

雅虎赚不到钱的五大原因

互联网公司向来靠流量和关注度制胜,但雅虎的公司市值从2003年之后就没怎么增长。其2010年利润为7.73亿美元,连谷歌的1/10都不到。雅虎为什么赚不到钱呢?

2011年6月份数据显示,雅虎在美国市场独立访客有1.78亿,这与谷歌的1.82亿访问量十分接近。而且,雅虎在新闻、体育、财经、娱乐、地产等领域的访问量都是第一位。

互联网公司向来靠流量和关注度制胜,但雅虎的公司市值从2003年之后就没怎么增长。其2010年利润为7.73亿美元,连谷歌的十分之

都不到。雅虎为什么赚不到钱呢?首先,雅虎一直将自己定位于一家媒体公司,而不是技术公司。而互联网业务主要依靠技术推动。这导致在市场发生变化时,缺乏应付业务转

型的准备。雅虎最初的盈利主要依靠网页条幅广告,但随着市场竞争日趋激烈,条幅广告的营销效果受到质疑,

关键词广告成为网络广告发展新方向,这需要公司拥有搜索引擎技术。其次,雅虎进入了过多的领域,业务大而

不精。提到谷歌,人们会联想到搜索引擎;提到Facebook,人们想到的是社交网络。可是当你请人们给雅虎贴标签时,很多人会困惑:雅虎作为一个门户网站又有什么独特的东西呢?虽然雅虎拥有非常优越的推广产品的平台,但是雅虎没有在这个平台上推出好的产品,而仅仅依靠门户网站去吸引广告客户是一件很困难的事情。雅虎虽然涉足了许

多领域,诸如拍卖和网络广播等,但都没有成为这些领域的领先者,也没有形成品牌影响力,反而因为摊子铺得太大而分散和浪费了资源,以至无法专注于少数几个领域中精耕细作。

第三,自身技术存在系统性缺陷,影响广告服务的质量。

目前,雅虎的广告投放方式无法为用户提供更精准的广告体验。在关键词搜索广告中,谷歌的广告客户可

以通过关键字、语言、国家或地区以及其他设置来针对特定受众群体定位广告,而雅虎搜索就没有这个功能。

同是展示广告,Facebook可以基于大量的数据分析,根据用户的兴趣和地理位置进行特定的广告投放。但是雅虎在其门户网站上则是向所有的访问者展示同样的广告内容。雅虎也缺乏广告效果的反馈技术。

第四,缺乏对产品的有效整合和管理。

雅虎过去十多年收购了多个吸引人的互联网服务,如Flickr、Delicious、MyBlogLog、Upcoming等,但未能成功挖掘这些服务的商业潜力。在过去几年里,由外部兼并而来的Flickr团队将85%的时间都花在了和雅虎沟通与协调上,而只有15%的时间用在做项目上。与之相比,谷歌则通过一系列的并购和合作,完善了自己的产品线,例如谷歌地球就是谷歌通过并购Keyhole公司并进行产品整合而成功推出的一项产品。

最后,未形成有生命力的公司价



值观。

雅虎创始人杨致远奉行“等待最好的时机,而不是时时刻刻抢第一”的价值观,而这种缺乏积极进取的公司文化使得雅虎对技术创新的热情不高,在市场环境发生变化时反应迟缓。

谷歌创始人拉里·佩奇则强调“完美的搜索引擎需要做到确解用户之意,切返用户之需”,谷歌一直致力于改进自己的搜索技术和广告技术,通过一系列的研发、收购和合作来巩固自己在广告代理市场的领导地位,例如谷歌通过收购DoubleClick改进

了其获取用户兴趣和确定广告目标的能力。可见,与雅虎相比,谷歌更具有进取精神。

作为互联网行业的先行者,雅虎与美国在线同病相怜,两者都抓住了人们从纸张阅读向在线阅读的重大契机,却在互联网转战移动和社交网络时没能及时跟进。雅虎虽然也意识到自己的失误,但是受制其最初定位媒体的巨大业务惯性,再加上多次由于管理层与股东矛盾激化所引发的高层人事变动,导致革新乏力。

(摘自《第一财经日报》邱罡/文)

老板十大方法避免职业倦怠

经营企业需要耗费大量的时间与精力,企业家容易把自己搞得筋疲力尽。由此造成的种种后果累积起来会形成职业倦怠,非常危险。下面就是十条诀窍,能够在避免职业倦怠的前提下确保企业获得成功。

