

海纳百川：让更多人品味酒世界

【企业介绍】

海纳百川国际酒业是香港海纳百川国际投资控股有限公司全资控股子公司,公司成立3年以来,已发展成为世界名酒连锁经营、文化传播的综合性集团公司。

目前,海纳百川国际酒业在北京、济南、青岛、滨州、枣庄、莱芜成立了分公司并开设了连锁形象店,拥有骨干员工210余人,经营法国、德国、澳洲等产地的世界名优葡萄酒120多个品牌,并取得了法国波尔多产区、罗纳河谷产区、卢瓦尔河产区三大产区共13个名优酒庄在亚洲的独家运营资格。

海纳百川国际酒业的管理团队由国际酒庄代表、国内酒行业经营专家、企业管理专家、营销专家共同构成,应用先进的经营管理理念,倡导开拓进取的时代精神,以“诚信、创新、务实、共赢”的企业文化凝聚了众多的高素质人才,正迎合行业的高速发展,快步向前。

【项目前景】

世界葡萄酒的年人均消费量为7升,美国为45升,欧洲每年人均消费葡萄酒38升,而中国每人每年仅消费0.3升。巨大的市场空间和发展潜力,丰厚的利润收益,使中国葡萄酒市场商机无限。

如果以全国13亿人口达到世界人均消费量计算,或是3亿城市人口达到欧美人均消费量计算,我国的葡萄酒年产值均将超过千亿。

中国人均消费量还不足欧美的1%,巨大的增长空间犹如一座有待挖掘的金山。

【加盟支持】

统一企业形象设计:统一的“HENOW”标识;统一的宣传设计管理;统一的培训。

店面布局设计:提供开店货品所需的购物袋、包装配料和开业必须宣传等物品,长期成本提供专用酒架、包装、酒水画册等各种加盟店/柜布置、陈列、销售、营运所使用的形象专利之物品。

完备职员培训系统:拥有完整的培训教材,传播加盟店成功运作经验,完善的培训体系,全力栽培从业精英,无偿获得培训手册。

公司将邀请专家对葡萄酒爱好者进行培训,同时将为员工的员工提供葡萄酒知识培训、销售技巧培训等,为客户的葡萄酒存放、摆设、选品种等提供顾问服务。

推行店面标准化管理模式:没有规范化的商业管理,就不能保证商家长期发展和投资回报。为了保证加盟商和公司共同的利益与发展,鼓励加盟商更好地经营业务,公司会设计一系列的管理方案,帮助商家吸引和维护客户,创造最大的利润。

店面专业装修指导:提供全国统一的店面品牌形象装修设计指导,并派专业人员到现场指导装修工程。

全计算机的管理信息系统:强大的开发、管理体系,有效保障货源及货品品质;电脑化数据处理配合精密统一的货品配送中心操作,尽显高效运作作风。

高性价比的产品供应:公司追求最高的品质,在葡萄酒的选择、运输、保管等一系列的过程中层层把关。

高效货品配送:公司为您安排了24小时的服务热线,让您管理调配得更系统,打造科学而自成体系的经营体制。

售后服务优势:每季货品享有一定的换货比例,针对不同地区的实际情况进行调整,使您的经营低风险、高回报。

推广宣传优势:免费提供必须宣传物品(如精美的专业葡萄酒牌或挂牌、宣传单页、易拉宝等);区域保护,独家代理。

【摘自《商界》】

第一季度招商加盟领域数据报告发布创业呈现井喷态势

2012年4月,中国加盟网数据研究院发布了今年第一季度中国招商加盟领域数据研究报告,调研区域包括了中国大陆31个省市自治区直辖市。

从第一季度关注招商创业人群的比例分析结果来看,创业投资人群占据了68.73%,品牌企业占12.03%,加盟/代理商占17.35%,其他占1.89%。其中创业投资人群占到了绝大多数,春节长假过后,创业投资人群开始集中寻找创业项目,加盟/代理商占17.35%,比照去年年度有所提升。加盟/代理/经销商开始有目的地调整项目结构,增加经营范围,应对市场挑战。

从数据上来看,今年第一季度中国招商加盟领域开局良好,很多创业投资者选择在这个“春天里”开始创业,因为多数创业者坚信一年之计在于春,在春天里创业肯定会有所收获。

从2012年1月到2012年3月,虽然各年龄段创业人群所占比例的差别变化比较细微,但是创业投资人群年龄,有逐渐向年轻化发展的趋势。尤其是21—25岁、26—30岁的创业人群结构的比例,在逐渐提升。21—25岁的创业人群,依旧

