

养生水晶盐灯照亮“钱景”

在北京蓝色港湾的美瑞家居馆,有名家为洁亿的水晶盐灯店,走的是“增加功能”路线,水晶盐灯在起装饰作用的同时,还有净化空气、舒缓情绪的养生作用。据介绍,蓝色港湾的水晶盐灯店开业当月就实现盈利。截至目前,又陆续在北京开了金源燕莎店、活动东方工厂店、蓝岛大厦店、海淀圣熙8号店。

水晶盐灯集装饰、养生一体

盐灯店总经理刘女士介绍,水晶盐灯是以喜马拉雅山的岩盐矿石制作的。作为一种装饰品,在具有装饰性效果的同时,还可以起到净化空气,舒缓压力的作用。“目前店中所有水晶盐灯的外观造型是我们的设计师设计的,里面盛放的水晶盐则都是从巴基斯坦进口来的。现在店里已经有七八十种款式的水晶盐灯,我们还会不断开发出新的外观,像儿童系列、卡通系列以及办公系列等。”

刘女士对水晶盐灯的定位是,主要面向家庭,瞄准的是30岁到60岁之间的中高端人群。这些家庭有属于自己的房子,有一定的经济实力,同时讲究生活的品位和质量。

武汉街头发现新商机

有一天,刘女士在武汉街头闲逛,偶然走进一家卖水晶盐灯的店。“店里只有很少的几款,那是我第一次看到盐灯。我顿时感觉特别温暖。”很自然地,刘女士买了一个盐灯回去。她认为水晶盐灯用途广泛,会是一个很好的商机。

“之所以判断它是一个很好的商机,是因为以前做家居品生意时,经常接触的是刚装修完房子的客户,他们购买家居品时,希望家居品不仅是装饰,最好还有一些去除异味、净化空气等功用。”

决定要做水晶盐灯生意后,刘女士还进行了一番市场调查,她发现,武汉市场上的水晶盐灯无论是外观还是品质都比较差,而且多数都是批发市场上经营的。“我打算把水晶盐灯产品做成中高端的消费品,并且做成一个属于自己的品牌。武汉市场消费层次不太高,于是我就来到了北京,准备从这里起步再创业。”

选址:休闲购物为一体的商场

洁亿水晶盐灯店在北京蓝色港湾的美瑞家居馆,它是蓝色港湾一个

专门经营各类家居品的家居馆。

“当初之所以选择蓝色港湾,就是看准了它休闲娱乐购物一体综合性商场的定位。一般到这里逛的都是一家人共同来购物休闲,这非常符合我们产品面向家庭的定位。”刘女士表示。

此外,她看重这里还有一个原因,就是除本地客流外,商场还有相当一部分外地客流。这样可以帮助品牌向北京以外的地方扩张,或者为将来北京向外扩张打下基础。

刘女士介绍,店里已经有相当一部分外地顾客,他们通常是到北京来出差或者旅游,买了之后请店里帮忙邮寄回去。

蓝色港湾店延续了之前刘女士一贯的选址思路,即选址休闲娱乐综合性的大型商场。在未来的选址规划中,刘女士表示,她看好的是诸如居然之家、红星美凯龙等专门的家居商场。

靠品质和服务打市场

在刘女士眼中,经营水晶盐灯店,保证岩盐的品质是基础,优质的服务是必需。这也是在目前水晶盐灯没有被市场广泛认知和接受的阶段,



刘女士采取的打市场的策略。

“岩盐的品质主要看精度和硬度,我们使用的岩盐的精度都在98%以上,通常95%以上精度的岩盐才可以做成盐灯。正常使用的岩盐的硬度通常在4—7级,我们的岩盐硬度都在5~6级。”刘女士介绍,所有进口来的岩盐都要经过严格的筛选,把有杂质的挑掉,然后进行清洗。对于岩盐的品质,顾客可以自己去对比,然后凭肉眼就可以判断。品质差的盐通常都颗粒比较松散,摔在地上容易碎。

并且外观不通透、不干净。

服务则体现于细节方面。因为对于大多数人而言,水晶盐灯还是个陌生的事物,买回去该如何清洗保养是个问题。为此,店中特意印了盐灯的保存保养方法,以及使用的注意事项,放在包装里。同时,他们还贴心地为购买盐灯的顾客准备了一个备用灯泡。目前,盐灯店每月的净利润约在20%~30%。

(摘自《理财周刊》李玉荣/文)



