

开网店卖童鞋全家组成流水线

5年前免费注册一个网店，到即
墨小商品市场拿货在网上卖，如今已
经做到了童鞋行业网上销售名列前
茅。宋鑫的商业速成，不仅显示了她
善于捕捉商机，更让我们看到了网上
购物的广阔前景。

旺季一天卖出 2 万元

日前，记者来到即墨小商品市场
旁边的一个居民小区，走进一个十几
平方米的房间，5 位客服正紧盯着电
脑屏幕，手在键盘上噼里啪啦快速跳
动着，每人的电脑上都同时开了三四
十个对话窗口……眼前的这个简易工
作室，很难让人跟“销量第一”这个
词联系起来。

“这正是网络销售的优势所在。你
想想，如果是实体店，一个销售员如
何能同时应付得了好几十个消费
者？一个小店铺又怎能容得下好几百
个消费者？”工作室“掌门人”宋鑫的
几句话，解开了记者心中的疑惑。

宋鑫三十多岁，稳重而干练，她
坐在工作室的最里头，主要任务就是
给商品拍好照片摆进网店，并进行装
修和推广。

“在网上卖东西，虽然是坐着
卖，但一天到晚盯着电脑打字也挺累
的，晚上还得留人值班。”宋鑫告诉记

者，他们对于一些老客户和购买量大
的一般都有优惠政策，客服人员也都
有一定的授权，但如果是遇到大宗购
买的，也得一起商量特事特办。

“现在天气变冷了，我们的销售
旺季也到了。最旺的时候一天就能卖
一两万元的货。”宋鑫告诉记者，她的
店主要卖童鞋，当初也是考察了一
圈，发现孩子的鞋换得很快，“大人的
鞋是一年两季，孩子则是一年三季，
而且尺寸不断长大。”

“今年中旬，我们店做到了淘宝
网童鞋单月销售量第一名呢。”旁边
一位客服接过话来，宋鑫笑着介绍
说，这是她的妹妹。妹妹接着从网上
调出了一个截图给记者看，“我们销
量一直名列前茅，现在的人气排在第
三。”

家人组成工作流水线

“这边是刚刚打印出来的订单，
订单出来后就拿到楼下的仓库去配
货、发货。”记者随着宋鑫来到楼下，
这里堆满了货品，几位工作人员正在
忙着配货、检货和包装，形成了一条
紧张有序的工作流水线。货物按照订
单配好后，打开一一检查，确保没有
问题后装好打包，最后集中发快递。

“这是我妈，主要负责检货，这一

关非常重要，我们只有确保发出的
货没有瑕疵和遗漏，才能给消费者
留下好的第一印象。”宋鑫介绍说，
旁边打包的就是她的弟弟和另外一
位雇工，而“跑腿”的活则交给了爸
爸，主要是从小商品市场进货。

说起家里人参与开店，宋鑫告
诉记者，开网店全是摸着石头过河，
自己一个人能量有限，所以全靠家
里人支持帮助。“从长远看，网上购
物会越来越壮大，这也给我们家带
来很大的发展空间。”

最看重的是客户评价

点开宋鑫的网店“乔伊童鞋”，
记者看到她的卖家信用度已经突破
了 10 万分，拥有四个蓝色皇冠，好
评率达到 99.43%。

宋鑫说，开网店最重要的是信
誉，而信誉好坏则是来自于消费者
给予的评价。“即墨小商品市场这
几年大力发展品牌代理，我们从小
户那里拿的货也有质量保证。在确
保质量的基础上，还得不断提高服
务水平，对客服要求越来越高，不
仅要有耐心，而且要具备良好的心
理素质和沟通技巧。”

谈到利润率情况时，宋鑫说网上
卖的商品主要靠的就是低价，所以



单件商品利润空间很小，主要还是以
量取利。为此，她不得不加大广告推
广力度。“网上宣传推广的‘买词’，
比如说买了‘女童靴子’，当客户在
网上搜索时就会先出现你的网店。”
宋鑫说，广告宣传费很高，一天就得
1000 元。

