

在家闲不住 潮妈开网店

梳着流行的丸子头、熟练地操作电脑、用网络流行语买卖……47岁的吴艳下岗在家开起网店。她说,希望启发更多的中老年朋友,让网络不再是年轻人的专利。

卖得好
10多分钟卖出5件商品

近日,记者来到浑南新区长青南街附近的吴艳家。她坐在电脑前,熟练地敲着键盘。电脑旁放着照相机、计算器,还有各大快递公司的快递单据。

吴艳一边用网络语言和买家聊天,一边飞快地跑到隔壁房间查看买家需要的货品。“到网店买东西的很多都是年轻人,全是快节奏的。”吴艳



边说边开始修改价格、商品发货下单、联系快递……忙了10多分钟卖出5件商品,让她挺高兴。

“我这实力不大、店铺不大、效益不大,就年龄大。”吴艳笑着说,“我下

岗在家也没什么事,就在家开网店打发时间,还能挣点钱。”吴艳每天9时准时打开电脑,开始一天的工作,有时一直工作到深夜。

谈起吴艳的网店,家人表示很支

持。吴艳的老公李先生表示,因为和年轻人接触多,这段时间,她的心态也变得年轻了许多。

吴艳21岁的女儿在外地读书,她也表示很支持母亲的做法,有时还会向同学推荐母亲的网店。

讲诚信
商品10元打车花30元

吴艳的网店开张两个月,已是二级信誉,共卖出40多件商品,这对新入行的店主来说是挺难得的。

吴艳说,刚开始接触网店感觉来逛的年轻人、白领比较多,所以就选购一些新奇特产品。网上联系南方的批发商,然后自己又把货接回家,按照类别进行整理。

前不久,沈阳的一位买家要求第二天必须到货,由于快递年底非常忙,一般得拖延一天送到货。为了保证及时送到,吴艳一大早从浑南打车送货。“商品售价10元钱,可我打车

就花了30多元钱,还赔了20多元。”吴艳说,有些人觉得不见面的交易用不着太实在,而事实上,越是这种不见面的交易,诚信越显得重要。

很专业
心理知识运用到销售中

吴艳向记者展示她收藏的每一张按时间顺序保存好的快递单据,她准备过年的时候给到过她小店的买家发信息拜年。

吴艳说,自己去年获得了国家二级心理咨询师资格证,所以她明白倾听买家的话很重要,用沟通赢得信任,这些心理知识不知不觉中都运用到销售中了。

吴艳说,网店让她接触到了更多的新鲜事物,认识了更多的年轻朋友。她希望自己的这种经历能够启发更多的中老年朋友,让网络不再是年轻人的专利。

(摘自《华商晨报》肖易寒/文)

大学生们的网络创业梦

经历了经营实体店的失败,大学生们开始尝试在网络上练摊。“仙林湾”、“仙林七七八八”、“仙林巷”这几个由大学生自主开发的网络交易平台逐渐成为创业者的新宠,虽然也是几家欢乐几家忧,可他们梦想依旧。

别人练摊
我给他提供网络平台

大学生创业在网上练摊肯定需要平台,“仙林巷”就是其中之一。这样一种网络交易平台的好处就是,让大学生们能轻松地宿舍申请网店当老板,在宿舍查想知道的店铺和商品,在宿舍轻点鼠标就能完交易。而这些开发网站的大学生们,为同学打造创业平台的同时,其实这本身也成为一种创业的形态,而且这比简单的贸易型创业更多了些技术含量。

“仙林巷”中最新成交的商品是一件古筝,店主“金湖一棵树”名叫潘浩,是南京工业职业技术学院的大三学生。他说,之所以在网上开店,是考虑到注册简单、零门槛等便利条件,而在机缘巧合的情况下,得知“仙林巷”这样一个学生们自己开发的交易平台后,他就注册了店铺。“整体成交量不多,偶尔有几单生意,主要是网站的访问量、人气还不是太乐观。”潘浩说。

对于潘浩的说法,“仙林巷”的创办人之一单骏博也表示赞同。“我们的口号是:比人人更实用,比淘宝更诚信!网站在2010年6月开始上线,现在还在完善阶段,肯定需要继续努力。”单骏博是南京邮电大学的信息系统与信息管理专业的大三学生,去年与几个志同道合的南邮同学一起创办了“仙林巷”。

