

创业机遇Chuangye Jiyu

创业启示Chuangye Qishi

为啥卖内衣赔了？

面临企业的不景气，23岁的郭云华拿着好不容易筹集来的1600元钱，不管不顾地走上了自主创业路。

头一次做生意，郭云华选择在太原理工大学附近开起了小吃摊，凭着自己的勤劳与待客的周全，小吃摊被她经营得有声有色。几年下来，郭云华攒了点钱。2000年，富裕起来的郭云华心气也高了，就和丈夫商量：“咱开家大点的餐馆吧，就这么小打小闹，有什么出息？”

没多久，在丈夫的支持下，郭云华的“大餐厅”开起来了，她也从“小老板”升级成了“大老板”。几年下来，虽然餐厅在他们的辛勤经营下生意还不错，但是要想继续干下去且扩大规模却并不容易，郭云华大胆地想：重新选一行或许更有发展前途！

2002年11月，郭云华开起了内衣店。“刚开始很顺当，没多久我们就扩大了规模。”郭云华高兴地说，“新店选在了大南门附近，因为觉得地理位置好，我一直坚信生意会越来越红火的，等年底算账的时候我才发现，不仅没赚到钱，反而积压了近万元的商品。那段时间我是饭吃不下，觉睡不着，六神无主，可把我愁坏了！”

了解郭云华的情况后，朋友向她推荐了劳动部门组织的SYB创业培训。“经过学习，我做生意多年看不清、不明的问题一下子就想通了，也了解到企业经营需要关注的各种细节，掌握了成本核算、销售记录、货存记录的作用和用途，以及经营中如何对待遇到的问题、解决的方法步骤。而当我把学到的知识运用到我的内衣店当中时，小店的营业额是直线上升，回头客也越来越多，一个月少说也有5000元的收入。”郭云华说，回头客多了，她的朋友也多了起来，“有个女孩因为常光顾我的小店，经常会给我带些她老家的特产，带些枣什么的，还常常来我店里帮忙，我们处得非常融洽。”她说，有一次，一位顾客想买小孩的秋衣裤，但店里又没有，她就自己跑出去找，然后把买到的衣服以进价卖给顾客。

郭云华说，她还要扩大店面，计划开一家真正的内衣专卖店，到那时，下岗的姐妹都可以到她的店里打工。“将来，我还打算开内衣连锁店，让我的店面遍布太原市的各个角落。”

（魏 铭）

盛大开放平台上线

互联网大鳄争抢“创业草根”

曾 航

那个像“赵云”一样万军之中单骑奋战的盛大已经渐行渐远，现在的盛大，正加速向“刘备”转型，即搭建平台，让越来越多的“赵云”、“关羽”、“张飞”加入进来创业。

上海江游信息科技有限公司CEO时继江就是这样一个创业者，不久前，他从搜狐辞职，下海创业，并聚集了一批来自腾讯、盛大等公司的开发者，在上海延续着自己的梦想。

他们即将推出的收费网页游戏《食物大战老鼠》，将于今年9月正式上线。让时继江们兴奋的是，第三方开发者们将不用再费力地去和盛大一点一点地谈判、签协议，再接入盛大的系统。

变化始自盛大于8月底悄然内测上线的开放平台。

盛大开放平台上线

其实，盛大打造开放平台的“企图”由来已久。

“两年前，盛大决定把一些核心资源开放出来，和第三方一起合作，共同做一些产品。”盛大在线首席技

术官朱敬表示。“刚刚上线的这个开放平台在盛大内部被称作20版本，这一平台加入了大量无线、文学、视频等非游戏娱乐领域内容。”朱敬指出。

不过，更大的变化来自于便捷的接入方式。“为此，我们做了大规模架构重构，大幅度提高了性能，增加了稳定性和可扩展性，特别是重写针对应用开发商接入的网站，使得接入过程变得便捷、易用和迅速。”朱敬说。

这一开放平台搭建的过程中，盛大从各地挖来了一大批技术开发团队，这让时继江们觉得接入盛大的系统更加便利。

创业者的“大树”

