

“唐僧哥”杜磊的创业经

去年草莓音乐节上他大放异彩,风头盖过当红明星;今年的迷笛音乐节,他再次以“唐僧”形象亮相,依然吸引无数人围观。

IBM 的“螺丝钉”

“唐僧是打 IBM 来,去往电子商务领域求取‘创业真经’。”这是“唐僧哥”雷打不动的独特自我介绍。其实胡茬稀疏、清瘦身材的“唐僧哥”本名杜磊,他的理想与“唐僧”根本不沾边。

“我大学时的梦想是做中国的比尔盖茨。”杜磊说,当初毕业于哈工大 的 自 己 年 轻 气 盛,觉 得 只 要 干 上 IT,当 上 比 尔 盖 茨 并 非 遥 不 可 及。为 了 弥 补 自 己 软 件 “知 识 不 够”的 短 板,他 还 进 一 步 深 造,研 读 了 北 京 大 学 的 软 件 硕 士 学 位。

顺利工作的杜磊起点很高,硕士毕业后就进入了蓝色巨人 IBM,一待就是五年。众所周知,IBM 几年前正在向软件与服务领域全面转型,杜

磊所学正符合 IBM 的转型方向。五年中,杜磊尽管只是一颗“螺丝钉”,却对于 IT 产业有了更为深入的了解和认识,也锻炼了自己的实操及管理 能力,但是他的兴趣却已经转移。“不想当比尔盖茨了,迷上互联网了。”杜磊说,IBM 深不可测,却不具备互联网公司的个性和活力,他感觉到,传统的 IT 大企业已经不能满足自己的奋斗心,只有互联网才是自己施展拳脚的地方。

“我活过来了”

没有留恋跨国大公司的白领位置和稳定收入,杜磊没有迟疑地走上了创业的道路。

2008 年,杜磊带着不到 10 人的团队开始了创业打拼。首先他们进行了 10 个月的市场调研,选定创业方向。令他喜出望外的是,他看到在中国电子商务市场还有一片空白——创意产业,在电子商务越来越热的大环境下,做创意商品的还不多。经过

一番研讨,考虑到销量保证和易于推广等问题,杜磊决定选择创意 T 恤这一容易被大众接受的产品作为主打商品。

“我觉得创意 T 恤是最有前景的。”杜磊说,因为社会上存在消费创意 T 恤的文化,而且 T 恤价格便宜,大众都能接受,所以他决定他的创业公司“牛酷网”就做这个产品。

然而,由于缺乏网络营销经验,杜磊几乎没有做任何线上推广,这导致半年时间内,牛酷网卖出的 T 恤还不到 500 件,最终他的第一次尝试以失败告终。

郁闷的杜磊曾经一支接一支抽烟,他坚信自己的选择没有错,只是某个环节疏忽了。不断地分析、反思后,杜磊认为自己找到了线上创意产业的瓶颈所在。“所有的原创产品都存在缺少销售渠道的问题。”杜磊说,因为没有好的销售途径,所以创意产品找不到买家,“那我何不做一个支点,帮他们完成这个事情呢?”豁然开朗的杜磊立刻调整方向,决定去做创

意产业的渠道商,专业衔接创意产品的规模化买卖两方。

“这是绝对的创业蓝海!”杜磊笃定地说,“在中国创意领域专做 B2B 的只有牛酷(Neocool)一家”。事实证明杜磊这一次找对了路,从 2010 年至今,主打 85 后消费市场的牛酷网已经拥有 40 多个品牌和 400 多家分销商,资金流也呈节节上升趋势,目前已有多家加盟店在与其洽谈合作,杜磊说“我活过来了”。

扮唐僧意外走红

在牛酷网上线初期,杜磊为自己取了“牛魔王”的名字,并把它印在名片上进行社交活动。但在 2010 年草莓音乐节“寻找白骨精再续前缘”活动中,杜磊穿着唐僧袍客串了一把唐僧。不料无心插柳柳成荫,“白骨精”无人问津,“唐僧”却成了焦点,上千人纷纷找杜磊合影。这令杜磊觉得是个意外的缘分,而且可以看到“唐僧”的吸引力,于是他干脆将之作为营销



卖点,名片改成了“唐僧哥”。

为了给牛酷网赚足眼球,杜磊豁出去了,他以夸张的唐僧装扮出入各大音乐节,尽自己最大的力量宣传牛酷网,让更多的人通过认识“唐僧哥”进而了解牛酷网。

现在,杜磊最大的愿望就是在 10 年之内开出像“宜家”一样规模的创意连锁店,做出“体验式生活馆”,把创意商品做到极致,“我会像唐僧一样取到真经的!”他笃定地说。

(摘自《搜狐》爱范儿 / 文)