对于未来的发展，宋鑫认为，将
来网店会越来越多，竞争会越来越
大，但她会坚持质量至上和优质服
务，不断壮大网店规模，开拓新的
商品市场。

（摘自《青岛日报》邹吉宏 赵波
于金华 / 文）

不断地加 QQ 群 创业 3 年地摊变成月入 5 万的公司

3 年前，她是涪陵区某纺织厂的一
名普通一线工人。她叫胡华芳，今
年 31 岁，目前是重庆绣花一族服装
加工有限公司董事长。谈到自己的创
业经历，胡华芳掩盖不住内心的欣
喜，“当时什么都没有想，只是为了
求生存。”

挺不错的。”

“初尝甜头”后的胡华芳，一边平
时跟老公一起在外边摆路边摊，一
边又开始不断地运用网络宣传自己
的产品。去年，她投入三万元，在
重庆涪陵区创办了一家微型企业。

九成客户来自外地

“每天都会在网上招揽客户”

公司顺利创办后，如何打开市场
是每一位创业者面临的首要难题。
在胡华芳看来，当地市场较小，
而且消费水平有限，公司光做当地
是完全不够的。但应该如何让更多
的人了解公司，知晓自己的产品？
“公司刚起步，哪有这么多钱作宣
传。”

根据过往的经验，胡华芳考虑继
续加大在网上免费平台的宣传力度。
“在网上卖东西，不要钱。”胡华芳
笑着说，公司成立后，自己又当董
事长，又做业务员，每天都会网上
招揽客户。

胡华芳也这样做了，“不断地加
QQ 群，不断地在论坛发布免费的
广告……”公司还建立 2 个宣传网
站和 1 个淘宝店铺。

“通过在网上不断地寻找意向客
户，跟他们聊，了解他们所需；而
且还能扩大受众面，我们现在有九
成以上

出生暗藏商机 小伙专卖 生日报月赚万元

“它是迎接你第一
声啼哭的世界。”在 25
岁的长沙小伙张立所开
的网店里，这句话被写
在最显眼的位置。有人
喜欢集报，有人酷爱剪
报，但张立却偏偏从“故
纸堆”中觅到商机：专
为他人提供其出生当天
的报纸。如今，这一“怀
旧产业”不仅让大学毕业
才 3 年的他走出一条
别具特色的创业路，更
为其淘来每月近万元的
收入。

“也是和报纸有缘，我从小就
喜欢看报，从初中便开始集报。”张
立告诉记者。

2008 年张立即将从湖南机电
职业技术学院毕业，最开始他也和
同学一样四处奔波找工作。朋友一
句“不知道我出生那天发生过哪
些大事”的玩笑话让他豁然开朗：
“我收藏了这么多报纸，不好正能
回答这个问题吗！”张立一下找到
兴奋点，他做出一个重要的人生决
定：我要创业，专卖顾客出生当天
的报纸：“当时我向家里借了 5000
元，再加上一大堆旧报纸，就是我的
所有资产。”为了节省经费，张立
选择了开网店。

为增添“生日报”的文化味，张
立设计了生日卡，制作了中国结、
生肖剪纸，将这些东西与报纸一起
包装于礼盒内，甚至还推出颇具
趣味性的““历史上的今天”纪念
页”，将与生日报日期同一天国内
外发生的重大事情一一罗列，当然
顾客在这一天降生的“事件”也位
列其中，让人看后忍俊不禁。新颖
的商品再加上创意包装，张立的
“生日报”很快火起来，如今他每
日订单在三四十份左右。

（摘自《中华工商时报》）

一个“破烂王”的生意经

在这个领域，他不是一个独行侠。
2010 年 1 月开播的《淘宝》(American
Pickers)每周拥有 570 万观众，虽然
这一数字与同频道下的最高纪录《典
当之星》尚有 150 万观众的差距，但
其成绩依然足以令人刮目相看，目
前能够达到这一收视规模的原创节
目少之又少。

