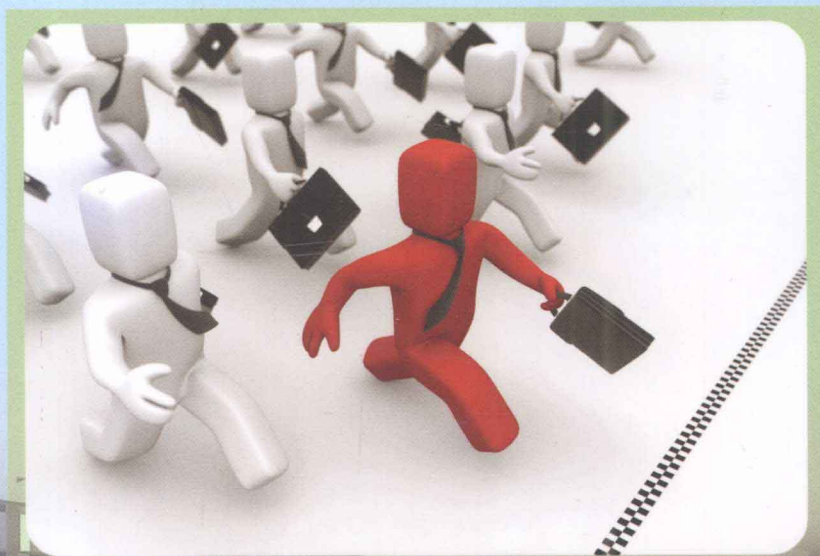


NONGCUN ZHIFU
DAITOU REN BIDU

农村致富带头人必读

百招白手起家

田利军○编著



南海出版公司

NONG
DAIT

J

农村致富带头人必读

百招白手起家

田利军○编著

南海出版公司

2011·南海

图书在版编目(CIP)数据

百招白手起家 / 田利军编著.
—海口 : 南海出版公司, 2011. 6
(农村致富带头人必读)

ISBN 978-7-5442-4941-6

I. ①百… II. ①田… III. ①农业技术—基本知识 IV. ①S

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 189548 号

农村致富带头人必读·百招白手起家

编 著	田利军
责任编辑	曾科文
封面设计	梁 宇
出版发行	南海出版公司 电话(0898)66568511
公司地址	海口市海秀中路 51 号星华大厦 5 楼 邮编 570206
电子邮箱	nanhaicbgs@yahoo.com.cn
经 销	新华书店
印 刷	北京市艺辉印刷有限公司
开 本	710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张	8
字 数	120 千字
版次印次	2011 年 6 月第 1 版 2011 年 6 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-5442-4941-6
定 价	15.00 元

南海版图书 版权所有 盗版必究

前 言

常言道：万事开头难。创业也一样，只有拟出详实可行的计划，创业才能有的放矢地进行。当创业目标确定后，就可考虑拟定创业计划书。创业计划书可以记录许多创业的内容、创业的构想，能帮创业者规划成功的蓝图。它除了能让创业者明白自己的创业内容、坚定创业的目标外，还兼具说服他人的功用。例如，创业者可以用创业计划书去说服他人合资、入股，甚至可以募得一笔创业基金，另外，还有助于使参与创业的伙伴统一思想、达成共识。

有人认为小本创业不需要拟定创业计划，其实不然。任何人创业时心中都是有计划的，只是有的觉得小本创业计划仅自己用，又不涉及他人，所以没有白纸黑字详细写出来而已。

独立思考是创业者最基本的个性品质。开店之初，也没有多少经验，投资者在选择经营项目时，往往会有来自亲戚朋友的不同意见，大家说的似乎都很有道理。大家的意见都听吧，这也不现实；都不听吧，说不定他们也有一些合理的意见。到底听谁的呢？答案是听自己的。在面对不同意见时，投资者需要的是独立而冷静地思考、判断、选择、行动。哪怕你雄心再大，但你瞻前顾后，没有主见，最终你只能裹足不前。

