

3 万变 1 亿 微博女魔头如何一年翻身

尽管去年秋天肖俊丽还攥着手中仅有的 3 万元钱在创业的交叉路口徘徊,颇显落魄,但今年夏天,她和她的团队已被创新工场估值 1 个亿。

几年前,肖俊丽在书店一口气读完了洁尘的小说《酒红冰蓝》,被书中情节深深打动的她马上把自己的网名改作“酒红冰蓝”,那时的她还是一个身无分文的草根站长;现在,“酒红冰蓝”已经成了微博界大名鼎鼎的账号。尽管去年秋天肖俊丽还攥着手中仅有的 3 万元钱在创业的交叉路口徘徊,颇显落魄,但今年夏天,她和她的团队已被创新工场估值 1 个亿。

玩转微博营销

江湖传言姚晨写微博“一天能赚一万美元”,如果说姚晨是“微博女王”的话,那么肖俊丽则是不折不扣的“微博女魔头”。她手下掌控着“全

球时尚”、“欧美街拍”、“精选语录”等多个高质量时尚小号,保守估计粉丝数目已超过 2000 万人。

追溯起来,肖俊丽应该是中国第一批网民。从最早逛论坛到建立自己的网站,再到后来转型做电商,只有高中文凭的她对这个行业的嗅觉却异常敏锐。肖俊丽说,当初自己做站长时已经十分留意如何对网站内容进行推广、赚取流量、吸引客户等相关问题,而这些在后来都能用到微博营销之中。曾有一段时间,肖俊丽希望通过帮助企业做网络营销来挣钱,但结果都收效甚微。

时来运转,2009 年,新浪微博横空出世,而对于肖俊丽来说,这个新平台给她带来了真正的机会,让她从一个小小的草根站长转变成了网络营销舞台上的一个明星。

对于如何做好微博营销,肖俊丽也动了不少脑筋。与其他人不同,肖俊丽从不盲目迎合所有用户,而是想

着如何做细分市场。“我们的粉丝主要集中在 20 岁至 40 岁之间有稳定收入的人群,其中很大一部分是时尚女性,这群人的思想开放,喜欢接受新鲜事物,购买力强。”肖俊丽说,她要做的就是时尚产品的营销市场。

但是网络世界变化很快,在“酒红冰蓝”正做得风生水起时,新浪微博推出了企业版,显然将要逐渐掌控微博营销的主动权。对第三方微博营销角度来说,这不是一个好消息。“这是一个巨大的挑战。”肖俊丽承认所面对的压力正在增大,为了应对新形势,她已经在研究代理企业微博的相关问题,同时,她的团队也开始着手组建自己的时尚类电子商务网站,试图从微博平台导出流量,把微博上“全球时尚”“欧美街拍”账号的近 400 万粉丝导入网站中。“不能把所有的宝都押在新浪一个平台上。”肖俊丽说。

不过总体来说,肖俊丽仍然信心

十足,并不担心激烈竞争所带来的威胁:“与新浪相比较,我们更懂得电商行业的游戏规则,而与广告、公关公司相比,我们已经有了先发优势和大号资源,一般人很难追得上。”

变身“天使”

肖俊丽显然对自己寄予了极高希望,她说:“希望我们的成就以后会超越阿里巴巴!”其实现在肖俊丽在圈子里已经有了微博“女魔头”的称号,从名头本身看起来还真不输于“阿里巴巴”。除了“女魔头”的光环,其实现在肖俊丽还在争当“天使”。目前运行渐入正轨,微博营销业务操作得愈加成熟,肖俊丽开始有时间运营副业,她像模像样地做起了天使投资人。

车库咖啡是京城互联网圈子的“大据点”,这里每天都在上演与创业有关的故事,肖俊丽现在是车库咖啡



的常客。

去年的肖俊丽一定想象不到那个饱受创业煎熬的自己,现在能每天在“车库咖啡”晒上一下午太阳,喝一杯水果茶,身旁还有络绎不绝的“访客”拜访。“今天在‘车库’的一个下午,已经有三四家意向客户找到我谈合作。我现在最怕的就是有人找到我说:‘酒红姐,帮我们做个微博营销吧。’我现在真的做不过来。”

