

学生白领 热衷兼职做职业伴娘

既赚钱又有幸福感



2000年,从五文化服务公司下岗的何苹果,毅然投身了“龙泉”,重新点燃了她的生活激情。

笑傲挫折迎来柳暗花明

“二次创业”做火服装店

第一次创业受挫

“以前在单位上班,专门负责收银,虽然没有直接接触生意,但在平日的工作中耳濡目染,也懂得了一些经营之道。”何苹果说,“龙泉”地处核心商圈,而且对下岗职工格外优待。所以,选择这里一定是明智的决定。”

最初,何苹果选择了经营童装。“对经商没什么经验,也不懂分析考察市场,只是看到周围都在经营童装,完全是随大流。”回忆当时的决定,何苹果直言不讳。

经营童装店,她对于服装的款式、质量也没有过高的追求,组织货源也是舍远求近。虽然她整天忙里忙外,但生意一直不见起色。

2003年,她苦撑三年的童装店,最终关门大吉。她将店面转租给了他人,在家照看孩子。虽然闲置在家,但她从未停止对未来的思考。她不断总结这些年的经营得失,她想等到时机成熟,一定要打个“翻身仗”。

二次创业,打造“酷哥坊”

2006年,何苹果收回了转租的铺面。她再一次投入到自主创业中来,这一次,她没有盲目地跟风,在经过慎重考虑后,她决定转换经

营方式,专营男性休闲服装。

在商业城大部分是经营女性服饰的,何苹果却另辟蹊径经营男性服装。“经营女性服饰的几乎都是年轻女性,她们有先天优势。”何苹果说,“对于我而言,只能转换经营方式,才有可能赢得市场。”

在确定经营方式后,何苹果在货源上也是下了一番苦功夫。“那时,我天天看各类选秀节目,电视里主持人、新人秀怎么着装,我都记在心里。”何苹果笑着说,“他们代表着潮流,现在的年轻人都喜欢追赶潮流,只有流行时尚的服装才能吸引年轻人的目光。即使走在大街上,我也会留意年轻人的穿着。”

何苹果选择了南下广州组织货源,在广州几个大型的服装市场,她都逐一前往,精心挑选每一件服装。她所挑选的服装既充满了时尚元素,又确保了质量。

“时尚的服装、公道的价格、诚信的服务。”是何苹果经营以来一直遵从的宗旨。她对待顾客也格外的亲切,微笑总是挂在脸上。而且在服装搭配上,她也具备了独特的眼光,总能将款式新颖,质优价廉的服装推荐给顾客。因此,她也拥有了一批“铁杆”顾客。如今,“酷哥坊”让爱酷一族流连。

(摘自《黄金路创业网》)

入行仅两年,大学生儿子贺飞龙去年的水果销售额就超过了千万。干这行20年的父亲贺清明,最好年份只卖出约700万,看到差距的老贺近日甘心让位。

网络上卖水果

大学生两年赚千万

贺清明是沙湖果批市场元老级人物,儿子贺飞龙2007年7月从中南财经政法大学武汉学院信息管理专业毕业。毕业后小贺找了家管理公司打工。他说,果批市场夏天蚊子成堆,下雨泥水横流,绝对不干这个。

但半年后小贺回到了父亲所在的果品公司,原因有二,一是小贺觉得打工缩手缩脚,不好施展拳脚;二是父亲生病了。

2008年6月小贺正式入行。而此时果品批发生意越来越难做。他分析内外原因:武汉果批行业大多以代销为主,利润只有销售额的2%~3%;如今全国性“用工荒”致使工资开支增加;顾客对果品新鲜的要求,使保鲜成本提高。

为把父亲的牌子保住,小贺决心改变“代销为主,坐等顾客”的营销模式,主动在互联网上寻找机会。为此,他每天花大量时间在网络上,并要求员工学习使用电脑。

2008年11月,小贺打赢了入行以来第一场胜仗:他从网上获知山东沾化冬枣甜度高、营养丰

富,迅速与当地种植户达成销售协议。第一批货1500件(每件30至50斤不等)运到后,仅3小时就全部卖光。一个月下来,他竟卖了100万斤冬枣,超过了老爸过去的最好成绩。

靠着到手的第一笔收入,小贺不仅把上半年淡季亏掉的房租、人工和其他费用全部赚了回来,还让他学会了一种水果保鲜技术。

尝到甜头的小贺开始走进田间地头,和种植户签订以销定产协议,先后与山东沾化和烟台的一些果农达成冬枣和苹果产销协议,又与江夏区216户农户签下西瓜产销协议。小贺说,这样做,不愁货源,质量又有保证,还省下中间商费用和包装成本,利润自然提高了,也为自己做品牌打基础。