是在校学生,与刚步入社会的待业群体占据了多数。由于就业形势的严峻,很多大学生毕业就是失业,因此选择创业有明显的被动性。这部分的投资额度一般在1—10万之间。

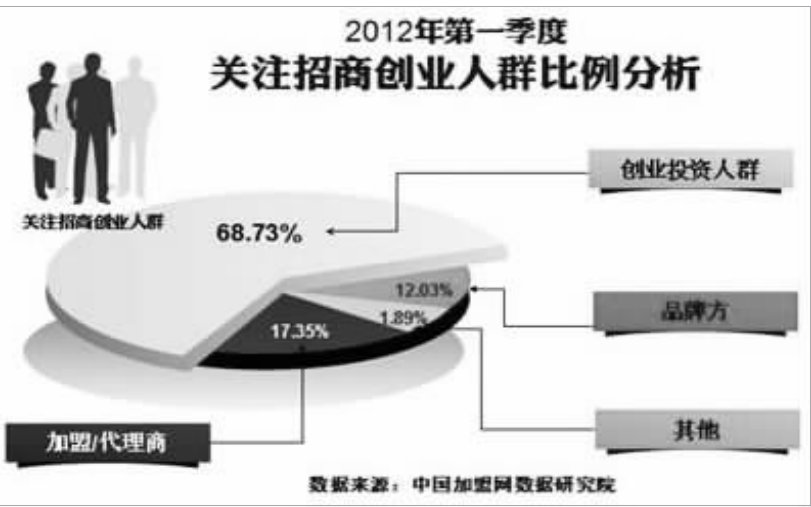
中国加盟网数据研究院专家分析,随着国家政策对于高科技产业和在校大学生创业扶植力度的加强,预计到2012年第三季度结束前,创业投资人群年轻化的趋势还将继续提升。在校大学生创业比例的提升,也间接促进了高学历创业人群比例的增加。中国加盟网数据研究院调查结果显示,2012年第一季度新增创业者中,专科学历占43.76%;本科学历占31.15%;高中以下学历占18.91%;硕士及以上学历者占6.18%。与2011年同期相比,本科以及硕士、硕士以上学历的人群都有小幅提升。而大专学历依然是创业人群中的主流,依旧占据着接近半壁江山。

专家针对创业投资人群年龄和学历的综合分析结果显示,36—40岁、41岁以上的创业投资人群的比例,与2011年同期对比,变化较小。虽然这部分人群的学历主要集中在专科及专科以下,但是这部分人群在创业投资人群中的比例相对稳

定。主要是因为这部分人的投资能力都比较强,资金较为充足,眼光比较挑剔,投资成功率较高。41岁以上的创业人群中,有一部分人已经退休,没有经济负担,抗风险能力强,发挥余热再次创业。但是他们选择的创业方向一半都是传统行业。

根据2012年第一季度新增创业投资者全国区域分布图,我国华东地区,尤其是东部沿海地区,我国华南,尤其是南部沿海地区,我国华北、华中地区新增创业者较多。而相对来说,我国西南与西北地区(除四川外)新增创业者人数相加,所占份额在5%以下。

根据中国加盟网数据研究院调研结果显示,2012年第一季度,我国新增创业者占据前五的省份分别是:山东8.77%,江苏8.26%,河南6.78%,河北6.30%,广东6.01%。山东创业投资者超过浙江,成为创业者所占比例最大的省份,让很多分析人士感到惊讶。有人说,山东人是最能吃苦耐劳、最质朴的群体,也许是艰苦卓绝的自然环境与社会环境培养了山东人强壮的身体和坚强的神经,从而使山东人有足够的智力、体力承担起艰辛、困苦。所以,在创业路上,培养了一大批能干、不畏困难的企业家。



中国加盟网数据研究院调研结果显示,2012年第一季度创业投资者中,女性创业投资者占35.96,男性创业投资者占64.04%。女性创业者的比例,同比2011年呈现上升趋势。女性创业慢慢成为新时代的一个标志。

2012年第一季度,新增创业者意向向前5的行业是:服装、美食、家居、家纺、饰品。新增创业者意向行业所占份额分别为:有意向做服装行业的占18.68%,美食占15.36%,家居占8.11%,家纺占7.59%,饰品占7.29%。(摘自《千龙新闻网》)

创业者：有机食品市场潜力大

全球有机食品市场目前正以每年20%至30%的速度递增,发达国家的有机食品在所有食品销售量中的比例为30%,而我国则不足3%。从全国范围来看,有机食品的消费群体主要集中在少数人群中,这些群体的消费者在选购时更关注的是无污染和健康,对价格则不是很敏感。那么,有机食品的市场到底有多大呢?

