

从“白骨精”到“创业达人”

在谢静最初的想法里，开网店的目的就是“清理衣柜”，打发工作之外的时光。谢静给自己的店铺取了个好听的名字叫“时尚爱莎”，简单地“装修”了一下就正式开始了她的淘宝生涯。

谢静，一个中文系毕业的女孩，4年前在一家知名的互联网公司做人力资源部培训经理，是位名副其实的“白骨精”。和所有的女人一样，谢静也很“爱美”，衣柜里的衣服也是堆积如山，有的衣服甚至一次都没穿过就被闲置在衣柜里。朋友知道了以后告诉谢静说，可以到网上开店把这些闲置的东西卖给别人。谢静于是开始上网搜索信息，然后萌发了开网店的想法——就这样，一个叫“时尚爱莎”的女装小店在淘宝网上诞生了。

“清理衣柜”的成功变身

从“清理衣柜”到慢慢地去市场淘货来卖，谢静经历了第一次逆转。“那时经营的服装基本都是自己从市场上淘来的，精心搭配后自己当模特，老公拍照片放在店铺里

卖，居然生意还不错。”谢静说。在淘宝开店让谢静的生活一下子丰富了起来，闲暇时间就去市场上淘货，拍照、修图、装修店铺，日子顿时充实起来，同时，在开店的同时结识了许多来自五湖四海的朋友。

从第一个好评到一个钻石，谢静只用了短短5个月的时间，慢慢地，谢静发现仅靠下班后的时间经营店铺已经忙不过来了，有时候到半夜还有一堆的货没有发完，而作为一名培训经理，白天还得应付诸多的工作，精力严重透支，于是一个大胆的想法浮现在谢静的脑海里——辞职。就这样，2007年底，在别人惊异的目光下，谢静义无反顾地告别了职场生涯，正式变成了一个专业卖家。

从小店铺到成立公司

创业的艰难对于谢静来说，体会的非常深刻。因为做专业卖家和业余时间经营店铺有很大不同，辞掉了工作就意味着没有了稳定的工资收入，而生性要强的谢静显然



不甘于此，于是业绩的压力让她不得不想办法改善货源，更要想出多种促销手段扩大店铺的营业额。

在创业初期，她通过市场调

研，发现韩版的服装在网上还鲜有人做，于是开始代理韩国服饰，好看的模特图，时尚的搭配，一下子为她赚足了人气，客户量有了质的飞跃，凭借良好的服务态度和时尚优质的商品，她的小店回头客越来越多，也从一个小小的店铺发展成为一个四五名员工的公司，营业额迅速提升。小店的迅速发展，让谢静体会到了一种前所未有的满足感。

如今的“时尚爱莎”已经发展成为一个由5个人发展到近40人的公司，回想起她的网店今日所取得的成绩，连谢静自己都大呼“想不到”。

从“淘货”到自主设计

然而，任何事都并非一帆风顺的。2008年开始，淘宝店铺之间的竞争越来越激烈，商品同质化现象比较严重，谢静能找到的货源和模特图，别人也能轻轻松松找到，光走代理韩国服装的路肯定没法应对激烈的市场竞争，如何开发客户、留住客户成为摆在谢静面前的

重要课题。

“没有做不到的，只有想不到。”带着这样一个心态，谢静开始积极开拓渠道，去了解服装市场的每一个节点，从以前去市场拿货代理，到当前请法国留学回来的设计师自主设计，到现在，谢静共签约了3名设计师，自己设计出图样后再找工厂加工生产，谢静说：“只有与众不同和物超所值，才能留住住客户。”

与此同时，谢静还在网上寻找符合自己店铺特色的模特，这一次又一次的尝试、一次又一次的进步，让谢静在经营的路上一路收获，一路前进。

正是因为谢静的这份努力，目前“时尚爱莎”在服装的品质和多样性方面都有了质的提升，近50万的超人气收藏，稳定的客户群10万余人。然而，谢静并没有为现在取得的成绩而感到骄傲自满，对于她而言，心底正酝酿着另外一个梦想，那就是把“时尚爱莎”打造成一个服饰品牌。

（摘自《中国工商时报》童芬芬/文）

向顾客说“不”

将顾客变优质资产

顾客的身份可以有很多种，只有发现你的目标顾客真正恰当的身份，才能把顾客变成你的“优质资产”。

“顾客至上”是西方营销理论中的理念，传到中国后被我们不知是有意识还是无意地译为了“顾客就是上帝”。但现实是，即使把顾客当作上帝，也不会获得更高的顾客满意度与忠诚度，甚至被宠坏了的顾客会反复无常，使企业忙前忙后，焦头烂额，却还讨不到顾客的好。我们似乎应该摘下顾客头上的上帝光环，以发现的目光，重新定义一下顾客的身份。

