■赚钱妙招

7天,她从失业到创业

“开业才4个月,你就已经发展到4家加盟店了,你好厉害啊!”记者说。“我相信,别人能做好,我可以做得更好。”身高1.6米的王娟琴说。

小本创业数字油画

今年3月底,王娟琴从一家物流公司下岗,天生倔强的她并没有担心未来,远在广州的朋友寄给她女儿一份玩具,是一份填图彩绘,她从朋友处听说了现在新兴的数字油画:只要在条条框框中分别上色即可,这一下子萌发了她创业的梦想。

“没有半点绘画基础,按数字涂画,就能画出一副精美油画,只要100多元。”经过一番调查后,她敏锐地感觉到这是一个“金矿”,而数字油画刚刚出现的一些大城市里,无锡地区还是空白。她立刻就决定做这个生意。

资金是个大问题,因为夫妻两人都是工薪阶层,只有几万元积蓄,而前期需要投入10万元资金,她想到了自主创业人员小额贷款,便申请了5万元,解决了燃眉之急。

她勇敢跨出了创业第一步:选择了广东一家彩绘公司,她果断拿下了该公司在无锡地区的总代理权。4月7日,位于南菁工贸城的“澄南千色彩绘油画店”开业了,这一切的发生,从她失业在家算起,仅仅过了1个星期。

微笑+耐心,努力终有回报

市场刚起步,困难难以想象。开业第一天,只有看的人,没有人购买。“开业后一星期,每天晚上都睡不着,瘦了20斤。”王娟琴笑着说。

第二天,她在店门口摆上画架,现场画画,再请朋友画一些数字油画,装裱好后放在店门口,自己制作了宣传展板……

询问的人越来越多,对每个顾客她都耐心讲解,根据不同要求介绍不同的油画,用微笑、耐心,正确指导初画者绘画技巧,她提供售后服务电话,不管白天还是深夜,只要客户询问,她都及时解决绘画过程中遇到的问题。

慢慢地,靠着客户带客户,她的生意渐渐上了正轨,每天也有几百元的营业额。5月的一天,家住月城的刘女士来到她店里,买了一幅画之后,要求加盟,她爽快答应了。帮忙选店址、提供营销策略、帮助推广等,“比我自己开店还惊喜”。

来商谈加盟的人越来越多了。6月份南闸街道,7月份市区百业广场,8月份无锡崇安区商场,都有人加盟她的数字油画店。现在,她平均每星期都要向总部进2次货,销售200多幅数字油画,甚至远在苏州、常州的人都要求加盟她的小店。“现在开设的4家加盟店,基本都上了正轨,再过几个月都快要有盈利了。”王娟琴说。

自己创业成功了,王娟琴并不满足,她想帮助更多的下岗姐妹创业。现在,她对想创业的下岗工人免加盟费,并亲自提供技术指导,帮助初创业者争取更多的客流量。

(摘自《江阴日报》)

编后

女性创业往往要付出比男性更多的艰辛与努力,因为女性更多时候还要担负着抚养孩子、赡养家中老人的责任、义务,而且相比较而言,女性的人际网也不如男性更有优势。所以一个成功女人的背后,有许多不为人知的泪水与心酸。然而,只要女性创业的雄心未泯,无论成功与失败,她们都将力争成为新经济时代的弄潮儿。

■创业密码

果断决策 垄断孕妇防辐装

事实上许涛芳并不是第一个做防辐射服饰的人,但她凭借自己的坚持和独到的眼界,终于在其他人都“死掉”退出时,存活了下来。如今许涛芳公司的年销售额近3亿元,市场占有率超过65%。

自创公司走寻常路

2002年,时年21岁的许涛芳在新加坡完成本科学业回国。她的父亲许如根创办的上海翰纳森制衣有限公司,当时已是国内服装行业中名头不小的企业。许涛芳在留学期间发现,新加坡的孕妇不少都购买了专门的防辐射孕妇装,她意识到,这是一个庞大的市场机会。

当同龄的女孩在谈论衣着、谈论帅哥、忙着恋爱时,许涛芳却选择了放弃家业,自己创办公司的道路。

2002年许涛芳创业之际,防辐射服装只是面对特定行业、特定人群的小众产品。“客户单一,价格高企”是这一行业的真实状态。当时,防辐射服装主要定向供货给军工领域买家,而且,国内尚不具备生产防辐射面料的技术,原材料需要进口,单件成衣价格超过1600元。