在苏州河畔,有一个艺术气息非常浓的地方——M50创意园,位于莫干山路,墙壁画满了涂鸦,园区里面聚集了很多画廊、咖啡馆。走入园区会让人产生一种脱离现实的虚幻感。当记者走入园区深处的一个角落里,发现了一家“ONE PIECE 手工银饰DIY”店。

“酒香不怕巷子深。”老板汪玲向记者解释,自2009年2月开始经营手工银饰店,她所选择的3个店址都位于不太好找的地方,“一开始是为了节省成本,但后来发现,像我们这样的店,没有必要开在醒目的地方。需要的顾客自然会找上门。”汪玲开店两年却已经搬过3次家,但仍然会接到老顾

客的电话询问新址地点,所以汪玲决定在一两个月后再开一家分店,以解决顾客多地方不够用的问题。

向珠宝设计师学习珠宝设计

“我是在一次旅行中来的上海,当时就觉得这个城市很好。再加上我的几个好朋友都在上海,于是我就来了。”不过刚来到上海的汪玲并没有明确地想要自己开店的想法,但是天性喜爱珠宝的她,骨子里又有着想要学习珠宝设计的欲望。于是不服输的汪玲,开始向一位珠宝设计师学习珠宝设计的相关知识。

“偶然的一次在网上闲逛,我发现了银土以及银饰DIY相关的东

DIY 银饰店:开业当年盈利 30 万元

西。当时就觉得开这样一个店,我应该是没有问题的。”就这样,汪玲的第一家ONE PIECE 手工银饰DIY店开业了。这个店位于天平路上,一开业就吸引了不少顾客的光顾。

“可能是因为现在的人都很讲究个性,不喜欢和别人使用相同的东西,于是根据自己的喜好和创意制作出的银饰就很受大家欢迎,尤其受一些年轻人欢迎。”不过,汪玲也坦言,这并不是个暴利的行业,光是银土的成本就占了50%,再加上房租、人工,所得利润比较微薄。但好在顾客对她的店比较认可,老主顾很多,新主顾不断,所以一年也能有二三十万元的盈利。

团队成员均有画画和设计功底

其实,类似于ONE PIECE这样的银饰DIY店上世纪90年代就已经在上海出现。虽然不算新颖,但也有越来越多的人跟风。不过汪玲说,“银饰DIY可以被复制,但我们的团队是独一无二的。”这个团队由她和丈夫李绪明以及店员安安组成,“我自己学过珠宝设计,而我老公是画画的,在银饰设计方面很有天赋,再加上很受大家欢迎的安安。我们的团队

绝对是不可复制的。”这种不可复制的团队,是汪玲的杀手锏。

“我们是老客户了,之前来做过2次。新店装修真叫一个赞!”这是大众点评网用户土豆女王对ONE PIECE的点评,其中对这个团队的喜爱溢于言表。记者还注意到,点评网上类似于这样的点评不胜枚举,可见ONE PIECE的店内氛围很让人受用。

不过,好的团队是让一家店生存的重点,并不是让一家店成功的重点。服务、环境,都只是附加值,真正重要的还是东西的质量。“除了我们团队,最让我有信心的就要数我们的专业性了。”这个专业性,一方面建立在团队人员的专业上,一方面也体现在使用工具上。“银土是日本三菱的技术,目前购买银土还是需要通过固定的渠道。而且银土的质量也有好坏,购买的时候需要注意。另外就是工具了。我们使用的很多工具,都是自己慢慢摸索出来然后定制的。这些东西市面上并没有出售。就冲着这一点,我们做出来的成品也一定比一些店的要好。”

做出自己的品牌是最终目标

虽然来ONE PIECE的每位顾客都能够带着满意的心情离开,而且新老客户不断增多,但汪玲觉得不能就这样做着重复的工作来过日子,因为在热爱珠宝的她看来,做出自己的品牌才是真正的发展。

而让汪玲决定创设自己品牌的原因,还有另外一个:汪玲的双胞胎女儿出生了。“以前可能做这样一个店,一年盈利几十万,在谋生的层面来说已经足够了。但现在,我们必须为女儿打算,并努力让这个店的品牌逐渐壮大。”

值得一提的是,除了银饰的DIY,随着技术的发展,现在已经出现了金土和铜土。虽然发展这两种东西的DIY比较困难,但却完全可以在以银饰DIY为主的情况下,加进金土、铜土等的制作。“尤其是铜土。像一些家里的摆件,如果都是用银土来做的话,成本太高,但铜土就不同了。它的价钱低廉,可塑性又很高。用它做成的摆件,花费低却也能做到个性化,应该会很受欢迎。”说到这些在不久之后就会推出的新业务,汪玲觉得ONE PIECE的发展前景很大。“只要条件许可,我会尽一切可能把这家店做下去,做大做强。”汪玲说。

