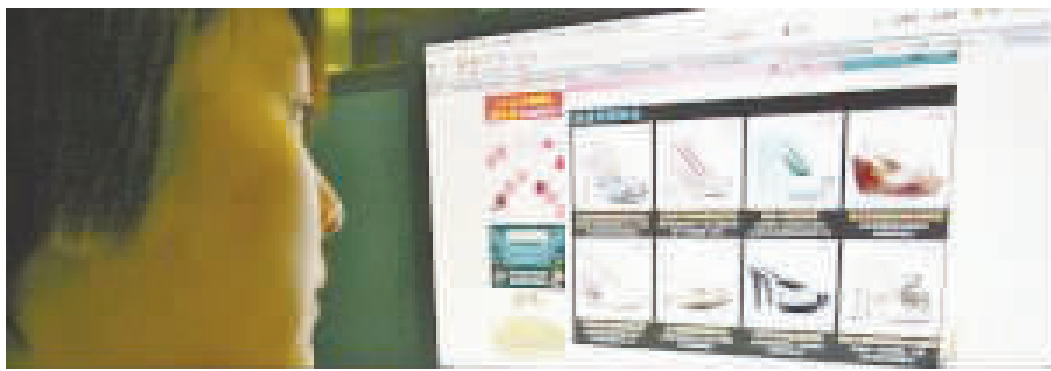


## 小码鞋有大商机

# 给顾客小鞋穿 居然也能赚钱!

只因为自己脚小难买到合适的鞋子,家住沙坪坝区金沙港湾的吴翼从中发现了商机,从网购一族成功蜕变为小码鞋网店老板。此后,她还另辟商机——经营女式大码鞋、异型鞋等项目。如今她已辞职做起了专职网店主,营业额蒸蒸日上。



### 脚小遇尴尬 兼职开网店

去年4月,工作一年不到的吴翼被公司安排去参加客户的一个高档宴会,宴会要求着正装,女士需穿高跟鞋。

这个看似不太高的要求让吴翼很伤脑筋,为啥?从小到大,吴翼的脚都比同龄人小很多,即使现在身高有1.58米,她那双只有32码的“金莲”照样穿着像童鞋一样小巧的板鞋。

接下来那几天吴翼一下班就奔走于解放碑、江北、沙坪坝等商场,只有一个愿望——找双合脚的鞋。可事与愿违,商场的女鞋基本上都是35—37码,连34码的都很少。最后,在朋友的建议下,她加入了“小脚俱乐部”QQ群,和来自北京、广州、上海等地的姐妹们一起,在网上团购买回了一双小码高跟鞋。

此后的一个月里,吴翼像着了魔一样热衷于团购小鞋,也渐渐摸清了进货渠道、销售价格,并有了一大批小脚朋友,于是吴

翼兼职做起了小鞋网店——巧俏鞋店。

### 先卖小码鞋 再卖大码鞋

第一次开网店并没有想象中的顺利,开张第一个月,鞋子仅卖出3双,赚了约150元,这让吴翼有些失望。吴翼分析发现,店里的货品单一,款式也相对陈旧;自己开的又是新店,信誉度不高,在相同货物、相同价格

下,顾客更愿意选择信誉度高的网店。

吴翼是个爱动脑子的人,随后她自己到朝天门、商场等地淘货,除了大量小码鞋以外,还进了一些大码鞋及异型鞋。“小脚有小脚的苦恼,大脚也有大脚的尴尬。”吴翼说,在后来上货的30多款鞋子中,不仅有39码、40码的大号女鞋,还有一些鞋码虽然不大,但适合脚肥或者脚瘦人穿的异型鞋。

这样一来,吴翼的网店以小码鞋子为主打,各种大码鞋和异

型鞋也琳琅满目,顾客渐渐多了起来。开业第二个月,她的营业额就超过5000元,纯利润2000多元。她干脆辞职,做起了专职网店主。

### 开发异型鞋 建立生产线

除了从别人手中进货外,吴翼还渐渐开辟新战线,建立了一条自己的生产线。吴翼一位亲戚是重庆璧山县皮鞋加工厂的老板,在亲戚的帮助下,吴翼与某知名品牌商达成协议:购买该品牌正常码子以外的小码、大码鞋子加工权。也就是说,在不影响商家正常生产质量、数量的情况下,部分款式再额外生产一些异型鞋子,这些货品的经销权归吴翼所有。