看到儿子生意越做越好,老贺主动退居二线,平时也很少到市场上来。如今,小贺已全面接手父亲的公司。今年3月底,小贺当选为武昌区2009年度“创业明星”。(摘自《武汉晨报》)

老话说,女孩当伴娘不能超过3次,否则就嫁不出去了。不过一年多前,在重庆,便开始出现了这样一群女孩,她们不仅一次一次地当起了伴娘,而且还把它发展成为一种新兴行业。于是,“职业伴娘”这个新名词开始出现。

据悉,在重庆市,职业伴娘多以在校大学生、公司职员兼职为主,这群女孩思想前卫,年轻、漂亮,其职业化的气质能为婚宴添彩。当然,既然是职业,肯定少不了出场费。目前在重庆市普遍为200—300元不等,最高的达到680元。

多是大学生白领兼职

“‘职业伴娘’,基本上都是兼职,要么是在校大学生,要么就是公司白领。”刚满20岁的喻玺,是重庆邮电大学的学生。今年1月,这位大二女生在四川隆昌走上了红地毯。

身高1.68米的喻玺,和身边做“职业伴娘”的女大学生们一样,高挑、漂亮、具有活力,最初是兼职做各类活动的礼仪小姐或展示模特,后被婚庆公司看中。而婚庆公司选中她们的原因也很简单:这群女孩高挑、漂亮,做礼仪小姐的常识能帮助其应对各类婚礼的现场。

“很多人可能觉得伴娘不能比新娘高、或者漂亮,否则就会抢了新娘在婚礼上的风头,但对于一些排场盛大的婚礼,新人要的恰恰就是漂亮、高挑的伴娘,而且还不止一个。”喻玺说,而这些大学生“职业伴娘”所对应的需求群体,就是这类排场盛大的婚礼,自己也曾参加过一次,“当时6名伴娘簇拥着新娘出场,顿时让全场欢呼。”

由于婚礼几乎是在周末和节假日举办,所以喻玺觉得并不影响学业,而且伴娘职业化的气质也能为婚礼添彩。

伴娘需具备心理学知识

“职业伴娘”到底得多“职业”?“职业伴娘”权鑫给出了

全套的标准化答案。29岁的权鑫有自己的策划公司,是标准的都市白领,抽空兼职做“职业伴娘”,如今她已是10多场婚礼上的伴娘。

“在外表上,一般来说,新人会要求‘职业伴娘’须有比较好的气质和亲和力,不能太漂亮,但绝对不能丑,不能高过新娘,但绝不能太矮。”权鑫说,伴娘或许永远是婚礼上的配角,但却是组成婚礼整个仪式上不可缺少的角色。

“小到临阵缝缝补补的针线活、待人的起码礼仪,大到心理学常识,这些都得具备。”权鑫说,婚礼现场往往会发生很多意想不到的事,所以“职业伴娘”更多地承担着类似于秘书服务,现场环节督导和礼仪等多种职业化功能。比如90%的婚礼上,新娘会选择穿后有长摆的婚纱,那么穿这类长裙应该怎么走路才既安全又优雅;婚礼现场,新娘捧花和抛出花球时该用什么手势;如何巧妙地帮助新人打圆场等,甚至连新娘哭和笑时应注意的细节都要提醒。

“一般找‘职业伴娘’的新人,要求都很高,所以要做好这一行,就更不容易了,业余时间还得常充电。”权鑫说,由于婚礼现场时常会出现感动环节,令新人因喜或因感动而哭泣,而婚礼上也会遇到不同的小意外,所以需具备应对和帮助调节不同情绪的心理学科知识。

两类人最需职业伴娘

据了解,“职业伴娘”在国外很普遍,北京、上海、深圳等城市也很多,不过重庆还是在2008年底才逐渐形成群体的,到现在也不过一年多时间。那么,“职业伴娘”都在为哪类新人服务?

特色小店日进斗金

创意礼品店:流行什么卖什么



你不会想到,就是这样一个特色小店,它能吸引南来北往的行人,也能“日进斗金”,成为商海大潮中一朵朵闪亮的浪花。特色小店是如何在激烈的市场竞争中占有一席之地?如何吸引人们挑剔的目光?

