

年销售额 60 多万元 定海一青年的 “淘宝”致富经

从注册淘宝网店，到创下销售家居产品 1 万件的业绩，定海青年乐可富只用了一年时间。他说，取得这份业绩，靠的是一套“淘宝”致富经。

定位卖家居产品

2009 年，乐可富从浙江国际海运职业技术学院轮机专业毕业后，当了一年多的船员，后升至二管轮，月薪 1 万多元。由于不喜欢海上枯燥、寂寞的生活，乐可富上岸了。给别人打工月薪两三千元，发展前途渺茫，乐可富决定自己创业当老板。由于缺少资金，他打算开网店。这次乐可富决定只卖某类产品，但定位卖哪类商品，他琢磨了好一阵子。“家居产品款式变动小，有较长的保存期，而且我比较爱家。”乐可富说，他定位家居用品，是出于扬长避短。

不顾亲友的反对，乐可富于去年 4 月 17 日注册了淘宝网店。没有筹到启动资金，乐可富把自己的电动车当了，凑了 3000 元钱，进了一批压缩袋等家居用品。

卖自己设计的产品

起初乐可富卖的家居产品都是“大路货”——要么没有品牌，要么卖的货与别人相同。一些精明的买家，根据商品的品牌、型号，挑最便宜的那家买。有的厂家在细节方面偷工减料，甚至以次充好，影响了货物的品质。“我不光是卖产品，还要做信誉，这需要树起一个自己的品牌。”乐可富说。去年底，他注册了“乐悠”商标，开始设计自己的产品，委托宁波的厂家加工。

在他的货仓里，一只长度比电脑键盘略小、镶着银边的绣花藤枕，吸引了记者的注意。这只深棕色的枕头，内芯是茉莉花茶，透着淡淡的花香味。“这款枕头专门为办公室人员夏季午休设计的，上架 1 个月卖出 200 件。”他说，在主调色彩、大小、用材等方面都综合了消费者的意见，因而比较受欢迎。“老板，淡色的枕头容易脏，有没有深棕色的啊？”“边条有没有厚点的，这样不易脱落。”“枕头上没有绣花太单调了。”乐可富将淘宝买家在购物时的意见记了下来，并运用到产品设计中。

顾客群越做越大

开网店一年卖出 1 万多件家居产品，除了有产品特色优势，乐可富还有一大“吸金”法宝。

在创业初期，乐可富遇到了一位年近 70 岁的女顾客，她准备为上大学的孙女买竹炭包，不会使用网上银行的她想通过银行转账支付货款。“阿婆在电话里和我聊了大半个小时，确定我不是骗子才去汇款。”乐可富说。

正是这种耐心、诚心，吸引了不少回头客。有位陕西的女顾客，在他的淘宝店买了上万元物品，这让乐可富都意想不到。“我们是 QQ 网友，她没有网购的经验，又想到我网店购物。我教她注册淘宝账户、注册银行账户、申请支付宝、下单购买等，共花了 3 个多小时。”乐可富说。此后，这名女客户推荐很多朋友、同事到他网店购物。“凡是店里新品上架，那位女顾客就会买一些。”乐可富说。“和大卖家相比，资金没他们雄厚，性价比也许没他们高，但我可以做出自己优势——让顾客体会到亲情感，让他们在购物的同时，感受到快乐。”乐可富说。

乐可富对顾客进行分类管理，对于大客户，不定期、一对一在网上交流，逢年过节发手机短信祝福。对普通的常客也定期交流，通过群发淘宝消息送上祝福。

去年，乐可富的淘宝店销售额超过 60 万元，他预计今年将超过 100 万元。谈起今后的打算，乐可富说：“外地的淘宝店有不少是抱团经营，我和开网店的几位朋友谈好了，今后打算在一个地方办公，共租一间仓库，达到不同领域的客户资源共享、降低成本、交流提升经营理念的效果。”

（摘自《浙江在线》）

枝江女子开网店卖“泥巴” 一小时狂赚 10 万元

2008 年 5 月 20 日，朱凤菊在淘宝上开了自己的网店“万朵时代”。时至今日，网店刚刚满 4 岁。4 年来，她有过坚守，更有过一个小时狂赚 10 多万的刺激。

发动家人玩泥巴

2008 年春节后，枝江人朱凤菊来到广交会，看见一种儿童玩的创意泥（类似于橡皮泥），很受境外商家的欢迎。朱凤菊进一步了解得知，这种创意泥在国内几乎没有销售，在北京等地，曾经开过专柜，但因为价格太高，卖不动，最后都撤柜了。

创意泥是个好东西，但为什么卖不动呢？仅仅是因为价格问题吗？创意泥能否在网上卖呢？朱凤菊在心里连续问了几个问题。

4 年之后，朱凤菊再回过头回答这几个问题。她认为，卖不动的原因，一是专柜销售。专柜无法展示这种泥巴的可操作性和艺术性。二是出口商品，环保等要求更高，价格自然也高。

