包亚婷：初心不忘，严把质量关

■ 本报记者 陶海青

创业，绝非易事。

对于女孩子们来说，更是酸甜苦辣，冷暖自知。一旦选择了这条路，就意味着她们必须放下温柔，抛弃原本安逸舒适的生活，努力锻炼自己、提升自己，以坚韧的姿态，去独当一面……

她们正用自己的奋斗证明，女孩也可以创造出一番天地，活出另一种美丽。

包亚婷就是其中的一位。

创业初期的100多万元打了水漂

2014年7月，包亚婷创立了北京吉木木母婴用品有限公司，拥有了自己的“维吉吉”母婴品牌，旨在为全天下婴童提供安全无毒的新生儿服务体验。

创业初期非常艰苦。包亚婷在接受《中国贸易报》记者采访时坦言，因为前期没有做过足够的市场调研，就盲目委托一家代工厂生产一大批新生儿衣服，虽然用了上等彩棉布料，但是因为没有监工核对尺码，导致生产出来的衣服小两个尺码，而且袖子非常短，代工厂为了尽快拿到钱，就生产一段时间停一段，拿到钱后就胡乱出工。

包亚婷感叹，自己之前在一家互联网公司工作，对服装行业的不熟悉。因为自己刚刚生了孩子，对母婴产品很感兴趣，但对服装行业内货品的质量、品种都不太了解，对服装流水线的把关也不细致，导致货物堆积如山，退货率也高的惊人，所以创业伊始，就交了不少“学费”，自己投资的100多万元也打了水漂，她说，“当时真是四面楚歌啊。”

包亚婷与团队员工商量了三天三夜，终于和员工达成一致，必须把货低价卖掉，让公司正常运转，否则只能曲终人散。

包亚婷说：“我在创业前，就有很多人来找我给他们打工，并开出了很多丰厚的条件，我没有答应。对我来说，创业是我一定要做而且刻不容缓的事情，我赌的是我自己的未来。现在有困难，并不代表我不行，我更不能忘记我的初心。我们好不容易聚在一起，非常感谢在我最难的时候，你们还能和我站在一起，这段时间辛苦大家了，必须要把货卖掉，不管通过什么渠道，哪怕亏得厉害，也不要让我看到货堆在仓库里。”

那天晚上，包亚婷与员工们抱头痛哭，之后，擦干眼泪，继续奋斗。

借助网店 反败为胜

第一批服装尺码偏小，标价又很高，显然无法入驻商场和母婴店铺货，包亚婷就拉着货穿梭在北京的各个早市，抱着自己的孩子吆喝，与顾客讨价还价，价格卖得非常低廉，但是每次看到换回来的钱，都感到非常满足。

同时，通过第三方电商，进行网络销售和母婴团购。对于网店的生意，包亚婷说：“从刚开始没有订单或一天一两单，半年后平均每天都能有五六单。虽然和其他网店相比，我们的单量不算多，但每天都在进步，还是挺满足的。”

但网店做起来并不轻松。包亚婷说：“几乎24小时上班，可谓披星戴月。刚开始，我是售前、也是售后，是售货员、也是发货员。有人来店里询问，我必须得立刻在线回答。有顾客反馈商品问题，我也必须马上解决，否则给个差评就会影响信誉。之后，我招聘了一名员工，专门负责网络销售。”

通过大批量的低价促销，存货很快出去了。一年后，仓库里的衣服越来越少，包亚婷的手上也有了一笔流动资金，可以生产更好的衣服。情况在慢慢改善的同时，包亚婷的婆婆知道她的困境后，也伸出了援手。这一切看似平和，却让包亚婷的内心充满了感恩。

2016年，包亚婷拟制定更长远的计划：再招几名员工，换一个更大的工作场地，将网店做得更规范更有规模。

目前，公司慢慢步入正轨，并在不断发展。

北京吉木木母婴用品有限公司包亚婷

包亚婷庆幸自己能坚持下来。她说：“对于女性创业来说，要比男性更加艰巨，而女性唯一能做的就是：惟精惟一，专业执着。”

包亚婷表示，将一直秉承“质量为王”的经营理念，从产品面料到技术开版严格把关，并牢记自己的初心，即为全天下婴童提供安全无毒的新生儿服务体验，为消费者带来高品质的体验。

连续创业者吴铮力：阿里磨砺8年

■ 刘勇辉

老吴是个连续创业者，原名吴铮力，化名玄德，2004年进入阿里巴巴B2B销售部门，一待就是8年。

2012年，积累了足够的经验后，吴铮力在杭州这个“电商之都”开始电商相关创业。

2014年，吴铮力开始做了同城物流，反响还不错。正当老吴踌躇满志要进行A轮融资的时候，老吴发现一个大问题。

“当我准备A轮融资的时候，发现竞品们已经领先融到。在同城物流这个领域，是一个纯靠资金推动的行业，大额的资本入局之后，这个领域的游戏其实已经提前结束了。”吴铮力表示。

所以接下来的创业领域，吴铮力选择了进去以后还容易建立竞争壁垒的行业——水果B2B。“在互联网领域创业，进入第一梯队是非常必要的。”