“这是双赢的方式,商家获得了销售收益,而我也不用专门支付一大笔钱去设计鞋子、开模等。”吴翼说,从去年底开始,她已生产品牌异码鞋子8000多双,因为款式更新快、颜色齐全,再加上有品牌保证,除了网站零售外,吴翼的鞋子还批发给很多网店主,销售渠道完全打开,最高时一个月营业额3万多元。

(摘自《重庆晚报》 陈寒星/文)

“要成功首先得将‘面子’踩在脚下。”为体验创业的艰辛,广东清远职业技术学院的年轻人课余时间当起了小摊贩。仅仅半个月,他们就以1.6万元的销售额让人刮目相看。

## 要成功首先得将面子踩在脚下 课余摆摊创业 半月赚进万元



### “食家庄”彰显年轻人个性

一位家住教师公寓的老师说:“一天散步时突然发现生活区环湖校道边出现了好几个零售摊点,虽然是简单的帐篷搭起来的,但店名挺有意思,很能招揽生意。”他说的摊点正是参加创新创业活动的同学们的杰作。

参加活动的同学分成四个小组,分设四个摊位,不同摊位冠以不同的店名,“黑店”,“礼+诚服务中心”,“好来屋”,“食家庄”等。为促进销售,各店从取名到装饰皆颇费心思。“礼+诚”店张贴出大红对联,既体现小店宗旨,又醒目张扬,在清职院第二饭堂门口颇引人注目。

一名曾光顾小店的学生说:“店名表现了年轻人的创意和个性,给同学们留下了好口碑,让人印象深刻。这样的店名对大家有吸引力,很新鲜。”

据清职院外语与经贸学院相关老师介绍,创新创业实践活动由外语与经贸学院与学院商业街的三合超市联合举办,由超市提供摊位所需货物及相关物资,学生利用课余时间经营各自的摊点,活动结束后按销售额进行评比表彰。这次活动中,不仅强调创新理念,也要求学生做到分工合理,流程清晰。

## 要成功首先得将面子踩在脚下

这样的小摊能卖多少东西?这是当初许多人的疑问。半个月后,数字令人惊喜,四个小组总销售额达1.6万元。利用课余时间,送货上门、上门推销、电话订购等全被用上了,效果显著。其中,“礼+诚服务中心”在组长黄志明、黄文俊带领下,以6251元的销售额位居第一,获“最佳创业团队”称号;李家华带领的“黑店”以5079.2元的销售额名列第二。

“黑店”店长李家华是2008级英语教育2班的一名女生,身材小巧,提及摆摊的经历,她非常激动地历数其中的艰辛。从小店选址,到搭帐篷,中间人员流失又重新招兵买马,终于达到十几人的规模,其间有成员离校见习,“黑店”只剩下三个人。

李家华回忆:“很辛苦,最后还是坚持住了,每天从见习的学校步行半小时去坐公车,赶回学校摆摊。拎着商品去学生宿舍兜售,遭受拒绝后的难受,让我们明白要成功首先得将‘面子’踩在脚下。”

### 创新创业成专业必修课

李家华豪爽地告诉记者,“为了开店大家起早贪黑,皮肤晒黑,取名黑店就是为了彰显不怕苦、不怕累、不怕黑的创业精神。不怕晒黑,也不怕天黑。”在总结会上,李家华说:“责任把我们的腰板压得越来越直,创业实践中的重重挫折使我们的人生更加完整。”

本次活动指导老师、营销专业负责人邹伟告诉记者:“创新创业实践已经以营销专业为试点纳入必修课,首个实验班09营销班已于本学期开始授课,每周8学时,下一步将在全院开设公开课。”

(摘自《南方日报》 付强 王舜房小丽/文)

## 小伙办大学生社团网 给高校社团出点子 月赚15万

### 把早餐奶送进宿舍

大学生社团网的创办人名叫叶真渊,去年9月刚刚从杭州经贸职业技术学院毕业,一毕业就办了个网站。

叶真渊办网站的念头起源于去年冬天。他说,冬天的时候,他发现很多学校的学生早上喜欢喝新鲜的牛奶,但因为天太冷,同学起床太迟,又要赶去上课,没时间到食堂排队,错过了早餐买奶的机会。于是,他联系了牛奶厂和几个学校的体育类协会,每天早上由协会里的会员给定购了牛奶的

学生提供免费上门服务,这样一来学生不用出寝室门,就能喝上刚出厂的新鲜牛奶了。

### 给企业办内刊

其实很多东西都是一通百通,举一反三后,叶真渊又发现了文学社、诗歌社里的商机——很多学校的社团里要印诗集、文学刊物,可是没钱就很“受伤”。

叶真渊说,以前在和一些企业内刊,可是都不怎么样,那些办得好的呢则花销不菲,既然大

学文学社擅长这个,何不撮合撮合?结果当然是“丁三配二四——绝配”!

