

营销不是卖产品而是卖理念

一件产品是否好销售,不仅仅由产品品质所决定,而是我们给产品设计的理念是否与客户的需要相符合。

因为人们买的不是产品品质,而是产品价值。那么产品品质与产品价值又有什么区别呢?当然有区别。产品品质是你所认同的,产品价值是客户认同的;产品品质是有形的,产品价值是无形的;产品品质是有限的,产品价值是无限的。产品品质是由产品本身质量所决定的,产品价值是由产品所处的时机和市场环境所决定的。所以真正的营销高手不卖产品品质,只卖产品价值。

然而,产品的价值在于我们给予产品理念的导入,因为人们不需要产品,他们只需要健康、美丽、舒适、安全、尊贵、成就、荣誉和面子。所以我们不管卖什么产品,都是围绕这些理念做文章。客户不需要化妆品,他们需要美丽;病人不需要药品,他们需要健康。因此,销售的关键不是卖过程,而是卖结果。不是卖产品,而是卖理念。有人需要健康,什么产品代表健康,这就是他需要的;有人要安全,什么产品代表安全,这就是他需要的;有人要尊贵,什么产品代表尊贵,这就是他需要的。人们花几万元买一个手表,要的不是看时间,而是尊贵,而是面子。

今天很多企业产品之所以卖不出去,因为你没有给产品导入理念,你不知道自己的产品代表什么,你的产品在市场上既没有定位,又没有地位,当然客户也不会购买。为什么人家愿意多花几千元买一部苹果手机?我看不仅仅是因为苹果的质量好吧,而是苹果代表了高贵和时尚。所以作为今天的销售员,不管你卖什么产品,都要给产品导入文化理念。你必须清楚自己的产品代表什么,是健康、成就、时尚、安全还是荣誉?如果你找不到卖点,那么就没有客户需要。因为客户不需要产品,他们只需要产品带来的价值。人们不需要脑白金,但是人们需要送礼,因为脑白金代表了礼品,所以人们才会购买脑白金。我们与其在产品品质上不断强化品质超群,还不如在产品理念上告诉大家你的产品跟别人不一样,“农夫山泉有点甜”,“怕上火喝王老吉”,卖的都是产品理念啊!因为即使是相同的产品,只有我们导入不同的理念,那么也会产生不一样的效果。

(摘自《销售与市场》)



10 平米熟食店日卖 1500 元才可能赚钱

现如今经营鸭脖、熏鸡、卤味等特色熟食的小店不少,而且,不少小店门庭若市,生意红火。或许因此,你也正想着开一家这样的熟食店。那么,你知道开一家特色熟食店的前景到底如何吗?

据记者调查了解到,随着沈城熟食店品牌数量的增加,这个行业的竞争已越来越激烈,虽然投资门槛较低,但不是每家店都能经营良好,据业内人士透露,这类生意的盈亏平衡点为“1:100”,目前沈阳大多数生意红火的小店的日均营业额都远远高出这个盈亏平衡点,低于这个平衡点的就可能要赔钱。

“1:100”是这类生意的盈亏平衡点

据沈阳连锁经营协会专家马凌介绍,“1:100”是指一平方米的营业面积要对应 100 元的日营业收入,这个比例是该类生意的一个基本的盈亏平衡点。在黄金地段,这个比例应该达 1:150,即每平方米的营业面积对应 150 元的日营



业收入。举例说明,若投资者营业面积为 15 平方米,如果日收入低于 1500 元(黄金地段低于 2250 元),那么这个生意就可能是一个赔钱的生意。

投资者可以衡量一下,自己开店的位置和店铺面积是否可以支持这样一个比例。据记者了解,目前沈阳大多数生意红火的小店的日均营业额都高出这个盈亏平衡点很多。

某品牌特色熟食店的经营唐先生表示,投资前,投资者可以找两家熟食店去观察几天,看看消费的人是相对固定的常客还是流动人口,消费人群是哪些,是学生、上班族还是家庭主妇,然后估算每天的营业额。唐先生建议,最好的办法就是去那家店打工,打工大约半个月时间,自己了解的信息就

