

大学生找到商机 为网店产品拍三维图片

现在网络商店对产品图片精美度的要求越来越高。可网店店主又请不起专业摄影师,于是,有几个大学生在此发现了商机——他们专门为网店产品拍照。但他们最终提供的,却不是普通照片,而是3D图像。借此,他们受到了购物网店欢迎,从而获得了创富的希望。

屡败屡战 灵感发现商机

这是一个团队组合。万吉擅长美术设计,是重庆教育学院视觉传达设计系毕业生;陈智擅长计算机软件编程,是西南大学计算机系毕业生;古丽擅长数据资料管理,是重庆工商大学企业管理专业毕业生;黄晨晨擅长设计,是重庆科技学院美术系在校学生。两年前,他们集合在一起,开起了服装设计工作室。按照规划,他们以卖

服装设计稿为创业目标。但实践了一段时间,效果不佳。接下来,他们又把工作重心放在为各企业建网站上,结果效果也不理想。

随后,他们又自建服装门户网。因为要给服装厂设计宣传画册,厂方就要求他们拍图片,他们开始学习拍摄服装图片。为了找参考资料,他们经常上网浏览,结果发现网上很多照片拍得很差。这下,他们觉得帮网店拍图片也许是门好生意,于是就租开一家专门以拍图片为经营项目的工作室。

展开思维 想拍三维图片

拍摄服装图片,能不能就拍平面图片?他们想了很久,认定“3D动态艺术”图片的优势是二维图片不可替代的。因为三维图片能够对物体的细节、

质感、色泽做到100%还原,能通过360°旋转任意调整视角以充分与浏览者互动,还可实现高倍放大以方便查看物品细节。

于是,大家集思广益,开始一边研发新技术,一边到处寻找最佳的方法。结果,春节前他们在广州找到一家科技公司,能实现他们的梦想。

点击暴涨 他们看到希望

在他们眼里,“3D动态艺术摄影”适用于服装、鞋业、工艺品、雕塑品、小家电、数码产品、家具、工业产品等各行各业产品展示。

说干就干。缺乏资金,他们就在很偏僻的地方找到一家租金便宜的铺面。店面不大,他们就一店多用。楼上做了一个画廊,准备卖油画,当教室;楼下20平方米左右作为摄影室。

这种图片一推出,就受到很多客户的喜欢。用户们称他们的3D拍摄是网络图片历史性的变革。

现在他们的网店拍摄业务已经受到很多企业关注,每天都有沿海地区的企业给他们打来咨询电话,其网站的访问量节节上升,最高时每天有4000多人在线。而与他们做相关业务的图片网站,每天访问人数很难过百。

尽管推出三维图片时间不长,他们还没有盈利。但看着拍出图片的效果,想到络绎不绝的咨询,盯着网站节节上升的点击数,四个年轻人心中充满希望。

可以说,四个大学生的创业经历,与他们的专业特点密不可分。如果再进一步提高图片质量,增加软件功能,保证界面友好性,仔细研究客户和受众心理,相信网络图片的市场还有巨大潜力。 (摘自《重庆晚报》)



女孩开网店 年销售额过百万

4年前,她还是一默默无闻的女大学生,甚至有些自卑,却一直坚持着自己创业的梦想。如今,她成了网上化妆品店双皇冠女老板,收入可观。从“丑小鸭”变成“白天鹅”,中间包含了太多心血。她就是今天故事的主人公——刘璐。

促销经历成为人生重要转折

刘璐,26岁,2008年大学毕业,一个普通的西安女孩,4年的创业经历让她看起来比同龄人更侃侃而谈,明亮的目光中透着坚定,她的故事验证了一个道理:脚踏实地、坚持不懈地努力,即使和你的梦想还有距离,但却在一步步地向梦想靠近。

谈到创业之路,刘璐告诉记者,这一切都要感谢高三毕业后的一次打工经历。“为了给家里减轻负担,我在高三暑假做了牛奶促销员,一开始不敢开口吆喝,鼓了很久勇气,终于开口喊出了第一声。”刘璐说,工作虽累,却让自己找到了乐趣。短短两个月的工作,她的销售业绩第一,拿到2000多元的工资。从那时起,刘璐对销售产生了一种强烈的兴趣,自己慢慢建立起自信,在填报高考志愿时选择了市场营销专业。