独到眼光转化为商机

随着《淘宝》节目的风靡，沃尔
夫将自己的个人爱好变成了一种流
行风潮。沃尔夫和福瑞兹最钟情的
文物、古董及收藏品，激起了观众
们的巨大热情。而他们的一些选
择，也或多或少左右了人们的美
学观念，泥块、烤焦这类风格一度
成为人们的最爱。

“我常常买下喜欢的东西，绝对
不会错过任何我认为很酷的作品。”
沃尔夫透露，“每周一的晚上，我
都在节目中推荐一些热点。所以，
我常常设身处地地站在观众及古
董经纪的角度考虑，捕捉潜在的需求。
是否有眼前一亮的感觉，如‘哦，这
件宝物真酷，我也想要一件’成为
我考虑的重要指标。”

沃尔夫将自己这种独到眼光化

为了一个巨大的商业机会。“我
是一个商人，商人每天早晨起来想
到的就是如何赚钱。”沃尔夫不
讳言这一点，“我单干了 23 年，
这个时间记录本身就是一种巨大的
成功。单干意味着你必须尽快找到
自己看中的东西，否则将错失良
机。”

宝贝不值钱，故事才值钱

在历史频道推出《淘宝》和《典
当之星》这两档节目大获成功后，
激起了一股山寨潮，不少电视台一
股脑炮制出一些类似节目。即便如
此，让《淘宝》节目在上述竞争者
中脱颖而出的原因是：沃尔夫和福
瑞兹并不将焦点放在藏品的物化价
值上，而是以他们视若珍宝的藏品
本身为切入点。

沃尔夫不无骄傲地表示，“节目
中出现的人都是真正的明星，观众
们对这些有血有肉的人物如数家珍，
比如，痴迷此道的收藏家霍布·杰
克(Hobo Jack)等。观众们会记住
这些人，而不是我们从他们手中购
买了什么。弗兰克和我只是将故
事讲述出来。尽管这是一桩交易，
但是人们愿意向我们打开房门、敞
开心扉，这本

身就是一种巨大的肯定和荣耀。”

《淘宝》对形形色色的收藏者的
出色表达，不仅成就了这个栩栩如
生的节目，还点燃了收藏家们对这
个市场的热情。“在考古市场，故
事是最有卖点的东西。很多时候我
出手购买某件作品只是出于对故
事的喜爱。如果藏品背后有故事，
我甚至可能会支付两倍于它价值的
价格买下它。”

沃尔夫还透露，“故事可以来自
于我这方面，比如，我如何苦苦寻
求一件藏品；也可以是我与藏家本
身之间的关系；我如何以自己的诚
意说服他，让他知悉我比他更珍
视藏品的价值；我怎样费尽心思只
为购买到某个珍宝等。曾经，这
些经历和过程并不具备物化的价值，
但现在人们渐渐明白，家里那台老
古董摩托车可能能够凭借自己的沧
桑感、历史感卖出 2.5 万美元的
高价。如此一来，这些人可能更加
珍视自己的收藏品，也加大了我们
的购买难度。”

变废为宝的行家里手

现年 46 岁的沃尔夫从孩提时代
就开始收藏，当时他从一堆废品中

到了一辆自行车，洗干净后，以 5
美元出售给了一个小伙伴。在他成
长的路上，大量时间都趴在废品堆
上，或者流连于小胡同、老巷子及
空房子里，找寻有价值的东西。从
那时候开始，他就有不小的收获，
以至于单亲妈妈不得不腾出自己的
车库，供他摆放各类藏品。

在他 20 多岁时，沃尔夫在一家
自行车行工作，他尽一切可能去寻
找一些有价值的自行车。车行老板
的仓库里收藏着大量这种两个轮子
的古董，着迷于此的沃尔夫也暗中
使劲，他也希望建立自己的收藏库，
于是他骑着车，敲开一家家农场主
的门，询问是否需要出售的老旧自
行车。

没多久，沃尔夫购买了录像机，
并开始拍下自己的收藏历程。“我
的经历充满了传奇色彩，我想要记
录下这些。”