要善于放弃旧的观念，随着市场的变化合理地调整自己的经营理念与经营模式，顺应事物的发展。市场决定了人，市场在变，人也得跟着变。

开店的目的是为了赚钱，没有人是愿意赔的，但是在同等的机遇下，有人开店就能赚到钱，而有人就赔钱，其根本原因还是有些人并不具备开店的基本心理品质。天生胆小怕事的人，你就是给他再多的机遇，他也没有勇气去抓。开店虽然是一件很简单的事，但其中的学问却不简单。

创业没有固定的创业形式，与大本钱创业一样，现在最常见的有自我创业、合伙创业、夫妻创业这三种创业形式。

初次创业，不少人喜欢单干，不愿合伙，怕人多了意见难统一，影响决

断，容易坐失商机；也有部分人考虑到自身具备的条件不适合单干，愿与人合伙一起干，认为人多力量大；另外有些人则认为开“夫妻店”好，成本低、能够共同死心踏地求发展。创业者不要给自己头上套框框，应根据你自身具备的条件和所选的项目来决定创业形式。本书把常见的近百种创业形式的优缺点及注意事项列出来，仅供创业者参考。

目 录

上篇 白手起家创业策略	1
借力策略	1
冷门策略	4
模仿策略	5
小而专策略	7
独创策略	9
空隙策略	12
游击策略	13
中篇 创业的选择与准备	15
你是看广告找项目的吗	15
创业途中你受过骗吗	17
小本创业就是“小投资、大回报”	18
十大观念误区	20
选择项目的三大误区	23
教你练就一双火眼金睛	24
选择好项目只需七步	26
下篇 小本创业参考项目	37
专营手杖店	37
晚会用品专卖(租赁)店	37
冲印店	38
洗衣店	41
婚庆服务公司	41

婚姻介绍所	42
职业介绍所	43
心理咨询所	44
调查公司	45
钓具专营店	46
小型游泳池	46
娱乐厅	47
电子乒乓球运动俱乐部	48
乒乓球场	48
宠物用品专门店	50
户外用品店	52
魔术商店	54
拼图小店	56
旧家电铺	57
家电维修部	58
都市 DIY 吧	58
五金制品修理铺	60
回收再生金属店	61
旧物寄卖店	62
煤气、液化气炉具修理店	63
废旧蓄电池修理店	63
家政服务公司	64
家教服务中心	65
家庭装饰服务	66
家居清洁公司	67
装修监理公司	68
经营旧书报摊	68
女性书店	69
学生用书交易中心	70
学生工艺品材料店	71
花泥画廊	74
乒乓球活动室	74

玩具租赁店	75
专业擦鞋店	75
模拟运动俱乐部	76
魅力背心专卖店	76
创业者超市	78
成人漫画吧	78
水洗店	79
丈夫休闲室	80
花器专卖店	81
庆典产品专营店	81
老人陪护中心	82
多彩冰淇淋店	82
果味彩色棉花糖店	83
搞笑玩具专卖店	83
家庭布置设计室	83
手绘服饰设计室	84
打工者聊吧	85
粗粮餐馆	85
懒汉用品店	86
美甲小屋	86
宠物裁缝店	87
考试书店	87
军品专卖店	88
零岁儿童教育中心	88
电脑服装设计室	89
民俗用品专卖店	90
即食豆腐坊	90
病人专用食品店	91
婴儿按摩浴室	91
小型健身房	92
教育软件专卖店	92
蜡染艺术品专卖店	93

气模儿童游乐园	94
“月嫂”服务中心	94
爆米花糖铺	95
喜糖包装店	96
鲜花食庄	97
办公室事务服务所	98
剪裁资料服务社	99
提供资料服务社	100
网邮通驿站	100
民间工艺品专卖店	101
古董店	102
军事迷酒吧	103
断奶餐厅	104
大众早餐店	105
满口香怪味烧烤店	106
刨冰冷饮店	107
自制果蔬饮料吧	107
自助餐吧	108
烫画 T 恤专卖店	111
时装再生店	112
旗袍专卖店	113
旧毛衣加工店	114
内衣专卖店	114
自制饰品店	115
家纺绣吧	116
特色贺卡店	118
文化人服务社	120

