

“实际启动资金才30万左右。”然而，不到半年的时间，“均益”已经迅速成长为涉及宾馆业、超市和白酒品牌代理三个行业，资产保守估计上百万的企业。在2005年1月份举行的安徽商会成立庆典上，“均益”一下赞助了价值6万元的“中华”牌白酒。

**我和我爱人都“胆大包天”**

“我的企业行业跨度很大，很多人说我和我的爱人都是胆大包天的那种。我们认为，做生意首先是做人。”曹百灵笑道，当初他们投资做白酒，是因为温州人买东西和送礼特别认牌子。喝酒只喝五粮液和古井贡酒，买香烟只要中华。考虑到“中华”牌白酒应该有很好的品牌效应，于是夫妻俩就想了一个招数，自己出钱办了一个品酒会。（摘自《安徽商报》）

盒饭，睡地板。“只有这样的人，才具有吸引人才的人格魅力，才能在最短时间里累积起巨大的人际关系网络。另一方面，安徽人在浙江口碑很好，以专业和敬业著称。”吴小毛笑道，温皖两地不仅在资源上互补，也在人的性格上互补，堪称“绝配”。

**做生意首先是做人**

**“悬崖边上最安全”**

曹董事长和记者开玩笑说，自己的成功只不过是应了一句话，叫做“撑死胆大，饿死胆小”，“但是我更相信一句话，叫做绝处逢生。悬崖边上没人敢去，所以反而是最安全的。”

曹百灵的均益公司于2004年7月成立，注册资金50万元，

**靠布艺创业起步**

**28岁  
身家千万**

白色砖墙，铜色大门，FDM家居馆显得高贵但又很低调，这是朱海涛想要的风格。这个才28岁，但身家已经超过千万的年轻人身上，有一种无法阻挡的坚定：我就是要成功！

**靠“平凡”布艺起步**

朱海涛是江苏句容人，普通的农民家庭给了他吃苦耐劳的精神。2001年，朱海涛还是苏州大学丝绸学院服装设计的一个大二学生，不过小小年纪的他不甘于在课堂上学习知识，业余时间开始在创业之路上“助跑”。

开始是到一家布艺店去应聘业务员，与很多人不同，朱海涛要求很特别：“我不要工资，你只要管我饭就行，另外先给我200元车费。”开出这样的条件，布艺店岂有不用道理？老板当即从口袋里掏出了200元，朱海涛就开始干起来了！见到有装潢工程的地方，他就上去问：“需要窗帘吗？”被拒绝，碰壁是家常便饭，可是嘴甜的朱海涛靠着一股韧劲还是接到了人生的第一单生意，一个装潢公司答应从他手上订购4000元的窗帘，这一单，布艺店赚了2700元。

慢慢地订单越来越多，朱海涛也看到，这一行还是很有赚头的，他不再甘心当小业务员了。2002年，他用家里借来的2万元在五洲装饰城开了一家窗帘店，这个窗帘店也让他淘到了人生的第一桶金。窗帘店取名“平凡布艺”，50多平米，朱海涛负责设计和安装，他母亲缝制，第一个月，借来的2万元就还清了！最后“平凡布艺”一共开了7家分店。

**以“高贵”的名义  
继续创业**

掘到第一桶金之后，朱海涛利用一年的时间，花了27万，去了国外考察，最后他决定回到自己的老本行——设计。

纯美传承家居有限公司，这是去年10月份朱海涛成立的。他有一个五年规划，前两年致力于做最高端的设计公司，设计最纯正的美式家居，他一下投资了700万，在龙蟠中路上开了FDM家居馆。“国外有很多名门望族，中国却都没有贵族，而我要给中国培养贵族，从南京开始！”朱海涛打算用“高贵”的名义继续他的创业之路，从真正的富人口袋里赚钱。（摘自《摘自第一理财网》）

# 驰骋温州的“新徽商”

**提**到温州，人们便会想到活跃在全国各地的温州人，想到模式独特的温州经济。的确，温州商人举世闻名，温州经济活力四射。然而，很多人也许并不知道，在温州300万外来人口中，有1/5是安徽人，而这60万安徽人中，又涌现出一批精明能干的“新徽商”。他们凭借皖人的勤劳和智慧，驰骋在温州经济的大舞台上，不仅创造了可观的个人财富，促进了当地经济的发展，也赢得了人们对“新徽商”的敬重。