可以基本了解了。他开店前期就是这样做的。

“合理进货”不是啥卖得快就进啥

据了解,经营这类特色小吃店还存在一个隐形成本食品的折损率,往往这类特色小吃的保质期在 1—2 天,如果投资者当天销售不完,剩下多少货,就等于赔了多少钱,因此投资者要有一个合理的进货量。这个“合理”包括很多内容,比如哪些种类的小吃畅销,且毛利润高,哪些小吃畅销,但毛利润低等等。经营中经常出现的问题是,很多投资者没有“合理”的概念,在进货的时候,只考虑哪些种类销售好,就多进什么品种,殊不知,若畅销品种的毛利低,投资者进得越多,反而不赚钱,甚至会赔

钱。

唐先生建议,刚开店的时候不懂进货没有关系,有懂行的朋友可以请教一下,多跑几家,货比三家。时间长了,就能分辨优劣,并能合理搭配了。总之,做饮食生意就是要不怕脏不怕累,想轻闲是不可能的。

装修和卫生状况直接影响生意好坏

辽宁省饭店协会秘书长戴鹤表示,一家美味的特色熟食店能够吸引顾客,不仅仅要有飘香四溢的食品作为支持,更需要经营者的用心经营,比如在熟食店的位置选取、装修风格选择、宣传促销等各个方面下足功夫。

其中,店面装修是特色熟食店经营管理中的一个重要方面,那些匠心独运、能诱惑食欲、让人感到卫生的装修环境对生意能起到极大促进作用。比如,一家装修较为成功的中等规模特色熟食店,制作加工间的面积大概有 20 平方米,经营面积大概 10 平方米,两个部分被玻璃装修板隔开。顾客可以清晰地看到工作间里的师傅是怎样一步步将原料变成一道美味的卤菜的。这样做的好处就是一方面能通过玻璃阻隔,为营业区提供一个整洁卫生的环境,另一方面能够消除顾客对卤菜卫生状况的疑虑,安心购买放心食用。

(摘自《时代商报》张秀杰/文)



千亿毛皮产业隐藏危机

曾今,养几只水貂和貉子,就能让村里的两位老人一年衣食无忧;建一个养殖场,就能吸纳一批农村剩余劳动力。可这种好光景似乎要离我们远去了。

据记者调查,随着近几年毛皮市场行情看好,许多省份特别是养殖基础的县乡,正在加速扩大毛皮动物养殖规模,但由于发展速度过快,以及养殖技术水平落后和市场培育不完善,毛皮产业隐藏着危机。

全球最大毛皮生产和消费国

来自毛皮行业协会的数字是,2011 年我国规模以上毛皮及制品企业工业总产值 579 亿元,但业内人士近日对记者表示,“实际上,恐怕已经突破千亿元”。

这意味着,我国不仅成为世界上毛皮动物(狐、貉、貂、獭兔)养殖与裘皮的加工大国,也成为全球最大的毛皮消费国。

据国际毛皮协会中国代表处首席代表付彦山介绍,在全球金融危机、传统行业市场趋于疲软的背景下,毛皮行业一枝独秀,2011 年全球的毛皮销售依然达到 150 亿美元,保持了 7% 的年度增长率,仅中国市场就占全球毛皮销售总额的 1/4。

报告介绍,目前,我国的毛皮动物养殖区分散、地域跨度大。养殖区分布在山东、辽宁、河北、黑龙江、吉林、江苏、内蒙古等 14 个省(自治区、直辖市),主要养殖区集中在山东、辽宁、河北、黑龙江与吉林境内,毛皮产业从业人员近 700 万人。我国毛皮服装出口量排在 9 位的国家及地区分别是俄罗斯联邦、日本、中国香港、韩国、意大利、法国、西班牙、美国、土耳其,俄罗斯仍然是中国最大的市场。

产业快速扩张隐藏危机

中国毛皮重地浙江省余姚市 2011 年裘皮服装服饰交易量占全球交易总量的 1/7,并成为全球最大的水貂皮服饰交易集散地。目前,以余姚市朗霞街道为中心的地区已有裘皮服装服饰企业及相关配套企业 500 多家,从业人员 5000 余人,年加工水貂皮 300 万张,占全国总量的 1/4 以上,产值销售超 15 亿元。

