



■成功案例 I

2011年30岁以下的创业新贵

更把握得住。
陶行逸也不甘于别人一直以来给他贴上的“基金投资者”标签,更希望今后能从企业家的角度获得业内的认可。所以,他会在基金投资以外,着眼于实物金和衍生品的投资项目。具体说来,就是在金顶现有的400多家全国性经销商的基础上,以实物金销售和券商投资项目组合的分支机构形式亮相,还有可能与银行合作。当然,他的目标直指上市。

他们都是80后,大多白手起家,之前很少被媒体提及,最重要的是,他们都通过自己的创意或点子赢得了人生第一桶金,在TMT、金融、传统制造等行业的细分市场风生水起。

西安等二线城市里的合作伙伴。2008年建武汉分公司的时候,舒义生平第一次坐飞机。突如其来的成功使他萌生了旅行的想法,当年舒义去了全国几十个城市旅行。直到2009年,舒义把心重新收了回来,毕竟创业是一场长跑。互联网给创业者的空间已经不多,他决定去移动互联网试一试。

后厨“掘金者”

张元刚卖的系统可以这样订餐:服务员简单读取炫卡,就可知道客户预订的时间、菜单、餐桌号、就餐人数、优惠服务等信息,并且还可以通过刷卡消费;该系统又能跟客户关系管理系统连接,商家既能了解客户的消费史,又能为客户提供个性化服务。

通俗点讲,张元刚是卖软件的,2010年公司销售收入上千万,盈利近400万元(其中40%是餐馆物料管理软件)。2007年,开发出来的新产品惨遭闭门羹,公司濒临倒闭。但到了2009年,他的生意却突然向好,签约的客户越来越多。

2009年春节一过,张元刚开始静下心来分析生意转好的原因。他发现精细物料管理系统能帮餐饮企业节约物料,企业给他的回报是优良的口碑、不断增加的订单。“未使用软件前,餐厅买来的100斤牛肉用到了哪里?又用了多少分量?真的很难测算。老板也只能粗估,告诉采购员‘明天多买一点或者后天少买一点’,这属于非常粗放式的管理。即使每天有厨师把物料带回家,老板压根儿就搞不清楚。”张元刚发现物料管理环节其实有很多学问。

张元刚带领团队开发出的精细物料管理系统能帮餐厅做到用料标准化。“开源我们做不到,但能做到节流,软件会告诉你牛肉、鱼翅鲍鱼被用到了哪里,用量多少。”

现在,除了精细物料管理系统外,张元刚带领团队开发出来的申购配送系统、后厨管理系统也富有特色,已经应用到金山料理、雨打芭蕉等576家餐饮店。尽管他们的软件现在做到了同行业最贵,一套软件卖到上百万元,但他们却挤掉了一大批竞争对手。此外,在餐饮管理软件基础上延伸出来的智能社区项目,能通过物联网技术为上海市金桥碧云社区居民们的衣食住行实现智能化,包括智能点餐服务、电表自动报送等生活项目,光这笔项目就为张元刚带来一笔2000万元的订单。

(摘自《创业邦》)

网络购物繁荣才刚刚开始

波士顿咨询公司(BCG)发布的题为《中国数字化新世代2.0:数字媒体和电子商务步入主流》的报告称:中国互联网用户每天的上网时间约为10亿个小时,是美国用户的两倍以上,到2015年这一数字将超过20亿个小时。

老家在河南的张静是北京某大学的大三学生,每天起床后的第一件事就是打开电脑查收电子邮件,面临毕业找工作的她会到百度上搜索面试技巧;然后用手机给教授发短信讨论论文的写作事宜;闲下来时到当当网买几本要用的参考书籍,然后再到音乐网站下载几首流行歌曲;再通过QQ与好友约好晚上吃饭的餐厅;上新浪看看新闻,写写博客。网络已经成为她生活中必不可少的元素。

中国网民更加偏向娱乐与交流

中国数字化市场的爆炸性增长并不是源于人口因素,而是源于中国消费者的行为转变:数字媒体和电子商务已成为中国网民生活的主流内容。特别是与以前相比,中国网民在网上花费更多时间以满足多样需求。比如,在中国使用互联网进行沟通娱乐的人数要多于其他新兴市场。中国超过80%的数字化消费者使用即时通讯服务,在网上浏览新闻、在线收听或下载音乐和视频内容,而约半数用户玩网络游戏。中国消费者“跨越了”电子邮件的使用,只有53%的中国网民经常使用电子邮件,比其他主要市场的比例都要低(如表1所示)。中国网民日均上网时间从2006年的2.4个小时增长到2009年的2.7个小时。相比之下,美国日均上网时间仅为2.3个小时。

