

乐淘萌生退意 电子商务是骗局？



亲子读吧： 靠卖饮料赚钱

■亲子读吧经营面积：100 平方米

居住在沈阳市皇姑区西江街上的秦先生最头疼的事就是周末辅导孩子进行课外阅读，因为家里缺乏阅读的氛围，9 岁的孩子根本静不下来。就在苦恼之际，他在小区门前发现了一个叫“亲子读吧”的小店：里边摆放了很多艺术品，还有一架架整齐的书。他一打听，这里的书只阅读，不出卖，很多邻居都带孩子在这里进行课外阅读。这个新鲜的小店马上吸引了秦先生，随即便办了一张阅读卡。那么这个让秦先生兴奋的“亲子读吧”靠什么模式赚钱呢？它的投入大约是多少呢？记者近日对话了“亲子读吧”的老板徐先生。

对话店主：
“读吧”盈利点是饮品销售

据徐先生介绍，这种阅读吧和传统书店的概念完全不同，书吧是强调看书或者人与人之间交流的一个空间，也可以说是以书为纽带，把兴趣爱好相同的人联系在一起，书吧的主角是人，而书店的主角是书。他的这个阅读吧，指向性更加明确，那就是专门给孩子提供阅读空间。因为他经过考察，发现这个位置正处于一些好学校所在的区域，周围居民多为公务员和教师，对孩子的教育都非常重视。所以，对他们来说，周末时光，带孩子找一个阅读课外书的场所，是一个不错的选择。

徐先生告诉记者，他的“亲子读吧”于 2009 年 11 月开业，至今刚好两年整，以图书加饮料为主，兼售咖啡和小食品。在日常经营之外，“亲子读吧”也组织一些创意活动，比如每周一次儿童主题电影、两周一次读书交流会、每月一次书评交流等。

徐先生说，阅读吧的赢利模式和传统书店有很大的区别，书店的盈利点是每个月的书籍销售，书吧的盈利点则主要是饮品销售。“在网络书店大行其道的年代，传统书店已经很难赢利了，如果单纯做咖啡厅之类的消费场所，那么竞争也非常激烈，投入很大，未必有好的效果。而我的阅读吧让书店、咖啡厅、儿童乐园等多种业态组合在一起，借此实现稳定收益的目的。”徐先生说道。

马上算账：
饮料零食销售收入占比 90%

“亲子读吧”全部采用会员制，每张会员卡收费为 365 元/年，这也就意味着会员每天花 1 元钱，就可以在这里看书。

据徐先生介绍，“亲子读吧”的会费收入只占全部收入的 10%，其他的均为饮料和零食的销售收入。据悉，徐先生并没有给每个会员规定必须消费饮料和零食，但是家长带孩子来到这里，起码都要消费一杯 15 元左右的果汁，此外，还要消费 20 元左右的零食，所以，人均消费最低也能达到 35 元左右。一般一个孩子的阅读时间也就 1 个小时左右，这样翻台率是很高的。据徐先生介绍，“亲子读吧”最高峰时一天接待了 100 人次，营业额达到 3500 元，这是相当不错的成绩了。

（摘自《时代商报》王雪 / 文）

电子商务泡沫说不绝于耳

毕胜日前表示，电子商务是浮躁的，并指出“电子商务是个骗局”，因为“生意的本质其实就是要赚钱”，而“从亚马逊开始一直到所有的电子商务公司没有规模化盈利”……

毕胜同时指出，虽然去年乐淘网的毛利有 30%左右，但如果再减掉物流费、营业成本、退货成本、营销成本等，其只能亏损。

微博生意经：小买卖 人人可做

140 字，足够写个小日志，也许可以写个小心情，晒晒趣事。在微博普及的今天，我们已经很习惯地“织围脖”。微博的创始人说，140 字可以装下整个世界。而对微博创业者来说，微博已经成为他们的生意平台。

最轻松的赚钱方式：
接散活，赚外快

作为当今许多年轻人都熟悉的交流方式，“微博”也在帮助许多年轻人轻松地赚取“外快”。具体的操作模式是：由某个需要进行微博营销的任务发布者（称为任务主，简称任主），在特定的任务发布网站进行发布任务，并提供微博的内容和链接，同时标明任务价格。对该任务有兴趣的网友可以承接任务，在按照任主的要求转发、评论后，将任务结果的链接和截图发送给任主，任主确认后 will 发放“酬劳”。

