

## 白领农民齐开网店 兼职卖家占 70%

日前,第九全球网商大会在杭州拉开帷幕,北京大学与阿里巴巴集团研究中心在会上联合发布了首份网络卖家图谱《谁在开网店》。报告显示,大量兼职卖家加入网售大军,占整体网店的近 70%。同时,网商发展已经呈现出“小即是美”的特征。

### 现状 白领等兼职卖家占 70%

数据显示,截止到 2012 年上半年,中国网商数量早已超过了 8300 万家,网络购物用户已经超过 2.14 亿人。

淘宝集市店家的基本社会特征鲜明,其中兼职卖家占 70%,白领、在校学生、待业青年、家庭主妇、农民甚至退休老人把农产品、手工艺品、地方特产等都纷纷搬上了网。

这部分网商还携带了一系列与兼职相关的执业特征,如:店家规模小,接近 50%没有雇佣员工;平均开店时间少于 2 年;总体投入少,初期投入少于 5000 元;等等。

浦正福,在淘宝上销售云南家乡特产的大学毕业生,从大型国有企业转行到网上开店。2009 年,他在淘宝网上注册一个店铺,开始销售核桃、南瓜子、牛肉干甚至土鸡蛋等农家原生态特产。如今,有了自己的品牌,农家的厂房也在筹建之中,店铺背后是一大群家乡父老。

上海原始烧烤掌柜李烨,创造了一段“网上卖烧烤”的传奇;依托淘宝,御泥坊迅速成长,成为“网络销量第一面膜”;ISIDO(手机壳)短短两年时间已经成长为天猫同类目第一名。

通过迅速满足某一类特定需求,众多小而美的商品正在互联网上涌现。阿里巴巴集团高级研究员梁春晓在 2012 网商大会上表示,“信息时代的商业新大陆正在崛起,小即是美的时代正在到来。”

### 网店创业故事

残疾小伙网上卖邮票,月赚上千元

卖家类型更加多样化,在经营类目方面,兼职卖家和专职卖家差异显著。专职卖家主要经营服饰美容,其次是经营休闲文化和家居用品、汽车配件,而兼职卖家则以二手闲置、个性创意为主。因此,专职卖家往往主要满足大众化的需求,而兼职卖家经营的商品更加小众,有更多的个性创意的商品。

另外,2011 年电子商务服务业整体营收达 1200 亿元,电商服务企业突破 15 万家,快递、金融、代运营、IT 服务、网店装修、网模等新兴产业快速发展,支撑超过 3 万亿的电商交易额。

生态 卖家类型更加多样化

一台电脑,一架轮椅,撑起了一个重庆残疾少年的创业梦想。在 2012 十佳网商评选 500 佳名单中,重庆晨报记者意外地发现了唯一一位重庆籍网商的名字,他就是 28 岁的璧山人陈焰峰。

截瘫 12 年他与网络结缘

陈焰峰只能用唯一能动的大拇指打字。2000 年 10 月的一天,正上高二的他不慎从三楼阳台摔了下来,造成高位截瘫。2002 年 8 月,陈焰峰在网上发帖,希望可以找一份兼职。重庆网通信息港的负责人向他提供重庆之窗网站兼职编辑的工作。“这份月薪 400 元的工作,让我改变了对生活的态度。”陈焰峰说。

开店时只有 10 多件商品

现在,陈焰峰有两份工作。一是在重庆生活网做管理员,另外则是经营卖邮票的网店。

2006 年初,已经能够熟练操作电脑的陈焰峰第一次接触了网上购物。2006 年 4 月 19 日,陈焰峰的小小邮票店正式开业了,当时店里只有 10 来件宝贝。“出乎意料的是,我开店第一天就迎来了第一笔交易,这让我觉得很惊喜。”

卖外国邮票月利润千元

陈焰峰的进货渠道非常狭窄,目前主要依靠几个比较熟悉的网络邮商。陈焰峰卖的是外国邮票。重庆晨报记者在他的淘宝店铺看到,目前在售的宝贝有近 4000 件。陈焰峰坦言,自己的淘宝店月利润平均 1000 多元,“钱可能并不多,但它带给我的主要是对于生活的信心。”