2015年4月，吴铮力转型开始做易买果，模式是这样的——上自耕供应链，下对接有水果需求的商户，包括水果店、果蔬综合店、榨汁店、甜品店、餐饮店、酒吧、办公室企业用户，及微商、水果O2O公司、淘点点、美团、百度外卖等网上销售客户。

客户通过移动端下单，易买果进行采购、质检、送货上门。

首先，水果B2B是蓝海。不同于生鲜B2C的一片红海现状，京东、喵先生、中粮我买网、美味七七、沱沱工社、莆田网、天天果园、易果生鲜等大量公司出现，水果B2B乏人问津。同时，市场还足够大，杭州市场每年约30-50亿元的水果采购市场，长三角每年约2000亿元水果采购量，全国则将近上万亿元。

其次，水果B2B可以建立供应链壁垒，并非后入局者拿资本可以很快淹没过去的。比如易买果深耕长三角最大的水果批发市场嘉兴，摸熟后，即为壁垒，且长三角地区约80%的水果都走这个供应链，未来把业务扩张到整个长三角地区也很方便。这都不是纯资金可以推得动的。

而对于客户需求，吴铮力也有自己的独特看法，他认为，水果B端客户，价格并不是最大的痛点，最大的痛点是“方便”：一是表现在省时间，客户不用每天早上3点起床，花5个小时去批发市场采购，二是表现在多品类，通常采购30多个品类，需要跑一两百个供应商，相反，易买果提供全品类一站式采购服务。

方便之后，才是价格。据吴铮力介绍，起初易买果的水果是平进平出的，随着订单量的增大，才逐步拥有议价权，能够做到低价。“价格上，我们比长三角地区任何一个城市的一级批发市场都有优势。”

截至目前，易买果日订单约为80单，日流水约为8万元。

作为一个连续创业者，之前的创业经历也给吴铮力留下了宝贵经验。比如之前做同城物流，沉淀的一套物流调度系统，现在就非常适用。

易买果采用第三方物流，但对用面包车、金杯车还是卡车，一车装几家客户的量，是由易买果决定的。

吴铮力说：“不同的配送地点、不同的配送时间、不同的需求量，装车和卸货的次序也要不一样，要想在晚上11点之前送完，就需要一套技术手段进行优化，根据车型的大小，合理的安排路线。”

目前，易买果每天80多家客户，只用半小时即可完成物流分配工作，然后转交给第三方物流公司即可。

创 业 圈

数百品牌角逐金象奖 “最佳创新营销奖”花落橙e网

本报讯 近日，由二十一世纪传媒、21世纪经济报道主办的“2015中国品牌价值管理论坛”暨“第11届中国最佳品牌建设案例金象奖”颁奖典礼，在上海成功举办。其中，平安银行荣获“中国最佳品牌建设案例奖”。同时，平安银行橙e网还被授予“中国品牌建设案例金象奖-最佳创新营销奖”。据悉，“2015中国品牌价值管理论坛”以及“中国最佳品牌建设案例”评选活动由《21世纪经济报道》自2005年发起主办，至今已经走过10个年头，被业界誉为“世界顶级品牌对话殿堂”。其中，此次“中国最佳品牌建设案例”评选更是历经四个月的时间，从各行业提交的数百个优秀品牌案例中进行筛选，并结合各案例在网络投票中的分数表现，才最终评出包括中国最佳品牌案例、优秀案例奖、最佳广告片奖在内的多项奖项。

今年平安银行能囊括两项大奖项，彰显出其强大品牌建设实力。据了解，该行不仅报送的“不一样的平安银行”案例获得了“中国最佳品牌建设案例奖”；成立仅一年多的平安银行橙e网提交的“‘有情有义上橙e’——‘供应链金融+互联网金融’”，凭借在创意营销方面的优异表现，也收获了“中国品牌建设案例金象奖-最佳创新营销奖”，品牌蹿升势头十足。

据介绍，橙e网由平安银行于2014年7月推出，定位于发展平台式供应链金融，致力于打造多方协同建立“熟客生意”生态圈。其推出的商超发票贷、橙e税金贷、微信开户、平安管家、橙e宝、发货宝和橙e券等一系列授信、结算产品和特色服务，突破了传统金融的边界，旨在为电商企业提供支付、融资、增信/见证、理财增值和账户管理等一站式在线金融服务。

在品牌营销上，橙e网呈现鲜明的互联网化特色，其创新联合PC端的橙e网、微信端的橙e网订阅号、对公微信服务号，集网络金融营销、商务、服务三大O2O形态于一体，互相赋能，联动转化，共同构建了橙e网微营销体系，触及用户150万。同时，它利用PC互联网与移动互联网进行数字化传播，以传统媒体作支撑，新媒体密集渗透，全方位有效覆盖目标客群。截至今年10月，平安银行橙e网注册用户突破95万户，率先走出了一条传统银行公司业务“互联网+”转型升级的发展道路。 （林 文）