记者在某网站看到，有“任主”发布了一条任务，要求在微博群转发一条有关某个药房大减价的宣传微博，每转发一条，可以赚取 200 元。但这还不是最高报酬的，记者还在该网站看到，某个“任主”开出了“一条 1000 元”的价格。但是具体要求较为苛刻，例如要求是新浪微博、粉丝量 500 以上，需要关注任主微博，并在一个月内不得移除或者删除转发内容。

微博营销 不是所有企业都适合

“企业在投入新媒体的时候一定要比较清楚新媒体的客群是哪些，目标客群和自己想要获取的目标客群是否一致。”

近日，全球最大的企业信息发布机构美通社发布了《2011 中国企业新媒体应用调查报告》。在 1251 份有效的调查问卷中，77%以上的受访企业开设企业微博，内容营销和多媒体传播服务需求最大。87%的受访者每天使用社交媒体，微博和移动应用在企业人群使用增长迅速。

想靠微博营销降低广告费

早几年前博客当道的时候，很多企业就纷纷在网上开通官方博客。如今，微博以更加独特的传播优势，成为极具潜力的网络营销工具。

重庆工商大学长江传媒学院执行院长殷俊说，“企业运用微博等新媒体的成本低，或者是帮助整个企业构建自己的品牌形象，都发挥了一定的作用。”

殷俊认为，“现在整个媒体结构里有三个成分：第一是传统媒体，目前传统媒体中电子订阅部分所占比

各大电子商务网站价格战一波高过一波、表面红红火火之时，乐淘网 CEO 毕胜“电子商务是个骗局”并计划转型的言论一石激起千层浪。业内人士表示，电子商务企业的发展，需要在规模和盈利间找到平衡。

今年多家知名团购网站裁员、关闭分站，而这些团购网站中不乏年初大肆投放广告者，如此一来，电子商务泡沫说不绝于耳。但与此同时，国内资本市场却仍然看好国内电子商务。软银中国创业投资有限公司合伙人宋安澜指出，虽然境外的资本市场

最疯狂的赚钱方式：
“养”大一个号能卖几十万

相比大多数网友用微博赚钱的“散活”，有些网友用微博求财则可以称得上是“专业人士”。对于他们而言，微博的粉丝量与他们的收入密切相关。

2011 年染香 ID 微博背景广告位进行拍卖，起拍价就是 12 万元，而该微博 ID 当时的粉丝量排名甚至还不能进入前 100。今年，重庆博主的微博 ID“谢娜张杰”，更是传有人欲以 20 万的价格购买。截至今日，该微博拥有粉丝约 28 万。而该微博的拥有者，只是一名 1990 年出生的男生。

对于大多数的网友来说，微博不过是一种交流的工具和平台，但对于这些专业进行微博运作的网友而言，他们在不断地进行“养号”，以求获得更多的关注，拥有更大的影响力。有网友称，这是个“粉丝量为王”的微博时代。

最长远的赚钱方式：
小买卖人人可做

既不是企业，又不愿意当“养号”“卖号”的专业户，只想正经经做点小买卖，能不能靠微博来赚钱呢？他们的实践经历会给你肯定的答复。

“在学校里，你是否觉得喝上一

对中国互联网不看好，但这不是寒冬，仅仅是小小的波折而已。

乐淘不堪亏损萌生退意

毕胜表示，电子和商务应拆开，“双方的生意都很大”，“马云赚钱了，因为他只做电子”，“在我这儿卖的耐克他赚钱了，因为他只做商务”。因此网商企业要进一步发展，需寻找“属于自己的一条路”。不过，未来乐淘向电子方向突围还是向商务方面突围，毕胜还没有最后决定。

电子商务表面红火，但难摆脱亏损，这已成为一个行业问题，毕胜对电子商务的一番言论与此有紧密关系。除了大打价格战抢夺市场外，打广告、做推广也是电子商务企业的主要成本支出。毕胜表示，乐淘网的营销成本由去年的 30%，增长至今年的 50%以上，这一切主要是因为“广告费高了”。

