

“你看这个戒指，独一无二呢！”结婚20多年，一位女士收到了他丈夫亲手DIY的一枚戒指，“虽然做得不那么完美，但对我来说却是无价的。”“朋友生日、情人节、纪念日……每个特别的日子，我都要该送朋友什么礼物，DIY的礼物唯一、特别，会让人很有成就感，我很喜欢。”中国传媒大学一名女生说。

DIY即“DoItYourself”的缩写，是“自己亲手做”的意思。近年来DIY相关产业不断发展，DIY店铺也开始花样翻新。怎样才能开一家赚钱的DIY小店，不同的店铺有不同的成功秘籍，但总结起来其实就是一个DIY常客的话：“产品很棒，价格合理，老板不错，是我选择DIY去处的标准。”

技术专业口碑相传

大众点评网上，有一家有很多好评的DIY烘焙屋。一年半前，肖松柏开了这家DIY烘焙屋。

肖松柏在开这个店前做了七八年的烘焙师傅，他的很多朋友都喜欢到他家去学烘焙，用烤箱烤蛋糕、面包，他便产生了开DIY烘焙屋的念头。开店前，肖松柏做了调查，他发现有的DIY蛋糕店只提供抹奶油的项目，他觉得这样的项目客户参与度不够高，他也调查了另外一家开得不怎么顺利的DIY烘焙屋，认为“技术不够专业”是失败的原因。而自己的

烘焙经验以及积累的供货商资源给DIY烘焙店提供了优势，既让他教客户DIY时显得游刃有余，又保证了材料的质量。他的另外一个开店经验是学会跟客户沟通，态度耐心友好。

烘焙店初期投入5万多元，开店后每年材料投入1万多元，每个月赢利3000—4000元，最多时月赢利达6000元。“每份点心的利润是30元，主要包括教学、场地、设备费用。”肖松柏的店开在北京的富顿中心，区位优势是离10号线地铁劲松站出口较近，因此有很多人专门过来烘焙。写字楼的环境舒服、安静、便宜，也是肖松柏所青睐的。周末两天，平均每天客户七八人，节假日是烘焙屋生意的高峰期，“大家忙的时候我比较闲，大家闲的时候我比较忙”。在顾客数量少时，烘焙屋采用预约的方式，节约人力成本。

从开店到现在，肖松柏的生意越来越好。肖松柏说，自己不做付费的广告，就是用心做蛋糕，口碑相传，老客户、回头客很多，很多人看了网上评论后去他的店里，电视台等媒体也主动找到过他，但他说：“宣传是我们做得不太好的一块，不是很擅长。”

定价不变紧跟潮流

2004年，韩松开了北京第一家DIY巧克力店，至今已经6个年头。“生意还不错，情人节一天有一二百人，平均每月利润8000多元。巧克力店前期投入6万多元，刚开始3年生意不怎样，但是

从第四年开始生意就稳定在一个水平上。”韩松介绍说。

韩松坚持了几个不变的元素，其一就是定价，“保持恒定的价格是为了保持老客户，老客户有带新客户价值。”韩松以服务品质制胜，现在他的客户中60%~70%是老客户。客户常常给韩松提建议、出点子。韩松另一个坚持的就是“DIY”，他宁可不接受客户也不会直接帮助客户完成作品。“一个店要发展必须保持它的个性，虽然有时候拒绝了一批客户，然而却保证了更多的客户。”

为了持续发展，开店以来，韩松作了不少调整。在巧克力选材上，韩松不断地筛选材料，选取口感更好的巧克力原材料。小店的面积也在不断调整，从六七平方米到30平方米再回归到十几平方米，“我们有盲目扩大店面的一个阶段，后来发现这部分成本的增加并不必要。”小店的装饰风格，礼盒的设计、摆放，韩松每年都进行调整。在巧克力制作上，韩松也紧跟潮流，巧克力画是他们主推的项目，从刚开始简单的设计“我爱你”等到现在的“环保”、“禁止吸烟”、“我只吃饭，我不刷碗”……韩松细心观察着身边各种流行的事物，把所有个性元素都吸收到巧克力制作中。

刚开店的几年，巧克力的季节性让韩松很头疼，“一到夏天客户就减少。”现在，客户遇到朋友、同学生日等赠送礼物的场合都会去韩松的店里做巧克力，这个问题越来越小了。

耐住寂寞练好内功

“DIY银饰品店相对较少，现在国内此类店少于100家。‘DIY纯银粘土’是‘一锭银’银艺品牌推出的DIY产品，很多客户由于参与了DIY制作而知晓、了解了这个品牌，也会去品牌店购买其他饰品。”店主赵墨凯把这种经营方式称为“组合营销”。