“像我们这样的中小游戏开发商，没有能力去铺点卡这样的支付渠道，也没有足够的资金去宣传自己的游戏。”时继江告诉记者，他们需要傍盛大这样的“大树”。

假如一位用户在盛大的糖果上试玩了他的《食物大战老鼠》，那么时继江的公司就能从盛大那里得到这位用户的所有糖果好友列表，并用病毒营销的方式推荐这些好友前来试

玩。

在这样一个开放平台下，所有用户都可以用他们的盛大通行证直接登录类似《食物大战老鼠》这样的游戏，并通过盛大在线的支付系统来为这款游戏充值、付费。

时继江告诉记者，开发者可以选择由盛大提供服务器或者自己准备服务器，然后所有游戏收入和盛大按照一定比例进行分成。

争夺第三方开发者

为了吸引优秀的开发者加入，包括开心网、人人网、百度、淘宝等在内的各大开放平台正使出浑身解数。

朱敬告诉记者，盛大开放平台准备大幅降低门槛，吸引开发者加入，并针对一些中小型团队提供政策扶持以及技术上的大力协助，“只要作品开发成功并顺利通过测试，我们的开放平台即可协助开发者将产品推向市场，成为开发团队将产品推向市场的助推器”。

游戏开发者们正在几大平台之间进行自己的挑选，在他们看来，平台用户数量、盈利能力都同样重要。

时继江说，目前SNS类网站的第

三方应用程序盈利能力还很差，例如人人网上所有开发商一个月能分到的钱加起来也不超过150万元，这些网站虽然赚到了更多的人气，却还不能说服用户掏出血来玩更多的应用。

相比之下，谙熟于游戏收费的网络游戏运营商们，有着更丰富的经验从用户身上掏出血来，仅盛大的弹弹堂一款游戏，一个月就能进账3000万元。这也是盛大的开放平台对广大开发者最大的吸引力之一。

不过，在广大开发者看来，用户数量庞大的腾讯，才是大家最想接入的一个平台。不过，目前腾讯并没有完全对广大开发者开放。

“腾讯对第三方开发游戏的要求很严格，无论是后台架构，还是游戏品质的要求都很高。”时继江分析道，因为任何一款游戏在腾讯上线，很可能会立马引来上千万的用户登录，这对于腾讯和游戏开发者来说，都不容闪失。况且，腾讯素来喜欢把最好的东西都由自己来做，这也让一部分第三方开发者望而却步。

平台开放潮，降低了创业者的门槛。无论如何，对于草根创业者来说，一个最好的创业时代正在到来。

先想利用戴尔直销模式做定制衬衫，然后代理日本女性内衣品牌，曾经工作于风险投资公司的董路就是想把这些贴身产品卖给消费者。

董路：转行“贴身生意”

董路，大学辍学去中关村卖电脑、留学日本、以计算机专家的身份进入日本高盛、去美国斯坦福大学读了MBA、归国后先后任职摩立特咨询公司和GGV风险投资公司，然后2006年创业卖衬衫和女性内衣。

董路的创业是从“热爱”开始的。从少年时代开始，他就罕见地喜欢“设计”服装。在回国工作以后，董路发现，与款式新颖、做工考究的国际品牌衬衫相比，国产衬衫不仅价格昂贵，而且大多款式单调、做工粗糙，他经常会为买不到合适的衬衫而苦恼。后来只好自己设计了一些款式，然后周末去找裁缝做。周围的朋友都很喜欢董路设计制作的那些衬衫，董路又开始帮他们做“设计”。他渐渐发现，这么大的市场需求，正是创业的好机会。2006年7月，董路创办了中国第一个在网上做商务衬衫定制的公司Beyond Tailors。

创业是一场真实的战斗，董路很快就体会到了“战争”的残酷。他创办这家服装定制公司目的在于打造一个网络“私人衣着顾问”，客户不仅可以从网上直接订购产品，还可以享受上门服务。专业的裁缝不仅会给客户



图为董路在La MIU仓库前面，墙上的彩绘由每一位La MIU员工亲手喷绘。

量体裁衣，还会根据客户的职业和性格，提出选购衬衫的建议。这种商业模式借鉴了戴尔电脑的直销：在网络上实现信息传递、配件组织和生产过程的统一，然后根据客户需要实现产品的大规模定制。

但很快董路发现，戴尔模式的成功有一个不可忽视的前提：部件的标准化。而衬衫定制因为每个客户的要求不一样，生产商很难进行这样的标准化制造流程。同时，因为无法控制生产商对定制衬衫的质量和交期，网络定制衬衫很难规模化。最重要的

