

另类创业 | LinleiChuangye

王波的创业故事：驰骋商海打拼得有“绝招”

2010年8月,在西藏大学求学时候,王波和其他3位同学已合伙注册经营着一家名为拉萨学子商贸有限公司的“企业”。21岁的他从那时,人生之路便注定要与西藏多数大学学子略有不同。

王波是四川省宜宾市人,个子不高却很结实,远比同龄人更显成熟。经商是他多年来的梦想。比起全区多数大学毕业生选择报考公务员的做法,看似王波选择了一条难走的路,但不后悔。

靠父母不如靠自己

王波的父母都是农民,和所有的长辈一样,他们希望王波在大学里认真学习,毕业以后找个好工作。王波知道父母的想法,经商的事最初并没有让父母知道。

向同学和朋友借了2万元,在拉萨百货大楼里租了一个小摊位,“公司”就做起了酒店用品和电脑耗材生意。最初两个月,一个生意也没有,每月还要向拉萨百货大楼缴纳1000元的租金。王波和他的同学们平生第一次感受到了创业的压力,也同时第一次想出了没有办法的办法。

两个月来,他们4位同学利用课余时间,跑遍了拉萨大大小小200多家酒店和宾馆。然而,谁愿意和一群孩子谈生意?只要功夫深,铁杵磨成针。两个月后,他们终于谈成第一笔生意,营业额1万多元。

成功的原因在哪?王波说,厂家答应进销量超3000件,就可以根据客户要求样式订做。他们用电脑PS技术设计出令客户满意的商品。

靠自己奥不如靠政府

赚取第一笔资金后,王波和他同学们的事业一帆风顺。天有不测风云,2011年,王波也小小的赔了一笔。这事得怪遥远的阿里。

王波在阿里地区革吉县争取到了一笔体育用品和桌椅板凳的生意。考虑到路途遥远,装货的时候,他们特意垫了许多泡沫塑料。人算不如天算,没有想到,货物拉到目的地后,仍然有不少损坏了。按照合同约定,这个损失由卖家负责。王波赔了好几千。

毕业后,根据拉萨市人社局的安排,王波到林芝参加了由国家人社部组织的大学生自主创业培训。提起那次培训,王波连说收获很大。他说,课程内容是SIYBI创办和改善你的企业),有了那次培训,他在今后的创业之路上少走许多弯路。时至今日,他还没有完全消化得了那10天培训的知识,他仍然在学习。王波意识到,在商海打拼,单靠激情和人脉是不行的,得有“绝招”。

靠人脉不如靠“绝招”

要想在激烈的市场竞争中立足,得有自己开发的产品。在一位专门研发饮用产品的朋友帮助下,王波盯上了松茸。松茸的营养价值不言而喻,主要产于我国的云、贵、川、藏一带,每年都大量销往韩国和日本,但都是初级产品。在松茸当中,要属林芝松茸品质最好,产量也很多。

王波想做松茸饮料,这在国内还没有人做过。

很快,松茸饮料在实验室里做出来了,共有3个型号。拿到北京的权威机构一检验,各项品质都非常好。王波申请了专利,并注册了香雪枰松茸饰品有限公司。“万事俱备,只欠东风”,资金又是个问题。

据测算,建一个标准厂房,最少得2000余万,就是建一个低标准的也得近800万。“办法是逼出来的。”王波笑嘻嘻地说道。他想到了委托加工这个办法。即使如此,资金缺口仍是很大。正在此时,拉萨市出台了扶持大学生自主创业政策。按照政策规定,王波也在扶持之列。现在王波和6名同学正在联合办理贷款,预计可贷200万。

(孙开远)

越来越多的人,正通过网络购买服装、居家日用品、食品保健品、母婴用品和家用电器。

网店摄影师

创建能24小时拍摄的室内实景棚

把电子商务和商业摄影结合到一起,会是什么样的效果?这曾经是摄影界热议的话题。当大多数人还在讨论的时候,“兽兽”在2007年就勇敢迈出了第一步,建立了“U无限”摄影工作室。“兽兽”曾是一家媒体的摄影记者,那时就经常有人向他咨询网店摄影的问题,这让他萌生一个想法:网店摄影市场有发展潜力。目前,他的工作室摄影棚面积达200平方米,并创新性地建了室内实景摄影棚。