目前,淘宝网上专门卖外国邮票的店铺大多数集中在东部发达省市。他笑称:“我的店在整个西部来说应该是最大的。”

(摘自《重庆晨报》)

## 看中国富豪的 18 个特质

第一,富豪买书不是做样子,其实很多富豪都是非常有学问的。他们大多每天都有固定的读书看报时间。据说刘永好就有一“打”的秘书,专门为他把书报上的重要部分勾画出来,择其精华而读之。而孙大午离开看守所时,对所长惟一的抱怨就是:“里面书太少了,出去我给你捐点。”

第二,富豪中有很多早晨型人:每天很早就起床。因为与别人相比生活目标非常明确,很想度过有计划的一天。

第三,富豪通常都会长寿:人们财产越多地位越高,压力就越少,可以长寿。调查显示,财富和名誉不能决定寿命,但是深信比别人优越的信念影响寿命。

第四,富豪尊重伴侣,视其为投资伙伴兼提醒者。

第五,富豪脸上有“富豪线”:富豪脸上的线条非常明显,如不让金钱流失的人中线,嘴角的法令线,还有嘴角围一向微笑的笑线。这是因为相对来说,他们的表情更明朗,更充满自信。

第六,富豪拥有旧家具或家电产品:不仅有节约的理由,而且保养得也非常好。

第七,富豪的着装都非常朴素:富豪喜欢朴素而不引人注目的名牌。

第八,富豪对子女教育进行



投资的倾向非常强烈。

第九,富豪喜欢红色,因为红色渴望热情和力量,包含希望。

第十,富豪喜欢在平常时间购物:清闲时间购物的优点是,可以享受充分的说明和待遇。

第十一,富豪喜欢朝南的房子:最贵的就是朝南的房子。

第十二,富豪在冬天出生:调查结果显示,10 名韩国富豪中有 4 人是阳历冬天出生。

第十三,富豪们至少有一项坚持下来的运动,比如高尔夫、游泳、跆拳道……而且他们都视运动为一种乐趣。据说,王石就喜欢登山,

而且还滑雪。有段时间在电视上常看见他站在漂浮于半空中的热气球上接电话,由此可见,接电话也是有钱人一种喜欢的运动方式。

第十四,富豪不会百分之百信任专家:富豪与银行职员或证券公司职员有着亲密关系,但不会百分之百信任他们。虽然从他们身上获得准确而有用的信息,但是最终都由自己来做出判断。因为他们不是富豪。

第十五,有身份有地位的人握手,绝不会简单地单手相握,而是两手“左右开弓”,通常是用一只手扶住对方的肘部或腕部,另一只手

有力地相握,并轻轻挥动。

第十六,当富豪们跨进一个房间时,通常会在进门处停留几秒,这会给在房间里的人一种权威的感觉。

第十七,只有那些小人物才会大包小包地拎着各类文件,顶级人物从来都是两手空空去开会,因为信息和信心都装在了他们的头脑里。

第十八,在一个房间里,坐得笔直的绝不会是老板。他们是放松的,甚至是随意的。讲究坐姿是他们部下的事。

(摘自《世界经理人网》)

## 世界各地首富一览

【瑞典】英格瓦·坎普拉德:把公司当“家”的人

◎英格瓦·坎普拉德格言警句:把追逐利润的商业动机同永恒的人类社会理想结合在一起。

坎普拉德从来缺乏光鲜的外表,他没有时髦的服饰、昂贵的手表和豪华的轿车,出门旅行总是坐经济舱。如果公司为他预订了昂贵的东西,他会非常恼火。

他以一种异常沉默的态度回避着人们对他财富的讨论。坎普拉德说:当第一个 100 万到手的时候,我的确高兴得要命,但现在我已经忘记了,除了汇单上的号码,我全都忘记了。钱不能拿来当饭吃,它只是使你变得富有。这就是英格瓦·坎普拉德,一个创造了商业奇迹的人。

【英国首富】阿布拉莫维奇:玩足球的红顶商人

◎罗曼·阿布拉莫维奇格言警句:我们每个人的生活都会有不如意意的地方,但是艰难时光总会过去的。

当阿布拉莫维奇自信地出现在切尔西的主客场时,球迷们亲切地叫他“阿布”。每次主场比赛,他的球迷们就会高喊“wearefuck-ingloaded!”(我们他妈有用不完的钱)。