BCG大中华区董事总经理耐迪贤先生表示:“我们看到了一系列几年前尚不存在的行为。在线消费活动正经历着剧烈的变化,而这仅仅是巨大繁荣的开始。其对商业的启示在于中国消费者的消费习惯正在发生重大变化,任何企业想服务这些消费者都必须先对他们有所了解。”

中国大部分数字化消费来自35岁及以下年龄人群,他们占中国网民总数的73%,上网时间占全国总数的80%以上。其中很多用户较为成熟、受过良好教育并从事白领工作。该报告主要撰稿人、BCG北京办公室资深合伙人麦维德先生解释道:“企业要想发掘这一趋势带来的潜力,深入了解这些群体的动机和行为至关重要。”

中国有28%的消费者喜欢网购

麦先生称:“这些结构性特征对传统零售商的潜在影响不可低估。很多传统零售商开始认识到卖家越来越多地依赖低价竞争,或是延伸到传统零售商很难覆盖的不同地理区域,比如小城市和农村地区。”

同时,他还表示:“中国正处于一个转折点,消费者在跨越信任和便捷的门槛——交易每增加一笔,使用电子商务的冲动就越强。随着可支配收入的提高,增长潜力将大幅增加。”然而,即使是对于那些对在线支付系统感到不安或害怕受到卖家欺骗的消费者,电子商务平台也越来越多地发挥了交换产品信息的作用。目前中国28%的网民在网上进行购物,36%的网民在网上获取产品信息。

报告撰稿人之一、BCG北京办公室董事经理周园女士表示:“很多以消费者为导向的在华跨国企业对中国消费者的媒体和购物行为仍持过时观点,未能调整其市场开拓战略以反映数字化消费模式的变化。”了解中国不同数字化消费群的潜在需求和品位将在与消费者进行有效沟通的过程中发挥至关重要的作用。未能做到这一点的企业将面临巨大风险,很可能会失去世界最重要的增长市场之一。

(摘自《数字商业时代》)

5大经验 开网店 让你乐着点钱

网上购物在国内已经越来越成熟,可以说已经深入人们的生活中。随着网上开店的商家越来越多,随之产生的问题也越多,看到别人网上生意做得红红火火,而自己的生意很冷冷淡淡的,心里不免有些惆怅,仔细想想确实有很多值得学习的地方。

一、要非常了解自己的产品,了解顾客的需求

这往往是很多商家的通病,若是连自己都不了解自己的商品,又怎样去说服顾客购买呢?所以无论销售什么商品都要成为该领域的专家,这就需要大家多多了解该领域,多跟该领域的前辈学习。等到顾客有购买欲望的时候,可以根据顾客的需求,提供给顾客最合适的商品或提供给顾客相关的信息。

二、宣传网店,让更多的人来找你,而不是等待生意的到来

想要生意好,一定要做宣传,再好的平台,无论是易趣、还是拍拍,都仅仅只是提供一个销售平台而已,所以生意是好是坏,关键的决定因素还是看商家的宣传是否到位。网上宣传的方式有很多,这也需要商家去学习,不仅要到和自己所售产品想关的网站、论坛发布网店信息,更需要到搜索引擎知识有所了解,因为网站的流量一大部分来自搜索引擎,仅仅依靠平台自身是远远不够的。当然有条件的也可以采用收费式的广告宣传。

三、要以诚信为本,才会生意兴隆,财源滚滚

网上购物本来就是虚拟的,诚信问题也给网上开店的商家带来很多困扰,只有让网友相信你和你的商品,生意才会越做越大。经营过程中,客户服务一定要及时,让顾客有任何疑问可以及时得到解决,遇到不相信网购的顾客,店主要全力推荐××提供的在线支付交易,向顾客说明在线支付的好处,让他们首先相信平台,再相信自己的店铺,这样生意就会很好做。所以,无论你是在哪里开网店,都可以使用平台提供的支付方式;淘宝网有支付宝、易趣有安付通、一拍网有E拍通等等,总之尽可能地利用平台的信誉提升自身的信誉。这样一来二去,顾客会更相信你,同时也会为你的网店做口碑宣传。

