

宁波的“解忧杂货铺”，给你贩卖一个文艺的日常

记者 王婧 实习记者 吕梦帧/文 记者 唐严/摄



创业分享会现场

1 身处“舒适区”，担心被淘汰来参加分享会

在很多人的思维里，电商的战争无非就是网络红人们的游戏，只要靠着经受过ps重重打磨的精致修图，在微博造一造势就能轻轻松松达到销量冠军的桂冠。

就像陈米粒在放弃拥有稳定优厚报酬的工作前，她也曾用射手座意气用事，笃定地认为“电商是一份自由自在的职业”。在开网店之前，她曾在企业做过两年的策划工作，常常感到自己的想法受到束缚。

2012年，她毅然决定辞职。然后，她用3000元钱进了一批货，创办“米立风物”淘宝店，开始在网上经营家居小器物。

“几乎每天都要2点或3点才能上床睡觉，有时候压力一大还会失眠。”没有双休日和节假日是常态。

忙碌让她追求自由生活的初衷成为了奢望，“很多朋友都感叹我怎么会这么瘦，其实如果你经历过电商创业就知道胖起来有多难了。”但既然选择了这条路，陈米粒咬紧牙关还是挺了过来。

在现场，也有一位70后的徐女士，她看到“东南财金”微信公众号的征集后，就立刻报名参加了分享会，希望能从米粒这里取一些“电商经”。

徐女士是做会计的，一尘不变的生活让她恐慌，“世界变化那么快，我一直身处‘舒适区’，真的担心自己有一天会被淘汰，所以我想创业，而感觉做淘宝电商的门槛没那么高，所以就来听听看别人是怎么做的。”

但徐女士也不无担忧，自己已经过了40岁了，创业会不会太迟。“创业不需要忌憚年龄，我觉得更关键的还是兴趣所在，如果你找到感兴趣的事，那其他都可以变成将就，

活成你想要的样子。”对于现在的陈米粒而言，这也是一种雅俗共赏，启迪心智的“生活禅”。

“那我需要了解了淘宝开店的所有规则之后再开店吗？”徐女士问道。“其实很多事情是一边做一边去摸索的，等你全部准备好了，但是风却刮过去了，也于事无补。”陈米粒用干脆利索地话语回答说。

另外一位90后林小姐带着男朋友，也来向陈米粒“取经”，“我和男朋友想一起开一家淘宝店，想做小清新风格的，但是不知道从哪个点切入。小家居的类目很多，你是先把风格定下来再去选产品的，还是先选产品再去定风格？”

“我们是先把风格定下来再去选产品的，走的是日式家居的风格，并且以简约和环保为主基调。不过不可能是一撮而就的，这个过程中也是一边做一边思考的，再去完善。你如果做的话，从现在主流的流行风格进入，会更容易一些。毕竟逆向行驶总不如顺水推舟。”



2 需要建立专业的团队来操作

关于电商的争论此起彼伏，免不了有人发出愤懑不平的讨伐之声，质疑电商的泛滥成灾，已成末日黄昏。而这场电商的硝烟从2012年的红利爆发就不曾停止过，创业分享会的现场也有不少读者提出，在这个人人占山为王的背景下是否还有转行做电商的机会。

“现在淘宝电商的产品市场越来越大，机会仍然存在，就看如何操作。”陈米粒几乎没有过多的思考，用肯定的态度斩钉截铁地回答读者们。“关键还是要取决于个人操作还是团队操作，在目前淘宝店家遍地开花的情况下，靠自己操作很难崭露头角，而让专业的团队操作，才有可能闯出一片天地。”

为了提高结论的可信度，陈米粒搬出自己的亲身经历来证明这段肺腑之言。当时，因为市场上开始流行团购的风潮，“米立风物”为外婆家、雕爷牛腩采购了大批量的所需产品，最大的一笔订单数额在4万到5万左右，而这对于一家刚刚起步发展，月销只有四五千元的淘宝店铺来说，已经很可观了。

陈米粒一时间有些“春风得意马蹄急”，小小的成就让她有些飘飘然，但是机会却转瞬即逝，“当时因为没有专业团队操刀，对店铺整体的方向性做准确的规划，导致后面发展乏力。”她把原因归咎于此。而红利和销量的此长彼消，让工厂们看到了前方无限的商机。它们蓄势待发，像加勒比海域的惊涛骇浪一般，用低廉的价格把米粒的买手型店铺压进了深不可见的海底。

团购订单的流失，销量的下降，迫使陈米粒不得不去审视现状，寻求转型。

分享现场的她虽然云淡风轻，可当时最让她头疼的不是硬件问题，而是发现整个电商运营只有她一个人，人才的梯度完全跟不上，仅靠她一人的响应速度是达不到用户的需求的。

于是，在关键的时期，她只能把老公和姐姐拉进了运营的团队，协助自己度过这一难关。三人的有效配合，实现了产能的最大化，当时的年销售达到了300万元左右。随后为了建立专业团队，她们又扩招到5个人，到现在的十来个人。

“时代不进则退，不想扩张是信口雌黄而已，因为一直会有后面的人马不停蹄地驱赶你，让你必须做出这样的选择。”现在，陈米粒还把工作室搬到了大平层的仓库，开阔的空间瞬间解决了仓储容量和发货速度等问题。“现在同类型的店铺营业额掉得很厉害，而我们做得越来越得心应手。”

