

刘兴志： 打拼创业路

他是某银行的中层干部，前途无量，却毅然决然地辞了职，选择了自主创业。“求变和爱拼的性格，帮助我克服了重重困难，渡过了一道道难关，实现了一次次自我超越，我不甘于平淡的生活，我想让生活更加精彩。”经过几年商海的摸爬滚打，刘兴志说出豪言壮语。

辞职：瞄准粮食市场

刘兴志，双阳区人，1988年参加工作，在银行系统中先后被评为“十佳”储蓄员、支行第一个中级会计师……支行分理处主任、储蓄科长、会计科长……“在人们眼里这是个美差，大家也一致看好我的发展前途。然而，一成不变的工作内容，顿时让我失去了工作的激情。”刘兴志说，2000年时，他担任了分行办公室主任，而这期间，妻子的事业却蓬勃发展，由摆摊卖家电发展成经营300平方米的家电商场。妻子的成功，使他眼前一亮，他也要自己干一番事业。

“我经商，你上班，多好的组合。再说家里也不缺钱，别冒那么大的风险，让老人们少操点心。”刘兴志创业的想法刚一说出，就遭到妻子的坚决反对。2004年，下海创业的决心更加坚定的刘兴志，为了说服妻子，两口子谈到深夜2点多钟，在刘兴志的坚持下，妻子尊重了他的选择。当年的5月8日，刘兴志正式辞职。辞职后的刘兴志把目光瞄向了粮食市场。

诚信制胜

而摆在他面前的第一个难题就是资金短缺。当时，由于土地政策发生变化，厂房建设出现资金缺口，流动资金用完工程建设还没有完工，收储资金更成了刘兴志心病。在动用了所有的力量，找遍了所有的关系后，收储资金的问题还是解决不了。最后，在朋友的帮助下，刘兴志联系到了无锡的贸易商，在签订了条件苛刻利润极低的合作意向后，对方打进了部分收储资金，在2004年11月公司终于收进了第一吨粮，他也迈出了创业的第一步。

“小胜靠智，大胜靠德。”刘兴志一直把诚信经营作为企业的生命线。2007年春节，长春铁路分局取消，原有的发货计划打乱。福建一家饲料企业仅存3天的饲料粮食……面对一个个催粮的电话，刘兴志十分焦急，赚钱事小，影响信誉事大。

一次次跑长春、沈阳，一天天蹲站台数车皮，终于在年三十联系好了车皮，但是员工们放假了，怎么办？3倍工资、纪念品、消夜等等，刘兴志的行动感动了搬运队的领导和工人。

良好的声誉，为企业发展提供了强大动力，刘兴志的公司已经成为双阳区第一个得到农行贷款的民营企业，也发展成为双阳区最大的粮食经销企业。粮食经销范围目前已覆盖5个省市，年销售玉米10万吨以上，资金使用额超亿元。

(摘自《新文化报》刘中全/文)

“鸭王”顾青：1300店每天卖6万鸭脖子

对快消品行业驾轻就熟的顾青，2000年从乐百氏辞职后创立“久久丫”品牌。他抓住2006年的世界杯契机，与国内啤酒巨头青岛啤酒联合营销，一举打响“久久丫”品牌。现在久久丫的1300多家分店平均一天卖掉6万只鸭脖，顾青的目标是“今年销售规模翻番”。

离开乐百氏 从做饮料到做鸭脖

2001年，时任乐百氏武汉分公司总经理的顾青辞职，拿到一张MBA文凭后准备自己创业。在乐百氏7年的摸爬滚打让他对税务、财务、工商、营销等领域都很熟悉，换句话说，他已经具备了创业的“软实力”，但现实问题扑面而来，这么多行业究竟做哪一个？

经过多方考虑，顾青最后选择了武汉最出名的小吃——鸭脖。武汉的鸭脖子店主要集中在汉口一条叫精武路的小巷里，全部都是私人作坊，店主在店堂里架起炉灶，构成“前店后厂”。这种模式的最大问题在于品质控制力有限，很难规模化复制。顾青用两个字解决这个难题：连锁。