【意大利】西尔维奥·贝卢斯科尼:历史上最成功的红顶商人

贝卢斯科尼一直声称自己是一个存有政治偏见的司法系统的受害者。自他步入政坛,仅是关于他的法庭听证会就举行了 1500 多场。

【西班牙】阿曼西奥·奥尔特加·高纳:一个王国的速度

尽管这位铁路工人和家庭妇女的儿子现在已经成了世界时装界财富总值第二的有钱人,可是在几乎所有的西班牙报纸上都没有一条关于他的新闻。

【荷兰】伦伦·德卡瓦略·海涅根:一个啤酒神话的坚守者

她对海涅根控股公司的股东们说:“我们要对喜力公司的过去、现在和将来负责。”她宣布绝对没有出售该公司任何资产的可能性。

【瑞士】埃内斯托·贝尔塔雷利:钟表匠精神的典范

他不仅富有而且拥有才华,他第一次率领内陆国家的帆船队参加世界上最知名的美洲杯帆船比赛就赢得冠军,还把它从吞噬金



钱的无底洞拉了出来,改造成一场赢利丰厚的赛事……

【希腊】施皮罗·拉特希斯:真正的船王世家

他奠定了希腊近代海运格局,而后又在 20 世纪末组建了希腊最大的船队;他低调而慈善,他是美国前总统老布什、英国查尔斯王子和俄罗斯总统普京的好友。

【沙特】阿勒瓦利德·本·塔拉勒:住在沙漠的奢华王子

经过近 20 年的奋斗,阿勒瓦利德已成为世界第四富翁。他在一片沙漠中用 1.3 亿美元建成了一座宫殿,这座宫殿的大门只有在门卫用阿拉伯语说出“芝麻开门”的暗语后,才能打开。

【墨西哥】卡洛斯·萨利姆·埃卢:跨国巨头们的美洲噩梦

他一手创办的墨西哥电话公司是该国最大的企业之一,他控制的美洲移动拥有 4000 万用户,是整个拉美最主要的移动电话公司;有人开玩笑说,整个美洲都在通过他交谈。

【南非】尼基·奥本海默:钻石王国的独裁者

每年,奥本海默通过 10 场钻石鉴赏活动,把未切割的钻石原石卖给全世界的珠宝切割公司,但出售的价格完全是由单方面决定的。

【俄罗斯】霍多尔科夫斯基:两个世界的幻梦

仿佛是一场梦,这个 2004 年还拥有 152 亿美元的人,现在不仅失去了自由,所拥有的财富也只剩下了 22 亿美元——没有人像他这样在短短一年的时间里,埋葬掉自己的帝国。

【法国】利利雅娜·贝当古:只做低调的女人

没有盛装宴会,更没有“颓废式晚会”;没有种马场,也没有私人

喷气式飞机;没有跑车,没有长年的随从……也就是说,贝当古家族中没有张扬的人。

【日本】佐治信忠:用啤酒打败堤义明和孙正义

当 2003 年,《福布斯》杂志又例行公事地推出他的全球富豪排行榜时,人们在那上面找到的不是靠房地产起家的堤义明、或是靠网络一夜致富的孙正义,而是一位卖酒的佐治信忠,此后的 2004 年、2005 年的排行榜上,依然是这个名字。

【以色列】谢里·阿里森:犹太世界的异类

在诡异而极端的中东世界中,她得不到任何媒体的谅解;把答应指出的慈善资金撤回、在没有经过前夫同意的情况下将自己的儿子带往国外、离开祖国迁居到迈阿密,成为奥尼尔的大老板……

【印度】阿齐姆·哈沙姆·普雷姆吉:背负印度希望的人

因为软件业的发展,在印度这个古老而又多灾多难的国家里现正在发生一些明显的改变。以班加罗尔为例,这里被称为印度的“硅谷”,注册公司总数达 1300 多家,人口已超过 600 万,此外这里还有两位数的跨国公司。

【加拿大】肯尼思·汤姆森:加拿大版的“默多克”

肯尼思在回答皇家委员会质询时曾说过一句名言:“我们经营的是一个生意集团,只不过,我们碰巧是在做报纸生意罢了。”

【埃及】昂西·萨韦里斯:建造埃及的新“金字塔”

在老萨韦里斯看来,他家族并没有取得什么非凡的成功。“我们只是按规则行事,并力求做到最好。我们努力工作,遵纪守法,为什么我们不该把事情做好呢?”