考察了日本市场DIY银饰品的发展后，赵墨凯推出了银饰品DIY项目。现在国内已有3家加盟店，在荷兰、德国也有代理商。实体店平均每天至少会有5个顾客，情人节的时候，四五个店员都忙不过来，现在市场扩展到了初中生、高中生，初学者一般两三个小时就能完成一个银制品，像捏橡皮泥一样捏银，不需要美术功底。

赵墨凯认为通过DIY银饰品赚钱快钱并不容易。“做DIY要耐得住寂寞，练好内功，做好服务，慢慢地被客户认可。”赵墨凯介绍说，做银饰是一种美誉课程，在国外都是按教学时间收费，在国内却以成品收费。在创作过程中，时间最长的一次是店员花了8个小时教客户如何制作。

“生意是人做的，不能直接复制，我在做DIY银饰品的成功经验是个人的文艺功底和技法的新鲜感。”赵墨凯的店受欢迎的原因在于银制品的真材实料以及店员的艺术功底，客户完成银饰品的失败率为零。

赵墨凯说，现在中国DIY银饰品并不普遍，主要原因在于顾

客对银的质量的顾虑和定价较高的原材料。

培训推广材料批发

两年前，苏州工艺美术毕业生邹燕萍开起了“苏州陶乐园DIY手工坊”，专门从事手工DIY项目开发引进及培训推广、各类手工DIY产品及材料生产批发、手工DIY活动策划承办等。成本主要是房租、10名老师和3名客服的工资、DIY材料的费用，年收入20万元。

“现在有越来越多的人认识到了手工的重要性，就会更多地来参加DIY。”邹燕萍到社区组织免费联谊，在企业的聚会、活动上推广DIY，平均每个月接4个活动，收取50—100元口人的费用，此外，工作坊还开办了十几个DIY培训班，班级以项目分类，如软陶真人公仔和软陶艺术制作班，每个班20多人。手工坊还提供一些项目供投资人选择，收取培训费用。邹燕萍认为做好DIY首先要让人们了解DIY，她还专门为DIY手工坊制作了一个网站，登录该网站时，在线客服会主动与浏览网页者进行交流。

做DIY手工坊也有风险，主要在于新项目推广后的认同度。一些项目在国内不被认可，就会浪费人力成本。邹燕萍一直在尝试、挑选、发现新的项目，一般3个试验项目里会有两个能继续做下去。

（摘自《中国青年报》徐嫩羽陶涛 / 文）

大学生首创西服网站 月均售百套

在刚刚落幕的两会上，就业再一次成为人们关注的热点。最新统计数据显示，2010年全国高校毕业生为630万人，比2009年多19万人，就业形势依旧严峻……然而陈辉贤、姜健、温培鉴3名毕业生却将危机变换成创业机遇。由他们成立的专为高校大学生量身定制西服正装的网站，经过3个多月的正式运行，在大连高校圈内已颇有名气，累计销售西服400余套。

量体裁衣

看准大学生市场

在严峻的就业形势下，现在许多大四学生忙着写简历、找工作。为了给用人单位留下良好的第一印象，求职者少不了一套得体的西装。对此，购酷网的主创者陈辉贤颇有发言权，“如果让在校大学生定做一套千元西装的确有西服，上身效果又不好。”陈辉贤身有感触地告诉记者，而购酷网正是看准了这部分群体。

2008年一次偶然机会，陈辉

贤将海南老家带回的椰雕放到网上售卖。令陈辉贤没有想到的是，商品上架的第二天就接到全国各地的买家订货电话。陈辉贤意识到网络里蕴藏着巨大商机，便决心将新兴的网络与传统量身定制结合起来，开拓出一片新的市场。随后，购酷网在各高校培养起了多支校园代理宣传业务员团队。与此同时，购酷网积极冠名高校大型校园活动，并且逐渐打出品牌。更为重要的是，购酷网销售订制服饰一改人们心中高端的定位，学生们只需花费三四百元就能穿上量体裁衣的西装。

巧遇知己

创业之路并不轻松

从小生长在海南农村家庭的陈辉贤起初对网络并没有太多接触，甚至发电邮也能难倒他，更不用说服装与电子商务。“虽然我不懂专业知识，但我年轻、有激情，而且懂得与他人合作。”陈辉贤脸上露出坚毅的表情，“孤身一人四处奔波，找网络技术专家，找投资，找服装订制的合作厂商……

一些同学朋友并不理解我，服装厂也嫌弃我规模太小、甚至7天内完成单件服装制作的要求也遭到拒绝，但是我没有轻易放弃！”

