

近段时间以来,粤西高校涌现一个以“90后”大学生为主的“爬铺族”。他们利用课余时间,组织“族人”四处查看商铺,搜集商业市场的一手资料,为有意投资开店的人提供市场项目剖析。

“爬铺族”创立者、来自茂名农村的小刘受访时称,“爬铺族”是以建立自己的未来事业基础为目标组织起来的。说是“族”,其实除了“族长”外,“族人”只有3个,

都是他的老乡。小刘从小就梦想成为出色的企业家,所读的专业就是营销。他课余时间喜欢搜集关于茂名商业市场发展的信息,为自己的将来寻找“最适当的出路”。对于创立“爬铺族”,小刘坦言是“从某知名网站成立的爬房团得到的启发”。

他告诉记者,“我发现很多已经毕业的或者还没有毕业的大学毕业生都想创业,喜欢自己‘做老板’,但是他们经常为了能找到合适的商铺而头痛。投资开店要考虑到

铺面大小、租金管理、地段人气,这些都离不开大量的时间、精力投入以及专业的知识。偶尔一次机会,在网上看到网上组织的‘爬房’活动,我就想到自己也可以把这也当做一次商机。”

有了这个想法之后,小刘就开始在身边物色志同道合的伙伴创立“爬铺族”。目前,他们已经为3个客户“爬”到了好铺面,得到了他们的认可,有了一定客源。

尝到成功的甜头的“爬铺族人”小李称,目前茂名的经济发展步伐

正在加快,房地产市场也已经成熟。“但这还是个比较少人留意的领域。在这个信息时代,别人不知道的东西,而你知道,那就是一种可变为财富的资源,所以我想在走出校门前就把这资源掌握在手里。”

另一位成员小吴表示,成为“爬铺族”有利于锻炼商业谈判能力、市场预见能力和风险分析能力,这对于自己的未来发展本身就是一身不可估量的财富。

而“爬铺族”中的唯一一位女性“族人”阿梅则表示,自己加入

的原因除了想锻炼一下自己的能力之外,更是为了将来自己的创业打下基础。

有业内人士分析,当房地产市场受到挤压,将对商铺市场产生促进作用。现在国家推出各种“打压”住宅市场的政策,会让人把投资目光投向商铺领域,所需要的相关方面的人才也会增加。“有市场就有需求,‘爬铺族’的出现不失为大学生应对就业难的一个新途径。”

(摘自《中新网》梁盛 关淑莹/文)

吸引餐馆加盟 大学生自创“订餐网”

日均订餐 500 余份

“外卖”对于在校学生一点也不陌生,每天吃饭的时间都会有无数的外卖员等候在各栋宿舍楼下。不过最近,北师大珠海学院软件工程系两个小伙子彭自成和李哲在大学三年的“外卖生涯”里面发现了商机,他们创立了“北师大外卖网”,一个专门方便北师大和UIC学生订餐的网站。仅成立了一个多月就有了日均五六百份的订餐量。

网站维护成本每年五千元

两个月前,彭自成和李哲凑到一起,因为不满原有的订餐模式,他们决定进行“改革”。彭自成介绍说,整个北师大的外卖订餐都是采用一种电话订购的方式,而电话订餐有很多弊端。“我们就想要构建一个平台,能将北师大所有的外卖都集中在一起而又不通过电话订购。”说做就做,两位同学都是学习软件工程的,整套订餐系统和网站设计都是由他们两个独立完成。4月16日,北师大外卖网正式成立了。从有这个想法到商业策划到网站建立,两个大男孩仅用了半个月的时间。

彭自成说,大学生创业就是希望盈利快,成本小。选择创立北师大外卖网,技术和创意都是自己的,需要支出的成本仅仅是服务器的成本,一年5000多元。

得到大部分餐馆认同

“同学在北师大外卖网上订餐,我们负责将订餐信息整理收集再发送给商家。这个跟淘宝模式很像,学生是客户,餐馆也是客户,我们就是中间的一个平台。”李哲说道。同学在“北师大外卖网”订餐后也对网站的设计感到熟悉和满意,“就像淘宝一样,还可以催外卖。”北京师范大学—香港浸会大学联合国际学院(简称UIC)大三财务系张同学说。

