

■创业话题■

青年创业典型：请听我的创业“秘籍”

近日，“我与祖国共奋进创业者的足迹”青年创业典型宣讲交流活动正式启动，首场宣讲交流活动在山西、辽宁、上海、山东、四川五省(市)同时举行。

山西省首场报告会在太原城市职业技术学院报告厅举行，近500名来自不同专业的中职、高职院校学生聆听报告。第六届“中国青年创业奖”获得者山西青年张建功回顾了自己的创业历程，畅谈了创业感悟和体会，对职业院校学生如何参与创业进行了具体指导。首届“中国青年创业奖”获得者、陕西隆基集团总裁李瑞斌，第六届“中国青年创业奖”获得者、陕西西安三人行广告传媒有限公司总裁钱俊冬等青年创业典型也做了发言，并参与报告会的学生进行了互动交流。

沈阳工业大学大学生活动中心气氛热烈，辽宁的首场报告会在此举

办。第六届“中国青年创业奖”获得者、辽宁鞍山量子炉材集团有限公司董事长马晓明，第六届“中国青年创业奖”获得者、吉林神农医药集团有限公司董事长马春彪畅谈了自己白手起家、历经艰辛的艰难创业过程，对青年在创业过程中应该注意的主要问题进行了指导。沈阳青年创业导师刘炳旭、鞍山青年创业导师姜涛先后对当前党和国家的创业政策以及青年如何用好政策、把握机遇等进行了深入的讲解。在现场，报告团成员还就“企业创新与社会责任”和大家展开了交流。

“我与祖国共奋进创业者的足迹”青年创业典型宣讲交流活动暨“接力世博 牵手梦想”2011上海青年就业创业大讲堂首场活动在上海市大学生创业示范园举行。第六届“中国青年创业奖”获得者、上海聚力传媒技术有限公司总裁姚欣围绕大学生创业应该注意的问题，就如何增强自主创新能力、提高管理水平、努力服务和奉献社会谈了自己的体会。首届“中国青年创业奖”获得者、上海世好餐饮管理有限公司董事长翁联辉，第三届“中国青年创业奖”获得者、中

国大学生创业网总裁、河南金鹏实业有限公司董事长赵长升，第五届“中国青年创业奖”获得者、留学海外归国创业的御香苑控股集团董事长王建华3名青年创业典型与在座的高校毕业生创业者有着类似的经历和感受，他们的宣讲使听众产生共鸣，现场交流氛围热烈。

共青团山东省委承办的首场宣讲交流活动在山东蓝翔高级技工学校举行，1000多名正在该校接受技能培训的进城务工青年参加了报告会和互动交流。从包子摊主白手起家、成为国内餐饮业领军人物的第二届“中国青年创业奖”获得者、山东净雅餐饮集团董事长张永舵阐述了企业和个人的发展离不开国家发展的道理，从培养创业精神、历练能力、培养青年人才、打造企业文化、自觉承担社会责任等角度对青年如何参与创业进行了辅导。第二届“中国青年创业奖”获得者、兰州城关物业管理集团公司董事长杨民召，第五届“中国青年创业奖”获得者、山东旗帜软件股份有限公司和山东我招我聘人力资源有限公司董事长韩峰也结合创业历程，鼓励青年勇敢投身创业实



践，并就如何提高创业成功率进行了有针对性的辅导。

四川省首场宣讲交流活动在绵阳财经学校举行，该场活动主要针对农村专业合作社青年举办。全国政协委员、首届“中国青年创业奖”获得者、重庆陶然居饮食文化集团董事长严琦，第六届“中国青年创业奖”获得者、四川北川羌族自治县震兴生猪养殖农民专业合作社理事长龚兴兰，第六届“中国青年创业奖”获得者、湖南九子餐饮管理有限公司董事长张涛3名青年创业典型向大家传授了创业感受和经历，并进行了热烈的互动交流。第五届“中国青年创业奖”获得

者、重庆新净洁清洗技术服务有限公司总经理魏欣也参与了宣讲交流活动。

据悉，“我与祖国共奋进创业者的足迹”青年创业典型宣讲交流活动将举办100场以上的宣讲交流，宣讲团成员主要由历届“中国青年创业奖”和提名奖获得者、各省“青年创业奖”获得者等青年创业典型组成。