向顾客说“不”

学会说“不”也是一种经营策略，同样会为企业创造价值，提升业绩。并不是所有的顾客都能为企业创造价值，很多劣质顾客甚至会创造负价值，即所谓的魔鬼顾客，我们应该学会向这些顾客说“不”。

美国西南航空公司总裁赫布·凯莱赫曾说：“顾客也并不总是对的，他们也经常犯错。遇到蛮不讲理却百般挑剔的顾客时，我们不该说顾客永远是错的。我们要说，你永远也不要再乘坐西南航空公司的航班了，因为你竟然那样对待我们的员工。”

除了一些无礼的顾客外，更多的是一些无法创造价值，或只能创造低价值的顾客，企业往往因为把大量的精力、资源、都浪费在了这些顾客身上，而没有精力在为优质顾客创造更多的价值，甚至忽视、慢待了优质的白金顾客。为此，西南航空把顾客划分出等级，越高级别的顾客，提供越优质的服务，慢慢的，能产生高价值的顾客越来越多，而低价值或负价值的顾客因为不受到重视而慢慢离去。这样的结果导致了经营成本不变的情况下，效益却明显提高。

顾客是娱乐的对象

这里说的娱乐顾客是以一种带有娱乐性色彩的方式来取悦顾客，比如，制造一些独特并具有稀缺性的新闻及事件来吸引顾客猎奇的目光，用巧妙的点子把顾客拉进来一起娱乐，让观众即使知道了自己被利用或愚弄也心甘情愿或乐在其中。

美国一家餐厅在门前摆放了一只大大的啤酒桶，上面写着四个醒目的大字“不许偷看”，越是这样，路人越好奇，很多人都凑到酒桶旁往里看。原来啤酒桶里放着一块牌子，上面写着“本店啤酒6折促销，欢迎品尝”，看过的人多是会心一笑——既然都走到店门前了，不

如进到店里喝一杯。只要手法与尺度得当，不必担心娱乐顾客会有不良后果，从大家非常喜欢参与到愚人节、万圣节就可以看出，只要方法得当巧妙，并且没有恶意，我们都很乐于接受这种善意并为我们带来欢乐的愚弄。

顾客是追星族

我们大多数的企业每天追着顾客跑，疲惫不堪却还业绩不佳，但有很多企业却高高在上，等着顾客挤破门槛进来消费。苹果公司一款iPhone畅销了三年，消费者仍然热情不减，据统计，苹果已经销售了4240万部iPhone。苹果公司的iPad更是让消费者望穿秋水，面市首月销量便突破百万。

顾客是学生

对于一些专业性强的行业，顾客就等于是一个无知的小学生，企业这时正应该发挥师长的特殊身份与作用，来教育、引导顾客，而不仅是只用周到的服务来等着顾客做出购买决策。

我们都知道中国惠普商学院。最初，许多国内企业找到惠普中国，问能不能开办学习班，请惠普传授一些管理思想与经营方法。开始时，惠普只是在中国零散地开办一些培训班，却受到了企业热烈的欢迎，于是，惠普创办了企业大学。惠普商学院的师资均是中国惠普公司的高层管理者，惠普商学院通过这种特殊的形式，不仅赚取了相当可观的收入，还掌握了中国企业的各种需求并学习到许多中国企业经营管理的优秀经验，使其在中国的本土化运作更加得心应手。

更重要的是，通过教学的形式，惠普非常轻松地和平时很难接触到的大客户建立了联系，这些客户也因为信任中国惠普商学院而对惠普的产品产生好感与认可，这对于惠普销售商用计算机无疑具有很大帮助。

微笑待客，质量担保、售后服务等过去的“奢华”服务已经变成了基础服务，企业也没必要把过多的精力放在推崇顾客地位上。根据行业和具体情况的不同，顾客的身份可以有很多种，企业应该跳出固有的思维，发现他们的目标顾客恰当的身份，而利润也会随着你的这种发现与重新定义滚滚而来。

（摘自《创业邦》史光起/文）



“鼎王神话”是如何锻造的？

夜市头家
开创年收入6亿的火锅帝国

用餐得等一个半小时、进店后只能吃90分钟、超过3万人次上门、4000公斤的丸子用量、1300万元新台币的营业额……这令人瞠目结舌的“鼎王神话”是怎么办到的？而它又是如何打造出一个年营业收入逾6亿元新台币的麻辣火锅连锁集团？

创业夜市

我国台湾鼎王麻辣锅总经理陈世明，是一位从夜市崛起的传奇人物。13年前，台中忠孝夜市的鼎王麻辣锅摊位内，几张折叠桌坐着零星几位客人；腰间挂着S腰包的老板陈世明，一边和三位伙计来回招呼，一边想着：“到底这行能够做多久？”这个问题，是陈世明早在6年前来此摆摊后，就经常在脑海中浮

