



■投资开店

色彩咨询工作室：“钱”景 200 亿元

口碑,自然就会有稳定的客源。这行的利润点就是贵精不贵多。一个小店,一个有限的固定群体,就足以支撑自己的正常发展。业内人曾算了一笔小账:一般在培训课程上投资1万元左右,再加上租店面等费用,大约在10万元之内就足够了。而按银卡2800/人计算,光每个顾客的毛利就有1000元。只要有90多个客人就“回本”了,更不要说照色彩咨询目前的行情看,每家店最少也拥有几百个客户,利润值之高让人心动。

开一间色彩咨询工作室很简单,但是店主一定要具备基本的色彩咨询的理论基础,在技术上也了解色彩咨询。首先要学习“色彩季节理论”,其次要有一定的营销知识,这是开间色彩咨询工作室的前提。

【利润分析】

像其他的咨询业务一样,色彩咨询也是以技术为核心,色彩咨询师也是一种技术人员。在开展咨询业务时,除了必要的房租、装修和水电等必要的支出外,其他方面的投入很小,主要的投资在于对“色彩季节理论”的学习。

业内人士为记者算了一笔账:一般来说,参加专业培训和买专业工具的投入约1万多元,再把房租、水电、电话、交通、宣传等各种费用都算在内,自己开店的年成本不到10万元。可是毛利并不低。以收费2600元的费用计算,平均每位顾客的毛利能达1000元,只要保证每月有10位左右顾客上门,保本儿没有问题,然后挣的就都是纯利润了,平均利润率可到400%。

【品位与营销的结合】

作为色彩咨询工作室的主人,要身兼色彩咨询师和经营管理者两种角色。而对每个角色有不同的要求。作为色彩咨询师,首先,要有色彩顾问的基础理论和配色技巧,懂得个人色彩诊断和款式风格诊断的全部技术。其次,色彩咨询师需要具备6大技巧:客户心理分析与服务技巧、色彩咨询顾问销售技巧、电话促销技巧、来访接待技巧、表达技巧,在工作中了解顾客心态,给顾客想要的东西,争取最好的顾客满意度,留住和争取更多的顾客。

作为色彩咨询工作室的管理者,要了解色彩工作室的营销模式,懂得如何结合个人特点介入色彩咨询业,如何给自己的色彩工作室定位,如何建立色彩工作室的营销系统,及对色彩工作室的日常经营管理、宣传。

【成本预算】

色彩咨询室初期投入资金并不高,不超过5万元就可以开业。色彩咨询室是一个知识产业,主要费用是要学习色彩理论,并需要配备一些专用的工具,然后租一间十几平方米的门店,花数千元进行简单装修后就可以开业了。

【店址选择】

色彩咨询工作室店址的选择,是根据自己顾客群的定位而定的。如果将顾客群锁定在求职面试的人群,店址就可以选在一些经常办职业招聘的场地附近;如果目标顾客是一些高级白领,那么店址可以选在白领阶层相对集中的高级社区、写字楼或商务

区附近。

【工具】

色彩咨询是一个知识产业,从业者需要不断的知识源泉和专业资料、工具、新技术成果的支持。在一间色彩咨询工作室里,色彩咨询行业专用道具及用品是必备。这些工具有为色相环、PCCS色调图、四季图版、色布(包括基础测试布、四季色布和全套色布)、服饰化妆选色搭配样本、色彩搭配手册、色票、讲座图版、款式风格搭配手册、口红盒、眼影盒、化妆讲解图、款式风格与最佳发型等与色彩相关的咨询工具。

【定位】

色彩咨询的业务大多定位于个人形象色彩咨询,包括个人色彩咨询、款式风格咨询、最佳妆彩咨询。在顾客群的定位上,既可做企业整体咨询,也可做个人单项咨询。

【开店心得】

建议在营销策略上建立会员制服务体系,价格可从百元左右的单项咨询到5200元全年的VIP会员服务,划分为不同的档次,使得经营方式全面而灵活。

此外,还可设置陪购、上门整理衣橱、为家人进行单项色彩指导等附加服务。这些服务可单独收费,也可作为优惠举措对金卡会员免费赠送。

在对象的选择上建议不要仅仅局限于那些有钱有闲的金领阶层,普通白领也要考虑在内,甚至是那些即将踏入社会的女大学生们,她们也会是潜在的消费群体。

(摘自《中国经营网》)

创意开店：另类袜子店 混搭出奇制胜

随着年轻人对时尚的追逐,袜子混搭成了一种潮流。在美国的一家袜子店出现了不再成双销售袜子的场景,该店的袜子都是单只销售,而且,单只袜子的销售持续火爆。这是为什么呢?