宣讲活动的主要对象为在非学历教育培训机构接受培训的进城务工青年、中职学校和高职院校学生、高等学校学生等群体。

(摘自《中国青年报》李立红/文)

■创业者说■

联想掌门人柳传志传授创业心得 曾被骗巨资

“你的人生目标，你的创业，要走这条路的目标要有可行性，要很坚定，然后不断升华！”联想集团掌门人柳传志现在依然“壮心不已”。68岁的柳传志在谈到自己的创业心得时，称创业这条路确实不好走。

【回顾创业历程】

想要回被骗资金

1987年，当时柳传志带领着联想的同事们还在深圳打拼，那个时候联想一年的利润也就是100万。为了能够壮大企业，他不惜血本，花了300万，准备通过当地的一家进出口公司到香港购置进口机器设备。哪知，对方却在收了款子之后想赖账。万般无奈之下，柳传志决定“蹲守”，天天到那家公司的负责人家中等候。最后，这笔款子总算是要了回来，“说实话，当时拿‘板砖’拍这个人的心都有了，通常是夜里2、3点钟还睡不着，像傻子一样。”

而实际上，柳传志的创业过程中，被骗的还不止一次。比如在1984年开始创业时，启动资金20万元，几个月的时间里就被骗走了14万。大概这段艰辛的创业阶段给柳传志留下了太过深刻的印象，即使时隔20多年再回想当年时，他依然很感叹，甚至直言不讳地告诉年轻创业者们：“走上创业路之前，一定要想清楚。虽然不能说是一条不归路，但是创业这条路确实不好走！”



【揭秘创业成功诀窍】

企业文化中的“核心价值观”非常重要

在感慨创业之路的艰辛之后，柳传志认为创业者目标明确，并且坚定不移地走下去，那么他就离成功创业不远了。他认为，企业的学习能力、战略变通和人才队伍培养作为企业管理最重要的三个要素，对于企业的生存壮大至关重要。他说：“就是目标明确了之后，不管别人怎么说，怎么议论，我依然坚持自己的想法。”

而在此基础上，柳传志认为包括员工尽心尽责、企业让利给员工、获得企业发展前景共识等在内的企业文化中的“核心价值观”非常重要。他说，这些年来，当年一起开始创业、一起上台领奖的老企业家们不多了，这些企业家创办企业出来的人才则更少了。他觉得，创业26年的联想，一直出的人才就很多，而背后的原因就是“核心价值观”，“这使得企业像一个军团，有核心价值观的企业，这个军团的战斗力才会强，才会很有战斗力。”

(摘自《扬子晚报》张建波/文)

大连市“创业苗圃”帮2000名大学生创业

大连市沙河口区与大连市14所高校联手开办“创业苗圃”，充分利用校园资源，对在校大学生创业项目进行哺育。目前，进行孵化的大学生自主创业项目有200多个，直接参与的创业大学生有2000多人。

面对高校毕业生就业压力不断增大的形势，沙河口区委、区政府提出了“扶持一个大学生创业，带动一批大学生就业，鼓励大学生实现创业式就业”的工作思路。2005年以来，全面启动大学生“激情创业沙河口”活动，成功帮助近300名大学生实现自主创业，累计发放大学生无偿创业资金2500余万元，带动和安置3000余名大学生和下岗失业人员实现就业，培育了一大批成长性较好、发展潜力较大的新经济企业。

为提高大学生创业的成功率，2010年，沙河口区委、区政府创新举措，借用城建系统绿化苗圃的概念，与高校联手在校园中建立大学生“创业苗圃”。校方在校园内为有创业愿望并拥有项目或产品雏形的在校大学生无偿提供基础设施齐全的办公或经营场所。区政府为进入“创业苗圃”的大学生提供种子项目、资金支持、创业实训、创业导师全程跟踪指导，毕业后经专家评审，可获得2万元至10万元的无偿创业资金扶持，直接进入大学生创业就业中心进行孵化，享受免费场地和所有注册手续全代理、零费用服务。