开店源于兴趣

20多平方米的小店呈狭长状,各种创意十足的小礼品琳琅满目。在湖北襄樊四中大门旁,有个小店叫“Giftidea”(创意礼品店),网上流行什么,小店就卖什么。

前不久,记者来到这家特色小店,尽管正是中午吃饭时间,但小店不乏三两个顾客前来选购小礼品。店主叫涂力,起初想了很多店名,为突出创意,最终定下这个店名。

涂力说,他以前卖过手机,开过网店,这些为开创意礼品店奠定了基础,积累了经验。

随着人们生活水平的提高,人们不再喜欢一成不变的东西,生活中越来越需要新奇的创意,这也是涂力的兴趣所在,“我正在做一件自己快乐也给别人带来快乐的事情”。

在前行中摸索

经过预算后,创意小店启动

资金花了10万元,主要花在选购商品上。

由于拥有开网店经验,货物选购自然游刃有余。传统的进货方式都是自己去批发市场选购,而这种方式并不适合他的创意小店。

涂力采取网购方式进货,主要有4大好处:首先,商品数量不受限制,一个两个均可;其次,商家上货速度快,一有新产品,就回马上发到网站上;再次,价格公开,网上交易更方便货比三家;最后,发货速度快,节约登门采购成本。

互补才能赢利

“Giftidea”于去年6月开业,到目前将近一年时间。平均算下来,每月营业额在2万元以上,实现了盈利的目标。

涂力介绍,小店经营之初,他打算精装店面,全部卖创意礼品,货物少而精,因创意商品进价很高,不太适合本地消费水平。涂力发现,单一销售创意商品,连房租都收不回,所以要采取互补销售、薄利多销的方式。

为了维持小店经营,涂力把一些长时间卖不动的商品低价清空,购进一些实用性较强的商品,比如:小包、文具、漂亮的日用品等。在经历一段时间后,涂力欣喜地发现,小店实现了赢利。

引领潮流是关键

在市场经济大潮中,实用不

权鑫介绍,现在城市里的大龄女青年越来越多,待到她们结婚时,身边的闺蜜早已为人妻,而伴娘不是随便拉个人就能顶上的,很多大龄新娘的身边就很难找到合适的。所以,大龄新娘是需要“‘职业伴娘’的群体之一”。

另一类群体,一般是家庭条件很好的家庭,这类家庭的婚礼大多排场大,婚礼现场也有众多尊贵的宾客,所以要求高素质的专业伴娘加入,或者多名专业伴娘一同出现。“除了这两类主要的群体外,还有一种就是新娘家是外地的,在本地没有熟识的合适做伴娘的朋友,所以干脆花钱雇伴娘。”权鑫说。

职业伴娘:思想前卫不信嫁不出

“我长期被别人问,老做伴娘不担心嫁不出去吗?家里的长辈也不理解,所以我都是悄悄地去,朋友中间也少有人知道,我只和婚庆公司保持联系。”就职于广告公司的许晴去年开始做职业伴娘,如今已做了8次伴娘,早就冲破了传统的3次门槛一说。

“其实不只重庆,各地都有这一说法,但真正做这个职业的女孩子们,压根就不信,而且这话本身也缺乏科学依据。”这群“职业伴娘”告诉记者,“大家普遍思想前卫,而且很自信,根本不担心嫁不出去。”

不过,做一行也有一行的规矩,这群前卫女孩们从事的职业伴娘行业,这里面也有很多规矩的,如:当伴娘不能负责替新人收取并保管红包;创口贴、纸巾、针线等物品必须随身携带等。

(摘自《重庆晨报》王珊陈浮/文)

再是衡量商品唯一的标准。涂力说,消费观念在变,开店观念也要变,“不能今天卖什么,明天就卖什么,后天还卖什么,是没有出路的”。

特色小店不仅要满足消费者的消费需求,还要通过自己的辨别力,引领消费潮流。为了做到这一点,电视、网络是他主要的信息来源,热播的电视剧、电影都会带来一个时期的流行趋势,比如交换空间中的阳光罐、购物街中的猜价商品等。

涂力也有过遗憾。今年春晚刚过,牛莉的手机链短时间窜红,但等他过完年反应过来时,已过了最佳时机,“必须抢先一步,有预见性,才能避免流行后进价高、进不到货等问题,也不会错过最佳销售时机”。

市场还需要培育

目前的消费市场比涂力开店时的心理预期要差一些,就目前的情况来看,估计他两年能收回成本。

涂力说,本以为消费群体应该以年轻人为主,但后来发现各个年龄阶段的人都有,大家都比较喜欢富有创意的小物品。比如水果刮子,普通的只需1元,但他店里的卡通人偶削皮器每个7元,仍然很畅销。两者的功能一模一样,但是后者通过创意让人产生美感,以此提高生活的舒适度。

涂力认为,湖北襄樊市场处于培育期,但潜力很大,尽管目前单个商品利润并不高,但是既然在这种情况下都赢利了,那么未来只会越来越好,他也会一直坚持下去。

(摘自《楚天都市报》汪璐/文)

