



大学毕业生 辞职返乡创业 养起“贵妃鸡”

国庆期间，曾丽玲养的第一批500只贵妃鸡上市了。现在，她又进了300多只鸡苗，将养殖场移到尤溪街面车站旁边。

曾丽玲24岁。她是尤溪县街面库区的移民，现在家住尤溪县西城镇新村。小曾2009年6月从集美大学毕业。今年5月，她引进贵妃鸡养殖，走上了返乡创业路。

发现“皇家珍禽”

小曾去年大学毕业后，在厦门一家汽配厂找到一份业务助理的工作。每月工资1000多元，每天忙碌，还经常加班，小曾觉得长期给别人打工并不是最好的出路。今年3月，她偶然了解到贵妃鸡养殖的信息。

贵妃鸡，原产于英国、法国等欧洲国家，由野生驯养而来，体型娇小玲珑、婀娜多姿，鸡冠奇异，大花束黑白羽毛呈圆球状，犹如西洋贵妃之帽，由此得名。贵妃鸡，是昔日专供皇室享用的稀有珍禽，富含17种氨基酸，10余种微量元素，是高蛋白、低脂肪的保健佳品，被誉为禽中极品。贵妃鸡集美食、观赏、滋补、保健于一体，眼下正越来越受到市场欢迎。

看到这些信息，小曾心动了，想自己创业养殖贵妃鸡。父母支持她的想法。今年4月，她利用工作空余时间，到龙岩培训养殖知识，初步学习了从孵化到出售的一整套管理流程。5月，小曾毅然从厦门辞职返乡。

放弃养鸭专养贵妃鸡

经多方考察，小曾发现老家街面水库的自然环境很好，无污染，适合养殖。自家还有片桃园，在越过库区约4公里的地方，正好可以建鸡舍。6月，在父母的支持下，小曾东拼西凑了七八万元后，建鸡舍，引水，添置一艘柴油机小船，并引进第一批500只贵妃鸡鸡苗和500只鸭苗。

小曾在学校读的是商务专业，改做养殖，碰到不少难题。只要有空，小曾就学习养殖技术，看书、做笔记，掌握保温、疫苗、疾病、消毒等知识。碰到问题，她就虚心向其他养殖专业户、县里农业专家请教。7月底，小曾发现自己养的鸡突然不吃东西了，请教兽医站的专家，才得知鸡得了大肠杆菌病；专家帮助配药，喂食后，鸡食欲大增。有经验的养殖户还告诉小曾，鸡和鸭最好不要混养，不然病菌会互相传染，不利于养殖。于是，小曾决定第一批鸭子卖光后，便专门养殖贵妃鸡。

还要闯过资金技术关

眼下，小曾的鸭子已经卖了近300只。她算了账，因为没有经验，花的成本比较高，并没有赚到钱。比如，养殖场要过水库湖面，船开来开去也是一笔不小的开支。现在，小曾着手将养殖场移到街面车站旁边，原来养殖场准备用鸡粪种植玉米等农作物，作喂鸡之用。

小曾说，现在最大的困难还是资金和养殖技术的问题。移民前，小曾家靠种植芦柑维持生计。移民后，父母靠打散工过活，如今年纪也大了。哥哥是国家公派的英国留学生，不用花家里的钱，但是弟弟刚读大三，还要家里掏钱。目前，养殖场已出现四五万元的资金缺口，小曾准备寻找贷款等途径来筹集资金。“既然选择做了，就要坚持下去，关键是有信心。”

(邱慧敏)

创业明星 | ChuangyeMingxing

尹志强：要做中国休闲男鞋第一品牌

□ 詹丽冬

因为小时候没新鞋穿，尹志强萌发了一个做鞋卖鞋的梦想。创业期间，他经历过从大学卖鞋被迫退学，和其他商贩一样卖外贸鞋尾货，再到建立起自己的自主品牌Mring。仅短短一年多的时间，他的网店便发展到日售2000多双鞋，每月取得300多万元的营业额，并以每月15%以上的速度增长，被人称为“鞋神”。