不过,许涛芳相信,随着办公系统电脑加速普及,国内迟早也会出现对防辐射服的大量需求,而最有需求的是孕妇,孕妇装就是防辐射服装行业的突破口。

确定了主打产品,销售渠道在哪里呢?几番斟酌,许涛芳决定:起步阶段,专攻妇婴用品店。这个抉择,实为根据大量客户调查之后做出的决定。

一年后,许涛芳又力排众议,引入电子商务模式。当时服装行业的同行都没有尝试这一模式,但许涛芳认为,那些爱上网的准妈妈,更有可能成为“添香”系列孕妇装的潜在客户。她亲自带领市场部门摸索电子商务模式,使“添香”的产品进驻网络,让“添香”“防辐射”成为“孕妇装”的衍生关键词。

突出重围闯市场

不过,创业之初的许涛芳并没有如此风光,添香牌防辐射孕妇装最初入市时没有激起太大的市场反响。面对窘境,许涛芳选择了改进自己的产品,以“变”突围。

她走上柜台和准妈妈们交流,了解主要的诟病是防辐射服难看的款式。许涛芳眼前顿时开朗,“添香”应该同时具备功能和时尚两大元素。于是,许涛芳将手下的业务员兵分两路,一部分进驻医院,了解不同时期的孕妇对孕妇装有哪些需求;另一部分人跑遍上海市区,观察销量最好的孕妇装。汇总后,她请来专业的时装设计团队,推出多款全新防辐射孕妇装。正是这一变化,使得添香防辐射孕妇装打开了市场之门。

许涛芳的第二变,是通过技术本土化,降低生产成本,实现规模生产与销售。她以中国的成本优势说服日本原材料把部分制造工序转移到中国。其后,学习吸收日本厂家技术,并花重金组建自己的科研队伍,整合研发出拥有自主知识产权的防辐射布料技术,并克服了种种欠缺。随着生产的本土化,防辐射孕妇装销量随即直线上升。同时,还让“添香”拥有了国内最大的防辐射服装布料生产基地。2007年,国内60%以上的防辐射服装生产厂家都从“添香”处购买原料,“添香”掌握了行业的主动权。

(摘自《江苏商报》)

■创业故事

中国第一女富豪吴亚军 理想是成功的开端

有关吴亚军的新闻,很大程度上是“出口转内销”的。去年11月,世界权威财经杂志、美国的《福布斯》公布了世界富豪榜,吴亚军位列中国女富豪第二,不少人这才知道还有个这样的女中豪杰。今年3月,《福布斯》再发榜,吴亚军成了女富豪第一,于是,有关吴亚军的新闻出现了“井喷”。在此之前,据说,媒体上吴亚军的照片不超过5张,相关新闻不超过10篇。

吴亚军是重庆龙湖地产集团公司的董事长兼总经理,她白手起家,将一个小企业发展为著名的地产开发集团,她本人的资产现在已达39亿美元。

女记者相中地产行业

1988年,吴亚军离开前卫仪表厂到《中国市容报》当了一名记者。几年后吴亚军离开了这家报社,再后来报纸就停办了。

1993年,吴亚军创建了重庆佳辰经济发展有限公司,做建材生意。两年后,吴亚军与中建科产业有限公司合资成立了重庆中建科置业有限公司,开始进入房地产业。不久,公司改名为重庆龙湖地产发展有限公司。以后,龙湖的地产事业蒸蒸日上,而中建科却逐渐退出,最终于2003年10月将所剩股份全部转让给吴亚军。

几年的扎实工作,龙湖地产逐渐成为一个具有现代管理制度的精干的企业团队。

楼市奇迹重庆呈现

重庆的住宅小区龙湖南苑是吴亚军的第一个项目,她努力把项目做到最好。龙湖南苑在建筑质量、景观配套、物业管理等方面都为重庆楼市树立了标杆,龙湖南苑打出“善待你一生”的广告,也被当时的重庆市民传为经典。龙湖南苑后来被定为“小康社区”的示范工程,许多中央领导来重庆视察,地方领导一定会带着去龙湖南苑参观。

1999年龙湖西苑项目启动。吴亚军在这个项目中首创了重庆楼市板式围合、样板景观的模式。结果,楼盘一面世便成抢手货,市民通宵达旦排队等着放号。业界人士惊叹:“那房子卖得比白菜还快!”