2003年1月1日，久久丫第一家店在上海开张。但是，整整一天，门前人来人往，却没有一个人驻足停留。就在顾青几乎绝

望，准备拉卷闸门的时候，忽然来了一位客人，买走了整整80块钱的鸭脖子。这笔生意让顾青重新看到了希望，他马上决定第二天接着开，卖不掉就自己吃掉。

不久，50万元的启动资金很快就用完了，生活又回到了每天以烧饼充饥的日子。在这段日子里，顾青不断勇于尝试着，他有想过送货上门，有过自己开车进货促销推广活动的经历。在创业最艰难的日子里，他每天都驻扎在店里，了解顾客的需求和反映，过着早上6点出发，深夜1点以后才能回家的日子。

突进世界杯 从“借东风”到单飞

久久丫在2003年创立，一直到2006年，虽然小有成就，但是还远远谈不上名闻遐迩，真正让久久丫一战成名的是2006年的世界杯。

顾青看中了德国世界杯这个商机。久久丫的主基调是快乐，而世界杯本身限于一个时间段，整体符合“休闲”、“玩乐”这个定位。但是小小鸭脖不可能像大牌企业那样动辄数百万上千万去争抢世界杯的赞助。在很长一段时间内，顾青想到了《三国演义》中诸葛亮的“借东风”。

激发这个灵感的，正是作为董事长的顾青自己开车送鸭脖而产生的。卖鸭脖的时候，经常有客户让久久丫帮忙带一点啤酒过去。顾青观察到，不能喝酒的人吃了鸭脖子就想喝酒，只能喝一瓶的就能喝5瓶，而喝啤酒的时候也特别想吃鸭脖子，鸭脖子跟啤酒简直是绝配。那卖鸭脖子的和卖啤酒的能不能也成为天造地设的一对呢？

久久丫瞄准了啤酒行业的龙头老大：青岛啤酒。在2006年，青岛啤酒已经投入了几千万冠名央视的世界杯栏目，如果能联姻成功，对久久丫来说，无论是品牌形象、市场推广都是莫大的成功，而且还是免费的午餐。

顾青亲自上门，主动找到了青岛啤酒，为青岛啤酒开出了免费陈列的优惠条件，提出了联合营销的策略。久久丫借了青岛啤酒的知名度，青岛啤酒则瞄上了久久丫的营销网络，两家一拍即合，成就了一段世界杯营销合作的佳话。

2006年6月9日，久久丫启动了世界杯营销活动，推出“24小时电话、网上购买久久丫鸭脖子，送青岛啤酒助威世界杯组合套餐”活动开始推出，打出的口号是“看世界杯、喝青岛啤酒、啃久久丫”。

那段时间，久久丫在全国开了300家24小时店，每天采购约30吨鸭脖子，销量翻了一番。



店里经常半夜都还在排队，生产线白天晚上连轴转，连工人和司机都吃不消了。

在打响品牌以后，久久丫感觉今年的世界杯自己有了底气，开始策划了一系列活动，除了延续上届世界杯的门店服务、套餐活动，还有“看世界杯，啃鸭脖”的活动等等。“久久丫南非”、“五文弄墨重聚首”、“足球宝贝”——开展。南非世界杯开赛首日，久久丫全国不少单店销售额都实现了翻番，“世界杯效应”得以显现。

久久丫内部人士透露，世界杯开幕以来，久久丫全国6大区域市场销售呈普涨态势，甚至有门店日均销售破万元。“整个世界杯期间，久久丫全国的销售额比去年同期增长一倍以上，而按照其中六成为鸭脖子的比例来算，单一产品的销售额就达到千万元。这样算下来，一个月时间我们共卖掉了206万只鸭子，平均一天就卖掉6万多只。”

(摘自《理财周报》陆冰瑶/文)

访日发现商机 大学生村官要做“盆景王”

近日，从四川资阳市委的表彰会上一回来，乐至县回澜镇川王庙村党支部书记杨发贵，就换上胶鞋，又到他的果树盆景园，剪枝、培土。杨发贵说，他要通过自己的努力，将他的“浪漫之缘”果树盆景园，培育成产值上千万的西南最大的果树盆景基地。

大学毕业 回乡当村官建果园

2006年，杨发贵从四川农大毕业，到四川乐至县农村做一名西部志愿者，用自己的专长指导农民种植蔬菜。不久后，他到了乐至县回澜镇川王庙村任党支部副书记。

对农村已有感情的杨发贵，想用自己的技术种植果树和蔬菜，以此带领村民致富。但他没有钱，当地有关部门知道后，给他借款2万元，他自己又筹款2万元，承包了5亩地种植起了葡萄。不久，又贷款近5万元，把葡萄种植园扩大到了9亩，还和另外8名大学生合作建起了一个12亩的蔬菜基地。