1、摆正心态 创业过程是一场马拉松,不是百米冲刺。从今天做起:选出下个月里需要保证100%充沛精力的三天。为了达到这个目标,在那几天到来之前好好调适自己,这样就能精神焕发、精力集中、胸有成竹。

2、制定合理的目标 没有一夜之间功成名就这样的好事。从今天做起:选择一个你为之奋斗的目标。

3、积小步以致千里 前景让人既振奋又感到无所适从,特别是当达成目标的途径还不清晰的时候。从今天做起:选择一个你感到在原地踏步的项目。把你的任务分解成各个小块,这样执行起来更容易一些。为取得更好的效果,把每个小任务分配到日程表上,确保有时间来逐个完成。

4、牢记你的目标 创业过程中很容易偏离正轨和分散注意力,结果把企业带到错误的方向上去。从今天做起:比较你现在的目标与你创业的动机。这些目标与你希望得到的不一致吗?如果是这样,那么放弃这些目标。

5、罗列各种能力 创业之初,每个人事无巨细均一手操办。从今天做起:看一下你下周的待办事项,找到你最不想做的任务,想办法推给别人,把省下来的时间用来做你喜欢做的任务。

6、组建支援团队 从今天做起:选择你最紧迫的经营问题。看看在你的工作团队中谁能就此提供有价值的创见,跟他或者她见面谈一谈,打电话也行。

7、设定明确的界限 不少企业家抱怨他们“一直很忙”。从今天做起:今天确定某项工作必须完成的时间。遵守这个时间,过了这个时间点就不得查看与这项工作相关邮件和社交媒体动态。

8、改变你的日常工作 没有什么比单调乏味做事更令人筋疲力尽的了。从今天做起:在本周工作时间内,给自己安排60分钟的活动来使自己精神焕发。

9、每天沉浸于“心虚的快乐” 有时很容易陷入“接下来必须要做什么”的状态。高效又多产当然好,但是只工作不娱乐也维持不了多久。从今天做起:在两个任务中间看一些搞笑的东西,让大脑放松一下。如果你没有地方去,那就四处找找!

10、抽出一些时间 从今天做起:在下次休假日前想好三件能做完的事情,好让休假那天更轻松、更没有压力。

(摘自《福布斯中文网》)

投资 16 万开个创意造型工作室

1987年出生的褚先生,今年不过24岁,但他的创意造型工作室却已经开业一年的时间了。目前,褚先生的工作室经营得有声有色。年轻的褚先生究竟是怎样在众多同业中分到一杯羹的呢?记者就此对他进行了采访,就让他来告诉有投资意向或者已经投资的中小创业者一点创业心得吧。

对话店主:
选址首选年轻人聚集地

要开好工作室,选址很重要。褚先生说:“我的这个工作室的工作人员主要以年轻人为主,顾客也都为年轻人,所以我将我工作室初步定在了中街这样的商业旺地。因为这里人流大,特别是年轻人多,符合我工作室的客户定位。”经过一系列的考察,褚先生最终将自己的工作室安在了中街某商城的写字间里。

一进入褚先生的工作室就闻到一股淡淡的香味,褚先生说,这是为了舒缓顾客的情绪而做的香薰,这也能让工作人员以好的状态投入工作。褚先生告诉记者,这个工作室的面积大概在90平方米左右,房租比

一般的非商业地段要贵上一些。当记者问到为什么没选择一个门市来设立工作室的时候,褚先生告诉记者,工作室要是开成门市店首先成本会增加很多,成本一增加,回本的周期就要长很多;其次,工作室的性质很随性,需要很舒服像家一样的感觉,“开个门店有点小題大做了,钱又多,又不温馨。”褚先生说。

据褚先生粗略统计,他的工作室前期投资的总资金大约在15万元左右。

马上算账:
20%至30%利润,3年回本

由于彩妆和摄影虽然有成本,但化妆师和摄影师更主要的出卖的是技术,所以褚先生的工作室最主要的成本基本来自于人工和一些设备、房租等的硬性费用。



经过记者了解,500元金额的摄影,在创除后期的制作、洗相片、制作相框等费用后,利润在100元至150元之间,也就是20%至30%的利润,而彩妆的利润相对还要大一些,除了化妆品的消耗以外,就是人工的时间消耗了,褚先生告诉记者,他目前的彩妆造型的新娘妆是800元/次、1500元/次和2000元/次不等。

褚先生告诉记者,6月—9月的婚庆旺季,平均每个月都要接二十几对顾客,“6月份最多,接了40多对顾客,但是一进入10月份就基本属于淡季了。”根据褚先生计算,他一个月的营业额大概在2万元左右,创除大约14400元的每月支出以外,褚先生一年的利润在5万至6万元,大概3年回本。

经营策略:
网络宣传受众广泛

要不是有褚先生领路,记者根本不知道这栋写字楼里还有这么一家创意工作室,那么褚先生都靠什么招揽生意,顾客又凭什么找到这家工作室的呢?