现的问题。虽然每个月都有小赚，也累积不少熟客，但特殊的成长背景，让陈世明的危机意识特别强烈。小时候因为父母离异，带着弟弟投靠亲人时，还曾被拒于门外，打从高职一年级起就开始半工半读的陈世明回忆，偿还家中负债之外，他每个月都固定留新台币2100元做定存，退伍后在川菜馆学艺几年，就拿出生存的新台币30万积蓄到夜市创业。

转战餐厅

“到现在每次在看鼎王的业绩报表时，都会想到‘2100’这个数字。”陈世明说，或许正因为习惯于不断追求，因此很难让他安于现状。1997年，陈世明看到当时一份“十个人当中，就有三个人吃辣”的研

究，他决定放手一搏，转战到精诚路商圈开第一家餐厅，当时光用在装潢上的花费就达800万新台币。

除了打造高级麻辣火锅店的视觉包装外，陈世明也在味觉上下功夫。摒弃传统大骨熬煮的汤头，改采独门研发，用十几种蔬菜加茶叶炖煮的高汤，搭配30多种中药材煎制的辣汤作为汤头，打造出鼎王独特的风格。大受欢迎后，就以两年开一家店的速度，至今在台中有3家，高雄和台北各一家。

除了全台5家鼎王生意都热到不行外，陈世明也激活多品牌策略。去年5月，距离台中公益路鼎王二店不到二条街，陈世明开了一家结合禅风与日式风格的新品牌“无老锅”养生火锅，结果人气同样居高不下。

“每次吃饭时间门口都排一堆人，距离那么近开店，生意还能那么好，真的是实力派！”一位台中出租车司机竖起大拇指说，公益路是台中高级餐厅的一级战区，能在这边屹立一年以上就很了不起，更别说连开二家。

静宜大学观光事业学系主任吴政和分析后认为，鼎王和无老锅都是火锅，陈世明能够在二者间划出清楚的区隔，是因为他抓住专注核心能力的精髓，在两个领域各自钻研，还能让消费者在二者间吃到各自的惊奇，“在优势延伸上，还能够做到清楚的区隔，并不容易。”吴政和说。

（摘自《黄金路创业网》熊毅晰

先制作 后配送

中大学子外卖创业不走寻常路

点餐接单、外卖制作、送餐，这是一般外卖店的做法。不过，在广州大学城，同样是做外卖，一群来自中大、广外、广工的创业学子却不愿走寻常路，他们先配餐并制作，然后送餐送餐。

他们的秘诀是以电脑统计顾客喜好，得出消费群体的正态分布规律，并承诺28分钟送不到货不收钱。目前，这个创业小团队每月能净赚2万元，在不久前还获得了“赢在中大”总决赛的金奖。

送餐玩的是技术活儿

上午9点，在广州大学城附近长洲岛的一幢三层小楼就开始忙活开了，洗菜、择菜、配菜、炒菜……当15种口味的外卖全部被打包好后，几组人马就杀往大学城预定地点，等待后台“呼叫中心”送餐指令——服务群体基本为大学城学生，其中QQ预定较多——然后迅速将外卖送到预定者手中。当然，所有送餐时间均控制在28分钟之内。

送外卖最令人头痛的速度，这群学生创业者是如何做到的呢？“我们最有创新的地方在于打破了以往先送餐后配送的送餐程序，先制作，后接单送餐。”章少伟是这个创业团体中的一员，来自中大环境学院，是一名大二的学生，他说他们

在长洲岛的制作基地共有27名员工，一般从上午9点开始准备快餐，预先把快餐送到附近的配送地点，一有下单，可立即递送。

不过，这其中还有一个不容忽视的问题，面对一个吃饭口味不定的学生群体，你几乎不能掌握他们每天的菜单，即事先你不知道要为某个配餐地点带几份尖椒炒肉或香菇滑鸡。如果不能破解这道难题，意味着28分钟送餐到手只是一句空话，同时也容易使某个配餐地点的卖不出的快餐积压浪费，增加成本。“不同片区以往的送餐样式、地点、时间等，我们都用电脑记录下来形成统计数据的基础，采用JAVA系统统计出一个订餐规律，这是最关键的。”章少伟介绍说，这样配餐地点便能最大掌握主动权，大大提高送餐速度。

