



衣食给力 餐饮服装仍霸占投资者视野

最新数据显示,在9月份新增招商项目中,餐饮与服装行业分别位居前两名,分别占据16.73%与15.02%,其中服装招商项目中,秋冬棉服招商比例有所增加,与8月份相比,羽绒等棉服关注度有所提升。随着秋冬时节的临近,餐饮行业新增招商项目中,火锅招商比例大幅上涨,涨幅高达15.4%。

餐饮行业以16.73%的受关注度排在首位,服装以15.02%紧追其后成为第二大受关注行业。衣食这两大类一直以来都是大众关注的重点,市场持续火热,老百姓对这些生活必须的项目还是很重视的。就餐饮方面而言,冬季越来越靠近,火锅受关注度就越高,多数投资者都会关注火锅项目的情况。而服装相对而言情况是一直比较平稳的,但是由于气温变化还有地域差异等原因,北方对于羽绒服等保暖性强的衣物更为关注,而南方温度一直都很稳定,即使冬天也不需要太厚重的保暖衣物,还是以轻便漂亮的服饰为主。

家纺行业占13.79%成为排行榜第三位。随着国内婚庆市场的持续升温,家纺在老百姓心中的地位日渐提高,再加上房地产市场的火爆情况,家纺对于家居生活的重要性会愈加明显。漂亮的家纺类物品可以装饰房间,调节居住环境,对人的身体也有好处。就健康方面而言,家纺类产品也越来越注重保健功能,因此也越来越受到大众的喜爱,受关注度持续攀升。

干洗、教育幼儿、美容等行业受关注的程度也很高,分别是10.50%、10.11%、9.07%,占据排行榜第四名、第五名、第六名的位置。干洗是跟服装行业相辅相成的一个行业,不管是需要干洗的衣物,还是需要保养的贵重衣物,都离不开干洗。在孩子成为家庭的中心的今天,教育幼儿事业成为了一个蓬勃的朝阳产业。不管哪个家庭,为了孩子的教育和成长,为了不让孩子输在起跑线上,为了他们的将来都不会放弃对孩子的教育和培养,于是,国内目前教育幼儿事业前景一片光明。俗话说“爱美之心,人皆有之”,尤其是女人对于美丽的追求总是孜孜不倦,永无休止。美容、美体、瘦身各种项目一经推出就受到广大女性的追捧,现在甚至还推出了一些男士美容项目,开发以往忽视的另一片黄金领域。

家居、建材与也有所增长,涨幅虽然不大,但依旧能体现出受关注与热度的增长。伴随房地产事业的持续火热,家居、建材等行业表现一贯良好,在平稳中持续增长。

(摘自《中国加盟网》)



【前期投入】

- ◇首批存货 30000 元
- ◇首期房租 16000 元 付三押一
- ◇装修 4000 元
- ◇总计 50000 元
- ★关注项目:个性茶具店
- ◇营业面积:60 平方米

沈阳的茶文化有渐渐繁荣之风,很多人投资开了茶叶店、茶馆,这个行业竞争已经十分激烈了。但是居家太太康菲菲的个性茶具店却一直生意很好,她到底有什么独门秘籍呢?

■对话店主:

节俭装修,前期投入 5 万

个性化商品永远是都市人追逐时尚、提高品味的选择。从目前个性茶具专卖店的顾客组成分析,高收入女顾客占了极大的比例。所以从这一点上讲,选址相对而言有一定的指向性,可以将目光锁定在高收入人群比较密集的地方。而康菲菲选择的店址就位于

5 万元开家个性茶具店

沈阳市于洪区松山路的一个新型中高档住宅区,高端人士不少。

康菲菲的茶具专卖店的前期投资在 5 万元左右,其中包括 3 万元的首批存货和 1.6 万元的首期房租(付三押一)。茶具店面积并不大,60 平方米左右,除去一部分面积用作库房,因此实际营业面积在 35 平方米左右。康菲菲表示,个性茶具就产品而言不如其他项目的产品繁复,价格也相对昂贵,所以她并不建议投资者选择较大面积的店铺,因为这样会增加前期投入,一般以 35~50 平方米为宜。而且,她在店铺的装修上节俭先行,并没有很大的投入。如此算下来,投资这个个性茶具专卖店的前期资金差不多在 5 万元。

■当场算账:

