

武大学子张怀引:卖地图年收入 70 万

长相白皙，一口标准的普通话，看起来是典型的文艺男青年。学建筑的武大学子张怀引，将专业融合进自己的创意产品，一年时间，他的手绘地图《古城武汉》卖了 2 万本，《古城武汉》每本定价 35 元。

手绘武大地图成名

张怀引来自重庆，本科在青岛一所大学读电子商务。毕业后他决定学建筑，并考进武汉大学城市设计学院读研究生，今年研二。

刚来武汉时，他对这座城市“极其反感”。然而在开学前的那段时间，他天天带着画本、笔、相机上街转悠，“没想到，我对武汉又爱又恨，这座城市已经深深长在我的心里。”

记者来到张怀引的工作室“水深 56”。在门口的一面镜子上，贴着他的首个成名作——手绘武大地图。一张张 A4 纸上，他画下了珞珈山、图书馆、操场、逸夫楼、十八栋宿舍……谈起最初的想法，他说，只是希望毕业后能把武大的样子留给自己和同学们。没想到，武大画册被印了出来，放在学校的咖啡馆里寄卖，一下子被抢售一空。张怀引认为，关于武汉的地图绘本，应该会有更多武汉人愿意收藏。

《古城武汉》卖出 2 万册

因为喜欢做创意产品，去年 9 月，他来到了昙华林艺术村，租下了一栋两层楼的房子，每个月租金

1800 元，只有两个人经营。

如果说，手绘武大地图只是小试牛刀，那么，《古城武汉》则为他挖到了第一桶金。据介绍，《古城武汉》在武汉有 20 多个寄卖点，目前已经卖出了 2 万册，每本定价 35 元。

这本 100 多页、用精致牛皮纸集结成册的《古城武汉》，记录的都是武汉消失的老建筑。“武汉处于一个发展中，目前正在大拆大建，需要有人去记录城市的发展进程，我想尽自己的努力，将这些老地图画下来，做成地图、明信片，就当是送给武汉人的礼物。”张怀引说。

翻开《古城武汉》，你会看到很多武汉人忽略的角落：昙华林里的小教堂，黄浦路上的古德寺，被拆迁的吉庆街……整齐的工笔画，体现出厚实



的设计功底。至于画册中很多留白的地方，张说，“这是让看书人也能记下自己的一点心情感悟。”

张怀引说，下一步想去不同城市游走，画出更多城市地图。

（摘自《长江商报》）

“财神”郝峻泽：营销妙手主推亿元业绩

2006 年，一个对于海参行业一窍不通的年轻大连人，从异乡沈阳返回大连，以“不海参毋宁死”的决绝姿态，义无反顾地杀进海参业，并在 5 年之后的今天，成为大连海参行业为数不多的成功职业经理人之一。

郝峻泽，就是这个不专业的亡命之徒，带领着财神岛海参品牌引爆了市场，一举创造了“财神式营销”这一行业奇迹。2010—2011 跨年销售季，财神岛海参销售额突破亿元大关，正式跻身大连海参一线品牌之列。

半个月变成内行

有时候，比起“在十字路口如何选择”更为让人抓耳挠腮的是，你不知道这个诡异的选择机会为何会降临在你身上。

2006 年，身处保健品行业的营销高手郝峻泽被猎头公司挖到大连，在一家志在全国市场的海参企业供职总经理，统筹全国推广战略。在那个时间点，郝峻泽对于海参最大的了解也不过是“似乎是种吃的东西，而且还很贵”而已，可猎头开出的条件与下家允诺的职位发展空间，让他颇为动心。在这家公司如今已经泯然于海参行业的企业中，郝峻泽只呆了半个月、做了三件事：了解海参，写了份厚度 2 厘米的全国策划案，做了个专门收集海参行业信息的博客。“学习，并尽快出成果”是这个年轻人给自己施加的压力，但半个月之后，郝峻泽选择了离开。

如今，郝峻泽可以坦然地说出当时选择离职的原因——在半个月的学习过程中，他对于海参行业有了初步了解，在他的若干学习总结中有这样一条：一家海参企业能否取得成功，取决于它是否拥有自己的海参产地、货源。有自有参源，未必成功；没有参源，则必然失败。而将他拉进了海参行业的那家企业，拥有足够的运营资金，却没有自有参源，只能依赖上游采购以补充下游市场供应。

