

陈治国迈着八字步，初一见如起武夫。他摸着一个巨石貔貅说是自己作品，让记者有点怀疑。“这当然是我的作品。”33岁的陈治国乐呵一笑。两年前，他靠7000元起家的木兰园艺公司如今年产值已破百万。

为父刻碑显天賦

穷人的孩子早当家，自13岁开始，做酒、做烤馍、卖西瓜、推销保险、帮人开车……陈治国都做过。2001年，父亲去世，悲伤之余陈治国决定自己找石头刻碑，他琢磨了一个礼拜，最终一块花岗岩墓碑在他手中诞生，有棱有角远胜过一般墓碑。“当时自己也感到吃惊。”陈治国将这归结于小时候的耳濡目染。他二伯是王家河镇有名的石匠，他六七岁就帮二伯干活，铁锤、钻子都会用。此后，陈治国开始和石头打交道。

27天刻两字亏本赚信用

创业之初，陈治国做得最多的是刻碑，利润仅够维持生活。一个偶然机会，武汉胜天农庄让他景区山崖上刻“攀岩”两字，2000元，陈治国毫不犹豫接手了。事后才知，字要刻在数十米高的悬崖上，难度高风险大。连续27天，他每天攀崖刻字，膝盖摔伤、割机摔坏，损失了700元。完工后，掐指一算，一分钱没赚，但老板欣赏他能吃苦，将景区内的亭子、门楼等工程包给他，他赚下了第一桶金3万元。

70天雕出10吨重貔貅

有了资金，陈治国在前川租了场地，2008年5月成立了武汉木兰园艺公司。

“你能雕出10吨重的貔貅吗？”去年6月，一位老板找到陈治国，要求70天内雕一尊貔貅给老母祝寿。陈治国当晚便去了广西找石料。“公司的兴旺在此一举”。他在广西寻获一块27吨重的石头，超重吊车吊不起来，打磨一整天才将石头瘦身至24吨，运到公司。

“每天雕12小时”，陈治国为此瘦了10斤。9月，一座2米4高2米8长、10吨重的貔貅横空出世，订货者爱不释手。这座貔貅也给陈治国带来滚滚财源，仅仅一个清明节，50万的雕刻作品被售空。

（摘自《武汉晨报》杨佳峰 冯刚向玉清/文）

80后女孩“善假于物” 开网店买车又买房

通过自己打拼过上有房有车的生活，应该是每个80后的梦想。这个梦想有多远？近日，记者采访了这样一个80后女孩，她用3年实现了这个看似遥远的梦想。

80后女孩岛岛是一个网店主，主营自有品牌化妆品。2006年底，岛岛做出了人生的一个重要决定：辞去工作，一个人开起了网店。现在，岛岛的网店已经发展到有5个客服的规模，并在北京买房买车站稳了脚跟。

网店经营初期，岛岛只是代销服装，利润不高。2007年，一次偶然的机，岛岛接触了一款瘦身产品，并用诚意打动了厂家，取得该产品独家代理权。就这样，岛岛成功突破了网店发展的第一个节点。之后，她老公也辞去工作和她一起打理网店。

然而，岛岛并不满足于只做代理。2009年，她开始谋划网店的第二次突破——与台湾知名护肤品牌合作，推出了自有品牌。岛岛告诉记者，她经常在电脑前一坐就是十几个小时，皮肤变得很差。在美容顾问的帮助下，她的肤质得到了明显改善。“我想有很多人也有同样的需求。”精准的定位使该产品一上市就迅速蹿红，岛岛突破了第二个发展节点。

岛岛表示，“善假于物”是她的成功经验之一。“网店经营最重要的是要找准市场定位。此外，还要善于利用各种能提升网店品牌、促进销售、提高效率的工具。”举个例子来说，最初岛岛是用针式打印机来打印快递单的，但随着网店规模越做越大，需要打印更多采购单、产品介绍等文档，针式打印机已没法满足需要，于是，岛岛又添了一台高速高效的惠商打印机。岛岛会在重要节日打印贺卡邮寄给客户，还会打印宣传单随包裹寄给客户，提供贴心服务。（摘自《南方日报》）



“走出来一看，这里居然多了这么一幢房子，没看见它建，怎么会突然有呢？”我仔细一看，原来是个集装箱，当时就纳闷我们村里干嘛搬来这么大的一个集装箱啊？”“开始营业后，才发现里面居然是一个跟城里一样的超市。”近日，记者来到海宁市长安镇的鹿耳村好立方超市时，边上的几个村民正在“围观”并议论这个“横空出世”的超市。

