

男袜订购网:靠“定期送到家”赚钱

创业灵感:
像订杂志一样订袜子

该男袜订购网站的原型是网络上名震一时的欧洲小型网络商店“黑袜子”。“黑袜子”只靠卖一种型号的黑色袜子为生,10 年时间卖出了 1000 万双,而支撑“黑袜子网站”成功的就是“定期送到家”的服务模式,其提供的是一种预付费的男袜寄送服务。该男袜网站上这样写道:“买袜子从未如此简单——专门给那些不喜欢穿有洞的袜子,而又没有时间去买新袜子的男人们准备。”

该男袜订购网站的工作人员潘东风这样讲述网站的创业灵感:在社会不断对男人提出高标准严格要求的同时,对男性的关爱却严重缺失:一条毛巾用半年,一条内裤穿一年,牙刷用秃了,牙膏挤干了,衣橱打开袜子还全都破洞了!基于此,该网站推出男袜“定期送到家”专业服务,帮助男人像订阅杂志一样订袜子,免去男人买袜子的琐碎烦恼,省下时间去做更有意义的事情。

当笔算账:
平均一个月卖出 3 万双

潘东风说,男人崇尚简单的生活哲学,这个定制网站通过定制化的服务让男士们的生活变得更加简单。在做这个项目之前,他们的创业团队进行了详细的调查,调查结果证明 90% 的男人穿袜子经常是一次性的,穿一

你也许听过王永庆“卖大米”的故事,这位已故的台湾“经营之神”当年就是运用“定期送到家”的卖米服务快速赚取了第一桶金。现在,有一家专门赚宅男钱的专业男袜订购网络,要靠这种“定期送到家”模式赚钱,而且梦想打造百年企业。

次就丢了。按照这个调查结果推断,用户在网站的消费频率会非常高。网站在一年前创立后,生意是意想不到的火爆,平均每个月能卖出 3 万双袜子,平均售价是 4 元,每双袜子的利润是 30%,每个月的纯利就是 3.6 万元。

经营秘籍:
细节服务加环保理念

这种模式为什么会这么火呢? 袜子在便利店也有销售,客户为什么要



预付费在这个网站上消费呢?

1、精髓在细节服务
记者采访了一位在这个网站上消费的吕先生,他说自己很少去买袜子,大多是太太替他购买,但是太太工作也特别繁忙,时常会没有时间去及时购买。恰巧他发现了这个网站,就成了忠实顾客。吕先生说,很喜欢

在这里消费,是因为能感觉到有人照顾着他的生活。“我预付了一年的袜子钱,网站每个月都会邮寄给我 2 双。”

2、全新的环保理念
这个创业模式还大力提倡环保概念,他们不仅接受客户的预购服务,还定期回收客人的袜子,这样不

会造成资源的浪费。那么回收的旧袜子哪去了? 据了解,这个网站有自己的工厂,回收的袜子,经过分拣、消毒之后全部重新加工成新袜子。这也是此类袜子便宜的原因,据潘东风介绍,这事先都是跟消费者说清楚的,这是秉承环保理念的,因为大多数被回收的袜子都很新,最短的一天,最长的也不超过 1 个月,如果都用新的材料制作,太浪费了,所以就采用了最先进的设备消毒、回收,重新加工。一般市面上一双纯棉或加毛成分的袜子是 10 元——20 元左右,而该网站的袜子售价才 3 元—8 元。

风险提示:
做细分市场必须谨慎

1、要稳妥解决物流问题。众所周知,物流成本非常高昂,而且该男袜订购网站如此频繁的物流形态,物流成本一定会高得惊人。据了解,由于网站接受的是客户的预付款,所以资金流非常充沛,他们选择了民营快递合作。对于拟创业者来说,当然要寻找性价比高的中小物流企业建立长期战略合作关系,在送货速度、覆盖面、成本上找到一个适合自己的平衡点,以此降低物流成本。

2、做细分市场要谨慎。也有人提出做女人袜、儿童袜,但是由于后两种袜子种类、花色要求太多,不容易形成长期客户,会加大网站运营成本,所以一定谨慎扩张。
(摘自《时代商报》王雪 / 文)