据单骏博介绍,“仙林巷”网站从创办至今,已经有300多家店铺进驻。知名度低导致人气不旺却是个现实问题,又加上大学生们对新鲜事物的热情持续时间较短,所以要想在大学生们中间形成持久影响力,单骏博和他的团队还需要下不少功夫。“我觉得做大学生购物网站的想法还是不错的,因为我们就是大学生,对大学生们的心理、消费习惯等还是可以有精准的把握。”单骏博说,他的团队开始有8个人,现在队伍壮大到13人,而且管理规范已经走向正规化。

网购达人转型开手机壳定制网店

南京师范大学文学院播音系大三学生姜燕是一名网络“练摊族”。去年年底,姜燕给自己的手机买了5个壳子,用水钻好好打扮了一番,每个壳子都设计得与众不同,同学们直夸漂亮。姜燕动了心思,既然大家都喜欢,何不自己把这些手工制作的手机壳放在网上卖。

今年1月初,利用课余时间,姜燕制作了10个水钻手机壳,放到淘宝上正式开店经营,便宜的要200元一个,贵的达到500多元。“最贵的这个卖出了,不过是卖给同学的,背部全部是黑色水钻,中间是香奈儿的logo。”近半个月来,姜燕卖出去10个手机壳,营业额近2000元,虽然开网店花费了不少精力,但这让她非常有成就感,自得其乐。

接下来,姜燕打算走定制路线,根据顾客的喜好要求制作。“我会把这个工作继续下去,既然开始做了就要坚持,如果以后生意好了,我就雇人帮我做。”小女生畅想网店的未来,即便以后出国读书,也可以做,这是网络带来的最大便捷。

定位不准导致网店关门

还在读大二的周银山算是个网上练摊的老手,无奈的是他的练摊经历以失败告终,但这段经历对他而言是笔人生财富,让他得到锻炼,也清楚地看到失败的原因和创业的艰难。

周银山,就读于南京财经大学计算机系,几个月前曾在一个名为“仙林湾”的大学生生活网上开了一家专门售卖职业正装的网店。他对记者说起自己的失败故事。“首先,我去拿服装的时候定位失误。我拿的正装都是名牌,男装是杉杉,女装是G2000,可能在一般学生看来,这个价位有点高。”周银山说,学生们也就是面试的时候偶尔穿穿,对质量的要求应该不会那么高。

周银山还给那些想创业的同学提个醒,“我建议同学们不要盲目。首先要给自己订个计划和目标,踏实地一步步往前走,肯定有很多坎坷等着你,但只要你不放弃,结果肯定是你想要的。”

(摘自《现代快报》刘一诺 李彦张瑜/文)



浙江工业大学毕业生郑方正、魏斌、柴宇等同学2010年共同出资6万元,在杭州成立了一家科技公司。该公司依托自己创立的“换宝

三个大学生的“破烂”创业路

网”作为平台,将在校大学生和社区居民等群体的日常可回收废旧物品与生活所需的商品进行交换整合,通过废旧物品兑换积分,然后用积分兑换商品的方式,创立了一种全新的在线废旧物品回收模式。郑方正等人的公司已经运行了半年多,已有一些大学、社区、政府机关作为废旧物品回收试点。

通过网上和网下同时活动推广,公司有了一定的影响力,但因为

规模和人手等问题目前还没有赢利。几名创业的大学生信心十足,认为这样的废品回收方式将是今后的发展方向。他们的目标是将自己的网络在线废品回收、交易方式推广发展,最终走入千家万户,成为绿色、环保的新型废品回收公司。公司目前已经得到了杭州相关政府部门的创业资金支持和政策支持。

(摘自《新华网》)

张健:一起呀团购生存之道



2010年9月份,一个以“先问用户要什么,再和商户谈判折扣”为特色的团购网站一起呀团购网,开始了在“千团大战”中的角逐。

机会:团购三大优势

一起呀团购网创始人张健的互联网从业经历很丰富,他曾经创办过音乐网站、婚恋网站、网络游戏公司等,看到团购模式后立刻决定进行转型。在他看来团购模式比其他互联网生意有三大优点:首先,在用户群上,团购的覆盖人群比网络游戏更加广泛;其次,在运营成本上,团购采用的将单件产品进行大规模销售的形式,以及销售虚拟产品所

