

另类创业:眼泪孕育商机 需求诞生“哭吧”

常言道:喜怒哀乐,人之常情。人在自己的眼泪中诞生,在别人的眼泪中消失。于是,眼泪也开始孕育商机。哭吧,一个让人宣泄情感、倾诉苦衷的场所,开始在上海的某个角落做着别样的生意。

有需求才有市场

刘琳娜是上海哭吧的吧主,虽说她的这家哭吧开张只有两个多月,但是从事与此相关的行业,她已有近三年的时间。

说起想到要开哭吧,也与她曾经的经历不无关系。原来,在经营哭吧之前,刘琳娜在上海一家法治类媒体担任咨询顾问,名为婚恋处方的栏目是她为他人排忧解难的一方阵地。在那段为期两年半的时间里,通过热线、书信等一系列手段,得到刘琳娜帮助的超过千人。

在工作当中,刘琳娜发现需要倾诉,需要进行心理咨询的人并不在少数,而接受她心理疏导的人绝大多数都是伴有眼泪的。刘琳娜心想:既然如此,我何不自己创业,开一家‘哭吧’。为了区别于南京的哭吧,更为了褪去一些悲怆的气氛,刘琳娜将自己的哭吧取谐音名为酷吧。在酷吧的桌子上,放着这样一块价目牌:情感宣泄每小时 100 元。

据刘琳娜介绍,哭吧的大多数顾客是女性,比例占到 90%以上,她们常常受失恋、离婚、失子等情感问题困扰,却又找不到倾诉的对象和场所。在这里大哭宣泄一场后,她们中的大部分能恢复心理平衡,重新回到现实生活中。

别样服务疏导苦闷

走进哭吧,第一感觉与一般的办公室相比并无特别之处,然而就在这种看似无奇的平凡布置中,暗藏着诸多哭吧的经营之道。

在哭吧里最大最显眼的一样办公家具就是一个硕大的密码档案柜,里面装的都是记录有顾客案例的卷宗。刘琳娜说:出于对顾客负责的态度,这个档案柜的密码只有我一个人知道,而且除了司法机关,这些资料是绝对不会向包括顾客亲属在内的其他任何人提供。

既然是哭吧,有一样东西是绝对少不了的,那就是纸巾。从三年前开始从事心理咨询工作开始,纸巾便是刘琳娜办公室里雷打不动的必备品。与南京的哭吧不同,刘琳娜的哭吧里

并没有辣椒水、大蒜头等催泪的工具:我在戏剧学院的朋友也建议我购置一些催泪的产品,但我觉得来“哭吧”并不是为哭而哭,关键是积郁的宣泄和心理引导,所以暂时并没有这方面的打算。

没有催泪工具,帮助顾客发泄的工具倒是不少。沙发上的靠枕是为顾客愤怒时垂打所准备,手抓握力器刚好可以配合顾客咬牙的情绪,而开业之初所购置的一批玻璃杯已经被顾客发泄时消耗殆尽,她的这些装备正在不断地升级改造中,目前主要着手的就是要将哭吧装饰得更为艺术化,让顾客有宾至如归的感觉,在倾诉的过程更放松,心理辅导工作也更容易开展。另外,沙包和长毛绒玩具也是哭吧正在引进的新装备。

选址避开闹市底楼

上海哭吧位于大渡河路 1608 号家具城的三楼,没有临街的店面,没有醒目的招牌,更不是什么中心商业区的黄金地段,一切经商选址的要素哭吧似乎都不具备,而这恰恰是刘琳娜为哭吧精心选择的良栖之地。

作为心理咨询师,首现就是要从顾客的心理出发。试想一下,如果将



它开在闹市底楼,上面再写上“哭吧”两个大字,那顾客踏进大门的时候背后将是一些什么样的目光?肯定有人在臆测他人的遭遇。

而且,闹市绝对得不到一个安静的、不受干扰的环境。刘琳娜颇为自得地说道,现在这个店址,我寻觅了一个月的时间才最终敲定。出了“哭吧”就是 15 部公交车的站点,交通十分方便。而且相对隐蔽安静的地址,让顾客扫去了外界因素干扰的后顾之忧。