你有故事，我有酒，扫码联系“东南风”



可扫二维码联系“东南风”

我知道你是一名创业者
我知道你走的这条路上
有热血澎湃的故事
有意冷心灰的故事
有无数次的杀伐果敢攻城拔寨
有无数个漫漫长夜的长吁短叹辗转难眠
有一日看尽长安花的快意
也有冰塞川雪满山的不知所往
不管哪种故事——成功的、失败的、崇高的、世俗的
快意恩仇的、悔不当初的
不管你今天已经是大佬
还是只是一名白丁
如果你愿意讲述
我都会备好酒，候你前来
东南商报创业分享会，
诚挚邀请各行各业的创业者来分享创业故事。
东南商报有足够多的版面，等着你的故事。

3 如何吸引到近30万粉丝？

打开“米立风物”的淘宝店铺，五个皇冠闪闪发光，好像在宣告自己的权威，旁边的粉丝数量28.9万也遥相呼应，在冷冰冰的数据背后显示的是一家淘宝店铺的引流能力，产品虽然卖座但店铺口碑和信誉度却是通过这几项标准来作参考依据的。

这就让现场充满好奇心的读者忍不住想“三连问”了：米粒小姐作为中端的负责人，是如何平衡前端和后端的？又是如何对淘宝店铺进行推广宣传的？有通过其他的渠道来吸引粉丝吗？

面对现场读者接连抛出的问题，米粒的言谈举止依然保持着一开始的从容不迫，一一接读过者的问题，为之梳理出详细又流畅的脉络。“首先，因为我们是一家‘追求高颜值’的店铺，所以得了解产品具备什么样的特质，再用这种特质去吸引粉丝的第一注意点。”“米立风物”里，小到茶杯垫，大到翻盖油壶，风格都显得无比的统一，都采用了木质的材料，那种满满的日系风透过杯垫在冬日里乍然生出一丝温热的暖意，又是一种没有侵略性的美，平和到让大众欣然接受并喜爱，喜欢“米立风物”的人也一定喜欢简约、质朴的东西。或许是这种产品基调让这28万的粉丝选择关注了这家店铺。

“我一开始对于推广一窍不通，只是自己摸索，但出于对美的追求和眼光，便把重点建设放在了店铺的装修风格这一块，希望能让‘颜值’脱颖而出。”

但双十一、双十二的出现却再度刺激到了米粒敏锐的嗅觉，她试图尝试用其他的渠道去做推广和宣传，从而加快粉丝增长的速度，加强和粉丝之间的粘性。

于是，她在双十二来临前投进了5万去做推广和宣传，通过淘宝打通各个环节，发现每天浏览店铺的人数维持在10万左右，并仍在以这个基数不停增长，前前后后进行了三天，她才做出了一个空前的决定：和淘宝客、淘达人合作，在“千人千变，猜你喜欢”里向倾向性消费者做出反复推荐，达到后期引流的作用。

除此之外，米粒还强调道，“为什么很多网红店主开的店铺都很火？她们有原始的粉丝积累，自带流量的。那我们这些没有粉丝的怎么做出流量？”这就需要像微博、朋友圈、QQ群这种传播渠道的轰炸式传播，像她自己在开店初期，坚持在豆瓣、微博上开设专栏，分享一些潜在顾客会喜欢的文章一样，今后“内容化”才是电商推广的大方向。

翰林旅院：飞扬翰林旅院俱乐部 老人居家文化养老好模式

2016年3月，浙江飞扬旅游集团股份有限公司成立了首家学术性、公益性中老年精英俱乐部。市先进工作者，省特级教师，原效实中学秦成维副校长任旅院院长。对晚年幸福生活的追求、对终生学习的渴望、对旅游的喜爱等种种共识，使得翰林旅院很快齐聚了上千名学士，共建了一个温馨快乐的大家庭，成为了健康活力老人养老好去处。

翰林旅院俱乐部开设的各种免费的专业课受到学士由衷欢迎！歌咏、舞蹈、戏曲、书法、英语、摄影、生活美容、太极拳、水彩画、珠宝鉴赏、模特走秀等各种专业

课学习，使大家焕发了青春，极大地增强了老年生活的幸福感！

翰林旅院俱乐部区别于其他俱乐部的一大亮点便是它的“旅”。这里有专属的“量身定制、团队如家”的“翰林专供”模式：摄影组的“霞浦采风六日游”、摄影沙龙的黔东南采风、珠宝鉴赏组的“广东觅宝美食之旅”、水彩画组及模特班用直周庄南寻古镇游、书法组的“老年公寓书法交流之行”、以及戏曲、太极拳、珠宝鉴赏三专业的象山“联谊活动之旅”等等。这些“定制之旅”带给翰林人无比的乐趣。

美容养生专业学员在天一阁的自我形象设计和展示，成了一道亮丽的风景。几十名模特专业学员身着美丽旗袍，娉婷袅娜绰约多姿的行走在千年古镇，令人惊艳！南塘老街的歌舞表演更是赢得了观众的一片喝彩。翰林旅院以独特的文化形式向社会展示了活力健康老人幸福晚年生活！

飞扬翰林旅院俱乐部创建的居家文化养老模式，深受健康活力居家文化养老老人的认同，而且将逐步形成一种社会风气。这是一种积极的心态，会对全社会，全民素质提升起到积极作用。

孙琪

责任编辑 诸晓红 美编 徐哨 照排 张婧 校对 张波