美容大王叶俊亨：如何做到每 12 秒卖一瓶香水

有一种说法是,在香港的卓悦和莎莎的专卖店里,每两秒就有一笔交易发生,每 10 秒卖出一支口红,每 12 秒卖出一瓶香水。这样的销售奇迹使得卓悦和莎莎成为亚洲最知名的化妆品连锁店。

如今,卓悦在港澳地区和广州共建立了 48 家零售连锁店,销售超过 2 万种美容及保健产品。尽管取得了令人瞩目的成绩,但回首 10 多年来创业的艰辛,卓悦集团主席叶俊亨仍唏嘘不已。

在 9 个兄弟姐妹中排行老大的他,自小便担负起养家的重任。从 14 岁起,叶俊亨就开始学做生意,到了十七八岁时,他在深水埗开了一家定位中高端的中餐馆。这家中餐馆经营了五六年,成绩不俗。

餐饮业的经验为他日后创立卓悦美容王国打下了基础。1991 年时,为了支持太太钟佩云建立的化妆品零售生意,叶俊亨与两个朋友合资在佐敦开出了第一家卓悦门店。此后几年,卓悦的发展不温不火,直到 1996 年,公司的生意出现了突破性进展。

彼时,日本的许多化妆品品牌并未进入香港市场,但叶俊亨和钟佩云发现,这些日本货品包装精美,一旦进入香港必定大热。于是,他们立即委托居住在日本的朋友大量入货,并寄运香港。在日本卖 1000 日元的一种面膜,叶俊亨以八折入货,再加上运费和给朋友的佣金,成本大约在 65 港元。在卓悦的门店内,他为这款面膜标价 68 港元。不出意料,这批平价货品令卓悦名声大噪,“几十打货三日便售罄”。公司的生意开始急速增长,甚至出现天天排长龙的景象。

如今,卓悦独家代理的品牌已多不胜数,旗下的自有品牌也达到十几个,每年计划在香港地区开设 4 至 5 家新店。自 2003 年于香港主板上市后,叶俊亨愈加强调贴近本地市场,满足本地顾客的需求,让消费者不出国门也能感受到世界潮流。

除了不断扩大自有品牌和独家代理产品,卓悦亦十分讲究门店的陈列和气质。化妆品绚丽的色彩和卓悦明亮的底色布置相互映衬,显得时尚而精巧。在形形色色的化妆品外,卓悦还提供造型可爱的化妆包、小镜子或小钱包,调动年轻女孩对甜美的向往。在叶俊亨看来,专注于现代生活方式,并能为客户提供个性化和增值服务的零售商,将成为真正的赢家。

(摘自《腾讯》)

武汉两成大学生有过创业尝试 经营小店铺成支点

近日,受楚天金报委托,汉口水院的大学生在武汉大学、华中师范大学、中国地质大学(武汉)、武汉工程职业技术学院等近 10 所不同层次、不同类型的在汉高校中,进行了一次关于在校大学生创业情况的抽样调查。在随机调查的 300 名大学生中,有 58 人已经顺利走上了创业之路,约占总人数的 20%;另有 43 名大学生明确表示有创业意向。这批大学生的短期创业收入目标,均定位在个人月收入 5000 元以上,而从“经营小店铺做起”则是其中多数入青睐的创业起步模式。

创业成功多源于“坚持”

在问及“创业的经验与体会”时,58 名已成为“小老板”的大学生中,共有 36 人提及:他们的成功得益于不断持之以恒的创业实践;其中共有 21 人表示,在创业过程中,均曾“险些或有过创业失败的经历”,其中绝大多数人的创业困境,均因资金、资源、人脉、机遇等困难造成。在这些靠坚持最终获得成功的创业大学生中,几乎都表示他们在创业初期曾遭遇过亲友的反对或在创业初期因找不到突破口而陷入困境与迷茫。

汉口学院文学院大四学生韩瑾目前已投资 130 余万元,创办了一家属于自己的广告公司。回顾创业之初面对困境的心态时,他说:“当时我告诉自己,已没有退路,只能全力以赴,

否则就再难翻身”。

创业,一直是韩瑾的梦想,从大一一开始,他便自学了管理学、心理学,并掌握了近 10 类平面设计软件操作;大二时,他就开始尝试组建自己的创业团队,他用了近两年的时间,寻遍了身边所有的同学和朋友,才最终找到 5 名志同道合的创业伙伴。

那两年,为了筹集创业资金和经验,韩瑾几乎每天的课余时间都用在 了 兼 职 打 工 上,从 服 务 生、保 安、话 务 员、家教到旅游线路的业务经理……据他统计,三年大学期间,他共做了不下百份各类兼职。