大学卖鞋被迫退学

在大学期间，一个偶然的机会，尹志强认识了一名福建人，那人向他提供当地加工厂里剩下的外贸尾单鞋，于是尹志强便做起了外贸鞋的生意。没有资金，没有厂房，尹志强便把货放在宿舍里，开起了淘宝小店，通过代理的形式替人卖鞋，赚个中间差价来维持生活。虽然收入不多，但为他日后经营网店，积累了一定数量的稳定客户和开店经验。

然而这种生活没能持续多久。校领导勒令其搬走存货。学业和事业不能两全，尹志强决定保事业而选择退学。

卖外贸尾单赚到第一桶金

怀揣着借来的几千块钱，尹志强来到外贸鞋的一个主要加工地福建，尹志强直接跟当地的工厂联系预订外贸鞋。凭着对做鞋生意的热忱和对网店的巧妙利用，尹志强的外贸鞋生意越来越红火，平均一天能卖到四百双，淘宝网店的规模也很快从个人店发展到有40多名员工的大店。

2008年初，尹志强就已经在策划着建立自己的男鞋品牌，他发现中国的民族服装业尚有几个出色的品牌，而在男士休闲鞋领域中却缺少这样成熟的品牌。国外进驻的几个休闲鞋大品牌往往定价较高，贴近中年人的消费能力，年轻人的休闲鞋领域还是一片空白，他决定进军年轻人休闲鞋的领域。

但这时他又遇到了困难：福建的鞋类加工厂是流水线加工方式，只接收大批量的订单，一款鞋只做几十件的这种订单，很可能连成本也不够，他们是不愿意接的。

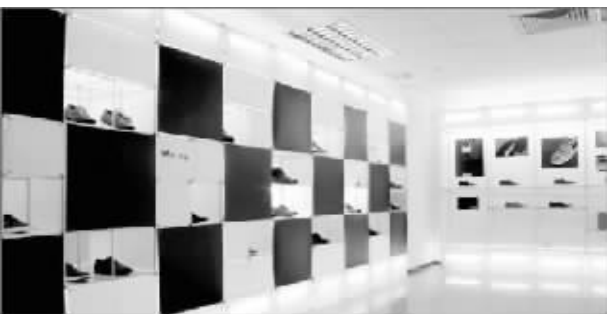
此时尹志强做了一个勇敢的决定：放弃在福建所获得稳定的经营成果和客户群体，带着18个员工和60万资金直奔广州。

创立自主品牌

2009年1月1日，尹志强在淘宝商城设立了“羊皮堂男鞋专营店”，第一个自创淘品牌“Mring”正式开始运作了。

据尹志强介绍，“Mr”意指“先生”，“ing”则给人多种理解的可能，作为英语中进行时态的标志，“ing”可被解释成“coming”“going”“doing”等多种意思，用尹志强的话说，这代表了想到就立即行动的先生们，特别是初入社会的80后年轻先生们。以时尚、便捷、舒适定位这个品牌休闲鞋，正是为迎合这个群体的需求。

2008年弥漫全球的经济危机刚好为尹志强提供了契机。广州本地的一些外贸加工鞋厂因为接不到国外订单而面临危机，尹志强找到了其中三家提出由他们来做自己的订单。虽



然价格稍高，但由于这几间厂有做外贸鞋的经验，工艺很精细，这也为“Mring”品牌的发展奠定了良好开端。

新品牌的成长毕竟不容易。一开始，“Mring”的销售并不乐观，从2009年1月到5月期间，每天只有二三十双的走货量，大批的货都卖不出。

发现卖点迅速崛起

一个偶然的机会让尹志强发现了卖点。“Mring”开发的091透气鞋款在5月份的上市带来了转机，突如其来大批订单让尹志强和他的员工始料未及，连忙追加大批订单。由于与加工厂形成了良好的供销关系，“Mring”的订货逐渐赶上了顾客的需求，透气鞋上市后每天的订货量都在500双以上，一直大热，时至今日黑色单款竟销售了10万双以上，也带动了其他鞋款的销售，创下了淘宝网上一个惊人的奇迹。

这也启示了尹志强从网络销售的实际出发，采用“单品制胜”的营销策略，运用二八法则打响品牌。2010年5月热卖的新款透气鞋“阮清风”