“我的工作室没有门店来得显眼,要想有生意上门就得靠大量的宣传。”网络无疑是当今最好的宣传手段,褚先生说:“我们有自己的网站,还有微博,还会发一些宣传的DM单,也会有一些顾客的口碑宣传,目前客源还算稳定。”

风险提示:
摄影师、彩妆师选择很重要

做生意,没有稳赚不赔的,只是怎么样能将风险降到最低,年轻的褚先生总结了几点风险提示。

由于摄影和彩妆这两个行业本身没有一个衡量标准,所以摄影师和彩妆师的选择上尤为重要,“在雇人上我就走了很多弯路,这两个职业没有固定的准则,感觉很重要,有些摄影师拍出的人物都是千篇一律的造型,一样的pose,化妆师也是,所有的新娘子都一个样子,那样就失去了拍照和化妆的意义了。”褚先生说。

所以在摄影师和化妆师的选择上不一定要讲求有多高的学历,多少年的经验,一定要选择有特点、有自己独到感觉的技师,这样才能让自己的工作室与众不同,才能在激烈的隐形竞争中脱颖而出。

(摘自《时代商报》张津津/文)

教你两招成功选址饰品零售店

古人说:“凤栖梧桐。”其意思是说凤凰只有在梧桐树上才会栖息。对于饰品店来说,店铺的选址问题就相当于能不能觅到一棵客人喜欢的“梧桐树”。虽然说在店铺开业前和运营过程中,牵涉到选址、进货、营销、财务管理等诸多环节,任何一个环节考虑不周都可能导致经营或创业的失败,但开店前的选址却仍是重中之重。

有效客流量=财源

对于一个零售店面而言,消费者光顾是第一步,看一个店铺是否优越,首先就要看它是否能带来充足的客流量。

上海的王小姐在年前决定创业,经过紧张的筹备,她的饰品店开业了,但是一个月下来,店里的生意一直很冷清,极少有顾客光顾。

仔细分析后才发现,失败的原因是当初在选择店址的时候,没有充分考虑客流这个因素。店铺的位置比较偏僻,人流量少,虽然付出的租金少,但最后带来的收益也少。

有了这样的教训,她在重新选址时充分考虑了客流这一因素,根据周围的人流密度、交通情况以及居民的收入水平,将店铺的位置选在了一个住宅区比较集中的路边,现在她的生意好得不得了。

提到选址,陈小姐很有感触。她说,选址时要牢牢记住,流量和客源就是财源,将店铺的位置选在人流比较集中的商业区,虽然会有租金、竞争压力等困扰,但是店铺比较集中的位置,有利于人气的积累,千万不能因为租金高这些担心而将店铺选在偏远地区,那样做的结果只能是得不偿失。

合适商圈选择决定成败

依据不同的商品,最佳商圈的选择相应地会有所差异,而对饰品零售店而言,聚焦于以下几种区域进行选址一般是个不错的选择:

一、目标人群经常出没的人气旺盛的商场、服装城、女性专用商品商场。这些地区一般都是环境优美、街道整齐、交通方便、商业服务配套齐全而不嘈杂,而且集中了许多时尚品的消费者,大部分是13—27岁的年轻女孩,这类人群崇尚个性和自由,拥有极强的消费需求,热爱时尚和流行,崇拜偶像,接受新鲜事物比较快,消费基本属于冲动型消费,追求饰品的款式亦追求品质,她们是潮流饰品消费者的中坚力量。

二、目标人群密度高、人口数量多的居民小区底层营业房。很多地方多已经建设了不少颇具规模的特色小区,根据目前城市建设规划的发展趋势来看,住宅“社区化”的趋势愈演愈烈,社区经营的商店往往可以取得不俗的业绩。只要饰品店的品位能够投小区顾客所好,获得她们的认同,那么一定能拥有一个稳定且不断拓

展的顾客群。

三、同行聚集的街道和区域。同行聚集在同一个区域甚至同一条商业街上,这种现象为人们熟悉,因为顾客都希望能以尽可能少的钱买到质优价廉的产品,往往他们会货比三家,如果自身产品优势明显、富有个性特色进入同业“扎堆”的商圈,往往能够迅速争夺并占领目标市场。

