

潮农李学友：微博卖菜

微博，竟然改变了这位乡村老农的平凡生活，他拥有了自己的“粉丝”，他被称为“最潮的农民”，他因此上了报纸和电视……农民李学友成了“名人”。

李学友，42岁，四川省成都市郫县安德镇园田村人，他与大多数中国农民一样——勤劳、朴实、憨厚、单纯，他总爱操着一口浓重的四川腔，腼腆地说，“没啥子没啥子，种地的嘛！”

但谁也没料到，城市里的时髦玩意儿——微博，竟然改变了这位乡村老农的平凡生活，他拥有了自己的“粉丝”，他被称为“最潮的农民”，他因此上了报纸和电视……农民李学友成了“名人”。

四年前，2008年，李学友才刚刚学会用电脑玩“斗地主”，在他看来，“电脑很好耍”。仅此而已。

2009年，李学友学会了在网上看新闻、上“农民论坛”，他通过“看不见摸不着的网络”认识了做环保农耕的世界自然基金会(WWF)志愿者，得到了学习种植生态蔬菜的机会。

种了一辈子地的李学友，生平第一次知道了“不用化肥和农药的蔬菜可以更来钱儿”，也第一次见到了“神奇的太阳能捕虫器”。

在志愿者的帮助下，2010年，李学友开通了微博，他看着大家七嘴八舌地讨论着，却不知道自己该说什么，一年下来，李学友只有1名粉丝。

2011年春天，李学友决定在微博上“摆摆自己种菜的事”。他开始写下——“我的青笋冒蓝了。”“萝卜缨子好喜欢人。”“油菜长得好肥。”

让李学友始料未及的是，这些看似粗糙的只字片语竟惹来了无数粉丝的围观，很多粉丝要求，“拍个照片看看？”“菜卖不卖啊？能不能送到家里来尝尝？”“能微博订菜不？”

突如其来的关注让李学友异常兴奋，他学会了用手机拍照，并发到微博上，他决定用微博打广告，把他所在的环保农耕小组的菜通过微博卖出去。但是，怎么卖呢？李学友发了一张表格到微博上，将蔬菜图片、价格、派送范围明确出来，“求购！”

可惜，围观的多，询问的多，看热闹的多，“没得人掏钱买。”直到2011年7月，一位粉丝成为了李学友的客户。粉丝通过微博“订菜”：“油菜安逸哦，来个三斤。韭菜嫩不嫩啊？先尝个两斤。”

从此，李学友的粉丝越来越多，直至今日，已经有3537人，更为难得的是，居然有30多位粉丝发展成了他的顾客。

李学友决定，从此“笔耕不辍”，每天都发三五条微博，讲述自己的种菜故事，发送最新鲜的蔬菜照片，吸引粉丝们的关注。并且，李学友给自己加了“V”，将每周日和每周四定为“送菜日”，在微博上接受“订单”，亲自为成都市区和郫县的30多家客户“送菜到家”。

虽然生意有所转好，但李学友也坦言，“微博只是一种销售办法，很新鲜，很好耍。”并没有给他带来理想的收益。“现在有固定顾客30多人，一大半是微博来的，虽然不像头两年在亏损，但除去成本只能是略有盈余。”

李学友算了一笔账，他平均每个月来成都城区送8次菜，30位顾客不是每人每次都要，“平均一次算20个顾客，每个人5斤菜，一共100斤，其中还有近一半是我们组其他农民的，也就剩下60斤是我自己的，按照5元一斤的价钱，我的纯收入有300元，减去运费还剩200元，每个月就是1600元。”

再加上种子、人工、管理等成本，李学友的收入仍然微薄。“我希望微博能成为一个桥梁，让客户信任我们，然后，通过季度订菜、年度订菜的方式预付菜款，让收入更稳定，风险更小些。”

如今，每天“刷微博”成为了李学友最重要的事，他通过这个小小的窗口，争取着每一单有可能成功的生意，也通过这个时髦的小玩意儿，探索着新一代农民的成功之路。

(摘自《中国经济周刊》)

蘑菇街运营法则：快速试错 放慢商业化步伐

从2011年情人节正式上线，到2012年2月网站注册用户超过600万，定位于女性购物社区的蘑菇街在一年时间内吸引了数百万名用户。

蘑菇街CEO陈琪认为在蘑菇街漂亮的增长曲线背后有两个关键点，一是快节奏地进行试错，产品方向大致靠谱后再进行资源投放；另一个就是以数据决定商品的排序，而不要过早让社区充满商业化元素。

快速试错

蘑菇街自2010年开始筹备，第一阶段的用户积累和社区构架是在之前创业积累上完成的。

蘑菇街试运营时，陈琪和团队成员每人注册了10多个ID，还分别为每一个ID赋予了年龄、职业、性格等，只要看到有新用户进来，立马会有数十个ID出来和你打招呼、聊天，“这个网站人气蛮旺，聊起来也不生疏，这一看起来有趣的运营方式帮助蘑菇街积累了第一批核心用户”，陈琪回顾。之后蘑菇街的飞速成长则在很大程度上依赖于其团队快速、大