一个韩国人的服装生意经

曾经向市场妥协,又折回经典百搭的服装风格,如今的小金衣橱已不再为自己的定位苦恼。

“如果你是女读者,买衣服的时候会对大红的衣服或者贴满亮片、水钻的衣服多看几眼吧,没经住诱惑买了以后,其实穿不了几次就不穿了。”小金衣橱创始人金良修直接对《创业邦》记者阐述了她的观点。而小金衣橱提倡简单自然就是最美,金良修更愿意为人们提供经典百搭的工作时装。

带衣服带出“小金衣橱”

韩国女孩金良修于北大会计专业毕业后,进入了韩国 SBS 电视台北京公司,由于韩国工作和平时穿的衣服是严格区分的,韩国人都是穿着正装上班,金良修大冬天都是丝袜加高跟鞋一身正装扮,当时周围的人都怪怪地看着她。

特别是后来在中国银行北京分行企业贷款部上班,成天与公司的高层或者总裁级别的人打交道比较多,穿着更不能随意。金良修经常为买不到合适的衣服发愁。提起正装,中国女性的印象里千篇一律似乎都是黑色西装,除此以外便是休闲装,在韩国穿休闲装上班是不可想象的。剪裁合适、款式较好的衣服,似乎只有大牌能够满足,买得起的自己又不太中意。

金良修基本上都是每周五飞回韩国,回家购买衣服。同事和朋友都托她带衣服回来,而且对她的选择好评如潮。对时装天性热爱的金良修决定创业。2007 年,她的第一家店在建外 SOHO 店开张,由于大家喜欢叫她小金,就取名小金衣橱。

她当时还在 SBS 电视台北京公司上班,午休时便下楼围绕建外 SOHO 转圈,建外 SOHO 底商内二层约 10 平米的隔断间,看到招租启事到签下租赁合同不到 2 个小时,从十里河建材市场购买装修材料到淘二手家具装修完毕,外加第一次从韩国进货,不足 3 万块钱,第一个店员则是小金在做指甲的时候,挖走了一位觉得服务不错的美甲姑娘。开业头一天,流水超过 2000 元,当时她高兴坏了,立马和店员出去喝酒庆祝。

百搭衣服回头客高

10 平米左右的小金衣橱,全部是基本款,白衬衫、白色纯棉 T 恤、黑色西装裤、素色的小西装。年轻女孩购买衣服主要是以时尚和颜色取



胜,而小金衣橱更关心为顾客提供剪裁合适的衣服,能更好地凸显顾客的身材。小金衣橱 80% 的衣服是 M 或 S 号,超过一半的衣服是 M 号。“女性往往买衣服小一号,身材会更好。”这是小金的个人经营技巧。小金衣橱的衣服洗过后还能穿,而且简单的基本款随意一搭配便是明星装备,因此回头客直线上升。

很快底商商场老板不干了。这个小小的 10 平米的小金衣橱几乎分流了商场所有的女装顾客,小金衣橱由于生意火爆而搬了地方。

小金曾研究过客户的平均年龄,分布在 25 岁到 40 岁,核心客户为 29 岁到 35 岁的女性,多在外企、媒体、银行上班。这些消费者已经获得了一些社会地位,拥有消费能力。而小金衣橱最懂这些白领女性的日常着装习惯。她的顾客逐渐从建外 SOHO 写字楼的白领,逐步外扩到电视台的主持人,CBD 商务区的 PR、CBD 外企的员工。从 2007 年开店到目前为止,四五年的老顾客都比较多。

自创品牌再上层楼

2009 年对于小金衣橱是一个重点转折,小金注册了女装品牌 Kim's Closet,把事业的砝码押到 Kim's Closet 女装品牌上。她很快做出了决定:结束因兴趣爱好而开店的时光,不再做玩票性质的经营。一年后,她辞去了银行的工作,打电话搬来了曾就职于欧莱雅集团的朋友续场,开始为 Kim's Closet 铺路布道、长远规划。

Kim's Closet 在探索这样一条路:用修身剪裁、简洁款式和经典颜色就能完成职业装和时装的融合,为审美素养良好的白领女性提供优质中等价格的选择,Kim's Closet 会一直坚持为中等价位的市场提供经典百搭的衣服。

2011 年,小金衣橱拥有了五家直营店,营业收入比上一年翻了一倍,Kim's Closet 的市场也更加细分,更专注于白领女性。
(摘自《创业邦》王子之 / 文)

