

刘扬：一个酒水经销商的攻城方略

创业者必修6个死穴 否则 “出师未捷身先死”

很多创业者都会有这样的经历：创业前认为最艰难的时期是筹备创业的阶段，而公司正式运作后，便可松懈一下。而创业后，却发现公司运转后，各式各样的问题接踵而至，常常令他们不知所措，跟以前想象差别很大。事实上，在企业的成长过程中，经常会出现各种疑难杂症，如果不正确“诊治”，就可能“出师未捷身先死”。

大半年时间，刘扬便占领了重庆20多个区县的市场，创造了酒水攻城略地的奇迹。

去年底，重庆王鼎商贸有限公司董事长刘扬取得衡水老白干重庆的总代理权，而在此之前，重庆白酒市场竞争异常激烈：价格战、情感牌等各种营销手段已让市场烽烟四起，如何从市场的夹缝中杀出一条路来，在激烈的市场竞争面前，刘扬经历了怎样一场生死较量？

样板魔力

面对激烈的市场竞争，尽管衡水老白干享有“中华老字号”的美誉，但它的市场认可度在重庆几乎是空白，如果像其他白酒一样，实行多渠道出击，广泛撒网，高调进军的方式，势必费力不讨好，而且营销团队也需整合、磨练，有着多年经营房地产和酒楼经验的刘扬决定采用定点突破的战略措施，以点带面，逐步开花一片，然后发起总攻，一举拿下整个市场。

他先后在重庆奉节等区县建起了样板市场，针对每个经销商所处的地理位置、覆盖区域等特

点，制定相应的行之有效的营销措施。为做好这项工作，刘扬在每个市场分派多名业务人员做了细致的调查，并形成方案交给经销商，每个经销商接到这个方案后非常惊奇，而后是感动，他们还没遇到过哪家酒厂或片区代理商为他们的营销做得这样细致！

样板市场建立后，由于做到了知己知彼，每个经销商的销售业绩都超过预期。一些竞争对手为此瞠目结舌，他们很不解，衡水老白干来重庆不到半年，怎么一点动静都没有，居然一下子就占据了重庆大半个市场？

品尝风暴

如何让更多的消费者知道衡水老白干是一种口感好的酒呢？刘扬采取了最直观的方式，在各个区县定期开展免费品酒活动。

这种品酒活动，并不是为了活动而活动，在开展活动前夕，专派业务员到各个社区请最爱喝酒的人参与品酒，而且业务员把这些“酒仙”们所喜爱的酒的香味类型、酒精度等摸得一清二楚。品酒时，针对他们的喜好拿出不同程度数的酒给他们品尝。这些长期喝酒的人，通过现场对比品酒，很快对衡水老白干产生了好感，

除此之外，刘扬还发起宣传总攻，在重庆的广播电视、报纸杂志、网络媒体展开密集宣传，让“衡水老白干，喝出男人味”的广告词家喻户晓。如今，衡水老白干在奉节、开县等市场已成为主流品牌。

跟踪奇效

对喝衡水老白干的人进行跟踪调查，成为刘扬和他的团队营销后续服务、增大口碑效应的一个常规绝招。

今年六一儿童节前一天，这天是重庆某机械有限公司董事长何先生的生日，所在区域经销商在第一时间为他送去了两瓶“衡水老白干十五年”。何先生百思不得其解，经销商是怎么知道他爱喝这种酒的？又是如何知道他的生日的呢？当晚，何先生的朋友们在一家高档酒楼为他举行生日宴会，他便不自觉地带上了这两瓶酒。为了弄清自己心中的疑问，他拿起手机拨通了该区域经销商的电话，告诉自己所在酒楼的位置。十几分钟后，该经销商再次提着两瓶酒前来。何先生当即感动得不知说什么好，不仅给经销商提出了一些实战性很强的营销建议，同时还给经销商介绍了好几



个客户。

刘扬说：“每位消费者，都有不同的朋友圈，也会产生不同的影响。特别是那些老板，不仅他们本身具有消费实力，他们的朋友圈也具有消费实力，影响也会更广泛一些。长期坚持回访这些消费者，对宣传品牌，扩大影响，往往有着事半功倍的效果。”

(摘自《城乡致富》刘辉/文)

重庆人到深圳 亲历开放冲击波

改革开放30年成就了深圳，也成就了一代人。日前，两位先后南下深圳的重庆妹，向记者讲述了她们亲身经历的开放冲击波和淘金创业史。

开放深圳感受下海浪潮

“闯深圳让我意识到下海不是件丢脸的事。不去深圳，我根本不会有回重庆开店的胆量。”

