



富美家： 万亿健康商机

我国“亚健康”人群比重达70%、超过9亿人,利用推拿按摩进行保健和治疗,是我国中华医学的传统项目,老幼皆宜。

【公司简介】 浙江富美家健康科技有限公司,是一家集产品研发、制造、销售和服务为一体的大型高新技术型企业。富美家产品囊括保健按摩器材、健身器材、家用医疗器械三大领域15个系列超百款产品,年基本产能30亿元。

依托集团公司18年来积累的丰富资源,富美家拥有完整的研发设计、生产制造、企划管理、销售服务、物流供应等体系,打造我国长三角地区最大的健康科技产业园。

富美家倡导“自主研发,自主品牌”的发展之路,专注于“突破传统保健约束,将现代科技融入健康生活”,为企业的可持续发展注入持久动力。

营销上立足市场多元化发展,在启动国际市场的同时,整合市场资源,专注于拓展连锁专卖店渠道,实现产品、运营、支持与控制体系的完美输出,为国内客户营造最具创业价值的合作平台,成就企业发展与客户利益的和谐共赢。

【市场分析】 我国“亚健康”人群比重达70%、超过9亿人,利用推拿按摩进行保健和治疗,是我国中华医学的传统项目,老幼皆宜。

按摩椅作为高级礼品,送上司、送父母、送朋友、送商业伙伴都适宜。老人、办公、休闲、新婚都是消费群体,商机无处不在。

家庭医疗保健市场正悄然兴起,美国、日本及北约国家已列为卫生保健计划,不仅降低了医疗费用,患者还可免去住院之苦。

我国按摩椅市场尚处于起步阶段,按照未来5年达到5%的家庭普及率测算,约2.6亿户家庭将购买1300万台,平均每年需求260万台。

按摩器材是一个仅次于保健品的高赢利行业,销售环节综合毛利率超50%,上游制造环节利润率同样超过20%。

【加盟政策】 品牌支持:强大的品牌资源和丰富的营销管理经验,实行统一的品牌形象,统一的营销模式,统一的发展规划。让富美家迅速占领市场,抢占行业至高点。

媒体支持:强化品牌推广力度,整合各种媒体资源,制定统一的推广策略,选择强势媒体进行立体式推广,让投资者坐享媒体推广带来的商机与人气。

开业支持:全方位的开业支持,从店面选址、店面设计、装修指导、营销计划书以及开业所需要的宣传片和用品等。

营销支持:建立实战经验丰富的营销管理团队,制订了完善到位的营销、宣传、促销计划和活动方案。不定期有计划地在全国开展统一的促销活动,成为消费者时刻关注的对象。

服务支持:实现销售4S服务模式,即“商品销售、服务、维修、零配件供应”为一体的全方位服务,让投资者享受赚钱的乐趣。

风险支持:我们努力将为投资者建立经营风险预警机制,防患于未然;制定出一套完善的全程调换货和安全退出政策,让投资者无后顾之忧。

(摘自《商界财视网》)

空气净化生意 百亿市场暗流涌动

十年不温不火,一朝全国爆红。因为一个陌生的词汇“PM2.5”,价值百亿的空气净化市场的大门正在被打开,但争议与质疑也喧嚣直上。

灰霾大生意

灰霾天气终于有了受益者——那些一直苦于打不开销路的空气净化器厂家。

北京市民郭杰军是最早一批愿意为空气净化器掏腰包的人。从2011年10月PM2.5污染引起社会广泛关注起,38岁的郭杰军先后花了2万元买了4台空气净化器,机器越用越多,机型不断增大。

过去四个月,像郭杰军一样希望“空气自供”的消费者正在以一种前所未有的速度增加。一种外观看上去由“一排过滤网+一个风扇”组成的新兴家用电器,正被很多中国家庭当作救命稻草。

“元旦春节是传统销售淡季,但过去几个月亚都的销售比去年同期增长了50%,出现了货源紧张、产能不足。”空气净化器厂商亚都公司总裁文辉对记者说。

不仅亚都,据远大集团提供的数据,2011年下半年,远大的空气净化机销售量同比增长了300%,其中污染严重的京津唐、长三角、珠三角地区,销售额增长最快。

所有人都想抓住这次产业爆发的机会:按照亚都、远大提供的数据,二者市场份额均在30%左右;飞利浦、松下、夏普为代表的国外品牌则已经拥有一部分拥护者;美的、海尔等知名家电品牌也在积极进入空气净化行业。据了解,目前中国从事

空气净化器制造的企业已经骤增至数百家。

曾经的SARS好时光

在亚都公司总裁文辉印象中,空气净化器受到如此大的追捧极为少见。唯一一次能与此相提并论的增长出现在九年前。

2003年4月SARS期间,试图通过空气净化器达到“杀菌消毒”目的人们开始抢购。文辉清楚地记得,2003年4月份亚都空气净化器一个月的销售量就与2002年全年的销售量相当。