**商海决胜靠人脉资源**

**上大学时就当上“万元户”**  
温州安徽商会会长吴小毛是安徽安庆人，1997年毕业于安徽

工业大学市场营销专业。他说自己当年不是个好学生，经常在课堂上看不到人影。“我在学校附近包下了三间门面房，全部打通做成台球室，白天开门营业，晚上再包租给别人。一时间生意火爆，平均一个月收入有1600块以上，不长时间就有了万把块钱的收入，在学校里很是风光。等到周围人都开始学我，纷纷开起了台球室的时候，我就把自己的门面全部转让出去，从中又小赚了一笔。”他笑着说。在他成功后，他还把自己当年的大学老师“拖下了水”，举家迁到温州来创业，现在是安徽商会的副秘书长，也拥有了属于自己的产业。

**温皖两地堪称“绝配”**  
现在，年仅35岁的吴小毛已经是身家千万的大老板。1998年，

他加入了刚成立不到一年时间的“温州市晨泰电器仪表有限公司”，从最底层的业务员开始干起，一直做到营销副总的位置，掌控着这家公司在全国的销售网络。2002年，他自己跳出来成立了一家“莱温服饰有限公司”。从电子仪表到服装，有人说他跨行业跨得太大了，成功的几率恐怕很小。但是，他再再一次用行动证明，别人的看法错了。公司运转的第一年，吴小毛在对服装行业整

体都没有摸清的情况下，实现了保本。2004年，“莱温”销售额猛增到1000多万，并在安徽、内蒙古、湖南等省开设了分公司。

吴小毛说，他自己最佩服浙江人的一点就是，那些身家好几亿的老总，一旦有需要，照样能在生产车间里不分昼夜地工作，吃

## 从“抓周”中发现特色商机

记者采访时，才知道“抓周”只是她经营的婴幼儿上门服务中的一个项目而已。雷莹利用上门服务，与妈妈们交流的机会不断拓展新的商机。如今，雷莹和她的小店已在重庆本地小有名气，成为不少妈妈选择婴幼儿服务的首选对象。

**发现行业空白**

雷莹的创业灵感来自于带儿子理发的一次“痛苦”经历。2007年，她带才几个月大的儿子鹏鹏去理发，当理发师把电推子放在鹏鹏的头顶上时，陌生的声音和感觉吓得鹏鹏哇哇大哭。折腾了近一个小时，理发师才勉强给鹏鹏剪完头发，但效果不够理想。这次经历激发了雷莹的创业灵感，她从解决幼儿理发难的念头中，看到了自己的出路。

雷莹买回了专用的儿童理发工具。在买回工具之后，她就在儿子身上进行试验。直到试验结果比较满意了，雷莹怀着忐忑的心情在几个本地交流育儿经验的QQ群中发布了“上门为宝宝理发，收费15元”的消息。

其实，为宝宝上门理发的服务已有许多儿童理发店推出，但是这些理发店由于有店面、水电、人工等固定成本的支出，理发一次的收费一般是20元或25

元，但雷莹是个“光杆司令”，因此从一开始，她就比其他理发店多出了价格上的优势。而长期在育儿QQ群中与其他妈妈交流，大家也比较熟悉，所以雷莹的信息发布出去之后，很顺利地就接到了几笔业务。

优惠的价格，用心的服务，人性化的工具，再加上口碑相传，雷莹的“鹏妈理发服务”渐渐拥有了一批比较固定的客户。

**理发之外的特色项目**

随着理发上门服务被越来越多的妈妈认可，雷莹也有了小小的烦恼。虽然每个月能接70多笔业务，但每次15元的收费除去路费支出，其实也没有多大的利润。

有一天，雷莹为一个满月不久的宝宝剃了胎发之后，宝妈问：“你们有没有提供胎发产品的制作啊？”雷莹眼前一亮，胎发纪念品虽然也不新鲜，但妈妈们对此的需求仍然是个巨大的市场，自己完全可以在理发的同时提供这一服务，以此拓宽盈利渠道。她迅速在网上联系了多家胎发纪念品的制作厂家，比较了产品之后，选择了信誉最好的一家。