集装箱里开超市

除了出售食品、日常生活用品之外，“好立方”超市还提供多样化的增值服务。比如可以为村

民免费量血压、出借常用工具、销售公交IC卡和体育彩票、提供照片快速打印、图文传真、复印等服务。同时超市还专门设立了村邮站——开展报刊投递、邮件收寄等业务。

“干嘛不建房子开超市，而是弄个集装箱来，难道是老板为了标新立异？”村民们在购物的同时，也不时有这样的疑问冒出。

“这并不是一时的突发奇想，背后有很多原因，成本就是其中之一。”“好立方”项目负责人，南大集团副总王立刚说。

废弃的集装箱，不需要消耗其他建筑材料。以单个连锁店80平方米为例，集装箱采购成本1

万元，改装成本1万元，因此连锁店的建设成本为2万元。而一般房屋建设成本为每平方米1000元，如果建房子，这样一个连锁店店面需要8万元。这一块就可以节省6万元。按照“好立方”发展规划中的全国1万家店计算，总成本可节省6亿元。

此外，“好立方”的选址是农村的荒闲土地，不占用耕地和建设用地，这样不仅节约了80平方米的土地资源，而且还创造了土地价值。“按每个80平方米的店面计算，我们要给农户每年3000元的租金。”王立刚说。

记者还了解到，租用土地的成本其实也远低于买地的成本。所以有人说对农村土地的使用是“好立方”成功的一个关键点。

打造“农村沃尔玛”

南大集团过去主要做环保食品包装，去年的产值达到了20亿元。但2008年开始的全球金融危机，使原本就面临发展困境的中国企业雪上加霜。这给了从事制造业的陈建华很大的思想冲击。

“如何才能提高企业的抗风险能力？如何才能可持续发展？”正当陈建华在苦思冥想这两个问题的时候，国家出台了一系列拉

动农村内需的举措。“当时我们就觉得农村是一个重要的市场。”为此，去年5月南大集团启动总投资4亿元，首期投资5000万元的“好立方”连锁便利店项目在海宁试点。陈建华说：“在农村，每个村的营业额有限，若用传统思路投资建一个连锁店很不经济。因此，沃尔玛这样的大超市肯定不会开到农村去。这就是我们的机会。”

“目前单店的日均营业额超过1500元，一年就有50多万。如果发展到1万家，那么整体的营业额就达到50多亿元。”陈建华如此计算着他的“农村沃尔玛”版图。

而让陈建华有如此底气的还在于他有自己的优势。陈建华的南大集团，多年来一直从事包装行业，跟国内外众多知名企业建立了战略合作伙伴关系。这其中还有联合利华、卡夫、雀巢、统一、康师傅等。这样一来，“好立方”超市中的数千种商品，有40%—60%都属于厂家直供。这不仅确保了产品的质量，更可以直接让利给农村的消费者。

试水农村网络消费平台

“目前，海宁农村已经有了

200多个直营连锁店。我们的规划目标是在三至五年内建起1万家这样的连锁店。”对于“好立方”今后的发展陈建华依然信心满满。如果，“好立方”真正发展到1万个，那么这一项目背后的价值便会迅速升值。“‘好立方’达到一定规模之后，便形成了一个农村网络消费平台。”马晓河表示，网络建成之后，便可以在这个网络平台上进行更多的内容填充，这个网络的商业价值也会迅速升值。

王立刚说，“好立方”不仅仅局限于终端的实体店，还可以通过自建网络营销平台，并与知名购物网站合作，创建“好立方”网络营销渠道，在网民年增长率超过60%的农村，更现代化的农村网购市场前景巨大。

据了解，目前已经有淘宝网跟他们商谈合作事宜。“淘宝在‘好立方’连锁店中设立终端，村民可以通过我们的帮助实现网络购物，我们也可以提供相应的物流配送等服务。”王立刚这样描述他们今后的规划，“我们这么多店，本身就是一个广告宣传平台，推广开，形成网络之后，我们其实就是一个‘分众平台’。”

（摘自《今日早报》）

我家有“店”初长成 “85后”女生玩转女装店

有句话说得好：“每个女人的衣柜里总是缺少一件衣服。”面对巨大的市场潜力，加上巨大的就业压力，许多大学毕业生也瞄上了女装这块大蛋糕。

实体店：需耐得住淡季的寒冬

洪小姐，今年6月刚从上海财经大学浙江分校本科毕业。这家取名为“美”的女装实体店，早在她毕业前夕就开张营业，到现在已经3个月了。

服装店位于凤起路与延安路交叉口，处于较为繁华的武林商业圈中，客流量较大。可见对于开实体店而言，优越的地理位置是一个必不可少的条件。

洪小姐坦言，“我们店里的价格虽然跟网上比，会贵一点，但是这里可以试衣服，面料、样式都可以亲自挑选，所以还是被很多人所接受的。”的确，实体店与网店相比，看得见摸得着，还能随意试穿，这也是洪小姐选择开实体店女装店的理由之一。