(摘自《理财一周报》)

皮嘉伟的另类台球生意经

“现全国已有78家门店数,经营规模上千万。”“夜时尚”年轻帅气的老板皮嘉伟刚一坐下来,便向记者介绍“夜时尚”目前的现状。“不过为了尽快引入VC,我们准备在今年把门店数量提高到100家。”

很多人会觉得夜时尚的步子迈得太大,但是皮嘉伟不这么认为,“我们有一套自己摸索出来的加盟方式和组织模式,不用担心在规模扩大的同时出现混乱。为了引进投资,我们必须统一门店的VI和财务,尽管工程还在继续,但是很快就可以完成。同时,我们也会认真审核加盟商的资质,保证他们符合我们夜时尚的要求。”

独树一帜的“夜时尚”台球

在业内,夜时尚因为时尚派对和性感的台球宝贝而闻名,例如护士之夜、警察职业等等;性感、时尚的台球宝贝会在派对上身着不同服饰,为客人做陪练或者教客人基本的杆法。

尽管这种方式受到了来自业内人士的质疑,但是皮嘉伟认为,“当然这是有一个度的,我们这里的台球宝贝甚至连手都没有让客人碰过,这种

新潮的展示并不庸俗。有大部分客人也是冲着夜时尚的美女来的。”如何让夜时尚更让人信服,是皮嘉伟的一大挑战。

对于中国的台球市场,皮嘉伟充满信心:“中国的台球俱乐部发展潜力还是很大的,简单说,现在只要开一间就会火一间,因为市场太大。”不过,在美国则没有台球厅这样的模式,“在美国,只不过是酒吧的一个角落里摆张球台,给一些客人娱乐的。但是我们现在就是要把台球俱乐部反过来做,慢慢把球房做回酒吧夜店的感觉,让台球俱乐部更具有娱乐时尚的气息。”皮嘉伟说。如今,在夜时尚中关村店,对原有吧台等候区的改造已经设计好了,施工完成后,这里将成为一个真正的酒吧。“我们就是要利用这样的等候和闲暇时间,尽量充实台费之外的所得。”皮嘉伟解释。

卖球房起步

与其他台球俱乐部不同,皮嘉伟选择的前进道路却是从卖球房开始的。就在这次采访之前,皮嘉伟刚刚卖掉了夜时尚直营的最高端的一家



店——中关村店。皮嘉伟说,“将来我们有财力了会自己投资。现在我们只做品牌推广”。所有的精力可以投到运营。我们所要做的,包括夜时尚的服装公司、夜时尚的台球公司、夜时尚娱乐公司以及夜时尚的传媒公司。”

卖掉了门店,皮嘉伟用一种全新的方式实现盈利。“我们卖台子卖了将近800张。去年加盟大概有36家。这是一笔很可观的加盟费。”皮嘉伟在加盟商身上赚取的还不仅仅是球

台和球杆的费用和加盟费,“我们夜时尚也在做自己的服装公司,比如,我们近期要做一个‘植物大战僵尸’为主题的活动,这样的活动服装,我们自己的服装公司就可以将自己的服装卖给各门店的加盟商。除了活动服装,我们今后还会有统一的工作服,这些都是很大的一笔利润。”

另辟蹊径的融资方式

全新台球俱乐部的走红,不仅形成了现在夜时尚台球俱乐部的雏形,也让皮嘉伟更有信心在这条路上继续前行。然而,要想进一步发展,就必须融资,融资成了皮嘉伟事业继续扩大的当务之急。皮嘉伟也另辟蹊径,发明了一种有效的融资方式。

皮嘉伟把自己手中的3000多会员作为自己的融资首选对象,“我们会在会员中物色合适的人选,因为他们大多是台球发烧友,对台球有浓厚的兴趣,而且也有一定的财力。我就和他们说,你们几个人一起投资入股,每个人都付出很小的数额,但是作为股东,你可以终身免费在店里打球。这样,有很多会员最后都成了股东。”

“每当准备做一家球房的时候,

我会和潜在的投資人说,准备做一间100万的球房。但实际上,这间球房或许只需要50万。在众多投資人投资之后,结余的50万就会作为风险资金。当然,为了规避所谓的风险,我会向投資人许诺,随时可以收回投资,并且,股东拥有一票否决权。这样一来等于说我拿完100万进来,我卖掉50%的股份,其实我就拥有50%的股份了,卖掉50%就是50万,等于是我没有投一分钱就拥有50%的股份外加50万的现金储备。”皮嘉伟解释。

