



重庆女白领 丽江开高级私人客栈

私人飞机、私人会所、私人银行……你听说过私人客栈吗？重庆美女何颜辰（Ketty）和老公董文贵（Tony）就在丽江经营着 5 家连锁私人客栈，今年，这个数量将达到 8 家。

很多去过丽江的人都对那里恋恋不忘，古旧的原始建筑和淳朴的纳西老人都激发了人们内心深处对自由的向往，Ketty 也不例外。放弃了原本收入不菲的都市白领身份，她摇身一变，成了丽江花间堂高级私人客栈的女掌柜。

开客栈，实现一个梦

2010 年，Ketty 去丽江度假，并入住了花间堂。进门的第一眼，她就爱上了这里，古朴的民居、满院的鲜花、墙角里慵懒的猫咪……构成了一幅梦境一般的画面。在这里，她还邂逅了自己的爱人——花间堂的创始人之一、上海花间堂投资管理有限公司丽江分公司副总经理 Tony。2007 年，Tony 和表姐 lucy 到丽江度假。他第一次这么深刻地感觉到自由的存在。

2009 年，Tony 和 lucy 再次回到丽江，这一次，两人决心放弃已有的一切，实现自己的梦想。很快，他们找到了合适的院子，这里是丽江的重点保护民居，由 7 户人家组成，过去已有很多人找这里的住户洽谈过，都无法达成一致。姐弟俩多次登门拜访，用真诚和梦想打动了户主，3 天之后便签订了协议。

第一家，花了数百万

整个院子的面积并不大，只有 1000 多平方米，粗略地算了一下，可以改成 20 间客房。

“我们给设计师提出了我们的想法，民居的外貌不能变，就算是院子里的一块石头，装修时移开了，装修完也要搬回原位。”Tony 说，装修的进度很慢，每一个改动都要经过深思熟虑后才敢下决定。为了给客人最舒适的体验，客栈还配备了中餐厅、西餐厅、面包房等，客房里的洗浴用品都是国外知名品牌，连毛巾架都是带电热烘干功能的。租金加上装修，姐弟俩第一笔投资就达到了数百万。

2010 年 4 月 26 日，小院终于开门迎客了，姐弟俩特意给它取名“花间堂·植梦院”，这是一个梦想生长的地方。

特殊性，提供定制服务

2010 年的夏天，慕名而来的 Ketty 入住了花间堂，也因此认识了 Tony。对梦想的追求和执着，让两位年轻人走到了一起。Ketty 说，现在有很多专程为了花间堂而来丽江的客人，这里正在从一个旅游配套逐渐转变成旅游目的地。

“除了客房水准高以外，我们的服务标准也很高，类似于私房菜，为住店客人提供个性化定制服务。”Ketty 说，从接机开始，花间堂就已经全身心投入到了为顾客服务中。如果客人要在丽江玩 7 天，可以把自己的想法告诉店员，之后便会得到一个定制的行程安排方案。

开业不到两年，花间堂在丽江已经有了 5 家店，另外还有 3 家也正在装修。“很多朋友入住以后，觉得这么好的地方应该让更多人分享。”Ketty 告诉记者，去年，花间堂获得了朋友的投资，先后开设了怡池院、隐泉院等 4 家新店。

（摘自《重庆晨报》刘淳 / 文）

王雨豪的“名片碰碰”：“傍大款”策略跑赢全程

做话剧，写专栏，做天使投资人……王雨豪的身份很多，但这些都是“副业”。他的主业，也是一个创业者，他的名片上印的是上海即略网络科技有限公司总裁（下称“即略网络”）。

不过他更愿意选择另外一种方式，用一款最初不需要开启蓝牙、不需要输入手机号码，只要在同一地方碰碰手机或者摇摇手机，即可实现手机间电子名片交换的移动互联网应用程序来与人交换名片。

这个程序，就是王雨豪的“名片碰碰”创业项目。从去年 6 月，名片碰碰 1.0 版本上线，发布 30 天后，总下载量超过 10 万，每天活跃用户大概达到 10%，180 天后下载数量突破了百万。

连环创业者的放弃

作为连环创业者，王雨豪起初的创业项目都离互联网很远。直到在 2008 年看好即时信息前景的他创立即略网络，第二年即时客正式上线，才算是又兜兜转转回了自己的老本行。虽然创业由于行业跨度大并没有延续下来，但创业的一些触觉旁通的经验以及思路却积累了下来。