创业学生多是“一专多能”

经调查发现,在走上创业之路的 58 名大学生中,近九成的学生都在



课余自学了非本专业的其他知识,其中经济管理类、计算机、小语种、心理学、法学、广告学等,是他们选修最多的专业知识。

来自华中师大企业管理专业的研二学生小陈,目前所开办的中餐餐厅每月盈利已过万元,并已聘请了 5 名员工。“不论企业大小,经营者的管理能力都对企业的发展起到决定性的作用”,小陈说,虽然他目前的创业团队还很小,但创业初期仍常被团队管理方面的问题所困扰,既难以留住人,又没办法科学地调配人力资源,每天都感觉忙得一塌糊涂。

因此大学期间,小陈在课余,特意系统学习了金融学和心理学,明白了“善于倾听”、“把握下属心态”对于一名团队领导的重要性,他认为:“想把事业做大,首先得掌握管理方面的

美女空姐创业:守得云开见月明

“我做生意也不是说为了赚多少钱,是非常喜欢欧美那种家庭装饰的感觉,也想让更多人来一起享受它的美好。”被称美女空姐的曾薛静结婚后,老公拿出 400 万元让她做心仪已久的家居软装行业,最美空姐华丽变身年轻女老板。曾薛静笑着说,自己不善经商,也曾被累哭过,可认定了就要坚持。如今,曾薛静的生意可谓“无心插柳柳成荫”,她倡导的欧美软装修风已吹进了岛城很多客户家中,生意也越做越火。

最美空姐爱上欧美家居软装饰

大学里学的是空服专业,长相甜美、气质优雅的四川妹子曾薛静毕业后顺理成章地成了一名空姐,而且还被认为是所在航空公司的最美空姐。曾薛静告诉记者,她最初认识欧美的家居配饰是在美国的一家博物馆中,当时就对它们一见钟情。回国后,一次偶然的机会让她发现在国外非常昂贵的产品,居然都是中国制造的。

“国外是非常重视房屋‘软装修’的,他们认为,家居配饰是一所房子的灵魂,让你住在里面觉得是种享受。”曾薛静说,自己也深深地为之着迷,这种欧美家居配饰所选用的材质



都是纯铜搭配手绘陶瓷,全手工制作,对于饰品的设计、工艺的追求也是精益求精。

曾薛静说,当时,自己是发自内心的喜欢欧美风格的家居饰品,置身其中更能享受“家”的感觉。“不过,想想可以放在博物馆里展示,在国外也是奢侈品,再说我也特别喜欢空姐这份工作,起初没动做这行的心思。”

第一次创业赔了钱

那是什么原因让她放弃了空姐职业?曾薛静笑笑说,结婚了。虽然婆家世代经商不缺钱,可她却不让自己成为无所事事的家庭主妇。“我可不想做花瓶,心仪了这么久,想做这行

生意的想法就蠢蠢欲动。”老公拿出了 400 万元来支持她。

认定了就行动,费尽周折取得了在国外看好的捷美家品、蒂高美居两个国际大品牌的山东省代理权,所以最初的投入就近 400 万元。可就是这第一次创业,却把曾薛静这位美女气哭了。

“第一次选址由于看好的地段没地方了,地点在二楼,情况不是很好,因为没能完成厂家的销售任务,罚了不少钱,还差点被取消了代理权。”曾薛静说,赔钱倒还是次要的,可委屈的就是,自己觉着非常好的东西却得不到认可,“知音难觅”让她感觉非常沮丧。

只想倡导一种生活理念

“对于我来说,做生意赚不赚钱真的不是那么重要,我真的是想把这种家居装修的观念传播出去。”曾薛静说,第一次的挫折没有让自己退缩,反而让她认定了要做就要做最好的,所以把第二个店选在了高端家居配饰集聚的闽江路上。

可没想到就是这种不计成本、不算利润的做生意方法,却让她有了意外的收获。这个店刚搬过来才一年,现在顾客已经有了不少。虽然还是看的多,真正购买的少,但是市场认可度已经有所提高。

“可能是价格的原因,有不少顾客都很喜欢,但是一说到价格,就觉着贵了。”曾薛静说,可自己做山东省总代理的这两个品牌都是国际大品牌,拥有独一无二的设计和制作工艺,都属于高端产品,本身成本就很高,所以价格肯定要贵一些。

生意渐渐兴隆,对于未来有啥计划呢?曾薛静说,即便不赚钱,但她要改变岛城人的生活理念,“哪怕卖一件东西不赚钱,但我要让顾客感受到家居软装带来的享受,成为一种生活的方式。”

