

80 后女大学生卖凉皮 生意红火欲做全国连锁

目前，在新疆或许随处可见一家名叫“乌孜古”凉皮店，该凉皮店开业两年多，在新疆的加盟店已达 200 余家。如此快速度成长，也让很多人对“乌孜古”凉皮店的老板产生浓厚兴趣。只是谁也没有想到，这家在新疆名气十足的连锁店老板米克拉依·西热甫竟是一位 80 后女大学生。

米克拉依·西热甫像其他大学生一样经历过彷徨、迷茫之后，凭借着自己不懈的努力，在亲朋好友的鼓励下，于 2008 年 3 月开起了凉皮店，并向国家工商总局注册了“乌孜古”凉皮商标。随着名气和影响力的扩大，目前仅新疆加盟店连锁店达到了 200 余家，米克拉依·西热甫每年赢利 50 余万元。下一步，她想把自己的“乌孜古”凉

皮推向全国，让更多的人品尝到这一美味，增加更多的就业岗位。

辞工自开小饭馆

米克拉依·西热甫毕业后找的第一份工作是超市售货员，月收入只有 600 元，根本不够维持生计。半年后，米克拉依·西热甫不顾亲人的劝阻辞掉了超市工作，用自家房产证抵押贷款 3 万元，开了一家 25 平方米的小饭馆。饭馆开张不久，客人非常多。可因为饭馆太小，一拨又一拨的顾客来了以后，没有座位，只好失望而去。几次失望后，很多顾客都不愿意再来。于是，米克拉依·西热甫关掉了小饭馆，另外租了一个 80 平方米的门面，扩大了饭馆的规模。然而，由于聘



请的厨师不理想，饭馆每日入不敷出。如此维持了 1 年，米克拉依·西热甫只

好忍痛把饭馆转让出去。

反复考察再开凉皮店

怀着餐饮创业的梦想，米克拉依·西热甫在朋友的推荐下，做起了推销。两年的推销生涯，让她积累了丰富的社会经验，懂得了创业过程中如何克服困难，战胜困难。一个偶然的机会，米克拉依·西热甫从一个国外妇女开鸡蛋连锁店的故事中得到启发，经过对市场的反复考察，她选择了价格低、受欢迎的新疆特色食品——凉皮。目标确定后，米克拉依·西热甫通过网络、报纸、广播，查阅了大量有关凉皮的资料，全方位了解如何配料、如何调色、如何加工等环节，自己在厨房

实际操作。一次，她听一个朋友说阿克苏有家凉皮店做的凉皮非常好吃，她立即赶到阿克苏，找到了这家凉皮店，拜师学艺。

2008 年 3 月 1 日，米克拉依·西热甫的第一家凉皮店开业了。充分的经验积累和前期准备，使凉皮店的经营非常顺利。开业第一个月，就盈利 7000 多元。米克拉依·西热甫深深知道，对于创业来说，品牌最能提升产品的价值。于是，2010 年 2 月，米克拉依·西热甫为自己的凉皮申请注册了“乌孜古凉皮”商标，意思是女人爱吃凉皮，女人是花。去年 5 月，“乌孜古凉皮”和油香（一种食品）还被新疆维吾尔自治区烹饪协会评为新疆名小吃。（摘自《中国青年报》）



女大学生种红薯 卖叶子创致富奇迹

胡小黎，女，1980 年生，西安市灞桥区洪庆街办岳家沟人，大学毕业后养过牛、开过酿造厂、卖过古玩，屡战屡败后，最终挽起裤腿进了田。2007 年她“突发奇想”种植红薯，将旁人们认为“只能喂猪”的红薯叶子搬上餐桌，每斤卖到了 10—20 元的高价。

“这娃瓜咧，上完大学还种地”