大学期间开始艰难创业

大学期间,刘璐不断打工赚生活费,做过十几份兼职。大三时刘璐萌生自主创业的想法,在杂志上发现一个女孩在网上开了间旗袍店生意很好,还不用太多资金,刘璐就萌发了开网店的想法。刘璐向同学借了380元,到

康复路进货,经过一系列前期准备,没多久网上服装店就开张了。“10天才来一个顾客,还不一定是买东西的。好不容易来一个客户,还给了中评。”刘璐说卖衣服始终不是很成功,只好想其他办法,她发现卖化妆品是一个不错的选择,只要是卖真货就不会有问题。于是在2006年她开始卖韩国进口化妆品,生意开始有了好转。

刘璐的生意也并非做得一帆风顺。她在网上同一家公司联系进货,没想到2万元货款打过去,第二天那家公司就“人间蒸发”,连网页都撤销了。“发完后我感觉整个人都瘫了,所有积蓄都没了,坐在路边放声大哭。”刘璐说,她扛了一个月不敢对家人说,后来母亲知道后并没有责备她,而是鼓励她“从哪里跌倒就从哪里爬起来”。

刘璐申请了政府专为大学生创业提供的小额担保贷款,有了资金,她又开始营业。这一次刘璐“长了心眼儿”,学习鉴别进货途径的真假,规避风险。生意也慢慢好起来,有了回头客。

4年不懈努力终有回报

在家人的帮助下,刘璐的网店渐渐走上正轨。2008年大学毕业时,刘璐坚定了做网店的决心,“很多做得好的网店销售额能达到上千万元,我觉得这并不是一件小事。”刘璐说,她喜欢这种靠自己创造的工作,也能找到自己的价值。

“我觉得是不断实践、磨练的经历造就了我,我是一个敢想敢干的人,好多朋友看我这么累都劝我不要再做了,可我坚持了下来。”刘璐说。

经过4年不断努力,刘璐的网上化妆品店步入稳定期,不仅达到了双皇冠级别,还拥有了稳定的客户群体,年销售额达100余万元,在西安本地的化妆品网店中数一数二。 (摘自《西安晚报》)

创业不走寻常路 手绘布鞋市场大

修读美术专业的璐璐毕业后没找到合适的工作,便时常在街上闲逛。见市面上卖的鞋千篇一律,她灵机一动,不如尝试自己画布鞋!她画的一双极其夸张的脚趾外露鞋,被妹妹阿仙迫不及待地穿出去炫耀,还真引来很多人围观。

好像真有市场!于是,璐璐和从事平面设计的妹妹阿仙便决定一起创业,首先以地摊形式卖,打开销路后,再租铺位自立门户。

市场上的普通布鞋不够舒适而且不耐穿,在这种鞋子上画图不是太理想,所以一定要找到品质好的布鞋。可现在的鞋厂绝大部分都生产皮鞋或运动鞋,生产布鞋的已经很少。姐妹俩好不容易找到一家,却需要交4万元定金才行。两人只好去找鞋业网站,按照上面的电话号码从早到晚逐个打,但听到的答案只有两个:“没有啊!”“订这么少不行啊!”姐妹俩一阵子打电话打得很彷徨,甚至曾想过放弃。但始终都不甘心,最终两人采取分别出去拜访不同的鞋厂,希望靠诚意增加机会。

有一次探访一间鞋厂,答复又是不行,两人站在商厦大堂迟迟不肯放弃。经过两星期的死缠烂打,终于磨得厂商愿意供应500双鞋,开始了这盘生意。

刚开业时,由于还未建立口碑,客人最担心鞋上颜料会脱色。怎么办?看着一拨一拨人进来,欣赏一圈后,又一拨一拨地往外走,姐妹俩心急如焚。实际上,彩绘布鞋的颜料均来自美国、澳洲,这些外国进口的材料全部是两姐妹在网上搜寻的结果。而且每一种颜料都经过姐妹俩的严格测试,测试程序包括浸水一天一夜、用牙刷刷及用湿布擦。但不管两人如何对产品胸有成竹,不管对顾客解释得多么详尽,终究还是不能消除顾客的疑虑。

忽然有一天,两人想到了一个好办法——干脆将鞋放在鱼缸里,然后摆在店门口,用行动来证明鞋子的质量。鞋浸了一个月,颜料没有掉色,但布鞋却发了霉。不过,这时客人的信心已经建立,两人把鞋扔掉。