系列情侣鞋也是采用这种销售法则，使用秒杀来增加销量，今年的5月8日，这个“阮清风”系列，在秒杀活动中，4个小时内就卖出7800双，当天销售突破1万双。通过20%的有代表性的产品爆破市场，完成80%的销售额的策略，也实现了品牌传播和开始积累。

现在的Mring在淘宝网男鞋品牌销售中稳居前列。Mring的第一家线下直营店也已在广州开张。

今年前9个月，Mring品牌销售额便达到5000万，而去年全年，销售额只有3000万元上下，考虑到冬季也是男鞋的旺季，他们的目标是今年同比翻三倍，销售额冲亿元。尹志强称，立志要做出中国休闲男鞋第一品牌。

相关链接

尹志强的生意经

- 想做成功的淘品牌需要建立自己的稳定客户群。
- 电子商务在价格上比实体店有更多优势，开设直营店的目的并非为了走下线来赢利，更多是为了测试线下顾客对该品牌产品的反应。

郑伟豹：益智玩具“玩出”5家连锁店

相信很多人小时候都玩过魔方或九连环等益智玩具，玩起来要手脑并用，由于极具技巧性，这些玩具折磨了许多玩家的神经。有人从中发现了商机，开出一家又一家的连锁店。近日，记者在浙江禾城发现了这样一个人，他自去年12月开始陆续开出了5家连锁店，如今，千岛湖的益智玩具店也要求加盟。

创业故事

走进位于沃尔玛超市入口处附近的三诺益智连锁店，记者看到四五个孩子正全神贯注地玩着益智玩具。“现在是中午，人比较少，到了晚上来

的人可多了，一天下来平均能有上百个孩子。”老板郑伟豹告诉记者。

郑伟豹6年前来到嘉兴，在一家港资公司工作。在工作中，他接触了许多益智玩具的订单，发现益智玩具在国外很有市场。此后，他萌发了开办益智玩具连锁店的想法。一年前，他终于下定决心离开公司，合全家之力在江南摩尔开办了三诺益智连锁店。由于生意比想象中的好，今年4月和6月，他又在好又多超市和欧尚超市附近开出连锁店。

赚钱心得

“我这个店的主要客户是婴幼儿

和中小学生。”郑伟豹对自己的市场定位相当明确。所以暑假到了，他也开始大力进行促销，推出了买玩具送卡等措施，并打开空调与轻音乐，营造良好的环境。目前，他的顾客中有50%-60%是婴幼儿和中小学生。

另外，郑伟豹的店面选址也体现了他的经营思路：“父母逛街，带着小孩是负担，不带着又不放心，送到我的店里最好了。”所以郑伟豹把连锁店都开到了商场、超市附近。“到了晚上或双休日，家长想到超市或商场逛逛，就可以让小孩子在这里玩玩具。”因此，一到晚上益智店就顾客盈门，此时成了赚钱的黄金时间。

“我们的买玩具送卡优惠活动，

则提示买回玩具后可以一家人一起玩，希望能通过制造家庭乐趣带动店面销售。”这是郑伟豹试图改变“店内把玩”单一盈利模式的一个构思。

行业前景

开发婴幼儿的智力，无疑是新任父母们的头等大事；如何让小孩暑假过得更充实、更有意义，同样是年轻父母的头疼事。郑伟豹给他们找到了答案，就是在他的店里玩益智玩具。由于这些需求会一直存在，所以他认为自己的行业永远有市场。

(佚名)

亿万富翁和他的企业



何爱辉

何爱辉在1999年创办正大宝，从事涂料的生产和销售事业，是一个从低起点出发的后来者：一方面，何爱辉几乎不拥有经营涂料事业的资源和能力，是“白手起家”的；另一方面，在当时的深圳以至广东涂料市

场，已有不少外国和本土企业经营多年，其中不乏规模实力强大的企业，何爱辉的正大宝只是一个弱小的后来者。

我们先来看一下“低起点”低到什么程度。首先，何爱辉自身无创业

资源。1998年3月，何爱辉只身一人来到深圳，在其妹夫的涂料工厂当业务员。在此之前，何爱辉当过3年兵（任班长、代理排长），当过多年的木材检查站的站长。他既没有接触过涂料行业和市场，也没有涂料销售的经历和经验。第二，何爱辉担任业务员的涂料工厂，其实是一个“小作坊”，无论规模还是实力都非常弱小。全部人员只有5人（何爱辉及他的妹夫、三名工人），租用几十平方米的厂房从事简单的涂料生产，在深圳市家具漆市场上毫无名气和地位。由于订单严重不足，生产大多时候处在停工状态。由于收入有限，有时连发工资都成问题。