从去年3月开始，陈辉贤度过最为艰难的两个多月。随后陈辉贤遇到了东北财经大学经济学专业的温培鉴同学，温文尔雅的小温是陈辉贤的合作伙伴更是知己。“我的理想是成为一名出色的企业家，陈辉贤的创业理念打动了我和我的梦想相吻合，值得一试！”坐在小温身边的男孩是姜健，三个男生都穿着笔挺的西服，头发丝毫不乱。姜健毕业于山东大学，曾在银行工作一年。“朝九晚五的工作并不符合我的性格与理想。正巧去年与陈辉贤住在一幢公寓，听他叙述创业理念之后，我觉得自己在金融方面的知识能够对创业团队有所帮助。”于是，姜健也加入了这个年轻的团队。

陈辉贤租住的工作间在海事大学某公寓内，乔布斯、马云等青年创业领袖的肖像被高高挂在墙上。“我们不仅仅为赚取眼前的利益，更重要的是我们都有一个共同的梦想。除了扩大可定制的产

品线和地域，更重要的是将身处的网络时代所创建的企业文化与制度完善好，正如谷歌、阿里巴巴等许多成功的网络企业一样，让事业不断发展，充满后劲。”

紧抓机遇

创办国内首家：购酷网

购酷网与陈辉贤母校大连工业大学服装设计工作室联手，利用学院在服装领域的优势，为购酷设计品牌产品。海外归来的著名通讯领域专家工大产学研基地带头人王智森教授担任购酷发展顾问，协助购酷核心团队制定购酷的发展战略和团队文化建设。“我不仅创办中国第一家C2B网站，还要将它不断做大做强！”陈辉贤踌躇满志地告诉记者。

通过购酷网，低收入的学生群体也可以享受到上门量体裁衣，正装礼仪保养知识，面试技巧等服务。据介绍，C2B是电子商务模式的一种，即消费者对企业。C2B的模式以客户为主导，并以个性化、人性化、柔性化的定制服务为宗旨，满足客户的需求。其



核心是通过聚合为数庞大的用户形成一个强大的定制集团，以此来改变B2C模式中以商家为主导，给用户一对一出价的弱势地位，使客户以较低的价格可以享受受到满足之需求的个性化定制服务。

目前，购酷网的生意做得红红火火，开店4个月就已经卖出400多套西服，月均销售上百套。校园代理团队已经发展到60余人，遍布理工、辽师、东财、交大等高校。“创造更多就业，帮助更多客户拥有绅士生活方式”是购酷和电子商务产业在信息时代应该担负起的社会责任。购酷网的宣传单写着：“你不了解面试！你没有第二次机会给面试官留下第一印象。”陈辉贤团队希望通过针对性的广告语，让客户感受到购酷传递出的文化。

（摘自《天健网》李佳鹤 / 文）

从西湖到麓山，十年炼成“美”女

半年3家分店 女老板开店有秘籍

化妆品行家透露：店面定位往往决定了受欢迎程度

初次见到化妆品店老板刘花，声音甜美、短发清纯的她，怎么也看不出已是一个三岁小孩的妈妈。当她谈起这十年的辗转经历，记者恍惚间觉得，眼前娇小的她亦深知打拼的辛酸与不易。

越来越“美”的十年

2009年6月，1980年出生的刘花在长沙华夏新一佳超市开了属于自己的第1家10多平方米的小店。半年内她已经拥有3家这样的小店，并正准备和朋友在长沙步行街或星沙通程广场投资1家大约四五十平方米的化妆品大卖场。刘花说，1年之内希望会有8家小店和1家卖场，2年内希望和上海的学校合作对员工进行专业知识和服务理念培训，并在地级市发展化妆品大卖场。

从1999年到2009年，十年

磨一剑的她，究竟曾经走过怎样的辛酸之路呢？

奋斗在“美”的行业

1999年，刘花来到长沙，在一家不知名的化妆品公司工作。“那家公司做业务的只有3个人，我是唯一一个外地的，负责公司品牌推广，月薪4000元左右。”刘花告诉记者，“那个时候要一家一家店上门推广，很多次都被别人拒之门外。每天想的就是怎么尽快掌握客户需求，帮老板赚钱。一个外地人想要在长沙立足，需要付出更多的努力。”刘花说起那几年在长沙的经历，口吻里仍然颇多心酸。她坚定地对记者说，要在一座城市生存下去，就必须靠自己坚持不懈地打拼，而不是成为这个城市的过客。

做了几年的品牌推广之后，

2002年刘花加入了在长沙的一家台湾企业，成为这家公司的运营总监。“那家公司的规模比较大，有近40个员工。”刘花说，那时主要负责员工的管理工作，公司的品牌招商会也不断磨砺了她策划和主持的能力。

虽然这家公司具有一定规模，2003年刘花还是应邀去了杭州一家形象顾问公司担任首席讲师。“在杭州担任讲师期间，主要是培养形象顾问如何与客户沟通，在色彩、服饰以及饰品之间怎样搭配。如果客户有需要，还会陪同她们上街购物，提供更为周到的服务。”