有位邓小姐确信不会脱色后,第二天便拿着收藏多时的大红牡丹印花布来到店铺,希望把印花布的图案画在布鞋面上。她兴奋地说:“这块布放了好几年,很喜欢这个花款,一直都想画在鞋上呢!”画一对布鞋一般需要3小时,售价约80元,但是这对牡丹花鞋,收费150元。

因为这块布的颜色多,而且都是连在一起的,每次画完一层颜色,要等吹干再涂第二层,一共要涂四五层,而且左右脚要对称,所以比较花时间。合理的收费让大部分顾客很满意。无论是珍藏已久的印花布、家中的猫咪爱犬还是心爱的城堡风景,都可以画在鞋面上。“我们希望每个客人都可以穿上独一无二、代表自己风格的鞋子。”姐妹俩自豪地说。

开业两个月,现在店里已经有70款鞋供客人选择。比如脚趾外露、绵羊睡在草地上、诡异城堡与蝙蝠等,无论是可爱还是创意奇特的款式,都是由姐妹俩亲手设计并画出来的。 (摘自《中国经营网》)

6名大三学生开公司 个个是经理

拿到了工商执照和税务登记证,这个月,福建农林大学的6名大三学生注册的某广告(福州)分公司正式开张营业了。

这6人分别是:罗宇、卢燕勇、王福如、张开河、陈泉、郑发勤,半年前,都还是单纯的在校大学生,而如今已经冠上了总经理、市场部经理、人力资源部经理、企划部经理、行政部经理、设计部经理的头衔,边学习,边像模像样地做起了生意。他们出版的《爱生活》校园DM,发行量达到5万份。据了解,这类在校大学生以注册公司的方式自主创业的现象,在省内尚不多见。

摸着石头过河

开公司的想法始于罗宇和陈泉,他们都是福建农林大学大三的学生。不过,一开始他们就遇到拦路虎,不管是谈业务还是管理人员,他们基本无从下手。后来,经过同学介绍,他们认识了卢燕勇。

卢燕勇在学校外联部呆过,大一、大二时候做过各种各样的兼职,手上有不少商家资源。当罗宇、陈泉与卢燕勇说了自己的想法后,双方一拍即合。

随后,卢燕勇又介绍了已经有校园创业经验的王福如加入。就这样,一个拉一个,到了去年11月底,6名创始人凑齐了,并一起投资了6万元。

由于罗宇投资最多,又负责办理企业的各种手续,所以成了法定代表人,其他人则根据专长分别担任各个部门的经理。

从去年12月1日拿到营业执照,到今年2月底拿到税务登记证,6个人的公司总算大张旗鼓地开起来



了,还在各高校招到了近50名员工。“刚开始的时候,连材料怎么填都得问别人。”罗宇说,他专门负责办手续,先后跑了十几趟政府部门,最终拿到了营业执照,所有的一切大家都是摸着石头过河。

虽然目前公司还处于亏损状态,不过6名大学生对未来充满了希望。“到了9月,新生入学,就是业务的高峰期。”卢燕勇说,他们预计,到9月份就能基本实现收支平衡,然后开始盈利。

事实确实也像他们想象的乐观。罗宇他们每月一期的《爱生活》DM,发行量5万份,可以发行到福州各高校的宿舍,还可以在学校的各重要场所宣传,这优势很快引起各公司的注意。他们因此谈成了第一笔生意——为某数码公司在高校做品牌宣传。

几个人算了算,第一笔单子的营业额能达到9000元,扣掉各项开支,利润估计达到4000元。

提供资金、智囊团等支持

记者从福建农林大学了解到,目前,学校对在校大学生自主创业的态度是鼓励和倡导。

据了解,对于自主创业的在校大

学生,学校会提供各种帮助:硬件上,学校成立大学生创业园和创业中心,免费提供场地、设备等,还提供资金上的资助,除了一次性支持每个团队3000元外,每年学校会拨出100万元创业基金;软件上,学校会为创业团队提供智囊团、专家指导等帮助。

贷款方面要更加简化

福建农林大学学生处分管就业创业的副处长戴佑坤说,大学生自主创业的现状是:有想法的人多,实际操作的人少,成功的更少。

他说学校每年设立的百万创业基金,实际申请的人很少,这可能是因为每个人只能申请到3万元,学生觉得金额少,而且申请起来麻烦。同样,在社会上,虽然政府部门有设立各类大学生创业基金、提供优惠措施,但有些学生反映,5万元的贷款只是杯水车薪,而且手续极其麻烦,因此申请的人也很少。