彭自成和李哲的创意得到了家长的支持,他们说,改变大家的订餐习惯就像是一场“革命”,最困难的是要改变餐馆老板的观念,现在只有5、6家餐馆是有电脑,完全网络订餐的。但是很多商家没有电脑和网络,则需要他们两人整理发送订餐信息,“通过慢慢地发展,各商家都会使用电脑订餐,我们像星星之火,终究可以燎原的。”彭自成信心十足地说。

旧方式弊端

电话订餐容易占线

首先是在午餐晚餐高峰期,电话订餐有占线的问题,占线打不通订餐电话的情况经常发生,有时订一个外卖要打5、6次电话;其次每个饭店所提供的外卖卡菜最多有六七十种,有些只有20多种,学生很快就吃腻了,而且学生也记不住那么多的外卖电话。

新方式优势

网络订餐 10 秒完成

记者打开彭自成和李哲创立的“北师大外卖网”,发现北师大周边的快餐都聚集在此,按餐馆、种类、价格依次归类,共有菜色1700多种。北师大周边17家提供外卖服务的饭店大部分都加盟了北师大外卖网。学生只要选好自己心仪的快餐,填入自己的送餐时间、地点和电话就可以“候”外卖。整个过程不过10秒,而且还减少了纠纷。不论是餐馆送餐还是同学所留信息不对都有据可查。

(摘自《南方都市报》赵飞鹏 张园/文)

“90后”大学生“爬铺”创事业

5000元起家卖生蚝 2年创富500万

2004年,广东人陈继雄在武汉首家推出以炭烤生蚝为主打的小海鲜。当时,他仅有5000元创业资本,只在吉庆街租了间仅容4张台位的门面做排档生意。两年后,陈继雄的湖北海陆空酒店管理发展有限公司(以下简称海陆空)已经发展成为拥有4家店铺,总共300多张台位,45间包房的大型酒店集团。

5000元起家“海陆空”

2004年初,陈继雄携妻儿来到武汉,他刚刚经历了事业的低谷——在长沙的食品加工厂破产。

在武汉,陈继雄发现这里的市场很大,“不如在这里做点生意”。他注意到,“烤生蚝是广东湛江的名小吃,但在武汉市场还是个空白。而且,武汉的海鲜当时身价很高,1只生蚝要卖8元,老百姓大多高攀不起”。陈继雄决定试一下,做以炭烤生蚝为主打的小海鲜。说干就干。陈继雄连夜到深圳收回了5000元货款。

“5000元做生意,这个本实在小了点,门面的转让费都交不起。”于是,陈继雄在吉庆街瑞祥路找到了一个卖早点的



门面,店面大约20多个平方米,只能摆下4张桌子。

2004年3月16日,海陆空开张。这时,陈继雄手里只有300元钱。

秘方烧鹅带火生蚝

最初的两个月,烤生蚝的生意比较冷淡,尝鲜的人还是少数。真正让海陆空生意火起来的是烧鹅仔——陈继雄有独门秘方的烧鹅仔。

经营了海陆空排档两个月后,陈继雄推出了以烧鹅仔为主打的广东烧腊。上市后,市场反应热烈,烧鹅仔每桌必点,炭烤生蚝也跟着火爆,陈继雄马

上推出亲自研制的更合武汉人口味的广东菜,销售额直线上升。小排档每日销售量很快突破了1000元,最多的时候冲上了3000元。

生蚝突围

卖烤生蚝没有多久,陈继雄断言:“武汉市很快会风靡烤生蚝。”武汉人现在每天要吃掉生蚝两吨(约6000只/吨)以上,海陆空几乎占了市场份额的一半。

尽管生意火爆,陈继雄并没有沉迷在烤生蚝之中。“等大街小巷都在烤生蚝的时候,我已经突围了,发展成广东菜酒

砸烂“铁饭碗” 安吉好男儿办起旅行社

破冰之旅: 骑着单车去“扫楼”

