为这项特殊的功能招揽了许多人气,增加了不少营业额。”老板开心地说。

橘子只送不卖

宁波万里学院的10个大学生,把老家建德的橘子卖到了金华、义乌等地。最开始,他们没有那么多资金从农户手上收购橘子,就先在居民小区卖橘子,让顾客品尝。由于实打实的质量口感,每次顾客品尝完都会马上买,但是学生们却告诉他们现在不卖,而是给顾客3分钟时间,吃多少送多少,并请他们叫自己的朋友一起来品尝,留下客户资料,预定之后送货上门。“我们计算过,3分钟吃不了多少橘子,但是我们却得到了更多的客户,这样就打开了销路。这也是为什么外面卖1元一斤,我们的橘子每斤卖3元也有很多人买。”

动漫真人秀助阵促销

山西某商场为了促销,想出了一个奇招。在临时搭建的舞台上,7位动漫真人秀演员画着艳丽的妆容,穿着华丽的古装和动漫服饰,但手中却拿着现代的笔记本电脑,卖力地向围观市民展示着手中的

各款精致的笔记本电脑。这是该商家从郑州花大价钱请来的动漫真人秀社团,想借此来吸引消费者。“以前,只是在电视上看过这类的动漫真人秀,没想到能在晋城看到这样的表演。”在现场观看表演的小张告诉记者。

社区麻将馆揽客送油

在竞争十分激烈的情况下,湘潭的一家麻将馆为挽留老客户,吸引新客户,开展了“消费30次,送你一壶食用油”的促销活动。据了解,老板发给顾客一张卡,每到麻将馆消费一次就在卡上盖一个红章,满30次的顾客,就可得到2.5升的食用油一壶。此外,麻将馆老板还经常请常客吃夜宵、看电影、唱歌等。据了解,春节期间,麻将馆还给熟客发了红包,金额为12—20元不等。

免费白酒送人品尝

三井小刀酒是一款品质与时尚兼顾的裸瓶白酒,前不久在北京

地区,策划了“给自己一刀”网络传播活动。这个活动是指:凡在北京指定的66栋写字楼之内工作的人,都可以登录网站填写资料,免费领取一瓶三年陈小刀酒。免费赠送等于厂家“出血”,因此厂家诙谐地把这个活动命名为“给自己一刀”,而小刀酒本就是锐利、男子气概很重的个性白酒,“给自己一刀”这样的主题十分贴切,也在网络上引起了热议,活动网页刚刚在网上出现就有大批网友点击参与和打电话询问。

留学机构展会首现“学模”

在2010年中国国际教育巡回展现场,一些留学机构为吸引更多学生眼球,在展台的布置上大秀新奇创意。比如,金吉列留学的展台就特意邀请了五六位身穿学生装的靓丽“学模”,一边展示英、美等留学热门国的标志性建筑模型,一边模仿留学生儒雅大方的样子,秀起中国学子海外留学的风采。“采用‘学模’的形式可谓首创,但我们这么做主要是想让更多的学生过来。”金吉列留学资深专家陈璐怡

【创富指南针】

投资30万元开一家欧美户外用品店

近年来,户外运动已不仅是一项体育运动,更是一种健康的生活方式和一种社会时尚,逐渐表现出它独特的市场前景和巨大的经济价值。于是,一批经销洋品牌的户外用品店也应运而生——国外品牌因历史悠久、质量上乘而深受市场青睐。

小巧精致彰显欧洲设计

在广州环市东路好世界广场,有一家名为“欧洲胡同”的专卖店,主要代理和推广欧美原创经典和独具特色的生活用品和户外用品品牌。

记者看到,“欧洲胡同”的店面不大,约20平方米,但装修风格异常简洁且富有个性。据店面负责人陈小姐介绍,“欧洲胡同”是欧格尔首家命名的零售品牌专卖店,于2006年开业,总店在中信广场,而好世界广场的这家“欧洲胡同”,则是2008年10月份才开张,秉承了经营直接进口的欧洲特色的品牌产品,经营风格延续了以往欧洲精品的定位。包括高级家居用品、户外用品、专业装备,如精品刀具、烟具、望远镜等品种。“我们店里的产品都是来自欧洲的个性化特色品牌,这些品牌相当有名,每一个品牌背后普遍都有着几十年乃至上百年的历史。”陈小姐说。

据了解,店里陈列的产品小巧精致,彰显欧洲设计,众所周知的铝制水瓶的鼻祖——瑞士希格水瓶,时尚又环保;瑞典特色设计的乐美福饭盒加三合一餐具;德国视得乐望远镜;德国手工制造极具手感的比尔真皮酒壶等等。每一款产品都浸润着强烈的设计元素、时尚元素与经典元素。