想找天使投资,或许可以跟“酒红冰蓝”聊聊,运气好的话,你可以在“车库咖啡”找到她。

(摘自《中国企业家》石海威 / 文)



小昆虫凝结大财富

33 岁的韦晓燕出生在广西北海海边。学化工的她曾经在化肥厂干了几年,可本以为很铁的饭碗在 2001 年还是丢掉了。从此她开始尝试寻找新的机会,她跑过业务、做过技术员。在一次次短暂的停留后,一个小小的昆虫成就了她的一番大事业。

昆虫引出创业路

1999 年韦晓燕到桂林时,她对一种包着昆虫的天然琥珀恋恋不舍,可上千甚至上万的天价让她望而却步。回到家她便开始琢磨,有没有一种方法做出人工昆虫琥珀,让更多的人能够把玩这种宝贝?

一次随丈夫到浙江出差,在一个小店她发现了这种人工昆虫琥珀,于是她便顺藤摸瓜找到了生产厂家。可实地一看,发黄偏绿的琥珀胶体,毫无生气的昆虫,与她心目中的理想产品相差甚远。但听厂里的工人说,就是这样的产品,每天三班倒生产仍供不应求。从那时起韦晓燕坚定了制作昆虫琥珀的信念。一年多之后,在她大学老师的帮助下,她终于得到了梦寐以求的优质人工琥珀配方。2000 年底,一个投资十几万的小厂立了起来,第一批产品出炉了。

流浪摆出销售网

起初由于流动资金不足,产量上不去,韦晓燕便决定首先立足北海景点推销她的昆虫琥珀。市场反映很好,景点的工艺品摊点看到昆虫琥珀这么好卖,纷纷进货,很快就有了 20 多家经销商定点销售她的产品,年终盘点赚了 8 万多。

有了些钱,韦晓燕将生产扩大到了之前的近两倍。可产量上来了,单凭眼前的几个销售点,销量又跟不上了,她便开始寻找新的销售途径。跑遍了广西的著名景点,她开始了像吉普赛人一样的流浪式销售生活。她发现跟着旅行社跑挺划算,3 日游只需 600 多元,只要找到三个代理,每家进不到 1000 元的货,所有的费用就回来了。由于没有足够的时间用于自己的推销,因此她每到一家店便留下资料、名片和价值 200 元的产品,如果对方怕卖不动不愿付现金,她就赊给她们,以后进货时一并算。

她独创的流浪销售法不但让她游遍了名胜,还开辟了一条发财路,通过这种方她很快就有了 60 多个长期的稳定代理。“只要有人旅游,我的

产品就能卖,卖我的产品就有钱赚。”韦晓燕自信地说。

无意聊出新市场

一次在火车上,韦晓燕和身边一位生物老师聊到了昆虫。通过谈话,韦晓燕了解到学校教学上要用到各种昆虫的标本,国家教委的教学大纲已经要求学校执行,但学校却不知如何采购,大多数教师也只能“空谈”。在得知这一信息后,韦晓燕便开始根据国家教学大纲的要求系统地采集昆虫,通过精心设计处理,用人造琥珀工艺做出了永久性生物标本,制成套装作为昆虫知识的辅助教具。一经推出便打开了学校市场,一直订单不断。每套利润均在 300—500 元以上,每个学校至少能买 3—5 套,仅一个小小的北海就有近百所中小学,一个月她就做成了 20 多所,赚了近 30 万元。

“如果能把市场拓展到省市甚至全国,那时的利润我简直不敢想象。由此我感觉,留意生活中的细枝末节,竖起耳朵关注别人的话,往往会给我们带来意想不到的财富。”韦晓燕对她的这一收获甚是得意。

