

巧用气象信息捞钱的金点子

唐朝诗人白居易在《卖炭翁》中有这样一段诗句:可怜身上衣正单,心忧炭贱愿天寒。意思是说虽然身上穿着单薄的衣服,但为了多卖些炭,宁可天气再寒冷一些。

如果说天气影响生产对古人是一种被动行为的话,那么今天的我们就会有意识地利用气象,服务我们的生产生活,尽可能地减免灾害,提高效益。气象资讯服务不断渗透到各个领域,衍生出“气象经济”,成为气象部门不断探索的新课题。

“温度升高一度,饮料就好卖一点”

在某牛奶饮料批发仓库里,负责人钱大姐正在收看手机定制的气象信息。一看完,脸上就露出了几分喜气。短信上说,明后天气温会逐步升高。她说:“我们生意人都说‘三八生意十难做,一头行李一头货’。因为在春秋季节里,天气时好时坏,我们这一行的生意不好做。天气好一点,牛

奶可以多卖几箱,天气坏一点,就可能一点也卖不了。前两天有冷空气,我的牛奶饮料滞销了不少。今天气温一上来,市区的几家超市和便利店就打来电话要求补货。工人们都来不及送货了。接下来,天气还会继续转暖,那么我们的生意就会好一些。可以多囤点货备着了。”

钱大姐还说:“我还真是巴不得温度再高点,哪怕是高一度。温度升高一度,饮料就好卖一点。”

如果说,钱大姐的生意还只是“好不好”的问题,那么,露天洗车点的生意就是“有没有”的问题了。

在市区的一个露天洗车点,老板陈先生说:“我们的生意完全是看天吃饭了。昨天下了一场雨,就没有生意。今天放晴了,我们才能开工。在接下来的梅雨季节里,我们的生意更是没法做。一会儿雨一会儿晴,还有谁愿意洗车啊!”

经济学界

确有“1℃效应”的说法

“温度升高一度,饮料就好卖一点。”在采访过程中,钱大姐的说法难免让人觉得有点夸大其词。

不过,市气象局副局长应伟国说,钱大姐的说法不仅不夸张,而且还有一定的理论依据。原来,在经济学界有“1℃效应”的说法,就是说气温发生1℃变化,商品的销量就会随之发生较大改变。

应伟国说:“国外有人做过啤酒与气温的关系测算。他们计算,气温超过多少,啤酒销量就能达到多少,开发出著名的啤酒指数。”

应伟国表示,这个“1℃效应”仅仅只是气象经济学的一个方面。近年来,随着突发天气状况增多,天气变化与经济运行的关系越来越密切,专业的气象服务也越来越受到人们的关注。

为此,气象局顺势推出了各类气象服务产品,如天气周报、生活指数预报、突发灾害性天气预警信息等,其中主要的服务对象除了一些生意

人,还有种养殖大户。

何贤福老大爷是古城街道鼓楼村农科组组长,同时也是蔬菜种植大户。有着30多年种植经验的他,对于气象的重要性深有感受。他说,自从市气象台推出了农事气象短信服务后,村里不少蔬菜大户每月都会花上3元钱去订阅。

这不,前一天还是下雨天,可短信早早提示当天会放晴,所以何大爷早早来到地头,掀掉覆盖在马铃薯上的防寒膜,让马铃薯多吸收些阳光。

何大爷说:“可别小看这小小气象服务信息,它产生的经济效益可大着呢。前年,有一次我对台风预报不够重视,结果大棚在台风中倒塌,足足花了3个月时间才赚回损失的钱。”

气象服务发展

需要精细化、专业化

如此看来,这不管是商业,还是农业,“气象经济”都有一席之地。

不过,以上说的还仅仅是气象经济最基本的一个体现。据应伟国介绍,在发达国家,“气象经济”已经是非常成熟的商业运作,而且服务产品正在朝精细化、专业化的方向努力,其中欧美许多气象公司就根据客户需求,推出了“霉变指数”、“食欲指数”、“冰激凌指数”、“巧克力指数”、“泳装指数”和“支气管哮喘指数”等。