不过,据《中国毛皮产业现状与发展趋势报告》介绍,我国毛皮产业也存在诸多问题,如养殖规模可控性弱、养殖技术水平有待提高、皮张的标准化程度较低、缺乏国家政策的投资和扶持等,交易市场上的产品良莠不齐,价格波动较大。

据河北秋豪集团养殖场一位负责人介绍,今年每张貉子皮可卖 500 元左右,每只貉子养殖成本超过 200 元。但如果养殖过程出现问题,皮子质量不好,也有不赚钱的。

值得一提的是,国内日趋兴起的“反皮草运动”也给毛皮产业的发展设置了障碍。行动亚洲等多家动物组织多次表示,皮草不是为了维持生存或营养所需,也不是真正为了维持一个人的生命与温暖所需。

(摘自《一财网》章轲/文)

库存清理公司很受宠

的一种手段。他们虽然在全国各地开起几百家专卖店,但未必赚到钱了,这些特卖会上的服装是他们实实在在的利润,这就是所谓的‘利润变库存’。”服装业内人士丁先生对记者说。

但今年的“打折季”过早到来了。“从年中开始,全国各地的品牌专卖店,无论知名度高低,都在疯狂打折。很多新上架的产品,没过多久就开始打折了。‘买一送一’之类的标语、海报随处可见。”丁先生说。“连阿迪、耐克这样的国际品牌也有工厂店,这是常态化的消化库存的方式。工厂折扣店作为一种业态已经被国内各大品牌公司普遍采用了。”丁先生说。

去库存路径二：库存清理公司！

“衣服不拘好坏,他们全都收”

“以前以为地摊上的都是低档货,甚至是假货,可现在我发现早市上的衣服,‘正牌’的越来越多,质量也不错,但价格却便宜得跟假货似的。”在通州世纪新城旁的早市上,姜先生告诉记者,他刚用不到 200 元的价钱买了一件标价 998 元的外贸户外服。

“地摊货”品质大幅度上升,有赖于一批专业的库存清理公司的有效运作。

胡海东告诉记者,在国内,广州是一个比较大的库存消化市场,“他们常年会到杭州来,有的甚至在这里派驻一个业务员,或者当地找一个业务员。遇到合适的库存,业务员就打电话回去,他们的老板就过来了。”胡海东说,国内服装企业对这些“库存消化专家”一点也不排斥,“衣服不拘好坏,他们全都收,而且出手也大方,几万件、几十万件地收,常常把整个仓库的货都收走。有时候遇到大的仓库,一个人拿不下,他会联合其他老板合伙收。”

还有一个让胡海东乐于接受的就是,库存消化公司可以好的次的搭着收。这给服装品牌企业解决了大问题,“货在仓库里放着,你去整理货品也是要成本的。”

去库存路径三：电商！

“网店运营成本不见得比线下低多少”

启动电商系统如今几乎是所有服装企业的选择。但就消化库存来说,网店未必是最好的办法。

“很多公司都会去开发一些适合网上销售的相对廉价的货品。但整体上说,电商只适合采取大批量的策略,否则也是赔钱的。”胡海东说。“电商对消化库存有一定的作用,但如果过分倚重电商,那就未

24 小时茶楼多靠副业谋生

在大约 10 天的时间里,记者对沈城的 11 家 24 小时茶馆进行探店走访了解到,大部分 24 小时茶馆营业效果不错,客人不少,消费也很高。位于五爱商圈附近的几家茶楼,午夜后营业额大约平均高出午夜前 40%。这说明午夜后的消费人群集中在高端消费人群,消费水平较高。不过,在走访调查中记者注意到,这些 24 小时茶馆的生意并不是仅靠茶在支撑,而是靠足疗、养生和中餐等项目在谋求生存。

