

投资赚钱:这 7 种人的钱最好赚

【赚老人的钱】
 犹太人的经商哲学是专门赚两个人的钱,即女人和小孩。现在,有眼光的商家已经开始策划赚第三个人的钱,而这“第三个人”指的就是老人。

【赚懒人的钱】
 社会愈来愈进步,人就愈来愈懒,有人称,这是“遥控器的一代”,做什么事,你如果能想出“一把”遥控器来,包赚大钱。向往方便,这是人们在解决了温饱之后自然而然的一种需求,从某种意义上说,正是人类对于方便的无止境地追求,推动了科技和社会的

进步。君不见,有人把洗衣服视作苦差事,便有了洗衣机、甩干机、烘干机;有人嫌煮饭费事,便有了电饭煲;有人懒得去对光圈、速度,便有了“傻瓜”照相机,还大言不惭地说这是“聪明人的选择”……

【赚情侣的钱】
 不久前,南京鼓楼广场空地上,有人对着看月亮架起了一架天文望远镜,供晚上行人观看月亮,每看 1 分钟,收费 1 元。这一新鲜举措吸引不少行人,特别是年轻男女。月亮永远是人们浪漫的幻想,在与恋人散步的晚上,若能握着爱人的手,目睹那遥远的月

球“细节”,真是一种难忘的享受。有人估计,这位出租望远镜的中年人,一个晚上可挣 60 元。更有情趣的是,这位有心的老板,还在一侧不停地播放一首流行已久的歌——《你看你看月亮的脸》。

【赚想赚钱者的钱】
 如今,想赚钱的人越来越多。按行业分,他们有各自的群体,形成独特的消费群,如果能开辟专为他们服务的项目,肯定能赚钱。前几年,各地“海鲜楼”纷纷涌起,三流的生意人看到别人挣到大钱,也东施效颦地依法炮制,但收益并不理想。而这群人的口袋,却

被一些一流的冷静的生意人盯上了。在厦门就有这么一个生意人,她专门为这些海鲜楼老板出售海水,生意越做越大,她终于成为一名红得发紫的富婆。

【赚忙人的钱】
 这个时代,忙人持别多,而问题是,忙人往往也特别有钱。如果你能做到见缝插针为其服务,你一定会找到生财之道。例如:净菜公司每天将蔬菜浸泡冲洗后,按每周不同的菜谱配菜,送货上门。

【赚爱玩人的钱】

随着人们休闲意识的日益增强,爱玩的人与日俱增,于是一些“市场眼”敏锐的人便瞄准玩性十足的人,大赚其钱了。

【赚单身人的钱】
 单身者在现今社会占有相当比例,他们正逐渐形成一个独特的消费层面,因而开发单身用品市场大有钱赚。单身者最头疼的是一日三餐,他们需要简单、可口、营养足够的快餐食品,如果市场上有一人一餐的小包装食品套餐和速冻菜肴,定会受单身一族欢迎。

(摘自《慧聪网》)



出色商人应具备 7 大素质

1、要有聚资能力
 无论你是刚开始创业或者企业陷入困境面临倒闭,还是企业要快速发展抢占市场,你都要解决一个问题——资金,如果你不具备聚资能力,经商还是要慎重。

2、丰富的生活常识
 一、上知天文地理,下知厨房小事,这是一个交际高手所要具备的,因为建立同好可以迅速拉近彼此距离,建立关系。二、可以借古通今,有助于对发展趋势的预测,避免走弯路。三、创新来自灵感,更来自对生活的体会。

3、广阔的人际网络
 不要拒绝和一般人做朋友,其实每个人都会有潜在的价值,每个人都是一条路,只有建立广阔的人际网络,才能保证你顺利迈向终点。

4、诚信经营
 它是企业发展壮大的必备条件。

5、学会做亏本生意
 在经营中你难免要对“眼前利益”与“长远利益”做出决策,你舍弃“眼前利益”,虽然挽回了一个合作伙伴与企业的信誉,但有可能会因此资金无法转周面临倒闭;你选择“眼前利益”也就自动放弃了一个生意的合作伙伴,可能会给企业的信誉带来影响,导制企业寸步难行。其实“眼前利益”所带来的麻烦是长远的,而“长远利益”所带来的困难却是一时的。在度的把握上,只有你学会了该亏就亏,亏不起的千万不能亏,企业才能走得更远更持久。