不管外界如何看待这样的融资手段,但是作为一个草根创业者,皮嘉伟把这种方法看作是一种双赢的模式。然而,这种融资的过程毕竟还是存在风险的,在某种层面也并不合情合理。因此,在逐渐走上规模之后,皮嘉伟要考虑的就是如何跳出这种以融资开直营店的方法。

对于夜时尚的未来,皮嘉伟这样规划:“今后我们将完全脱离直营,专心去做管理,用我们对台球俱乐部的理解,帮助加盟商做强做大。我们会从加盟门店的盈利中抽取加盟费、装修费和设计费。”这是一种另类的台球生意。

(摘自《创业邦》)



肖希鹏:非凡胆魄非凡人

肖希鹏认为,最开始做事就得胆大,敢想敢做,可是当事业进入到一个新的阶段的时候,就得靠专业知识,靠专业管理,这样才能做大事业。

非凡胆魄

1981年的冬天相比往年要寒冷许多,但却阻挡不了肖希鹏创业的激情。就在这一年的7月,国务院发布了《关于城镇非农业个体经济若干政策性规定》,其中明确指出,个体经济是国营经济和集体经济的必要补充。在政策的引导下,肖希鹏开始了事业的第一步,成立了直属于燕山建筑总公司的“芦村建筑队”。肖希鹏的建筑队很快就取得了一份相当亮眼的业绩,引得周围的人羡慕不已。

但肖希鹏并不满足现在所取得的这一点成就,他认为他的事业不应该止步于此。他毅然作出了一个决定:离开芦村建筑队,参与创建冀店建筑管理公司。依托这个平台,靠着那股冲劲,他很快就成为了冀店建筑公司的中坚力量,带动了冀店地区建筑业的蓬勃发展。

他的事业也由此进入了一个新的起点。这个时期的他率领着自己的团队在京城到处“攻城略地”,他不只满足于简单的承接施工,还向着建筑施工的综合方向发展,很快便迎来了第一次事业的高峰期。可是,由于快速发展欲望迫切,摊子铺得太快,管理不能跟上发展的需要,企业发展随后进入了一个低谷。

但是企业发展的变缓并没有消磨肖希鹏的斗志,相反,在面对挫折的时候,认真总结和反思,首先想到的就是如何跨过这道横在面前的“坎”。与此同时,他多次组织团队的骨干力量学习施工管理技术、预算及材料管理等专业知识,而他本人则到北京建筑工程学院、清华大学土木工程系等高等院校持续充电,并尝试着“走出去”,去欧美各国考察,学习他们的建筑文化和先进的科学管理方法。

经过一番伤筋动骨的整顿,企业开始步入正轨,经营上也大有起色。这轮战略调整,整整花了4年的时间,也就在这段时间里,企业探索出了新的发展命脉,并开始了再度创业。

非凡成就

在别人还仅仅停留在好好盖楼的时候,凭借着转型之后的实力,肖希鹏已经带领泰华由以往承建普通房屋转向承建高档住宅,再由承建高档住宅转向承建精品社区,并先后承建了中直管理局、中联部万寿路宿舍楼工程、国家重点示范工程项目——北潞春小区住宅楼工程、新世界集团丽斯花园别墅项目等。

2000年,泰华先后开发了怡丽南园小区、永泰园·新地标项目、泰华滨河苑项目,其中,永泰园·新地标项目获结构长城杯,通过了北京市有关部门“竣工金质长城杯”的评审,并被推荐为“鲁班奖”。

肖希鹏和泰华的成就还得到了国际方面的认同。2006年,由萨马兰奇主席基金会与北京泰华房地产开发集团有限公司共同主办的“泰华儿童畅想2008主题画展”活动在泰华·滨河苑社区举办,国际奥委会荣誉终身主席萨马兰奇先生应邀出席并致辞,萨马兰奇先生还亲自为前20名获奖的小朋友颁发了有他亲笔签名的获奖证书。

进入2010年后,泰华集团已经不再满足于“雄霸一方”的经营战略,在肖希鹏的引领下,泰华集团确立了跨地域发展战略,集团顾问班子曾多次赴山东考察项目,将集团带入了又一个充满商机的新领域。

(摘自《卓越理财》李锐/文)