两个项目就使龙湖地产打出了名气,各地的同行考察团纷至沓来,不少政要也慕名而来,一些地方官员提出非常优厚的条件,希望龙湖到他们那里投资,承包项目。

但吴亚军没有急于盲目扩张。她说,龙湖地产还尚不具备异地开发的综合能力,贸然扩张,潜在风险难以评估。

“一个内功修炼不够的人,拿着一把宝剑,不但发挥不出效力,还有可能伤了自己。”她说。第二年,吴亚军开始开发系列品牌项目。2002年,她推出了顶级别墅“香樟林”和“北城天街”。香樟林上市半年就全部售出。

2003年,龙湖地产销售额近10亿元,2004年升至18亿元。直到2005年,吴亚军才开始向外地发展。先在较近的成都拿下两块地,年底,在北京市顺义区竞得一个总价7.04亿元的项目。

2009年11月23日,龙湖地产在香港上市,股价逆势上涨。当天,涨幅达13.3%,总市值高达400亿港币。

温婉女子心有大梦

在重庆地产圈内,吴亚军被称为“三不人物”:不签名,不上镜,不接受采访。她的低调,使人无法清楚地了解她的过去。

资料显示,1964年,吴亚军出生在重庆市合川县城,她从小学习

刻苦,成绩优异。吴亚军的父亲是供销社职员,母亲是裁缝,经常在店里干活到很晚,吴亚军几乎天天都要做好饭给母亲送去。

1978年,14岁的吴亚军考上了合川最好的高中,还进入了百里挑一的尖子班。

成年后,吴亚军形成了谦和、温顺的性格。在她影响下,龙湖公司到处都充满平等、融洽、和谐的气氛。公司上市后,吴亚军夫妇拿出2.35%的股权,分给公司550名有贡献的员工。

如果发现员工有错,吴亚军会打电话来说:“喂,兄弟,你糊涂了吧?”一点架子都没有。

在龙湖,公司局域网上的“员工论坛”是大家都很喜欢的地方,在这里员工可以匿名发表言论,而如果提到公司某个部门某个上司的问题,该部门上司必须实名回应。

谈到财富,吴亚军说“那不过是纸上富贵”,这对她并不重要。她认为,重要的是能创建类如微软的伟大企业,造福于股东、员工,也造福于人类,那才是她真正的理想。

(摘自《法治周末》)

三度转行 柔弱女子历尽创业坎坷不言败

“虽然现在的生意做得不够好,但是我相信,既然最困难的那段时间都挺过来了,现在这点困难又算什么,我相信我的创业之路会越走越平坦。”尹丽告诉记者。

第一次创业

偷学经验 白手起家

1993年,16岁的尹丽从一所美容学校毕业,因为聪明好学,一毕业,她就取得了高级美容师的证书。

1994年,在老家,尹丽应聘进了一家大型美容院,因为手艺不错,很快在美容院里独当一面。小小年纪的尹丽,特别留心注意学习这家美容店老板做生意的手法,包括进货、宣传、招揽客人等等。

一次,男友对尹丽说了一句“咱们不如自己单干。”于是,1994年年底,尹丽和男友四处筹钱,好不容易凑齐了2万元,租下了临街的一个门面——尹丽美容店顺利开张了。

开业的第一天,他们就净赚了430元,在一年左右的时间里,她的店铺把原来镇上的那家大型美容店的人气全“吸”过来了。不到两年时间,她买下了自己店的门面,同时也盘下了原来打工的那家店。

第二次创业

身陷困境 重头再来

转眼4年过去了,在尹丽的美容店附近,陆陆续续开了好几家类似的店面。面对竞争对手的日渐增多,尹丽美容店的优势不再突出。虽然店铺生意并没有明显地下滑,但有远见的尹丽,果断做出决定,将其中的一家店转手给了别人,自己将重心放在生意较好的那家店里。果然,不到半年,尹丽美容店的生意越来越差,她只得将店面低价租出去,另寻出路。

尹丽和男友结婚后,一块去了上海等地做市场调查,经过调查他们发现,目前市面上比较流行开“汗蒸馆”。回到老家,尹丽和老公商量,不如用手头上的钱,开一家这样的店。

2004年,尹丽接手下一个门面——尹丽汗蒸馆开张了。由于经营得当,很快,尹丽汗蒸馆在当地打响了名声。

第三次创业

遭遇家变 只身来汉

不久后,尹丽发现丈夫有了外遇,而自己的店铺,时常也会遭到因丈夫在外欠下赌债的要债人的捣乱,双重打击下,尹丽和老公办理了离婚手续。为了忘记这段痛苦的经历,她决定将汗蒸馆低价转手,一个人来到人生地不熟的大武汉闯荡。

