

■创业误区I

急于求成步入创业误区 一月赔了10万元

丁女士是个下岗女工，颇有生意头脑。自己的房子位于一个中档花园小区中央的一楼，门前有一大块空地，于是她就和退休的父母一起合伙开了间小型超市。

因为房子是自己的，省去了房租成本。她待人和气热情，头脑清晰，小生意做得红红火火，月入5000元是不成问题的。而且，省却了4岁儿子的日常小食品和家居用品的消费。

她有个表姐，在不远处的钢材市场做生意，效益好的时候每个月能收入20万元。她去看了表

姐几次，有点儿眼红。回家见到自己的小店，每天小打小闹地挣一点儿小钱，内心很不满足。于是，丁女士萌生了跟表姐一起做钢材生意的想法。但是钢材生意投入非常大，丁女士竟然卖了另一处住宅投入了钢材生意，一次投入了40万元。

丁女士不懂得钢材生意，这是高投入高风险的行业，她的小超市跟这个比起来简直是小儿科。钢材市场风云变幻，她进入的第一个月就赔了10万元。她很上

火，甚至有点儿后悔，感觉自己当初做选择太仓促了，想放弃，又不甘心。

事实上，丁女士犯了一个创业者常见的错误：急于求成。这是创业的大忌，在这种功利心态下，决策必然是不清晰的，不能根据自己实际情况去选择项目，看到哪个项目能赚大钱就贸然进入，其结果往往是血本无归。初期创业者，一定不能贪大求全，要稳扎稳打，慢慢积累经验和资本。

（摘自《时代商报》王雪/文）



揭秘富翁富婆的9大特质

有钱真好，但不是每个人拼死拼活地赚，就一定可以成为富翁、富婆的。想成为有钱人，一定要具备某种人格特质，缺乏这种条件的人是发不了财的。众多富翁、富婆具有什么样的特质呢？

1、愈罗曼蒂克的人，愈能发财
想成为富翁，一定要有非常强烈的赚钱欲望。而现实的金钱，也是用来满足个人欲望用的。罗曼蒂克的为了实现人生的梦想，也就充满了斗志，这斗志就是激励他赚钱的最大动机。因为，只有赚大钱，才能实现他的美梦。

2、富翁大多很小气，但懂得施舍
愈有钱的人愈小气，赚过钱的人才知道赚钱的困难，但他们一定懂得适度地施舍，因为施舍也是赚钱的重要手段。白手起家的人，一定待己俭朴，一条毛巾可以用到破，一块香皂可以磨到完，但他知道赚钱是靠大家一起完成的，因此他绝对乐于与人分享。

3、会发财的人，一定有女人缘
想赚钱的男人，身上会散发一种说不出的吸引力，他们充满活力、热心、勇敢、谦虚，这些也就是激励个人赚钱欲望的要件，具备这种吸引力的男人，常可让女人投怀送抱，也就是，有发财相的人，一定有女人缘。

4、成为富翁靠胆识，成为富婆靠魅力

男性和女性致富的方式不太一样，男性赚钱靠的是勤奋工作，充满活力，勇于冒险。当今社会讲究公关和人际关系，而女性温柔、体贴、亮丽的特质反而比男性更易开拓事业，更易发财致富。

5、不满现状的人，才能成为富翁
如果你已习惯朝九晚五的上班族生活，整天上班、下班，日复一日，任凭岁月消逝，你一定成不了富翁。一个会积极想要赚钱的人，绝不以温饱为满足，一定想要让生活多彩多姿，天天充满了赚钱的活力。具备了这个要件，再冷、再热的天气，再苦、再累的工作，你才会心甘情愿地去做，而当养成这个习惯后，财富自然愈来愈多。

6、寒门出富翁，穷怕了就想发财

社会上的大富翁，出身背景常两极化，不是继承祖业的企业家第二代，就是从小贫困白手起家的创业者，而後者的能力和累积财富的持久力大多优于前者。这也就说明了，一个生长在贫穷家庭的小孩子，因为穷怕了，就想发财，因为饿怕了，所以有着比一般人更强烈的赚钱欲望。

7、脑筋太好，往往赚不了大钱
照理说，愈聪明、愈会读书的人，应该最会赚钱。事实上，当今网络新贵也的确是高级知识分子，然而这些知识经济富豪只是全部富翁的一小部分。有智慧有道德的人往往囿于理论，不善计谋，他们的智慧，反而成为赚钱的障碍。