(摘自《四川在线》)



## 透视创富之都: 财富何以聚集泉州?

去了泉州一趟,最大的感受是泉州有“三多”。一是老板多,据说随便一个小门脸背后都可能藏着个大老板。不止一位当地人告诉我,泉州地方不大,但是 GDP 占了福建 GDP 的 1/3,其能量可想而知。二是品牌多,鞋子有安踏、361 度、匹克,衣服有七匹狼、九牧王、利郎、劲霸,食品有达利园、好吃点、可比克……泉州的老板们靠别人不屑一顾的商品打江山,鞋子、衣服、包包、雨伞,甚至糖果。三是啤酒多,占据福建人口 1/5 的泉州消耗了约占福建省总产量 1/3 的啤酒,人均啤酒消费量高达 80L,在全国都得排上前几名。

与这些企业对话,涉及的内容大多相同:产品、市场、渠道、营销,更细致一些,产品的分类、毛利,市场的分布、重点,渠道的分类、延伸,营销的投入、比重。这些问题最终都指向同一点:泉州人如何挣钱,或者说,泉州人如何挣更多的钱。

### 啤酒的故事

惠泉啤酒北厂的大门口有一道壮观的风景:几万只空啤酒瓶擦成两米高的瓶墙,透明的瓶身在阳光下闪闪发光。绕过瓶墙,走进惠泉的生产大楼,一股发酵的酒香扑面而来,这里的一切都在不断提醒你,惠泉是个什么样的企业。

此前,记者在采访的过程中发现,泉州餐馆的桌面上摆放的大都是本地的惠泉啤酒。这家啤酒公司在泉州占据绝对垄断的地位,在整个福建市场的占有率也有 30%,惠泉啤酒于 2003 年上市,大股东是全国性的啤酒龙头燕京。

“惠泉的目标是建成东南沿海的强势品牌。”惠泉啤酒的副总经理陈新华在接受记者采访时表示。实际上,在燕京“1+3”的战略布局下,惠泉啤酒是燕京布局东南市场的重要一环。自 2004 年开始,惠泉啤酒的净利润增长率均在 25%以上,即使在 2008 年的经济危机中,仍然有 55%的净利润增长。

“啤酒市场是一个大家都看得见的市场,”陈新华说,“我们及时地进行了产品结构的调整,扩大了网络。”背靠整个福建最大的啤酒市场泉州,惠泉在区域性的市场上精耕细作。

### 福建特色

立足福建市场的惠泉啤酒在区域市场上精耕细作。“定价根据各个市场和销售终端的区别,最贵的有十几块的,便宜的是三块四块,在广东的定价整体略高一些。”除去定价,陈新华强调惠泉会从各方面满足消费者,而这种调整细致到啤酒的口味、啤酒瓶的大小甚至啤酒瓶的颜色设计。

实际上,福建的消费者更喜欢低度型、淡爽型的口味。“在福建南部地区,10 度半、11 度,包括 8 度的啤酒,都是我们最先生产的。”另外,在啤酒瓶的设计上,惠泉也做了一些调整。“以前都是 640 毫升的大瓶的,后来我们使用了 500ML 的包装瓶,也很受欢迎。”

为了让啤酒瓶更加美观,惠泉开发了白色透明装的酒瓶。“一般啤酒最怕遇光,因为深色阻光,所以啤酒瓶一般都是棕色的,但是为了提高啤酒瓶的美观度,我们研发了白色抗日光型的酒瓶,并进行了大批量的生产。”由此,白瓶成为公司酒瓶生产的主流,“白瓶现在占公司总产量的 1/3。”

除了在啤酒本身上下功夫,惠泉的营销手段也具有“福建特色”。“我们在闽南地区搞‘博饼’的活动,一年一次,‘博饼’在闽南很盛行,在台湾也很盛行,但是福州那边就没有这种文化。这些都是具有地域特色的。”陈新华说,“不仅通过通过产品和消费者交流,还要通过事件与消费者交流。”(摘自《理财周报》徐清/文)