生为浙江人,王主丰从小就受到了“商圣”陶朱公风流蕴藉的熏陶,创业的激情与生俱来,他认为“好男儿就该志在四方”。于是,在26岁那年,抱着创一番事业的念头,王主丰第一次忤逆了父母的意思,毅然辞去原先的“铁饭碗”,带着1万元钱,只身来到了上海,展开了他的创业之旅。

那年夏天,王主丰一个人骑着自行车,揣着关于“竹乡”安吉的旅游宣传单,穿梭在上海的大街小巷,将传单插在各个写字楼。

“发传单也是有诀窍的。有些社区对传单的管理比较严格,往往你刚发完一栋楼,物业管理的保安就会过来让你把单全部撤下来。这样就没法把有效信息传达到旅行社操办者的手上,几乎没有任何成功率。”多年之后,王主丰如此总结这段经历。

王主丰把这种行为称为“扫楼”,听上去倒是有一种包揽一大片的气势,实际上当时整个旅游行业的诚信度不高,再加上安吉旅游的整体知名度不高,3个月下来,王主丰几乎跑遍了大半个上海,却仍然一无所获。

此时,带来的1万元已经快用完了,王主丰却和自己较上了劲,“不做点成绩来,我是不会回去的!”他咬咬牙,把剩下的钱都“砸”在了报纸上,做了3期小报花。天无绝人之路,第一笔业务单就此出现了。

在做了两年的安吉专线之后,王主丰有了自己的“第一桶金”,同时也积累了丰富的管理经验。2003年1月,王主丰的人生旅程翻开了崭新的一页,属



如果把人生比做一场旅行,那么,对于王主丰来说,无悔并善于冒险是他创业旅途的最佳写照,而“真诚”则是他人生旅程的永恒格言。这个从“竹乡”安吉走出来的小伙子,用7年时间,演绎了一个生动的旅游业传奇。

于他的上海大通之旅旅行社挂牌正式开张。

冒险之旅: 咬牙盘下黄金店铺

旅游行业是一个不缺现金流的行业,王主丰坦言,创业以来几乎没有遇到什么大的挫折。对于他来说,除了万事开头难之外,最艰难的抉择,就是第一个直营网点应该设在哪里?

“那是在2005年吧,我们开始挑选直营网点的店址。浙江人做事首先是‘做脸面’,我觉得企业形象是最重要的,直

“全国国内百强旅行社”行列,位列第53位;此后公司一直保持上升势头,如今,大通之旅已经进入了“全国国内百强旅行社”的前十名,现在已经形成了信息化管理的拥有近40家直营网点的旅行企业。

真情之旅: 商道,真情先行

商道,真情先行。“我觉得做事和做人一样,离不开一个‘真’字。我一直都是靠真诚来和人打交道的,套用一句话,就是‘宁可天下人负我,不可我负天下人’。”

同样的,王主丰也要求自己员工在对待游客的时候要付出真情,尤其是在一些服务细节上绝对不能做表面文章,要用自己的真情去温暖客人。比如,在外地住宿的时候,多问一句:“空调好用吗?”在旅游须知上不仅注明目的地的温度,还要注明需要怎样增减衣服。可能仅仅是一些细微差别,但是,真情就体现在这一点点的细节上。

旅游销售给客人的是心情,是对异域他乡、奇山秀水、名胜古迹旅游后的一种感觉。“做旅游,大家出来玩,就图个开心。只要让客人开心,超出所值就行。”王主丰说,很庆幸自己能从事旅游事业。大自然是美好的,而在旅游活动过程中,人和人之间真诚的交往是比大自然更美好的东西。

对于商道,“真情”也许不是最佳的路径,但立志要打造一个行业服务领先的大型旅行社集团公司的王主丰,就是凭借着他对客户、对员工的真心,赢得了属于他的“天下”。

(摘自《上海青年报》王琛琛/文)