在石景山留学生创业园,有一个第三方免单营销平台——淘免单网。创始人胡捷是一个“60 后”。翻开履历,胡捷是海归金融学博士,曾是美国联邦储备银行的高级研究员,也曾是投资银行的投资经理,但他却放弃了优厚的待遇,选择回到中国创业。目前,淘宝的 40 多万卖家都成为淘免单网的客户。

海归博士的“免单”营销

两度创业两次遭遇波折

上世纪末,正是互联网公司大爆发的阶段,雅虎、亚马逊和国内的搜狐、新浪迅速崛起,在一家美国投行工作的胡捷坐不住了。在当时的胡捷看来,“一个前无古人的机会终于来了”,他义无反顾地回到北京,加入了互联网的创业浪潮。

形势大好,很快他拿到了 1000 万元的投资,可惜刚过去半年,互联网泡沫破灭。不得已,胡捷只能到朋友开的一家 IT 公司打工。

仅仅一年后,不安分的胡捷再次选择创业。开始他想继续做互联网,但没有拿到融资,只好拿出自己的积蓄,开发成本相对较低的审计软件,客户包括国家税务总局和山东、湖北、上海等地政府部门。但此时用友软件已经如日中天,反观胡捷的公司,却在与用友的竞争中“且战且退”,到后来连房租都交不起了。

网购相机得到创业点子

胡捷的第三个创业点子,来得很偶然。

2009 年初,在妻子的鼓动下,从来不完数码相机胡捷决定买一个相机。妻子告诉他,周边朋友们都说单反机好。“那咱就买一个单反吧。”购买前,胡捷决定先调研市场。

“当时我上网一查,好家伙,成千上万个店铺,产品也很多,根本不懂得咋个买法。”怎么衡量好与坏,如何挑一款适合自己的相机,胡捷拿不定主意。

这个事例,让胡捷思考良久。“购物这个东西,除非你很熟悉,否则一定是一个社会化的东西。”为了印证自己的判断,胡捷特意跑到商场门口蹲守,发现独自一人进商场的顾客只占 20%,剩下的 80%都是两个人以上进去的。

胡捷觉得,网络有很多优势,但和传统商业比,网购是一件孤独的事。满足人们在网购时的社会化需求,正是一块市场空白,尤其是网购市场解决了发展初期的物流和配送瓶颈后,这些深层次的问题就暴露



出来了。

免单机制抓住用户心理

这一年,胡捷的创业项目,被石景山留学生创业园看中,顺利入驻创业园。胡捷又找了 6 个以前跟他一起打拼的兄弟。新公司就这样成立了。

大约过了半年左右,淘免单网的前身——布谷网上线了。最初,这是一个定位于购物分享的网站,买家把自己的购物心得、体会在网站上发表,吸引其他用户前来注册和分享。

不久,胡捷就遇到了难题——买家并没有积极性去分享“购物经”。虽然布谷网设置了积分制度,积分到一定阶段,在网站的“头衔等级”就会提高,但除此之外,这些积分并不能折现,也不能给用户带来实际的好处。

怎么去鼓励用户? 最实惠的一招就是给出折扣,让用户优惠网购商品。

胡捷和公司团队调研了市场,发现当时已有一些返现网站,通过给折扣的方式吸引用户。他决定另辟蹊径,新增了免单的方式。即设置一定的概率,比如 1/10,让用户有一成的概率获得完全免费的优惠。

为了推广这种机制,胡捷不惜“赔本挣吆喝”,为淘宝的一个服装卖家推出了 15 中 1 的免单机制,买家免费的钱由他来承担。这个卖家

的销售量迅速上涨,并接受了免单机制。

一传十,十传百,免单机制逐渐积累了人气和流量。

用“淘伴”随时可分享

最初,布谷网是一个独立的网站,买家在网购时需要同时打开网购网站和布谷网。胡捷和公司团队一商量,就提出开发一个客户端,并与淘宝等网购网站关联,在买家打开这些网站时自动打开客户端。他们还给客户端起了一个好听的名儿——“淘伴”。

2010 年中,第一版“淘伴”上线。一开始,“淘伴”能兼容好几家大型的网购网站。为了照顾每家网站的不同特点,“淘伴”的设计也不得不随着这些网站的改版而改变,技术人员往往疲于应付,最后只好砍掉其他接口,专注于与淘宝网对接。“不能贪多求全,毕竟淘宝占了网购的主要部分。”