占的零库存,都让这种电子商务的成本大大降低;第三,在收益上,用户先付款再拿到产品的方式,也让团购网站在销售行为完成之前就回收了大量的现金。

一起呀自2010年7月筹备,9月上线,目前已经发展到一日多团,团购产品也形成了自己的特点:集中在白领人群青睐的餐厅、KTV、健身、美容和影院等场所。张健介绍,一起呀上线当月即实现了20多万元的盈利,截至2010年年底,仅开通了北京站的一起呀,平均月销售额已经超过了600万。

突围:先需求后团购

尽管一起呀发展顺利,但纵观当下的团购市场,同质化的现象依旧存在。无论是页面设计、页面构成,还是团购产品、团购形式,一起呀看上去和其他团购站没有多大区别。为了能有点个性,一起呀采用了一种全新的团购模式,即在网站显著位置推出“团购调查”板块,由用户先发起团购需求,一起呀再去联系商家。张健认为,这种模式改变了传统的由商家推送的模式,减少了用户冲动消费的行为。

这种乍看上去有点“故弄玄虚”的模式,要落到实处则需要团购网站负责商务合作和客户服务的团队共同配合。首先,要建立起与用户沟通的渠道,用来搜集用户最关注、最需要的产品;其次,负责商务合作

的团队要根据用户的需求去和相关厂家寻求合作。张健表示,不是每一次用户的需求都能够得到满足,但是一起呀坚持大部分产品都来自于大多数用户喜好和青睐的产品。

前景:团购网站分为三类

自2010年9月上线以来,一起呀的注册用户已经接近30万人,其中活跃用户在8万人左右。张健表示,在没有大规模投放广告、仅开辟了北京一个市场的情况下,一起呀的用户仍然能够保持持续上升的趋势,让自己对未来的发展更有信心。

张健并不担心“千团大战”,他认为对于任何成熟的市场来说,竞争历来是不可避免,因此不必过多担心到了2011年能够存活的团购网站只有不到10家。因为国内消费者的消费潜力极大,在团购网站仅覆盖到了大多数的一二线城市的情况下,就认为整个市场趋于饱和显然也不切实际。

“就拿北京来说,商场和超市每天都在增加,但它们都存活得很好,团购网站也是一样,只要能满足用户的需求,多家团购站并存也不是没有可能。”张健认为,拿北京一个城市来说,目前每月由团购创造的销售总额大概在1亿元左右,但如果团购站能让产品种类更全、类型划分更清晰、服务质量提高,这个数字还会增长。

(摘自《商界》)

71岁学上网 开网店 半月赚2000元

万州区的余修鼎71岁才开始学玩电脑,2010年12月24日,他在网上开起了收藏品网店。到2011年1月中旬,余修鼎开店半月多,做成19笔交易,赚了2000元。

余修鼎家住钟鼓楼街道,从事收藏40多年,在收藏界小有名气,徒弟们打算让老人学习网络信息技术,但余老只有高小文化,不太容易。“总比跋山涉水轻松。”余老说,上世纪90年代初,他曾独自挑了几大筐连环画,乘船到宜昌,再转道武汉交易,创下万州当地收藏界的“万州纪录”。此后,余老克服重重困难,终于掌握了上网、查询信息、拍照上传、网上交易等。

去年12月初,余老准备申请上网开店,网站工作人员告诉他,开网店年龄在16岁到70岁之间,他已超过70岁,申请未获通过。经弟子们再三解释,感动了工作人员,最后破格通过了余老的申请。

12月24日,余老的网店正式开张,很多藏品一挂到网上,立即吸引了不少藏友。元青花四系扁壶和大清光绪彩官窑小碟两件藏品,更是在网上引起轰动,有网友就这两件藏品的真伪,展开了激烈的争论。

据余老统计,开业半个多月,他已完成19笔交易。完成交易的藏品以纸制藏品为主,包括钱币、票证、连环画等,赚了2000元,客户的服务评价等级都是优。

(摘自《重庆晚报》)



90后中专生 开办网店 50天净赚5万

近日,记者采访了某百货商场一位叫小灵的90后网店淘金专家,她在利用便宜租金店铺开服装实体店的同时,在网上注册网店,从当初的3000元起家,50天就净赚了5万元。

据小灵介绍,当时在开这个店的时候就去了广州深圳等地方考察过楼中网店,也请教了一些同行的朋友。她说选择做服装,主要是她对服装比较熟悉,在选店时选在人气很旺的商场百货里,找个租金便宜的小店经营下来,自己再开个网店,利用实体店作为网店的商品展示间,在提高店面形象的同时,也让客户真正看得到、摸得着商品。