展会追出新亮点

2002 年是韦晓燕迅速发展的一年,一有相关的展会她就参加。每到一处,她的展位前总是被围得水泄不通。在 8 月份的西安工艺礼品展销会上,一位姓黄的收藏者一次便当场买走 5000 多元的昆虫标本并订购了 3000 多元的货,并且专门购买礼盒型的珍品套装用于收藏。这让韦晓燕又看到了一个大市场——收藏。

之后她开始提升包装的品位,用全新设计的精致礼盒替代了原先的粗筒包装,产品上了一个档次,销售更加火爆。在后来的几个展会上,单是这种精品礼盒,每次的现场销售额都超过了 5 万元,利润近 3 万元。这一年,她的产值奇迹般地达到了 500 万元。韦晓燕感叹道:“展会所聚集的人气甚旺,正所谓有人气必有财气。我们现在都跑不过来了!”

随着产品的销量越来越大,原来的规模已不适应市场需求,韦晓燕便兴建了一座集参观、展示、生产、销售于一体的花园式工厂。如今,公司已成为资产千万的大型工艺品生产企业,韦晓燕也成功地用小小的昆虫为自己打造了一个堪称极品的“铁饭碗”。(摘自《渭南日报》王玉 / 文)

一个酒盖引发的创业

勒妮(Renée)和格雷格·普拉姆利(GregPlumlee)是 Thirsty Bug Enterprises 公司的两位创始人。他们设计的 BevHat 是一种防止飞虫落入酒中的网状杯盖。

在一次露天酒会活动中,格雷格不得不用一块纸巾盖在酒杯上,防止被酒香吸引的小飞虫落进去,可是两次差点打翻酒杯。他和妻子,也就是他的合伙人勒妮,当时都很希望有比脏杯垫或软趴趴的纸巾更别致的东西盖在酒杯上。这两位葡萄酒爱好者在 2008 年有了这个创意,但之后整整犹豫了一年,不确定是否要在金融危机期间将他们的存款投入到这里。2009 年他们决定行动,从自己的腰包里拿出 2.5 万美元,然后在 2011 年 2 月正式开始营业。

是什么启发了他们?格雷格做过一番研究,发现市面上没有产品能解决他和妻子在酒会遇到的困扰。既然如此,那接下来的选择就是自己发明一个。BevHat 不仅迎合了消费者需求——也满足了格雷格亲手发明一种新产品,然后推向市场的梦想。他表示,这次投资全靠自学成才,包括寻找生产商、设计网站、申请专利等。最终发明出的产品外



形类似一个倒置的滤网,顶端有一个圆把儿。

格雷格说:“我们需要一种能解决问题又好用的东西,灵感就来自我们喝酒时的经历。BevHat 满足了我们的需要:因为它可以防止飞虫落入杯中,你无需再把酒倒掉,不会不小心喝到虫子,也不用将手指伸进去捞飞虫出来。”

这家公司位于加州的尔湾,86%的客户是酿酒厂、红酒店和各种卖家;其余是偶然间看到这一产品的普通消费者(大部分是女性)。到目前为止,在加州、德克萨斯、爱荷华州、纽约州和宾夕法尼亚州的 28 家酒厂和红酒店中已经售出了

近 3000 个 BevHats。

格雷格和勒妮都有全职工作,将全部业余时间都献给了这份事业。勒妮负责对各个酒厂进行 Email 营销。除了要管理自己的网站外,BevHat 还有 Facebook 和 Twitter 账户。不过格雷格表示,直接与商家接触——访问酿酒厂、邮寄样品、预约时间来展示产品——被证明是最好的营销方法。

在 BevHat.com, 两个装售价 11.98 美元,10 个装售价 39.99 美元。夫妻二人正在努力开发不同尺寸、颜色和设计的盖子,希望到今年底 BevHats 的销量可以达到 1 万个。(摘自《创业邦》)