纯粹野生的蜂蜜、药材、古树茶……某古树茶叶经销商陈先生向记者介绍,他此前是经营品牌服装的,后因看中了有机食品发展的美好前景才在两年前投资成立了野生茶公司。

他拿出一份来自辽宁省有机食品研究会的调查报告,全球有机食品市场目前正以每年20%至30%的速度递增,发达国家的有机食品在所有食品销售量中的比例为30%,而我国则不足3%。从全国范围来看,有机食品的消费群体主要集中在少数人群中,这些群体的消费者在选购时更关注的是无污染和健康,对价格则不是很敏感。那么,有机食品的市场到底有多大呢?在沈阳来看,目前沈阳市总人口超过了800万,即便高端客户群体只占1%的话,那么也有8万人,如果这些人平均每天购买一斤有机蔬菜,那么有机蔬菜每天的需求量也在8万斤以上,由此可见,目前,有机食品市场潜力非常大。

不过,他也坦率地谈到,由于种植成本高、直营店投入多、市场开发难度较大等问题,有机食品市场并不好开发。

针对这种新型投资项目,辽宁省连锁直销经营协会副会长陈超武认为:有机食品行业将为创业者提供更多的机会,而且将是未来5年连锁加盟产业发展的热点行业之一。

【摘自《时代商报》】

翘腿坐门口 生意难长久

在沈阳的大街小巷有很多路边店,有人开服装店,有人开鲜花店,有人开咖啡店……各个大小门市村托着都市的繁华。这里有一个有趣的现象,每天都有店面开张,每天也都有店面关门。到底该如何经营路边店呢?今天记者请来了开店高手刘玉女士,让她给大家讲讲自己的开店秘籍。

刘玉女士如今已经是3家路边店的老板,而且3家路边店分属不同的行业,分别是特色牛巴店、服装店、咖啡店,目前3家店生意都非常好。

秘籍一:选择熟悉的领域

刘玉说:“开店选择行业最有效果的方式是选择与过去工作经历、所学专业或生活背景有关联性的行业。一方面是熟悉该行业的行情,能降低经营风险,另一方面小店贵在‘灵活’,行业熟上手快,能尽快创造经济效益。”

那为什么刘玉能开三家不同的小店呢?刘玉说:“我最开始是开服装店的,因为我此前在大学里开过卖服装的网店。后来我就想开个咖啡店,但是我根本不了解咖啡加工的过程,我就在网络上应聘了星巴克的小时工,干了100多个小时后,我对咖啡有了自己理解,就开了自己的咖啡店。特色牛巴店的灵感是

来自中兴大厦里的牛巴店,我逛街时,发现这个生意很好,干净卫生,而且上座率高。我就报名了另一家牛巴店的服务员,没事就去后厨偷艺,我现在对牛各个部位的肉都很了解,对烹饪方法也有了相当的了解。”

秘籍二:陈列要吸引眼球

很多人选择进不进哪家路边店,都是通过门前的商品陈列来判断。所以,路边店的陈列非常重要,一定要吸引眼球。

刘玉说:“路边店空间狭小,商品陈列有限,因此要想吸引往来的路人驻足消费,一定得在商品陈设上多花心思。最好经常更换商品陈设给人耳目一新的感觉,才能提高商品周转率。”

对于具体的操作,刘玉说:“这是一个具体店具体分析的事情,但是有一个原则,色彩要鲜明,黄色、红色是首要选择的,不过有人也大胆尝试黑白主题,总之吸引眼球是关键。另外一定要有好的灯光,有时候即使晚上不开店,灯光也要开着,虽然有点浪费,但是确实有广告效应。”

秘籍三:不要翘腿坐门口

开店是否赚钱,完全在于如何经营。

刘玉说:“每天都有新店开张,

也有老店关门。通过多年的经验,我认为如果老板没事坐在门口翘着二郎腿,不管这家店商品如何好,这样的店也开不长。”

对此,刘玉说:“千万不要翘着二郎腿坐在门口,一副漫不经心的样子,使有意上门的顾客产生逆反心理,或产生此店商品不够档次的感觉。另外,人气旺,才会吸引顾客上门,在无人光顾的时候,老板也别闲着,要不时地整理商品,调整摆设。”

秘籍四:让顾客“饥饿”

饥饿营销是奢侈店的生意经,其实路边店也可以使用。

刘玉说:“路边店要迅速反映流行,开发少而精的特别商品,让顾客产生‘这次不买,下次就买不到’的抢手感觉。比如,我的服装店经常来一些尾单商品,每款最多两件,很多时候就一件。这样大家看到了就会马上出手买,而且会经常想着来逛逛。”