1999年，何爱辉及正大宝生产的藤器漆产品，只是在普通家具漆产品上进行某些指标的调整即可。而今天，要做画框漆产品，单靠产品调整是不行的，这是一项真正意义上的新产品开发。何爱辉及正大宝均无新产品开发经验，怎么办？

与客户共同研发，引进专业技术人才，是何爱辉解决这个问题主要方法。从2001年开始，正大宝投资近10万元，并从天一化工引进一名工程师，组成新产品研发项目团队。全体研发人员既在公司实验室工作，又在客户现场工作，与客户的技术人员一道共同解决新产品研发过程中的新问题。历时1年半的时间，正大宝经过无数次反复的试验，终于研发出适合客户要求的产品，且价格只有台湾产品的1/3。

随着产品的成功开发和竞争优

势，以及集雅轩画框厂率先采用的示范效应，再加上何爱辉继续坚持的优质服务，“千叶松”牌画框漆很快地占领了深圳市场，逼使台湾企业退出。何爱辉及正大宝公司又在新的业务领域找到了自己合适的位置。到2003年，正大宝销售收入达到500万元，何爱辉对藤器漆的市场判断被验证，藤器漆只占总销售收入的不到1/10。

画框漆不是单一产品，而是一个由多达40种产品组成的产品体系。正大宝公司不仅成功开发出主要产品，而且开发出全套的产品。到2002年，画框厂需要的所有油漆产品，正大宝公司都能满足供应，成为中国少数的画框漆专业供应商。

在产品研发过程中，何爱辉及技术人员发现，与普通家具相比，画框漆的施工工艺更为复杂。当时的画框厂在油漆施工工艺上存在诸多的问题，不仅效率低，而且影响油漆的涂装效果。客户的问题就是千叶松的课题，何爱辉带领技术人员与客户共同分析和试验，逐渐形成了一套新的施工工艺，将原有的工序环节减少1/3。新的施工工艺节省了时间，提高了效率，更提高了画框漆的涂装效果。

正大宝为客户制定的施工工序，很快成为深圳以至广东省画框生产企业的施工标准。正大宝不仅能够提供40多种配套的产品，而且有能力指导客户施工。“产品+服务”的运作模式从此开始形成，一直到今天，这仍然是千叶松实业成功的主要因素之一。

(唐文)

创业商机 | ChuangyeShangji



将顾客的衣服整理归类。向顾客介绍衣服搭配经验。搭配衣服时，要不时使用色布。

做个衣橱整理师 也能月入万元

帮人整理衣橱、陪人去商场购物也能赚钱当白领。青岛的张馨合真的把这样的工作当成了职业，每月都能有万元收入。

张馨合告诉记者，她的工作是对各种类型的衣服进行分类标识，并根据顾客的要求进行搭配。整个过程大概需要一天时间，收费在3000元左右。如果仅整理衣橱一次要800元。

因为收费较高，服务的大多都是35岁以上的白领女性，也有公司高层的男士在面临升迁时找到她，让她帮着对整体的形象和礼仪进行指导。

家住青岛燕儿岛路的女女士是一家外企的管理人员，她家有三个大衣橱。张馨合在整理李女士的衣橱前，对她进行色彩诊断和风格诊断，包括顾客的肤色、发色、五官特征等，找到顾客最适合的穿衣风格。

张馨合说，这个工作并不是看上去那么轻巧。曾经有一次，她陪着顾客从早上九点半一直逛到晚上九点，其间不停地陪着顾客试衣服、搭配衣服，晚上回到家后整个脚都肿了。

据了解，这种职业最早出现在北京和上海等一线城市，2008年原本在北京从事形象顾问工作的张馨合来到青岛时，很多顾客并不了解这份职业，认为花这么多钱就整理整理衣橱不值。但是一年后，客户越来越多。目前，她每个月都能有万元以上的收入。

(佚名)