当当网 CEO 李国庆在其三季度财报发出之后，也表示亏损原因有“图书应对价格战，服装和孕婴童类发起价格战”。

另外，本身深陷“低价恶性竞争”

杯即磨咖啡很难？你是否想在宿舍里喝上一杯下午茶？番职院唯一能喝到即磨咖啡的地方——Jack Ghost Cafe。现供应：拿铁、卡布奇诺、美式咖啡、密斯朵；全天接单，送货时间为中午 12:00—14:00。订单可私信本微博。”

这样一条诱人的微博，出自番禺职业技术学院的张同学之手。通过微博张同学开始了他的“宿舍内磨咖啡”的商业之旅，这也让他成为了校内一时的话题。

张同学认为，要做好这个微博生意，就要靠粉丝，于是他一开始就四处关注同学学院的同学，一下子就关注了 500 人，并且他表明只做校内生意。除了四处关注同学，他还在微博上积极发各种有关咖啡知识的微博，从而获取更大的关注度。

最专业的赚钱方式：
生意人借力微博营销

来自江苏的苗木投资人赵先生，在腾讯微博开通了名为“苗木”的认证微博，不断地发布与苗木相关的信息，并与同行、顾客进行交流，霎时间也成为了“苗木”行业内的微博红人。今年 7 月，该微博账号发出了感谢信，感谢微博帮助博主做成了一单“上百万”的苗木生意。

赵先生为了拓展公司业务，帮助公司发展，不断地谋划各种营销手段。据介绍，赵先生曾经尝试过像阿

业来说，还处于一种尝试阶段，还不能够确定是否是一种趋势。

王雪松认为，虽然现在很多企业都在尝试新媒体，但目前新媒体运用的效果没办法评估，价格、投放量、用户群也都不稳定。

目前企业还不能纯粹依托新媒体

一边是企业对于新媒体传播和营销服务的需求呈现全面增长的趋势，一边是目前企业对于新媒体整体运营与策划水平较低，未来企业新媒体营销应该何去何从？

王雪松认为，新媒体有特定的受众，用传统的大众传媒方式去投新媒体，风险很大，有时会显得毫无效果，“企业在投入新媒体的时候一定要比较清楚新媒体的客群是哪些，目标客群和自己想要获取的目标客群是否一致。”

在殷俊看来，“目前企业还又不能纯粹地依托新媒体。在中国，官方媒体、主流媒体在舆论引导、公信力构建当中，扮演着引领舆论的先锋阵地，因此对它的倚重也是不能忽略的。”

殷俊表示，“现在新媒体构建并

的物流也给网商带来困扰。据波士顿咨询一份调查报告显示，45%的中国网购消费者担心运送过程中出现商品调包情况。

应理性对待价格战

一直冲在价格战一线、全场免运费的京东商城，日前宣布取消这一免费服务。从 11 月 25 日起，京东商城对金额不足 39 元的订单收取 5 元运费，但钻石级和双钻级用户可以继续享受全场免运费。

业内人士则表示，电子商务企业要理性对待价格战和广告投入所带来的规模。红孩子高级副总裁陈爽表示，电子商务企业更需要在规模和盈利之间找到平衡点。今年初由于涌入电子商务的人群太多，给行业造成了一些泡沫，但是今年下半年整个电子商务市场已趋于理性。

苏宁易购常务副总经理李斌则表示，电子商务行业出现泡沫，主要是业内过于夸大价格战的作用，而电子商务企业还是应该夯实基础，包括供应链、物流、信息流等的建设。

（摘自《北京商报》何衡柯 王瑾 / 文）



里巴巴、百度竞价等营销方式，他们甚至“自己做了一个描述的专业网站”。而且，在该网站通过优化后能排在搜索结果的第一位。但是尽管如此，该网站的访问量也是不高，此外竞价的价格也很贵，性价比太低。

在反复尝试和思考后，赵先生选择了采用“微博营销”这一时髦的营销方式。赵先生通过搜索，关注了许多与苗木有关的微博账户，不断地与同行接触。同时，赵先生也不断在微博中发出有关苗木的知识和信息，以吸引对苗木有兴趣的朋友。