登上财神岛

郝峻泽与财神岛的结缘，虽有波折，倒也算是有缘有分。这位认准了海参行业的职场单身汉，成功混进了一场大连海参商会主办的会议现场，并与大连多家海参企业建立了联系。刚刚成立不久、品牌形象尚未确立，同时又坐拥长海县优质海域参源以及“一个好名字”的财神岛，成了郝峻泽的最终选择。他果断向财神岛提出了职位要求——应聘财神岛副总经理。

但初入财神岛的郝峻泽，却在上任之初，做出了一个艰难的决定：暂且抛却“野生”二字，主打“礼品”形象。做市场上没有人做的事情，方能异军突起，后来居上——这是郝峻泽当时的判断。2007 年

10 月 10 日，郝峻泽召开了“财神岛品牌突围誓师大会”，为全公司上下注入信心，坚定跳出品牌初级阶段、确立市场地位的信念，并确定了“力争日均销售额突破 3 万元”的销售目标。随后，由于担心对员工造成太大心理压力，这一目标降格为“4 日累计销售额突破 10 万元”。

在 2007 年之前的销售旺季，财神岛海参最高单日销售额不过 10 万元。而“财神岛礼品海参”这一宣传攻势正式启动的第一天，出乎所有人包括最有信心的郝峻泽的意料，财神岛当日销售额突破 30 万元，大商柜台宣告断货，公司临时连夜批货。

4 天，第一场开门战役，财神岛海参仅大商柜台一处，销售额 120 万元。民主广场财神岛海参茶楼举办的团购活动更是人满为患，不得不每隔 1 小时放进一批客人分批购买——8:30,9:30,10:30——之



后断货。财神岛海参，就这样在抛弃了赖以生存的“野生”定位之后，迎来了市场突破。

回归野生，注入国学文化

2008—2009 年，已经拥有了足够市场知名度的财神岛海参，正式回归野生品牌形象。2009—2010 年，随着 9 龄参的发现，财神岛进一步确立了“看得见的野生品质”市场形象，淡化财神形象的同时依然保留着财神元素。2010—2011 年，进一步全线提升产品形象、增强宣传攻势。这一连串思路清晰、定位准确的品牌营销战术安排，让财神岛取得了快速发展，并在短短几年时间内实现了销售额过亿元的行业奇迹——在海参行业，这意味着企业已经进入成熟期，并跻身海参品牌第一集团。

接下来，郝峻泽将自己的注意力转向了内部管理，而并没有像其他海参企业那样急于扩展外埠市场。直到今年之前，财神岛从未在外地进行招商推广活动，原因便是郝峻泽的坚持：企业内功不扎实，盲目外扩，必酿苦果。

如今的财神岛，不仅拥有成体系的企业文化架构、完整清晰的企业品牌战略、科学合理的会员服务保障体系，还引入了 ERP 系统辅助企业加强内部管理。两项工作大功告成，郝峻泽也开始琢磨起对外发展的事情：加盟商务必接受半个月培训，接受财神岛统一的管理模式与营销形象等等规则已经陆续出台，只待最终引爆。

（摘自《新魅力·财富》李晓烽 / 文）



掌握连锁窍门 卖油条年收入达 3 亿

一个“中国麦当劳”概念，让一个名不见经传的老板变成香港大亨李嘉诚以及荷兰霸菱基金锁定的投资对象；紧接着又被菲律宾最大的快餐连锁集团快乐蜂以其海外子公司的名义，用 2250 万美元的价格收购了永和大王 85% 的股份。这几次资本运作把永和大王的创始人林猷澳，一下子拱上中国大资本舞台。

就在 1995 年 12 月 12 日，永和大王第一家店在上海开张的时候，总的投资才 5 万美元。截止到 2007 年，永和大王在全国已有 85 家店，年营业收入达到了 3 亿多元人民币。

“小本”如何变“资本”