选址注重商业气氛

据陈小姐介绍,这些欧洲品牌的个性化产品价格主要集中在百元以上,最便宜的是瑞典乐美福三用叉勺,标价仅29元。而视得乐望远镜等其他产品,则在千元以上。面对这些时尚、个性的欧洲精品,陈小姐说,许多顾客都非常喜欢,凡是进店的客人,还没有说产品不好的。记者在采访期间,就陆续看到有三三两两的顾客前去观看、咨询。

“要将喜欢转变为实际的购买能力,经济基础是不可忽视的。”陈小姐介绍,他们店里的消费群体的年龄段主要集中在25岁至40岁,也有一些学

Silk:叩开财富之门

Silk,店如其名,主营泰丝制品。泰丝是泰国最著名且最名贵的商品,以精湛的手工织制工艺驰名世界。说到开店的初衷,店主胡洋恺回答得异常轻松:看着喜欢,重庆又没有,开上了;当然,我相信自己已经叩开了财富之门。

美院毕业的胡洋恺第一份工作是在装修公司做室内和软体装饰。当人生中第一张泰丝从他指尖滑过时,柔软的质感和丰富的色彩表现力让他着迷。一有机会,他就会给自己的客户推荐泰丝制成的家饰,几次采购下来,也积累了不少人脉。

走进Silk,很容易感觉到一种传统与时尚的碰撞。店主解释说是因为考虑到消费者装修风格的不同,在代理泰丝品牌时,不光实地考



察了质地,还仔细研究了风格。“Aniter Silk”是泰国少数几家在国际时尚界颇具知名度的品牌,纯正的泰国“血统”,泰式传统的样式和绣片,充满了东方的神秘感。而由美国建筑师Jim Thompson创立的同名品牌则以西方设计融入泰丝的艺术品质,能适合更多的装修风格。

问到这样一家店的前期投入,“30万!”胡洋恺毫不避忌。因为所

处的商业项目还是招商期,在记者到访的一个小时里,鲜有客人光临。也是在那短短的一个小时,店员接了不下三个订货电话,对于一个高端的精品店,这不算少。“这些客人有的是自己以前的客户,也有设计师朋友的介绍,还有客户的口碑相传。我不需要太大的人流量,只要目标客户能一眼爱上就行。”

(摘自《中华手工》)

特色网店 一天卖一种商品照样赚大钱

网络购物风行之后,各种网店犹如雨后春笋般冒出来,而以淘宝为首的B2B网站成立之后,网店数目更是成几何数增长,网店增加意味着网上商品的极大丰富,无疑给网购爱好者提供了多样的选择方式。但对网店的经营者来说,却面临着更大的挑战,曾经将网店打扮得稍微漂亮,做到诚信经营便可赢得众多顾客的岁月一去不复返了,现在网店经营者必须更加重视网店的品牌和营销,才能吸引顾客,保证有稳定的盈利模式。

竞争激烈催生特色网店

特色网店的兴起,就是网店竞争加剧的结果。营销大师里斯曾说:“市场营销的本质并非为顾客服务,而是在同竞争对手的对垒过程中,以智取胜……市场营销就是战争。”网店在经历高度同质化的竞争之后,开始分化,不同的网店开始为自身寻找合适的定位,以求区别于竞争对手,最大限度地赢取消费者的满意。

在淘宝上,那些金字塔顶端的皇冠店,不再是当初的粗放经营,而是以品牌和产品特色凝聚人心。而众多的C2B网店,也不再是大而全的百货店,纷纷收缩出售的产品线,只推出某一方面的特色产品,以确立自身的显著标示。像出售电器类产品的京东商城,专注亲子乐友儿童用品商城,主售服装的凡客诚品等等,都已经成为某种类网店的领导者。

一天只卖一种商品的网店

疯狂卖客(网址:http://crazymike.cn/)

越是不景气的时候,越会出现

一些疯狂的创意,尤其是在营销方法上。各商家机关算尽,使出必杀计,不仅要消费者乐意地买单,最好还要形成一种抢购氛围。

传统印象中,不管是实体世界里的便利商店、量贩店或者是电子商务式的网络商店,或许上架空间有限,但总希望商品越多越好,让他不至于跑到其他地方去购买,因为这种行为通常意味着永远失去这个顾客。然而,由我国台湾人Mike和Kevin共同创办的搞怪购物站疯狂卖客,一天只卖一个东西,却在互联网中,吸引众多买家的关注。

可“讨价还价”的B2C网店

趣玩网(http://www.quwan.com/index1.html)

在网络商城中购物,看中了心仪商品,总是希望价格能便宜点,希望能够通过“讨价还价”得到优惠,可是这一切似乎不太可能。

不过,国内专注于创意生活百货的B2C网络商城——趣玩网推出上线“讨价还价”功能。登录趣玩网之后发现,消费者在趣玩的购物车页面中增加了“能不能便宜点?”按钮,点选之后,会提出“正在与老板商议中”,网站后台会自动计算好优惠策略,显示出优惠内容。这完全模拟了现实中的“讨价还价”,但消费者一天只能进行一次“讨价还价”。

