

小小“溜达卡” 玩出大事业

10元钱看最新的电影，还免费看专场，不用窝在家里看盗版碟片。这不是“天方夜谭”，在圆通影剧院，薛振林和他的“溜达A卡”让一切实现得如此轻松。优惠活动，这种人们习以为常的现象，薛振林却从中看到了商机，做出一番令人艳羡的事业。

优惠传单激发创业点子

劲爆的音乐、冰爽的啤酒、可口的美食——2005年圣诞节，薛振林组织策划的狂欢活动很成功，他坐在场边的角落里，享受着别人疯狂时所带来的成就感，静静地总结这次活动的得与失，考虑着下一步人生计划……

每个人都可能会接到路边发来的传单，这些传单在为商品做广告的同时，总会多多少少地给持本传单消费的顾客一些适当的优惠，就在所有人都对这种现象习以为常时，薛振林却从中看到了商机：一张传单的信息量就那么少，如果把它们整合在一起，岂不是用最少的成本提供了最大的信息量。

薛振林立刻打算做一次大胆尝试。他找到做网站时认识的朋友赞助，找到印刷厂印制了5000份宣传单，找来大学期间认识的学弟学妹为这些赞助商发放宣传单，找来朋友一起到处张贴海报，他所做的所有这些只是为了一场免费过圣诞的活动——他在宣传单上明确标示：“持本宣传单来长寿阁(现园西路千发屋位置)参加圣诞活动的朋友，不收取

任何费用。”活动当天有约300人来参加，既有在昆各大高校的学生、老师，也有公司的白领、小资，还有各个赞助商的代表。活动很成功，而这次活动为他积累了商家和顾客的人脉。

“溜达卡”初次发行失败

有了这次活动的成功经历，薛振林对这张印有很多商家优惠信息的纸产生了浓厚的兴趣，2006年2月14日，薛振林正式将他的“溜达卡”推向了市场。

“当时的想法太简单了，自己盘算着一张卡卖30块钱，一年卖1万张，就有30万了，所以一下子就做了1万张卡片，可是一年下来1000张都没卖出去。”薛振林说。他还清楚地记得第一天在云南大学销售他的“溜达卡”，来咨询的人不少，而真正购买的人却屈指可数，有些不屑的人还冷嘲热讽。这一天，他只卖出去20张，除

去给云大的200多元场地费和请的三四个帮着一起卖的大学生的钱，自己所剩无几。

就这样坚持到了6月，身心俱疲的他实在是无法将“溜达卡”继续卖下去，只能将它停滞下来。

卷土重来 来势凶猛

薛振林打算在2007年再次一搏，这一搏就让2007年卷土重来的“溜达卡”来势凶猛。

吸取了2006年的教训，薛振林在2007年推出新版“溜达卡”时，更多地考虑到了大众消费的需求，合作企业的档次有所提高，发卡的价钱也由原来的30元降到了20元，而圆通影剧院的加入对于“溜达卡”更是锦上添花。

在和圆通影剧院签订协议后不久，新版“溜达卡”就上市了，销量还不错，2007年，“溜达卡”的销量也达

到了惊人的15000张。

在2008—2010年的两年时间里，薛振林只发行了一款卡，价格还是20元，但发行量却降到了7000张，对此，薛振林早有准备。“2007年底，为了达到一定的发卡量，有些‘溜达卡’以5元甚至更低的价格卖了出去，当时争强好胜，广告的投入很大，再加上只是追求发卡数量，其实那一年基本没有赚到钱。”而2008—2010年，薛振林学会了用更好的服务来赢得大家认可，在他的字典里，“卖卡”两字也被“发展会员”所取代。就这样，在没有广告投入的情况下，仅靠会员口耳相传，薛振林的“溜达”会员发展得也很迅猛。

今年元月，薛振林和他的团队再次推出新版“溜达卡”，截至5月底，“溜达”发展的新会员已有7000人左右，而服务内容也增加到了驾校、团购等多个领域。

还是要做城市信息平台

薛振林一直没有忘记自己当初城市信息平台的梦想，现在，在做好“溜达卡”的同时，他正一步步筹划着将本地的信息资讯做得更加出色。

对于刚刚走出校门的大学生，薛振林也给大家他这几年创业的经验之谈：“不要说大话，不要失信于人，许诺别人的事情尽力去做，不要急于求成，自己选择的路，就一步一步一个脚印踏踏实实地去走。”