8 毛钱利润成就世界富翁

“蚂蚁商人”的启示在于,对企业经营者特别是创业者来说,不能期待着一口吃个胖子,不能动辄上大项目、搞“高、精、尖”;而应当树立“勿以利小而不为之”的态度,看准不起眼的小商品、小配件,善于发现别人尚未注意的市场缝隙,这样的发展同样大有“钱”途。

义乌与世界上 206 个国家和地区做着买卖。联合国统计世界上所有商品共 50 万种,在这里可以买到 30 余万种……

义乌东西很便宜

在浙江义乌的小商品市场,上海 10 元买 3 双的白色棉运动袜,那里卖 7 角;100 支装的双头棉花签在家乐福卖 1.2 元,那里卖 0.19 元;牙刷,最新保健型,窄头,牙刷毛带波浪形的,100 支外配一个很好看的塑料手提包,15 元。一个在上海要卖到 100 多元的洋娃娃,在这里只卖 20 元,十几元的玩具手枪这里只要 3 元,至于各种女孩子喜欢的漂亮饰品和工艺品,50 元可以买一大堆。

卖 100 根牙签只赚 1 分钱:一个姓王的商贩每天批发牙签 10 吨,按 100 根赚 1 分钱计算,他每天销售约 1 亿根牙签,稳稳当当进账 1 万元。有个摊位卖的是缝衣针,粗的、细的、长的、短的一应俱全,平均 1 分钱 2 枚,这个小商贩一年卖针也能挣到 80 万元。

小小的牙签为何能有这么多的

利润?这就是义乌商人的精明所在——以令人难以置信的低价抢占市场。小商品周转快,销售量迅速变大,使义乌成为某个小商品的全国集散中心。这样的“中心”越多,义乌也就慢慢成为全国的小商品集散中心。在义乌,靠做这样只赚 1 分钱生意起家的老板不计其数,人称“蚂蚁商人”。

“蚂蚁商人”赚钱的秘诀是:家家自己开工厂,把成本拉到最低,每件商品只赚一分钱就卖。他们算账:一双袜子赚一分钱,一个普通摊位每个月要销出 70 万到 80 万双袜子,也就有 7000 元到 8000 元利润,一年下来将近 10 万元。租 10 个摊位,就是 100 万。

义乌一个半文盲的妇女,起初给人当保姆,后来在街头摆摊卖胶卷。她认死理,一个胶卷永远只赚一毛钱。市场上的柯达胶卷卖 22 元时,她只卖 14.1 元。不想,后来批发量大得惊人,生意越做越大。现在,她的摄影器材店可以说义乌搞摄影的无人不晓。一个农村妇女用她简单的“只赚一毛钱”的真诚打败了许多复杂的东西。

小作坊与沃尔玛做成生意

在用几间民房改装的车间里,李老板有条不紊地安排着 40 多个工人生产时尚的无顶太阳帽,这作坊一天生产出 20 万个太阳帽。明知全部挂进沃尔玛的卖场后,其身价将几倍甚至 10 倍以上飙升,但是,李老板的定位却是一个帽子只赚一分钱,这就是他能跟世界 500 强之首的沃尔玛做成生意的关键。

一个打火机的利润只有 5 厘、1 分钱,真的能制造“暴利”吗?当然能!2004 年,一家叫茂盛的小工厂的出口量达 9000 万支,利润为 90 万元。

5 厘、一分钱打天下的首要原则就是抠成本,根据自身的实际运作成本来抠,而不是盲目地缩减工人、工序。茂盛厂所在的农村有得天独厚的生产条件——地租便宜、劳力集中。

8 毛钱利润成就世界之最

义乌有一家其貌不扬的企业——双童吸管公司。别看这家企业小,它可是“世界冠军”。厂房的小院子里停着一辆企业的运货车,车身写着“双童吸管——全球最大供货商”。公司副总经理张国俊说:公司 5 年前从事出口,现在 90%以上的吸管外销,一年的产量占了全球吸管需求量的 1/4 以上,世界各地都在用“双童”的吸管。