6、信任你身边的人
 其实这是一个争议性较强的问题。有的商人认为,不能相信任何一个人包括兄弟,因为你最信任的人很可能就是你的敌人。有的人认为,信任其实就是最大的支持,信任可以产生极大的动力,信任是相互沟通与合作的基础。其实双方都有一定的道理,但我更偏向于后者,因为社会已经有很多例子告诉我们信任可以创造奇迹,而不信任可以酿成很多悲剧。

7、冒险精神
 如果你想在商场上出类拔萃,你就必须拥有它。因为你不可能像李嘉诚那样的好运,能够把握住三次改革所带来的机遇。当今信息业发展迅速,靠地域差与时间差这种低风险致富的时代已成过去。当今社会节奏加快,机会稍纵即逝,容不得人仔细考虑,市场竞争越来越激烈,而且存在着太多的不确定因素。如果你不具备这种精神,当然你不能算一个出色的商人。

(摘自《商界财经网》)

经销商如何做大生意

俗话说, 有多大的老板, 就有多大的生意。生意做不大, 无疑是老板的问题。

我见过一些年销售额几千万, 甚至上亿元的经销商, 但我仍然称他们为小老板。我看经销商的规模, 根本不以营业额为依据。试想, 几间门面房, 十多个搬运工, 虽然营业额非常高, 这样的老板能算大老板吗? 老板的大小以他能有效控制的下线经销商或终端为判断标准。经销商做不大, 主要原因是因为他们是生意人, 不是管理者。只有管理者才能把企业真正做大。

两种类型的经销商永远做不大

一种类型是亲自做市场, 事必躬亲, 送货收款都是自己亲自做。这样的经销商永远做不大。因为一个人所能直接有效管理的客户通常不会超过 150 个, 加上帮手, 经销商所管辖的客户通常不会超过 300 个, 而且所能指挥及管理的送货车辆一般不超

过 3 辆。 另一种做不大的经销商是诸事不管的甩手掌柜。因为做经销商赚了点钱, 把生意托付给家人或亲戚, 自己花天酒地。只要能赚钱, 市场情况怎么样都无所谓。等到发现已经不赚钱时, 市场已经无可救药。

经销商是如何做大的

真正能做大的经销商, 一定是企业家型的经销商。企业家型经销商通常是这样做大的: 首先, 刚开始做经销商时, 一定是自己亲自做——不亲自做就不可能真正熟悉市场。其次, 在规模扩大时, 一定要带出几个得力干将。这些得力干将既可能是自己的家人、亲戚, 也可能是聘请的业务员, 通过自己言传身教, 带出第一批队伍——只有队伍扩大了, 自己才能壮大。

再次, 规模扩大到一定时候, 通过设立相应的组织机构, 招聘专业人员, 实行分工负责。如果一切都交给自己的得力干将, 他们可能跳槽带走客户, 这样损失太大。专业化分工的好处, 一是每个人都只做自己最擅长的事; 二是每个人都只管部分事, 任

网购业陷入怪圈 线下赚钱线上亏钱

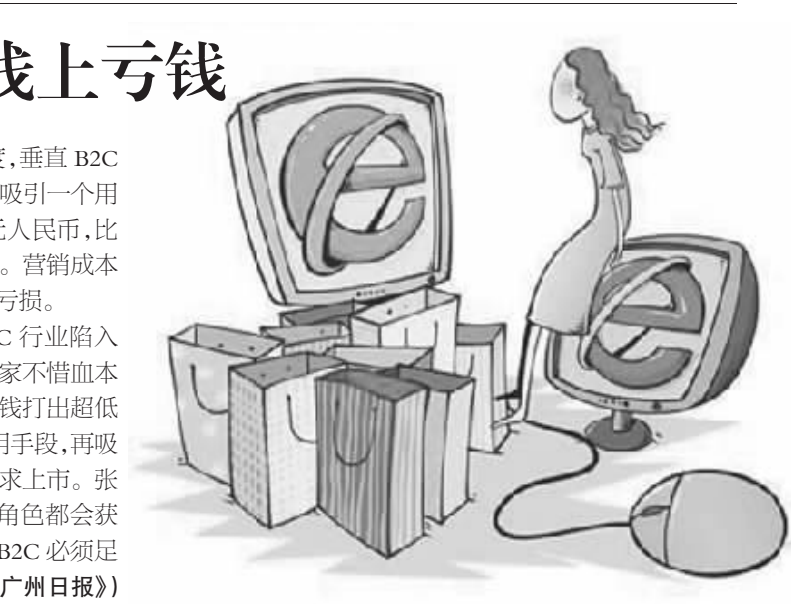
近日, 淘宝商城总裁张勇直指当前火热的网购业“怪现状”: 零售在线下都是赚钱的买卖, 到了线上反而亏钱, 这是说不通的。随着下半年外部资本的不确定性和融资成本高居不下的肯定性, 他认为, B2C (商家对消费者) 应该是很赚钱的行业, 现在不盈利, 未来会更难。