茶楼生意不错,但不单靠茶水

此次调查记者共锁定了沈城 11 家 24 小时茶馆,大部分分布在沈河区、和平区的商务地段,还有少部分分布在皇姑区、铁西区和大东区。

11 月 2 日凌晨 1 点,记者来到位于五爱商圈附近的沧浪阁茶楼。虽然沈阳冬夜寒风凛冽,这里却显得十分热闹。客人衣着光鲜,络绎不绝。来这里的客人除了饮茶,还有吃夜宵或者享受足疗休闲服务的。到了 1 点半左右,包房都没有了。而足疗项目也十分紧俏,要排上 1 个小

时才能轮到。店内茶艺员和足疗技师都忙个不停。据了解,此茶楼的夜间消费不菲,每个茶客至少 300 元,算得上沈阳高端商务茶楼的代表了。

几天的走访,记者的整体感觉是,沈阳的这些 24 小时茶楼的生意还不错,但是它们都很难单纯以茶为主业,往往以休闲娱乐、商务交流、足疗、中餐等本来属于辅助服务的业务为主。例如像皇姑区的康桥茶艺足道养生会馆主打的是养生主题,开在五爱商圈的御琳阁茶楼 60% 左右的营业额靠的是桌球项目。

茶楼要讲文化,赚的是“慢钱”

针对茶楼的经营特点,记者采访了沈阳国为茶楼总经理、高级茶艺师虞梅芳,她表示,茶楼赚的是“慢钱”,是急不来的。

虞梅芳认为,做专业茶楼还是要精通茶文化,要坚持一些传统,突出的表现就是“慢”。比如,员工都经过 3 个月的正式培训才能上岗。而店内装修最好以复古风格为主,用清雅的音乐给客人营造一种清幽、

雅静的气氛。一楼最好有茶道表演,二楼是以茶会友的包房。随着现代人生活水平的提高,除了物质上的享受,人们更多时候会追求精神上的愉悦,如此一来,茶楼就成为很多都市人喜欢光顾的场所,在这里人们可以体会到精神上的放松和心情的愉悦。

另一位茶楼经营者张静舍则寻找到另外一种模式,她更看好驻礼在星级酒店中的茶水吧,她认为,这样的经营方式为酒店的客人提供谈话、交流、放松的场所,简单、快捷,有固定的顾客群体。

专家支招:24 小时茶楼要认准定位争客源

24 小时茶楼的生意该怎么做?发展方向在哪?行销专家黄禹涵为其营销诊脉,他提出了三个实用的观点:

1、专业成就好生意

茶楼的生意实际上是靠“功夫茶”的,茶艺是功夫茶的核心。茶艺师技术的好坏,是功夫茶服务的关键,功夫茶靠的就是在服务中让顾客感受到一种茶文化,它能提升茶楼的档次。如果说茶艺师的茶艺是



功夫茶的核心,那么茶叶则是茶楼的核心,每家茶楼的茶叶需样样俱全。

2、摸清楚到底谁在消费

第一类茶客是老茶友。第二类消费群体是逐渐培养的“老客”,这部分消费者大多因为觉得新奇接触茶楼,之后受茶楼氛围的影响,对茶叶、茶艺、茶文化渐渐有些了解,慢慢成了茶楼常客,这部分茶客是功夫茶茶楼消费的中坚力量,并且也是一个相对稳定的消费群体,可以说功夫茶茶楼经营的好坏基本取决于这部分茶客群体的大小。第三类茶客对饮茶并没有太大兴趣,但喜欢在茶楼的这种气氛中休闲娱乐,

这部分消费群体大多不会选择功夫茶茶楼,他们偏爱有“副业”的茶楼,是副业茶楼比较固定的主流消费群;还有一类茶客是流动的,对茶楼、功夫茶大多不很了解,偶尔因为某人某事光顾茶楼,这部分消费群体不稳定,但却是茶楼争取的主要客源。

3、差异定位,找出特点

茶馆的内容一定要做出特色,休闲养生、节目表演,无论哪项,都要除了茶之外,有对客人影响深刻的经营特色,这样才能在激烈竞争中立于不败之地。

(摘自《辽宁日报》王雪 张秀杰/文)