将成为未来服装发展的方向。她 and 设计师开始在服装中加入休闲元素。这种风格的产品一经投放市场，销售迅速翻了一番。

2005年，陈灵梅旗下的服装公司年销售额达到3亿多元，但她没有停止前进的脚步。在一次出国考察中，陈灵梅找到了新的灵感，决定将产品定

是，这个市场的规模并没有董路开始想像的那么大。两年的时间，董路只积累了1000多个客户。戴尔当然不会把电脑只卖给1000个客户，董路只能主动收缩战线，并认真反思了自己在衬衫定制项目上的得失：做服装领域的电子商务方向没有错，定制的前景也没有错，关键就在于能否实现大规模定制生产。董路当时觉得与衬衫相比，女性内衣看起来更容易实现他的想法——内衣相对来说，进行标准化订制的空间大，戴尔的直销模式完全可以复制到这个细分市场。

他成立了一家新公司，从日本引进了一个时尚内衣品牌LA MIU，销售上则从美国找到了一个榜样——

“维多利亚的秘密”，并准备完全复制。

2008年7月，LA MIU网站上线。2009年5月，LA MIU在北京西单君太百货的第一家线下店开业。董路的创业从纯粹电子商务的“轻公司”过渡到有实体店“重公司”。

目前，实体店里的产品有一部分是与线上产品同款、同价，也有专门针对线下开发的产品。按照董路的想法，线上和线下的人群毕竟不同，产品也应该适当区隔。他还有一个目的，是通过实体店把LA MIU和网上那些廉价的内衣品牌区别开来，因为在大多数中国人的消费观念中，网络购物往往对应着廉价。

从成立以来，利用在风投公司的经验，他的新公司共获得三轮共计500万美元的风险投资。董路拿出超过1000万元的广告费用做轰炸式的市场推广。每一个广告都与LA MIU的网站做了链接，哪些广告带来了多少浏览量、形成多少购买一目了然，然后再根据广告效果来确定继续投入还是取消。在LA MIU上百万件内衣的销售中，电子商务渠道的贡献最大，带来了80%的销量。（陈 旭）

明星成功“搞副业”

对于明星来说，创业更是占有得天独厚的机会，但是如果他们不是利用知名度来在娱乐圈赚钱，而是搞副业的话，他们的成功经营也是值得每一位创业者学习的。看看明星搞副业是怎么成功的，其实他们的创业成功并没有那么神秘。

人物一：林志颖

四大天王中的一个，在他的歌声为人们传唱的同时他又是一个软件大王，原本他只是喜欢网络，最后与哥哥一起将网络当成了一项事业去经营，月营业额居然在百万元以上，他认为网上的生意就是无本的买卖。

人物二：成龙

不光功夫了得，而且是商界的老大，堪比周星驰，并在国际市场上占有一席之地，曾经在好莱坞出售豪宅净赚3000多万港元，在香港出售的物业中经济也很可观，每年就可进账7000多万港元，还仅仅是在房市这一单一项目中。

人物三：周星驰

堪称是“铺王”的炒楼高手，1999年在香港买第一套房产，之后开始买地皮，他经常骑着自行车带着墨镜出入，就是在“踩皮”，现在已经有5亿的资产，一出手就是3亿元买下旺铺地皮。

人物四：那英

是住房领袖，在圈内广为传道。她也是娱乐圈中在北京拥有房产最多的明星，1995年起就和王菲双双购买了最早的豪华别墅嘉琳花园，新款的楼盘发售也总是在她的关注中，多年的房产买进卖出让她成了一个十足的富婆。（文 子）

小伙放弃9万年薪创业 网上帮人捞金月赚万元

原本可以有机会进入大型企业，享受年薪9万元的待遇，但是28岁的小伙张伟却选择了放弃。今年7月，小张和大学生共同成立了一家网络营销公司，专门帮助实体公司拓展网上业务，公司成立短短一个多月不仅净赚一万多元，还成功为多家企业在网上创造利润。

9月8日下午记者见到了张伟，今年28岁的他现任一网络公司销售工程师。张伟告诉记者，他老家在新疆，大学就读于长沙理工大学，主修计算机科学技术。毕业后他顺利通过一家企业的选拔，被公司派到德国深造了一年。小张告诉记者，培训后他本来有机会直接被公司安排到江苏工作，年薪9万元，但是他却放弃了，选择独自创业。经过深思熟虑，今年7月他拿出了自己积攒的13万元，又从亲戚朋友手中借来7万元，注册了一家网络营销公司，在青岛苗岭路一个小区内租下一套房子，开始了自己的创业生涯。

小张说，来青之前他在网上联系到了三位青岛农业大学的学生，这三位同学十分乐意加入他的团队。小张告诉记者，他们主要为企业在网上建立网站并派专人进行维护、网站推广和宣传，通过网络营销让客户能更快搜索到该公司，从而达到人才招聘、招商加盟等目的。目前他们已经成功拿下了四家企业的网络营销外包。