尝到甜头的小灵很快人快语地说,现在她已经在金水湾城市广场买了个50平方米的小户型商务公寓,准备开个楼中店,再经营网店,以立体网络的销售模式,实现更多的财富梦。

她说,选择商务公寓开店,主要是因为购买公寓后,自己的租金可以抵银行月供,不用担心商家涨租金,几年后店铺升值,自己就赚了一套房子了;其次,楼中店可以分享周边的商业消费人群,共享商业资源,何乐而不为?

(摘自《永州主页》)

快书包:一小时送书上门

快书包是谁?它是一家专为25—50岁城市中心区工作人群设立的,拥有自建配送系统的图书网站。

旅游产生的创业灵感

创始人徐智明的灵感来自于一次出差旅游:躺在酒店沙发上读完了随身带的书,百无聊赖的他想,如果有人在短时间内送书上门,那将是件多么惬意的事?既然没人做,为什么不自己做呢?

这个想法很快得到了妻子的支持,讨论几次以后,这个念头演化成现在的快书包模式——以一小时配送切入,在网上销售精选书籍。

将快书包定位在“快”,是基于徐智明的精益服务理论——顾客更希望在确切的时间、确切的地点、以确切的

方式接受确切的服务。“对于网购市场而言,目前只有确切的时间仍无法做到。京东商城提出4小时送货,当当网提出次日送达,都是希望能够做到在确切的时间提供服务。快书包就是要更快一点,把时间限制在一小时以内。我们就是要打时间的主意,抢先于当当网、京东商城等大型网站。”

快书包怎样快?

那么,怎样才能真正地快起来?

首先是在书品的选择上。快书包提出了精选的概念,书品仅根据20个类型、100多个关键词进行采购,目前图书只有500余种。与当当网数十万图书品类相比,可谓沧海一粟。徐智明的观点是,买书越多的人,对书的品质越是挑剔,“这就像沃尔玛和7—11的

区别,他们做的是大而全,我们搞的是小而精。你买一瓶矿泉水,去沃尔玛,还不把你给累趴下了?”

精选书品更深一层的意义,在于其经营上的一些奇效:节省配送人员查找图书的时间,缩短配送时间,同时减少工作量;节省仓储成本,提升单店业绩。

其次是配送上如何节省时间。2010年6月,快书包正式上线,第一站设在北京。为了保证及时送达,快书包只囊括了北京市西三环到东四环、北五环到南三环之间区域。将发货时间定为工作日9点至17点。在这些区域,快书包设有小库房10余个,每处配备4名左右的人员,如此规划,在保证了一小时到达的基础上,每天的最高配送量更可达500—600单。

限定配送范围、直送方式以及分

散小库房的布局,使快书包能够实现在一个小时内快速送货。“在我看来未来的发展趋势不是限定在一个小时,而应该是半个小时。随着订单量的增多,小库房设点会越来越多,这就意味着快书包可以做到更快。”

让更多人知道快书包

因为刚起步,快书包目前最为头疼的问题就是知晓度不够。徐智明承认,公司的配送人员工作不饱和,但他同时表示并不担心。“在目前北京30多个片区中,只要每人每天送出6单,就能够覆盖配送成本,每人每天送20单,就能有一定的盈利空间。我们要做的,就是在营销推广上下功夫。”

对快书包的推广,徐智明大多考虑少花钱甚至不花钱。最先被启用的

是SNS网站,口碑相传特别方便。目前最火爆的微博是徐智明的另一传播工具,“在微博里,顾客们乐于跟朋友分享在快书包买书的经历、对书的看法。它已经成为宣传快书包的很好通道。”下一步,他计划和一些订单提成式的网站进行合作。

除了让更多的顾客知道快书包,使其快速地上规模是徐智明当前的工作重心。2010年8月开通上海、9月西安、成都、10月长沙……不到半年时间,快书包已拓展到6个城市,而他下一步的计划,是2011年在上海和广州分别设立快书包物流中心,以北上广三个物流中心向周边城市辐射。“一方面,我们要抢在模仿者进入之前,先一步抢占市场;另一方面,扩大市场占有率有利于均摊成本。”

(摘自《商界财经网》滕丹/文)