经过半年多和厂家的联系，2008 年圣诞节前，朱凤菊拿到了这种创意泥的代理销售权。

泥巴送到枝江后，朱凤菊发动亲戚和朋友的小孩子一起来玩泥巴。连续玩了好几天，终于用泥巴捏出了各种造型。只要简单的一个牙签就能把

作品做得维妙维肖，创意泥给了孩子极大的成就感。

2008 年 11 月 26 日，朱凤菊做成了第一笔生意。来自北京大学的一位女教师，买了两盒单色 100 克经济装“太空泥”。当时的价格是每盒 14.9 元，加上 5 元的快递费，合计 34.8 元。

此后，创意泥的生意一直稳定地增长，维持在每天 20 件到 30 件的销售规模。很多买家在与朱凤菊交谈时都说到，在国外看见过这种泥巴。

朱凤菊的客户中，还有不少海外买家。美国一个华人为女儿订购了 395 元创意泥，用了 495 元的快递费。这位华人介绍，她在美国开了一家精品饰品店，她准备用泥巴捏成小饰品，然后在自己的店里销售。这位华人称，网上的价格，要远远低于在美国的价格。

“刺激”的网络团购

到了 2011 年 5 月，朱凤菊的“万朵时代”也成了淘宝上皇冠级别的卖家了。这个时候，她想到了淘宝网上的“聚划算”（淘宝网一种团购促销项目，类似于限时秒杀）。

2011 年 5 月 22 日下午，她给“聚划算”项目负责人打了第一个电话。对方问她：“有什么资格参加‘聚划算’？”朱凤菊回答了三条：4 年来，她



的网店没有出现因为质量引发的投诉，无差评；她能够做到“聚划算”的 7 天内备货的要求；只要有一个机会，她一定能做好。

于是，对方答应了朱凤菊参加“聚划算”的要求。因为主要是儿童用品，朱凤菊提出在 6 月 1 日儿童节当天参加活动。但对方考虑到 6 月 1 日销售儿童用品已经滞后，建议她 5 月 30 日开展活动。

按照淘宝网的要求，朱凤菊要在 5 月 28 日下午 5 点前备好 8000 件

货，并送到淘宝网指定的物流仓库。

2011 年 5 月 30 日上午 10 点 04 分，限时秒杀开始。淘宝网的人气之高，令人血脉贲张。半小时过去了，8000 件货卖出了 5000 多件，接下来的半小时，余下的近 3000 件货也全部卖光了，还接受了 1800 多件的预订。

这一次销售，卖出了近 1 万件货。相当于以往一年到一年半销售量的总和。这一个小时，朱凤菊就赚了 10 多万元。2011 年 5 月 30 日当天，

“万朵时代”营业额位列淘宝网母婴用品类销售第一名。

在 2011 年 5 月 30 日之后，到 2011 年 11 月 28 日，朱凤菊又参加了 7 次“聚划算”活动。每次的销量都在 6000 件至 8000 件之间。

网店的成功之道

朱凤菊的网店出名后，越来越多的母婴用品厂家找到她，希望她能代理销售。

浙江的一家企业多次打电话找朱凤菊，这家公司生产的泥巴，类似于她卖的创意泥，但价格比朱凤菊的拿货价便宜一半。朱凤菊拿到这家企业的样品，发现质量存在缺陷，就拒绝了对方。

坚持质量至上是朱凤菊自认网店的成功的关键。目前，她的网店即将荣升三皇冠级别。三皇冠意味着网店销售达到 5 万件（“聚划算”销量不计在其中），5 万件，没有一件因为质量引发投诉。

服务周到，是朱凤菊在激烈的网店竞争中制胜的另一法宝。很多时候，她的网店更像一个展示柜，她会把周围孩子们玩泥巴的成果和图片，以及那些捏泥巴的小方法都发到网上，给买家提供更直观的帮助。

（摘自《三峡晚报》龙云 / 文）

“天使”刘锦成从投资人到公司管理者

5 月 15 日，合康变频 2012 年的第一次股东大会正在召开。7 位股东与合康变频的高管们，除了“八卦”王亚伟离开华夏，除了举手同意 3 个议案等，热论更多的是公司在武汉的生产基地，以及未来可能的人员变动。

游刃商场 20 年中，47 岁的刘锦成有过多次角色转换，如今，合康变频也正步入结构调整的关口。

【钟表大亨】

1988 年，武汉大学法律系毕业生刘锦成立志要做一名律师。

在分配到广东万宝集团进出口公司工作一年之后，国内经济形势日益变差，喜欢逆向思维的刘锦成坚定地认为，“抄底”机会已到，该是为盖自己的律师楼攒钱的时候。于是，在很多人纷纷“上岸”的时候，刘锦成“下海”了。