每天售出一件,当月保本

在康菲菲的茶具专卖店的经营中,最大的支出便是房租,每月 4000 元。在人员使用上,雇佣了 1 名员工,工资及其他福利与销售额挂钩,平均大约在 1500 元/月左右。康菲菲表示,加上 300 元的装修设备摊销以及税收等其他开销,每月的经营成本至少要超过 10500 元。而在商品定价时,更多的考虑是先让消费者认识并接受特色茶具这一产品,所以小店毛利率不高,平均利润为 40%,那么要达到盈亏平衡,只需要每月的营业额超过 17500 元。平均下来,按 30 天计算,每天有

600 元的营业额,参考产品售价,也就是说平均每天销售一件茶具,当月就能保本。

■营销秘籍:

个性化货源 + 用心营销

认真开拓进货渠道

康菲菲在开店前,曾经在一家从事茶叶贸易的公司做采购,因此对于茶具的货源十分了解。

她认为,想让自己的店有特色就必须要有个性,那么就得从进货渠道上动脑筋。她从来不进流行货,都是找个性十分突出的经典产品进货。为了能进到最好的货,她亲自去紫砂产地江苏宜兴做调查,从大型紫砂加工厂到精致的小家庭作坊,如遇到做工精细、美观大方的产品,就前去咨询。她一般会选择一些类型,但是每个类型都不多选,一般两 three 套。生意做稳定后,她开始走网络定制的道路,事先根据网友需求,设计好,然后与厂家沟通。

促销方式出奇制胜

为吸引顾客走进店中,康菲菲做的第一步就是在店铺中搭配了一些其他的新奇小件出售。对此,她解释说,实践证明这是一举两得的一招,一来可以让本来比较单调的店堂色彩一下子丰富起来,吸引顾客的眼球;二来,个性茶具售价较高,经营伊始难免觉

得有些风险,加上一些跑量的小件挣回成本,茶具的盈利便是净得了。

此外,由于店铺面积毕竟有限,而有些款式较为繁复,康菲菲就将茶具的品种和款式编辑成册,放在店铺中。这样,店内不仅有了精美的产品目录,而且也省去了不少店员反复介绍说明的口舌之苦。

■风险提示:

竞争激烈,年终商机很重要

1、沈阳茶具用品店已经比较多了,彼此间竞争激烈,每年都不乏投资失败者,经营者要有特殊的经销办法才能打出市场。而工业化的茶具价格便宜,比个性茶具拥有更广阔的市场。

2、个性茶具作为一种比较新奇的产品,现阶段经营的人还不多,也是目前经营此类产品的最大风险所在。因此,除了保证产品的质量以外,用优质的服务树立自身品牌在消费者心目中的良好形象显得尤为重要。

3、消费者目前购买个性茶具有相当一部分是作为礼品赠送,所以在年终以及各节假日期间会形成一定的销售高峰,如果不能抓住商机,经营风险就会相当大。鉴于茶具的礼品性质,建议投资者可以以每年的大型会议和展会为契机,与其组织者接洽,如能形成团购,无论对于产品的销量还是产品的推广而言,都将是大有裨益的。

(摘自《时代商报》王雪/文)

德威堡疯狂连锁 为国际红酒搭台 PK

“你知道吗?某国外知名红酒品牌,签了正规合约的中国总代理,就有 17 个!”当德威堡酒业总经理叶乃方向记者爆出猛料的时候,我们被深深地雷住了。红酒这个市场该有多混乱,才会有这种中国总代理数字接近省代的现象?德威堡酒业总经理叶乃方随后给了我们答案,一个看似疯狂的答案,还有一个更为疯狂的梦想。

德威堡的秘密

似乎一夜之间,有一家叫德威堡的红酒连锁店在全国遍地开花。这家刚刚成立两年的公司,目前已经拥有 300 多家连锁店。单一品类的快消品专卖店本身就是个另类,可这家公司个性鲜明的旗帜更加惊人:不尝不卖、100%进口、国际顶级名庄酒。

这些看似矛盾的标签,贴在年轻的德威堡身上,带来的却是狂热的一面。“我们和其他国内做红酒的企业不一样,我们只做进口红酒,而且是自己的采购团队专门到海外红酒名庄去采购,凡是中国企业沾过手的酒,我们绝对不做。”叶乃方斩钉截铁地说。