2000 年 7 月，20 岁的胡小黎走出陕西中医学院的大门，前途不知在何方……

胡小黎在大学所学的专业是中医学，进入社会才发现，要找一个对口的工作实在太难。她搞过古玩、开过酿造厂，还养过肉牛，但都没有成功。虽然一次又一次被打击，但她从未放弃创业的梦想。

2007 年，一次偶然的机会，她在网上看到一个郑州的女孩种红薯获得了成功，就萌发了种红薯的想法。没有和任何人商量，她就在婆婆家的 5 亩地里种上了红薯。“这娃瓜咧！”村里人看到她种地，很多人都冷嘲热讽，说念了那么多年书最终竟成了农民。“那两年，我在村里从没抬着头走路。”胡小黎说，没一个人支持，她倔强地孤单前行。

“红薯叶子”让她致了富

通过网络，胡小黎得知新品种红薯的叶子也可食用，称为“皇后菜”，而且营养价值很高。于是她专门跑到在这方面特别权威的河南省农业科学院“取经”，学到了很多专业知识，并引进了果薯、紫薯等新品种。

胡小黎说，推销红薯叶子的过程也很坎坷。“第一次进入一家饭店，把红薯叶子推荐给厨师，饭店老板说，你这不是糊弄人么？这东西就是喂猪喂牛的，人咋能吃呢？就把我轰出来了。”

为了让对方相信，她专门将采摘的红薯叶送西北农林科技大学进行检测，拿着检测报告和样品让饭店试卖。终于，她获得了成功，多家饭店认可了她的产品，并和她签下了几年的订购合同。

创办红薯专业合作社 30 户农民受益

创业成功了，胡小黎并不满足于个人的成就，她希望带领更多乡亲致富。

2009 年，胡小黎领头成立了红薯专业合作社，她将种植面积扩大到 200 亩，建立了红薯基地。并于去年年初开始，发展了 30 多户农民进行“特色种薯”，辐射到蒲城、临潼、蓝田等地。

胡小黎说，她的梦想是建立“社区农业”，开办起一个“假日农场”。邀请城里的市民加入进来，平时给他们配送新鲜蔬菜，周末闲暇时，让他们到农场劳动，亲自下地种红薯，享受劳动的乐趣。（摘自《华商报》）

两少妇围绕“鼻涕”做大生意

流鼻涕是件糗事，擦鼻涕是件小事，所以没人把“鼻涕”当回事。然而就有那么两个女人，围绕“鼻涕”做成了生意，还发了大财！

44 岁的朱莉皮肯斯现在是“有点忙”公司的总裁，公司主要生产一种叫“鼻涕虫”的儿童用一次性湿巾。从创业初期年销售额不足百万美元的几家公司，发展到 2011 年预计销售额为千万美元的 17 人公司，“有点忙”究竟经历了怎样的商海奇遇？

给宝宝擦鼻涕发现商机

故事还要从四年前说起，当时朱莉的闺蜜麦蒂·多尼还在为给宝宝宝清洁因感冒而源源不断的鼻涕而郁闷。麦蒂每次用盐水清理女儿鼻涕横流的鼻子，就会遭受调皮女儿的无理取闹。于是她不得不将盐水倒在湿巾上才把女儿的鼻子搞定，而这块洒有盐水的湿巾正是“鼻涕虫”的雏形。

麦蒂觉得这或许是个商机，于是便将这个想法与好友朱莉分享，没想到两人一拍即合，从此开始了创业之路。她们首先用谷歌在网上反复搜索，看市场上有没有同类产品。令她们兴奋的是，谷歌的搜索结果显：市场上还没有专门为宝宝擦鼻涕的湿巾！于是她们拿出 4 万美元存款做启动资金，雇来科学家和制造商按她们的构想设计产品。样品一出来，她们便忙着向孩子、亲戚、朋友甚至小区的居民免费赠送，检验产品的市场认可度。当这种配有维生素 E、芦荟、甘菊和盐水的“鼻涕虫”湿巾受到大家的一致好评时，她们便开始大规模生产了。