但SARS来得快去得也快,原本以为能借机“火一把”的空气净化器厂商希望迅速落空,当年7月之后销售一下子降回原来的水平,空气净化器这个“应急产品”也迅速被人遗忘。

一等就是九年。在此期间,偶尔一条被媒体热炒的“9岁女童患白血病疑似装修甲醛引起”的新闻会或多或少地推动下空气净化器企业的销售,但这种跟冰箱、空调不同的“非必需家电”一直难以被大众所接受。

中国家电协会秘书长徐东升认为,这个行业是一个依赖突发事件刺激的产业。但这次全社会对PM2.5的空前关注,跟过去任何一次局部增长都不同,“可以说是对全社会进行了一次空气污染教育,中国市场得以全面打开”。

要知道,十年之前“当时的客户主要是外籍人士,他们认为中国的空气不可忍受,或者是外企采购给办公室和员工宿舍。”格瑞卫康环保

科技公司总经理严义清对记者回忆说。

在业内人士看来,投资者纷纷涌入除了因为市场需求巨大,更源于空气净化器并不是一个高技术门槛的行业。

洋机器净不了中国空气?

“你看一开窗子指示灯就变成了红色,说明PM2.5进来了!”现在,每每有客人到访,郭杰军都会颇为得意地演示下新家伙——空气净化器。

2011年12月,当郭杰军第一次去买空气净化器时,销售员说指示灯会根据室内空气污染的不同程度显示不同颜色,这一度让他将信将疑。直到1个月后,郭杰军欣喜地发现早上起来咽喉不适的老毛病减轻了,他立即把这归功于净化器。

目前空气净化器在中国的普及率在3%左右,在空气质量更好的美国和日本却达30%左右。在国外,空气净化器功能主要是去除花粉和可吸入颗粒物,在大气污染更为严重的中国,空气净化器则被生活在灰霾天气下的人们寄予重任——“去毒”和“去污染”。

这种认识偏离了空气净化器的本质。“国外使用净化器的目的只是更‘健康环保’,由于中国的甲醛污染世界独有,指望空气净化器能完全解决污染是不可能的。”国家室内环境和环保产品监督检验中心主任宋广生说,中国市场上80%的消费者买空气净化器是想解决甲醛污染问题,但市场上80%的净化器不解决甲醛问题。

你意想不到的9大赚钱创意

不少人充满奇思妙想,苦寻商机以求发达致富,但成功者寥寥无几。本文为您盘点9大商业创意,它们看似荒诞无聊,却令人奇迹致富。

【宠物石】

■奇迹致富者:加里·达尔
■估计收益:本年内入账1500万美元

加里·达尔原本是名广告公司行政人员。1975年4月,他与朋友在一家酒吧聚会时,偶然听见他人抱怨自己的宠物。他当时对朋友说,“最完美”宠物应该是石头,不需喂食,不需洗浴,不会生病,也不会死亡。

最初这只是句玩笑话,达尔随后决定将此创意付诸实施,“宠物石”由此诞生。

犹如真正宠物一般,“宠物石”装在一个纸质宠物盒内,附一份宠物训练指南。为保证“宠物石”舒适,纸盒内还放置稻草,带通风口。

每个“宠物石”售价3.95美元,净利润3美元。仅投入市场第一年上半年,“宠物石”便为达尔带来1500万美元收益。

【黄色笑脸】

■奇迹致富者:伯纳德·斯佩恩和默里·斯佩恩兄弟

■估计收益:5000万美元
“黄色笑脸”如今随处可见,时常以图案形式出现在超级市场或饭店塑料袋上,或制成徽章挂在背包上,为人们带来好心情。

这一风靡全球标志的原始发明人是美国公关公司职员哈维·鲍尔,但运气并未降临到他身上。1963年,他为一家保险公司客户绘制第一张“黄色笑脸”图案,仅赚得45美元。这也是“黄色笑脸”为他带来的唯一一笔收入。

让“黄色笑脸”图案“一举成名”并因此暴富的人,是斯佩恩兄弟。他们开设一家新奇物品商店,以“黄色笑脸”图案注册商标,为店内每件商品印上这种标志,同时伴有标语“祝你今天愉快”。

“黄色笑脸”不久后席卷美国,遍布全球。2000年,他们以5000万美元价格,把“一元速递”连锁店出售给“一元树商店公司”。

【放屁手机程序】

■奇迹致富者:乔尔·科姆

■估计收益:40万美元

科姆2008年推出一款iPhone手机恶作剧程序。手机用户可趁别人不注意时,用这一程序播放26种不同放屁声音,令他人难堪。

“放屁”程序看似低俗,却不乏“粉丝”。程序下载费用为0.99英镑(约合1.58美元),投入市场不足两星期,下载次数便超过11万,迅速风靡全球。

科姆说,截至目前,“放屁程序”下载次数已经超过60万。他借此进账大约40万美元。

【疯狂飞檐走壁人】

■奇迹致富者:肯·博田

■估计收益:8000万美元

博田为美国知名发明人,日本裔。上世纪80年代,他的母亲从中国为他寄来礼物“爬墙玩具”。将这个玩具使劲往墙上扔去,它便可以一步一步沿着墙面往下“爬”。

博田对“爬墙玩具”颇感兴趣。当时,美国市场上没有这种玩具。博田花费10万美元买下专利,把玩具命名为“疯狂飞檐走壁人”,开始在华盛顿地区推广。

1983年,仅几个月内,博田便获收入2.4亿美元,利润为大约8000万美元。

【我可以吃芝士汉堡网站】

■奇迹致富者:埃里克·中川和卡里·宇根马沙弥

■估计收益:200万美元

中川和女友宇根马沙弥2007年在他们的网络博客上传一只体态肥胖猫咪的多张照片,记录它得到一块芝士汉堡的过程,旁白写道:“我可以吃芝士汉堡吗?”