哭吧也要走连锁之路

尽管现在的哭吧并没有完全打开局面走上正规,但谈及未来,刘琳娜显得踌躇满志、信心十足:我现在每天只要有空闲便研究案例,不断学习以加强自身的修养。我的目标是在全国的各大城市都有一家分店;在上海目标是保证在每个区能有一家。当然这可能需要一个相对比较长的时间,但市场有这个需求,只要好好经营,要实现这个目标并非没有可能。

(摘自《世界创业实验室》)

多利农庄:把菜卖给有钱人

这是有机农产品基地的第六年。前三年,坐落在上海市近郊南汇区的农庄作为有机农业转换期基地收入为零,创始人张同贵不好意思说做农业,称自己是在做旗下“金田投资有限公司”的投资项目;第四年,他的第一批有机蔬菜收获,菜贩给出仅几毛钱一斤的价格,一气之下他决定不再卖掉,全部打烂作为绿肥。不过这段看似有些迷茫的时光没有妨碍多利农庄向真正的盈利快速路全速进发;第五年,张同贵迅速确立了会员直销模式,拿到青云创投的总额计 7000 万元人民币的投资,会员数飙升并实现千万元以上的净利润;第六年,他已经准备拿下崇明岛以及北京平谷区的基地,继续封疆拓土。



农民负责超过 3 亩地的面积,已经很难保证质量,而多利农庄则是少的时候 200 人,多的时候加上临时工 400 多人,最厉害的工人,一个人平均下来种 1.5~2 亩地。

加上之前邀请来为三年转换期中增加有机质进入土壤机构,去除农药、化肥残留物的台湾专家,形成了专家咨询服务,高管管理总生产,中层员工管理农民和病虫害防治,基层农民做种植的局面。而尽职顾问们在土地和水质改良方面还会不停提出建议。

怎么解决“卖不掉”的问题

张同贵先是将完成有机改良的 306 亩土地的蔬菜都送去给亲朋好友吃,抱着“好酒不怕巷子深”的想法,他隐约觉得直销是个市场,时间催促他尽快做出选择。好在这个整天想着“卖菜”的三人组有先天优势。从中欧工商学院毕业的他们本身就带着足够高端的资源,于是迅速挑选了银行、证券、高端培训机构与医疗机构等资源集中的领域,从做礼品团购开始。

多利农庄的销售已经演化为较为固定的模式,B2B 团购、个人购买与电子商务的对比是 4:4:2。“未来要发展到 1.5 万个会员,如果产能没有达到,大不了暂时先不发展会员,节奏我们自己把握。”

配送是个大问题

在 2009 年张同贵主张“送菜”的时候,多利农庄就开始建立冷链物流,在配送车达到 5 辆时,却发现运力不足,且很难覆盖到上海外环线以外的地区。

多利农庄目前依旧在努力降低配送成本,去掉低于 100 元的配送产品,使更多配送单几种在 1000 元左右,降低运营成本,以此将每单配送费用降低到 20 元。

郭海认为,先做店铺后做基地的风险在后面,“有机这个行业,有的是从前端往后端,先做销售,找基地来 OEM;我们是从后端往前端,先生产再销售。如果放在美国,两种模式都能成功,因为供应已经很充分。但是在中国,真正的有机产品在这个市场上相对稀缺,只做种植是很难赚钱的,大家都先做前端,店开得太快就超出能力范围,只能‘买来卖’,容易出问题。”

(摘自《创业邦》曲琳/文)

纪文泓:一个闪念成就一段创富传奇

走秀网 CEO 纪文泓怎么也没想到,三年前,他在欧洲旅游途中由所见所闻闪现的一个念头,三年后的今天,竟牢固树立了他中国时尚电子商务网站霸主的地位。艾瑞咨询刚刚发布的报告显示,由他创立的走秀网再次蝉联“中国时尚电子商务网站第一名”。