填补市场空白受青睐

一包 30 片装的“鼻涕虫”售价大约为 4 美元，它不但含天然的盐，可以有效地清洁鼻涕，而且不含酒精、酞酸盐和防腐剂，副作用小。“鼻涕虫”有葡萄香型、薄荷型、芳香型、无香型四种，淡淡的香味很受宝宝的喜爱。

由于填补了市场空白，“鼻涕虫”一上市销售额便呈现快速增长态势，很快风靡美国儿童护理市场。连沃尔玛、来德爱、好市多这样的零售巨头，都把“鼻涕虫”摆在了货架的明显位置。不到一年的时间，“鼻涕虫”已远销加拿大、澳大利亚和新加坡。2008 年公司年销售额为 290 万美元，2009 年则达到 900 万美元。趁着“鼻涕虫”风头正盛，“有点忙”又不失时机地推出了新产品鼻尔康，同样也是专门用来擦鼻涕的湿巾，只不过是专为成人设计的。

2009 年 9 月 16 日，朱莉和麦蒂受邀在“妈妈企业联合会大会”做主题发言，成为媒体关注的妈妈创业榜样。2011 年初，她们的新书《鼻涕虫背后的商机》出版，这本书向妈妈们介绍怎样在照顾宝宝的同时发现商机。（摘自《东方财富网》）

农家巧女赵艳玲 把布老虎鞋卖到全世界

现年 47 岁的赵艳玲，是饶阳县燕儿园工艺品店经理，也是全县手工艺品行业闻名的“巧女”。七年前，她从农村到县城创业开店，经不懈努力，建起了手工艺品制作网点，并实行品牌战略，注册了商标，产品销往美国、英国、新加坡、泰国等国，使饶阳手工艺品这朵奇葩香飘海外。

创业艰辛曲折多

赵艳玲从小心灵手巧，爱好做针线活，小时候制作的布老虎鞋等就已受到前辈的赞赏。初中毕业后，她回到老家邹村务农，闲暇时最大的乐趣就是做针线活，这为她以后创业奠定了基础。为提高制作水平，她还自费到武强、沧州、石家庄市拜访民间艺人。看着自己制作的布老虎鞋由赠送亲友到

人们慕名求购，她渐渐产生了走出农村到县城开店的想法。

饶阳县工商局工作人员闻讯后，积极鼓励赵艳玲进城创业，并建议她起步阶段以经营服装带动手工艺品，巧妙避开经营风险。赵艳玲下定决心闯一闯。2004 年 6 月，她在县城租房开办了燕儿园工艺品店，工商部门为其上门办理了营业执照，这使赵艳玲吃了一颗“定心丸”。

巧搭舞台创特色

一开始，赵艳玲的手工艺品专卖店利润出现了大滑坡。她走访民间艺人，在工商部门的帮助下，走出了两步妙棋：一是建立手工艺品创作基地。她先后在里满、郭村、邹村、南营、小堤等村开办形式多样的培训班 60 多期，培

训农村妇女 2000 多人次。她的培训独具特色，当场培训，现场发放制作材料，定期回收，建立了制作网络，使独具特色的布老虎鞋、五毒鞋、布老虎枕等有了充足的货源；二是建立经销基地。为扩大工艺品的知名度，赵艳玲随团到澳门展销，先后与北京外贸、天津、石家庄、上海等市建立了协作关系，使手工艺品有了可靠的经销基地。

探索创新求发展

在多次参加展销会后，赵艳玲发现手工艺品虽然精美实用，但需要品牌。这时候，饶阳县工商局又伸出援手，派出工作人员上门服务，协助她注册了“御圣柳”商标。“御圣柳”是驱邪避灾、逢凶化吉的吉祥物，柳树遇土生根，天南地北都能生长，生命力极强。