这家企业的产品,就是大街小巷到处可以看到的喝饮料的那种塑料吸管。一根细细的吸管能卖多少钱?张国俊算了一笔账:“平均销售价在每支 8 厘—8.5 厘钱,其中原料成本 50%,劳动力成本 15—20%,设备折旧等费用 15%多,纯利润约 10%。也就是说,一支吸管的利润在 8 毫—8.5 毛钱之间。”如今,公司每天有两个集装箱约 8 吨重的产品运往世界各地。

8 吨的产量相当于多少吸管?大约是 1500 多万支。张国俊测算,小吸管给公司带来的利润每月 40 万元,而且市场非常稳定。

长春女店主创业开潮店

卷帘门涂鸦 “全天候”搞宣传

11 月 4 日下午,长春市桂林路商圈一带有家店铺并没开业,但卷帘门上的街头涂鸦画却引起了路人们的兴趣。

个性“潮”店引路人驻足

卷帘门上的画色彩鲜艳明快,一个中国小女孩戴着高高的尖顶魔帽,手拿一个星星状的魔法棒,张开大嘴笑着,笑得眼睛眯成了一条缝,她挥舞着闪着光芒的魔法棒,挥舞出“变身中,明天见”这几个字。小女孩的造型俨然是中国版的“哈利波特”,“变身中”,到底要变成什么样?也给人无尽的遐想。

这家店铺到底是卖什么的呢?“可能是卖精美女性饰品的吧。”“我觉得可能是卖魔术道具的,卷帘门上的卡通画就是这个意思吧。”很多逛街的女孩子都在猜度店里是卖什么的,几位外国留学生女孩也饶有兴趣地看了一会儿。

“做最有特色的女性服饰店”

王小姐 28 岁,是个自主创业的大学生。“这个店开了不到半年,我投资了 20 多万元。我认为做服装生意不仅要在货品上有创新,而且在营销手段上也必须创新。我就想做最有特色的女性服饰店。”王小姐说。

服装品类不断创新了,她还在营销手段上出奇制胜。王女士想,临街店铺都有卷帘门,平时闭店后路人看到的就是空白的卷帘门,如果把它也利用起来,晚上闭店后的时间也能用来宣传,“全天候”肯定会有更好的效果。

想到这里,王小姐就专门请长春著名的涂鸦团队创作。“这样一来,人们路过时会被我这里的涂鸦画所吸引,第二天常常就有人来光顾。为了提升购物的新鲜感,每天晚上我们还会改变服饰摆放位置,让顾客第二天有一种全新变化的感觉。”王小姐说。(摘自《新文化报》刘长宇 / 文)



两元三元生意也做

上世纪 80 年代初,成昆法在自己的村里开了一家杂货店,那时的资本不过上百元,他用这上百元钱采购村民必需的一些日用品。

1987 年,成昆法筹了一笔钱,在义乌老汽车站附近挂出了昆法饭店的牌子。所谓的昆法饭店,只有两张木桌 8 个凳子,卖的只有米饭和两菜一汤,酒也只有一种啤酒。成昆法的投资非常经济,有多少资金办多少事,钱要用在刀口上。他办的饭店,第一次投资不到 1000 块钱,选的项目是针对当时当地的打工者:只收炒菜费用,饭敞开吃,不收费,因此生意特别好,虽然利薄,积少成多。

成昆法用饭店赚来的钱不断地添置必需品,他在昆法饭店这地方 10 年间 3 次大改造。从一个编织袋料子作盖的饭铺,到用油毛毡作瓦的小屋,以后又建成二层四间的砖瓦房。硬件改变很大,经营方针不变:大众消费。

2000 年,成昆法在拍卖会上购得一幢 4 层楼后,他果断地投入 60 多万元,办起了有吃有住的酒店,起名为成帅大酒店。

成帅大酒店开张以后,根据顾客的需求来确定酒菜的档次。上千元一桌能办,两元三元的生意也做。平时的散客,只炒豆腐买碗米饭的,他也保证让客人吃得满意。

(摘自《成功营销》)