四、进货渠道和商品价格是决定产品销量的必要因素

一般选择网上购物的人大多数图的是方便和便宜,找到好的货源,在保证商品质量的同时,有一个适中的价格,才会比较有竞争力。

五、要尽量做得专业,售后服务要完善

最初做网店的人容易走两个极端:一个就是产品单一,会让客户觉得产品不够丰富;一个就是产品包罗万象,什么都做,但由于精力有限,什么都顾不上,顾客感觉不专业,结果什么也卖不出去。

个人开网店最好选择一个类别相同的产品来做,比如专做化妆品、专做手机、专做衣服等,最好做多个品牌的。在了解所售产品的基础上,并掌握一些相关的专业知识,销售过程中可以根据不同的情况,提供不同的商品,尤其做好售后服务,这将决定此次交易是否成功。售后服务做得好,客户才会成为回头客。

(摘自《青年创业网》)

年轻的黄金“大腕”

2004年大学毕业,陶行逸的第一份工作月薪1300元,其中300元还是浮动的。从最基础的销售代表跟市场推广做起,逐步做到分析师、讲师。但是不到三年,他就结束了打工生涯,成为金顶黄金投资集团的老板。2010年,金顶的营收达到2个亿,净利润3000万元。而在他创业4年左右的的时间里,前后有3个高管离开出去自己单干。

这并不是陶行逸的首次创业。早在大学期间,陶行逸就是股民,摆过地摊,倒腾东西。记忆最为深刻的是和同学在非典时期倒腾口罩和板蓝根,但因为板蓝根是属于国家定价的药品,不许随意涨价。他们手上的货量比较大,结果被“一网打尽”。负债累累的陶行逸,在毕业初期曾有过住地下室、长期吃泡面的经历。

那时,陶行逸对金钱只源于赚取学费和生活费的朴素愿望。家庭变故让他比同龄人更早地开始为自己谋划长远的将来,而不是单纯地专注于学业,创业就是他一直以来的打算。上班期间他就附带组建了一个工作室,帮身边的同学、老师投资,赚钱后按一定比例分账。这也成为日后陶行逸创业的启动资金。

2004年,黄金投资的行政许可开放,中国真正意义上的黄金买卖就此开闸。对创业者来说,一个是准入门槛没有证券、股票那么高,而且对于过去一直停留在黄金首饰消费记忆的整个市场来说,无疑到处是机会。另一方面,央行开闸的时间点,正赶上波黄金大牛市,而黄金投资的期限相对于股票来说要长很多。这成为陶行逸在创业时进入黄金投资市场的两个依据。事实也正如他的判断,自2004年至今,可以说黄金投资正处在一个爆发性增长的阶段。

陶行逸的朋友对他说,你发财得太快了。陶行逸却不以为然,因为他自认在这个行业有着更多的经历和积累,当机会来到跟前时能比别人

腾讯平台上的千万富翁

2004年上大一的时候,20岁的舒义学会了上网,在网上偶然认识了纽约大学毕业的华裔Edwyn,当时Edwyn正在西部创业。在试探性地给Edwyn发了一封邮件之后,舒义收到了回音,两人随后创建了网站“blogku”,“做得比方兴东还要早”。那段时间,美国什么模式火,舒义和他的搭档就做什么。尽管没有成功,但舒义并不灰心,他接下来又创建了一个高校SNS,并获得了新希望集团的100多万元投资。此外还有一家校园电子商务公司。

如同许多缺乏经验的大学生创业者一样,舒义的这几几次尝试均以失败告终。但舒义的优势在于敏锐的商业嗅觉——早在大一新生集体购买字典和文具的时候,他就靠当“小贩”赚了2万元,而当时他每月的生活费才150元钱。

2007年,抵挡不住创业诱惑的舒义再次开始了征程。虽然在大学课堂上基本看不到舒义的人影,但这并不妨碍他对商业作出思考和判断。“做互联网,你可以把一个网站做到大网站,这种模式的优势在于网站是你的,但缺点是你要做很长时间。100个网站里可能只有一个会成功,对于初级创业者来说不是很合适。”舒义说,“既然想去生小孩儿,那不如先带一个小孩儿。”

舒义口中的“带孩子”,指的是帮助大网站进行运营。吸取了前几次创业尽管模式新潮却无法保证现金流的教训,新公司“力美互动广告有限公司”的主营业务很简单:代理地方网站的广告。但腾讯的条件是先交16万元的保证金,而当时舒义还欠着前几次创业失败带来的几万元债务。