赵先生表示，微博营销的效果并不是立竿见影的，许多网友都会质疑这是不是骗子。赵先生为了获得网友的信任，同时也为了扩大该微博账户的影响力，特意申请了微博认证。加了认证之后，明显提升了该微博的关注度，也有同行主动关注、联系赵先生。在扩大影响力之后，赵先生做生意更为容易，才做成了一单“上百万”的苗木生意。

（摘自《信息时报》）



不成熟，包括新媒体的营销方式和营销规律都仍在探索中，目前可以把已有的新媒体平台建好，技术做完善一些，打造成一个更好的平台，比如企业内部的网络维护，基于网站微博体系的建立和维护。”

重庆资深创业孵化指导专家谭刚表示，“真正的营销必须要有开发或推销商品本身的品质及市场受用性做基础，过于依托新媒体的‘狂妄滥炸’，只会把自己引向更迷茫的失败之途。”

（摘自《重庆时报》李强 / 文）

小兄弟挑战大腕 三家小企业成功之道

这三家小企业分别从事的是豹纹平底鞋、自由设计和后台业务。它们规模有限，但却不惧与行业巨头同场竞技。它们迅速成长的秘密是什么？

制鞋：高龄独立设计师 VS 鞋业巨头斯图尔特·韦茨曼
挑战：在消费者捂紧钱包的时候抢占市场份额

64 岁的女式鞋设计师贝弗莉·费尔德曼以设计时髦的豹纹平底鞋而闻名，这种鞋在诺思通（Nordstrom）、洛德与泰勒（Lord & Taylor）等商店中售价约 200 美元。费尔德曼的收入呈稳步增长态势——2009 年的收入为 800 万美元，今年预计收入 950 万美元。于 1979 年开始创业的费尔德曼实行多样化经营，很早就进入了海外市场。所以，在美国市场因经济衰退而放缓之际，亚洲市场却大放异彩。

费尔德曼的办公室设在康涅狄格州的诺瓦克市。为了吸引美国顾客，公司每年在美国居家购物网（HSN）上进行 3 次推广活动。为了压缩支出，她联合零售伙伴推出了合作广告。她说，女性顾客很忠诚，因为她一直确保她生产的鞋不伤脚。“我设计鞋时都是按照自己的尺寸来制作。我会亲自穿在脚上试一试。”

信息外包：离职行业老手 VS 老东家印孚瑟斯公司
挑战：先发制人，挑战外包领域的龙头老大

作为外包巨头印孚瑟斯公司（Infosys）的资深员工，iGATE Patni 公司 CEO、47 岁的哈尼什·默菲知道，许多银行和保险公司之所以不敢将其后台工作外包出去，是担心马虎的处理会损它们的声誉。他觉得这是一个机会。于是，他在 2011 年初组建了这家位于加州弗里蒙特的公司。他并没有按照处理抵押贷款和保险申请的工作小时收费，而是按照所取得的成果（比如批准一笔贷款）向潜在客户收取固定的费用。

此外，他也没有要求每位客户必须提供最低工作量，而是给予客户根据其需求随时使用该公司服务的自由。结果是：iGATE Patni 公司的销售额达 9 亿美元，并实现了盈利，公司客户包括加拿大皇家银行（Royal Bank of Canada）和通用金融公司（GE Finance）。

在线营销：自主创业蓝泉媒体（Blue Fountain Media）VS 广告大佬狄杰斯公司（Digitas）
挑战：一位自由职业者能否将自己的生意做大做强，从而抢夺财富 500 强客户？

加布里埃尔·绍黎安发现，他曾经供职的公司老板们都不愿意与客户分享自己的想法，这样的公司文化让他感到非常沮丧。于是，这位 38 岁的网站设计师、在线商务咨询师于 2003 年在纽约市的公寓里，以自由职业者的身份开始创业。他的公司通过口碑推荐的方式得到了迅速的成长，如今已有 150 名员工。

绍黎安预计，公司 2011 年的销售额将从去年的 800 万美元增长至 1600 万美元。公司迅速成长的秘诀之一：一流的人才。全美橄榄球联盟（NFL）和宝洁公司（Procter & Gamble）等客户给他的员工支付的平均付费标准为每小时 125 到 150 美元。那么，他是如何让这支队伍开心地工作呢？为了确保最好的人才不跳槽，他向每位工作满一年的员工赠送股权，并给予他们参与公司重大决策的权利。

（摘自《财富中文网》）