(摘自《城市信报》肖青龙 / 文)

在北京海淀区五道口华清嘉园 13 号楼,有一家名为“生活饰集”的店,贩卖的都是跟生活有关的用品,这些用品的独特之处在于,它们精致、充满美感和趣味。从 2002 年第一家店开业至今,生活饰集已经在北京有了 7 家直营店。

“杂货铺” 妙曼转身 或成主流

精致、趣味、温馨、怀旧

店里贩卖的东西,大都与生活有关,像树脂杯垫、书镇、迷你垃圾桶、手工挂钩、玻璃方盘,怀旧感十足的暖水瓶以及搪瓷杯子、皂盒等等,然而却又不同于我们日常所见,是一种会给人美感,充满趣味的精致用品,有的还会让人心生一份温馨诗意的情怀。

正如店主之一小猫所写:“杂货是简单的,无非是生活中的一些小物件……杂货又是神奇的,一个手绘的咖啡杯会让你的一天有愉快的开始,一张纯麻的桌布让你的房间立刻气质迷人。”

像店里售卖的刀叉,超市里轻易能买到,还可能会更便宜,但是这里的刀叉名字叫蜗牛刀叉,在刀叉的这一头是用铁艺做成的蜗牛形状的小装饰。一只小蜗牛就给这简单的刀叉平添了几多趣味。

进口老式电话的颜色是市场少见的粉色,让人看后眼前一亮;书挡,分着是书挡,合起来分明就是一座埃菲尔铁塔摆件。还有那普通的铁艺挂钩,实用之外,也多了几分装饰功能。印度匠人手工印染的床单,纯银手绘饰品,则充满着异国情调。

小猫介绍,店里的所有货品都是自己和朋友亲手挑选的,现在,她的一位朋友兼合作伙伴,主要负责从印度、尼泊尔、泰国等地淘货;同时,她会经常光顾国内外的一些大型展会,那里有不少新奇前卫的东西。

有些物品,是店里经过改造的。比如那些怀旧的暖水瓶,虽然用的还是那个年代的老工艺,外形没怎么改动,大多还是老样子,双喜大牡丹。但是根据现代人的需求,提供了更多的容量选择。

从淘杂货到卖“饰集”的曼妙转身

2002 年之前,小猫一直和先生一起经营着一家咖啡馆,这家咖啡馆的名字就叫做雕刻时光。

“雕刻时光”咖啡馆的 LOGO 上有一只小猫,毫无疑问,女主人喜欢猫,这也是大家习惯叫她小猫的缘故。小猫喜欢像猫一样悠闲平和的生活,喜欢在咖啡馆里摆放一些关于猫的杂货或装饰物。小猫还喜欢旅行,每次都会淘很多有趣的杂货回来,起初就摆在雕刻时光咖啡馆里。

“结果,不断有人询价,后来询问的人越来越多,可能客人们也感染到我们那一份时时关照生活的心思,于是就有了开店的想法。不过那个时候,生活饰集还是一家小杂货铺。”

2003 年 8 月,酷爱逛小店 Cathy 以及喜欢旅行的珊珊加入,小杂货铺正式命名为时光杂货铺,并且在五道口安家。

杂货铺的生意越来越好,喜欢杂货的人群越来越多,尤其是白领和学生,许多人也成为了“杂货中毒者”。2006 年 8 月,小猫又和趣味相投的朋友一起成立了名为“生活饰集”的公司。在小猫眼中,生活饰集是杂货铺的一个曼妙的转身。

傍着咖啡馆选址

最初,当生活饰集还是时光杂货铺的时候,杂货铺就开在海淀区魏公村雕刻时光咖啡馆楼下,店面只有 7 平方米。2003 年,五道口的杂货铺开业。后来,杂货铺慢慢做大,又从杂货铺转身成为生活饰集,到目前为止,生活饰集在北京陆续续开了 7 家店。

其中,有 3 家店是傍着雕刻时光咖啡馆一起开的。对于开店的选址,小猫总结说,大多数选址都是根据客人来选的。也就是说,喜欢雕刻时光咖啡的人群与喜欢杂货的人群有着很大的重叠。

7 家实体店外,生活饰集还有淘宝网,并有新浪微博、博客、豆瓣小站、博客大巴等传播与交流窗口。而且,每季来临前,生活饰集都有自己的推广文案,充分体现了店主的品位与对生活的诗意。

在小猫眼中,经营中最重要的除了商品,还是商品,商品本身更重要。“让顾客感受到精致的生活方式,看到就忍不住想要买回家,好好地使用。”

(摘自《理财周刊》李玉荣 / 文)