除了速度，在章少伟以及他的团队看来，能否以一套标准化流程“脱离”厨师也很关键，因为这涉及到日后扩张的筹码。“比如麦当劳、肯德基，它们的炸鸡腿在任何一家店都一样，放几克盐、几勺番茄酱很精确，我们也采用了标准化生产运营，饭菜的配方比例，所有材料和调料的重量也精确到克，洗菜、炒菜、煮饭的员工各司其责，类似流水线作业，保证质量卫生和效率。”章少伟说，即使没有厨师，配餐基地也能按照标准化的体系来运营。

创业团队的二次出发

在今年2月创办这个快餐配送店之前，章少伟以及团队其实都有过创业经验，这一次是他们团队的二次出发。

比如章少伟曾开过一家外卖店，后来因为种种原因倒闭了。他贴出广告张贴要卖店里的冰箱，而正因为这单“买卖”，他结识了前来购买冰箱并打算再次创业的陈勇南、陈武、许金锋等，后者曾在大学城开过外卖店，生意还不错，不过他们希望在众多相似的竞争对手中脱颖而出。几个不安分的年轻人一拍即合，决定共同创业，并选择了门槛相对较低、又有过相关经验的餐饮行业。

因此，在最初挑选地方、刷墙、购买设备、招聘员工等环节上，这群年轻人都做得有模有样。

相对于白领们的工作快餐，8元一份的快餐以及学生消费群体似乎并不是章少伟和团队的最终目标，前者庞大的需求以及高消费能力无疑更具诱惑力。但是，这支刚刚起航的团队目前并不急于分食白领的快餐市场。“还是先站稳脚跟吧，我们的计划是，先把广州大学城做好，摸索出经验，然后把这套标准化的模式复制到其他大学城，把学生市场做好再说。”章少伟说。

（摘自《南方都市报》刘艳艳/文）

26岁女生
乐当超级卖家
月卖5000双鞋

我国台湾网络女鞋品牌Amai创办人廖晓雯自从6年前创业后，靠着缩短交货时间与完善的追货管理，长期以来盘据Yahoo!购物中心女鞋商店排行第2名，成为网拍长青卖家，月卖5000双女鞋。

走进网络女鞋品牌“Amai”和“la Una”位于台湾芦洲的仓库，迎面而来的是由3万双鞋堆砌出来的壮观景象，这两个品牌都是由26岁的廖晓雯所创。

月赚新台币15万

廖晓雯说：“刚开始我们是卖衣服，我跟我男朋友各拿新台币1万元出来，到五分埔批衣服，在网上卖。”他们采取薄利多销的经营方式，结果生意好到让当时才大二的她无法兼顾课业，便下定决心专心冲刺事业。

刚开始经营时，由于竞争对手不多，可净赚3成以上，每个月获利新台币15万元，跟男友两个人均分，也有新台币6~7万元的收入。但经过一年半后，越来越多的人仿效这样的生意模式，净利率掉到一成以下，这状况让廖晓雯不得不思考转型。

自创品牌改卖鞋

“那时有个客人的老公在大陆东莞经营鞋厂，她建议我们可以考虑转做鞋子。”虽然掌握了生产端的便利性，但卖鞋跟卖衣服还是不一样，衣服即使有库存，便宜卖还是卖得掉，但鞋子因为有尺寸问题，并非只靠降价就能有效销售。

跟工厂拿货卖了半年之后，廖晓雯发现，卖鞋的学问远大于卖衣服，对于皮革材质好坏、鞋跟稳不稳、楦头舒不舒服等，她都一知半解，所以她跟男友决定从头学习，两人一起到东莞工厂待了二个多月，藉此彻底了解女鞋的制作流程。

和固定鞋厂配合

廖晓雯固定跟2家鞋厂配合，其中有一家更采取“包底”做法，亦即该工厂每月产量5000双，她把产能全部包下来，让工厂全力配合Amai的鞋子生产。“这做法有两种好处，一来产品品质比较稳定，二来任何时候需要货，我都不用怕生产端做不出来。”廖晓雯说。

包底不仅缩短交货时间，同时鞋款追货时具有更大弹性，而交货、追货正是让女鞋卖家抓紧客人，并创造获利的两大主因。

不过身为大卖家，生意景气时赚钱很快，但是若碰上生意不景气的时候，廖晓雯也吃足苦头。“2007年底的金融海啸，很多衣服卖家开始搭着一双300~400元的平底鞋卖，我们业绩大受冲击。”廖晓雯说，2009年公司营收下降26%。

准备进军大陆市场

为了让Amai品牌生命继续下去，今年廖晓雯在管理上更下足了功夫，她建立一套客户资料软件，以便于进一步分析顾客样貌，同时透过Facebook等微网志，加强与终端客户的沟通。此外，廖晓雯正在着手准备进军大陆市场，打算年内将自己的品牌打入大陆鞋市。

（摘自《联合新闻网》潘佳凌/文）