胆地试错。

陈琪坦言，有很多产品和运营思路不是想当然就可以判断是否符合用户喜好，因此团队要极富执行力、快节奏地进行试错，在看到方向比较靠谱之后团队才有底气投入资源来进行推广。

一个典型的例子就是，蘑菇街上线后一个月陈琪看到了Pinterest的“图片墙”，兴奋地认为这种呈现方式可以平衡商品信息量和用户浏览体验，因此团队当天晚上就开始尝试，到第三天蘑菇街的“图片墙”正式上线。

到2011年5月，业内知名投资人王功权私奔的新闻受到高度关注，蘑菇街趋势做了一个以私奔为主题的小游戏，借助官方微博等多个途径的传播，迅速吸引眼球，其注册用户也以每天超过1万人的速度连续多天增长。

数据驱动

在海量的用户和商品信息流背后，蘑菇街的运营团队每天都在充当着那双“看不见的手”，以对商品进行

分类和排列，主导这些的并不是蘑菇街与线上卖家之间的合作，而是客观、严谨的算法。

陈琪认为，目前蘑菇街的重点和难点都在于商品的排序和推荐上。不过，蘑菇街也有一群自称“小编”的成员会对整个社区的格调、氛围做宏观上的把控，并对社区中的时尚达人、资深用户等进行区分和推荐，这不仅可以维持蘑菇街整体的基调，也能够有效激励用户、提升用户黏性。

更重要的一点是，蘑菇街在早期没有过多考虑与卖家一端的合作，“我们不用担心每天用户分享的商品数量和质量，目前，蘑菇街作为一个有一定影响力的纯买家聚集地，其中难免有卖家进入发布信息，这部分的信息量约占整个发布信息的半数，我们需要花费相当一部分的精力去鉴别哪些是广告帖、哪些是机器人发布的垃圾信息，现阶段最为重要的是做好社区和产品。对于同卖家的合作，暂时不是我们考虑的重点，合作方式我们希望是以更好的方式来引入”。

80后美女姜文婷：在创业中绽放光彩

4个彩色的卡通小人高举着双手，摆出万岁的姿势，这是“年龄”不满1岁的绽放招聘网的LOGO。“我们取名叫绽放，代表着让青春和梦想绽放无限光彩的意思。”乌鲁木齐名睿翰源商务信息服务有限公司的执行董事姜文婷这样解释。

日前，记者在乌鲁木齐市友好北路新疆国家大学科技园办公楼，见到了这位自主创业的80后女孩，年龄不大的她，话语间却透着一股成熟与老练。“别看我们公司只有2个办公室，10个人，但是各项规章制度都是按照标准化管理的模式在运作。”姜文婷在一家当年排名全国500强的企业工作了8年，主要是做人力资源方面的工作，对营销也有所涉猎。

在几年的工作中，姜文婷发现，虽都说大学生就业难，但是企业想招到合适的人、留住人其实也并不容易。“往往是企业招到人后，投入大量时间和资金对其进行培训，可培训完后，新员工却又因为种种原因跳槽了。”就在这对矛盾中，姜文婷敏锐地



看到了商机。2010年，她毅然辞职，跟3个合作伙伴筹集了60万元资金，成立了乌鲁木齐名睿翰源商务信息服务有限公司。

“公司成立后，我们光摸市场就花了一年工夫。”姜文婷回忆说，这一年，他们通过运作“一品”策划品牌，承接了不少招聘会、大学生培训和企业年会等商务策划活动，并通过在学校举办15场免费的高校职场培训，

对大学生的择业观、求职心理等做了初步的分析和了解。

2011年4月，酝酿已久的绽放招聘网站正式上线。不到7个月，网站的点击量已达138万，截至2011年底拥有企业会员1000多家，求职者有5000多人注册。2011年9月，绽放招聘网承办了首届“梦想之星校园职场营销创业大赛”，整个活动持续了2个月时间，吸引了近500余支

永正裁缝店的生意经：像德国人那样做生意



在最近几年整个纺织服装行业持续低迷的大环境下，作为一家服装企业，不仅没有受到冲击，反而大为受益，甚至连国外的一些皇室成员都因此成了永正裁缝店的顾客。

在全国政协经济组中，天津永正裁缝店集团董事长王永正身着公司裁缝做出来的西装，显得颇为醒目。

“金融危机之后，订单都接不过来。今年许多顾客的订单最低要求都是增长100%，也有要增长300%，可是我们没有那么大的生产能力，100%的要求我们都完不成。”王永正告诉记者。

虽然永正裁缝店去年的销售收入只有1亿多元，但是利润率非常高。“利润水平跟国内目前的许多制衣公司不是一个级别。”王永正说。

一家裁缝店生意缘何如此兴旺？“就像德国人那样，一个企业只生产螺丝，做得非常精致，价格非常贵。我们也一样，只做裁缝，只做西装，将这个领域做到全球最好。”王永正十分推崇德国制造业。