两人说,这些照片让他们足足笑了73分钟,因此决定分享给其他人。照片获得不少网民喜爱,一些人也开始向这个博客上传猫咪等动物搞笑图片,配上荒唐可笑的台词。

2007年,这对情侣将博客以200万美元价格出售。买家随后发展6家姐妹网站,同时根据博客内容出版一本书。这本书成为畅销书,为买家带来50万美元收益。

【百万美元主页】

■奇迹致富者:亚历克斯·图

■估计收益:100万美元

2005年,时年21岁的英国男孩



黄色笑脸



豆袋宝贝



宠物石



疯狂飞檐走壁人

亚历克斯创建一个名为“百万美元主页”的网站,将页面做成100万个小格子组成的广告牌,每个格子售价1美元。

这一别出心裁的创意吸引了不少广告商注意,不到一年时间内,100万个小格子全部售出。如今的网页面上,布满了千奇百怪的内容,包括公司标志、个人姓名、标语等,让人眼花缭乱。

【豆袋宝贝】

■奇迹致富者:H·泰·华纳

■估计收益:30亿至60亿美元

这种布制玩偶内部填充物为豆子,手感独特。玩偶形状以不同动物为原型,配有可爱的名字,深得人们喜爱。泰·华纳1993年首次推出9



很火,也很乱

“所有的销售都会告诉你,这个净化器甲醛、PM2.5、细菌病毒都能除。”但是,郭杰军却发现家里的四台空气净化器杀菌消毒的功能并非如宣传的那样。

中国家电协会会长徐东升说,各个国家的空气污染物成分不一样,各公司的产品也有不同的侧重点。中国城市家庭的空气污染问题主要是甲醛,“如果希望除甲醛的净化器又能消毒杀菌,那是很困难的。”文辉说。

中国家电协会一位专家分析说,目前衡量空气净化器质量的核心指标仅是“洁净空气量”,标准中尚没有对净化颗粒物的直径提出明确要求,“我家也有一台净化器,但至少现在不能说明是否所有产品都对PM2.5有用。”

(摘自《南方周末》)

美沃窗业：授之以渔 让打工者成为真老板

美沃窗业对于加盟商的扶植,不单是授人以鱼,更是授人以渔。他们教会加盟商怎么生产窗户,创业者只需要按照总部的要求建立一个小型的加工店和一个销售门店就可以了,总部给予5折的优惠价格提供生产材料,在自己的加工厂按技术标准进行加工,然后成品在自己的门店销售。

可能很多关注门窗行业的投资者知道,目前国内门窗行业的加盟代理,大多都只是以直接销售产品为主,不会将企业具有核心竞争力的营销模式及生产技术提供给加盟商。

其原因在于企业只希望加盟者做产品的经销,愿意分给他比较高的利润,即使经销商做大,也不担心自己的行业地位不保,因为没有技术等核心竞争力,加盟商不得不依附于生产企业,这只是授人以鱼。一些功利的企业甚至会再收取额外的品牌使用费,所以加盟商很难获得真正的成长和拥有自己的核心竞争能力。

而致力于成为中国窗业最具品牌竞争力的安徽美沃窗业有限公司就打破了这一行业常规,他们把关乎企业命脉的生产技术免费提供给加盟商,“不怕教会了学生,饿死师傅”。他们大胆创新,采用集团化经营的商业模式,即:生产技术+工厂运营+门店销售=整店输出,这样就可以做到品牌资源共享、互惠共赢,加盟商就成为了紧密的战略合作伙伴关系。

美沃窗业对于加盟商的扶植,不单是授人以鱼,更是授人以渔。他们教会加盟商怎么生产窗户,创业者只需要按照总部的要求建立一个小型的加工店和一个销售门店就可以了,总部给予5折的优惠价格提供生产材料,在自己的加工厂按技术标准进行加工,然后成品在自己的门店销售。有了美沃窗业的品牌、技术和完善的服务等支撑,创业者的风险就很低,与传统经营模式比较,利润会大幅度提高,从50%~300%不等,而且经营灵活,加盟者拥有充分的市场主导权。

据了解,美沃窗业拥有十几项窗户技术专利,并且在防盗窗领域还拥有公安部认证并颁发的证书。而这些属于美沃的核心技术,美沃将会无条件地传授给加盟商,让加盟商生产有技术,销售有底气,真正从生产到门店销售统一管理。可以说,创业者加盟了美沃,就成为了实实在在的老板。

该公司推出这个独特的经营模式一年多来,得到了全国众多投资者的广泛关注,目前已经拥有数百个战略合作伙伴。

(摘自《财视网》唐剑锋/文)