网拍摄影占“U无限”摄影工作室80%的工作量,他一个月要拍摄50—100件产品,到了换季的时候,一天要连续拍摄八九个小时。但谈及网拍行业的盈利情况,“兽兽”坦言赚钱并不容易。仅以服装为例,一件衣服一套照片,一般要拍上8-12张,每套照片的费用50—100元,这其中利润只占30%左右。

工作室还建了室内实景摄影棚。“兽兽”解释:“拍照这个工作和天气情况联系非常紧密,天气不好或者光线不好的时候就会影响拍摄的效果,而外景拍摄又受到很多条件的限制,为了不影响拍摄日程,我们在室内打造了150平方米的实景摄影棚,自创360度‘云’闪光灯布局,打造可24小时拍摄的阳光效果。现在这个室内



实景摄影棚在杭州也是小有名气了,一个月中有十几天是被其他客户租用的。”

从事网拍摄影5年,“兽兽”对网店营销模式也有了自己的见解。他分析,按照现在的操作流程,卖家拿到货,预约模特、预约摄影师,再到外景拍摄,这期间还要受天气情况的限制,这样下来,买家看到图片已经是一个礼拜后了。今后,网店的营销模式主要是“快营销”,物流快、产品上架快才能销得快,这就需要尽可能缩减从卖家拿到货到买家看到货的时间。“解决周期长的最好办法就是室内实景摄影棚,可以24小时拍摄,这样一来,从卖家拿到货到买家看到实物图只需一天,大大缩减了中间耗费的时间。”

未来两三年内,兽兽计划再建几个室内实景摄影棚。

网店设计师

为大款卖家做定制设计

2010年上半年开始,网店竞争越来越激烈,不少卖家需要个性化的网店设计来争夺眼球,网店设计师也就应运而生。在淘宝搜索页输入“网店设计”,会出现100页的搜索结果,最近成交量最多的达1236笔。就像开实体店一样,网店里的环境布置、商品摆放、装修搭配是否合理,都影响着消费者的购买行为。

阿迪是较早从事网店设计的人,今年已经是他入这行的第3年了。“别人都认为,网店设计师就是穿着西装、皮鞋,拿着笔记本电脑,在投影仪前为客户展示PPT成果,然后握手成交,但其实,我们一天有10个小时以上埋在电脑前编写代码、修改。”阿迪苦笑着向记者感叹。

据了解,目前网店装修行业提供的服务可以笼统地分为“卖模板”和“做定制”,前者要设计出人人喜欢的网店风格,然后可供所有店家选择;后者则是根据某一个客户的个性化需求提供专门的服务,费用也从几百元到几千元不等。

阿迪告诉记者:“我们只做定制

设计,而且客户都是一些皇冠级别的淘宝商家,他们对网店设计的要求非常高。”一般设计一家网店需要10-15天时间,包括网店首页、两个自定义页面、品牌故事、一款宝贝描述。虽然实际制作一套模板的平均时间在10天左右,但前期需要收集、评估大量创意,后期要做持续的客户服务,平均每天的工作时间超过14个小时。“也许我们花10天完成了设计,却要花5天时间用来修改。”

据了解,定制设计一家网店的费用大概在5000—6000元之间。即便收费不低,还是有很多商家愿意支付。阿迪给记者算了一笔账:“一家淘宝皇冠店,一个月能卖出1万多件宝贝,扣除成本后的利润是非常可观的,一般的店铺一个季度换一次店铺设计,这笔费用,对他们来说不是什么大成本,完全消耗得起。”

据了解,网店设计师只是一个统称,具体到制作过程中的每个细节,包括网店平面设计、图片电脑制版、普通网页设计等多个工种。

网络砍价师

他的功效还有待探讨

网络砍价师是更为新颖的职业,他们专门帮卖家在网购中跟卖家讨价还价,争取某类商品的最低价格,从中收取一定的服务费。

据了解,目前砍价师行业中,一部分是靠本身老到的生意经验与卖家讨价还价帮买家争取到低价而赚取“口舌费”,另一部分是与卖家“合作”或在买卖双方不知情的情况下,赚取价差。一些砍价师手中逐渐积累