在德威堡之前,国内红酒市场基本走商超、夜场等渠道,虽然街头也有不少的酒窖、酒庄,但中间层级过多,一方面使红酒价格 90%都损耗在流通环节,另一方面使红酒来源变得神秘莫测,谁也不知道自己喝的酒来自哪里,是不是被动过手脚的“达芬奇式”

红酒。

德威堡连锁店全国遍地开花的背后,是一套完全不同的经营逻辑。

首先,德威堡派出职业全球红酒采购团队,到国外去寻找优质红酒的源头,法国、意大利、美国、澳大利亚……几乎所有盛产红酒的地方,都有德威堡人的身影。

其次,德威堡采购国际名庄的红酒,从来都不是按瓶采购,更不会在数量上谈条件。德威堡一般先是考察酒的品质,接着上一去就问:“你们总共还有多少酒?我全要了。”通过全权买断,德威堡强化了自己和酒庄的话语权,接着,德威堡会让酒庄按照自己要求的瓶体灌装、贴上专门定制的酒贴。

德威堡所谓的秘密,一揭揭穿,仿佛也并不神奇。然而,正式这种简单、



扁平的供应链体系,开创了红酒领域的先河。这种新奇的模式,首先引爆了加盟体系的疯狂,自 2008 年成立,德威堡用 11 个月的时间在全国实现了 120 家加盟店的布局。伴随着只做进口、价格回归、不做假酒的承诺,德威堡像一匹脱缰的野马,凭空出现在国内红酒市场,并迅速绝尘而去,将传统红酒代理企业们,远远地甩在了身后。

疯狂的红酒帝国

隐藏在德威堡背后的,还有叶乃方一个更加疯狂的计划,今年年底,德威堡将实现 1000 家加盟店,而 2012 年,这一数字将再翻一番,达到 2000 家。

“到那个时候,德威堡将真正形成

红酒领域的国美模式,也就是说,德威堡将不再卖酒,而是将 2000 家红酒专卖店变成国际名酒们在中国的竞技场,他们在德威堡专卖店展开竞争,而德威堡完全扮演终极销售网络平台的角色,向国际红酒企业们收取管理费。”对于大多数红酒同行们来说,叶乃方的这个“奇思妙想”可以用疯狂来形容,但也并非空穴来风。

多年以来,国内代理商们对于国际红酒企业们,一直像拜财神爷一样拜着。而现在,“耗子”竟然要向“猫”收保护费?事实上,德威堡疯狂背后,有着更为宏观的环境变化。

叶乃方的算盘中,有一个大趋势,那就是从 2012 年开始,进口红酒将逐步迎来一个真正的零关税时代。十年之前的 WTO 中国入世协议约定,红酒的关税将逐步降低,乃至取消。2012 年,新西兰的红酒关税将完全取消,此后,红酒零关税的步伐将越来越快、越来越多。而中国是世界公认的市场宝地,那些在饱和红酒市场的国际名庄们,也必将大举来华。

原来,德威堡真正想赚的,不是消费者的钱,而是基于未来市场、赚取国际红酒厂商的钱。

“大家都在害怕,2012 地球会不会灭亡;我所期待的,是我们所做的一切努力,迎接 2012 的机会。”说到这里,叶乃方豪爽地大笑起来。

摘自《商界财视网》张山斯 钱磊/文)

红官窑品牌连锁专卖 开创陶瓷营销新模式

“弘扬中国制瓷工艺,实现我国陶瓷产品由中国制造向中国创造转变,这是红官窑的历史使命!”近日,在首届陶瓷品牌连锁专卖高峰论坛暨“论道红官窑”上,湖南醴陵红官窑瓷业有限公司董事长许君奇慷慨陈词。来自清华大学美院陶瓷设计系主任、博士生导师郑宁等国内企业界、陶瓷界、文化艺术界等十余名专家学者齐聚长沙,探索中国陶瓷在新形势下品牌发展的新模式。

本次论坛上,许君奇在开幕致辞中深刻阐述了红官窑的品牌战略:缔造

造世界级中国陶瓷品牌,实现中国陶瓷产业由生产制造型向品牌运营型飞跃,是国家政策导向,也是中国所有陶瓷人的共同期盼。

许君奇说,红官窑的釉下五彩瓷,是继青花瓷之后的东方陶瓷艺术又一高峰。同时,红官窑也是华瓷股份布局国内市场的第一步,是集团国际国内市场同步发力、多品牌协调发展的战略根基,未来的红官窑必将成为中国高端日用瓷、艺术瓷的一个旗帜性品牌,全面引领中国陶瓷行业的创新与发展。

如何实现我国陶瓷从中国制造向中国创造转型升级,由生产制造型向品牌运营型飞跃?