在广州，刘锦成什么都卖，礼品、钟表、电子产品……他很勤奋，捣鼓了 3 年就有了 20 万元的积累，盖律师楼的钱攒得差不多了。

一笔没做成的生意，让刘锦成有了新的想法。有一次，刘锦成签到了一个 5000 只手表的大单，价值 10 万元。在当时，这是一笔大数目，刘锦成说当时他就想如果这钱不赚成，可能这辈子都不安心。

但最终刘锦成还是没赚成。他

找的供货商是一家香港钟表厂，但在那儿他根本拿不到货，这个大订单只好告吹。“如果 100 只手表或许还有办法。”刘锦成回忆道。

不过，刘锦成并没有后悔太久，他很快就豁然了：“既然钟表生意这么火，自己开一间钟表厂不是更赚钱。”

1992 年 8 月，刘锦成用攒下的 20 万“律师楼费”，在广州租了两间房子，开起了自己的钟表厂。两个月后，第一批手表正式出炉。到 2002 年，刘锦成的明珠星集团钟表主业年产值已经近 5 亿。

【天使投资人】

合康变频是刘锦成的第一次投资。2002 年，刘锦成赖以起家的明珠星集团，钟表主业年产值已经近 5 亿，但他发现这一行的利润空间逐渐趋窄，市场正在萎缩，而他视为榜样的华为却越做越大，所以想进入高科技行业。但琢磨很长时间，刘锦成也没决定具体要做什么。

这年 8 月，两位老乡找到刘锦成。他们俩一个叫杜心林，一个叫陈秋泉，与刘锦成毕业于湖北监利的同一所中学。

杜、陈二人是中科院研究所研究生同学，毕业后均在首钢研究所工作。1999 年，两人同时进入利德华福，主导功率单元研发工作。

一年之后，杜、陈又离开利德华福，依靠掌握的“单元串联式多电平变频器”技术开始创业。2002 年，杜、陈在深圳创业失败，但并不死心，于是开始游说已经在广州颇有所成的刘锦成。

那时，刘锦成对于高压变频一窍不通，然而，在短短一周考察之后，他即决定向这家失败的公司投钱。当年，刘锦成投资 1500 万元，占 75% 股权。2003 年 6 月，合康变频在北京注册成立。刘锦成担任董事长，从上海请来老同学张涛担任总经理，主持公司日常运营，杜心林和陈秋泉主管研发和生产。

也许是这一单让刘锦成找到了感觉，他随后成立明珠星投资有限公司，并相继投资了两家电子元器件企业，2005 年又投资了 IT 网站 51CTO，2008 年投资电商企业优衣汇，2009 年则投资了一家生产 LED 的企业，“至今已有五六个投资”。

【总结】

2010 年 1 月 20 日，创业 7 年后，合康变频登陆深圳创业板。这时刘锦成的角色已经转变为合康变频的管理者。

与刘锦成促成合康变频上市的是 5 个各自“身怀绝技”的人。刘说这个团队是完美的。

随着规模化扩张需求越发迫



切，对资金有了更高的要求，合康变频需要更多的钱。2008 年底，联想投资、联想控股等共同向合康变频注资 7600 万元，占股 15%。此外，君慧创投、锦世方达和新锦泰等风投相继进入。有了充裕的资金，合康变频的业绩攀升更快，随后的上市已是水到渠成。

刘锦成的理想是把合康变频打造成中国的西门子、ABB。为了争夺这一块更为广阔的市场，刘锦成和他的团队在 2011 年初调整募投项目，在武汉基地增加中低压及防爆变频器生产研发内容。据刘锦成介绍，目前这一项目已经进入安装阶段，预计今年投产。

（摘自《理财周报》黄剑 / 文）

解密巴菲特为何收购报纸：在别人恐惧时贪婪

互联网媒体兴起，报纸节节败退，巴菲特为什么连续收购地方性报纸？今年 5 月，精明人巴菲特用 1.42 亿美元现金收购了 Media General 旗下的 63 份地方报纸。去年 11 月底，巴菲特还用 1.5 亿美元现金收购《奥马哈世界先驱报》。

不用说，巴菲特收购报纸这件事肯定是让很多人大吃一惊——在报纸都败落到这种地步了，买来有什么用呢？美国报业协会（NAA）的数据显示，去年美国报纸广告总收入为 239 亿美元，创下 26 年以来的最低水平。1985 年的全美报业广告收入为 252 亿美元。

巴菲特本人一直对平面媒体情有独钟，曾经试图收购《纽约客》未果，但在 1973 年用 1060 万美元抄底《华盛顿邮报》，成为自己投资生涯中的经典之作，最终获益超过 100 倍。

