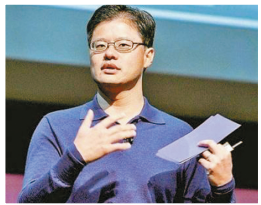


财富



要是只是为了成功和金钱创业,能接受失败吗?不能。那么怎样才能接受失败?是因为能坚持,对所做事物的热爱,一种固执的“笨”。在创业中,过程始终比终点更为重要。真正给人带来意义和满足感的是过程,而许多人都搞反了。

雅虎创始人 杨致远

汉服复古风潮越来越出现“井喷”之势

合肥汉服市场仍是块“处女地”

宽袍大袖、飘逸青衣……汉服是中华民族的传统服饰。而象征传统文明的“汉服”,在经历千年的风雨洗礼后,又焕发出现代的光芒。汉服婚礼、汉服表演、汉服制作,伴随着复古的潮流,越来越多的年轻人热衷这一身端庄典雅的服饰及其所蕴含的文化。而在合肥,却似乎很少有人关注其中流露出来的巨大商机。记者 宛月琴

» 汉服婚礼受年轻人“追捧”

一对新人坐着轿车来到酒店门口举行“照轿礼”,人们将一些谷子、豆子及花瓣撒向红毯,以示祝福。身着鲜艳的红汉服的新娘和新郎相携手步入会场,两人互换头发以示“结发”,宽袍大袖、一举一动皆有礼数。参加婚礼的不少来宾也身着各式汉服……这一切仿佛回到汉代,又似乎是只有电视剧里才能看到的场景。这就是地地道道的汉服婚礼。

来自阜阳的小邹曾经为身边的朋友主持了好几次汉服婚礼。“每个礼节都有讲究,很有寓意,而且又特别有个性,很符合现在年轻人的价值观”。

在合肥,几位志向相投的汉服爱好者,组成了一个叫“汉志社”的社团,骆岩就是社团的核心人物,也是痴迷汉服时间最长的一位。骆岩告诉记者,在合肥,他参加的汉服婚礼就不下五场,大多都是80后的年轻人。

» 蛋糕不小但合肥未“拓荒”

前不久,庐江举办了周瑜文化节,其中一个汉服表演项目格外引人注目。“因为契合周瑜生活的年代,我们就受邀现场进行了汉服表演”,骆岩介绍,他们都是因为兴趣爱好走到了一起,没想着要拿来“赚钱”,但实际上,汉服经济的“蛋糕”相当可观。

“好比说汉服婚礼的服饰,各种汉服演出的服饰,都要特别定做,一套少则几百,多则上千元”,骆岩告诉记者,即便是这样,他们也没在合肥发现专门定制汉服的地方,只好从苏州、南京、上海等地采购。

记者了解到,合肥虽然有一些影楼和婚庆公司提供汉服租赁或拍摄业务,但专门筹划汉服婚礼、专门从事汉服定制等业务领域还尚未“拓荒”。

» 受众面较窄是最大“门槛”

一袭衣裳传承华夏千百年文化的汉服,虽然越来越受到人们的追捧,但却很少有人挖掘它的经济价值。一面是市场蛋糕可观,一面又遭遇“无人问津”的瓶颈,究竟什么才是那道难以逾越的门槛呢?

“我现在总共有6套汉服,还有男朋友的2套,都是我自己缝的。去买肯定不合适,样式太华丽像戏服,成本也太高了。”从西安来到合肥的杨格格就是自己亲手制作汉服。她根据网上搜集的图片资料设计了自己喜欢的款式,又买来布料照着图片裁剪缝制,每套成本平均约一两百元。

骆岩告诉记者,汉服的受众面毕竟还是较为狭窄,虽然汉服经济效益可观,但很多爱好者会选择自己动手,汉服生产和定制的大规模市场化基础还不具备。

“但事物总是双面的,而且汉服算是一种创意产品,如果有商家这个时候看准这块市场,而且做出特色,做出影响,应该效果不错”。



制图 方倩



三家水果店三种不同的销售结果

老太太买李子带来的营销启示

星报·商学院

一条街上有三家水果店。一天,有位老太太来到第一家店问:“有李子卖吗?”店主见有生意,马上迎上前说:“您看我这李子又大又甜,还新鲜得很呢!”没想到老太太一听扭头就走。店主纳闷着:奇怪啊,我哪里得罪老太太了?