这里每只袜子的设计都采用一种经典图案,波尔卡圆点、条纹、心型、花朵或波浪,有4个系列:“传统系列”、“惊艳系列”、“前卫系列”和“幽默系列”。另外,每只袜子都有一个特别编号,比如“惊艳4号”,或者“前卫25号”,这样便于收藏袜子,就像收藏棒球卡、麦当劳的小玩具,促使人们越买越想买。如果凑齐一整套134只袜子,就能产生8911种搭配。想象一下以下的情景——足够一个人连续穿24年,每天都是不重复的搭配;还可以连续穿67天,不用洗袜子。

目标群体:时尚人士

这类店铺的目标客户群是那些对所谓“一致”、“对称”的时尚法则不感冒的人。因此,卖出的袜子,不需要任何搭配指导手册,想怎么配就怎么配,有多少个人穿,就有多少种可能。

选址:需找好地段

店面是个很重要的因素。最好的选择是,人流量大又适合步行逛街的地段。小区类的店铺不适合开这样的袜子专卖店,因为,这样的店铺是引领时尚的,它需要的是大批年轻时尚的消费群。

销售:手段要新颖

建议以多买多优惠为原则,袜子采用1、3、5、7等单数包装。此外,店主和销售人员务必要“以身试法”,自己穿混搭袜子,穿着它们见客户,活像一块活招牌。

经营成本

- (1)房租及装修费用:面积最好30平方米左右,年租金和装修费大概需10万元。
- (2)第一次进货费用:费用根据货物的质量和数量来定,加上自己的人工和差旅费,1万元是必要的。
- (3)人工费用:需雇用采购员、店员至少4人,每月需支付工资4000元左右。

投资收益

开业初期,赢利的可能性不大,打开市场需要一定的时间。建议采用会员制,第一年重点吸纳会员,为以后的发展奠定基础。回头客增多后,营业利润才会大幅上升。

经营特色袜子店,既可以避免服装行业的直接竞争,又容易让消费者发现自己的存在。在每年60亿美元的袜子市场里,为自己分到一块肥猪肉。在卖袜子这个少有变化的传统行当里,因为别人不创新,而你创新了,所以你就赢了。(摘自《商界财视网》)



专业人士介绍,目前对专业色彩工作室及色彩顾问的需求量极大,色彩咨询在市场的“钱”景在200亿元以上。

色彩咨询是以美国Carole Jackson女士的“色彩季节”为理论基础,它按照冷暖色调差别,将自然界常用的140余种颜色分为春夏秋冬4个色系,再根据肤色、发色、唇色、瞳孔色以及脸上的红晕的区别,把人分为春夏秋冬4种色彩季型。色彩咨询师根据这样的理论,对人员进行色彩诊断,建议咨询者个人的服饰、化妆品等采用与其色彩类型相同的色系颜色,最大限度展现出个人的自然美。

目前色彩行业的利润看好,由于是咨询行业,只要服务做到位,有了

当一个美食中介也可月入过万

当你厌倦了酒店餐馆的餐饮时,想在家享受招待朋友、吃顿大餐的乐趣,这时,厨师上门服务便成了你的首选,美食中介公司则成了提供这一服务的桥梁。

“美食中介”公司,顾名思义就是提供一种烹饪的中介服务,将身怀技艺的烹饪高人集中起来,为客人提供临时性服务。让他们在家里也能从容待客,饱尝美食。

收罗好厨艺之人

当然不是你当厨师,你可联系一些有好手艺的人(不一定是专业厨师),如退休的烹饪爱好者、厨师,赋闲在家的主妇,或是能制作西式餐点的人,把他们网罗起来,根据各自特长存入电脑,如中餐类、西餐类、点心类,这其中又可细化,如中餐类可分湘菜、杭帮菜、川菜等,一旦有客人提出口味要求,你可很快根据各人专长派出这些钟点师傅上门服务。

兼职师傅不论年龄职业性别,只需要有两个共同特点,一是喜爱烹

饪,有展示自己手艺的强烈欲望;二是有一技在身,不求高难但求特色,能烧出几个特色菜或制作一些别致的西式餐点,中餐最好是家传的或有浓郁地方特色的,西餐类要精致可口,可为客人介绍些西餐类的饮食习惯礼仪等。

采取灵活收费方式

公司成功离不开良好的宣传,可与当地报纸、电视台的美食栏目联合搞些与家庭烹饪有关的活动,如“民间厨艺高人大赛”、“拿手私房菜竞技”等,获奖者可被聘请为公司顾问或高厨,这对提高公司知名度大有好处,且会吸引不少慕名而来的美食爱好者。另外可在一些物业小区或居民区派发一些煽情的广告,将服务方式、收费等情况注明,使顾客一目了然。