擦鞋状元: 从10元小摊到星级连锁店

刚从大学毕业的杨刚曾一心想做一个小白领,可不高的薪水让他穷则思变。一次偶然与擦鞋匠的交谈,让他看到了高档擦鞋市场的巨大潜力。从擦一双鞋10元到开星级连锁擦鞋店,杨刚越干越有信心,浑身是劲。

擦鞋阿婆给的灵感

1997年杨刚从学校毕业时,整天梦想有个好的白领工作。他在创业之前干过两份稳定的工作,一个是公司职员,另一份是信息台的工作,工资虽然只有500元,但那对比上不足比下有余。

如果不是那天遇到一个阿婆,可能他的人生还将延续一成不变的轨迹。那天他正和朋友逛街,看到一个阿婆,一把年纪了还在做擦鞋的体力活,生活肯定挺苦的。杨刚便随口问了一句:“阿婆,您一个月能挣多少钱呀?”

阿婆头也没抬地说:“干把块吧,卖点的话还可以多挣点。”本来是抱着可怜老人家的心理,没想到阿婆的收入比他高出一倍,自己反而成了可怜之人。回去后,他的心里就萌生了一个念头——开个高档次的擦鞋店。

高档擦鞋市场是空白

自从有了开店的念头后,他每天只要一有空闲,就上街观察擦鞋人群的工作模式,客源大多是什么人群,擦鞋者集中的黄金地段,还有什么客人没有发掘出来,他把这些细节都记在了小本子上,作为创业的最初积累。

擦鞋在很多人眼里都是比较低下的工作,父母当时一听他的想法脸都气青了,读了几年大学,怎么会想到干这个,以为他念书念呆了。他们说,如果朋友亲戚问起他的工作,叫他们做父母的怎么张嘴?女朋友听到他的想法后离开了他,这使得杨刚迎头浇了一盆冷水。

现实证明他的想法没有错,高档鞋的清理和保养在当时是个空白。为什么不从这里挖到人生的第一桶金呢?

坚决不擦便宜的鞋

没多久,他把原先的工作辞了,在家研究了一个星期,他决定从自己摆摊开始练手积累经验。

当时成都的太平南路是有名的通讯一条街,每天人来人往,也是不少老板客商的聚集地,杨刚想抓住他们构建自己的特殊顾客群体。1998年3月17日,他把寻呼机卖了,置备了一整套擦鞋工具,站在太平南路边上,响亮地吆喝起来:“擦鞋,5元钱一双!”

当时,周围看热闹的人以为自己的耳朵出了错,街边擦鞋行情是1元钱,只见有人降,不见有人加。每当有人问价,杨刚就极为清晰地重复一遍,而且声明不擦价格便宜的鞋。

或许自己的叫卖很特别,终于吸引了一位50多岁的先生,也是杨刚的第一位客人,他要擦的是他脚上那双800多元的“老人头”。杨刚二话不说,戴上棉手套后,列出一排软硬不同的鞋刷,开始干活。

半小时后擦完了鞋,那位先生拿过鞋子仔细打量了一番,然后摸出10元钱递过来:“小伙子,你的劳动值得我花10元钱!”

第一天练摊下来,收入85元,比预想的好多了。

从10元小摊到星级连锁店

这10元钱让杨刚看到了创业的希望。之后的一段时间,他边在街上擦鞋,边开始了寻找合作伙伴之旅。就这样连续一个星期后,一间高档茶楼的经理终于答应见他一面。

这个经理漫不经心地翻了一遍杨刚的创业合作计划书说:“小伙子,相信我吧,你就是走遍成都也不会有哪个经理愿意与你合作的。”但很快,杨刚在这个高档茶楼擦高档鞋的生意受到了许多有钱人的追捧。享受过杨刚服务的客人都称赞说:“就担心自己名贵的鞋被路边的擦鞋匠给毁了。”第一个月,杨刚便赚了二三元。紧接着,越来越多的高档场所主动找杨刚合作。

6年后,杨刚顺利完成了人生第一个5年计划:在成都购房安家。之后他便朝着人生的第二个5年计划奔跑:扩大星级连锁店的规模。

(摘自《上海侨报》时双庆 吕松/文)