量身定制气象信息也将是今后的气象服务发展趋势。应伟国说:“每一次极端天气变化都会造成巨大的影响。为了应对气候变化,越来越多的企业或个人开始定制气象信息。如今,我们添置了新的专业设备,定制式气象信息的服务能力大大提高。我们计划加强同交通、电力等部门的合作,开发一些如能见度、道路结冰、电线结冰等服务产品,如果开通了这些合作项目,对于像2008年那样的雨雪冰冻灾害就可以提前准备,尽可能地减少损失。”

(摘自《创业网》)

婺城母婴用品行业利润渐薄

俗话说:“女人和孩子的钱最好赚。”母婴用品行业一直被很多人认为是暴利行业,非常有“钱途”。但记者近日采访发现,眼下婺城的母婴用品行业已成微利行业。

母婴用品店越开越多

这些年出生的孩子,他们的父母大多是70后和80后。很多70后和80后习惯了有网络的生活方式,他们在选购母婴用品时会关注网上的各种评论,有的还热衷于在网上购买。他们往往舍得花钱,除了关注产品质量和价格,也看中品牌、口碑和时尚感。他们不再满足于超市货架上的大众化商品,贝亲、NUK、新安怡等国外品牌,也是他们的选择之一。

不少投资者就是看中了为人父母的70后和80后舍得为孩子花钱带来的商机,选择了开母婴用品店,因此这几年婺城这类店也开越来越多。除了占据医院周边的黄金地段外,不少店还将触角伸向了社区。

市区东莱路上的母婴坊婴童时尚生活馆店主告诉记者,她的店是2009年开的,当时文荣医院周边和东莱路上只有三家母婴用品店,现在已有6家。而据金华亚布力爱婴会所服务经理楼元元粗略统计,规模比较大、知名度较高的母婴用品店,婺城已不下15家,大大小小的母婴用品店算起来,至少在30家以上。

据介绍,这些母婴用品店主要分为三类,一类是像亚布力这样提供母婴用品、洗澡、游泳、理发、摄影等一体化、全方位的综合性母婴用品店;另一类是只卖奶粉、纸尿裤等一些母婴用品的店;还有一类是单纯提供宝宝洗澡、游泳服务或摄影的店。

母婴用品利润越来越薄

可名母婴用品店店主孙女士说,现在母婴用品店这么多,只能靠薄利吸引附近的居民来光顾,以期增加销量。她说,在众多母婴用品中,奶粉、纸尿裤卖得比较好,但利润不高,有些甚至是零利润。在说到一年开店的纯收入时,她称现在市场竞争太激烈,只能混口饭吃。母婴坊婴童时尚生活馆店主说,像贝亲的产品小店进价6.5折左右,卖给老顾客就是7折。而前几年贝亲产品普遍卖8折,现在卖8折都没人买了,价格太透明了。如果不是开店带小孩方便一点,她还宁可上班,不需要没日没夜守店,也不需要那么多资金压着。

相对而言,像洗澡、游泳这些服务产品不受网购影响,但这些项目的竞争同样激烈,而且各类成本在不断增长,利润也越来越薄。表面上看,秋冬季婴幼儿洗澡的生意很好,但实际上提供这些服务并不赚钱,原因是夏季洗澡没有生意,只有小部分婴儿来游泳,但店面租金、人员工资还是照付,所以不少店撑不下去,最后只有关门。楼元元说,他们之所以提供这些服务项目,主要看中带来的人流量。从各种产品和服务的利润拉平来看,母婴用品零售的毛利润不到15%,如果除去人员工资、店面租金等费用,已是名副其实的微利行业。

可名母婴用品店店主孙女士说,她已在原来店的对面租了四间店面,不仅要卖母婴用品,还要将宝宝洗澡也做起来。她认为,今后消费群体的需求会越来越精细化,母婴用品店只有注重专业、细节、规模,才能在这个市场站稳脚跟。

(摘自《金华日报》倪燕英/文)



美容行业“上门服务”悄然兴起

买东西上网购,吃饭叫外卖,而现在,美容行业开始兴起了上门服务。据了解,美容“上门服务”,成为许多“懒”人的新选择。

记者在市区几家美容院了解到,一般“上门服务”是针对一些比较特殊的顾客,因为一些特殊情况不方便出门,才会上门提供服务。“只要店里的顾客不是特别多,可以提供上门服务。”美容院的老板表示。