“我们公司成立一个月我就已经将本钱收回来了。”小张告诉记者，公司已经收回了成本，并盈利了一万多元。小张说，他在闲暇之余，还写出了10余万字的关于创业和网络营销的电子书，记录了自己创业的过程，以及一些成功的案例，可以免费送给跟他一样有创业梦想的朋友。（《半岛都市报》

创业年龄没有上限

陈灵梅的“盛年”美丽绽放

在这个“出名要趁早”的年代，46岁才开始创业究竟算不算晚？一手创建公司并迅速发展成拥有4个子品牌、年营业额达10亿元的赢家服饰集团董事长陈灵梅用亲身经历告诉你，成名可以趁早，但创业的年龄却没有上限，只要你去尝试。

从来料加工到自创品牌

促使陈灵梅萌生创业念头的仅仅是一次出差的机会。1989年11月，陈灵梅和单位一行人第一次赴深圳洽谈业务，这次出差让她看到了商机：“如果能去深圳直接做外贸，而不过外贸公司接单这个中间环节，那会更有前途”。1992年，46岁的陈灵梅来到深圳创业，买下一家制衣厂专做来料加工。“很多人认为我创业太晚，可我觉得正是因为做了母亲，才有应对困难的准备和韧劲”。

和多数来料加工型企业一样，陈

灵梅最初的创业历程充满被动和艰辛。“工厂很小，不是差辅料，就是差备件，没日没夜地赶订单，交不出货就会被罚钱”。多少个日日夜夜，陈灵梅选择和工厂的工人们睡在车间里，但最后工厂还是倒闭了。中年创业的陈灵梅在生意失败后坚持不申请破产，此刻她萌生了做品牌服装的念头。

机会终于来了，凭着多年来对市场的灵敏感知，陈灵梅在自己身上“嗅出”了商机——为和自己一样有着穿衣苦恼的女性制作服装。于是，1995年她正式创立了“娜尔思”品牌。因为填补了国内市场空白，当时广告语为“大码职业女装”的娜尔思一经推出便大获成功。

从中小企业到服饰集团

2001年，陈灵梅旗下的服装公司开始步入发展的“快车道”。经过对市场的考察，陈灵梅意识到休闲和舒适



将成为未来服装发展的方向。她 and 设计师开始在服装中加入休闲元素。这种风格的产品一经投放市场，销售迅速翻了一番。

2005年，陈灵梅旗下的服装公司年销售额达到3亿多元，但她没有停止前进的脚步。在一次出国考察中，陈灵梅找到了新的灵感，决定将产品定

位为“盛年”。“盛年女性指35岁以上的女性，此时女性的情感、心智和社会地位逐渐提升，在着装上也希望更有自己的风格”。陈灵梅的“盛年”概念满足了目标消费群的需求，长期被市场忽略的中年女性这一庞大的消费群体就此被锁定。

看准潜力市场后，赢家服饰确定了多元化的品牌战略，选择和欧洲知名时装品牌公司和设计师合作，推出了4个盛年女装品牌。从娜尔思、珂莱蒂尔再到简约知性的奈蔻。新近创立的高端产品娜尔思·灵品牌更是对盛年女性高端需求的大胆发掘。一套服装的市场定价为6000元，迅速占领了国内女性服饰的高端市场。

从本土企业到进军国际

在完成了原始积累后，陈灵梅将目光投向更远的地方，希望企业在时间和空间上得到纵深发展。最新的举

措是进军海外。一批国际顶尖设计师组成的“赢家时尚顾问团”将指导赢家品牌的国际化发展方向。进军海外的首站确定为意大利，“意大利已经形成了一条非常完善的产业链。”陈灵梅表示，在这个时尚创意之都开店，不仅能接收流行前沿的最新资讯，更重要的是近距离地触摸国际市场，复制国外品牌的成功经验。“外国人能做到的，我们同样能做到。我们有那么大的市场，没有理由做不好，这只是时间问题”。

目前专注于服装的陈灵梅计划在十年内将主营领域向箱包和皮具领域延伸。陈灵梅最近反复强调“一远一近”两个目标，近期目标是力争在2013年销售额达到27亿元，远期目标是创造百年品牌，争当服装品牌百年老字号。“我希望我的儿子和孙子会将这种理念传承下去。”现年63岁的陈灵梅如是说。