(摘自《生活新报》王学勇/文)



克克女鞋：让加盟商做“甩手”掌柜

剑走偏锋的克克女鞋如今在全国三四线城市已经拥有近300家女鞋连锁店，使过去颇具争议的“克克模式”让众多鞋企刮目相看。对于这家创立于成都、目前年销售额近3亿元的女鞋企业，其创始人雾松通过第三代专卖模式的有效操作，已将目光瞄准完成全国布局，计划在2012年底，把连锁店开到500家。

“农村包围城市”

从全国知名的荷花池批发市场做鞋业批发零售起步的雾松，上学念书时间并不长，然而10余年的鞋业销售市场实战成长和不断参加各类培训，培育了他敏锐的商业头脑和市场嗅觉。2001年开始，他实施了全新的女鞋连锁品牌运营思路开始创业，一心扑在了鞋业市场的推广和品牌的运营上。

“鞋业市场不再风平浪静。作为生长于成都的鞋企，如果不加快做品牌和扩大内销市场的步伐，将被挤压在越来越狭小的市场空间里，无法培育出能与一线女鞋品牌相抗衡的自有品牌。”在雾松看来，制造业的暴利时代已经结束，高附加值的产品要靠品牌的美誉度来实现，因而本土鞋企需要转变创业意识，告别传统的家庭作坊式运营模式，“特别是本土鞋企要把重心放在打造自有品牌和开辟内销市场上”。

一般来说，为品牌铺路有四种方式：第一是做专卖店。从目前的鞋业市场来看，一二线城市已经处于饱和状态，所以三四线城市是企业抢占的主战场。第二是做鞋城，厂家与鞋城直接对接，走规模化之路。第三是进商场，直接与商场对接，但受制于各项费用奇高并不容易。第四是实施电子商务。克克女鞋选择了第一种，且在主战场选择上避开了中心城市，而把重点放在三四线城市。

不过事实证明，雾松的选择对了。“这些地方不仅已经具备相当的时尚女鞋消费基础，而且一些鞋业巨无霸也暂时难以触及。”“克克”避其锋芒，以长克短，选择了“农村包围城市”的战略，让自己的鞋企在创业中找到了新的蓝海。

创新连锁模式

克克女鞋的成功，还源于先被同行怀疑后被事实证明可行的“克克模式”，即把加盟商变成投资商，避免了加盟商低档次运作、分散经营给品牌整合营销带来的负面影响。在这种模式下，投资者只要认可克克女鞋的发展理念，有20万元~50万元的资金，即可选择满意的克克专卖店进行投资，以托管店方式合作；或选择目标市场进行投资，以加盟店方式进行合作。

这种模式也是被市场逼出来的。2007年，克克女鞋自营店销售收入节节攀升，收益不菲。然而加盟店的收入却不见好转，加盟商对加盟“克克”这个女鞋品牌有些动摇。“自营店生意红火，加盟店生意清淡，这证明不是克克女鞋的经销模式出了问题。那问题到底出在何处？肯定出在加盟店的自身管理上。”雾松分析。

为此，雾松走访了多家克克女鞋加盟店，与加盟店老板一起查找原因，而后大胆决定：“加盟店的所有权与管理权分离，加盟商成为公司的战略发展股东，不再参与商铺的具体经营活动，但‘克克’保证投资拥有稳定的回报率。”

在克克女鞋实施的全新连锁经营模式中，所有连锁店完全自营，营销团队由公司培训学院负责统一培养。全新的连锁运营模式丰富了加盟店的货品，实现了“零库存”，规范了品牌的运营，还间接规避了投资商的风险。

克克女鞋将经营风险转嫁给了企业自身，这也正是当初一部分人对这种经营模式的担忧。“目前，公司有近百名员工，我们的愿望就是要把所有的员工变成老板，把他们变成公司真正的主人。”雾松认为，只有让员工变成真正的创业者，才能调动员工们的工作积极性和创造性。为此，将“股份制”引入单店运营，在员工拥有一定单店股的基础上，实现经营权、所有权分立，转变与客户的合作模式。客户就是投资商，公司全方位管理，相互之间成为战略合作伙伴，超越传统的加盟模式。

