

师生抱团创业 卖创意年赚 20 万



大学生创业 “破碗”中掘金

温州人的骨子里，就有经商的头脑。这句江湖流传的话，在卢成堆的创业经历上再次得到验证。而他的创业致富项目更是让人意想不到，竟然是专门修补破损的盘盘碗碗，而且如今卢成堆已在全国拥有 50 家加盟店。

一则新闻看出了商机

卖过小灵通、做过校园通信店老板、接过快倒闭的快递公司经营、开拓过学生教育咨询市场、通过创业书获得眼镜店加盟创业资金，他还组建了明大数码卖电脑饰品。

这是卢成堆的创业经历，从 2004 年起，他几乎是一年换一个行业，绝对算得上折腾。用他自己的话说，那是在寻找最适合自己的创业的领域。

回顾他的创业历程，最让人佩服的还是他的商业嗅觉，就以如今做得风生水起的温州瓷爵士餐具修复有限公司为例。

卢成堆清楚地记得，那是他从新闻报道上“掘”出来的商机。“去年 9 月 25 日，我在翻报纸时，看到一则《餐具美容师欲传一手绝活》的报道，说一个年轻人尚建伟，能够将任何破损的盘碗翻新。我激动了，觉得这个市场有前途。赶紧联系了那家报社的笔者找到他。”

盘碗背后有大市场

破盘碗翻新，看起来无利可图，卢成堆绝不赞成。“我们说的盘碗，那肯定不是普通家庭几块钱一个的。我们的市场是在大酒店。”卢成堆说，星级酒店里的盘碗起码几十元一个，有的甚至是几百元一个的成食品。若破损一个，整套更换成本很高。“若真有一种技术，能将破盘碗翻新继续使用，哪个酒店不愿意？”

这并不是他异想天开。有一手修复盘碗的尚建伟，听着他的分析，深感找到了知音，只是之前他一个人不知道怎么做。

为了表明自己的合作诚意，卢成堆魄力十足地卖掉了自己的汽车，筹了 10 万元送到了尚建伟手中，希望一起开拓市场。

卖破碗不如开技术连锁

两人想好一起创建“瓷爵士”时，并不是现在在做的技术连锁。“当时，我们想把酒店的破碗收回来，然后修补一新后，卖到那些农家乐或者私营饭店。后来一琢磨，不如直接开技术连锁店。”卢成堆说，技术是独一无二的，与其买进卖出盘碗，不如直接提供服务。

于是，他们去申请餐具修复底温釉新型使用发明专利、餐具修复修补技术专利，在今年获准了专利权，并将手工打磨改进为机器打磨。在这个过程当中，除了自家公司接酒店破盘碗的生意外，他还在开拓连锁店。“瓷爵士”在全国有 50 多家加盟店。“我们提供机器、修复材料，统一进行管理。”

在全国壮大自己队伍时，他不忘照顾那些特殊人群。“其中 6 家店给残疾人提供了就业机会，8 家店给大学生提供了创业机会。”

（摘自《青年时报》）

他们的创业团队只有 10 个人，师生组合；他们平均年龄不到 25 岁；他们既当老板又做员工，靠出售自己天马行空的创意赚钱，这是一个典型的微型企业。但就是这 10 个人组成的微型企业，在重庆品牌设计界打下了一片江山。每年可获得几十万元纯利润。他们究竟是怎么做到的？

优势互补：师生十人合伙创业

走进根号二设计公司的设计坊，你会被浓浓的“中国风”所吸引：大幅牡丹手绘墙、精致的脸谱、八仙桌等物件的素描墙、粗布会议桌搭配草蒲团会议椅……

公司的前身是工作室，创办于

2008 年，创始人俞明是重庆广播电视大学在职教师，在团队中以掌柜自称。另外的 9 名老板都和俞明有师生关系，其所学专业则是装潢、艺术设计、视觉传达、中文等。

“学生有才能，又有创业激情，当年我就从他们当中挑选一批人，一起达成梦想。”俞明说，他挑选的学生来自不同的专业，因为要完成一个案子需要各方面的人才，而多种专业技能又不可能同时存在于一个人身上，索性抱团来干。