国内最大 B2C 平台淘宝商城宣布其开放战略, 将对所有零售形态全面开放, 构建一个由品牌商、供货商、零售商及包括物流商在内的各类第三方服务交易的 B2C 平台。这是淘宝一拆为三后, 淘宝商城作为独立公司的首次亮相。

由于资本市场的预期过度, 垂直 B2C 公司成本居高不下。目前, 电商吸引一个用户平均成本大约在 100~300 元人民币, 比去年增加 20~100 元, 甚至更多。营销成本的增加, 造成了 B2C 们的普遍亏损。

这导致目前整个垂直 B2C 行业陷入一个“怪圈”: 大量热钱进入, 各家不惜血本来拉拢用户做大交易额, 倒贴钱打出超低价商品、高额市场推广成了通用手段, 再吸引更多资本进入, 继续烧钱, 谋求上市。张勇表示, B2C 生态体系中各个角色都会获得良性的商业利益, 但前提是 B2C 必须足够开放和包容。

(摘自《广州日报》)



新产品营销十大陷阱

陷阱一: 经验代替专业市场调研
 新产品要成功进入市场, 就必须通过专业的消费者需求定量问卷市场调研、销售渠道和竞争对手定性市场调研, 了解消费者对自己新产品的需求, 新产品适合的销售渠道以及同类产品主要竞争对手的营销策略等等, 为新产品的品牌规划、产品规划和市场规划提供精准的数据支持。

很多食品企业, 特别是一些中小食品企业往往认为自己在这个食品领域做过多年, 有足够的经验, 不需要再花时间和费用做市场调研; 也有些食品企业只是通过简单地走访一下超市、食品批发市场、问问身边的朋友等方式了解新产品的市场需求。

这些非专业的市场调研方式并不能对新产品的市场需求做出准确判断, 而且有可能对企业新产品营销决策产生误导, 这必然会给食品企业新产品后面的上市推广带来很大的营销风险。

陷阱二: 几个领导吃顿饭就能定出营销策略

我们接触的食品企业中, 也有一

些在与精准企划合作前是靠拍脑子决策, 几个领导开个会或吃饭的时候, 边喝酒、边聊天, 新产品的营销策略就定下来了。开始还觉得挺好, 但产品上市后消费者不认可, 产品卖不动, 于是又回过头重新调整产品的营销策略, 这样既耽误了时间, 也花了许多冤枉钱。

陷阱三: 没有定位就开始宣传品牌

品牌定位是指品牌需要在消费者心中留下的位置, 当消费者有这种消费需求时, 首先会想到你这个品牌。就像王老吉的品牌定位是去火, 当消费者需要喝去火的饮料时才可能首先会想到王老吉这个品牌。如果你的新产品没有清晰的品牌定位, 消费者就记不住你, 即使有了这种消费需求也不会首先想到你这个品牌, 这样你的品牌永远也没有机会做大。

陷阱四: 产品卖给所有消费者

如果一个新产品能适合所有消费者的需求, 或适合多类消费者的需求, 我们把这种产品叫“中性产品”, 这种产品不可能成为不同年龄、不同性别、不同收入、不同职业消费者的

首选, 也就是说“中性产品”好像对大家都适合, 但每个人都不会把他当成自己的首先品牌。

新产品必须通过市场细分, 根据自己产品的特点和优势, 找出自己的目标消费群体, 所有的营销工作都是为满足这类消费者的需求, 在某个单一的细分市场做到最好, 这样你的新产品才可能有机会快速做大市场规模。

陷阱五: 不了解消费者的真实需求

了解消费者对新产品的真实需求就是要找到消费者对新产品买点与该产品给消费者卖点之间的最佳连接点, 即新产品的核心利益点。

新产品只有找准了核心利益点, 才能够有效触动消费者对该产品的需求, 这是形成消费者首次购买和重复消费的基点。

陷阱六: 广告语消费者记不住

消费者对新产品记忆度最高的往往是品牌的广告语。比如“农夫山泉有点甜”是农夫天然矿泉水的广告语; “没胃口照样吃的香”是兰氏调味酱的广告语; “多 C 多漂亮”是统一鲜橙多的广告语等等。