于是，自此之后，一旦遇到新生儿理发，雷莹总会给新妈妈



们推荐胎发产品。她还特意在胎发产品上，为孩子镌刻上姓名和出生日期，赢得了妈妈们的一致好评。

胎发纪念品的成功推出，让雷莹逐渐意识到，只要围绕0—1岁的宝宝和妈妈们的需求，就一定可以不断挖掘出新的盈利点。

**逐渐清晰的服务链**

每一次理发服务，雷莹都当成是与妈妈们交流的最好时机，她可以从中观察到妈妈和宝宝的需求，不停地开拓新的经营项目。

从今年2月份开始，雷莹就开始了自己的一项新业务——出租“抓周”道具。她了解到，在重庆，目前尚未有人开展此项目

## 张生：餐饮经营新模式换来铁杆客户

随着电子商务的日益繁荣，曾经挤在闹市的店铺纷纷搬进深居。平日随处可见的服装、珠宝等店面也开在了互联网。但让人吃惊的是，竟然有人在网上卖起了水饺，且生意火爆。

**网上卖鲑鱼水饺**

**稀奇的不仅仅是菜品**

如果在网上提起张生的私家菜馆，估计知道的人不多，但如果说起“鲑鱼水饺”，经常活跃在商都网BBS上的网友一定会有所耳闻。“商都网上到处都是水饺的身影！”这便是一位网友跟张生闲聊时的一句调侃。作为郑州人，提起猪肉水饺、羊肉水饺都不陌生，但说起鲑鱼水饺估计听说过的人都不多。其实鲑鱼水饺主要是山东特产的一种海鲜水饺，因为鲑鱼原产海里，内地也只有海鲜市场才能见到，因此这种食物自然成了郑州人很难吃到的稀奇货，除了原料少，重要的鲑鱼水饺制作过程也比一般水饺麻烦得多。

**初次创业坎坷多**

**昔日财务总监今成大厨**

回郑州前，张生一直在山东一家星级酒店做财务工作，工作环境的影响让他对海鲜美食颇有研究，厨艺虽算不上最好，却足以称得上是一个美食家。

2008年辞职回到郑州后，根据以往在酒店的工作经验，张生立刻着手做起了郑州少有的海鲜量贩店。

开业前几天，生意非常好，“别看店面40多平方，简陋得雷人，没做任何广告，却有很多人捧场，像奥迪、宝马、丰田这些好车都常在门前停留过。”然而好景不长，经营3个月后就开始了下滑。“原因很多！”张生说道，“一方面是选址不好，客人多是外来的，我们的店有些偏僻，离这些消费人群太远了。而海鲜在河南人观念中是很贵的东西，不巧的是我们店周围居住的都是些收入不太高的人群。”

第二个方面也与政策相关，随着郑州创卫、新郑祭祖、卫生大检查等活动接连举行，街头小店便成了第一个整治的对象。“门外的广告统统撕掉，不能在外面摆桌子……随着政策的实施，像张生这样的街头小店较以往的人气明显下滑了许多。”

更让张生感到压力的是，自己请来的厨师也辞职自己干了，无奈中，他只得亲自学习做菜方法，一边钻研一边练习，慢慢挑起了大厨的担子。

**苦中作乐趣事多**

**低谷生意酝酿着新的商机**

海鲜固然不比家常菜那么让人熟知，平时进的海鲜品种很多，真正能把名字一个个准确念出来客人很少。有次一个客人指着张生养在盆里的海肠叫道：“你们怎么还卖蛆？”旁边还有人冷静地说道：“这是海蚯蚓吧？”当然，也有真正识货的客人，淡淡地报了菜名，“给我来份海肠！”

工作中的趣事常常让张生

忍俊不禁，而引起他以后餐饮模式的改变的也恰恰是这生活中的细节。有一天，一个客人对他说：“你应该在商都网上宣传一下，那里每天都有几万人在线。”随后不久，店里又来了几桌客人，他们都称自己是看了网上的信息来的，这时张生才猛然想起最初那个人的话，在网上查，才知道有老顾客在网上发帖子，对自己的手艺猛夸了一通。这时，张生才意识到：原来不仅要买菜做好，通过网上发贴来宣传也这么重要呀！

后来，海鲜店不做之后，张生抱着试试的态度，索性就把鲑鱼水饺搬到了网上去卖。

**创新餐饮经营新模式**

**辛勤换来铁杆客户**

经营阵地转移了，张生和妻子两个人就专心在家做起了鲑鱼水饺。也是出于爱好，张生常



常会写一些文章发在博客和贴吧里，有时事评论，有平时的日记，还时不时发一些当地知名饭店的特色菜评论。他幽默的文笔和独特的见解引来了不少网友对他的另眼看待。据张生讲，在他的顾客中，有许多都是冲着他的文笔和见解而来的。

为了增加信任度，他把自己的营业证照和经营许可等资料连着鲑鱼水饺的相关信息一并发在了博客里，并对网友在BBS里对他家鲑鱼水饺的一些评论信息链接在一起。每每遇到顾客下订单，他都会亲自送货上门，而且过后还不忘回访下客户的看法。