看着葡萄园和蔬菜园一天天绿起来，杨发贵一边精心打理，一边不停地给村民做工作，让他们也种蔬菜和水果，在他的带动下，当地村民已经种植了数百亩蔬菜和水果，并已初尝甜头。

“盆景王”之梦： 产值过千万

2009年7月，杨发贵因创业成绩出众，成为了由团中央组织的中日友好访问团的一员到日本访问。

在访问的8天里，杨发贵学习到了日本发展现代农业的很多先进管理理念和生产方式，特别对那些果树盆景产生了很大的兴趣。杨发贵说：“访日期间，我看到了果树盆景的巨大市场空间。”

回到乐至后，他就给某农牧科技公司的老总商量说：“以前盆景都是花草等观赏类植物，而以果树为主的盆景却较稀少，市场前景一定很广阔。”这位老总当即同意一起搞“果树盆景”。就这样，由该公司成立果树盆景开发部，免费提供租用地，杨发贵担任开发部经理，提供技术与服务，双方共同建立一个1500亩果树盆景的果树盆景基地。

杨发贵说：“果树盆景春、夏可观花，夏、秋可观果，秋、冬可观枝叶，还可在果树成熟季节品尝鲜果。城里的市民会十分喜欢，市场前景非常可观。通过与公司、专业合作社联手打造葡萄、盆景、蔬菜种植基地，有望带动当地发展葡萄500亩、蔬菜300亩，实现葡萄年收入500万元、蔬菜年收入300万元，我还要将果树盆景做成产值过千万元的产业，做成西南最大的果树盆景园。”抚摸着眼前的“宝贝”，杨发贵对自己的“果树盆景王”梦想信心十足。

(摘自《华西都市报》张辅高冰洁/文)

创富奇迹 不上大学也能成为福布斯富豪

身为推销员之子的戴维·默多克是如何在中学辍学之后通过房地产开发和食品生意，积累下市值超过40亿美元的资产呢？有一点可以肯定，他的成功与高不可攀的名牌大学无关。

教育、才智≠财富？

《福布斯》400富豪榜中的人可以说已达到了财富顶峰。你或许以为，如果这些人不是靠继承遗产发家的话，他们的一个必要条件哪怕不是一个MBA头衔，起码也是一张大学文凭。然而，默多克、布利克塞斯和弗拉特利都是在没正经上过学的情况下发家致富的。

不仅如此，在2006年度《福布斯》400富豪榜的前五名中，软件大王比尔·盖茨、赌场大亨谢尔登·阿德尔森、甲骨文公司CEO拉里·埃利森和微软公司联合创始人保罗·艾伦都没有读完大学，但他们2006年的资产市值总和却高达难以置信的1100亿美元。实际上，在过去25年任何一年的《福布斯》400富豪榜中，都有大约10%的上榜富

豪不是中学辍学，就是只拿到中学毕业证，或者从未完成大学学业。

如果问问美国首富比尔·盖茨的成功秘诀，他会将自己的成就归因于一种混沌理论：“我的成功恰恰证明生命是混沌的……某只‘蝴蝶’曾对我做了该做的事，于是成就了的今天。”巴菲特则用另一个比喻，对自己的成功（与1951年在哥伦比亚大学获得经济学硕士学位无关）给出了类似的解答。他这样说道：“我从出生起就和从事资本配置捆绑在一起了。”当然，成功并不像这些答复所说的那样简单，那样难以捉摸。

因此，10多年前，研究人员将关注焦点转向了其他类型的智慧。《情商：为什么情商比智商重要》一书的作者丹尼尔·戈尔曼认为，需要将感染力、人际交往技巧和自制力等能力考虑在内。他说：“迈向成功当然需要具有足够的一般性智商。”但要成为明星还需要大量的社会技巧。正如一名企业高管猎头所说：“CEO们因其情商和商业经验而受雇，因缺乏情商而遭解雇。”

然而，也有研究人士称，即便具备了智慧和能力，如果没有决心和努力等要素，成功也不会从天而降。

默多克的成功之路

市场化第一代电子菜单出台后，孔令博发挥地域优势，首先在北大的怡园餐厅进行了试用。在孔令博看来，如何真正将产品推向市场，让餐厅老板们接受，才是迈开成功的第一步。电子菜单的第一家商业客户是名为“将太无二”的日本料理店。只用了一个下午的时间，老板就决定了使用电子菜单。