“创业苗圃”的建立，实现了创业指导服务向校园的延伸，使大学生校园创业由虚拟变为实战。目前，大连东软信息学院8名在校大学生的自主创业项目，已由创业构思变成了有商业价值和市场运营能力的项目，有望“移栽”到沙河口区大学生创业就业中心，开启真正的创业生涯。

如今，沙河口区已经形成了政府主导、高校、社会团体、企业等社会力量共同参与的推动创业、提高创业成功率的新局面。今年，区委、区政府将继续出资1000万元用于扶助大学生创业就业，其中将拨出100万元专项资金，重点投向“创业苗圃”，并把大学生创业项目选拔和评审范围辐射至东北及全国各大高校。

(摘自《辽宁日报》)

■创业沙龙■

品牌加盟商聚首 2011 中国创业加盟品牌展览会

在众多创业起步者中，加盟连锁经营模式得到大众垂青。如果你是创业者，有创业的激情，又要想找个好项目，想必需要一家一家地跑，一个项目一个项目去了解和获取资料。2011年6月25日在北京国际展览馆(老馆)举行的“2011中国创业加盟品牌展览会”，将为你提供一站式的服务。

展会聚合了中国最大的招商加盟品牌展商，同时汇聚了很多有创业投资的加盟人参加到这个展会来。可以说，为想加盟的创业者提供了绝佳的投资机会。

品牌商聚首 规模空前

2011中国创业加盟品牌展览会上，国内众多知名加盟品牌将参展。创业加盟展上，近300家企业的展位将推介自己的加盟项目。摩登衣橱、艳玲女装、欧兰姿、速8酒店、馨而乐

家纺、黛富妮家纺、麻里麻里香锅等众多品牌商聚首展会。本次展会涵盖了餐饮、饰品、服装、家居、教育等18个行业的众多品牌。

统计数据显示，参加2010加盟展的人数近10万人次，预计本次参展览众规模将与去年持平，甚至有所增加。

影响力非凡 签单数量高

创业要接触到合格的客户，参加展会是最有效的方式。根据调查显示，利用展会接触客户的平均成本仅为其他方式接触客户成本的40%。中国加盟网历次举办的展会也都延续了用低成本帮助创业者接触客户的传统。很多品牌店，想要找加盟，可能一个月才能收集到的信息，在展会上一天就能收集到。去年，展会上一家纺类品牌商，在几天内签了6个签单意向，取得了非常好的签单效果。

调查显示，中国创业加盟品牌展览会上接触到的意向客户，企业平均只需要给对方打1.8个电话就可以做成交易。相比之下，平时的典型业务销售方式却需要7.8个电话才能完成；平时加盟商为了生意可能需要一家一家地跑，但是通过中国创业加盟展览会这个平台，商家可以一次浏览多家，找到最优合作对象。

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

摩登衣橱、艳玲女装、欧兰姿、速8酒店、馨而乐

家纺、黛富妮家纺、麻里麻里香锅等众多品牌商聚首展会。本次展会涵盖了餐饮、饰品、服装、家居、教育等18个行业的众多品牌。

统计数据显示，参加2010加盟展的人数近10万人次，预计本次参展览众规模将与去年持平，甚至有所增加。

影响力非凡 签单数量高

创业要接触到合格的客户，参加展会是最有效的方式。根据调查显示，利用展会接触客户的平均成本仅为其他方式接触客户成本的40%。中国加盟网历次举办的展会也都延续了用低成本帮助创业者接触客户的传统。很多品牌店，想要找加盟，可能一个月才能收集到的信息，在展会上一天就能收集到。去年，展会上一家纺类品牌商，在几天内签了6个签单意向，取得了非常好的签单效果。

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

品牌“金脚趾”，“这一穿才知道差别，从那以后，我就再也脱不下来了。”