上篇 白手起家创业策略

小本创业因财力有限，经不起失败的折腾，总希望尽快产生经济效益和有所发展，这是可以理解的。只要创业者对经营进行很好的策划和运作，实施一套行之有效的赢利策略，这个愿望就不难实现。

成功人士在实践中总结出一些适合小本创业的策略，因为其行之有效、操作性强、赢利迅速，故曰赢利策略。赢利策略常用的有借力策略、冷门策略、模仿策略、小而专策略、独创策略、拾遗补缺策略和游击策略。

借力策略

借力策略就是借用别人的势力、实力、影响力、号召力等来经营和发展自己的事业，常用的有四种方式：依存方式、借牌方式、代理方式和特许经营方式。

1. 依存方式

由于大型企业在人力、物力、财力、信息等方面都具有优势，故小本创业者应学会在重视发挥自身特长和优势的同时，主动与有实力的大企业建立合作关系，最大限度地利用外部资源，借梯登高，达到双赢的目的。我们来看一个创业实例：

重庆琦璐文具连锁有限公司成立于1997年，刚创业时缺少资金，只有一个十几平米的小店。该公司总经理杜健借力于重庆山城超市的实力而逐步发展壮大，现在已经有连锁店30多个，员工200多人，年销售收入近五千万，利润400万元左右。他是怎么运作的呢？有一天，杜建得知山城超市正在招租文具门面，他就抱着试试看的心态“入了伙”。由于山城超市的门面大、地理位置好、人流量也大，杜健第一个月就开始盈利，以后月月攀升，他初次尝到了甜头。后来山城超市的业务不断扩展，先从渝中区开到大坪，后又开到杨家坪，接着又是石坪桥、沙坪坝、观音桥……连锁店一家又一家地开，而且都很红火。这时杜健就在考虑一个问题：既然山城超市的生意这

么好，我为什么不借势发展呢？于是，他下定决心跟着走。山城超市开到哪里，杜建就跟到哪里开分店，结果店店赢利。实践证明，他的决策是正确的。

实际上琦璐公司与山城超市是互相依存、共同发展的关系。山城超市最先的优势，也只是有资金和管理经验，搭建起超市这个平台后，还必须靠像琦璐这样的一个个小公司把门面撑起来才有钱可赚，事业才能发展；而像琦璐这样的小公司，同样也只有借助山城超市的大门面营造的人气才能产生效益，谁也离不开谁。这说明，小本创业借用别人的实力来发展自己，是可行且有效的。这种做法的优点是投资小、赚钱稳当，创业者在积累资金的同时，还能学到别人的管理经验。值得注意的是，借用别人的实力来发展自己，也不要一靠到底，到一定的时候，还必须择机脱离，独自展翅飞翔才对，琦璐公司就是这样做的。

没隔几年，北京华联、家乐福等大型超市都雄赳赳气昂昂地来到重庆，并在市内各地陆续开了店，这给山城超市和琦璐公司带来了巨大的冲击。鉴于这种形势，杜健果断决定改变发展策略，向农村进军，向边镇进军，同时，于2002年2月通过股权交换控股了重庆海浪超市有限公司，从此有了自己的卖场。现在，琦璐公司的主要业务开始逐步转移，并将原来完全依靠山城超市的做法逐步转移到依靠自己的身上来。杜健决定向华联、家乐福等超市学习，把琦璐公司做得更大、更好。

温州立峰摩托车集团的发展也是采用这种方式。温州立峰摩托车集团的前身只是一个生产摩托车车把闸座的小厂。但这家企业最初开发的产品具有独特性，其表面防腐性能超过了日本企业的标准，填补了国内空白，从而成为摩托车生产企业用来替代日本进口原件的替代品。企业最初通过努力争取到中国一家著名摩托车企业的产品配套，之后又与这家大型企业进一步合作。1992年，双方共同出资在瑞安建立了一家摩托车配件有限公司，注册资金600万元，立峰占股70%，这家企业占股30%。立峰专为这家企业生产摩托车车把闸等零配件。几年时间产值就翻了三番，规模与效益比与该企业合作前扩大了10多倍。随后，立峰利用赚到的钱，不断进行外延扩张，产品由把闸到轮毂、油箱……最后发展为整车生产。时机成熟后，立峰脱离了与大企业的合作关系，成为一个独立的摩托车整车生产企业。这种依存策略在加工企业集中的长三角、珠三角一带十分流行，在广东东莞、江苏昆山，类似的小企业随处可见。实践证明，这是初创小企业走向成功的一条捷径，风险小而成功概率高。依存发展方式的本质在于，大企业有通畅的产品流通渠道，有广大的客户群体，而小企业无论在资金、技术，还是在人才等方面，都存