谈起销量洪小姐表示，“从5月开到7月，才开了3个月，而6月开始天热了逛街的人也少了进入淡季，白天的人很少，只有晚饭前后人才多一点，所以平均

一下才刚好保本。”对于洪小姐来说，3个月的时间还只是初期，但已经能够在较短的时间内保本并小有微利，面对即将进入旺季的9月份，我们也可以预见其中的利润空间。

网店：要经得住评论的考验

另一位85后女生曾颖，淘宝掌柜名为“小兔兔1119”，两年前毕业于中国美术学院，在一年多的时间里就把淘宝网上的网店“STYLE-AMI”经营得有声有色，达到了双皇冠的信用等级。

从大学开始，经历过卖首饰、化妆品，最后到今天的女装，一路走来，曾颖现在已是全职掌柜。随着网店的成长与扩张，在家里做淘宝已远远不能满足她的要求，遂选择在离批发市场较近的地段，租了一套两室一厅每月2000元左右的简装房作为工作室。

网店重在以衣服款式来吸引顾客，曾颖以平均每周2—3次的频率奔波于杭州、上海、广州等服装市场，搜罗当下最时尚的衣服。与市场老板熟识之后，



老板愿意与守信用、有销路的“曾掌柜”保持长期合作关系，将优质精品留给她。

记者询问，网店是否存在着淡旺季？曾颖表示，网店的淡旺季体现得并不明显，销量一直在稳步上升，而促进销量进步的因素，很大程度上是由信用等级来决定的。“所以我希望在此之后一两个月内，自己的网店能够冲上3皇冠。”

曾颖选择了“平价亲民、薄利多销”的经营模式，衣裤均价在20元至60元之间，鞋子包包相对贵些，全店平均价格控制在100元以内。曾颖对于网店信用积累也有自己的一套“招数”，那就是利用低价位作为搭配的“宝贝”来跑量，如4.5元的丝袜，8.9元的发箍，十几元的皮带等宝

贝。基本在这家网店购买的顾客，多多少少会附带一件甚至多件低价“宝贝”作为搭配产品，这也在无形中为一笔交易提高了一个甚至多个得到加分的信用值，也给顾客提供了搭配参考，体验了“一站式”的服务，可谓一举两得。

小店还采用会员制，VIP会员会得到相应的累积折扣，这也是曾颖对于老顾客的一种珍惜一种回馈，从而形成了一个稳定的消费群体。

说起自己的网店，曾颖不忘告知，开业至今仍保持100%好评。“网店的客户服务对于买家具有重要的参考价值，甚至起了决定性的作用。”

（摘自《市场导报》宋薇 李顺洁 严沁怡/文）

信息捐客的生意经

这是信息时代，也是资讯即财富的时代。通过自己的人脉、知识、经验，把信息传递到真正需要的人那里，信息才有了价值，信息捐客们也因此创造了财富——既为他人，也为自己。

有一个女孩在上海闯荡了一阵子，没混出多少名堂，但平时喜爱逛街的她，对不少地段熟悉得很，人际关系也不错，朋友圈子很广。有一次，她听说，一个不是很熟的人想用手头的几十万元开个酒吧，但一直没找到适合的店面，又怕地段不好、人气不旺，几十万投资血本无归。刚好这个女孩觉得有个地段人丁兴旺，就是缺个酒吧，很多去那儿附近玩的人对此没少抱怨。于是，女孩就推荐他去那里，他考察之后也觉得很合适，就去开了。才两三个月，酒吧投资就回本了，他开心之余，硬是给了这女孩5000元作为报答。

受到此事启发的女孩决定充分发挥自己的所长，便天天走街串巷，做市场调查，后来又给很多人介绍过各种行业的店面，一介绍一个准。按介绍前谈妥的条件，一般要等到店面开业两三个月后才收费，通常一次都能收到数千元。口碑越来越好之后，女孩的生意步入正轨，月收入达几十万元。