即时客在微信的基础上进行了创新，即在每条微博后面加上了一个地理坐标，这也是当时王雨豪颇为得意的一次创业尝试。但在做即时客的过程中，他发现微博作为一个平台级产品，其背后需要更多的资源，比如资金、技术、运营。而当时，即时客的产品开发以及项目运营也碰到了一定的困难。一家微博恰在此时通过猎头找到王雨豪，几次交流之后，他彻底改变了想法。

“如果是新浪做微博，则成功可能性大；如果是小微企业做，则成功概率极小。”王雨豪果断地放弃了即时客项目，转而成为新浪微博的第三方应用开发商，开始做一些手机应用的技术外包业务。于是才有了之后的微博视窗、信用卡优惠助手。

深入研究用户

虽然有网友将名片碰碰视为 Bump 的一个山寨产品，但王雨豪并不避讳谈 Bump 给自己带来的启发。他认为 Bump 的成功再次印证一个基本道理，伟大的产品一定是建立在社会“强需求”满足的基础上。

王雨豪认为，对用户而言更聚

焦更简单的应用更容易理解，也就更容易产生用户黏性，所以名片碰碰上线之初的功能很简单只是实现电子名片的相互交换。

但这个简单的功能却迅速地给即略网络带来了第一笔百万美元的天使投资，手拿天使投资的王雨豪开始考虑名片碰碰的出路。

经过研究后他发现，国内企业对于商务社交的尝试从未中断过，诸如若邻网、大街网、优士网等企业虽然做得风生水起，但活跃用户数目一直上不去。“问题在于中国人脉管理的习惯与国外有所不同，国外大多依赖于 PC，而中国商务社交的入口则是在手机上。”王雨豪判断。于是，名片碰碰被定位于移动版商务社交网络，而第一笔的天使投资也悉数用在了挖掘人才上。

虽然曾有投资人质疑，交换名片作为一种传统的商务礼仪文化，用一款应用程序借此取代这种文化，究竟能走多远。但王雨豪却强调基于中国文化，名片交换需求量是巨大的，甚至远超西方社会，但只要聚焦于这个需求的满足，就足以聚集海量用户，并构建起用户数

目前名片碰碰的用户规模达



桐庐有个“豚鼠哥” 开网店 卖豚鼠月入 2 万

80 后小伙子徐迅，看中了这个商机，去年下半年在老家桐庐县百江镇，搞起了一个豚鼠养殖基地，从 30 只种鼠开始养殖，现在已经是有些名气的“豚鼠哥”了。

看过 3D 冒险喜剧动画片《豚鼠特工队》的人，一定对影片里那些机智勇敢、惹人喜爱的小豚鼠印象深刻。豚鼠又叫荷兰猪、几内亚猪，是最近十分走红的宠物，因为和龙猫、仓鼠、貂比起来，豚鼠价格不贵，身材适中，长相超萌，毛感十足，很招女孩子的喜欢。

80 后小伙子徐迅，看中了这个商机，去年下半年在老家桐庐县百江镇，搞起了一个豚鼠养殖基地，从 30 只种鼠开始养殖，现在已经是有些名气的“豚鼠哥”了。

“豚鼠哥”养的豚鼠，跟一般花鸟市场里卖的不同，市场上最多见的是短顺毛豚鼠，他养的大部分是长逆毛豚鼠，因为毛是逆着生长的，看起来皮毛更蓬松，长相更萌，成年以后毛都会拖到地上，就像活的毛绒玩具一样，有黑、白、灰、褐色等各种颜色。

徐迅说，豚鼠生命力极强，不怎么生病，性情温驯，只要是绿的基本上都吃，比如蔬菜、青草等，而且几乎不用喝水，养殖成本低，繁殖速度快，六个月就成年了，最多也只有 2 斤重。他养殖的第一批豚鼠成年后，他就开了一个网店，没想到生意很火，每只豚鼠，根据毛色体态，价格在 150 元到 200 元之间，结果两个月就卖出了 200 多只，一下子就收回了成本，实现了盈利。

“原本还担心快递过程中豚鼠会死，可是到现在百分百成活，有一次快递出问题，走了一个星期，结果到买家手里，还活得好好的。”

养豚鼠之前，徐迅在杭州打过工，也开过食品小店，都不怎么顺利，现在，他在小豚鼠身上找到了人生的新起点；他在养殖基地里放上了办公桌，连上了电脑，还安装了摄像头，一心要把豚鼠生意好好做大。