我们看到绝大多数食品企业新产品的广告语都很平庸, 多数只是产品其中一个特点而已, 既与同类竞品品牌形不成差异化, 消费者也不容易记住, 所以这样的新产品当然不好卖, 消费者当然不喜欢。

陷阱七: 不把产品包装设计当回事

有很多食品企业, 不把产品的包装设计当回事, 随便找个路边的打字、复印店或包装印刷厂就能为自己的新产品做包装设计, 这样花钱很少。但结果是产品档次低、利润少、压货、销售不畅, 企业最后算下来亏的更多。

陷阱八: 认为找到代理商就能卖产品

一些食品企业的老板认为只要找到好的代理商, 产品就能卖出去。你想产品最终是要消费者购买、消费、再重复购买, 经销商才会不断进货, 产生渠道销售利润。如果消费者不买你的产品, 经销商也吃不完那么多的休闲食品, 同样喝不完那么多的饮料, 更不可能把巧克力当饭吃, 产品最终还是要退回到食品企业来, 结果保质期又快到了。代理商不会去卖

商人投资赚钱如何做到取之有道

商人想要赚钱, 以下的几个短板必须要避免:

一、盲目崇拜社会关系

社会关系推动生产力, 因此社会关系的建立和运用是商人必要的的能力。但关系不等于生产力, 把社会关系当成解决企业发展所有问题的灵丹妙药, 忘记了“打铁还须自身硬”的真理, 则企业本末倒置, 大患迟早降临。

二、哥们式合伙, 仇人式散伙

在中国的股份制企业中常见模式是公司创办之初, 几个朋友合伙以感情和义气去处理相互关系, 制度和股权或者没有确定, 或者有而模糊。企业做大后, 制度变得重要, 利益开始惹眼, 于是“排座次、分金银、论荣辱”, 企业不是剑拔弩张内耗不止, 便是梁山英雄流云四散。

三、迷信“空降兵”

都说“外来的和尚会念经”。正确的做法应该是: 不可不用“空降兵”, 不可乱用“空降兵”, 不可全用“空降兵”。这方面中国企业的教训已经太多, 可永远会有人情不自禁地做错: 放弃身边的人才, 迷信远方的大师。

四、企业任人唯亲

一个靠人控制人, 而不是靠制度控制人的中国式组织。起源于农民打江山的传统, 泛滥于信任危机加重的当代商业社会, 是中国以情感为纽带的企业走向规范治理的主要瓶颈。

五、面子问题导致“一言堂”

面子是: 我已经这样定了, 而且全世界的人知道了; 真理是: 这个方向是一条曲折曲折的弯路, 而且很可能此路不通。爱面子的老板说: 他妈的就这么去, 谁不执行谁下课, 玩也要玩到底。

六、商业迷信

罗盘神签加卦卦, 诚惶诚恐, 测风水测人才; 香火缭绕进庙堂, 顶礼膜拜, 求机运求财富。商海无情, 翻云覆雨, 谁来保佑?

七、知人而不自知

看人头头是道, 看己昏昏头脑。从来没有看清自己在行业中领先的关键因素, 一段成功史, 满脑糊涂账。也因此, 从来没有清晰的战略规划: 坚持什么, 改进什么; 如何创新, 如何固守。

八、习惯性信用缺失

说话不算数、合同不算数、承诺不算数, 这几乎是中国商人都落最常见的景观。对内, 规则计划变幻无穷, 今天立, 明天改, 后天再改, 手下无所适从; 对外, 合同承诺如一张废纸, 视情况涂抹、打折甚至撕毁, 合作者有去无回。

(摘自《牛津管理》)

消费者不愿买的产品。

陷阱九: 没想过营销策划能超越所有知名品牌

新产品虽然在品牌知名度和产品销量方面都不如市场上现有的强势品牌, 但在产品的品牌定位、产品定位, 目标市场选择, 产品卖点提炼, 品牌广告口号, 产品包装设计, 市场营销策略等方面完全可能, 而且可以超过所有的同类知名品牌。也只有具备这样的营销策划功力和思考深度, 把营销策划的每一个细节做到最好, 才可能获得更多市场成功的机会。没有人规定你的新产品就应该比现有的知名品牌低一等。

陷阱十: 产品都要上市了心里还在打鼓

如果贵公司的新产品都快要上市了, 你的心里还在打鼓, 缺乏必胜的信心; 如果你的新产品已经进入市场, 销售状况不理想, 你又不能判断最核心的营销问题在哪里。我们建议你不妨请专业的食品营销策划公司做企业的“外脑”支持, 毕竟专业的人做专业的事成功率会高得多。

(摘自《总裁网》徐培桢 / 文)