叶真渊告诉记者,他正在考虑策划一个大活动,组织文学社的同学采访企业老总,然后写成一本书关于企业创业类的大型刊物,这个活动,企业和文学社目前都很感兴趣。

### 社团网已有200多家会员

听说体育协会的同学送起了牛奶,文学社的同学写起了内刊,

很多社团都跃跃欲试。而且通过和企业的对接,也确实发现了很多互补点。

叶真渊告诉记者,之前有家企业想搞一个巧克力嘉年华,结果外联部很多美眉们都很有兴趣,因为她们本身也喜欢吃巧克力。还有,篮球俱乐部、佳得乐饮料去学校举办篮球赛,也是通过社团网找了篮球协会的同学做的。

“每年我们都会听到一些地区农民种植的水果卖不出去,其实并不是水果不好,而是渠道问题,社团网和各校社团进行了项

目合作,定期组织社团和其他学生组织下乡参观采摘,果农们也很高兴。”叶真渊说,做下去才发现这里面机会真的很多,涵盖了方方面面。

虽然起步才半年多,但是已经有200多家社团和企业加入进来,网站的月盈利已经超过15万了,并以每月20%左右的速度增长,说起这个,叶真渊就非常兴奋。他说,他还有一个更大的计划——建立起下沙企业和社团的黄页,挖掘更大更全的网络经济。

(摘自《钱江晚报》朱杨健 王世航/文)

### 创业经验

在产品同质化竞争较严重的今天,如果不做促销,商家卖起东西来会显得底气不足,非常被动,那么如何进行差异化促销,如何进行有效促销就显得非常重要了。

## 促销 必须走出去迎进来

### 利用好会员信息

会员制在现在已经成为商家经营的常规模式,但很多商家的会员制只是一种形式而已,尤其是服装类门店,在进行促销活动时,会习惯性地忽略会员群体,恰恰被忽略掉的却是最容易提升营业额的较稳定性群体。

因此,在做促销计划时,一定要利用好所在商场的整体会员信息,可以跟商场的相关部门申请调用适合自己经营类别的目标群体,可以采用以商场名义告知或以专柜名义将促销信息告知,通过此类群体的促销信息传播,可以快速有效地带来量的提升。

某品牌服装的促销方式值得学习,该品牌进驻的是一家高级百货商店,日均客流量比较固定,为了有效传播促销信息,与所在商场进行了会员信息交流,挑选出了适合自己品牌年龄群体,并以商场方的名义通过短信、E-mail、对筛选出的会员进行本专柜促销活动告知,促销活动当天,客流如织,销售火爆,完全达到了促销目的。

### 立体式传播效果好

除了店内的促销信息栏告知外,要尽可能利用所在商场

的各种渠道进行促销告知,例如商场POP、相关通道的X展架展示、收银台的DM放置等,最大限度发挥促销传播力度,增大关注度与客流量。其次,还可采用网络推广的方式进行促销信息传播,一般的城市都会有城市门户网站社区,可以选择人气最旺、或行业相对性较大的论坛进行信息传播,可快速有效地达到低成本传播。

像某知名化妆品品牌在进行促销时,除了常规的卖场内气氛营造,专门将促销信息在当地的新闻门户网站传播,利用跟贴、后置签名(即将促销活动信息放至签名后)等形式进行传播;同时第三方身份在论坛内发布品牌的促销活动,以吸引目标群体关注,主题为“今天去某商场,看见xx品牌化妆品打折了吗”等不同内容的炒作帖子,迅速引爆网络上的爱美女性,最后该促销达到预期效果,成交量火爆。

其实,促销的本质是物超所值,物有所值。商家在进行促销活动时,一定要做好促销活动的传播工作,如同现在由“坐商”到“行商”的转变,促销活动的传播也必须走出去、迎进来,否则只能自娱自乐。