秘籍五:老顾客是宝藏

每一个路边店都有自己的生存客源,老顾客是路边店的宝藏。

刘玉说:“最好能尽量抓住每一位上门的顾客。最好能记得老顾客的喜好,并主动介绍他们可能会喜欢的商品。另外,接受顾客的单独订货或调货速度快,也可提高消费者



的忠诚度。我的小店有很多不贵的小商品,都是准备赠送给老顾客的。只要是老顾客来了,即使不买东西,我也会偶尔赠送给他们点小礼物,和他们建立亲近的关系。记得有个老顾客怀孕了,她来店里,我正好有一批小孩的摄影图片,我赠送了她一些,她非常高兴,自然会经常来店里消费。”

秘籍六:累积加码折扣

一个人开3家店,刘玉每天就这样“周旋”在3个店之间。

刘玉说:“路边店不同大商场,一定要有累积加码折扣,第一次上门的顾客,就发一个会员证,第二次来时,商品可以打九折,第三次来时打八折,第四次打七折,以后的购物均可打七折。如此一来,一次的钱可能会赚得少一些,但是店里人气旺盛,从长远看,生意就会非常好。”

【摘自《时代商报》杨博/文】

微电影市场已超100亿

而且,“大消息”正在接二连三地传来。

商业价值“发掘”

6月18日,华谊兄弟公告宣布,与中国电信天翼视讯共同合作的微电影频道正式上线,双方在“微电影”产业方面展开全面合作;6月19日,腾讯视频与中影数字电影发展(北京)有限公司正式达成微电影战略合作伙伴关系,并宣布将在近期推出“微影院”等原创视频单元,并落实青年导演扶植、原创视频激励等一系列合作项目;6月20日,上海广播电视台、上海东方传媒集团有限公司(SMG)旗下百视通新媒体股份有限公司与华谊兄弟传媒股份有限公司联手进行精品影视内容的版权合作和联合运营,并将在百视通平台开设“微电影微剧频道专区”……

距离2010年10月微电影《老男孩》上线时间不到两年,微电影市场

已经今非昔比。

微电影,即微型电影,是指专门运用于各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、具有完整策划和系统制作体系支持的具有完整故事情节的“微(超短)时”(30秒~300秒)放映、“微(超短)周期制作(1~7天或数周)”和“微(超小)规模投资(几千~数万元/部)”的视频(“类”电影)短片,形式上既可以单独成篇,也可系列成剧。

据不完全统计,从2010年优酷《老男孩》超5000万点播开始,2011年一年内,逾2000部微电影问世,并喷态势使业界毫无争议地公认为年为“微电影元年”。

全球知名的消费品市场研究机构捷孚凯调研显示,2011年,中国手机市场的整体规模超过2.6亿部,同比增长25%——2011年10月,3G手机的销售量占比达到51.1%,首次超过2G手机,标志着3G时代的全面

到来。

“高级定制”传播

“在中国移动《变身母女》上线两周点击破1000万后,我们的产品定制系列已经开始从三星等品牌陆续推出。”灵思营销旗下灵思沸点影业总经理刘卉接受记者采访时透露。

2011年,灵思市场“试探性”的《微博有鬼》第一季三部微电影《@谁谁》、《私信》、《目击者》实现了点击过亿的佳绩,成为国内微电影中网络点击量最高的微电影。

“虽然在《微博有鬼》第一季中,没有任何形式的商业合作,只是一个全新的公司试水市场的尝试,但如何打通微电影的产业链,找到合适的‘进口’和‘出口’,也就是从那时候,我们开始摸到了一些市场的脉搏,开始了后续的全面规划。”刘卉告诉记者。

“广告主更多的需求通过微电影的形式得到满足和表达,商家对这种‘讲故事’的创意营销方式非常感兴趣。”刘卉说。

对此,酷6网娱乐中心总监王爽则表示,对于企业而言,投入百余万元,在以往不过是一部TVC的制作成本,如今却可以获得几千万的网络点击,以及全媒体曝光的机会,这绝对是物超所值的营销创新。

在今年主推微电影的“2012土豆映像节”上,继高露洁360°牙刷成为独家总冠军后,百威啤酒也成为金土豆单元的冠名商。

刘卉告诉记者,广告客户为一部微电影投入百万元,获得的是在网上数千万次的点击观看,以及在各大电视台、地铁、公交上播放的机会,相比病毒视频较短的生命周期,一部微电影可以持续很长时间,传播价值物超所值。

【摘自《第一财经日报》王蔚佳/文】