欧洲旅游突发创业梦想

2007 年国庆期间,纪文泓在欧洲旅游时发现了一款刚开始流行的时尚运动鞋,但国内没有销售。1992 年大学毕业分配来深圳从事外贸工作近 20 年的他,脑海突然闪现出这样一个念头:如果搭建一个平台,让国际最流行、最时尚的名牌商品,以最适合的价格最便捷的方式传递到国内消费者手中,其中的市场将无法估量。

纪文泓对记者说,当时国内已经有了卓越亚马逊、当当网和阿里巴巴这样的大型电子商务平台,但是定位于时尚品牌的电子商务市场还是空白。基于这种考虑,回到国内后的纪文泓说干脆干,当年,他就邀请具有深厚投资背景的黄劲先生和拥有多年全球名品采购经验的时尚买手 Maureen 女士一起创建了走秀网。2008 年 3 月,走秀网上线。

三年成就时尚网商“领头羊”

据走秀网副总裁马晓辉介绍,从创立之初,走秀网就将用户群体锁定为 25~45 岁追求时尚的、具有消费能力的用户,主推产品锁定服装、配饰、鞋、包、化妆品、家居用品及奢侈品等产品。品牌组合则采取 15%奢侈品、25%海外知名品牌及国外独立设计师作品、60%国内知名品牌的比例。目前,走秀网商品已涵盖欧美、日韩、我国香港和内地,涉及超过 1000 个全球知名品牌、40000 种商品。“所谓知名品牌,就是起码在茂业百货有卖的、或是时尚杂志上能经常看到的。”马晓辉笑着解释。

目前,走秀网每天的订单超过 3000 单。走秀网已在美国设立采购中心,即将在欧洲设立采购中心,并在美国、英国、法国、日本、澳大利亚、意大利、韩国等七个国家设立了时尚买手办公室。此外,走秀网与全球品牌商、时尚百货公司、时尚 outlet、批发商、折扣供应

商等建立了广泛的合作体系,拥有了丰富的国际供应链资源。

免费传播打动名品“芳心”

走秀网如何吸引消费者?马晓辉告诉记者,他们已打造达沃斯会展平台,每年举行 40 多场名牌特卖场,消费者可亲赴现场购买低价名品;走秀网对网友订购的所有商品都实行满额免费快递上门,为了确保快递送货的安全便捷,走秀网不惜多掏快递费,联手国际物流巨头联邦快递,在行业内率先开启“开箱验货”的免费服务;走秀网还为全国主要城市支持货到付款,提供网银、第三方支付等多种付款方式;提供 7 天无理由退换货保障,



甚至退换货的物流费用都由走秀网承担,而消费者所要做的只是给物流公司打个电话而已。

“菜价”正品绑定忠实“粉丝”

当然,最吸引消费者的还是走秀网所售国际名品的价格和质量保证。

深圳时尚白领 Ruby 与走秀网的故事至今为国内媒体津津乐道。喜欢网购国际名牌的 Ruby 曾因网购 Cocah 包包时买过 A 货而对网购名品一直心有余悸。一次偶然的机会经朋友介绍开始关注走秀网,2010 年 3 月,喜欢网购国际名品的 Ruby 走进了走秀网的深圳体验店。体验店工作人员的介绍

和自己的亲身体验打消了 Ruby 的顾虑,最后她挑选了自己最喜欢的 COCAH 航海系列的一款彩虹条纹包包,比市场价少了 2000 多元,Ruby 由此成为了走秀网的忠实会员。

会不会“便宜没好货”?有行业专家在私下场合对记者进行了分析:买到假货后,对于消费者来说,损失的将是金钱以及购物体验的下降,对于投资金额以亿元计的走秀网来说,则可能带来一场地震,造成巨大商誉影响。因此,可以肯定走秀网只提供最具性价比的正品。

