



近年来，国内的出境游市场迅猛发展，越来越多的普通人加入了出国旅游的大军。但是在畅游天下的同时，还能顺便做点小生意，节省旅游成本，甚至小有所赚，可就不是人人都能做到的。

【案例】
 □一次泰国游可赚三五千元
 广州白领小陈今年3月第5次光顾了泰国曼谷。然而，与别的游客不同，小陈除了畅游景点外，还花了整整一天时间在曼谷大采购，但她并不是采购给亲朋好友的礼物，而是进货回国卖。
 原来，2003年小陈第一次去



泰国游览，一时间血拼过火，买了太多的丝巾与木雕，回家没有地方放，就放在朋友的服装店和网店寄售，没想到大受欢迎。从此以后，小陈几乎每次出国旅游，都会顺便倒腾一些当地的货物。例如，她先后又去了4次泰国，每次买卖的纯利润都有三五千元，最好的一次居然赚了1万多元，不但成功支付了出国游的费用，还赚了几千元钱。
 小陈一般重点购买四类产品，一是泰丝产品，如围巾、衬衣等；二是小型手工艺家居用品，如锦盒、竹篮；三是英国、法国的中档护肤产品，如BOOTS，批发价格比中国低50%左右；四是知名品牌服装。
 每次采购时，小陈有几大原则。首先，无折扣不买，折扣越大进的越多。每次去曼谷，SIAM CENTRE 与 SIAM DISCOVERY 是小陈必然光顾的地点，因为这两家百货商场货物齐全，每月都有规律性打折期。她偶尔也

会从夜市或山区淘到一些货品。其次，总量一般不会超过40件，一个人也能背进飞机场。第三，总投资成本一般小于1万元。
 □小陈秘籍
 1、优先考虑那些国内已有认知度、但价格偏贵的产品，如Levi's、Lacoste等。太过陌生的品牌，中国顾客不敢买。
 2、多选择自己平时要用也喜欢的产品，万一卖不出去，送人自用都可以。
 3、东南亚国家的手工艺品价格余地较大，杀价起点至少在50%以下。
 【提醒】
 □“驴友”倒货量不大，很难发大财
 记者了解到，类似的生意如今在都市里十分盛行，倒货之人基本都是热爱旅游的驴友，被俗称为“境外倒爷”或“淘金驴子”。他们的年纪多在20~40岁之间，基本都在大城市有着固定的白领工作，倒货不过是副业，目的很明

确：为了减少旅游的消费压力，也有少数年轻人是为了给今后做国际贸易做准备。
 由于并非完全追求利润，这批人的行动比较随意，倒货数额也比较有限，三五千元者居多，一般不会超过3万元。
 但在淘宝网开店7年的广州青年刘女士介绍说，并非每位旅游者都适合倒货。小陈所以能成功，首先因为其人脉通道，有朋友开实体店和网店，这些商铺已经有了固定的客户群，小陈拿东西去寄售比较方便。当然，我们也可以临时去注册网店，但新店缺乏人气，除非是特别热销产品，否则很难迅速卖出。
 再者，小陈已经是泰国游的资深驴友，熟悉泰国小商品市场的情况，在国外进货、讲价都熟门熟路，这是初次出境的驴友所不具备的。
 □奢侈品不适合“被倒”
 而且，也不是每个旅游目的地都适合倒货，也不是每类商品

都适合被“倒”。从目前来看，发展中国家的劳动力成本低，手工艺品物美价廉，是最适合被倒的对象。而在广东地区，“哈韩”、“哈日”一族数量众多，日韩两国的小商品也比较好卖。
 但奢侈品一般不适合被倒。一来，淘金驴友属于个别行为，除了很熟的亲友，普通顾客对驴友不信任，不敢购买价格高昂的奢侈品。再说，奢侈品的投资成本高昂，不太适合旅游时进货，也不适合大规模携带。
 总的来看，是否能去旅游目的地“淘金”，必须拥有3个基本条件：
 1、以中低价位的商品为主，单价不要超过1000元，100到300元之间的单价最好。
 2、商品要有不同于国内的特色，例如东南亚国家的手工艺品。
 3、本身要具备一定的文化素质与市场嗅觉，英语口语要好。
 （摘自《广州日报》 井楠／文）