在着诸多的不足。如果小企业能找到与大企业的利益结合点，与大企业结成联盟，就可以有效弥补自身的短处，自然也就可以分享大企业的利润大餐。

2. 借牌方式

借牌，就是与具有知名品牌的厂家建立合作关系，将自己生产出的产品贴上知名品牌的商标，然后进入市场自己销售，借者需交付贴牌费。品牌厂商为了降低生产成本、扩大产量，或者为了腾出手来开辟新的经营领域，也乐意接受借牌方式。有这么一句话：一流的企业卖品牌，二流的企业卖技术，三流的企业卖产品，当然，还有超一流的企业，他们卖的是标准。在这样一个品牌优先的时代，一个品牌的建立需要大量人力、物力的投入。但品牌一旦建立，就可以产生所谓的品牌效应，品牌本身就可以用来赚钱。加工商进行借牌生产，要的就是品牌的声誉和消费者的认同。江苏森达集团就是靠借牌生产发展起来的。朱相桂出身于农民家庭，父亲很早就去世了。在动乱年代辍学后，他先在村办小学代课，后又到县砖瓦厂当工人。1977年，朱相桂才20出头，毅然辞职回家，找几个农民一起，借用生产队闲置的牛棚改造成一个皮鞋作坊。当时的情况是：破牛棚作厂房，大猪圈改食堂，三个师傅合张床。尽管创业艰苦，但经过大家10年的艰辛努力，皮鞋厂初具规模，进入江苏制鞋业的三强。但企业要进一步发展壮大，还必须采取一些有效策略。在以后的几年中，朱相桂先后采取了负债经营上规模、横向联合借技术、借牌生产扩市场、合资合作出国门等一系列举措，从台湾和英国购买了一批先进的制鞋生产设备，与上海“老字号”企业的上海申川皮鞋厂、上海第二皮鞋厂进行技术合作，借用上海“中华”牌皮鞋商标定牌生产，产品打进全国排名前100家的大型商场，并于1991年创办森达鞋业有限公司，与英国、德国制鞋企业建立联系，引进技术和设备，又将产品打入国际市场。1992年，朱相桂结束了借牌生产的历史，推出了“森达”品牌。2001年又投资4.2亿元在上海建成大型皮鞋出口基地，被认为是国内现代化程度最高的制鞋企业。

3. 代理方式

搞产品代理，实际上也是借牌、借势，适合小本创业者。这里不再赘述。

4. 特许经营方式

特许经营就是加盟连锁，实际上是借财大气粗的大公司作靠山来发展自

己，以减小投资风险，提高创业的成功率。在第一章创业选项中已有较详细的介绍，这里不再重复。

冷门策略

冷门策略，指的是创业选项时，不盲目追赶热门生意的浪潮，专找市场冷门下手，抢先进入市场、占领市场。

在投资创业初期，很多人由于不熟悉市场，往往是跟着感觉走，看到别人做什么生意赚了钱，就盲目仿效跟潮，也不考虑自身情况，听说电子商务很火，就马上想建个网站搞一把；看见人家开饭馆赚钱，也想开饭馆……这样，往往因为市场行情把握不准，或自己不适合搞这项经营，结果冲动投入造成血本无归。赶“热门”，是创业失败者的通病，真正成功者，决不去赶“热门”，而是留心发现商机，寻找“冷门”，通过自己的行为去创造市场、引导市场。下面来看几个创业实例。