1987年初，年仅22岁的何元凤揣着几百元钱，搭火车到深圳当美容院学徒。“放眼望去全是荒地和农田，深圳唯一的高楼就是53层的国贸大厦，我就在2楼的月影美容院打工。”何元凤回忆说，当时深圳唯一一间咖啡厅就在国贸大厦1楼，1杯柠檬茶就要卖15元，自己只有发了奖金才敢进去坐坐。

“每天要从9点一直工作到晚上10点，来做美容的全是写字楼里的高级白领，要不就是香港来的太太团，每天聊的就是哪里有店面投资，哪里有新的商机，和她们聊天让我大开眼界。”何元凤说。

何元凤在深圳打工的两年，正是深圳发展最快的时间。越来越多的人看好深圳的巨大潜力，开启自己的淘金梦。而在深圳尝到海味甜头的何元凤也回到重庆，开出重庆第一家美容院——凤冠美容院，开始自己的创业之旅。时至今日，何元凤已成为屹立重庆20年不倒的美容大王，资产达数十万，而凤冠旗下已拥有6家大型美容会所，1家美容专业培训学校，累计向社会输送上万名美容人才。

创业天堂品尝受挫苦果

“深圳让我知道了什么叫创业的激情。”和何元凤从打工妹干起不同，28岁的刘立芬闯深圳时，她已是海南一位小有名气的老板了。

1995年，刘立芬在深圳罗湖区圈下6000平方米的厂房，开设新时空广告礼品公司，专门为百事可乐、虎牌啤酒、海南航空等多家大公司制作广告礼品。“前晚拿到样板，第二天印制好未定稿的精美彩色说明书就交到了顾客手里，而第三天就全数交货。”时间就是金钱，效率就是生命这句话得到了全面印证，一些香港的广告公司甚至也被打跑了。”她说。当时，深圳的每一寸土地都酝酿拿到虎牌啤酒礼品500万出口订单的公司邀刘立芬合伙，需付30%的订金，深信不疑的她立刻投入大笔资金，结果产品质量不过关，合伙公司跑了，数百万资金打了水漂。

遭遇挫折的刘立芬回渝创办雪伦科技有限公司，转身投向了LED照明行业。2004年，她自主研发的机车节能灯饰开始接到宝马、福特、哈雷摩托等知名车商的采购大单，随后进军城市照明。“深圳让我知道了什么叫创业的激情。”时至今日，回忆起在深圳的那段创业经历，刘立芬仍然心存感激。

(摘自《重庆晨报》曹嘉智/文)

如何选择中意的加盟品牌

想通过加盟创业？你不仅要了解自己，还要对目标行业、目标品牌进行多方调查，才能挑选出最合适的加盟品牌，同时避免陷阱。

◎先选行业

- 1、做自己熟悉的。“不熟不做”几乎适用于各种投资领域，加盟时也要选择自己熟悉的领域，或者至少是自己感兴趣的。加盟并不意味着投资后就不管了，而是要全身心投入。
- 2、设定合理的投资预期。加盟商多是中小投资者，本身有一定的资金压力，有些行业资金回流量慢，要根据自己期望的资金回报率来选择行业。
- 3、多了解细则。行行有规矩，了解得越细越好。

☆不同行业都有自身的特点：

- 便利店：投资额不高，收益稳定，关店率较低，抗风险能力强，初期或没经验者会比较辛苦。切记，毛利率不高，不要期望短期得到太多收益。
- 餐饮店：毛利高，分类较细，其中火锅、快餐相对容易复制，中

西式正餐较麻烦，也多以直营为主。经营情况千差万别，是转让率最高的业态之一。

■家装行业：应当重点考察总部支持力度，以及了解其是否有直营店，经营情况如何。加盟商需要对行业有较全面的了解，需要较强的资金能力，因为可能会承受一段资金回笼期。

■美容美发：在社区中的需要程度较高，毛利率很高，但业态有些混乱，一旦在服务上出现问题，为顾客带来不良影响，会有一些法律风险。

■教育类：口碑、所在店址的辐射区域都会决定经营情况。以服务为主导，对教师的要求很高。

■美体健身：是比较新兴的业态，装修、器械成本高，由于多是预收款办卡制，资金回笼问题不大，但不同商家的服务同质性较强。

■修鞋洗衣：与店铺位置和人气有关，大品牌较有保证。

■连锁酒店：投资额较高，竞争激烈。

■汽车后服务市场：市场容量很大，行业趋势不错，但要看看其提供的服务与产品本身是否受到肯定，而且店址的选择、店铺的形态很重要。

◎再选加盟主

- 1、选品牌很重要。人们对加盟品牌的依赖度一直很高，就是图个放心。
- 2、对洋品牌不妨小心观望。尤其是刚进入中国市场的国外品牌，往往需要几年的本土化适应，

甚至水土不服，不妨先小心观望。

3、看加盟主对你的要求。不少加盟商想当“甩手掌柜”，只出不出力；也有人“贪大求全”，想一下子就开大店。那些会拒绝“甩手掌柜”、“贪大求全”，并且会对加盟商本人进行培训的品牌往往较为负责。