陶瓷行业大都采用传统的经销、代理方式来经营,红官窑则从 2008 年开始就采用连锁加盟经营体系布局国内市场,并一举取得成功。目前,长沙



店单店月营业额超过 30 万元。签约仪式上,华东、华北、西南等 10 多省市 40 多名加盟商当场与红官窑签约,来自加拿大温哥华的华侨曾先生与红官窑高层仅仅认识 20 小时就决定将红官窑专卖店开进温哥华,他激动地说,我看中的是红官窑这个品牌的营销模式,红官窑的产品品质。

上海联纵智达咨询集团首席咨询师何慕对红官窑品牌连锁专卖营销模式进行了深度的剖析。他介绍,红官窑品牌连锁专卖分别采用品牌管理模式与门店复合动销模式。品牌管理模式囊括了从市场研究、产品设计到加盟

政策制定,和服务管理;复合动销则根据目标消费人群的消费特征,采取门店零售、大客户销售与分销会员制的有效结合。

湖南省省旅游局党组成员高扬先在论坛中表示,红官窑在国内发展连锁加盟模式是为经销商提供的一个巨大商机。“红官窑以其独特的工艺为中国瓷业历史掀开崭新的一页,也将为醴陵市打造千亿陶瓷产业集群作出更大的贡献。”醴陵市副市长曾市南在发言中说。

论坛上,来自红官窑的中国陶瓷艺术大师李人中先生深情回忆了他 1974 年参与毛瓷设计、烧制的许多细节,以及红官窑的易沙妮、刘银河、陈文三位陶艺大师现场表演手绘釉下五彩瓷,将精湛技艺与釉下五彩的神奇展现在大家的面前。

(摘自《商界》赵翔宇 雷祖波/文)



特种养殖 农村创业好选择

如今,越来越多的人选择在农村创业,既然是在农村,当然要选择适合当地情况的项目来创业了,在农村,特种养殖就是一个不错的项目。

【野兔】

野兔肉蛋白质比瘦猪肉高出 50%,比羊肉高出一倍,脂肪仅为猪肉的 1/16、羊肉的 1/7,胆固醇含量为猪肉的 1/3、鸡鸭肉的 2/3,因此深受市场宠幸,特别是在南方市场,野兔售价达上百元一只仍供不应求。而且现阶段,国内的饲养现状还远远满足不了市场的需求。所以在农村投资养兔是一项不错的选择。

【野鸡】

野鸡是目前我国开发最成功的著名特禽。近年来,受非典、禽流感的影响,野鸡的养殖数量骤减,但是自 2009 年以来,野鸡市场的价格持续升温,目前商品野鸡市场售价每公斤在 60—80 元之间。国内一些养殖场还对野鸡进行深加工,如福建省永定县的招宝农庄用野鸡皮毛制作成高级标本装饰品,每架野鸡标本售价三四百元以上,大大增加了产品的附加值。专家认为,今后很长一段时期内,野鸡市场依然会供不应求。

【绿壳蛋鸡】

绿壳蛋鸡的特征为“五黑一绿”,即黑毛、黑皮、黑肉、黑骨、黑内脏,极具滋补价值;更为奇特的是,绿壳蛋鸡所产的蛋也为绿色,它的蛋白浓厚,蛋黄呈桔红色,含有大量的卵磷脂维生素及微量元素等,为世界罕见珍禽。

目前,绿壳蛋市场售价每枚在 3 元—5 元左右,商品鸡 60—80 元/只,现国内存栏极少,正是抢先发展的好时机。

【特种野猪】

野猪在人工养殖的情况下,青绿饲料可占日粮的 60%—70%,所以养殖成本比家猪低 30%—40%,抗病力更强,成活率更高,而其肉质细嫩鲜香、野味浓郁,深受消费者的青睐。

据了解,野猪肉目前在上海的售价虽然达到 40—120 元/斤,比一般的家猪肉贵了数倍,但还是难以阻挡市民尝鲜的欲望。目前国内野猪养殖数量极少,在家猪市场越来越红火的情况下,野猪市场的前景更是不可小觑。

(摘自《28 商机网》)