不少买家资源,借此与卖家合作,“两边取悦”。

记者在淘宝网上搜索到一个交易量相对较高的砍价师,亲身尝试了一下,选择了砍价师店面,进入页面后看到了砍价流程:买家直接发商品链接给砍价师;由砍价师和卖家砍价;砍价成功后买家拍下商品,卖家修改价格,付款后即完成此次砍价服务;买家支付差价的20%作为佣金,砍价不成功,则无需付费。

记者先向砍价师询问了佣金情况。客服人员回复按砍价后差价的20%收取佣金,并称如果砍价师争取到包邮,那么买家要支付邮费的20%作为佣金。

了解清楚后,记者先自行与一个钱包卖家进行网上交谈,最后争取到“99元,包邮”,后将链接发给砍价师,并说明希望他在“99元,包邮”的基础上进行砍价。砍价师一口拒绝,称:“买家已还价,就不能再二次砍价。”

随后,记者提出换一个账号购买,砍价师同意帮助砍价。经过10分钟之后,砍价师传来消息称“卖家不松口”,宣告此次砍价失败。

从此次意向交易来看,砍价服务还存在几点困惑。按照砍价师的说法,买家不能先同卖家砍价。那么,中间是否存在某些卖家主动给的优惠自动转到砍价师成绩单的情况?其次,砍价师砍价成功后,要收取一定的酬劳,砍价失败后却无须为自己的失败承担相应的责任。

有业内人士表示,砍价师若想持续发展,必将以专业化、规模化的形式存在。如果未来砍价师仍以个体化、零散的、经验式形态存在,最终将会在价格竞争中被淘汰。(今日)

“黄飞红”功夫花生创业记

“我们大家都爱死了黄飞红,救命啊太好吃了……”歌星梁静茹甚至在微博上这样表示对黄飞红的热爱。而事实上,这样的明星“粉丝”还包括辛晓琪等多人。

黄飞红其实是一款很简单的产品,由主料花生和辣椒、花椒等配料烹制而成。在花生的优质产区山东,普通花生米只能卖6元/斤;黄飞红却大大提高了花生的附加值——单以重量衡量,黄飞红麻辣花生25元/斤。

更让人意外的是,打造出这匹黑马的只是休闲食品行业的一名“新兵”——做酱油等调味品起家的山东欣和味达美食品有限公司(下称欣和)。

“不务正业”的酱油厂到黄飞红

欣和由烟台人孙德善创办于1992年,主营业务是酱油和豆瓣酱。欣和出品的六月鲜、味达美酱油等在全国各地的大型超市都有销售,在山东省的占有率高达50%。

无论从哪个角度看,欣和都是一家传统且略带保守的企业——创始人孙德善兼任总经理,并拥有几乎全部的控股权;多年来公司只生产调味品,不涉足别的行业;虽然公司在烟台和济南共有8家工厂,但位于烟台开发区的总部至今仍用着租来的办公室。

某种程度上,黄飞红是这家酱油公司“不务正业”的产品。早在10年前,孙德善就有利用山东的花生资源开发产品的想法,但一直没有取得太大的突破。

直到2005年,川菜在全国开始大范围流行,“麻辣口味被全国大多数人接受”。受此启发,黄飞红事业部总监姜文博和同事做了一番调查,发现麻辣花生这个品类之前在市场上没有出现过,是很大的空白。于是,经过多次口味调试,麻辣花生的味道确



定下来。“黄飞红”的名字,即取自花生的“黄”和辣椒的“红”,意为“带来一抹红色而显得神采飞扬”。

2008年春节后,第一批黄飞红麻辣花生下线。姜文博称,当时产品的口味不是现在这样,后来事业部邀请了公司内部做调味品口味测试的测试员和一些消费者品尝,并根据反馈调整了花椒的多少、花生的酥脆度和脱油量等,“以便符合更多人的口味”。

每颗花生重量都是一克

“和同类产品相比,黄飞红有两点不同:一是更入味,咸味和辣味不止在表层;二是表面没有油,吃的时候不脏手。”姜文博说。为了实现这种标准化生产,欣和还投入了约4000万元研发专用设备。