赚钱不能光靠理论，一定要亲自实践，不要在知识的象牙塔里做白日梦，不要死爱面子嫌铜臭，如此，行行都能出状元。

8、想赚钱一定要动，要发财不要害羞

一般人想要赚钱，也一定要勤于动，不管你是一个小业务员或是修车技术工，平常勤于与人互动，让关系活跃起来，赚钱的机会自然较多。

9、富翁都充满自信心和好奇心
如果你一点自信都没有，总觉得长得太矮、体重太胖、口才不好、肌肉不结实、年纪太大，等等，那么你永远也追不到心爱的女友。赚钱也一样，想要致富，不仅要充满自信，更要充满好奇心。好奇是人类生活进步的原动力，是一种创造力，也是一种魄力，有了这种魄力就会去做投资、冒险，而这种行为正是致富的主因之一。

（摘自《慧聪网》）



30个细节 让小本生意也能赚钱

有的创业者觉得小本生意赚不了多少钱，从而不屑一顾。但实际上小本生意的赚钱空间也是非常大的，如果注意这30个细节，小本生意也能带来大财富。

- 1、生意是为社会大众贡献服务的，因此，利润是它应得到的合理报酬。
- 2、不可一直盯着顾客，不可纠缠。
- 3、地点的好坏，比商店的大小更重要；商品的好坏，又比地点的好坏更重要。
- 4、商品排列得井然有序，不见得生意就好，反倒是杂乱无章的小店，常有顾客登门。
- 5、把交易的对象都看成自己的亲人。是否能得到顾客的支持，决定商店的兴衰。
- 6、销售前的奉承，不如售后服务。这是制造“永久顾客”的不二法则。
- 7、要把顾客的责备，当作“上帝的话”，不论是责备什么，都要欣然接受。
- 8、不必忧虑资金的缺乏，该忧虑的是信用不足。
- 9、采购要稳定、简化。
- 10、只花1元钱的顾客，比花100元的顾客，对生意的兴隆更具有根本性的影响力。
- 11、不要强迫推销。不是卖顾客喜欢的东西，而是卖对顾客有益的东西。
- 12、要多周转资金。100元的资金周转10次，就变成了1000元。
- 13、遇见顾客前来退换货物时，态度要比原先出售时更和气。
- 14、当着顾客的面斥责店员，或夫妻吵架，是赶走顾客的“妙方”。
- 15、出售好商品是件善事，为好商品作宣传更是件善事。
- 16、要有这样坚定的自信和责任：如果我不从事这种销售，社会就不能圆满活动。
- 17、对批发商要亲切。有正当要求，就要坦诚地原原本本地说出来。
- 18、即使赠品只是一张纸，顾客也是高兴的。如果没有赠品，就赠送“笑容”。
- 19、既然要雇店员为自己工作，就要在待遇、福利方面订立合理的制度。
- 20、要不断创新。美化商店的陈列，也是吸引顾客登门的秘诀之一。
- 21、浪费一张纸，也会使商品价格上涨。
- 22、商品售完缺货，等于是怠慢顾客，也是商店要不得的疏忽。这时，应郑重道歉，并说：“我们会尽快补寄到府上。”要留下顾客的地址。
- 23、严守不二价。减价反而会会引起混乱和不愉快，有损信用。
- 24、儿童是最好的顾客，对带小孩的顾客，或来购物的孩子，要特别照顾。
- 25、经常思考当日的损益，要养成不算出今天的损益就不睡觉的习惯。
- 26、要得到顾客的信誉和夸奖：“只要是这家店卖的，就是好的。”
- 27、推销员一定要随身携带一两件商品及广告、说明书。
- 28、要精神饱满地工作，使店里充满生机活力，顾客自然会聚集过来。
- 29、每天的报纸广告至少要看一遍。不知道顾客订购的新产品是什么，是商人的耻辱。
- 30、经商没有所谓景气不景气，无论情况如何，非赚钱不可。

（摘自《企业管理世界网》）

企业融资 10 大妙招

1、特许经营融资策略

现代特许经营的意义已超越这一特殊投资方式本身，并对人们经济和文化生活产生重大的影响。特许经营实际上是，在常见的资本纽带之外又加上一条契约纽带。特许人和受许人保持各自的独立性，经过特许合作共同获利。特许人可以较少的投资获得较大的市场，受许人则可以低成本地参与分享他人的投资，尤其是无形资产带来的利益。