（摘自《桐庐新闻网》）

另类江湖餐厅疯狂掘金

在当今的社会，尤其是对于追求时尚、个性的 80、90 后，创新、另类成为当今的潮流词，餐饮市场也不例外。赵丽媛，一个地地道道的北京人，打破传统餐饮文化，成功造就了一个另类餐馆！

不会做饭，却开另类餐馆

2005 年 4 月，正在北大读 EMBA 的赵丽媛，突然之间就像着了魔似的，放着好好的贸易公司不做，改弦更张要开餐馆。

“我之前是做贸易的，工作很清闲，原始积累很多。为了进入房地产行业，我到北大房地产班上。有一次，同学们在一起玩，有人提醒我说，你那么闲，干脆做一个餐馆吧。”赵丽媛坦言，就是这句半开玩笑的话让她萌生了开餐馆的念头。

“我要做一个温馨浪漫、具有小资情调、又有文化内涵的餐厅。它不仅是一个吃饭的地方，还应该是朋友交流、休闲娱乐的地方，它应该像你家的客厅。”赵丽媛痴痴地描述着，完全陶醉其中。

不懂装修，偏要自己设计

开餐馆的人很多，可像赵丽媛这么另类，说开就开的还真少见。转眼餐馆开始装修，她的另类劲儿又上来了，非要把餐馆的基调定成红黑两种对比颜色，而且不用椅子，全部用沙发。

赵丽媛还突发奇想，把餐馆的

厕所设计成无门，取而代之的是精美的彩纱，墙上还挂着曼妙的仕女图，让如厕的客人好像走进了闺房。

赵丽媛还给餐馆取了个另类的名字，叫“味道江湖”。味道江湖的设计，遭到了很多人的非议，包括餐饮界的一些同行。他们一致认为，味道江湖不像餐厅，不像咖啡馆，不像酒吧，不像 KTV，整个是“四不像”，不伦不类的。

不懂餐饮，就敢开餐馆，不懂装修，偏要自己设计，赵丽媛从来不按常理出牌。开业前的几天，赵丽媛从上海运来了 365 根竹子，还把这些翠绿的竹子全部漆成红色，象征自己的餐馆 365 天，每天都红红火火，节节高升。

开张当天，断电带来劫难

2005 年 6 月 22 日，味道江湖餐馆终于开张。这天中午，餐馆里高朋满座，宾客盈门。赵丽媛穿着漂亮的旗袍，亭亭玉立，格外迷人，正当她在门口对着客人笑脸相迎时，一个高大的身影逼近了她，赵丽媛定睛一看，是一位西装革履帅小伙。赵丽媛正要张嘴欢迎，岂料对方开始破口大骂，甚至要动手打服务员，与他的外形实在不相匹配。

“他冲过来质问我，你是老板吗，你会不会开餐厅啊，有你这样开餐厅的吗，赶紧去催菜，屋里这么热，你想热死人呀？”赵丽媛事后



回忆说，这是她从来没有见过的场面，对方将赵丽媛一顿臭骂，唾沫星子乱蹦。

其实这个客人的情绪受到这么大影响，全是因为餐馆停电引起。味道江湖开张的锣声还未落，餐馆突然停电，所有的空调、电脑、收银机全部关机了。6 月份正当酷暑，餐馆里的气温很快升到了 40 多度。

火爆的开张大吉瞬间闹了个马失前蹄，预示了味道江湖未来的某种兆头。这也许就是上天的有意安排，餐馆从开业起连连亏损，赵丽媛想的是月月等着数银子，到头来却是每月 20 多万的亏空，本来是烧菜餐馆却变成了烧钱的炉子，餐馆前景令人担忧。

“到了第六个月，我的资金已经断流，完全进入了一种负债状态。”说到这里，赵丽媛的声音突然

低沉许多。

江湖味道，充满着人情味

转眼半年过去了，不安分的赵丽媛生出很多新点子，她要开晚会和化妆舞会，还专门从威尼斯买来面具，邀请了专业舞蹈团和乐队，还有游戏、奖品和自助餐，可是却把门票定得很低。

一年的 365 天里，赵丽媛对那些重要的节日一个都不放过。逢节必有活动，成了味道江湖的特色，很多味道江湖的食客，成了那些晚会热烈的参与者，更成了味道江湖的忠实顾客。