打造全球品牌网络旗舰店

于是,他首先在网站上发布了单身腕链的创意,并张贴出腕链样式的设计。为了能让这种腕链看起来更漂亮、更时尚,他采用了尼龙绳进行手工编织,上面镶有大写的英文字母 M(M 是取自英文 marry 的第一个字母)。它是一种暗示,戴了,就表示佩戴之人是单身,愿意别人与他(她)搭讪。结果,许多网友表示这个腕链简单、实用,表示愿意购买这种腕链。通过网络这个平台,吴志勤成功地测算出了单身腕链所具有的商业价值。

单身腕链 生意红火 半年赚 3 万

一条小小的单身腕链,短短几个月,投入仅仅数千元,就带来 3 万多的收入。“单身产品”越来越受到单身人群的喜爱,而由于单身人群非常注重生活质量,崇尚高消费生活,使得单身生意越来越好赚钱。

南京集致科技公司老总吴志勤的办公桌上,有台微型 CD,从头到尾,一直放着我国台湾著名歌星林志炫的《单身情歌》。吴志勤说,这是代表他公司产品“身份”的歌曲,因为,他就是卖“单身产品”的。他的单身产品就叫单身腕链。据吴志勤介绍,这个产品的创意,是去年 4 月才诞生的,总投入只有数千元,到目前为止,他已经赚了 3 万多元。

商机源于地铁结缘

吴志勤今年 30 岁,是重庆开县人。5 年前大学毕业后到了南京,进入南京润创传媒公司做平面设计工作。由于平时工作繁忙,再加上没有遇到合适的女孩,所以目前还是单身。去年的一天,他在地铁里遇到一个让自己心仪的女孩,后来,他经常在地铁碰到她,但终因无法确认女孩是否单身,所以一直都没有贸然展开求爱攻势。

后来,他将自己的苦恼发表在一个网络论坛里。结果许多网友都有类似的经历,大家一致认为,关键的原因在于不知道对方是否是单身。如果知道是单身,就会理直气壮地追求别人。

网友的话给了吴志勤启发。吴志勤说,他一直都在思考如何简单探知对方是否是单身这个问题。不巧,他偶然看到一部老电影,电影中描写情报员在接头时,都要对暗号。“如果单身男女都能用某一特定的标识表明自己的单身身份,那么两个拥有同样标识的、合眼缘的男女不就能走到一起了吗?”

于是,他首先在网站上发布了单身腕链的创意,并张贴出腕链样式的设计。为了能让这种腕链看起来更漂亮、更时尚,他采用了尼龙绳进行手工编织,上面镶有大写的英文字母 M(M 是取自英文 marry 的第一个字母)。它是一种暗示,戴了,就表示佩戴之人是单身,愿意别人与他(她)搭讪。结果,许多网友表示这个腕链简单、实用,表示愿意购买这种腕链。通过网络这个平台,吴志勤成功地测算出了单身腕链所具有的商业价值。

打造单身腕链销售网络

此时,吴志勤觉得时机已经成熟。去年 5 月 18 日,他以每条腕链 20 元的价格在网上开始发售。结果,不到两天的时间就有 500 多名网友要求订货。初战告捷后,吴志勤决定乘胜追击,干脆辞去工作,专门做起了“寻找单身者”的生意。在吴志勤的努力下,再加上网友们的口碑相传,腕链饰品一下子火了起来,很多单身男女纷纷要求购买此产品。到去年 9 月底,他已经卖出去 5000 多条腕链。去年国庆后,北京、上海、广州、成都的网友纷纷来订购。到去年 11 份,吴志勤一盘点,自己的“单身腕链”竟然赚了 3 万多元。

为了拥有自己独立的平台,去年底,吴志勤成立了自己的南京集致科技公司,并与其他专业网络公司签订合作协议。他告诉记者,他要打造一个属于自己的“单身腕链”产品销售网络。

(摘自《创业中国》)