事实上,在本土品牌、外资和港台企业的冲击和竞争下,中国休闲食品行业早已是一片“红海”,同质化现象十分严重。而其恶果就是销售费用的攀升,例如饼干类产品每年的促销费就高达几十亿,行业利润也因此跌

破了危险临界点——5%。

姜文博认为,要从众多休闲食品中脱颖而出,关键在于细节上的功夫。在主料花生的选取上,黄飞红的花生精确到了每盎司28-32颗,即大小均匀的每颗花生重量都大约是一克。配料的选择也是如此,“消费者吃完黄飞红花生后,可以用里面的辣椒和辣椒做菜。大家平时很难在市场上买到如此优质的辣椒”。

基于休闲食品分享的性质,黄飞红推出了70克、110克和210克三种规格包装,分别供不同场景食用:70克为单人设计;110克为两三个好友分享;210克适合在家庭或办公室集体食用。

在产品的外包装上,黄飞红采取了“像薯片一样好”的充氮包装。和其他类似产品的真空包装相比,这会增加一些成本,但可以延长保质期。至于后来很多人津津乐道的文字说明——“吃前摇一摇,活力晒一晒,花椒要珍藏”,也是黄飞红事业部的集体作品。“黄飞红的定位是年轻人”,姜文博说,所以从文字表述到外观

Logo都尽量做得活泼。

赶上了“好时候”

其实,黄飞红一开始在经销商中并不受欢迎,很多人认为黄飞红只有一款产品过于单调,而且欣和也不是专门做休闲食品的企业,花生可能卖不起来。

真正让黄飞红声名鹊起的是淘宝。2009年,寻求传统渠道无门的黄飞红在淘宝注册了专营店。众多经营方式灵活的淘宝卖家和热衷于网购的年轻人,无意间引发了黄飞红的流行。“黄飞红赶上了‘好时候’”,业内人士认为,黄飞红从推出到热销的时间段恰好踩准了电子商务飞速发展的时点。

“以1号店为例,2008年我们在1号店销售,代价仅仅是送几十箱货。”姜文博回忆说,彼时双方都在初创阶段,属于互相提升价值的共赢关系,因此不需要高价买广告位。而随着1号店知名度提升,黄飞红也成为畅销产品,按销量1号店会自动将黄飞红

推送到首页。

目前,在淘宝网数万万计的休闲零食中,黄飞红已击败上好佳、乐事、天喔、洽洽和果园老农等知名零食品牌,位居排行榜第36名。

在电子商务平台的热销,也吸引了传统超市渠道的采购方。2009年秋,家乐福和沃尔玛等大型卖场的供应商——北京广立信商贸公司总经理张京生主动联系了欣和。“很少遇到预热这么快的产品”,做了20多年副食品销售代理的张京生称。

与网络上一样,黄飞红很快就成为家乐福等超市的“价格敏感商品”——大卖场往往会对接量大的商品保持密切关注,一旦竞争对手降价,就要相应做出应对措施。“价格敏感产品是对一个产品最高的褒奖”,张京生说。

自2008年上市以来,黄飞红的销售额几乎每年都在翻番——从2009年5000多万元,到2010年的1.2亿元,再到2011年这一数字又变成2.1亿元,而其纯利润也一直保持在10%左右。

市场的热烈也让欣和对休闲食品的兴趣大增,2011年底又趁热打铁推出了同系列新品“咋么啦”花生脆。“这款产品推出后,同样很快就供不应求。”姜文博说。

不仅如此,黄飞红的走红还引来了众多的模仿者,大到传统休闲食品公司,小到手工作坊,都纷纷推出了雷同产品。

【主角说话】

但姜文博对此并不担心。在他看来,黄飞红的竞争对手并不是其他品牌的麻辣花生,而是薯片等其他品类的休闲食品。“我们做过调查,麻辣花生的消费群体65%是年轻女孩子,她们嘴里吃的要么是麻辣花生,要么就是薯片、糖果等零食。”他说,只要这些目标客户决定买麻辣花生,黄飞红就是不二选择。

(Vista看天下)