在一家小规模的美容院,记者了解到,只要另付10元到20元的交通费用,就可以为会员上门提供美容服务。据介绍,这样的“家庭美容师”的出现已经有两年多的时间,而目前的顾客群也比较稳定。目前开展的“上门”美容服务项目,大多为精油按摩、面部刮痧,以及按摩减肥等。

为提供美容服务的美容师小杨介绍,她在市区开了一家美容院,做了三年的美容师,平时上班时还是比较忙,因为时间安排上的关系,一般只能抽出下午5点以后的时间来提供上门服务。个人找美容师“上门服务”的费用基本按次计算,一般是服务费加材料费,做面部基本护理价格在50元以内。

(摘自《中国加盟网》)

网店推广要巧用“关联”

小月在网上开了一家服装网店,从刚开始的零顾客慢慢到现在拥有自己的顾客群。问及小月开店的诀窍,小月告诉记者,最主要的是做好店铺的推广,而店铺的推广中很重要的一种方法就是巧用“关联”。也就是店铺经营的宝贝相互之间既有关联又没有冲突,大家各自有自己的消费群体,充分利用自己的资源优势联合这些店铺形成关联。

小月对记者说,关联就像要结婚的一对新人,他们要买各种各样的结婚用品,这样,拍摄婚纱照的店铺、卖珠宝首饰的店铺、提供婚礼服务的、卖婚纱的,甚至卖建材的、卖家具的都能合作,新人要结婚了,来到我们这里就是一条龙的服务,应有尽有,一应俱全,对买家来说省时省力感受到一种真正的上帝待遇,作为我们卖家充分的利用了客源,即时没有拍下自己的宝贝也会到大家关联的店铺里去购买,大家相互推荐资源共享,依靠自己的优质服务换来良好的口碑宣传。

又譬如,店铺经营的特色商品如手工制作类的联合起来能产生很好的互补作用。大家都是手工制作的工艺,不可能大批量的生产,有人喜欢乡村风味的农家花粗布,有的

喜欢纯手工的现成宝贝,这样大家联合起来店铺的友情链接里有乡村花粗布、异域服饰、个性T恤、手工皮具、民族风情等等形成一道亮丽的风景线,一个典型的手工大型制作市场,来到这里喜欢什么就有什么,让客户有更多的选择余地,对于培养和巩固自己的顾客群有很好的促进作用,所以这种联合能产生比较好的效果。

另外,店铺里太多的宝贝很不利于买家挑选,极易产生内款比较。为了避免这种事情的发生,那些规模稍微大一点的店铺就可以选择分销,把不同种类的宝贝分别放在相应的店铺销售,形成一种连锁店方式,当所有的分销店铺都行动一致的时候,会为网店带来很大的人气。

这是网店走长久之路的模式,

而所有这些方式都要以店铺友情链接的形式出现,用最低的推广成本产生最高的效益进而形成规模化效应,占领市场更大的份额,当形成一种优质的店铺链的时候,网店的推广就到位了,就像那句经典的开店经营之道一样,每个忠实的老顾客可以影响25个消费者,能诱发8个潜在顾客产生购买动机,其中至少有一个人产生购买行为。优质店铺链带来的人气和销售量将会不可估量。

不过,小月也告诫各位店主,这样的合作必须要注意的有两个要素,一是店铺经营的定位不同,不出现利益冲突;二是对方的信誉必须可靠,不能出现不诚信的行为进而导致在顾客心目中的形象受损。

(摘自《番禺日报》简单/文)

中小超市做足服务才赚钱

近日,沈阳市总商会中小超市联合会组织了一场观点激烈的研讨会,会议集中讨论了目前沈阳中小超市经营中的困惑,商会领导集思广益,来帮助这些中小超市经营者弥补经营短板。

▲如何应对进退货难题?

矛盾焦点:很多品牌看我们店小力单,在进货和货品调整方面很不及时,比如提前2个月订了某种产品,但是就是迟迟不供货。再有就是想调整某种货品,也非常不容易,拖得时间非常长。

【解决方案】

1.统一物流是方向

沈阳中小超市联合会常务副会长夏爱卿认为可以通过协会的力量,整合各种资源,联合采购,统一物流配送,这样给中小超市就提供了很多便利。整合资源后,可以选择最优秀的生产商、最优质的产品以及合适的时间,争取一站式为会员服务,这样能避免层层加价,提升利润空间,也能让货品保真。

2.运用法律保护权益

沈阳市总商会法律处处长郭恩志认为,很多中小超市老是受“欺负”,除了力量弱小等原因外,还有一点就是不懂得运用法律武器保护自己。实际上,零售商和供应商的矛盾不仅在大超市有体现,在中小超市中也是如此,只是矛盾的表现方式不一样。那么,这些中小超市业主就应该通过商会组织来寻求法律咨询和援助,有效提升经营质量,减少经营中所遭遇到的麻烦。

▲便利店如何尽快盈利?