4、搜集口碑。不仅是顾客口碑，还包括之前加盟商的，他们往往说实话，这一考察步骤必不可少。

5、选你认识的那个牌子。自己已经有认知，在很多地方见到过的品牌往往值得信赖。这和投资人看项目一样，技术不成熟、品牌新的公司风险较大。

6、不要相信“绝对”。多长时间能够回本或盈利，利润是否可观，这些问题加盟主即使给你十分确定的答案，也不能深信不疑。

7、去公司实地考察。不仅要到加盟主不同的门店考察，还得看看这家公司的内部实力，如果给你的信心不到50%，怎么可能做好？

8、直营店很重要。加盟主的一大任务是教加盟商赚钱，而自身首先要持续不断为消费者提供优质服务的能力，其直营店就是这种形象的最好反映，背后有公司所有部门的支持，所以看看直营店的经营状况，对公司实力的判断就八九不离十。

◎审视你自己

- 1、做过管理或有过成功经历者优先。加盟主也会筛选加盟商，开店需要管理技巧，所以担任过管

胶州小村庄靠辣椒致富 一村出20多个千万富翁

山东胶州之东，有一座不产辣椒的“辣椒城”。这座城的主体就是因辣椒闻名的胶州镇于家村，它虽面积不大，却是全国知名的辣椒集散地，新疆、甘肃、内蒙古、河南、河北等地出产的辣椒，都会被客商千里迢迢运到这里交易，并流向世界各地。去年，以其为核心形成的辣椒加工贸易区交易额达50亿元，当地120多家辣椒加工企业、1000多名辣椒经纪人掌控着国内辣椒交易量的三成。靠着经营辣椒产业，于家村已有20多位千万富翁，年收入10万元至数十万元的村民比比皆是。

辣椒产业兴了一个村

胶州镇辣椒加工贸易区管委会主任刘炳才说，即使在淡季，于家村每天的辣椒成交量也得超过100吨，而到11月下旬至第二年5月中旬的旺季，一天的交易额超过

1000吨。刘炳才说，目前于家村和附近几个村庄与辣椒相关的企业达到127家，很多企业拥有出口权，产品包括辣椒粉、辣椒面、红色素等，出口40多个国家和地区。另外，这里还有1000多名经纪人，他们掌握着全国主要辣椒种植区的种植信息，为加工贸易企业提供所需货源。“全国大概基本都在这交易，小辣椒也有很大一部分在这交易。”

年赚10万元的人比比皆是

青岛枫燃农副产品有限公司总经理于清波跟辣椒打了8年交道，如今他的企业一年的辣椒交易量超过1000万吨，是该村的“辣椒大户”之一，有3个冷库和占地20亩的厂房，年收入最少过百万。“我们村像我这样的很多，千万富翁至少20多个。”于清波说。于家村村支书焦延龙介绍，于

家村1600人左右，半数村民依靠辣椒产业。“现在村民除了办工厂，就是从辣椒收购、经纪工作，还有的人从事终端销售，一年赚10余万元、数十万元的村民比比皆是，即便是七八十岁的老人一天仅摘辣椒蒂的收入最高也可达到50多元，挣的钱根本花不了。”焦延龙说，很多于家村的孩子们都在胶州上学，村里至少一半人住上了楼房，这在附近几个村里是很少见的。

而比较累的辣椒装卸等活，基本都是外地人在干。“装卸几个小时，一天就能挣100多元。”焦延龙说。东北小伙子曹言亭则选择在这销售辣椒去把机。“这种机器一台1万多元，一小时可以给五六百斤辣椒去把，比较受欢迎，生意还不错。”于家村也带动了周边村庄辣椒产业的发展，附近多个村庄也有很多人靠辣椒致富。

■成功秘诀

地利人和闯出名堂

胶州的于家村已不产辣椒，却能把新疆、甘肃、内蒙古、辽宁、河南甚至四川等地出产的辣椒，吸引过来交易，并由此销往世界各地。究其原因，一半是优越的地理位置，一半是靠诚信经营带来的口碑效应。

村民于勇告诉记者，上世纪80年代初，于家村人就开始和辣椒打交道了，那时马店、铺集等乡镇的许多村庄几乎家家户户种辣椒，每年收获季节，很多南方客商前来收购辣椒，在村东头逐渐自发形成了一个马路市场。同时，一些有头脑的当地人开始进行小规模收购和加工。这也成了于家村大棚市场的雏形。

村民于勇认为，于家村的成功，还有一个重要的因素，就是于家村人比较诚信。

(摘自《新华网》肖良华/文)

(摘自《世界创业实验室》)