解决问题：在争吵中逐渐磨合

可在实际工作中，俞明发现十个人有十种想法，要达成共识确实非常难。

俞明说，包括自己在内，合伙的成员都是搞艺术的，每个人都个性鲜明，工作上个个都锋芒毕露，这让很多事做起来都有麻烦。

比如工作室接的第一个案子，是为某知名塑胶公司做品牌设计，金额为 5 万元。当时俞明把成员分成几个小组，让他们按自己的理念制作方案。结果问题就来了。

因为每个组设计的方案都不一样，各有所长也各有所短，集体讨论时产生了很多火花，也造成了不少争吵，面红耳赤下相互之间还搞起了语言攻击。

80 后叫板肯德基 卖蛋挞开出 17 家连锁店

肯德基蛋挞在市场上风靡不久，另一个蛋挞品牌也走近了锡城市民，那就是“丁叮蛋挞”。4 年前，位于东大街上的一个小门面，如今拥有 17 家连锁店，成为无锡市场上唯一能与肯德基叫板的蛋挞品牌。它的主人，是一个叫丁杰的“80 后”。

失败造就的“蛋挞哥”

丁杰有好几个外号，被叫得最多的是“蛋挞哥”。“蛋挞哥”去年刚“奔三”，架着一副眼镜，看上去文质彬彬，少言寡语。两个月前，丁杰把自己的正式工作辞掉，全力投身蛋挞事业。

大学毕业后，他进入一家事业单位工作。这份工作待遇还不错，有许多人羡慕他，但丁杰不想自己的理想到此为止。2007 年，他觉得时机成熟了，跑到澳门学艺一个月，终于将做蛋挞手艺学成了。

2007 年丁杰先注册了“丁叮”商标，拿出上万元积蓄在东大街开



出第一家蛋挞店。虽然店面只有几个平方米，但因为蛋挞美味、便宜，吸引了大量客人。“健康路上排起了长队，还引来交警维持秩序。”

靠信誉打下的良好口碑

做上“蛋挞哥”，丁杰从此就没有自己的时间了。下班后，他背上背包，骑上脚踏车直奔店面。家里人围坐着吃晚饭时，他的位子经常是空的。回家后，丁杰的背上已湿漉漉一片。“许多同龄人都忙着成家，忙着下班娱乐休闲，他的时间就都在蛋挞店里了。”父亲没想到儿子对这个小生意如此看重。

但丁杰从没想过把蛋挞当小生意来做，他想让“丁叮”的口碑在锡

IT 精英创业 卖馒头创自主品牌

叶青大学毕业时顺利进入一家世界 500 强企业，且不久就坐上了项目经理的位置，拿着丰厚年薪过着无忧无虑的生活。但当大家发出感慨时，叶青却做出一个惊人决定，毅然放弃现有安逸生活，走上一条人人都没想到的创业路——卖馒头，且成立自主品牌“青露馒头”。

过去：生活安逸平淡，没有激情

从一个世界 500 强企业的高管辞职开馒头店，叶青的经历可谓传奇。“辞职的原因可能跟我的个性性格有关系。在外企虽然职务高，待遇丰厚，但太受限制，你的工作就是在既定的框框里，只有做得好和更好的区别，不能按个人的意愿去实现自己的想法。”叶青说。

叶青，南京大学外国语学院的高才生，毕业后却进入了上海一家世界 500 强的 IT 企业做项目经理，年薪十几万。两年的时间，叶青在上海买了房子、车子，结了婚。生活进去了平淡的状态。每天的生活差不多，周六睡个懒觉，打扫卫生，和老婆去买菜。上班的时候期待周末，周末的时候好像也不过如此，不如上班。

日子就这样平淡如水，波澜不惊。事情的转机发生在一天晚上，叶

青和老婆在小区里散步，聊天。“小时候，很多亲戚看到我都夸我：叶青，你很聪明，以后肯定是要做生意赚大钱的。我也是这样觉得的，可是我现在已经快 30 岁了，我还没有做生意。如果不抓紧机会，这些话可能永远停留在口头上，永远不会跨出那一步。”就是那个晚上的谈话使叶青下定了决心，要自己创业。

后来：加盟馒头店，发展壮大

叶青最开始是加盟了某一家知名的馒头店。当然，创业的初期叶青也交过学费。7 月份，上海最热的时候，叶青骑着助力车在街上寻找门面，雄心勃勃的他一开始就想开两家店。一家门面由于没有考虑到环保的原因不得不退租，这中间损失了 5 万。叶青当时心情很沮丧，妻子的鼓励让他重新振作起来。