矛盾焦点:我们每天起早贪黑,经营时间很长,但是又感觉不赚钱,钱都在货物上,总是这样,真的不想做下去了。有什么方法能尽快让我们这些小店盈利呢?

【解决方案】

1.比价策略营造“物美价廉”

很多店主不注意营销,都在等客上门,这肯定是不行的,国际化的现代便利店都特别注意店面营销策划,做很多活动来吸引新顾客。为了吸引消费者,很多超市将一些商品以低价甚至贴钱销售,而把从属的、消耗大的商品价格定得高些,然后再以低价诱导消费者购买主要商品之后,继续大批量地购买消耗大的从属性商品和其他商品,从而保证整体利润。这就是一种独特的经营思维,可称为“比价策略”。那些以低价甚至是贴钱出售的商品均属于“价格敏感型商品”,这有助于消费者去对比,进而形成这里“物美价廉”的印象。

2.加强服务提升客单价

便利店虽然以商品陈列来帮助客人主导选购,但优质的服务可以帮助顾客在选购的同时推动他们更多的消费。如果没有专业的服务,是无法影响和改变顾客的消费观的,加强店内服务和介绍,可以有效提升平均客单价。

3.调整品类结构提升毛利率

一般的店主觉得便利店只是为顾客提供一线的需求品,所以在设计品类的结构的时候尽量选择大品牌的一线产品进行主力陈设,但是事实上,一个标准便利店如果都按照厂家赞助进行陈列,静态毛利最多也做到30%,而每天产生的实际销售的动态毛利也就20%左右,所以盈利自然就少。不过,如果没有专业的管理团队,



这些方法都无法真正做到,所以中小超市应该尽量寻找专业团队,加以指导,便利店将永远是市场上重要的业态。

▲该怎么样增加利润点?

矛盾焦点:我们都不是专业销售出身,不懂得什么销售技巧,也不会运用销售技巧,只能简单地等客上门了。

【解决方案】

1.个性化商品组合

沈阳市供应商会秘书长杜连升认为,中小超市店主应该学会“个性化商品组合”,这主要是指在商品组合方面做出“特色”,以吸引消费者的关注,为消费者提供个性化的商品,打造自己的差异化经营特色。

2.贴心的便民服务

夏爱卿认为,“贴心的便民服务”是中小超市制胜法宝之一,这主要是指在便民服务方面做出“特色”,提升这片社区消费者对超市的忠诚度。

具体来说,本土中小超市可以提供一些代售邮票和信封的服务,还可以开展诸如代交煤气费、水电费、手机充值、手机号码销售、免费自行车

打气、代售杂志或报纸、代售书籍、免费微波炉加热食品、提供开水泡面、公交IC卡充值、网上数码冲印、代售计生用品、代售网上充值游戏卡、提供快递服务、信用卡还款、代售演唱会门票、提供中式快餐(接受预订)等等。

他举了一个例子,沈阳某品牌连锁超市,拥有近700家营销网点,便民超市达到了516家,社区覆盖率超过了80%。这家便民超市定位于“服务社区、贴近生活”,门店面积大多在1000平方米以内,一间间超市,会齐市民日常生活用品,“盘居家日用货,卖油盐酱醋菜”。在便民超市里,从公交充值到代收水费、电费、电话费,再到“回收旧报纸”、“一节旧电池换一角钱”的活动及复印传真、微波炉加热,这些创新服务业态,在便民利民的过程中,将人气渐渐变成了“商气”。据来自中小超市联合会的数据显示,平均每月约有140万人次在此品牌超市缴纳各种费用,从公交卡到水电费,甚至有有线电视充值卡,月缴纳金额高达1.2亿元。去年,此超市代收费、代充值等便民服务交易累计就超过980万人次。

(摘自《时代商报》王雪/文)