另外，克克女鞋在物流上采取移动连锁管家，通过无线网络进行数据传送，让每个网点所卖的每一双鞋都可以监控到，从而把前台的操作转变为后台的管理，以物流体系来做支撑，以保障每个网点的正常运作。

(摘自《中国经营报》)

在墙上画出来的事业

当李黎俊拿起画笔，开始在墙上进行他的“艺术创作”，并将这个创作冠以生意之名时，他已经将艺术变成了产业。墙绘这样的事业势必有着更远的潜力，而文化的理解才是精髓。渐渐回归，他知道，从纯粹的艺术创作到以此为业的生意人，通过“艺术”来赚钱，这绝非终点，而是一个任重道远的起点。

学不好文化课 主攻画画

与绘画结缘，不是李黎俊纯“自愿”的喜爱——他念到高二，在昆明师专教书的父亲见他文化课成绩一直没有提升，为了儿子的将来着想，便提议他主攻画画，至少靠此考上一所大学。

大二，老师承包了些活计，李黎俊跟着老师去做彩绘，那时，他只是想和老师出去见识一下，没想到，自己今后的事业会与此有关。

2007年10月，班长告知同学，楚雄南华有所学校要做墙绘，报酬大概10多万，有兴趣的同学可以跟该校联系一下。李黎俊一下子来了激情，赶紧问班长要了联系方式。

“当时我只是想，做完一单活，就能进账10多万，这样我可以3年不用管生活问题，专心画我的油画。”李黎俊说。第二天，李黎俊便前往那个学校实地考察，约摸估算，除去成本

能赚好几万，只是学校很快要举行校庆，只有14天时间。和校方谈好，李黎俊便即刻赶回昆明。

次日，一行14人就浩浩荡荡向南华出发。工程是一个读书长廊，事先谈妥价格13万多。而李黎俊给同学的条件是供吃、供住、供烟，根据分工不同，看工作给工资。因为是自己接到的第一单大活，没有过多时间准备，大家只有现场做个大概的草稿，然后跟校方沟通，真正作起画来，大家都很尽心，也得到了校方的肯定。9天，李黎俊就交工了，也通过了验收。可当他满心欢喜地去跟学校结账时，学校却拖着不给。