公司经营上可实行钟点式收费或全包式收费,钟点式收费可根据时间来收费,如对方提供原材料,师傅只负责烹饪烧制,那么三个钟点可收烹饪加工费100元左右。这三个钟点

熟练的师傅完全可烧出一桌能招待七八个客人的菜来,菜的原材料价加上加工费对请客的东家来说还是很划算的,味道不比酒店差,但价格比在酒店消费便宜多了,起码酒水饮料这道就省了很多,且家庭宴客别有一种温馨亲切而随意的气氛,主客自便,饭后还能进行一些赏花观鱼或卡拉等娱乐活动。

全包式收费可包括代客采购材料,如客人给出一个标准,菜的道数、口味及荤素搭配,由公司师傅按客人要求的时间、菜式负责弄出一桌可口佳肴来。公司可与一些净菜公司、水产肉类公司建立起长期联系,以最优惠价最新鲜品质采购到原材料。

这种全包式收费对主顾来说十分方便,菜买一条龙服务,宾主只需聊天尽欢,无需为请客的繁琐伤神。比方主顾想请五个朋友在家吃饭,标准是300元左右,要求六荤四素四冷盘一汤一主食,那么师傅可扣除大约100元左右的人工服务费,余下全按标准去采买搭配,200元买菜完全可准备一桌丰盛的菜肴。

利润空间较大

西式餐点的烹饪服务可以成为公司吸引客人的一大亮点。西餐以其风格简洁越来越为更多人青睐,凉拌沙拉,番茄酱凉面,奶油蘑菇汤,烤牛排,咖喱薯仔饭,蛋奶曲奇……西式餐点为你招待客人多添了别样风情,配上开胃红酒、午后红茶(咖啡),方格台布、水瓶装鲜花、蓝调音乐,你和你的朋友一定会度过一个轻松浪漫的下午。而且西餐烹饪并不如你想象的那样神秘,越来越年轻的美食爱好者从电视、时尚刊物里学会了西式餐点的厨艺,做烹饪钟点工,既可以赚到外快,又可以通过烹饪服务可以交到一些西餐爱好友。

公司本身的赢利方式可通过中介费赚取,如一单业务提成30%,一天如果派出12位师傅为12户家庭服务(中晚餐各6位),每个家庭每位师傅的平均收入是100元,公司中介费就有30元,12位就是360元,如此每月就有过万的收入,除去房租水电人工开支,利润空间很大。

(摘自《创业商机》)

■投资办厂

婴童产业 VC 的下一个金矿

在中国,相对于汽车、IT等热门产业来说,专注于为低龄儿童提供食品、服饰等消费品的“婴童产业”仍是小荷才露尖尖角。作为一个朝阳产业,近年来婴童产业呈现出较好的发展前景,已经受到了商界的普遍关注。

根据《中国人口统计年鉴》相关数据显示,新生儿消费孕育着中国年均1000亿元的母婴用品市场,并以每年17%的速度递增。同时,中国城市家庭结构日益呈现以独生子女为中心的“421”型特点,每个家庭都希望给孩子提供最好的生活,新生代父母的消费心理趋于追求高品质与品位兼具的母婴用品。

但是,与如此巨大的市场需求相比,目前我国的婴童用品市场仍处于初级阶段,开发程度不足20%,产品高度雷同,品质良莠不齐。在这种情况下,国际婴童品牌的大鳄们正在不断蚕食国内婴童品牌的市场份额,在童装领域甚至占据50%以上,而我国的本土品牌占据不到30%。在这样的

产业背景之下,尽快打造中国自己的高端婴童品牌,进而带动整个中国婴童产业的发展已是大势所趋。

既是蓝海又是红海

根据业界人士预测,到2015年,对婴童用品的需求规模每年将达到2万亿元以上。到了2012年,中国将成为全球最大的婴童消费市场。如此广阔的市场前景,让投资机构对婴童产业的未来发展颇为看好。

尽管拥有很大的市场空间,要想成为婴童行业中的佼佼者,还必须要有清晰的产品定位和市场定位,知道消费者真正的需求是什么。i-baby婴童品牌创始人王耀民就把目标瞄准在生产高端婴童产品上,在他看来,“高端婴童产品”的内涵并非是指狭隘的价格高,而是指高品质、高品位和高性价比的婴童产品,注重产品的安全、健康和时尚。

从目前我国的婴童产业发展来看,尽管生产婴童用品的企业有很多,但是大部分以中低端为主,产品

层次不齐,没有形成良好的规模效应。在婴童行业摸爬滚打了18年多的贝因美总裁谢宏看来,中国的婴童产业既是“蓝海”,又是“红海”,尽管未来有很多发展机遇,但是竞争也会十分激烈,对中国的婴童产业而言,通往成熟的竞争之路还很长。也正因有了这样的产业发展背景,执着于婴童产业的企业家们才有了大展拳脚的空间。“我要做属于中国的高端婴童品牌,让孩子们都能拥有高品质、高品位的婴童用品。”王耀民这样说道。