开个属于自己的化妆品卖场一直是刘花的心愿，在杭州这座美丽的城市生活了四年之后，2007年她毅然决定回长沙发展，实现自己多年来的美丽计划。

从化妆品品牌推广到形象管

理顾问，从西湖湖畔到岳麓山脚，她乐此不疲地奋斗在“美”的行业。

“让我们越来越美”

刘花认真地对记者介绍说，计划主打销售的是化妆品知名品牌，同时也会有网上热销品牌；而店面的会员俱乐部也会定期和会员举行主题party，分享相关课程如色彩搭配、护肤、化妆等。在我们的会员区域，修甲、修眉等都是免费的。“不想让顾客觉得压力大，即使只是来逛逛什么都不买，我们也会和顾客沟通如何让让自己变得更美丽，顾客也越来越关注除了化妆品之外的美容知识。”“每个店都有自己的文化和特色，屈臣氏就是我们做大卖场努力的方向，就像化妆品超市一样，在主打化妆品的同时，增加更多的附



属服务。”

刘花还和我们聊起她的一个朋友，在长沙市步行街潮流特区拥有一家化妆品店面。她说那家店面颠覆了传统的化妆品销售模式，大多销售网上热卖的产品，顾客也多为个性十足的80后、90后，每天的营业额都可达到1万至2万元。“传统的化妆品当然也受欢迎，但是顾客越来越追求属于自己的个性和适合自己的产品，是否是名牌已经不是最重要的了。”

（摘自《湖南在线》姚乐 杨斯涵 / 文）

顾客上门没座位

餐馆外卖缺人手

“自取外卖菜” 反响意外好

“您要的四菜一汤在下午5点半前做好，等您来取。”这是部分餐馆专为自取外卖菜服务推出的“标准”电话应答语言，目前，江城武汉部分餐厅，既无暇送菜，又不想流失等台的顾客，想出营销新招。

日前，记者在汉口荔景酒店看到，前台摆放了20多个打包好的餐盒包，服务员喊一个号，就有一个顾客持纸条来取菜。该店服务员说，这些菜全是酒店按顾客预约时间做好后，顾客再上门拿取。

据该店经理何丽丽介绍，酒店每天中晚两餐都要“翻台”，顾客曾建议酒店送餐上门，但酒店出于人工成本考虑拒绝了，引起顾客抱怨，酒店遂想出一个让顾客自己上门取外卖菜的折衷办法，没想到效果很好，不但满足顾客需要，还挖掘了一大批潜在客户。

位于车站路的湘味浓餐厅因地处老居民区与写字楼之间，每天白天都有大量白领电话订餐，周末为麻族做莱。该店老板毛耀武称，以前该店也推过送餐上门，但近两年来人工成本大涨，餐厅不愿再雇专职送餐员，才想出“电话订餐，顾客自取”的办法，目前反响不错，该店还计划开通网络、QQ订餐服务，为周边上班族提供一种新的服务。

（摘自《晨报》汪健 / 文）

在同学们还在挤招聘会为找工作发愁时，24岁的魏迪正在自己经营的小饭店里忙得不可开交。在4年的大学生活中，他先后接触了10多个校园“买卖”，最终，走出了一条属于自己的创业路。

大学期间，他涉猎了10多份生意

校园买卖人 倒腾成“款哥”

记者在石油学院附近的一家小饭店见到了正在厨房忙碌的魏迪，他和服务员一起干活，看不出他已经是月收入近万元的小老板了。

谈起创业经历，魏迪感慨地说，在同学们都忙于签约大公司时，他也曾心动过。穿着时尚的衣服，在宽敞明亮的办公室里工作，这对于刚步入社会的年轻人是个不小的诱惑。家人也劝他，大学的专业不能荒废。于是，他解下围裙，将小店交给朋友打理，走进了招聘会场。可几场招聘会下来，他发现自己的生意并不吃香，只能签到月薪1000多元的小私企。“与其给别人打工，不如自己当老板！”魏迪这才下定决心走他的生思路。

魏迪一路走来，并不是一帆风顺，刚上大学时，他倒腾过洗发水、香皂，到学生寝室推销，他到夜市摆地摊，卖过旧书、拖鞋、袜子，他也经营过出租影碟、出售打折电话卡、手机充值卡等业务，他还在校园里卖过海绵垫、盆、暖壶、镜子等日用品。后来，他看准大学生送餐生意，就把大学3年做小生意攒下的3万元钱拿出来，租下一个小店，开始主营起送餐生意。魏迪说，大学里的多种尝试，为他日后做生意积累了宝贵的经验。

“寒风里，骑着自行车送餐的滋味不好受，可每天都有大票入手，心里是甜的。”魏迪拎着几份盒饭，继续为他的前途打拼去了。

（摘自《大庆日报》王明明 / 文）