2、交钥匙工程策略

交钥匙工程是指，跨国公司为东道国建造工厂或其他工程项目，当设计与建造完成并初步运转后，将该工厂或工程项目的所有权和管理权的“钥匙”，依照合同完整地“交”给对方，由对方开始经营。

交钥匙工程是在发达国家的跨国公司向发展中国家投资受阻后发展起来的一种非股权投资方式。另外，当它们拥有某种市场所需的尖端技术，希望能快速地大面积覆盖市场，所能使用的资本等要素又不足时，也会考虑采用交钥匙工程方式。

3、回购式契约策略

国际间回购式契约经营，实质上是技术授权、国外投资、委托加工，以及目前仍颇为流行的补偿贸易的综合体，也被称为“补偿投资

额”或“对等投资”。

这种经济合作方式，一般说来是发达国家的跨国公司向发展中国家的企业输出整厂设备或有专利权的制造技术，跨国公司得到该企业投产后所生产的适当比例的产品作为付款方式。投资者也可以从生产中获得多种利益，如：机器、设备、零部件以及其他产品的提供等。

4、员工持股策略

目前我国股份公司发行新股，为了反映职工以往的经营成果，可以向职工发行职工股。

职工基金计划。公司的职工以现金出资组成一个基金，将基金资产委托专业投资公司运作。基金的运作可独立进行，也可与回购计划和职工持股计划结合进行操作。

5、BOT 融资策略

BOT(建设—运营—移交)是一种比较新的契约型直接投资方式。

BOT 中的移交，是 BOT 投资方式与其他投资方式相区别的关键所在。契约式或契约加股权式的合营，指投资方大都在经营期满以前，通过固定资产折旧及分利方式收回投资，契约中规定，合营期满，该企业全部财产无条件归东道国所有，不另行清算。而在股权合资经营的 BOT 方式中，经营期满后，原有企业有条件地移交给东道国，条件如何，由参与各方在合资前期谈判中商

定。独资经营的移交也采用这种有条件的移交。

6、项目融资策略

项目融资主要有两种类型：一是无追索权项目融资，贷款人的风险很大，一般较少采用；二是目前国际上普遍采用的有追索权的项目融资，即贷款人除依赖项目收益作为偿债来源，并可在项目单位的资产上设定担保物权外，还要求与项目完工有利害关系的第三方当事人提供各种担保。各担保人对项目债务所负责任，以各自所提供的担保金额或按有关协议所承担的义务为限。

7、融资租赁策略

融资租赁是指：出租人根据承租人的请求及提供的规格，与第三方(供货商)订立一项供货合同，出租人按照承租人在与其利益有关的范围内所同意的条款，取得工厂、资本货物或其它设备(以下简称设备)，并且出租人与承租人订立一项租赁合同，以承租人支付租金为条件授予承租人使用设备的权利。

融资租赁集集资融物于一身，是一种采用融物形式的融资方式，具有浓厚的金融业务色彩，因而被看作是一项与设备有关的贷款业务。

8、成立财务公司策略

根据我国的现行金融政策法规，有实力的企业可以组建财务公

司，企业集团财务公司作为非银行金融机构的一种，可以发起成立商业银行和有关证券投资基金，产业投资基金。申请设立财务公司，申请人必须是具备一系列具体条件的企业集团。

财务公司可以经营：吸收成员单位的本、外币存款，经批准发行财务公司债券，对成员单位发放本、外币贷款，对成员单位产品的购买者提供买方信贷等，中国人民银行根据财务公司具体条件，决定和批准的业务。

9、产业投资基金策略

投资基金是现在市场经济中一种重要的融资方式，最早产生于英国，发展于美国。进入20世纪90年代以来，利用境外投资基金已成为我国利用外资的一种新的有效手段。

投资基金的流通方式主要有两种，一种是由基金本身随时赎回(封闭型基金)；另一种是在二级市场上竞价转让(开放型基金)。

10、行业资产重组策略

资产重组是通过收购、兼并、注资控股、合资、债权转移、联合经营等多种方式，对同行业及关联行业实现优势企业经营规模的低成本快速扩张，并迅速扩大生产能力和市场营销网络。