白领回归田园渐成气候 回乡创业卖鸡蛋种草莓

顾澄勇：大学毕业生
 回乡卖鸡蛋

2006年，从复旦计算机专业毕业的本科生顾澄勇因为“卖鸡蛋”成了名人，当同班同学大多选择留在上海做白领时，他却回到了南汇老家养鸡，希望在这个子承父业的行当里赚得自己的第一桶金。他的决定遭到了亲友的反对、邻里的质疑，“小顾这大学是白读了，回来卖鸡蛋有什么出息？”
 然而，不被看好的顾澄勇却一鸣惊人，用自己擅长的专业技能开发了沪上首家鸡蛋质量查询系统，经过不懈的努力，仅半年时间，阿强鸡蛋的销量就比上年同期增长了2.5倍，一年赚35万的惊人数字更是让顾澄勇一跃成了杰出人士。
 一定要做好充分的思想准备
 “大方向是对的，但一定要有充分的思想准备！”看到越来越多的后来者，曾因回乡卖鸡蛋风靡一时的顾澄勇并不惊讶，他笑道，“年轻人都想打开自己的一片天地，实现人生价值。”

4年过去了，顾澄勇的养殖场迁了新址，规模与之前相当，盈利也并未飞涨，他笑着说，“当年想做蛋品深加工之类的计划，这些年没什么进展。”结合自身切身的体会，顾澄勇深知农村的天地虽然广阔，但成功的概率依然很低，“其实这里还有很多大专、中专毕业的学生，后来都打了退堂鼓。”在顾澄勇看来，创业意味着结合生产、加工、零售等等程序，如果毫无经验基础，这条路将走得非常艰难，“必须付出超过常人三倍甚至五倍的努力。”
 一如4年前，顾澄勇依旧对自己充满信心，也对农村发展的前景满怀希望，“我的父亲卖了20年鸡蛋，我就是在他的基础上升华了，未来一定会更好。”
 周瑜：告别陆家嘴
 回乡种草莓
 2007年，大学毕业后的周瑜进入了上海宝钢工作，不久跳槽到了陆家嘴金茂大厦的一家珠宝公司，生活安逸无忧。然而，心中另一个自己的声音却越来越强烈：回家种草莓。周瑜的父母周永新和潘菊英种了一辈子的草莓，从23年前的4分地，到如今小有

规模，周瑜从小就是吃父母种的草莓长大的，对家乡的草莓有着很深的感情。
 当她把这个想法告诉父母时，却遭到了一致反对。“我们辛苦了一辈子，还不是为了你吗？读了那么多年书再回来当农民，这本书不是白读了吗？不成不成。”
 拗不过父母，周瑜老实当起了白领，然而她心里却一直空落落的。只要有闲暇时间，她就偷偷跟在父母后面往草莓地里跑。见女儿如此坚决，父母终于不再反对。
 去年年初，周瑜辞职，正式当起了“草莓姑娘”。不做白领当农民，周瑜的选择一度成了赵屯当地的新鲜事。
 108亩自己的草莓园，500余农户加盟合作社，“红颜”品种推广达1000多亩，这是周瑜一年来交出的战绩，她也被人们亲切地称为“草莓姑娘”。
 成功：从北京捧回
 全国大赛“金牌”
 种草莓也给周瑜带来了巨大的荣誉——去年3月，母女俩到北京参加第六届中国草莓大会擂台赛，把自己种植的“红颜”草莓



与来自全国各地的1000多个草莓品种同台评比，结果被专家们评为色、香、味俱佳的一等奖，从而捧回了一枚全国草莓评比的“金牌”。
 “拿到金牌的一刹那，我和母亲抱在一起哭了。”周瑜说。如今，“草莓姑娘”种植的“红颜”草莓成为赵屯一带最负盛名的品种。许多尝过他们草莓的市民都成了她的回头客。
 致富不忘乡亲，如今周瑜将获奖的“红颜”草莓品种推广到了合作社近500名农户手里，推广面积达1000多亩。
 创新：办农家乐
 招揽都市年轻人
 去年，她提出在草莓地里搞农家乐，招揽城市里的年轻人带着自己的孩子下田体验摘草莓的乐趣。当时，赵屯的草莓种植户很