老太太接着来到第二家水果店,同样问:“有李子卖吗?”第二位店主马上迎上前说:“我这里李子有酸的也有甜的,您是想买酸的还是想买甜的?”“我想买一斤酸李子。”老太太说。于是,老太太买了一斤酸

李子就回去了。

第二天,老太太来到第三家水果店,同样问:“有李子卖吗?”第三位店主迎上前说:“我这里李子有酸的也有甜的,您是想买酸的还是想买甜的?”“我想买一斤酸李子。”老太太说。但第三位店主在给老太太选酸李子时开始聊天:“在我这买李子的人一般都喜欢甜的,您为什么要买酸的呢?”“最近我儿媳怀孕上孩子啦,特别喜欢吃酸李子。”“哎呀!那要特别恭喜您老人家快要抱孙子了!有您这样会照顾的婆婆可真是您儿媳

妇天大的福气啊!”

接着,店主就跟老太太聊开了:“怀孕期间的营养是非常关键的,不仅要多补充些高蛋白的食物,听说多吃些含维生素丰富的水果,生下的宝宝会更聪明!”老太太越听越舒心:“是啊!那哪种水果含维生素更丰富呢?”“很多书上说猕猴桃最好,您要不先买一斤回去给您儿媳尝尝!”这样,老太太不仅买了一斤李子,还买了一斤进口的猕猴桃,而且以后几乎每隔一两天就要来这家店里买各种水果。

慧聪

点评

同样的水果店,之所以呈现出不同的市场销售与盈利状况,是由于经营思想上对市场的“加工”深度不同。在开拓商品市场中,因为经营者的思维认识总是有局限性,所以往往浅尝辄止,便会留下诸多的市场机会。谁善于在“前人”止步的地方起步,进行“深加工”,谁就有可能赢得市场。由此可见,势均力敌的竞争中,一定要找出对手的“死穴”,才能胜出。

给力2011,荣事达太阳能在变革创新中化蛹成蝶

近日,合肥荣事达太阳能科技有限公司以“给力2011,荣事达太阳能企业变革与营销创新”为主题的“荣事达太阳能2011年度全新起航仪式暨全国优秀渠道商峰会”在肥隆重召开。

安徽省新能源行业相关部门领导及该公司全国优秀经销商代表共1000余人参加了会议。此次会议的胜利召开对于荣事达太阳能公司统一思想,加速企业变革,进一步推动该企业在新能源产业中的全新启

航、高速发展,无疑具有重大历史意义。

自2004年成立以来,合肥荣事达太阳能就确立了宏伟的发展思路:前3年打基础,第4至第7年是发展年,第8年要成为上市公司。7年多来,该公司一直在朝着这个方向稳步前行。经过全国代理商的共同努力,该公司前三年已圆满实现了夯实基础的宏伟目标,年销售额由创建初期的600多万元飞速上升到了2006年的上亿元,并投资建设了100亩的新工业园,将荣事达太阳

能打造成为了中国家电企业进军太阳能行业最强大的营销网络之一、太阳能热水器行业规模最大的生产企业之一。

该公司董事长潘保春指出,荣事达太阳能在行业内的定位是中高端品牌,非常适宜于在农村城镇等区域进行全方位推广。在营销上,荣事达太阳能提出了决胜终端的口号,决胜终端就不仅要货铺上,还要把网点经营管得好:店面形象要好,服务态度要好。在销售策略上,荣事达在行

业内率先发起了遍布全国的城乡联动促销活动。该活动甫一推出,即在全国同行业掀起了跟风热潮。

在实践中,荣事达太阳能每场联动活动做下来,一般都能销售400至500台以上,高峰时可达1000多台。这些成绩的取得,主要得益于该公司有着清晰的发展规划,从产品、价格到渠道、促销等等市场营销竞争的各个层面,都制定了科学的实施方案。这些方案的实施,无不加速着荣事达太阳能给力2011,在企业变革与创新中化蛹成蝶,并最终成功跻身行业前十,取得了令业内人瞩目的销售佳绩。