李鸣参加高考差6分而落榜，在上了一年的自费大学后，父亲因意外事故去世，他不得不到广州打工。经过努力，李鸣找到一份月薪3000元的工作。但李鸣不愿意一辈子为人打工，心里老盘算着有朝一日自己创业。一天，他在报上看见这样一则报道：“随着社会各行业的飞速发展，越来越多的仪器设备采用各式各样形状各异、规格繁多的专业灯泡。但很多仪器、设备用过一段时间后，灯具出现故障，却很难找到配套的灯泡，非常影响工作。”报上还说：“‘冷门’将是新世纪个人创业成功的一大诀窍”。这则报道使李鸣内心受到触动，他感到有一个鲜为人知的“金矿”正等他去开采！

经过深思熟虑，李鸣盘下了一家小商店，在做过市场调查后，他将小店的经营品种确定为两大类：一类是医学科研用灯，一类为歌厅影楼、舞台用灯。

李鸣的小店开张了，第一个月毛收入仅8600元，刨去各项开支，基本持平，第三个月营业额上升到了1.3万元，有了几千块钱的赢利。以后销售形势越来越好，连珠海、汕头等地的用户，都慕名到李鸣这里买特种灯。半年以后，李鸣的小店每月毛利达到了3万元以上。生意之好，大大出乎李鸣的意料。

雨润集团董事局主席祝义才也是靠搞冷门项目起家的。1992年，不到30岁的祝义才怀抱着干一番事业的梦想来到南京，就在沙洲乡的一个废弃厂房中建起了一条肉产品加工生产线。当时火腿肠之类的高温肉制品在国内市场

正是红火，但是祝义才却没有选择这一开工就能赚钱的项目。他在对市场考察一番之后决定上马一个冷门项目——以火腿为代表的西式低温肉制品。他判断这一项目虽然风险大，但是利润空间也大，因为华东地区高档宾馆较多，却没有一家象样的生产低温食品的工厂。正是这样的超前决定，使雨润走上了一条成功发展的快车道，雨润火腿迅速在华东打响，到1995年销售收入就突破亿元，成为行业的领导者。如今雨润在低温、高温肉制品方面都遥遥领先，产业链早已延伸到生猪屠宰方面。在安徽阜阳、四川内江等地，雨润建立了生猪养殖和屠宰基地，带动了20多万农户走上了集约化养猪致富的道路，每户农户靠给雨润养猪年收入就能达到1万元，往往一个屠宰厂就能带动一个县的农民致富。

祝义才1992年创业，靠生产火腿起家，12年之后，“雨润”已经成为国内食品工业的代表品牌，年销售额80亿元。祝义才本人不仅成为省工商联副会长和第十届全国人大代表，也是新苏商的代表人物。

北京华夏通商科技发展有限公司总经理商立军掘出的第一桶金也是靠冷门产品。一次偶然的机会，商立军在医院里发现了“医用降温垫”。他很快搞明白了这个降温垫能迅速制冷的原理。不久，他就生产出能反复制冷的“一坐爽”凉垫。这个不起眼的产品一上市，不仅引起了国内老百姓的喜欢，还吸引了外商的兴趣。在随后的四年时间里，数十万片降温垫走进了东南亚、欧洲和美国市场，商立军因此狠赚了一把，为他日后的发展积累了更多的资金。

冷门产品不一定非得是独创产品，哪怕这类产品其他城市也有，只要你准备开拓的市场没有，这就是机会。

模仿策略

一位哲人说过：模仿也是一种智慧。如果你没有其他本事，但善于模仿，照样可以成就一番事业。

模仿让人听起来似乎不太好，但这的确是市场竞争的一个高招、一步妙棋，国内外许多成功的大企业最初也是走的这条路子。松下就是采取模仿战略一步步发展壮大起来的。松下幸之助出生在农村，只有小学文化，也没有太多的资金实力，开始时以生产电源插座为主并且做得很不成功。但是，松下在几年的经营实践中悟出了一个道理，就是模仿并改良别人的产品是最适合自己的发展之路。因为模仿、改良别人的产品成本费用降低，性能更为优