少有采取这种销售模式的，母亲潘菊英对此也疑虑重重：那么多人下地摘草莓，小苗都被踩坏了，损耗太大。
 周瑜坚信这样的方式一定可以成为草莓的重要销售渠道，她说服父母，着手实施“农家乐”计划。她在草莓地旁边用木头搭起了饭堂，散养了几十只母鸡，为了推广自家的草莓，她做了一个网站，建立QQ群，每天到论坛上发消息招揽客源。
 周瑜的推广取得了神效，每到双休日，成群的市区年轻人带着孩子驾车驶向草莓地，亲自体验采摘的快乐。最高峰时，仅一天就接待了近200多人，长长的车队一直排到了几百米开外。如今，父母种植的草莓有近1/3通过农家乐销售。
 （摘自《青年报》 朱莹 瞿艳花／文）



姐妹花专业秀“战果”

女孩子通过上传自拍片段，向人展示逛街血拼的战利品，是一种新兴潮流。这种片段在录像分享网站YouTube已有超过10万段。美国田纳西州的姐妹花艾拉·福勒和布莱尔·福勒，更在这股风气中成为最有影响力的潮流开创者。
 妹妹布莱尔为腾出更多时间逛街购物而放弃学业。她和姐姐

兴奋地打开放有上衣、牛仔褲和唇彩的袋子的片段，告诉媒体说，她们在YouTube已被点击超过7500万次。布莱尔以能在短短10分钟内讲解为何牛仔褲穿身身的比低腰的好而且毫不怯场见称。艾拉和布莱尔还尝试创立一种“家族媒体事业”：她们在家拍摄的5岁妹妹教人化妆的录像，已被人点击140万次的。
 布莱尔在一段录像中晒手机：“看看我的手机，这是‘大嘴

猴’，我爱大嘴猴；你注意到我头上的蝴蝶结吗？我非常以它为傲的！”举凡衣服、首饰、配件都是开讲的主题，就连熊熊软糖也要秀一下，“嗯……，它真的是熊熊软糖”。
 布莱尔曾表示，当初在网上分享自己的购物过程，纯粹因为“贪玩”。但实际上她们的收获远超乎想象。短片在短时间内吸引7500万人次点击，无疑令YouTube更有人气。加上福勒姐

美国姐妹花 “血拼”购物意外生财

妹介绍的又是品牌潮流商品，无形中为YouTube拉拢这些广告商。
 拉广告有功，福勒姐妹能与YouTube摊分广告收入，最多时每年赚取7万英镑；很多公司还找上门给她们免费的衣物，希望她们能在短片中宣传。福勒姐妹曾在短片中大赞一款名牌手表，粉丝们即到该手表公司抢购，结果导致公司网站瘫痪。由此可见，福勒姐妹的免费代言令不少商家受益。
 科技结合购物
 迎合“Y世代”
 布莱尔因为辍学在家才有时间经营网站，专家表示，将科技和购物结合一起的时尚博客，很容易引发共鸣，也难怪大受欢迎。
 像福勒姐妹这样的少年群体，被社会学家称为“Y世代”。“科技和购物是Y世代最喜爱的两样东西，”消费心理学家亚罗

说：“购物分享视频就是将两者完美结合在一起，让观众不费分文就能在镜头前引发共鸣，难怪大受欢迎。”美国南加州大学社会学教授施特恩海默也说，这种录像不但吸引少女收看，也会吸引她们的母亲收看，因为它们真的流露女孩子捡到便宜货时“喜形于色”的一面。她说：“这种感觉是所有少女都有的，只不过网络让它得以传播开去，产生更大共鸣而已。”
 4条锦囊计做个好视频
 购物分享视频好玩又能赚钱，众多女孩子都跃跃欲试。福勒姐妹给出了以下几条锦囊计，有助后来者做出成功的视频。
 1、避免用炫耀的态度展示你的东西。
 2、要认同当季潮流，紧跟它。
 3、名牌货当然好，淘到价廉物美的特价商品更能加分。
 4、要突出你的个人风格。
 （摘自《中广网》）