专注于与淘宝的对接,也让淘免单网尝到了甜头,淘宝吸纳淘免单网为合作伙伴,并在内部通道向 40 多万卖家推广了淘免单网。如今,这 40 多万卖家都成为淘免单网的合作卖家,买家用户也增长到 30 多万人。

互联网时代,有了人气,自然就有投资。目前已有 3 个投资者和胡捷在谈判,有意投资淘免单网。
(摘自《北京日报》)

配菜中心:给千家万户当后厨

一句话引出的开店创意

沈阳市民李鑫住在万豪酒店附近,他和妻子都是白领。他们每天晚上的轨迹是这样的:17 点 30 分下班,18 点 30 分接孩子,19 点 30 分去市场买菜,19 点 30 分到家,20 点开饭,这一切的前提还是不堵车。其实,每次吃上晚饭的时候,李鑫和家人都饿到已经不饿了。

但是自从曲老板的“家常菜”配菜中心开业后,李鑫和家人在 19 点就能吃上饭。曲老板说:“我的配菜中心就是根据顾客的要求,从市场上采购新鲜蔬菜和肉类,洗干净后切好,放调味料搭配成各种半成品菜式,然后送到顾客家中,顾客开包后即可下锅炒煮。如果顾客有要求,送菜者还可以提供烹调服务,配菜中心收取相应的服务费用。”

曲老板是一个来自农村的“80 后”小伙,以前在饭店后厨工作,负责洗菜、切菜。一次偶然的机会,他听到客人抱怨现在的食品安全问题,而自己回家还没有时间做饭,就萌生了开个“家常菜”配菜中心的想法,没想到开业后,生意还真不错。

开店成本小,前景很好

“家常菜”配菜中心的开店成本很低,曲老板说:“配菜中心成本支出,主要是房租。我的房子 50 平方米左右,一年租金 3 万元,其他费用还有购置交通工具约需 3000 元,原材料储备约 1000 元,流动资金约需 4000 元,水电 500 元/月。”

别看生意小,但是利润不错。曲老板说:“一间配菜中心,毛利率约为 40%—50%。开业之初,我的每月营业额达到 18000 元,盈利达到 5000 元,现在生意走上正轨后,每月营业额应该可达到 25000 元以上的水平,盈利在 7000 元左右。”曲老板还说:“这是个吃苦的生意,买菜要去批发市场,又新鲜,又安全,所以我每天都是 4 点起床。”

经营策略:

目标消费人群为上班族

曲老板把目标消费人群定位为普通的上班族,他说:“现在大家工作都很繁忙,对于下班后拖着疲惫之躯到菜场买菜持有畏难情绪,许多年轻人宁愿在外面解决晚餐,也不愿回家自己煮晚饭。然而,现在的食品安全问题确实让人头疼,很多人不得不考虑自己做饭,但年轻夫妻中,很少有人对厨艺有研究,对于什么菜式该配何种调料,分量搭配比例等事大多没有概念。所以,我的顾客就以中高收入的双职工家庭为主。”

记者采访了曲老板的消费者,他们都表示非常喜欢这种服务。而且有一些消费者还有点“上瘾”,他们认为,自己炒的菜又可口,又有成就感。

好吃有营养才是硬道理

目前沈阳的“家常菜”配菜中心也是刚起步,对此曲老板说出了自己的经营策略,他说:“配菜中心的经营是否成功,很大程度上决定于菜式的色香味与营养,所以经营者必须要对中餐的用料有相当的认识,较易操作的西餐也要花费一些时间与精力了解。就顾客而言,点西餐的恐怕不多,还是以中国菜式为主。售价以保留毛利率 40%—50%为准。配菜以特色家常小菜为主要供应品种,这些菜式小巧精致,烹调所需时间不长,价格适中,所用蔬菜、肉料都是常见的牛肉、猪肉、鱼肉、鸡鸭及应季瓜类、菜蔬。菜式要达到十多种,名称不能过于古怪,否则给人以不伦不类的感觉。”

其实,“家常菜”配菜中心还可以深入发掘市场。曲老板说:“我下一步准备推出药膳,主要针对有特殊需要的病人家庭。”
(摘自《辽宁日报》杨博 / 文)