从2008年中旬到2009年初，有13家企业采用了孔令博公司提供的名为“餐行健”的电子菜单一体化解决方案。但对于孔令博团队来说，这样的数量远远不够，那段时间，他们的总销量不过100多万元，但投入的研发费用却达到了300多万元。

转型为一体化方案的供应商

孔令博团队通过拜访京城近

1700家餐饮企业，不仅掌握了大量数据，也为下一步开发和积累人脉打下基础。同时，也帮助他们做出了一个让企业继续生存壮大的关键性决策。

孔令博告诉记者，80%餐饮企业老板对于这套方案是认可的，但能否成交取决于两个方面，首先是能否接受新事物，其次是对一次性投入成本的敏感度。“买点菜机可能一次投入5万，而电子菜单系统则高出2万元左右。”孔令博决定对公司策略进行调整，从单纯电子菜单供应商，向提供数字餐饮一体化解决方案的供应商转变。“毕竟市场接受电子菜单需要一定过程，我们会提供一些过渡性产品，包括点菜机、视频点菜等。”

孔令博称，根据客户需要，从单纯产品提供向提供服务转变的调整使得电子菜单的推广速度加

成功者的奇迹难以复制

在每一个成功抵达财富巅峰的辍学者的背后，可能还有成

千上万个失意的辍学者，他们没有也永远不可能复制成功者的创富奇迹，因为当今世界日益高科技化和复杂化，对人们提出了更高的教育和培训要求。

从亨利·福特到比尔·盖茨，哈佛商学院工商管理学教授安东尼·马约和尼廷·诺里亚对20世纪1000名有广泛影响力的商界领袖进行了深入研究，发现在20世纪早期，由于美国在很大程度上还是个制造业国家，教育并不是决定这些人能否成功的重要因素。

既然没有大学文凭也能创造财富传奇，那么接受高等教育又有什么裨益呢？马约认为，首先应当考虑到，“智慧是有别于文凭的”。如果你拥有智慧而缺乏文凭，你照样能够成功，但需要付出更多的努力。马约说，上一所好的学校、获得不错的文凭只是“降低了失败的风险，开辟了更多的成功路径而已”。

接受过高等教育的人还有另一个优势，因为大学校园往往是潜在商业模式的诞生温床。许多成功的企业实际上都萌芽在大学宿舍里，后来都让它们的创始人登上了财富巅峰。尽管比尔·盖茨和保罗·艾伦都未能完成大学学业，但创立微软公司的星星之火却恰恰是盖茨在哈佛就读时诞生的。

(摘自《第一财经日报》张振国/文)

卖菜谱：一个创意带来的千万价值

两年前的一个卖菜谱的创业点子，两年后则成了一家市场估值超7000万元的企业——孔令博就是想出这个点子的人。

孔令博是北京奥琦玮信息科技有限公司的董事长兼总经理，2006年底，他和3名创业伙伴建立了这家公司，注册资金仅10万元。经过一年多的摸索，他们将创业的方向明确为卖菜谱。不过他们卖的既不是纸质菜谱，也不是IPDA点菜机，而是电子菜谱。2010年，孔令博给自己定下来2000万元营业额的销售目标。

吃出来的点子

与很多先有项目再成立公司的创业型企业不同，2006年底，孔令博决定从北大离职创业时，并没有找到适合自己的项目。他和

3名合伙人都是北大计算机专业的高材生，但公司到2007年底之前，都一直在摸索过程中。

没有项目的时候，孔令博和兄弟们会经常一起小酌，也就是在觥筹交错间，他们寻找到了开发电子菜谱的灵感。“经常在吃饭点完菜，不知道点了几个热菜，几个凉菜，也不知道自己点了多少钱，有时，点完菜服务员会过来问，某个菜卖完了。”于是，最原始的想法出现了，结合点菜机和纸质菜单，变成一种多媒体的点菜终端。在接下来的日子里，孔令博拜访了京城数百家企业，得到的反馈信息是，餐饮企业老板对于及时发布新菜，了解库存信息，采购状况等也很期待。

而这些问题，通过基于电子菜谱一体化的解决方案都能实现。2008年春节，孔令博团队开始专门研究电子菜谱。