苦尽甘来，一道又一道美食，一个又一个热闹的晚会积累的人气，让味道江湖走出了低谷。而这个四不像的餐馆女老板赵丽媛，在一年半的煎熬和坚守之后，终于开始点钱了。

（摘自《渠道网》）

高中辍学生淘宝上卖零食：5 元起家 5 年上千万

从高中辍学生到身家上千万元的淘宝“青年富豪”，从 5 元钱开店到年销售额数千万元，卖零食的“飘零大叔”孙铜初在淘宝上创造了一个奇迹。不过，孙铜初在淘宝上最出名的，是他对买家中差评极其诙谐幽默的回复，以至于后来，有粉丝为了看他的回复，故意给出中差评……

创业只花了 5 元钱

“飘零大叔，孙铜初，自称飘叔，高中辍学，无学历背景，一直觉得自己是社会的边缘青年，三十而立，坚持而固执，话不多，相信努力能改变命运。”在接受记者采访时，已经拥有大量粉丝的孙铜初如此自我介绍。

聊起创业资金，孙铜初说：“除去电脑和网费，我的创业初始资金只有 5 元钱。”原来，祖籍江苏的他，家里曾做了数十年的餐饮熟食业，因此他

把经营范围瞄准了肉干等熟食，花 5 元钱从自己家里买了一堆自制肉干，店铺就开张了。

第一笔生意是怎么做成的，孙铜初已经有些记不清楚了，让他记忆犹新的是创业初期的迷茫和煎熬。“基本上我每天晚上躺在床上都会想，怎样才能把名气打出来，怎样才能把销量做上去，想着想着就睡着了，第二天起来接着摸爬滚打。”孙铜初说。

幽默回复引来超旺人气

除了蜜饯、干果、烤鱼片等零食成品外，孙铜初的店里人气最高的，是他的“镇店之宝”自制肉干。靠着自制肉干的口味和品质，孙铜初的网店渐渐有了名气，销量开始上升。“刚开始，肉干都是根据订单自制的，后来订单越来越多，自己加工来不及，只好改良配方，交由工厂代工。”孙铜初

说。

不过，真正让孙铜初的小店名气大增，源于他的一次无心插柳。“大约是 2008 年，网店将近皇冠了，我第一次遇到了差评。”孙铜初说，“我打电话和买家沟通，没想到买家比我更激动，好像受了天大的委屈，吓得我不敢回答他的问题。电话挂了以后，我一想，人家花钱买我的东西，我还让人家不爽，怎样才能让他开心起来呢？要不，给他写个诙谐的回复吧，希望他看了后心情好一点。于是，就有了第一个回复的诞生。”孙铜初说。

后来，孙铜初幽默回复差评的举动，竟成为店铺的一大特色。记者在孙铜初的淘宝店买家评价里看到，有买家给了中评，认为鸡太小，没啥味道。“飘零大叔”的回复是：“散养鸡、柔道鸡都去参加运动会了，只能抓些童子鸡凑数，一不小心让您看出来

了，惭愧啊惭愧。”有买家在中评里说：“这个图片很漂亮，可是味道很一般啦。”“飘零大叔”回复说：“试了几次，实在拍不出好看的照片，哎，天生丽质，没办法……”

就这样，“飘零大叔”火了。豆瓣网上甚至有细心网友把他的回复整理成帖子，吸引了大量买家来他的网店消费，甚至有买家故意不给好评，就是想看看“飘零大叔”会说点啥。

想做有历史的品牌

“这种情况前后持续了一年左右的时间，直到后来去参加一个卖家聚会，组织方介绍我的时候，说这位就是很火的、写中差评回复的飘零大叔，我才开始意识到问题的严重性。”孙铜初说，他认为，“飘零大叔”不能从一个零食品牌变成写中差评的角色，所以，当晚他就停止了幽默回复，然后用了很长一段时间，才又把大家



的注意力

转移到品牌

和产品本身上来。

从 2008 年开始，飘零大叔精品零食店年销售额增幅均在 50% 以上；2009 年，年销售额首次突破

千万元；2011 年，年销售额达到数千万元。开店 5 年来，孙铜初的网店已经成为拥有众多粉丝的知名淘宝品牌店，他也成为身家上千万元的淘宝“青年富豪”。

将一家零食网店做成现在的规模，孙铜初挺满意的。不过，他还有更

远大的目标：“我更希望做一个有沉淀有历史的品牌，不求多大，但求最真、最踏实。”

（摘自《重庆商报》）