但林伟那时还没有发现其中的商机，回国之后，他来到了极光互动，又干起了老本行——游戏。

一晃几年过去了，国内的电子商务行业风生水起，除了几家大的百货平台外，还有很多小的垂直型网站，这似乎是个饱和的市场。但林伟隐约觉得还有机会。做什么呢？林伟很犹豫，他考虑过很多品类，牛仔褲、内衣，当然还包括袜子。几个月的思前想后，再加上好友王峰的建议，他最终把切入口放在了袜子上。

“第一，它是快速消耗品，覆盖人群广，并且是刚性需求，你能想象到外国一些知名厂商一年的销售额都好几亿欧元吗？第二，袜子是个难登大雅之堂的东西，这反而增强了它的市场张力，如果能把一个毫无话题的东西做成话题，会有巨大的市场反馈；第三，中档袜子行业几乎一片空白，我们要

不去超市买便宜货，要不就去商场买诸如CK这样几百块的袜子，其他没得选；第四，袜子完全符合高毛利、高客单价、高重复购买率、高容错率、低替换成本的网购特点，而且它标准性很强，这使得运输、设计、生产、销售成本都相对低；当然最关键的是，至今还没有一个巨头盯上袜子，我们可以迅速地获得市场空间。”

作出决定后，林伟马不停蹄地开始了市场调研。他在上海、江浙、广东这几个袜子生产大省转了一圈后，有些惊呆了。“这个行业比我想象的更适合做电子商务。它完全没有品牌垄断，前十名的袜子品牌，不是这个行业的根本不可能知道。最令我吃惊的是，它们对营销的理解太滞后了。”回到北京，林伟第一时间把自己的调研结果拿给王峰。“我当时也傻了，这么好的市场，竟然没人做？”于是，第一笔天使投资落实，维棉网开始启动了。

林伟想到的第一件事就是如何重新定义袜子。它不应该是一个附属品，而且绝对不是一个“脏东西”，它需要有自己的文化附着点。

他很推崇凡客对服装的理解，甚至在维棉的网站上，我们会看到很多凡客的影子。但林伟认为这并不是抄袭，“即使没有凡客，我也会这样定义维棉，我希望在每个消费者的心中，都有一个属于他自己的‘维棉故事’。”

他没有选择大面积的广告，而是通过微博来传递这个故事。“我更相信口碑，这不单纯地是从成本方面考虑。因为说再多也没用，你的袜子就是比超市的贵。所以，必须得体验之后，才能知道维棉那种特殊的感受，你会爱上它的。”

林伟对品质的追求甚至有些“洁癖”，这似乎与当下的互联网环境格格不入，即使是凡客也未能免俗。但他还是很坚持，“人总是会回归的，互联网最本质的东西依然是服务，而维棉正是在做这种东西。所以，我并不认为我的理念有什么出入，企业的好坏并不完全由市场环境决定。”

因此，目前的成绩让林伟很欣慰。“我最高兴的还是看到微博上那一个个或感动，或有趣的‘维棉故事’，维棉似乎让很多人对袜子有了更多的期许。”他还记得自己的第二个投资人徐小平，在看到维棉网时的第一反应，“哇，袜子怎么卖得像水果糖一样？”

(摘自《经济观察报》)

关系是许多公司的热门话题，创业加盟展览会也是融洽现存客户关系的好地方。

特装促发展 奔向2011辉煌

很多企业在去年创业加盟展览会期间，根据公司特点打造出了特殊的宣传方式，在展会期间吸引了众多媒体的关注，而利用媒体进行宣传是参展商难得的发展机会。在2010年展会期间，这些特装为企业的后续发展带来了意想不到的效果和可观的效益。在2011年的展览会现场将为企业提供更多展示自己的机会，这个作用是无法估量的。在这里，利用特装的宣传以及市场营销战略等方面的信息，有助于你制定企业近期和长期规划，中国创业加盟品牌展览会将和你一起奔向辉煌的2011。

(摘自《商界财视网》)

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

研究显示，以一家展商摊位上的平均访问量基数，只有12%的人在展前12个月内接到该公司销售人员的电话；88%为新的潜在客户，而且展会还为参展商带来高层次的新客户。对于参展公司的产品和服务来说，展会上49%的访问者正计划购买那些产品和服务。而中国创业加盟品牌展览会在这方面无疑称得上领先者。客户

<