

# 他们说创业青年什么的最牛了,可是我想说 我只是更激烈地感受人生

## 70后的“掌柜”： 闯出来的“砖属”人生

来合肥10年的叶建忠来自浙江农村,虽然在异地创业人生地不熟,但带着“合肥情结”的叶建忠依然闯出了自己的一片天地。“没有关系和背景很难做生意,但正是因为没有背景、没有资本才要更加勤奋,付出总会有回报的。”生于1971年的叶建忠喜欢自称老叶,他说创业的磨炼也让自己的韧劲变“老”了。

### 17岁小木工为梦想“北漂”

红旗美家居的中心地带有家专卖瓷砖的门店,200多平方米的店面里经营着各种花纹精美的瓷

砖,这家店面的老板叫叶建忠,生于1971年。

叶建忠来自浙江农村,1998年,他自己考进家乡的陶瓷厂,成为跑合肥线的业务员。刚到合肥,他就感到商机无限,然而,信心满满的他在创业开始却遭了很多白眼。

“你试,至少还有一丝机会,你不试就什么机会都没有了。”于是,他天天骑着自行车,一家一户上门推销瓷砖。

### “没有背景更要双倍去努力”

如今,叶建忠早已积累了一套

自己的经验。“你要知道顾客需要什么”老叶说,“当顾客从门口走到店中间的时候,我们就知道他是什么消费群体,然后有针对性地推荐。”

2010年出台的房市“限购令”给装潢市场也“降了一次温”,瓷砖销售不如从前。老叶本来就是一个闲不住的人,用他自己的话说就是“有危机感”。面对逆势,老叶广开思路,2011年他投资500万元开了一家宾馆,又和朋友在繁华路段开了一家快餐店。多管齐下让老叶的生意在逆境中不降反升,去年总营业额达到1000万元。



姓名:叶建忠  
出生日期:1971年  
职业:家具专卖店老板  
梦想:做合肥最超前设计定位的产品

## 80后的“传媒人”： “悟”出来的梦想成真

生于1987年的王海波是一个坚定执着,又活力充沛的“80后”,两年前他自主创业开了一家广告公司,通过短短两年时间的积累,“每个月营业额达4万多元,下一步想扩大经营,做广告代理和演出策划业务”,谈起未来,王海波满怀愿景。

### “福”靠等是等不来的

王海波告诉记者,刚上大学的那会儿他就想自己创业。但到底行不行?他心里没底。

大一下学期一次同学聚会,小

王多喝了几杯,从四楼摔到了一楼,竟然没受什么伤。俗话说“大难不死,必有后福”,这次经历让小王觉得或许是上天给他的一个暗示!但福靠等是等不来的,他利用寒暑假自己报名学习coreldraw、photoshop等软件。2010年春节前,小王决定将自己的创业梦付诸实施。他一家一家找门面,谈价格,终于在当年腊月27定下了现在这家店面。

### 把客户当朋友一样相处

店铺在2010春节后开业,那年

王海波才23岁。

王海波至今还记得自己的第一笔大生意,当时西园街道将一次广场演出的幕布制作交给他来做,王海波当场承诺“如果有差错,我不收你一分钱”。结果,那天的演出非常成功,他的名气一下就打响了。

“做生意首先是做人,要把客户当做朋友一样相处。”目前王海波的手下已有四名员工,月营业额4万多元。



姓名:王海波  
出生日期:1987年  
职业:传媒公司老板  
梦想:就是将梦想进行到底

## 90后的“女掌门”： 拼出来的精彩故事

“最大的阻力是资金”,当这样的话从90后的吴慧君口中冒出来时,的确有些让人诧异。无论这些“小孩子”们的创业成绩如何,但面对他们的创业生涯,至少我们也该摘下对这一代人的“有色眼镜”。

### “创业真的难,只有自己知道”

吴慧君,90后出生,从安徽师范大学毕业还不到一年。大四时她并没有选择深造或者找工作,而是开

始了自己的创业生涯。

她给自己的陶瓷小店起了一个很霸气的名字——“亚洲金牌陶瓷小店”。

慧君告诉记者,走出校门,她就是创业者,但是创业并不是一帆风顺的,其中有不少心酸和苦楚。“最大的阻力是资金。我的资金来源主要是积蓄和朋友的支持,在大学期间,业余时间基本都是在拼命赚钱,带家教、做兼职、

办暑期辅导班。”

### “写本书,关于我自己的故事”

“现在成功还算不上,最大的理想是写一本书,里面有我自己的故事。”吴慧君告诉记者,她还希望可以再回学校去深造。

“最重要的是,创业过程中有很多朋友给了我支持和鼓励,不想辜负他们。”虽然困难不少,但正是这些激励着吴慧君。



姓名:吴慧君  
出生日期:90后  
职业:陶瓷小店店主  
梦想:参与更多领域的公益,帮助更多的人

09 深读

SHEN DU

市场观察

提及创业总让儿时的我们充满遐想,特别是那些父辈们的“下海”故事,充满了传奇色彩;然而,时至今日,创业却又成为我们这些70后、80后,甚至90后最“拉风”的选择。虽然将更多地饱尝人间冷暖,但这却又是人生价值最直接的体现方式。为此,我们愿意“痛并快乐着”。

朱琛琛 王鹏 实习生 陈明敏 星级记者 徐涛文/图

## 联想乐Pad百万台下线:百万+,更精彩

市场份额,雄踞Android平板市场的半壁江山,在含iPAD在内的平板电脑市场占有率也达到20%,与一年前iPAD一统江湖相比,这一份额也意味着联想成为中国平板电脑市场的重要力量。

为了感谢消费者对乐Pad的信赖与支持,在百万产品下线之际,联想将针对乐Pad S2005和A1进行Android4.0系统的升级,同时乐Pad S2全系3G产品将以

更优惠的价格,更全面的服务,为中国消费者带来更为精彩的移动互联网生活。

如今,移动互联网大潮早已席卷全球,成为每个人生活中必不可少的组成部分。作为联想“PC+”战略的重要力量,乐Pad正式迈入“百万+”时代,也意味着更强的竞争力量及市场话语权。

联想乐Pad,经过2年研发,耗资25亿元人民币,协同46个全球

顶尖实验室,汇聚600多名世界一流的工程师的智慧和500个全球专利,倾力打造乐Pad A、S、K三大系列产品,实现5寸、7寸、10寸等全尺寸的优势布局,并以全中文的操作系统,丰富的内容资源,便捷的预装应用及广泛的市场覆盖,全面占领Android平板市场。联想乐Pad百万产品的胜利下线,不仅成功树立了联想移动互联网战略又一面旗帜,更是从市场角度,全面

检阅了“中国平板”的坚强实力。

2011年,联想乐Pad的成功为中国平板树立了一种成功模式:小尺寸产品突破与全尺寸产品布局的双管齐下;中文操作系统和预装应用的不断强化;卓越品质与高性价比完美统一。联想乐Pad通过实践,改写了由外国厂商强势垄断的平板电脑市场格局,获取了一席之地。未来,联想乐Pad将更加重视消费者的需求。



5月3日,联想乐Pad第一百万台产品正式下线,与此同时,全球知名的第三方数据监测机构IDC也显示,联想乐Pad在中国市场已经取得50%的Android平板电脑的