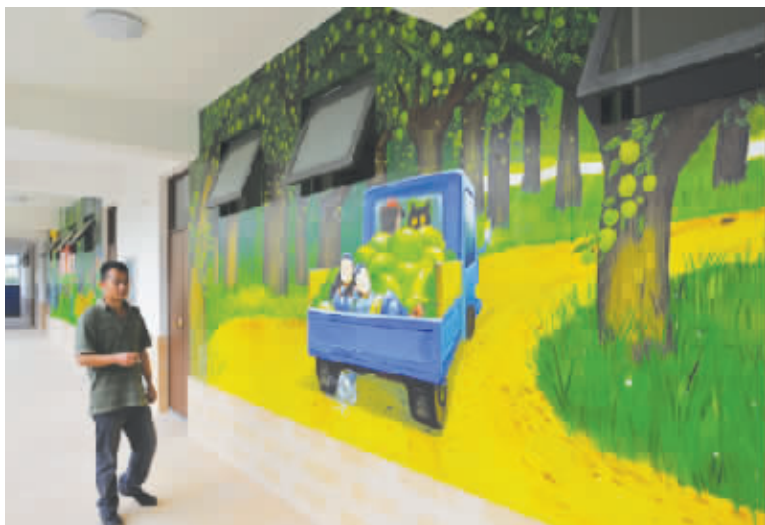
李黎俊不想失信于同学，只得向父母开了口。父亲虽然训了他两句，

终究还是给他钱还清了账。后来，经过李黎俊多次催促，学校终于给钱了，但只有5万。这一单活，李黎俊刚好收回成本费。

口碑传开，又有人介绍李黎俊做楚大沿线一个村子的墙绘，但有了上次的经验，李黎俊怕了。“所以我就拒绝了，宁可做些零零散散的活。”李黎俊说。

从零散的小工程开始

一晃眼到了2009年，李黎俊已毕业两年，和大部分同学一样，他没有找工作，而是继续着自由自在的生活，睡到自然醒，画一下油画，喝喝茶。一天，蓦然发现，人生不能如此下



稻香食品：三轮车上“踩”出来的糕点品牌

从一间“巴掌大”的面包作坊发展为一个现代化食品企业，23年间，稻香食品是如何迈过一道道槛，将产品销往全国各地的呢？

骑三轮车走街串巷卖面包

1988年5月，22岁的王佩庆一边在饭店上班，一边凑了3000元钱在稻香新村弄了间几平米的小作坊，购进了和面机、烤箱等设备。同年10月，王佩庆的糕点小作坊正式开业了。当时市面上已有不少类似作坊了，他选择了比较好的原料，每个面包的定价是3角8分，与同类产品相比价格偏高。由于当时在饭店上晚班，上午做面包，经过四五个小时的和面、醒发、烘烤，下午面包就出炉了。当时没有社会关系，面包很难卖出去。在销售渠道不畅的情况下，王佩庆骑着人力三轮车四

处兜售糕点。

1989年，王佩庆花600元在稻香新村搭了个6平米的棚子，这是他的第一个固定摊点。由于口味不错，买的人逐渐多起来，生意好时一天能卖七八十只面包。1990年，王佩庆在饭店的合同到期后顺利“下岗”，此时生意也打开了局面。他先后在三阳公司和崇安寺副食品公司开设了专柜。

曾因采购经验不足损失上万元

上世纪90年代初期，王佩庆遇到了原料采购难题。一开始他从上海采购产地为商丘的面粉，但做面包过程中发现面粉的筋度不够，面包的口味打了很大折扣。几经周折，王佩庆在南京找到了进口的原料，但当时没有专

门的物流车，为保证稳定的供应，他托朋友找到一辆从无锡到南京运输钢材的回头车，载重10吨。王佩庆每月固定运5吨面粉，亲自跟车去。前期运面粉没有经验，有一次没带雨布，回无锡的途中大雨滂沱，眼睁睁地看着面粉被淋湿，卸货时发现上面的一层面粉全部淋湿，损失了1万多元。

用王佩庆的话说，他的生意上规模是在1992年，他用赚来的2万多元在稻香新村17号沿街建造了门市部，这也是他的第一家连锁店。1995年到1997年，他花十几万元造了470平米的新车间，又借贷从我国台湾购进新设备，比如保鲜柜3万元一台，一共买了十几台，开始做品牌经营。

用“翻盘”精神面对金融危机

让王佩庆记忆深刻的是1998年发生的亚洲金融危机。当时他并未意

识到这次危机会影响到他的生意。当时他已开出六七家连锁店。1998年春节，生意还不错，每天的营业额达1万多元。1999年3月，糕点生意一落千丈，营业额跌到了2000元左右。这期间他还在宜兴投资20多万元开了一家连锁店，血本无归。

2001年，由于需要还前期债务，王佩庆的经营出现了资金紧张。他不得不作了调整，面包卖不掉只能减量，每天卖剩的面包、蛋糕，就放进保鲜柜，再过一天只能丢掉。看在眼里痛在心里，有时王佩庆会想：哪天自己的摊子也会撑不下去了？但他很快打消了这种念头。稻香食品的一名员工透露，公司有个足球队，在无锡小有名气，一有时间王总就会与员工一起踢球。这个足球队有股独特的劲头——坚强不屈，很多比赛在落后的情况下总能翻盘。王佩庆说，感觉自己做不了其他行



业，就倾心做好老本行，很少有同行能像他这样坚持。

“老婆饼”一度风靡锡城

2002年，金融危机的影响逐渐退去，王佩庆的生意开始扭转。他抓住机会适时推出了“老婆饼”这一产品。当时定价是5毛一个，一盒12个。但刚上市时，顾客不太接受，每天只能卖出100多盒。后来达到300多盒，他认为

还不够好，就想出了点子——赠送半价券，最终日销量突破1000盒。

2006年，王佩庆又投资600万元在滨湖开发区租了新厂房，小作坊变为现代化食品企业。2009年，稻香食品重点推出保质期长的产品礼盒。目前稻香礼盒已推向全国10个省，有40多个经销点。当年的稻香只有3个人，现在全市已开出了20家连锁店，员工已达300多名。

(摘自《江南晚报》于洋/文)