（摘自《慧聪网》）

网店争相开设实体店

优衣库、宝洁、联想、李宁……越来越多为人熟知的主流品牌开起了网络旗舰店，在主流品牌纷纷“上网”的同时，一批成名于网上的网店名牌却“逆流而下”，开始了拓展实体店的征程。

“现在网店的竞争已进入赢者通吃的阶段，新网店除了砸钱在淘宝做广告之外，很难有突围的方法。”刚创立网店不久的张女士对记者说。

“同城试衣”让顾客放心买

张女士告诉记者，她将自己位于怡乐路的设计工作室“改装”成类似实体店的形式，可以让同城的客人过来现场试衣、挑选甚至量身定制，以此作为自己网店宣传的突破口。这对于一些网购爱好者来说是挺新鲜的，“在网上看到这家店时觉得衣服挺好看的，但不知质量怎样。”在张女士店里挑选衣服的韩小姐告诉记者，她每次网购都有一种要开彩票的心理，因为很多网店里的图片与实物差距太远。“来了实体店试衣服，就放心买了。”韩小姐说，她在张女士的网店里看到有“同城试衣”这项服务，就先点击了购买，再过来看实物，“店主说现场不满意的话，可以申请退款。”

实际上，自从把工作室改装成了半个实体店之后，过来试过衣服的客人几乎没有申请退款的。“这就是实体店购物和网店购物的不同”。张女士举例说，韩小姐来店里试衣时，他们都为她准备了不少配饰让她搭配，还不断提供一些穿衣和搭配的建议，“这时我们有了感情的交流，互动很愉快，加上工作室环



境好、衣服质量本身也不错，就不会想退货。”她说，之前也有客人来了实体店试衣后发现并不喜欢原先在网上选中的款式，选了另外的款式。在张女士店里量身定制了一些衣服的小陈告诉记者，她本来只是想去试穿一些网店的款式，但还看到不少新设计的款式，感觉不错，“还能量身定制，挺精致的。”

年轻妈妈结伴淘衫

实际上，像张女士这样的新手网店店主不少。在五羊新城附近的一处住宅楼，记者在四楼的一处三房单位看到，三个结伴而来的年轻妈妈正在挑选童装。这里并非一家“楼上店”，而是一家卖母婴用品网店堆货和办公的地方，店主姚小姐告诉记者，因为网店刚开始做，所以没多少熟客，“我就上本地的一些论坛之类的去宣传，告诉她们如果在广州，可以先来仓库看货”。

记者在现场看到，这里有如超市卖场，将童装都堆放在一个个大

筐里，也零星摆着一些小模特进行展示，格局颇像一些社区里的小型童装店。“但比起去经营一个街面上的店，这里更省钱也更省心。”姚小姐说，因为租金不像街面的店铺那么高，她不用担心这个“实体店”的销量，只是将它作为一种推动网店销售的方式，希望能借此发展出更多的同城熟客。

实体店提升网购幸福感

记者近日采访了多位广州的资深网店创始人，他们中既有“巨无霸”式网店的负责人，也有一些还在“草根网店”阶段的小店店主。其中有超过八成的网店店主都表示，在时机成熟时，会走到线下拓展实体店。随着顾客对网购服务要求的提升，越来越多的网店都希望进一步以开实体店的方式，做好做大。

在广州“发迹”的一家男鞋网店在淘宝颇有知名度，虽然创立网店的时间不算很长，但一早就开始“工厂直达网店”的销售模式，加上营销

出色，单品日售数千件之类的“销售神话”早已为人熟知。早在2009年7月记者采访这家网店创始人尹先生时，他在言谈中就表示并不满足于在网店上的成功，也不仅仅想做

一个成功的网商。

“2011年是品牌推广年，我们将选择优秀加盟商为合作伙伴。”记者了解到，目前该网店在厦门、杭州、深圳、吉林等地都有了专卖店，扩张速度很快。该网店创始人尹先生曾对记者表示，开设门店的功能之一是为了更好地与消费者进行互动，即时了解他们对于鞋子的穿着体验等。

实际上，对于这个品牌的“粉丝”们来说，这个网络名牌是否将成为真正的主流名牌并不重要。“开实体店当然好，以后可以去现场试鞋啦！”经常买这家网店男鞋的悠悠告诉记者，因为他是平底足，所以平时在网上买鞋很难合脚，经常要把买来的新鞋拿去改一改才能穿。“如果有实体店，这个烦恼就没了”。

（摘自《信息时报》邹捷/文）