

The Analysis on Cause of Failure of the College Students' SOHO Entrepreneurship

——As an Example of Arts and Crafts

Guoqing Xu

Department of international trade, Business school, Jiujiang University, Jiujiang, China

Abstract—In the model of the college students' entrepreneurship, the model of SOHO, which is Small Office and Home office, has attracted many students' joining, some of them has gotten success, but many of them has been defeated. In this passage, the writer want to set out from the losers of the arts and crafts entrepreneurship, and analysis the cause of their failures, then find a serials of useful ways to the latecomers.

Keywords—college students, SOHO, entrepreneurship, failure, cause

大学生个人网络外贸创业失败原因研究*

——以手工艺品分析为例

徐国庆

九江学院商学院国际贸易教研室, 九江, 江西, 中国

摘要 当前大学生创业模式中, 大学生外贸 SOHO (个人网络外贸) 创业模式吸引了众多大学生的加入, 其中不乏成功与失败者。本文旨在从手工艺品行业创业失败者的角度出发, 分析他们失败的原因, 找到有益于后来创业者的方法。

关键词 大学生, 个人网络外贸, 创业, 失败, 原因

1. 引言

个人网络商贸 (Small Office and Home Office) 模式通常是寻找到一个自己比较看好的项目, 在网上开店或者寻找代理商为自己打开销路, 也有的采用加盟商的方式, 自己加盟到品牌商品的网上销售中, 一定程度上可以适当地转移风险。

众多的大学生 SOHO 创业中, 有的比较幸运, 不但保存了事业, 还使得事业一步步壮大, 也有的比较“倒霉”, 不断使得自身的事业越做越小, 甚至在短短的时间范围内, 亏损不断放大, 面临关门和倒闭的风险。在这个风险讯息万变的市场, 更多的是那些比较“倒霉”的后者, 而对这些“倒霉”的后者的问题展开的研究, 对这些即将创业的大学生, 似乎有一种警示和帮助作用。

随着我国居民人均收入的不断增长, 对手工艺品的消费也呈现出不断上升的势头, 2013 年 4 月在针对淘宝、天猫、敦煌网、易贝易趣等大型国内外电子商务网站调查的基础上, 发现不同类型的手工艺品存在较大的市场需求, 特别是乐器类、风筝类、剪纸类、陶瓷类、戏剧类、农家类、挂饰类等产品的市场需求较大, 其中销量最大的黑陶土古坝在短短一个月的时间里成交了 1547 笔, 成交金额接近 6 万元人民币。

在当前手工艺品需求比较旺盛的情况下, 一些大学生不断投身其商业市场, 有的抢占先机, 获得了一些利润, 但是绝大多数从事该行业的大学生个人网络商贸者均以失败告终。

*本文系 2012 年江西省高等学校大学生创新创业计划项目“大学生手工艺品贸易平台搭建与拓展研究”的中期研究成果。

2. 失败原因分析

2.1 盲目上马项目，未能多做了解，就急促地进入市场，导致亏损

据 2013 年 12 月中国大学生毕业创业信息显示，大约 80% 的大学毕业生上马的新项目，在很短的时间内，就被这个市场所排斥，最终亏损累累，导致直接退出这个市场，原因固然有许多方面，其中很重要的一个方面，即是许多大学毕业生，过于简单的看待了市场的需求，并不了解现实市场与校园市场之间的重大差别，存在着过于乐观的心态，和缺乏应对市场风险的能力。