红白相间的门店标示，一个和蔼的老年人头像，这个酷似美国快餐巨头肯德基的门面设计已渐渐为人们熟悉，这便是 1995 年在上海开出第一家店铺的“永和大王”。

永和大王在上海开张，最初的主打食品就是豆浆和油条。这一惯例也保持到了今天。截至今年 2 月，永和大王已经在北京、上海、杭州、武汉、深圳等城市开业 80 家直营分店、5 家加盟店，工作人员总数超过 3000 名，年营业收入 3 亿元，成为专业从事中式快餐连锁经营管理的大型餐饮集团。

卖的是单价 2 元的油条、豆浆，怎么可能做到年营业额 3 亿元？让“小本”变成“资本”，是执行总裁林猷澳改变命运的关键。思考型的林猷澳，每星期打两天高尔夫，脑子里

却是永和大王的全中国布局。

大者恒大，是大市场的法则，在中国做生意，一定要有经济规模。7-Eleven 冲不到 500 家店前也是亏本的，林猷澳盘算着，永和大王至少要冲到 50 家，才有经济效益。

5 万美元显然滚不动大市场。虽然两年内就开了 8 家店，但是 8 家店的利润，并不足以支撑永和大王成为中式快餐第一品牌。

林猷澳动人的“中国麦当劳”概念，让李嘉诚的加怡新亚投资管理有限公司基金在 1997 年找上了门。投资 200 万美元、持股 1/3，有了风险基金的注入，永和大王的开店速度一下子冲到了 18 家。

规模虽然快速扩展，但烧钱的速度更快。赚的钱不断投入，加上拉长战线后的管理支出，永和大王单店的收入由原先的 1.2 万元人民币骤降至 8000 元，首度陷入亏损。

当时加怡新亚合约到期，要求退出；股东不谅解为谁辛苦为谁忙。“风险基金进来后，4 年中我们没拿一毛钱分红。”李玉麟忍不住抱怨。

林猷澳认为，引进风险基金是“小本做大”的惟一可能，两个在牌桌上认识的合伙人，开始首度面对能否共患难的考验。李玉麟最后选择了信任，因为没有风险基金，永和大王不可能有当时的规模。

虽然两年后加怡退出，林猷澳的梦想却照样吸引霸菱。霸菱以更大的手笔拿出 1100 万美元投资永和大王。快速扩店，让永和大王连续亏损 4 年，但是果真如林猷澳预期，一旦冲破 50 家开店数，“2002 年我们终于开始获利。”他说。

而到了 2003 年，开店数达到 80 多家，营业收入突破 3 亿元。

掌握连锁店经营窍门

快餐业是一项传统产业，但永和大王的成功引来了风险投资者的青睐。1997 年底，永和大王的连锁店发展到了 9 家。一天，林猷澳回到办

公室。秘书告诉他，有位香港的蔡先生找他，留言板上记着：“我是长江集团下属的香港加怡风险基金投资公司的董事，对永和大王有投资意向。”

双方洽谈的结果是，永和大王接受对方入股，出售 1/3 的股权。从此，永和大王发生了根本的变化，真正成为了一家公众性公司，企业管理、财务管理、人事管理已步入国际化的轨道。

有了钱，开店的步伐大大加快，1998 年底达到 18 家。但是，遗憾的是基金的介入并未带来盈利的增加，永和单店的日均收入由 12000 元降至 8000 元，而且首度陷入亏损。此时，加怡按合约到期，要退出。

亏损的公司还有人愿意再投资吗？答案是有的，而且是比怡和更大的基金，荷兰霸菱亚洲私人证券投资基金(Baring)独具慧眼接下了。他们对永和和管理层十分信任，除一位财务总监之外，并未派更多人干预永和的运作，并做好了中长期投资的准备。

该基金继首次注资 300 万美元之后，至今总投资额达 1 亿元。林猷澳透露：“截至 2001 年底，我们的累计亏损已达到 5000 万元。”连续亏损 4 年，林猷澳自己也没有想到，李玉麟也怀疑开连锁店是否值得。

其实，在连锁经营的规模效益没有表现出来之前，是必然亏损的。以麦当劳为例，他们在一个城市要开 70 家店以上，才收支平衡。至于永和，林猷澳表示：“需要至少 50 家店铺。”

林猷澳说：“我们至今在广告上的花费几乎为零，我们是不靠广告宣传拉客的，主要还是口碑。”在 2002 年，永和扭亏转盈，盈利达 800 万元，永和连锁经营的规模效益已经真正开始显现。目前，永和的目标是在全中国开到 1000 家店以上，成为中国第一快餐品牌。