(摘自《番禺日报》 刘平/文)

## 创业要善动脑 走与众不同路:别人养蛋鸡我做鸡蛋托

周长和现年42岁,家住重庆长寿区葛兰镇盐井村三组。1986年,刚满17岁的周长和学成木匠手艺后,只身一人到福建一家具厂打工。2002年,他东拼西凑到16万元,在宁波开办了一家塑料装饰材料加工厂。去年2月,受金融危机影响,他停产关门,回到葛兰。

### 别人养鸡,我做蛋托

回到老家后,周长和了解到,长寿的蛋鸡已发展到400多万只,单葛兰镇就有200余万只蛋鸡,对蛋托的需求量很大。于是他决定,办一个蛋托加工厂。

周长和对于蛋托加工一窍不通,而打浆、配料、制模、烘烤等每一个生产环节都是技术活。于是,在购买设备时,他从厂方请了一个技术员,每月支付工资3000

元,负责技术指导。

通过一两个月的学习,周长和很快掌握了关键技术。为了加强服务,他花了几万元买回一辆货车,实行送货上门;由于质量和服务好,他的蛋托卖到了梁平、垫江等地。如今,蛋托厂每年可生产蛋托50万套,销售收入可达300万元。

### 新技术养猪

去年2月,周长和从中央电视台农业频道上,看到了广西南宁推出的国内最新发酵床养猪技术。运用这种技术,不仅一个人可以饲养800头猪,还可以节省10%的饲料和大量的用水,而且不用建蓄粪池或沼气池,就能够实现零排放、零污染。这让周长和有了办养猪场的想法。

第二天,他就到相邻的农户

家去串门,看猪圈里喂猪没有。结果让周长和既欣喜又惊奇:盐井村三组共100多户村民,90%的农户因为青壮年劳动力外出打工去了,没有喂猪。

几天后,周长和坐上了去广西南宁的列车,考察发酵床养猪技术去了。在南宁市,周长和看到了标准化的发酵床养猪场,听到了专家的详细讲解与分析,这坚定了他办养猪场的信心。

考察回来后,周长和在不到1个月的时间内,就建起了1000平方米的发酵床养猪场,并从巴南引进1头约克公猪,从合川引进30头二元母猪,实行自繁自养,降低养殖成本。

目前,周长和的养猪场一年可出栏肥猪800头,产值可达100万元。

(摘自《重庆日报》 许先彬/文)

### 商机无限

## 开家“黑店”赚健康钱

### 【小店特色】

1、打“黑”色招牌。  
店内销售的主要是黑色食品。在小店起名和店内装修上可围绕黑色风格作设计。  
代理的品种:如黑芝麻糊、黑八珍、黑八宝、黑咖啡、黑豆奶、燕麦片、黑芝麻、黑小米、黑玉米、黑汤圆等。  
自制销售的品种:榨黑甘蔗汁、黑马蹄汁、黑糯三色饭、艾糍粑、黑面条、乌鸡黑粥、田鸡黑米粥等等。

2、将健康理念引入“黑”食品中。  
黑色食品是天然食品中的佼佼者,营养丰富。中医理论认为,黑色食品多数有益于身体健

康,又药膳同源的健康理念。

将黑色食品与一般食品作比较:黑色食品的蛋白质均高于一般食品;植物性黑色食品脂肪含量高于一般食品;动物性黑色食品脂肪含量低于一般食品;黑色食品膳食纤维含量也高于一般同类食品;黑色食品中钾、钙、铁、锌、碘、硒等均高于一般同类食品。

### 【开店条件以及效益分析】

前期投资10万,其中2万元用于店面装修,3万元用于首批进货,其他用于流动资金。  
经销代理的产品利润率一般在30%—50%,自制销售产品的利润率一般在50%—100%;一年左右可收回投资。

### 【开店提示】

1、店面选择上应该在人流量大的街道,最好选在十字路口,并且可选择靠近娱乐休闲的场所、老年人活动中心、学校、餐饮业较集中的街道。  
2、在小店的装饰装修上,尽量选择黑色风格。  
3、在产品价格上,定价不宜过高,可将自制销售产品作为主要销售品种。  
4、主要风险来自于食品质量问题。所以小店应加强内部管理,店内食品都要经过检查或检验,保证食用安全。

(摘自《山西工人报》 吴敏/文)