曹青：“七格格”女装网店花开淘宝

曹青，杭州人，80 后。因出生于 1982 年 7 月 7 日，所以淘宝网取名其为“七格格吉祥”，身边人都叫她“格格”。这位“格格”经营的店，从 2009 年销售额 3000 万元到 2010 年 1.5 亿元，完成了 500% 的增长，成为淘宝网上成长最快的女装品牌。

抛开旧经营模式做自己的品牌

曹青是国内最早的网购成员，在淘宝还没有成立时，她已经开始网购了。2006 年，她转变了角色，成为了一个卖家，开始在淘宝上开店，最初花了 4000 元钱在批发市场淘来服装，自己搭配好了，在店里售卖。此时，她正式的职业是在父亲的布业公司做外贸。四年的历练，使她对于企业的经营管理，已了熟于胸。因此，一开始她就按照成熟的商业逻辑规划自己的创业之路。

淘宝上有很多品牌都由大卖家转型而来，也就是最初开店做分销，店铺做大了才开始注册自己的品牌。但曹青不同，从一开始她就想好了要做品牌。不过，从 2006 年到 2009 年间，曹青并没有践行自己的品牌之路，而是利用在父亲公司做外贸的出国机会，了解服装的国际潮流。



2009 年 7 月，曹青觉得已经万事俱备，七格格的品牌之路开始正式发力：对公司运营进行全面规划，成立客服部、设计部、采购部、数据分析部、仓储物流部等。很快，“七格格”原创潮人品牌 OTHERMIX 和 IAIZO 相继上线。

丈夫何森杰为“七格格”成立了专业的设计师团队和搭配师团队，并搭建了非常专业的摄影棚，花重金聘请了某届新丝路模特大赛的分赛区冠军 DODO 做模特。仅用了半年时间，“七格格”就又打造出淘宝网 4 颗皇冠的成绩，在 2009 年底淘宝女装排名中，神话般地名列第 4。

多渠道下的多品牌战略

在曹青的品牌理念中，“七格格”作为品牌与其旗下子品牌功能不同：“七格格”是汇集潮流大品牌概念，是潮人的聚集地，是网络服装潮流的风向标。而 OTHERMIX 和 IAIZO 着重于服装本身，并且有不同的品牌定位。OTHERMIX 强调束身、性感、朋克风、摇滚以及独立元素的混合；IAIZO 则打造的是平价大牌的感觉。这两个品牌在风格上并没有太大的差别，不过多品牌的战略却在渠道开辟中得以很好的应用。

在淘宝商城，OTHERMIX 主要是以品牌旗舰店的形式亮相。曹青介绍，在淘宝上，“七格格”也发展了一些代理商，代理 OTHERMIX 或者 IAIZO 品牌。多品牌战略对于“七格格”来说，等于在多渠道拓展上有了更多的发挥空间。

危机中重生

“七格格”的运作模式是自己掌控设计和销售，制造环节由代工厂来完成。在业务量迅速增长的背景下，由于工厂与品牌磨合不到位，2009 年 7 月至 9 月，产品质量出了问题，导致

两个月内“七格格”遭受了近 400 个中差评。

2009 年 12 月，在一次 100 款 7 折活动中，“七格格”的单日销售量突破了 1 万件。由于是人工发货，80 人团队日夜奋战，花了 7 天时间才把货发完。但也正因为是人工操作，错误率很高，发货慢加上错误率又招来了 300 个中差评。

然而两次危机没有打倒“七格格”，反而让曹青更清楚地看到了自身的问题，做进一步的改进，为日后的上规模，以及自有品牌的发展打下了坚实的基础。合作工厂的长期固定化，质检部门的成立，对服装实行 100% 的全检；扩充客服团队；同时请人量身定制了一整套 IT 系统启用电子管理系统，包裹日处理能力达到 5000 个以上……这些都是两次事故给“七格格”带来的新思路，新方向。