迈出国门走向世界

尽管中国尚没有一家世界级的婴童品牌,但有志者事竟成,中国婴童产业的企业家们不仅仅停留在打造中国第一的婴童品牌,更希望让中国的婴童品牌走向世界,成为世界一流。

无论是中国第一还是世界一流,婴童产业的发展还是要踏踏实实、一步一个脚印,为走出国门清除障碍。

业内人士认为,婴童品牌的战略定位是至关重要地第一步。以i-baby公司来说,目前已经逐步建立起高端的婴童产品标准,今后的重点就在于如何继续维持,对产品质量、门店服务进行“标准化的复制”,特别是一些直营店和加盟店的产品质量、客户服务能不能保证同等水平,也直接考验着本土的婴童品牌究竟能够走多远。

除此之外,国际化的运营架构对迈出国门走向世界的婴童企业更为重要。如何融合东西方的文化差异,解决跨文化带来的诸多问题是每一个企业必须面临的问题,企业必须建立起成熟的国际化运营架构,以此来应对全球经营中遇到的问题。例如在满足消费者需求这一点上,婴童企业的产品研发就要找到全世界消费者的共同诉求,即安全、健康,在此基础上再针对不同地区的特色进行有针对性的设计,进而体现东西方文化的交融。同样在人才引进方面,婴童企业也亟需有国际化运营经验的战略人才,帮助企业在全球拓宽销售渠道。

(摘自《解放日报》)

开一间 情侣服装店 好赚钱

情侣装最早是在明星一族中流行,大众对于情侣装的认知可能会晚一些。在公共场合,明星情侣总是喜欢穿着情侣装——“黑马王子”威尔·史密斯和妻子洁达·平凯特两人偏爱穿全白的衣物;布莱德·彼特与老婆珍妮·安妮斯顿都拥有如模特儿般极佳的身材,两人穿上款式相同的T恤、牛仔裤与皮鞋,走在路上,撩人眼球无数。在明星的潜移默化之中,很多人完成了对于情侣装的认知。很多年轻的情侣也非常希望拥有哪怕是一套情侣装。可以说,情侣装市场里蕴含着巨大的商机。

情侣装需有特色

目前,市场上可供选择的情侣装实在是少得可怜,专门经营情侣装的店铺在款式特色、经营策略等方面比较缺乏。如何在情侣服装店上找到特色是店主们急于解决的问题。

崇尚时尚的年轻情侣很在意自己身上的衣服是否“唯一”,是否个性。因此情侣服装的款式就需要有特色。很多设计师往往是把情侣装想得大简单了。而事实上,情侣装绝不是大小号的区别,它包含着比这丰富得多的内容。比方说来个创意:情侣服上的图案可以做成一件一半,两个人在一起,就可以拼成一个图案了。例如:一颗红心,在两个人分开时,每件衣上就是半颗心了,合在一起又就变成了一颗心。怎么样,深入考虑一下吧!情侣装可以挖掘的图案很多,关键是要和恋爱有关系。

情侣装需有多种类型

情侣装需有不同款式的组合,以适应不同环境和各种活动的需求,它可分为运动装、休闲装、居家服和晚礼服等类型。在面料选择上,可根据季节变换和各种活动的要求加以选择。可以采用纹样变化的形式组合,也可以运用同一种质地不同颜色或同色不同质感的毛线。色彩运用是极为重要的环节,因为情侣装要用颜色来搭配,使男女恋人或爱人的服装保持在一个整体之中。情侣装上的配件也是不可缺少的,如:鞋、帽、伞、首饰等配饰、配件的点缀,使情侣装更有魅力。

可附带卖情侣配饰

投资情侣装专卖店,再放上些情侣饰品什么的,首期的投入资金不多,装修也不过几千块钱。但是整店的装修必须突出“情侣”二字,因为这才是情侣店的关键卖点。

大多年轻的情侣都是疯狂的购物者,他们的服装往往一买的话就是两三套。开店的最大特色就是,店铺是面对情侣的,你甚至可以写上“谢绝单身者入内”等字样,这样一来,反倒吸引了路人的眼球。情侣装的配饰也是不可小觑的,比如:鞋子、手套、围巾、裤子、腰带、帽子、牙刷、杯子、手机、手表、眼镜、袜子、背包、自行车,等等。只要你足够用心,你的店一定好赚钱!

(摘自《创业财网》)