就这样，张生凭着客户的口碑相传和自己的辛勤努力，在不到一年的时间里，仅仅靠卖鲑鱼水饺就积累了1000多名忠实客户，而且这中间有好多都成了他很好的朋友。

（摘自《越众创业网》）

**金鹿：做蚊香生意**

**2000元赚到过亿元**

张华安超前的经营理念，使金鹿不仅在市场份额方面抢得了先机，在研发方面也引领行业发展，成为同行中唯一的“中国驰名商标”。

**从变卖妻子首饰起步**

1961年，张华安高中毕业便投军成为一名侦察兵。随后在长乐的7年军旅生涯，练就了他军人特有的刚强、坚忍的性格。退役后，张华安被分配到泉州第五塑料厂，担任行政管理员。经历十年浩劫，当改革开放的春风吹绿大江南北之时，当时30多岁的张华安按捺不住创业的激情，毅然放弃国企的“铁饭碗”，投身商海。

“当时，蚊香是福建外贸出口的主要产品之一，福建省外贸公司注册了‘雄鸡’牌蚊香，在国际市场供不应求，在广交会上特别紧俏，全省有几百家蚊香厂为省外贸公司贴牌生产‘雄鸡’牌蚊香。另一方面，我觉得随着改革开放的深入，人民生活水平不断提高，人们对健康意识、环境意识肯定会加强，对家庭卫生杀虫方面产品的需求会逐步增加，所以那时我选择了蚊香行业开始创业。”张华安回忆过去时，对记者这么说。

然而，资金、厂房、机器、技术等这些创业必需的基本要素，当时的张华安却一无所有。

这些困难后来都在他的过人智慧下逐一解决——厂房，他想到了南安木家具厂有一个闲置的木桶生产车间；机器，他通过贷款、赊账“弄”到手；工人，原木家具厂18个年轻工人被他说动了，成为金鹿的第一支团队；流动资金，他的妻子卖掉嫁妆、首饰，再加上私房钱凑足了2000元；技术，他的伯父曾在那个特殊的年代生产“拜拜香”，懂得配方，成了他的技术员。

“1981年的时候，我和这18位年轻人就这样‘揭竿而起’，开始艰苦的创业生涯。”张华安说。

**“攀不上外贸，只好做内销”**

金鹿的第一批蚊香生产出来了，张华安兴冲冲地去找福建省外贸公司，希望他生产的蚊香也能贴上“雄鸡”牌，冲进国际市场。

然而，对方一句“我们的供应商已经够多了”，阻挡了他的脚步。外贸门槛挡路，难道只能选择放弃？看着一箱箱刚刚“出炉”的新产品，张华安没有沮丧，而是作出了一个在当时被认为特别大胆的决定——做国内市场。

这一决定，让大部分同行都感到不可思议。当时国人大部分都用蚊帐，蚊香销路极其不畅。当然，20多年后，生产“雄鸡”牌蚊香的厂商几乎都已销声匿迹，而金鹿蚊香却越做越大，这种局面是当时大多数人始料不及的。

**“大字报”广告出奇效**

十年浩劫后的第一次全国日杂商品交易会于郑州举办。张华安得知这一消息后，便带着他的2名员工，千里迢迢赶赴郑州参展。

“展销会上，来自全国各地的蚊香产品铺天盖地，当时老品牌的蚊香尚且很难销出去，更不用说我们的产品了。去郑州后的三天内，我们的产品无人问津，把我急得几个晚上都无法入睡。”张华安说，“不过，第三天晚上，我突然来了灵感，想到了广告，于是立刻叫醒同伴，到附近的文具店买了几十张纸和笔，三个人连夜跑遍郑州城，在经销商、采购商住的各大宾馆，还有火车站、汽车站等地张贴。”

似有天助，那时刚发生过一些历史事件，人们对贴在墙上的纸非常感兴趣。于是第二天，满街的金鹿广告引起轰动，广告前都是人头攒动——“金鹿牌高级蚊香：质优不怕比，初购何须多，价格最优惠，愿君试一试……”就是这几句有点土的广告词，促使当时9个省、市的客户与张华安签下了购销合同。金鹿蚊香卖出几千箱，初战大捷。

此后，金鹿蚊香销量年年翻番，逐步在全国市场打开局面。随后，伴着金鹿成长的是，蚊香市场的残酷竞争。但张华安超前的经营理念，使金鹿不仅在市场份额方面抢得了先机，在研发方面也引领行业发展，成为同行中唯一的“中国驰名商标”。（摘自《长三角创业网》）