现在，“七格格”已经拥有超过 20 万的固定粉丝团“格女郎”。“如何让这 20 万的‘格女郎’，提高对于我们的品牌 OTHERMIX 和 IAIZO 的满意度，是我最重视的事情。今年我们的目标是‘打造格女郎的幸福指数’。”曹青自信地讲道。（摘自《中国妇女报》姜蓉）

打工妹变身时尚老板 开“腰娆吧”年赚百万

河南打工妹江琳剑走偏锋，在珠海开创了一家专门为入定制时尚腰带的“腰娆吧”，短短三年时间，就完成了从穷丫头到百万富姐的人生跳跃。

突现灵感

江琳是河南开封女孩，一天，她看见女友束的一款腰带非常别致，突然灵感闪现，觉得开个“时尚腰带专卖店”是个不错的创意。于是，2002 年 7 月，江琳用打工积攒的 2 万元钱，在珠海一条不起眼的小街上租了个“巴掌大”的门面，开起了“时尚腰带专卖店”。由于她的小店很有特色，生意一开张就吸引了大批青年男女的眼球。由于一些精明的人也跟风做起了

时尚腰带生意，“家穷业薄”的江琳根本竞争不过那些财力雄厚的本地同行，很快就在“激战”中败下阵来。她顿时感悟到，开这种毫无“技术含量”的小店，注定会面临激烈的市场竞争。如果能专为都市男女提供腰带定制服务，让每个人都拥有一款自己参与设计、世间独一无二的时尚腰带，岂不分外“腰”娆？

腰间“秀”出大乾坤

在小店从“专卖”向“定制”转型之前，江琳决定先来个牛刀小试。她先拿自己设计出的腰带到店里试卖，居然特别抢手。一个月下来，江琳从批发市场进的腰带没卖出几条，却从“定做”

这一块儿赚了上万元钱，这让江琳备受鼓舞。

2003 年 2 月，在进了一批牛羊皮、绸缎、皮革、流苏等原材料和精美的腰带饰品后，江琳名为“腰娆吧”的时尚腰带定制店问世了。根据“腰娆吧”的规定，顾客可以直接向江琳提出自己的要求，包括要什么款式、什么用料、什么配饰的腰带等。然后由江琳画出初样，顾客满意了，才放订金、签订单。

“腰娆吧”的口碑就这样一天天积累起来，年轻的顾客们开始成群结队地拥入，生意也成倍地增长。发展到 2004 年 2 月，江琳就从第一年的打拼中赚到了 10 万元钱。眼看生意的火爆程度不断升温，这时她索性乘势而上，

把“腰娆吧”移到街对面一幢足有 200 平方米的大房子里，并装修得时尚、优雅。

创意不绝挣百万

为让“娆腰吧”增加卖点，使顾客有更多的选择，平时稍有空闲，江琳这位“总设计师”也会拿出几件让人一见倾心的作品。这些色彩缤纷、款式别致的时尚腰带均是“限量发行”的，最多每一款只做 4 条。

江琳深知，想把同行远远抛在身后而让自己保持领先，只有在经营中不断创新。随后，江琳才有了在宽大款式的腰带上“玩”手绘的想法。这项业务一经推出，一下又拉来了许多情侣

顾客，这使“腰娆吧”的人气急剧攀升。可江琳却并不满足，她又顺势推出了“腰带手绘 DIY”的奇招：让顾客自己动手在定制好的腰带上绘图案、留文字。并让店内新招来的大学生员工，一对一地指导顾客。这样一来，江琳的月收入已达到了 4 万元左右。

2005 年 2 月，江琳通过网上宣传“腰娆吧”，在珠海以外的地区发展了许多“远程顾客”，就连远在新疆、西藏的一些时尚青年，都以邮寄的方式找江琳定制过时尚腰带。这时，江琳决定在珠海设立“腰娆吧”的连锁店。发展到 2006 年初，江琳已经拥有四家分店，每月的总利润超过 10 万元。（摘自《世界创业实验室》）