之后，巴菲特在报纸行业没有大手笔投资，似乎对这行兴趣越来越小了。2009 年，巴菲特曾公开宣称，对于美国大部分报业公司，无论

在什么价格都不会购买。不过，今年巴菲特似乎兴趣又来了。“我一生都热爱报纸，也一直会热爱下去……未来几年，伯克希尔也许会收购更多报业公司。”

既然报纸行业今非昔比，巴菲特商业上的逻辑是什么呢？

【账面价值】报纸的商业模式也许过时了，但内容本身却不会过时。无论何时，消费者都需要基于本地的值得信任的信息。这些报纸成熟的采编团队和当地品牌是很好的资产，只要价格合理。这些报纸去年产生了 2800 万美元现金流，1.42 亿美元的收购价格看来并不贵。而且，巴菲特并没有收购 Media General 旗下处于困境中的《坦帕论坛报》及相关资产。

【竞争力】除了《华盛顿邮报》，巴菲特投资的都是在城镇发行的中小规模报纸，而非大城市的报纸。这种地方性报纸是竞争门槛非常高的垄断性公司，通常每个地方只需要一家，竞争对手很难挤进来——因为市场容量太小，即使付出高成本进入，回报率也会很差。

【时机】“在别人恐惧的时候贪婪。”真正的恐惧并不是某只股票跌了几十个点，或者市场遇到周期那么简单，而是那种看起来绝望带来的恐惧。报纸行业就是这样，全世界的评论家都认为报纸穷途末路，广告商也大幅削减报纸的广告预算，新媒体越来越多占据消费者的时间，甚至很多报纸从业者也认为这一行毫无希望。这才是真正拣便宜货的时候，当然前提是你得有足够的眼光。

如果一个报纸经营不下去了，只有两个问题，一是信息这个产品本身没做好，二是产品没卖好。目前来看，信息制作这个产品本身并没有出现根本性的问题，报纸的核心竞争力依然存在，尤其是区域性的报纸。

出问题的是产品没卖出好价钱，很有可能是商业模式有问题。以巴菲特的风格看未来改变商业模式的可能性很小，也就是说他这个“好产品”本身的商业模式还是认可的。未来很难断言，但跟一年多以前投资北柏林顿铁路所引



起的反应一样：巴菲特一直在按自己的价值投资理论做着自己认为正确的事。恐惧或者贪婪是个有关信心的心理问题，巴菲特可以为没落行业提供信心，这恰好也是这些行业所急需的。不是每个行业都是朝阳产业，夕阳产业也有存在的价值和空间，巴菲特告诉我们，商业，也可以这样。

（摘自《第一财经周刊》董晓常 / 文）

兰溪小伙 开网店 卖新鲜桑叶

城里的孩子在家养起了蚕宝宝，但常常面临找不到新鲜桑叶的难题。兰溪市梅江镇眼光敏锐的小伙子蒋小东从中觅到了商机，在淘宝网上开了家卖新鲜桑叶的网店，让正在创业的年轻人大开眼界。

2008 年，在杭州一家公司就职的蒋小东，偶然听老板说起孩子在家里养了一些蚕宝宝，但因为在城里找不到新鲜的桑叶，只能隔三差五地开车到郊区去摘，很是麻烦。蒋小东心想，自己的老家梅江到处都是桑树，何不利用家乡的资源，通过网络这一渠道，把桑叶卖给大城市的养蚕人呢？

说干就干。2009 年，蒋小东毅然辞去了工作，回到梅江老家开起了淘宝网店，卖起了新鲜桑叶。不曾想，这桑叶一卖就卖了好几年，网店的信誉已升到了“4 钻”。

据介绍，蒋小东的网店名叫“蚕衣基地”，除了卖桑叶之外，还卖蚕卵、蚕饲料、结茧网、蚕宝宝孵化盒等一系列养蚕工具。不过，在他的网店里，卖得最好的还是新鲜桑叶。卖家可以根据自己的需求，论张数或论斤数购买桑叶，价格分别为每张 0.05 元，或每公斤 9.6 元。

蒋小东告诉记者，前段时间，他店里的桑叶销售达到了高峰期，每天的销售量在 400 公斤左右，除了采摘桑叶，每天还要填写 400 多张快递单，一家人忙得团团转。蚕宝宝喜欢吃新鲜的桑叶，所以，桑叶一采摘回来就要尽快寄出去。为了保持桑叶的新鲜度，蒋小东会先用保鲜袋把桑叶包装好，然后再进行外包装。

梅江的新鲜桑叶经过蒋小东的手，流向了江浙沪地区不少养蚕宝宝的家庭。现在，一些蚕宝宝已经结茧了，但蒋小东的新鲜桑叶销量每天还是有 100 多公斤。蒋小东说，他要让更多大城市的蚕宝宝吃上兰溪的新鲜桑叶。

（摘自《世纪赚客报》