2.2 满怀信心地规划前景，但是并不理解创业的艰辛，也不甚懂选择产品的重要性，结果更多的是瞎碰乱撞

在很多从事 SOHO 创业的大学生中，他们从一开始，是抱着很大的希望，和怀着很足的信心去规划创业前景的，开始也是做了许多的准备，如身边有毕业生创立培训中介，开始确实是抱着很美好的想法和比较切实的行动，投入其中，但是在经历一段时间后，发现自身品牌的脆弱和传播途径的限制，导致招不到生源，最后看着每天不断增加的开支，只好关门大吉。这个过程本身，相信很多人都有过见闻，当一个人或者一个集体，希望过高时，往往容易产生失望，创业本身是异常的事情，没有做好失败的准备，结果很可能招来失败，选择一个好的产品，并突出它的卖点，看似容易，在这个瞬息万变的市場，其实并不容易执行。反观那些取得成功的 SOHO 创业者，无一不是在积累大量经验的基础上，才一步步艰辛的往前开拓的，如九江学院毕业生刘鹏飞、刘伯，在校期间，积累了大量创业经验，毕业后，又摸爬滚打数年，最后才一举成名，在全国的网商中排名靠前，而他最有效的方法还有所选择的产品——孔明灯和十字绣，以及所开拓的快速抢占营销渠道的方法。

2.3 管理团队的意识并不够强烈，存在散漫和没有目标性的问题

虽然很多时候，SOHO 创业模式追求的是小而精，人员数量少而人心齐，但是越是在这种情况下，越要有一种团队意识，不能单打独斗，甚至令行不通。一个工作人员较多的企业，当意见不同，分成几派时，可能还有些人能挽回损失，形成公司的主心骨；但是人员较少时，甚至只有几个人时，任何一位核心成员的分离，都可能造成最后意见相左，行动相悖，最后影响了其他成员，导致一盘散沙，效率极端低下。如身边有从事 SOHO 创业的毕业生，两个人合伙租了间办公室，在网上卖某种工艺品，开始很

和谐，一致选择中低档工艺品销售，后来感觉利润比较薄，其中一位坚持选择高端工艺品，意见不能统一，时间长了，经营模式上又产生分歧，最后两个人离心离德，短短时间内，只能选择关门了之。

突出团队的作用，发挥团队领袖的主导性，在 SOHO 创业中，非常重要，不过要实现所有成员的思想高度一致，不单单是靠福利的刺激、创业目标的引导，更多的是靠共同追求的牵引。

2.4 在营销过程中，更多的是靠盲目的广告投入，结果花了钱，效果并不好

一些人在 SOHO 创业初期，鉴于产品品牌度低或者企业规模过小，想通过做广告的方式，吸引消费大众的眼球，初衷是好的，不过效果并不很好，虽然广告能吸引人的眼球，但是忽视了消费群体的潜在需求变化，不从根本上抓住消费群体的偏好和市场潮流，单纯的广告，是很容易投了大本，结果收效甚微。如有毕业生朋友，在选择开花店时，选择了闹市区，按理说应该有较好的消费前景，并且广告也打得挺吸引人，特别是在重大节日不遗余力的宣传，但是一年下来，销售效果并不好，原因是花的品种并不能满足不同的消费群体和适应不断变化的潮流，不同的人群、不同的场合需要数种不同色调的玫瑰、百合、康乃馨，但是鉴于品种的单一，只能满足一定人群和一定场合。

2.5 在售后服务中，很多时候不能直面问题，不能为消费者有效解决根本问题

选择好的手工艺品来卖，固然没有错，但是好产品也有出问题的时候，而看一个创业者是不是真正成熟时，很好的一个方面就是看他对于问题产品的处理，是找理由推脱还是直面它并解决掉？如有位学生，他所就读的学校有 3 万 8 千人左右，于是毕业时选择了留校开实体店铺，开始是一个人经营的，从外面进些日用杂货以及一些小手工艺品，卖给学弟学妹，因为学校市场比较稳定，相对还算大，所以经营起来也不算费力，一年下来，净收入 5 万元左右，但是随着时间慢慢变长，发现再很难做大了，仔细思索难以找到原因，后来在一次和学弟开玩笑时，终于解开了，原来他卖的些产品，虽然质量还可以，但是仍然有些寿命太短，学弟又不好意思找他推掉，于是下次就不去他那里买东西了，因为花同样多的钱，买了别人的商品，一旦出现了问题，可以直接找他解决，而熟人之间，反而不太好意思。所以，一位好的 SOHO 创业者，是要能了解商品或者服务问题的，并且能直面这些问题，解决掉并解决好，只有解决好了，才可能吸引回头客和源源不断的新客。