良，市场更容易打开。这种“敢为天下后”的市场理念，对创业者来说，无疑是一个最好的借鉴。在我国，像海尔、联想、万科等，都是通过模仿其他优秀公司提高自身竞争力的典范，比如海尔学过索尼的制造，联想几乎是在HP模式下长大的，万科也曾经将索尼、新鸿基作为榜样。

我国大多数中小企业都是靠模仿起家，也靠模仿生存。大量中小企业都是利用相对落后的技术和工艺，生产容易模仿的、技术要求较低的普通商品，也通过模仿实现产品的更新。部分中小企业在模仿过程中能够逐渐更新产品品种，因而，企业也能够紧跟市场变化，实现产品的更新换代，在旧产品生命周期终结后继续维持企业的生存。中小企业不仅模仿大企业的新产品，中小企业之间也相互进行模仿。乡镇企业能够在部分地区集结，这应该归功于农民的模仿。可以说，农村乡镇企业的发展离不开能人的带动。领先者的示范和模仿者的跟随是中小企业形成集群的关键。所以，政府对企业成功的经验都广泛地加以宣传并鼓励中小企业积极学习模仿。

浙江慈溪的家电企业，原来专为国有家电企业和外地大企业进行家电零配件和模具生产的零配件加工。20世纪90年代中后期，随着国内家电企业因竞争而急剧减少，不少慈溪家电配套企业在没有业务来源的情况下只好转向整机生产。他们从低成本的模仿策略开始，进行电源插座、电风扇、电熨斗等小家电整机的生产。在不断的市场竞争中，具有潜力的家电企业逐步调整成长战略，专攻中高端家电市场，方太、惠康、先锋、奇迪等知名品牌就是这样脱颖而出的。于是，从配套到整机生产，慈溪渐渐形成了庞大的家电产业链。

创业模仿贯穿于各行各业。福建邵武的特香蛋糕房，在全国已近万家。其实邵武原来并没出过全国知名的蛋糕大师。只是改革开放后，厦门的蛋糕师傅到邵武开店，一些本地人就拜师学艺，并模仿着开起了蛋糕房。后来模仿的人越来越多，因当地市场有限，于是就把蛋糕房开到了全国其他城市。据了解，每个蛋糕房的年平均收入少则10万元，多则50万左右。对于小本创业来讲，已算干得不错了。

富顺人卖书在全国有一定的影响，在北京、长沙、郑州、西安、上海、广州、昆明等地的图书市场，均有富顺人的批发摊位。他们最先是在火车站附近靠摆地摊卖书，后来实力增长，开始打入图书市场。似乎富顺人都能干，一模仿就会，一带十，十带百，个个都做起了卖书小老板。据知，这些小老板中，每年收入几十万、百多万的不少。

实践证明，模仿不失为一种投资少、风险小、赢利快的有效办法。

小而专策略

小而专策略，是根据企业规模小、资源有限等特点而制定的一种赢利策略。通过集中兵力，选择能发挥小企业自身优势的细分市场来进行专业化经营。战略措施：选择目标市场，提高企业的产品开发能力，加强市场营销。这种战略建立在企业自身的优势基础之上，容易培养企业的竞争能力，企业的抗风险能力较强。梁伯强就是抓住了指甲钳这个小产品，一头钻进去，做精做强，而成为中国第一“指甲王”的。

1998年4月，梁伯强在随意翻阅一张旧报纸的时候了解到，时任国务院副总理的朱镕基在接见全国轻工系统职工代表的时候，拿出一个可以把剪掉的指甲同时用一个盒子收起来的指甲钳来举例，以此勉励轻工企业不断创新。一个小小的指甲钳居然能够引起日理万机的国务院副总理的注意，梁伯强觉察到这里面蕴藏着不小的商机。因此他马上着手，考察了国内三十多家指甲钳企业，接着又到27个国家和地区考察指甲钳的行业状况。

实地考察到的情况让梁伯强非常兴奋：小小的一个指甲钳，全球的产值高达60亿元人民币，其中1/3出自韩国，将近1/4出自中国，其他则分散在世界各地，但中国的人工成本仅是韩国的1/10，生产同样指甲钳的成本只有韩国的60%。同时得知，由于指甲钳的单位价值比较小，整体市场也不大，整个指甲钳行业还没有一个全球性的品牌。因此，梁伯强得出结论：指甲钳的市场规模虽然不大，但从全球范围来看市场竞争并不激烈，如果自己能像吉列做剃须刀那样做指甲钳，也一定能在指甲钳行业中创造出世界性的自主品牌。