（摘自《中金在线》）

两次破财逼出的千万富翁

阿平是我的堂弟，他 1998 年从北京一所大学毕业后，凭着一股初生牛犊不怕虎的闯劲，东借西凑筹集了部分资金，开了一家电脑专营店。有一次，他听说一家公司处理积压电脑，售价很低，便用借来的 20 多万元资金，以低于市场价 30% 的价格一次购进了 30 台电脑，准备大干一场。

一次“破财”招金百万

本以为会发一笔大财，可是电脑卖了不到 1/3 顾客便纷纷找上们，反映电脑质量不过关，要求退货。经技术鉴定，这批电脑的软驱和光驱存在质量问题。阿平立即赶到省城联系退货，谁知售货方已经人去楼空。没办法，他只好一向顾客赔礼道歉并作退货处理——20 多万元的货物积压，“破财”已成定局。

这时许多债主闻讯后纷纷上门要账，愁得阿平几乎要跳楼。实在没辙了，他只好抱着尽量少赔的想法找到一所大学，准备将这些电脑半价处理。

刚进校园，他看到多媒体教室外有好多学生在排队，一问原来是在等着上网。当时北京、上海等大城市已经有了网吧，但对多数中等城市来说，人们对网吧还很陌生。这时他突然来了灵感，改变了低价处理电脑的想法：上网的电脑一般不用软驱和光驱，干脆就用这些电脑开家网吧。

于是，他在学校附近租了两间房子，进行简单装修，配齐了桌椅，申请了网络通讯线路，他的“新世纪网吧”便开张了。干净舒适的环境，一排排崭新的电脑，吸引了大量的学生。从早晨 7 点到晚上 12 点，他的网吧几乎天天爆满，1 台电脑 1 个小时就给他带来 3 元的纯利润，这样下来，30 台电脑一天能收入 1500 多元，结果没用半年便收回了包括电脑在内的所有投资。后来他继续扩大经营，陆续开了 5 家分店，几年下来，他已经积累了近百万的资产。

再次“破财”进财千万

但是创业之路总是充满了坎坷，“破财”在不经意之间就会突然降临。北京发生蓝极速网吧火灾之后，全国开始大规模整顿网吧。按照当地政府的要求，阿平 6 家网吧中有 4 家被要求停业整顿。同时，学校和家长对学生的管理加强了，网络通信公司也趁机以免入网费、宽带包月等措施吸引居民实现家庭上网，网吧的客源大大减少。而这时他刚刚投巨资开了一家全市规模最大的网吧，其他网吧的电脑等设施也刚刚进行了更新……面对突如其来的变化，“破财”似乎又成了定局。

但是，和上次“破财”一样，阿平没有像其他网吧老板一样怨天尤人，坐以待毙，而是临危不惊，积极寻求减少“破财”寻找“生财”的机会。经过一番周密考虑，他作出了忍痛割肉，放弃网吧转向其他行业的决定。

在进行充分的市场调查之后，他发现虽然如今电脑越来越普及，但当地电脑培训，特别是电脑应用技术的培训却跟不上，如果办一家电脑应用技术学校，可以使现有的大批电脑设备重新找到用武之地，从而尽快扭转这种“破财”的处境。

仅仅用了一周的时间，阿平就将各分店租赁的房子全部退掉，装修一新的网吧也低价转让。此后，他从当地大学计算机系聘请了 10 名兼职讲师，租赁了某职业学校一个闲置楼层，打出了“新世纪电脑技术学校”的牌子。他没有像普通电脑学习班一样只开设基础电脑课，辅导学生拿一张计算机等级证书，而是根据市场的需求开设了电脑平面设计、电子商务与应用、电脑维修等多个实用技术班，并与许多用人单位实行联合办学，确保学生结业后都能找到适合的工作，从而提高了学校的吸引力。

良好的市场定位和科学的教学管理使阿平的电脑应用技术学校不断发展壮大。后来，他干脆自己买下了一栋楼，购置了最先进的电教设备，提升了学校的教学档次，他的资产也如滚雪球一般越滚越大，已经成了名副其实的“千万富翁”。

（摘自《世界创业实验室》）