2.6 同不同客户交流过程中,存在不讲诚信的心理,企望靠蒙和骗,结果导致了自身的快速失败

有些 SOHO 创业的大学生,总是抱着恨不得明天就挣下一座金山的想法,在这个市场上寻觅哪怕是转瞬即逝的所谓“商机”,倚着忽悠一个算一个的心态,与不同的客户打交道,表面上看,是很努力地化汗水为收益,在短期内,有很多人也确实取得了不一般的业绩,但是时间一长,问题渐渐暴露了,因为这些不求实的宣传,使得自己失却了别人的信任。如有两位同宿舍的毕业生,创业期望非常高,果然一毕业便相约开了间手工烧饼店,在南方的城市,应该说,这种店不多,产品的需求却不小,按理只要扎实去做的话,是有不断扩大市场的那一天的,但是他们第二年变早早关门了,原因就是在开始他们所购买的面粉和馅料都是上乘的,很多人疯抢着吃,但是后来,却打起了节约生产成本的主意,购买低档的面粉和馅料,却仍然是原来的招牌和价位,仔细吃的人发现了其中的猫腻,渐渐不再去他们的店铺,最后导致客源越来越少,他们自身也快速的关门了。

在这个急功近利的时代,确实存在着许多如此二位毕业生的事例,推销实际产品等的,买软件的,卖保险的,环顾我们身边的很多行行业业,太多这种不讲诚信的行为,虽然他们得逞于一时,但是最终群众是心知肚明的,结果他们害了别人,自己也落得关门了,还背上挨骂的名声。

纵观大学生 SOHO 创业的种种现实和问题,没有一成不变的方法和心态是能取胜于任何市场的。但是确实有些常态的方法和心态在这个市场所向无敌,那就是:做人要讲诚信,卖商品、服务也要讲诚信;任何事情,都要事先做好最坏的打算;要瞄准一个好市场、选好一个好产品、管理好一个团队,才能把事业开创得越来越大、越来越好。

3. 解决对策分析

3.1 深入了解市场需求类型

从不同类型的角度看,手工艺品有诸如文艺类、宗教类、体育类、戏剧类、军事类、工农业生产类等等不同角度,而这其中,有些类型的工艺品需求类一直比较旺盛,如从淘宝、天猫等电商网的统计来看,带有地区特色的工艺品以及特色工艺品,其销售量一直非常好,如陕西西安的青花瓷民族手工艺品和皮影戏、剪纸等手工艺品价廉物美,浙江金华的颐达软陶笔制作精良、构思奇异,山城重庆的复古潮草鞋,江苏南京的云锦御织坊,北京的精品中国结、山东潍坊的传统风筝等等,无一不深受消费者喜爱,一方面很好的宣传了地方特色产品,另一方面也给销售者

带来了丰厚的利润回报。

在这些颇具特色的手工艺品中,带有文化色彩的特色工艺品往往能开拓销路,博得消费者的厚爱,因此在研究探讨手工艺品的市场需求时,应重点放在这些具备文化底蕴的特色手工艺品上,着重开发具有文化内涵的特色手工艺品。

3.2 认识到创业的艰辛,选择好产品,定好价位

手工艺品市场的需求,固然比不上其他一些刚性生活必需品的需求,但是有些蕴含相当思维创意及劳动时间在其中的产品,其价值自然不菲,如一些大幅的竹编、刺绣精品及精良的景泰蓝瓷器,少数民族的文化遗产类产品,其单件价格无一不是数万元,但总体而言,其销量并不大,一旦选择销售此种商品,注定会有些风险。

然而,从几大国内外知名电商网站的调查数据来看,价位在 8-30 元之间的手工艺品其销量往往比较大,能占据销售榜前列,当然有些商家利用人们对价格的敏感心理,往往会选择一些如 9.8 元,10.80 元,19.80 元等等相对比较吉利的数字,在调查中发现,位居销售额前列的产品,有数个是销售单价尾数为 0.80 元或 0.08 元。所以,从销售价位的角度看,不能将价位定得过高或过低,而且尽量要避免一些中国人相对较忌讳的一些数字。