想到就干，梁伯强赶紧从韩国订了30万元的货，然后组织人员研究“777”的技术，再把买来的指甲钳卖出去。只要研究中遇到难题，梁伯强就往韩国飞。由于梁伯强是以中国经销商的身份前去考察的，韩国人不仅详细解释了梁伯强提出的问题，还亲自带他去厂区参观。这样梁伯强对他们的自动化生产技术和设备有了详细的了解。

一年里，梁伯强飞了20多次韩国，买进了1000多万元的货。这段时间，他的研究人员基本上把“777”的技术学到了手，通过做“777”经销商，他也逐渐铺开了自己的销售网络，不久，他的第一批名为“圣雅伦”牌的指甲钳新鲜出炉。

梁伯强不惜重金请来各方专家，数次拿着精心改良的样品飞赴沈阳五金制品检测中心接受检测。2000年6月，“圣雅伦”得到了全国五金制品协会有

史以来颁发的第一张“指甲钳质量检测合格证书”。

为了增加产品的附加值，梁伯强就在产品的细节和文化含量上狠下功夫，强调产品的个性化和环保概念。仅仅一个小小指甲钳，就开发出了 200 多个品种。这奠定了“圣雅伦”在指甲钳的专业地位。目前他公司生产的指甲钳占了全国市场的 27%，在中高端市场的份额更高达 60%，产值位居全国第一、世界第三。该公司的指甲钳品牌“圣雅伦”已连续四年被中国五金协会评为中国指甲钳第一品牌。

除梁伯强外，还有杭州万向节厂也是靠搞“小而专”发展起来的。1979 年以前，杭州万向节厂除生产万向节外，还生产链条、石蜡铸钢等产品。1980 年后，国民经济调整，链条的市场急剧萎缩，万向节厂没有按上级的意图转产，而是下决心把已有 70 多万元产值的其他产品调整下来，集中力量生产市场紧缺的进口汽车万向节，搞专业化生产，并以此带动了大批国产汽车万向节的销售，一举战领了市场。以后，在此基础上又实现了产品系列化，所有的万向节都生产，扩大了国内外市场。走“小而专”的道路，使万向节厂从当初只有 7 个人、千元资产的小厂一跃成为拥有数亿元资产的大企业。

为什么说走专业化的路子是一种赢利策略？最简单的解释是，它能充分发挥小企业资金少、灵活的特点，集中全部力量，把一个产品做精、做深。你做深了，别人就很难跨进这个门槛来与你竞争，再说专业化生产，其组织形式比复合式生产要简单得多，管理也相对容易。在市场营销方式上，一旦市场打开，后期几乎不需要有太多的投入。成本得到降低，利润有大幅度提高。而在通常情况下，专业化生产一般最后都会形成独占性生产，至多是几个行业寡头同台竞争，行业间比较容易协调，从业者较易形成相互保护默契，有利于保持较高的行业平均利润。这是一个封闭或半封闭式的市场，不像开放市场上的产品，一旦见到有利可图，大家便蜂拥而入，利润迅速摊薄，成本迅速攀升，本来有利可图的产品很快就变成了鸡肋，人人都觉得食之无味，同时又觉得弃之可惜。

经测算，普通产品的生产者，如果其利润是 15%，那么，一个专业化生产的产品，它的边际利润通常可以达到 60%~70%。当一个企业进行专业化生产时，其多数成本都用在解决方案的开发和创意阶段，一旦方案成立，就可不断复制，并依照自己的意愿，确定一个较高的市场价格，因为你是唯一的或少数能提供该解决方案（或产品）的人，所以，市场对你的高定价根本无力反对。专业化生产的另一个方式是，以简单化带动大规模，迅速降低行业平均利润，使小规模生产者根本无利可图，从而不敢也不愿与你进行同台