施先生曾经在一家五星级酒店做大厨，后来为了家庭，想找一份时间更加自由的工作。同时，他也不想丢弃原来做大厨时积累的人脉和练就的手艺。在他苦思冥想之际，朋友的推荐让他豁然开朗：何不做个美食中介，将身怀技艺的烹饪高人集中起来，为客人提供临时性服务，让他们在家里也能从容待客，大快朵颐？施先生马上行动起来，网罗自己熟悉的厨师、烹饪爱好者，甚至是赋闲在家的主夫主妇，让这些兼职厨师从服务费中“抽大头”，自己提成“小头”，生意逐渐红火起来。

很快，施先生的中介生意越做越精细化，他记下每位厨师的特长，根据客人的口味要求，安排不同的厨师前去服务。他还发现，厨师无需身怀绝技，只求有一技之长，如能做出几道特色菜，或是有家传秘方，便足矣。自己空闲或找不到其他厨师的时候，他也会亲自上阵。施先生现在每月收入过万，虽然比在五星级酒店多赚不了多少，但工作时间可是比以前有弹性得多。

还有旅游达人专门给影视剧剧组推荐外景地的，还有我们再熟悉不过的房产中介……总之，只要有消息，而且可靠，就能嗅到商机。（摘自《上海金融报》周轩千/文）

小生意里有大智慧：豆谷磨成粉 粗粮能变“金”

2006年，47岁的下岗工人晋强的父亲因晚期胃癌离世后，他领悟到人的健康是多么重要，就下决心开一家食品养生店。

5000元开养生店

随后，晋强到乌鲁木齐一家健康研究中心学习了3个月，获得了营养保健师资格证书。2007年，经过多方选址后，他在乌鲁木齐新民路附近开了一家食品养生店。

“乌鲁木齐有很多做保健食品的店，蛋白粉、钙粉……什么牌子的都有，价格从百余元到数百元不等。”晋强说，进入这个领域有两条路，一是加盟保健食品店，做个销售员；另一条路就是自己加工产品。“蛋白粉之类的保健食品有其特有的功能，但价格不低，而且如果做这些店面的代理，至少需要5万元以上的投入。”高投入也意味着高风险，每罐数百元的产品，进入寻常百姓家必不容易。

“其实，我们日常食用的各种谷物、豆类，它们本身都有一定的食疗功效，为什么不能经营这些最基本的食材？”晋强估算

了一下，红豆、绿豆、薏米、红枣、山药等数十种产品，每种先进几公斤，这些花费不超过4000块钱，再找一个面积小一点的店面，开店费用不会超过6000块钱。

2007年年初，晋强的小养生店开起来了，前后总共花了5000元。

动脑筋吸引顾客

人们常说，大投入才能有大收获，像晋强这样几千块钱就把店开起来的情况，不少人总觉得前景不妙。而开店后，经营情况也没有像晋强最初想的那样容易。“没人来，刚开始基本上没有

收入。”晋强回想起刚开店的情景说，虽然店的位置偏僻，但想着附近有早、晚市，来逛的市民很多，会吸引很多顾客，但情况并非如此。

晋强说，开店时打算按一定比例调配一些养生粉来卖，比如养胃的、降血脂的等，但当时自己的营养知识和原材料有限，做出来的成品不超过5种，“大家进入店里只看到各种各样的单品食材，但是却不知道这些材料怎么搭配。因此生意很淡。”

看来资金少的项目，要动脑筋的地方就更多。为了吸引顾客，晋强一方面购买了大量书籍进行学习，提高自己的知识水平，并把自己学到的知识讲给顾

客，另一方面大量进购养生粉生产原料，提高加工工艺，什么补血的、排毒的、健脾开胃的、润肠的……提前搭配好各种功能的粉，让顾客一进店就能找到适合自己的产品。

这一招让他成功了，顾客一天比一天多了起来，生意变得越来越红火。“地方偏僻，很大程度上要靠回头客。”晋强说，凡是进店买了产品回去的顾客，基本会形成固定消费，而且随着一些养生知识的深入，不少顾客会直接到他的店里来买磨成粉的原材料回去自己调配。“毕竟现在市面上加工这些产品的商家很少，我也算占得了一份先机吧。”

开店近4年，晋强的生意越来越有起色，除销售养生粉之外，他还卖固元膏和豆浆。他的产品已经注册了商标，而且申请了专利，还有一些医院愿意代销他的产品。

现在，晋强已小有作为了，但他坦言，这个生意只是让他的生活达到小康，还并没有让他成为一个富翁，他打算日后将产品进行精包装，铺到大型商超里去，争取获得更大的收益。（摘自《亚视网》王建隆/文）