2008年初,尹丽来汉后帮助朋友销售服装,而她的朋友也很同情尹丽,不仅教她如何进货,还教她如何销售服装。

半年后,尹丽也在汉正街开了一家服装店。起初由于没有服装销售的经验,她进来的货虽然价格高,质量好,但是款式刁,普通人都难以接受,第一年,尹丽亏损了几万元。

吸取教训后,尹丽转变进货思路,向同行朋友“取经”,留意市场变化,也兼做品牌代理,第二年,生意逐渐好转并开始盈利。“虽然现在的生意做得不够好,但是我相信,既然最困难的那段时间都挺过来了,现在这点困难又算什么,我相信我的创业之路会越走越平坦。”尹丽告诉记者。 **(摘自《楚天金报》)**

口碑决定企业的发展

创业和爱情同步 甜蜜10年有成

“来一份”是一句很自然、很随意、消费者会脱口而出的话。“来伊份”则是一个上海著名的休闲食品品牌。在上海松江注册起步的爱屋食品有限公司董事长兼总裁郁瑞芬女士10年有成的背后,来自于一份甜蜜的开始。

“来伊份”的诞生

1993年,年仅20岁的郁瑞芬来到上海创业。那个时候,她刚和自己现在的先生相识相恋,他们在种下爱情种子的同时,也开始了一起携手创业。

6年后的1999年,郁瑞芬夫妇决定经营属于自己的休闲食品零售品牌,先后在上海闹市区的四川北路、淮海路和徐家汇等租下了小店,因为他们敏锐地发现,随着消费者对休闲食品需求的提升,这一行蕴藏着巨大的商机。

郁瑞芬说,“在公司初创的时候,其实休闲食品已经有许多知名品牌了。流行的方法是进大商场租借铺位,没有属于自己的店面。但我们一开始就打差异化牌,开设休闲食品直营连锁专卖店,而这样的连锁专卖店必定需要一个叫得响的名字。”

2002年,郁瑞芬夫妇和他们的朋友聚在一起集思广益,想取一个好名字,什么“王中王”,“海皇星”等,这其中也有“来伊份”。郁瑞芬夫妇认为,“你来伊份,我来伊份,不高调,却叫着亲切。”于是,“来伊份”就成了他们的休闲食品的名称。

SARS成了企业发展突破口

2003年,突如其来的SARS席卷全国。危机面前,有人看到的是危,也有人看到的却是机。

一片“封闭”、“隔离”声,一时弄得人心惶惶,足不出户、向来靠人流量“吃饭”的消费零售行业受到极大冲击。而“来伊份”的营业额也下降了20%—30%。

当其他人认为这只是下跌开始的时候,郁瑞芬敏感的生意嗅觉告诉自己,情况没有想象中的糟糕,这也可能是机会的闪现。

此时,因为业务停滞,许多店面在转手,门店的租金在下降,选择好门店变成可能。就这样,当其他竞争对手还在苦于业务停滞的时候,郁瑞芬带领着她的团队,利用上半年淡季时光,迅速做好了所有准备工作。待到下半年风波散去、人们又重拾信心、消费市场全面复苏、竞争对手开始忙于开店之时,“来伊份”上半年开设的那些“亏损”门店,一个个都“扭亏为盈”,为企业带来了丰硕的收益。那一年,企业的网点总数较2002年增长了90%,员工人数更是增长了120%。

事实证明郁瑞芬的眼光独到而准确,按照股市的说法就是,“来伊份”抄到了一个底。此后,“来伊份”走出了上海,门店逐步扩展至江苏、浙江、湖北、湖南、山东、安徽等地区,变成了真正全国性的休闲食品连锁专卖品牌。

信息化销售增加产品竞争力

郁瑞芬说,“口碑是决定企业发展的重要因素”。深入研究一下“来伊份”的成功很有意义,郁瑞芬说:“其实传统行业的企业更需要信息化概念,来伊份从成立伊始就始终保持以年销售额的3%用于IT投入。”

信息化带来的直接效果是:“哪个地区什么货好卖,哪个地区什么时候需要补货一目了然。”但一切的一切依旧是由产品的质量以及口味来决定的。“来伊份”有两个特别的部门——产品研发部和品质管理部,前者专门负责到全国各地收集好吃的东西,每周都要推出新品,去年就推出了70多个新品休闲食品;后者则专注于对食品全生命周期的质量检验。 **(摘自《上海青年报》)**