沃尔夫选择制片人贾斯汀·安德
森帮助剪辑原始的素材，变成系列
视频短片，并将它们放到 Antique
Archaeology 的官方网站上。2009
年 9 月，《淘宝》节目开始筹备，
后面的一切就是人们所熟知的了。
（摘自《创业邦》）

创业路上 郭家梅 挣的是幸福

“太不自由了，老板好凶，天天
受气，还拿不到钱。我觉得我干不
下去了……”女人在电话里倾诉
着。这是十多年前的一幕。电话里
的女人叫郭家梅，是个常年在市
区忙碌的“打工妹”。她家住芜
湖市江山区火龙岗街道火龙村，
离开农村那年，她刚满 18 岁。之
后在芜湖市江山区忙碌的 7 年里，
她端过盘子，卖过化妆品……拿
着微薄的薪水，过着一个人租房、
吃饭的日子。如今，走上创业路
的她挣的是幸福，小小便利店成
就了她精彩的人生。

这边风景独好

整洁的货架上放着琳琅的商品，
光滑的瓷砖地映出温和的灯光。
时值清晨，店里已经有一些顾客
在选购了。记者来回转了一圈，
差不多 70 平方米的地儿，面积虽
不算大，却也是“五脏俱全”，烟
酒糖茶、洗化日用、糕点面包……
大大小小几百种商品。便利店门
口的监控设备，店铺里的电子秤、
收银台旁的 pose 机一应俱全，
俨然一个迷你版的超级市场。

航行便利店有着醒目的招牌，
门前的水泥台阶也打扫得十分干
净。店后面还有两间仓库，用于储
藏货品和停放进货的面包车。“
现在从进货到出售的渠道都非常流
畅，我和很多大供货商保持合作，
这在一定程度上确保了商品的物
美价廉。”

现在，只要在火龙岗街道提起
郭家梅的航行便利店，没有不知道
的。因为实惠、卫生、方便，大家
都愿意光顾，郭家梅和邻里街坊
也处得越来越熟。

一路艰辛谁人知

然而谁又知道，创业初期，那
如同一条狭窄又颠簸的夜路，让
郭家梅走得多么艰辛。

2002 年，郭家梅从市区辞了
工作，回村和丈夫开起了这家便
利店。当时的店面只有十几平方
米，还是水泥地面，破旧简陋。“
更像个杂货店，一点点昏晃都利
用上了。整个屋子乱糟糟的，生
意很差，顾客也就是在门口望一
下，进都不进来的。”

没有周转资金，店铺面积有限
难以扩充，货物短缺难以更新，“
一个又一个难题摆在面前，这个
店怎么撑得下去？”守着这个店，
郭家梅越来越灰心，感觉以后“
摊子越摆越难收拾”。3 年过去
了，小店的生意仍然没有起色。
郭家梅不禁回想，从为别人打工
再到为自己打工，这条创业的路
似乎越走越迷茫了。自己的孩
子越来越大，这样的收入已经供
不上家庭的开销。

2006 年 2 月，当人们还沉浸
在春节的喜庆气氛之中时，无奈
的郭家梅离开了店铺，风尘仆仆
踏上了外出打工之路。一年后，
心有不甘的她，从芜湖回来继续
开店，然而就是这一年，一阵“
东风”让便利店旧貌换新颜。

2007 年是商务部在全国开展
“万村千乡”市场工程的收官之
年。这项工程是通过国家安排财
政资金，以补助或贴息的方式，
引导城市连锁店和超市等流通企
业向农村延伸发展成“农家店”。
在区政府和街道的积极帮扶下，
郭家梅的小店扩大了经营面积，
并补充了货架，很快就建成了镇
上标准化的“农家店”。

郭家梅重拾了信心。虽然资金
周转还有困难，她硬是靠短期借
钱，慢慢扩展着店里商品的品
种。由于用心经营，热情待人，
郭家梅便利店的生意慢慢好了
起来。

谈起现在的营业额，她显得有
点不好意思，“差不多四五千一
天吧，过年的时候会更多一点。”
（摘自《大江晚报》）