施了魔法的“发财石” “80后海归”的雨花石生意



施华洛世奇,虽然是仿水晶,但其高贵、典雅让人向往。在南京,有一个“80后海归”决意要把南京的雨花石打造成南京的施华洛世奇,把他的“石唯玉”品牌在全国乃至世界各地开店。他就是南京金陵宝玉文化产业有限公司总经理陈实。

从“试水”到开店,短短半年多时间,他就推出了“石唯玉”品牌,并在水西门开了100多平方米的精雕艺术馆,在梅园设了专柜,还将产品打入了金鹰商场,每年的销售额达600万元。几块钱一把的雨花石,他可以卖到上万元。在平凡的雨花石身上,陈实究竟施加了什么魔法?

原料都是“淘”回来的

事实上,这个世界上没有一事情会一帆风顺。从公司成立一开始,陈实就遇到了麻烦。利用原有的礼品渠道,陈实决定先把雨花石作为礼品先做。

从包装、设计、策划、到品牌的说明书,再到公司的宣传页,都是陈实一个人跑来跑去,加班加点成了家常便饭。就在礼品包装上遇到了瓶颈:包装不好,说明书设计粗糙。“销售量大受影响,有40%的产品都卖不出去。”陈实介绍。

看到情况不妙的陈实,赶紧搬救兵,聘请了一位平面设计师,又请了一位朋友来帮忙。为了改变现状,三个人一起策划,品牌定位,特别是在“石唯玉”的LOGO上下足了功夫。之前的一系列包装、说明书,宣传册重新来过。

“雨花石雕刻要把原料关、加工关和销售关。”陈实告诉记者,雨花石原料的选择,必须精挑细选、万里挑一。因此,每次挑石头,都是陈实亲自去挑选。“每周起码要去六合两次,凡是有裂痕、韧性差的都不过关。”

其次,就是加工工艺。做雕刻,广东的大师比较多,但以加工翡翠为主,做雨花石雕刻的几乎没有。而与翡翠不同的是,雨花石的硬度要高很多,一不小心就有可能刻坏。为了找到好的雕刻师,陈实走上广东的大街,一家一家去问。“一开始人家都不愿意做,一是难度大,二是量少。”陈实介绍。功夫不负有心人,陈实找到了几家合作伙伴。而为了做出更好的产品,陈实都会先根据雨花石的形状、颜色等,想出一个题材或范围,然后雕刻师再自行设计。

为了设计出更好的作品,陈实还经常到外地去找灵感,如去无锡看紫砂壶是怎么做的,去扬州看玉雕,去景德镇看陶瓷,从中吸取经验。

3天卖掉7万元产品

能否把这个作为一项事业来做?2008年底,为了试水市场,陈实花了几千块买了一麻袋约50公斤的雨花石。可最先打击他的,还是那些雕刻师。“那些雕刻师见识广,眼光高,看到我拿来一堆石头,很不理解,这什么破石头。”

但不甘心的陈实,自己飞到广州,在民间一家店一家店地寻找雕刻师。最终,经过雕刻、抛光,一麻袋雨花石被加工成五六百件大小不一的成品。

兴高采烈地回到南京后,陈实刚好听说南京国展中心即将举办一场外贸转内销的展览会。陈实毫不犹豫地报名参展,花2万元租了两个柜面。

没想到,那次展会给了陈实很大的信心。“我把在广州加工好的五六百件产品都带去了,价格在两三百到几千不等,3天时间,卖出去一半的产品,销售额达到7万元。”陈实告诉记者,印象最深的,是一位开着沃尔沃的白领,买走了一件4000元的作品。

这样的销售业绩让陈实信心大增。随即,他在水西门租了一套200多平方米的办公房,注册成立了南京金陵宝玉文化产业有限公司。

“旅游产品周围人不看好,说几块钱一把雨花石都做‘滥’了,人家怎么肯花上千元?”陈实则认为,人们不肯花钱是因为产品不好。他坚持在梅园开设专柜,雕件价格从几百元到千元、万元不等,“一开始乏人问津,现在人气渐渐旺了。去年底,一名游客一下买走8枚雕件,每个都1000多元。”

去年9月份,陈实又在金鹰商场六楼设了一个2~3平方米的柜台。尽管每个月只能挣四万,扣去租金成本、加工费等,利润很有限,但陈实坚持认为,这对品牌提升很有帮助。“目前,跟总统府、中央商场等都在洽谈中。”陈实希望把他的“石唯玉”打造成南京的施华洛世奇,在全国乃至世界各地开店。(摘自《江苏商报》韶静顾媛媛/文)