创富秘籍

“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”，那些早已消失的缝补衣物、旧物翻新、染色等业务如今又重新红火起来，并引发出时尚新商机。

16万开改衣店 “一针一线”缝大生意

在上海很多大型百货商场不起眼的位罝，都有着这样一家名为“一针一线”的改衣店，在九年时间内，从零起步发展到上海18家门店，并将店铺开到了苏州、无锡、南京等周边其他城市。

新旧衣衣的二次生命

许多人去商场买衣服都碰到过这样的情况：一件颜色、款式、风格都十分满意的服装，但袖子过长、腰围稍粗。尽管许多大型商厦和高档服装专卖店也在某个角落设立了义务修改部，但其所做的工作主要是给裤子扞边，要进行其他的改动仍然比较难。
 “一针一线”就设在上海很多大型百货商场的一角。其营运主管潘军敏告诉记者，来“一针一线”的业务主要分为两类，新衣修改和旧物翻新。毛衣高领能改低领，开衫能改套衫；包包被小偷利刀划破的，可以经过设计拥有二次生命；过年被鞭炮炸出小洞洞的衣服可以旧貌换新颜；领子和袖口磨损严重的衬衣可以焕然一新；浅色皮具颜色过时可以重新染上时下流行色，光泽更胜从前。
 潘军敏说，现在“一针一线”每天也在面对要求不同的客户，“几乎每一个都是个案。”送来的既有“洞多得像是被机关枪打过”的羊绒衫，也有装在专门定制的木盒里的皮草。虽然大多数顾客把衣服送来都是为了穿得更好看，但也不乏寄托了厚重情感的例子。那件满身是洞的羊绒衫，曾让潘军敏非常不解：按照“一针一线”修补的单价，修完这一身洞的钱足以再去买一件。然而顾客的回复是：你们尽管修，这衣服我修好不会穿，是要放起来的。
 记者在价格表上看到，最普通的改裤子长短报价20元，而毛皮大衣改动至少需要1500元，大部分项目报价都是一二百元。而改衣店的主顾早已不是“穷人”，而是一些“有钱人”、“有生活品位的人”。

无心插柳做大改衣店

10年前作为服装厂销售经理的潘军敏在各大百货商场推销皮衣，当时的生意做的并不成功，他也嗅到了以保暖为功能的老式皮衣将逐渐式微，准备转行。
 正在寻找新的出路的潘军敏受到了朋友一句话的启发。“朋友是专门做裤装销售的，他偶尔说起每月光花在修改裤长上的钱就好几万元。”于是，潘军敏开始做起调查，计算商场每月裤装的销售，得出每月的大概收益。
 2001年，潘军敏的改裤脚的小生意在百盛做了起来。“当时并没有把它做长久之计，只是觉得商场的生意很稳定，暂时先做起来。然后骑驴找马，寻找更好的项目。”潘军敏笑笑，“结果一做就做到现在18家店。”
 近十年的时间，当然不可能一直做改裤脚的小裁缝。经过调查，潘军敏发现：随着上海越来越多新式社区的出现，以前常见的私营小裁缝店已经越来越少；更重要的是，衣服越来越多元，许多版型的衣服必须经过修改才能适合亚洲人的身材；许多人不知把贵重衣服送到哪里去改才放心。这些体现在到“一针一线”的顾客提出的要求越来越多，从最初单纯地改裤脚，进而到衣服、针织品、皮具等等各方面的要求，“一针一线”也随着顾客日益增加的要求，业务越做越多。
 现如今，除了上海的18家店铺，“一针一线”已走到上海周边，在无锡、南京和苏州开店。
 选址绑定百货大商场
 “一针一线”所有的门店都采用与商场合营的方式。除了永安百货、永新百货和第六百货三家是传统的百货商场，其余皆为外资商场或Shopping Mall。潘军敏从未想过把店开出商场：除了房租较高之外，和商场合作常常会让顾客觉得信誉有保障；另外，来自不同专柜的服饰修改的要求也构成了“一针一线”的大部分业务。长时间合作下来，潘军敏和各个专柜都有了默契，钱通常采取月结的方式。如果有非专柜顾客上门，则当场结算。
 （摘自《理财周刊》 胡笑蓉／文）