徘徊许久的舒义想出了一个办法,他找到腾讯西南区的区域总监,提出免费为腾讯做成都地方站的外包。依靠这个条件,腾讯免除了其第

■创业者说 I

经验谈:史玉柱点评创业

- 1、90%的困难你现在想都没有想到,你都不知道那是困难。
- 2、团队核心成员有人要提出辞职时,不要挽留,既然提出了,他迟早是要走的。
- 3、如果没有价格上的优势与技术上的绝对优势,千万不要进入红海市场,否则你会必输无疑!
- 4、做连锁经营业务,一定要做一套傻瓜版的营销手册与管理手册,只有这样,才能实现远距离的管理。
- 5、做成功一个店之后离你大的

成功就不远了,所以你首先就是脚踏实地、集中精力地先做出一家,也是放弃掉连锁的这种,不要在将来如何做连锁方面做太多的梦,先脚踏实地做出第一家。

6、做全国性市场,一定要先做一个试销市场,要一点点来,快不得;做成了,真到做全国市场时,要快半步,慢不得!

7、不要认为自己初中水平怎么样,初中水平跟博士后没啥区别。只要能干就行,我一直是这个观点,不

在乎学历,只要能干能做出贡献就行。

8、作为我们曾经失败过,至少有失败经历的人,应该经常从里面学点东西。人在成功的时候是学不到东西的。人在顺境的时候,在成功的时候,沉不下心来,总结的东西自然是很虚的东西。只有失败的时候,总结的教训才是深刻的,才是真的。

9、对过去成功的经验再好好总结总结,尤其是对失败的教训,夜里下半夜夜深人静的时候你仔细想

一想。反正睡觉也想,想一想实际上对你有很大收获比你看书更有帮助。因为有的书离你远,那是看自己过去写的东西。

10、最痛苦的时候,压力最大的时候,脑子里面只有一件事儿的时候,我把全国分公司经理招到荒山脚下北大门那个地方,招待所里面,然后在那个地方闭门开批判会。大家批判我,批判了三天三夜,我觉得那个就很有用。

(摘自《山西理财网》)

迅速打造网店人气宝贝 日入万元

不管是开实体店还是开网店,都需要有一款镇店之宝,这款宝贝称之为“人气宝贝”。如何培养出一款宝贝成为网店的人气宝贝呢?这是许多新手遇到的最棘手的一个问题,也是不少老卖家所困惑的难题。选择培养的人气宝贝必须具备以下几个要素:

- 一、产品市场需求量大
顾名思义就是这款产品目前有许多人需要购买,你不能冬天去拿凉鞋来培养人气宝贝,夏天培养棉衣做人气宝贝,所以要根据市场的需要来选择。
- 二、产品价格适中,能让大众消费得起

一般产品的定价:建议宝贝价格在29到90元之间,普通商品以不到百元为宜,这样会给消费者心里一种暗示:“这款产品还没超过100元,划算啊!”

三、产品品质过硬
绝大多数人会比较认同这款产品的质量和效果,这样宝贝才有利于培养,顾客认同后也会推荐给身边的朋友,这样才能比较快速地建立起宝贝的口碑效应。

四、产品对于自己的店铺来说具有代表性
也就是说这款产品应该是你的店铺的特色产品。卖衣服的不能用袜子来培养消费者,卖手机的不能用手

机套培养消费者,你的产品一定是你的店铺的代表作。

五、店主必须非常熟悉人气宝贝的特性
这款宝贝如果是吃的最好自己亲自品尝,如果是穿的自己亲自试穿,如果是用的亲自试用,通过自己亲身体验了解产品,在遇到顾客咨询任何问题时才可以及时准确回复。这样顾客会觉得我们是专业的,因此会大大提高顾客对店铺的信任,从而提高顾客的购买欲。

六、优化人气宝贝
■标题关键词描述:确定你要做的人气宝贝关键词,一定要在标题上出现这个关键词。

■更上一层楼增加顾客购买欲:产品的有关细节图、质量证书、宽大的仓库图片、顾客购买时的好的对话、好的评价等都可以挂上你的网店,这些对提高顾客购买欲和对产品的信任度都是非常有利的。

七、人气宝贝必须放在店铺首页和炫耀的位置推广。

八、通过促销活动促进人气宝贝的知名度,让人气宝贝的销量一步登天。

如果以上几点都做到了,相信迅速把宝贝排名提升到搜索的第一页这不是问题。

(摘自《东莞国际商贸平台》)