3.3 树立良好的团队管理意识,去除区域概念

手工艺品的生产和销售,虽然有一些差别,但伴随着电子商务的不断发展,其区间差距在不断缩小,即原来只是单纯的消费区间,而今也变成了生产区间,如江浙一带是原来的风筝消费地区,现今也变成了生产并销售风筝的大区,西北是剪纸、瓷器工艺品的消费大区如今也变成了生产大区,-----,互联网的出现,已完全打乱了原来的生产格局,加剧了生产与销售的混合模式。反倒是一些关键性的区位优势,使得人们重新思考生产空间的布局,如浙江杭州借助于长三角的区位优势,形成了风筝的集散地,陕西西安借助于西部中心腹地的优势,形成了青花瓷、剪纸、皮影、京剧脸谱、中国结等手工艺品的集散地,江苏南京也形成了精品围巾的集散地,再通过互联网的传播,借助于电商渠道,最终这些产品走到了全国消费者的手中,也走出了国门。

消费区与生产区的转变,往往会有不同的作用力在其中,如政府的鼓励,民间资金的投入,以及居民的团结合作生产等,都是很容易改变该地区的消费或生产格局的。在此种背景下,不能再简单的强调本土管理意识或区位优势观念,而应放眼四海,不断消除生产与销售的区域界线,突出整个团队的管理与决策,信息的传输与执行。

3.4 打广告要针对不同消费者的年龄层次及消费心理

结合我国网民年龄层次的特点，并在对数个大型的国内外电子商务网站的调查基础上，发现手工艺品的消费年龄层次多处于 15-40 岁之间，由于在此年龄阶段，一则因为已形成独立的自我偏好，能清楚地知道自己喜欢什么，想要什么；二则多数具备一定的经济能力，能消费一些价格中等甚至偏贵的手工艺品；三则在消费手工艺品时，都带着自己的一些个人独特的想法，如追求与众不同，或追求尽善尽美，或追求异性的芳心，或追求学业、事业、财富、工作等的顺利，等等不一而足，所以不能简单评判某产品的消费需求前景，只能在迎合了一定年龄层次的心理需求，并得到了一部分人的认可后，再口碑相传，该产品最终才能获得一定的市场空间。

3.5 突出售后服务管理

不管是什么产品，既然消费者支付了一定的价值，就有理由获得与之相应的使用价值服务，不能无理由的宣扬“产品离店，概不退货”或者“有效期内，除人为损害，概不负责”等不强调后续服务或不考虑消费品实际的情况，特别是一些零部件复杂的手工艺品，如果没有一些相应的售后维修或更换，其使用期限会非常短暂，这样并不利于其产品的长期经营与销售。

一个好的销售团队，更应该突出产品的售后服务，

强调长期且可持续的跟踪服务，其产品才能更长久地赢得消费者的心，占据消费市场。

3.6 依靠诚信与守法经营

手工艺品的网络销售，虽然消费者比较分散，且难以聚拢，但是销售者千万不能采用坑蒙拐骗的手段来欺骗消费者，因为当今发达的信息，随时有可能曝光那些不讲诚信的售卖者，最终伤及的可能还是他们，因此要做网商，还是要做一个讲诚信、守法经营的人，放眼长远，赢得了口碑，何愁利润不滚滚而来？

参考文献(References)

- [1] Rong Chen. The breach of specialized practice entrepreneurship education of the college's international trade —and the thinking of the model of SOHU in foreign trade. *Economist*, 2012(2):122-123.
- [2] Erlei Zeng, Xinmin Huang. The research of developing pattern and strategy on professional education which was integrated into entrepreneurship education. *China's Higher Education Research*, 2010(12):70-72.
- [3] Liang Chen, Yanping Wang, Jianhua Zou. Practice on the Mode of Entrepreneurship Education Integrated into Professional Education in Higher Vocational Colleges. *Vocational and technical Education*, 2012(32):76-78.