很快，叶青尝到了丰收的喜悦。“第一家店还不错，排队的人很多，后来发展到每个店每人限购十个包子的局面，许多人还专门开车过来买包子。”凭着网络运用的特长和在大众公司管理的经验，叶青的馒头店发展得如火如荼，很快开了第二家、第三家，最后，叶青成了这家知名馒头店的股东，担任总经理。

“这个时候，我发现必须有个人能控制大局。”身为老师，俞明很自然地成了“掌柜”。意见统一后，新的问题又来了——9 个人当中有的比较勤快，啥事都想亲历亲为；有的人却比较随性，配合力度也不够。于是，俞掌柜就根据个性性格分配工作，疏导容易冲动的成员，给有点懒的人硬性安排任务。

经过近一年的磨合，大家也逐渐达成了一个共识：抱团创业，就好比西天取经——既需要开拓型的孙悟空，也需要调和型的猪八戒；既需要勤恳型的沙和尚，也需要精神领袖型的唐僧。缺了谁，这“经”都取不到。

终于，团队运作得比较顺畅了。顺理成章地，2010 年 9 月份，根号二工作室变成了公司。

管理模式：收益分配按分数算

公司成立后，团队的每个人都持股，年底有分红。但在平时的工作中，他们用“工分制”计算工作报酬。俞明介绍到，平时，股东和招聘员工一样领绩效工资，工资的多少取决于工分的多少。

工分的满分为 100 分，但打分是由三部分构成。第一是自评，占 30 分。第二是同事评，占 35 分。第三是组长评，占 35 分。团队通常利用月

底下午茶的时候评分，本身也是交流、学习的过程。比如组长只给某位成员 25 分，就要说出扣 10 分的原因何在。分数打完后，被评分者不同意还可以申请复议。

抱团创业 重在三心

在俞明看来，创业者最不缺乏的是激情，最缺乏的是正确的心态。抱团创业，尤其需要心态好。他总结说，抱团创业至少有三种心态需要摆正，否则不仅生意做不好，还会损害了与合伙人之间的感情。

第一是要有宽容之心。决策上有分歧，不要觉得别人就是针对你。别人的工作和生活习惯看不惯，只要评估下来不会影响团队利益，那就随他去。

第二是要有吃亏之心。俞明赞成“亲兄弟明算账”，也相信“吃得亏打得堆”。今天你多做了，明天也许你就会享受别人的辛苦。只要责权利的分配都是按制度来的，最终没有人会吃亏。

第三是要有信任之心。当初信任对方才有合作，那就最好信任到底，不要因为一次两次的失误就对合伙人产生怀疑，久而久之会形成恶性循环。

（摘自《重庆晚报》陈寒星 冉罩 / 文）

品牌在黯然退出无锡市场，“丁叮”却仍在笑着。

终于把“芝麻”做成了“西瓜”

许多人对小年轻开店的印象是：小打小闹、开开关关。丁杰记住父母跟他的约定，要把“芝麻”做成“西瓜”。他引进加盟形式，让蛋挞店走上规模化经营的路线。现在 17 家店中，除两家是直营店外，其余都为加盟店。丁杰又另觅地点建立厂房和仓库，如今“丁叮蛋挞”不再只是一个一个小门面，所有店面的经营背后都有管理、配送、加工和研发 4 个中心的支持。

“现在人工费涨了，原材料也涨了，但蛋挞价格没法涨。”因为有 4 个中心的支撑，“丁叮蛋挞”走薄利多销的路子，利润不比前几年差。“丁叮蛋挞”名气大了，一些外地的商家也上门来洽谈加盟事项。丁杰终于辞掉了原先的工作，当起了真正的“蛋挞哥”。

（摘自《江南晚报》）



现在：创立自己的馒头品牌

一起吃苦未必能一起享福。就在这家公司发展如日中天，一年营业额达到 6000 万的时候，叶青与品牌创始人的相处出现了问题。“继续往下做，每年拿几百万是不成问题的。如果放弃做总经理，我依然可以做我的回报丰厚的股东，但是我觉得自己的行为受到了限制，我觉得很不快乐。”叶青说，“这个时候，我已经有了女儿，我不想自己的不开心给女儿带来不快。我想成为一个更好的爸爸。”于是，叶青再一次辞职，离开那个自己奋斗多年，饱含心血、充满感情的馒头品牌。