在网上就能组装笔记本

攒本网(www.zanben.com)

攒本网是深圳市攒本时代科技有限公司旗下的网站,为DIY爱好者提供配件和专业服务。除了

面向华人的中文网站外,攒本网还将推出面向全球的英文网站。

有这么一个笑话,话说某男士在攒本网上组装了一台笔记本电脑,同时购买了5个不同款的外壳,然后一天一换,一周一轮回,天天新机,女同事们都以为他很有钱。

当然,这只是一个笑话,但也能引起不少人效仿。以前只是说组装台式机,现在在网上就可以组装笔记本。在攒本网上有笔记本部件和已经组装好的笔记本出售,而且价格比市场上的本本便宜许多。不过,唯一的不足是可供选择笔记本部件不多,但对于普通的笔记本使用者,也已经足够用了。

全国各地的山货集中营

山货吧(www.shanhuo8.com)

“山货吧”是国内专业的茶叶、干货、调味品、干果等在线购物网站。山货,顾名思义,就是指生长在山上,野生的、没经过人工培植或养殖的可食用的动植物,比如野菜、野果、菌类、茶叶等等。

现在,山货这一名称已经发展为泛指从农村带到城市里来的一些土特产、药材、茶叶、香料、食物一类的东西。因此,山货吧倡导的强调出售是绿色的、天然、无污染的产品。

在山货吧,可以看到全国各地的山货,而且价格与百货超市相比,更为优惠。新疆的大枣、浙江的莲子、宁夏的红枸杞等各地特色无污染山货类食品成为网购新宠,尤其节日的时候,网友们是争相购买。

(摘自《南方都市报》)

告诉记者。这一别出心裁的举动引得大批人士驻足观看,并取得了良好的效果。

在家居店看书聊天喝咖啡

广州的李伟斌出于自己的兴趣投资开起了一家原创风格的家居用品店,销售自己所爱的外国产品与朋友们的作品。当他上网搜索信息,外国的小店给了他一些启发。发达国家的原创作品店很少以独立的零售店模式出现,而更像一个生活馆,功能多样化。

李伟斌发现,这些小店销售的不仅是产品,而是一种慢慢过日子的生活方式,有了这条核心理念,自然就会有熟客群。于是,租赁店铺之后,他也如法炮制装修,一是把前台收银处修成了咖啡台,顾客买原创产品时还可以买饮料喝,再者,他将小店加入“书吧”功能。一个顾客,但凡进店,可干的事情就有了四种——看书、买产品、喝咖啡、与朋友聊天。功能划分后,顾客各安其所,人流量一下子大了起来。

(摘自《城乡致富》)

生,但大部分是那些有一定经济实力、同时具备一定文化层次、讲究生活品位和喜欢户外运动的中高收入人士。在这一定位下,他们将店址选择在了好世界广场这个地方。据了解,该广场是甲级写字楼。进驻企业90%以上是大型的外资公司,不少跨国企业更是各行业的领头羊,包括可口可乐、壳牌、拜耳、东芝等。“这里外国人多,他们非常青睐这些产品。”陈小姐说。

市场将进入黄金期

现在户外运动已经成为了大众时尚生活的一部分,随着人们对于户外运动热情的高涨,有关专家估计,2007年到2012年这5年是中国体育爆发年,我国将有望成为世界上最大的户外运动市场,户外运动市场也将迎来一个崭新的黄金时期。

创业分析

前期投入:投资这样一家欧洲品牌店铺,前期投入主要有首期店租、装修费、首批存货等方面。欧洲胡同的店面约20平方米,所在的位置是繁华、成熟的商业圈,租金自然水涨船高,每个月需要1万元。按照目前的市场行规二押一租计算,该店的首批租金是3万元。装修方面,为了提升店铺的品位,打造自己的品牌,所以欧洲胡同非常注重店面的装修,费用需6万元。加上首批存货约20万元以及其他一些费用,店铺的启动成本达30万元。

利润:经营欧洲胡同这样的店铺,房租每月1万元,加上水电费、员工工资、税收等杂费,就将近1万元。一个月下来,经营成本至少要在2万元左右。要实现盈亏平衡,每月的营业额需要超过2万元。平均下来,按照30天计算,一天的营业额要700元左右。欧洲胡同产品的价格几乎都在百元到千元之间,如此算来,一天只需要销售出几件物品就可以保本。

前景:在我国,户外运动还是一门新兴的运动。很多业内人士都认为现在中国的户外用品市场还在起步阶段,但是平均来看,很多品牌是以40%到50%的速度增长,参与户外运动的人数也在迅速增加,因此现在是一个快速增长时期。在这种需求的推动下,户外用品越来越赢得人们的青睐,凸显出无限的生机。

(摘自《理财周刊》)