工行网络融资精准服务小微企业

本报讯 近年来，中国工商银行积极运用互联网、大数据技术，突出加强对小微企业、“三农”等实体经济薄弱环节的金融支持，先后为小微企业量身打造了网贷通、公司逸贷、融e贷等各类网络融资产品，既便利了小微企业融资，又有效降低了融资成本。截至今年9月末，工商银行的网络融资规模已达4500亿元，居国内金融业首位，其中网贷通余额近2300亿元，先后为8万小微客户提供贷款1.85万亿元。

据了解，工商银行发挥自身在互联网、大数据领域的技术优势和金融专业优势，针对小微企业的融资需求分类施策，其中对于贷款额度较小、信息充分、适合标准化的信贷服务，实行线上自助操作和标准化处理，而对于小微企业的个性化需求，则通过专业化融资经理团队提供服务。

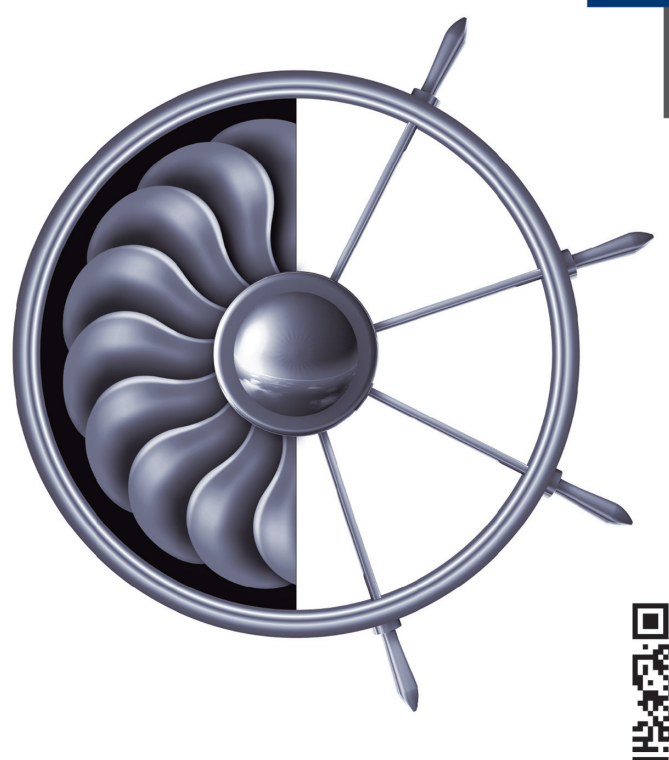
在标准化融资服务方面，工商银行2009年就推出了网贷通这种网络自助式循环贷款服务，小微企业只需一次性签订借款合同，便可在合同有效期内足不出户地完成贷款的申请、提款和归还等过程，还可以根据销售淡旺季等情况随借随还，不提款不计息，特别契合小微企业短、频、急的资金需求特点。据测算，企业通过网贷通贷款1年，实际计息的时间平均只有9个月，企业使用资金的成本可下降25%。而工商银行面向线上线下POS收单商户推出的纯信用网络贷款“公司逸贷”，则是利用大数据技术主动为客户授信，通过将“死数据”转化为“活信用”，实现了“随刷随贷，即时到账”，已为1.2万余家小微商户和农产品经营户解决了生产经营中的资金需求问题。 （黄 贞）

非洲新增8个国家开通银联卡商户受理

本报讯 近日，银联国际宣布与法国兴业银行（以下简称“法兴银行”）合作，新开通非洲8个国家的商户受理银联卡，包括马达加斯加、贝宁、科特迪瓦、布基纳法索、喀麦隆、几内亚、塞内加尔和乍得。至此，这些市场均已开通ATM和商户的银联卡受理业务，进一步完善了当地的银联卡使用渠道。

近年来，中国较多为非洲国家的基础设施建设、信息通讯、日用消费品贸易等领域提供支持，旅游往来也逐渐扩大，前往非洲的中国企业和中国人越来越多。此次法兴银行开通其在8个非洲国家的所有商户受理银联卡后，这些国家都有近两成商户可以刷银联卡消费，基本满足银联卡持卡人在观光景点、百货商店等游客常去之处的支付需求。

目前，银联卡业务已经拓展到非洲44个国家，为到这些国家旅游、工作的持卡人提供了安全、便利的支付服务。其中，南非半数ATM受理银联卡，毛里求斯九成商户和七成ATM接受银联卡。刚果（金）和毛里求斯还先后发行了借记卡、预付费卡、商务卡等系列银联卡产品，当地居民也能享受银联卡带来的服务。据悉，非洲市场还将陆续开通银联卡网上支付等业务。（郭梅花）

无间合作
无限开拓
商业保理公司金融服务方案
融智：筹备期信息咨询服务
融资：“银商保”，ABN、ABS等资产证券化融资工具
融通：资金收付服务、投资理财服务
远瞻
驱动

浦发银行 SPD BANK | 浦发创富 Corporate Wealth Plus
新思维 心服务
移动通讯金融 Mobile Banking | PAD金融 PAD Banking | 微金融 WE Banking
客户服务热线 spdb.com.cn 95528