辞职后，叶青想过做少儿教育，由于种种原因，没能做成。2009 年，

叶青离开上海，来到了南京，干起了老本行。这一次，叶青创立了自己的馒头品牌——青露馒头。2009 年，青露馒头在南京开到了 6 家店，2010 年，开到 28 家店，生意都很红火。

“我觉得现在我的生活状态非常好，很充实。前两年辛苦一点，上海、南京两地跑，现在在南京也站稳脚跟了。我的女儿现在在南京上学，太太也会在 4 月份来南京上班。”对于叶青来说，生活更大的乐趣还在于把自己的想法一个个付诸实现的快乐。“当生意不好时，我就站在门店门口观察、分析，收集消费者、员工的意见，策划营销方案，付诸实施。当营销方案产生效果时，营业额迅速提升，那种莫大的快乐是无法用言语形容的。”（摘自《扬子晚报》）



吴芳芳：“摩登小姐”如何成童装女王

“摩登小姐”在童装中是位列最前的淘品牌，如今在很多妈妈看来，这已经是淘宝上的童装权威品牌。美女、工作狂、倔强、孩子王、王牌童装设计师，这就是吴芳芳的童园旗帜。做过模特儿的她身姿摇曳，事业里的她却是个铁娘子。

回头客多 设计、品质打动人心

今年春天，众多妈妈们为孩子选购春装，这忙坏了“摩登小姐”的客服们。她们只好一再解释：“对不起，暂时缺货，我们将在 7—8 天内为您发货”。

面对妈妈们高涨的购买意愿，吴芳芳将其称之为“甜蜜的苦恼”。同时，她也深知，这一切都是坚持产品品质的成果。

从 2008 年 12 月至今，才二年多的时间，“摩登小姐”迅速成长成为让人们惊叹的童装品牌，靠的是产品优势。运作品牌二年多来，吴芳芳没有上过一次硬广，她坚实的群众基础全是口碑所致。相对于视觉系店铺，“摩登小姐”更加务实，因为吴芳芳相信顾客的“黏度”取决于品质，设计和品质，两手都要硬。也因为这样，一家权威数据公司分析，“摩登小姐”的复购率高达 46%。

为做淘宝放弃所有线下加盟

启动淘宝初期，为了顾及加盟商的利益，“摩登小姐”的童装依旧正价销售，保持与商场价格一致。即便是这样，在淘宝上的迅速发展，仍然让加盟商怨气丛生，甚至在订货会上公然挑衅。吴芳芳却放下狠话：“你不继续卖我的产品，我照样发展！”

于是，2009 年，在线上销售额刚刚达到 40 万元的时候，吴芳芳一声令下，切断了所有的线下销售，仅留一家直营店。“我相信淘宝，电子商务的可控性更强。”

吴芳芳并不认为自己是悬崖一跳，因为她切实地对电子商务进行了详尽的钻研。吴芳芳相信“数据即美”，拿数据作为生产和销售的决策因素，让产业链顺畅运行。如今，吴芳芳已经有了三个品牌：针对女童的“摩登小姐”、针对男童的“爱制造”、针对小童的“Jennybeer”，今年还会上线一个婴童品牌。

企业文化：“抱成一团，所到之地，片甲不留”

“摩登小姐”现有员工 100 多名，不仅有来自童装前沿之地台湾的设计师，也有各司其职的客服、物流及管理人员。工作氛围单纯而快乐，大家志同道合。

这是吴芳芳施行的“家文化”，但在 2009 年的动员大会上，她重新定位公司的文化为“蝗虫文化”，即“抱成一团，所到之地，片甲不留”。事实上，她们的确所向披靡，年销售额直逼 5000 万，并发展成为著名的“淘品牌”。

除了强势的公司文化，“摩登小姐”的品牌文化也已积淀成型。吴芳芳说：“品牌的文化，不是靠讲一个品牌故事就可以立起来的，它需要日积月累的沉淀，逐渐形成风格鲜明的品牌特色。”

在吴芳芳看来，童装不仅仅是一件衣服，更是一种最好的美学教育。它可以让孩子从小具有良好的品位，优秀的审美情趣，长大之后自然也会成长为一个有格调的人，这也正是“摩登小姐”品牌文化的外延所在。

（摘自《钱江晚报》）