四、大专院校等学区周边地区。云南的方小姐就没有将店铺选择在繁华地段,她在一所大学的旁边开了一家定位于中档市场的饰品专卖店,周围也没有其他的潮流饰品店,但与其他服装以及和娱乐相关的专业店。

这个小店每个月给她带来超过万元的净利润额。因为她所代理的品牌饰品的价位相对来说性价比非常高,比较适合还没有在经济上取得独立的大学生,同时能与街区其他的产品提供者进行服务互补。

另外,店铺所在道路的特点、店铺的构型都是应纳入考虑的因素。选择合适的店址,应综合以上的各种因素加以考虑,切忌盲目开店。

(摘自《新浪》刘杰克/文)

小企业如何巧妙涨价

由于众所周知的原因,各行各业的轮番涨价潮又开始了。涨是必然的,涨不涨价,归根到底由不得发改委,因为如果企业因坚持不涨价而赔了钱,发改委是不管的。所以,在全面通货膨胀的情况下,问题不是涨不涨,而是何时涨和如何涨。

当然,涨价不是一出仅由企业表演的独角戏,成功的涨价,实际上是企业与消费者、与同业对手博弈的结果,其中最主要的还是与竞争对手的博弈。

通货膨胀直接导致的是成本上升,即便如此,产品价格也由不得企业说涨就涨,随意而为。企业应该将涨价视为一项战略决策。通过涨价来达到什么样的战略目的和能够达到什么样的战略目的,大企业与小企业的策略是不同的。

不同规模的企业,其原料的采购规模、议价能力和库存能力大不相同,抗涨价能力也就大不相同。大企业、大品牌抗价格波动的能力比较强,小企业的抗涨能力相当有限。

小企业因此就应该率先涨价吗?事实刚好相反。由于小企业、杂牌企业在市场上缺乏定价话语权,涨价对行业缺乏影响力,如果它们单方面涨价,就像与消费者为敌。从某种意义上说,涨价是大企业之间的角力。大企业力求肃清市场,借机扩张,小企业只能伺机行事,谋求生存。

通货膨胀对于一些拥有足够资源支撑、有足够能力抵御通胀压力的企业来说,可能是一次实现大扩张、大发展的机遇。它们凭借品牌优势、成本优势,有充足的利润空间和雄厚的资金实力,将原价格扛到最后时刻,在别的企业纷纷涨价的时候保持原价,等把小手清洗出行业后,自己再行涨价。

对于小企业,如果行业龙头企业涨价,自己只能做“跟随者”。比照大企业涨,人家涨10块,自己跟着涨9块8块的。如果对手不涨,小企业弱品牌率先涨价,即便有一万个理由,消费者也不会谅解,如此一来,其盲动可能正中竞争对手下怀。大企业按兵不动,坐等消费者离你而去,等你的能量耗尽,直至退出市场。

所以,小企业必须认清自己在行业中的地位和影响力,涨幅要与大品牌相同或者略低。同时,可以在对手的弱势产品上定些差异化价格,一些产品可以涨价保利润,另一些产品可以保持价格不变甚至降价抢市场。总之,保市场求生存是第一位的。

在涨价战略目标确立之后,实施当中要注意时机、技巧和方法,尽量做到明涨与暗涨相结合。

明涨不用多解释,暗涨是指推出新规格、新包装,借此暗涨。暗涨的好处是,不容易引起消费者反感,竞争对手应对起来也难一些,复杂了许多。

涨价与增值相结合。这个涨价有点反其道而行之的意味。比如在全行业标准越来越低、成本越来越低、让消费者一次次失望的乳品行业,如果哪家企业采用远高于国标的原料奶加工生产高品质的产品,大张旗鼓地走优质高价之路,是不是可以独树一帜脱颖而出呢?我相信,一定会得到追求生活质量的高端消费者的赞赏和欢迎。

策略与执行要相结合。在让经销商确信“涨价不可避免”的同时,企业要充分利用涨价前的时机促进渠道商进货,从而达到先下手为强,压制竞争对手的目的。一般企业在正式涨价之前会透露消息,给渠道商以原价多进一些货的机会,抢占渠道商的库存、资金和店面,走在对手的前头。

另外,执行与防范要相结合。涨价时期是企业最不稳定最容易发生问题的时期,在坚决执行企业涨价政策的同时,要加强对经销商的管理,一是在终端促销工作上丝毫不能放松,二是密切注视竞争对手,提防横生枝节,以便及时应对。

(摘自《IT时代周刊》)