1200元起步

1986年，因为爱好裁缝，他从铁路系统辞职下海。第二年，他从亲戚同学那里借了1200元，在天津当地买了一个“门脸房”。

那个年代，去商场买衣服是较为奢侈的事情，一般人都是自己做衣服，或者找裁缝做衣服。所以，缝纫机便成了家庭必备的几大件。永正裁缝店当时的衣服要比商场便宜很多。随着工业化水平越来越高，去商场买衣服越来越普及，因为商场的衣服开始便宜了，而裁缝店的衣服开始贵了。

因为做衣服的人少，于是裁缝渐渐少了起来。那时，王永正没有想往高端走。他只有一个想法——做裁缝店比较踏实，顾客将钱给你，然后给

顾客做衣服。而转型做制衣公司，可能会迅速做大，但是风险也比较大，制衣公司不管顾客要不要衣服，得先做出来，再放到商场卖，没有差异化竞争。而裁缝店则完全不同。

不因订单冒进

在2005年以前，他的客户都是国内的。而从2008年金融危机后开始，国外订单突然迅速增长。

这是因为金融危机让意大利裁缝作坊倒掉了许多。意大利裁缝定制行业非常发达，英国和美国许多的定制品牌服装店都在意大利下单。而随着意大利裁缝作坊的倒掉，这些订单开始往中国转移。

在永正裁缝店的订单越来越多，甚至不得不推掉许多订单的情况下，国内许多纺织服装企业的订单却开始不断下滑。不仅如此，江浙一带的纺织服装行业还深受“招工难”的困扰。

而今年，永正裁缝店的客户最低都要订单增长100%，还有的要求增长300%。可是最低的增长要求，他都做不到。“我们现在一年的生产能力就是3万多套，400多名员工，一下子做到9万套不可能。”王永正说。



与电商生态环境匹配

陈琪希望在未来3—5年的时间里，蘑菇街可以成为女性线上购物的重要入口。但有数据显示，目前蘑菇街90%以上的流量都导向了淘宝平台，每日为其带去的交易额高达数百万元，似乎除了淘宝之外，蘑菇街与其他线上购物渠道还有一段距离。

对此，陈琪的看法是虽然自己在淘宝学习成长多年、对淘宝的体系相对熟悉，但目前蘑菇街的流量导向现状只是反映了目前国内电商领域的竞争格局，“从市场份额来看淘宝确实一骑绝尘，但可以看到会有越来越多的电商发展起来，蘑菇街还会同更多的B2C进行合作”。

(摘自《DoNews》向霜/文)

祁政：雄心勃勃的火锅店老板

曾是南京邮电大学创业协会会长、一直是备受瞩目的校园创业达人。从大一开始，他就学校里搞活动、拉赞助、卖电话卡、卖电脑，忙活各种能赚钱的事情。虽然父母都是教师，但祁政却从小立志经商，“我在中学就爱看一些经商之道的书，特别想开个公司当老板。”

卖手机卡挖到第一桶金

祁政说，自己其实不缺零花钱，“父母每月给我的生活费就有上千元，但我还是想尝试自己去赚钱。”

大一那年，电信公司首次推出189手机号段，让祁政看到了商机。他利用暑假时间与电信公司建立联系，在朋友的帮助下，努力发展为合作伙伴。新学期开学之际，他就利用这层关系，将校园推销手机卡的电信公司摊位全部承包下来，变成“独家”经营。当时他承诺电信公司2万张手机卡，结果销售出去5万多张。开学短短的两个星期，祁政就和他的团队赚了近6万元。祁政也因此挖到自己的第一桶金。

在大学城开火锅店

尝到甜头的祁政，继续他的创业之路。“凡是跟学生有关的生意，我几乎都做过。”3年下来，祁政积累了近30万元资金。这些钱成了祁政再次创业的资本，他找到一个更大的舞台。

2011年夏天，祁政与一名同学一起，在南京仙林大学城开了一家有着600多平方米、可容纳近200人同时就餐的自助火锅店“川粤时空”。火锅店前期投入50余万元，而两人一共才跟家里拿了10万元钱。

小小的火锅店在大学城里迅速火了起来，39元的价位，每天都能吸引许多同学和老师慕名而来。生意的红火，也让祁政初次体会到餐饮行业的艰辛。他说，虽然当老板表面风光，背后真的是很累人。“首先要选准正规的供货渠道，严把货源质量关，还要善于与方方面面部门打交道，接受各种明查暗访。”祁政介绍说，在火锅店的管理上，他着实下了一番功夫。

又开了一家服装店

去年8月，“首届全球创业周中国站校园伙伴十佳社团”评选活动在上海举办，祁政带领的团队因为成功经营火锅店而被公推为在校成功创业的典型。雄心勃勃的他还计划将火锅店开进上海，打造连锁品牌。

然而，祁政似乎还不满足于火锅店的成功。去年年底，祁政又在仙林大学城大名店里面开了一家服装店。“服装店的生意刚刚起步。”祁政说，“而且现在刚开学，等再过一段时间，生意就会好起来。”

生意越做越大，的祁政，也逐渐感到资金的压力。他目前正在向人事部门申请大学生创业贷款，以帮助自己渡过这个难关。

(摘自《金陵晚报》)