戴佑坤说,大学生自主创业要真正成为—种气候,需要整个社会的大环境配套,比如政府贷款方面首先要更加简化,额度更高一些。

(摘自《东南快报》齐榕 林恩文 /文)



提起红酒,就会让人联想起那浪漫温馨的场景,那衣香鬓影的时尚派对,那种品质高尚的生活方式。陈洋就是一个红酒达人,他生活得很酷,没有酒庄,红酒销量却不少。一般见到他的印象就是一身商务休闲打扮,拿着精致的红酒杯,出现在各种派对上,总是一脸红酒般醇厚的微笑。

巧起步

走冷门撬开红酒市场缝隙

2007年,对于陈洋来讲是面临改

变的一年。之前,他一直被公司派驻在西班牙,那种常年旅居欧洲的生活给了他品味各种红酒的好机会。2007年,公司撤销了西班牙的办事处,他回到国内。

因为有过10年的欧洲游历经验,陈洋认识不少酒商。回国后,他看到国内红酒消费方兴未艾,觉得一定会有市场前景。于是,他到国内各种卖场去考察,发现红酒主要有两大块:一块是国内的品牌,另一块是相对高端的法国名庄红酒,市场缝隙似乎并不大。于是,他决定从冷门酒起

他从冷门红酒中捞金

步,比如匈牙利的贵腐托卡伊冰酒和公牛血红酒,价格适中,质量又绝对上乘。

第一批货,从海关取回来了。望着仓库里满满的红酒,他一连打了几十个电话,求遍了亲戚朋友,也没找到好的销路。于是,他一连开了十场品酒会,喝得胃炎都犯了。终于在第十场上,一个知名食品企业订购了他的一些香槟酒。对方就是觉得他的酒尽管冷门一些,但口味还不错,价钱相对便宜,可能顾客会有一种猎奇心态。经过一年多的推广,最终口味征服了顾客,他的这些冷门酒形成了相对固定的消费群体,这个群体里有公司白领,也有一些私营企业家。

大抉择 红酒培训带动红酒销售

陈洋的冷门酒虽然撬开了市场的缝隙,但是利润不高,始终没太大起色。有一次,他应邀去参加一个外企的酒会,酒会上有个北京过来的红酒培训师给这个酒会增加了不少文化内涵,这对他启发很大。

继而,他又到法国葡萄酒产区进行了考察,更深刻地了解了葡萄酒整个产业链上的知识。随即,他给自己的公司做了一个大胆的规划,那就是以推广红酒文化为主,以销售为辅。

他凭借着丰富的红酒专业知识,免费为很多大企业做红酒礼仪服务,除了各种酒的源流与文化,还有酒与餐品的搭配。在做红酒文化推广过程中,陈洋充满激情和责任感,因为他想帮助更多的人建立起精致的生活理想,让红酒成为一种健康生活和高尚精英的必备之物。

这一服务果然很受欢迎。渐渐地,大连、哈尔滨等地的企业也开始邀请他和他的团队做葡萄酒课程的培训。

这是一个有前瞻性的选择,同时也包含着巨大的商业风险,毕竟,资本并不雄厚的他,过了足足两年的免费培训师的生涯,几乎把自己过去10年的积蓄都投进去了。然而,这两年,他培养了一个小小的团队,为公司做大做强打下了基础。经过长期的酒文化输出,他的客户也越来越多,每场成功的培训课下来,总会订出去大量

红酒 创业经 文化永远是一门好生意

几年间,陈洋感触很深,“红酒文化盲区不小,很多参加培训者都不懂得,我自己感觉使命更强了。随着中国葡萄酒市场的发展和成熟,葡萄酒文化的普及和应用就显得越来越重要,尤其是对于葡萄酒厂商来说,对葡萄酒文化的了解和真正认知,能够在相当程度上决定着市场开拓的路径选择和营销策略的制定。因此,陈洋坚定地认为,葡萄酒文化培训绝对是一桩很好的生意,同时也是一件对葡萄酒消费市场好处多多的事情。

他最近还想组织红酒体验旅游,带红酒爱好者到法国等葡萄酒产地去看一看,加深大家对于红酒文化的理解。说起未来,他充满信心,毕竟大多数中国消费者对于红酒文化的了解还是表层的,所以他的事业正在路上。 (摘自《时代商报》王雪 /文)