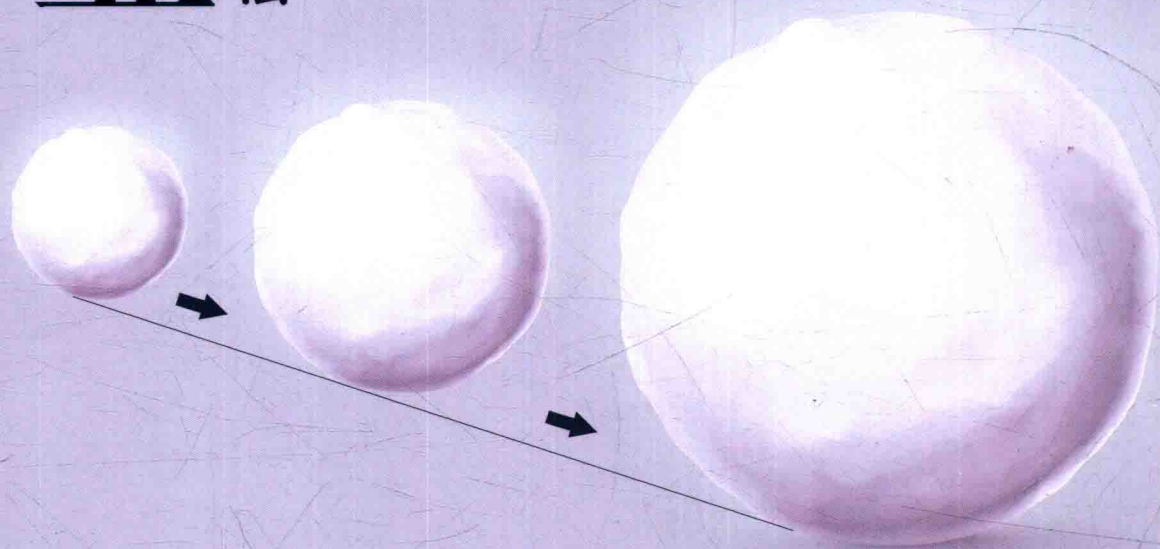


轻创业

故事、逻辑与方法

田雲嫻◎著



EASY BUSINESS

“上一辈创业者必须有资金才能够开始创业，
但今天的创业者只要能够抓住一个创业亮点，就可以获得全世界的投资。”

——吴晓波



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



轻创业

故事、逻辑与方法

EASY BUSINESS

田雲嫻◎著



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

轻创业 / 田雲娴著. —北京: 北京联合出版公司,
2017.4

ISBN 978-7-5502-9797-5

I. ①轻… II. ①田… III. ①创业—经验 IV.
①F241.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第023918号

轻创业

作 者: 田雲娴

选题策划: 慢半拍·张志元

责任编辑: 夏应鹏

封面设计: 拾 寂

版式设计: 刘龄蔓

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)

北京联合天畅发行公司发行

北京凯达印务有限公司印刷 新华书店经销

字数210千字 710毫米×1000毫米 1/16 15印张

2017年4月第1版 2017年4月第1次印刷

ISBN 978-7-5502-9797-5

定价: 39.80元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。

电话: 010-84369312 010-84369315 010-64243832

上一辈创业者必须有资金才能够开始创业，但今天的创业者只要能够抓住一个创业亮点，就可以获得全世界的投资。

——吴晓波



轻创业

Easy
business

■ ■ 第 1 章

用心做小：“轻骑兵”团队实现精益创业

玛丽珍：“用心做小”的大学生奶茶店 / 002

巩书凯：从 50 元订单起家，到为冬奥会设计画册 / 007

蒋灵：大学男生把目光聚焦在了“永生花”上 / 011

雕爷牛腩：“轻奢餐”，一场餐饮业的丛林冒险 / 015

■ ■ 第 2 章

低门槛创业：投入少，人人都可以当老板

富军：背着大米“跑马拉松”的老板 / 024

小王跑腿公司：“我跑腿，你方便”的小成本创业 / 027

虚拟女友：创业成本只是投入自己“无聊的时间” / 031



陪孕师：出售心理咨询，陪孕师为孕妇“保驾护航” / 035

景楠：以互联网代销形式卖茶叶，实现零投资创业 / 040

张超：免费 Wi-Fi 让出租车司机成了热门“的哥” / 043

■ ■ 第3章

弹性办公：消除组织约束，创业、工作两不误

李守静：“格子店”老板的“寄卖生意” / 048

秦歌：办公室角落里的“真股东” / 052

黄铁森：大学生边上学边卖水果也能月入上万元 / 055

李鑫宇：打通“校园快递”的“最后一公里” / 059

土拨鼠送菜：大学生居然在微信上卖起了菜 / 063

■ ■ 第4章

快闪化生存：可复制、易分享，才有大市场

彭晓芸：不靠稿费靠“打赏”的生存实验 / 070

赵川：桑拿中心用微信营销吸引客户光顾 / 076

蓝小姐和黄小姐：最会写明星故事的公众号 / 080

王江涛：以自媒体宣传地方特色文化的创业者 / 084

糯米酒先生：文艺青年通过微信营销创富 / 087

李贤良：“网管哥”摇身一变成 YY 直播明星 / 091

■ 第5章

单点突击：甩掉负重，攻其一点，实现精准创业

车库咖啡：专注于为创业者提供创业服务平台 / 098

周峰：小团队瞄准一个方向，做软件定制开发 / 103

姨妈皂：只为大家解决一个星期的尴尬和烦恼 / 108

轻生活：中国第一款“卖给男人的卫生巾” / 112

“YOU+”国际青年社区：给漂泊在外的年轻人一个家 / 117

爬爬步步：中国“轻奢”糖果第一品牌 / 123

张晓东：兼职工作者“折腾”出了事业王国 / 129

汪滔：居民楼里走出了生产无人驾驶飞机的“CEO” / 133

■ 第6章

极速成长：充分发挥自身的优势快速成功

西少爷：IT男用“工匠精神”打造“爆款”肉夹馍 / 140

哲哥小面：打造年轻人喜爱的“麻辣青春”小店 / 145

水煮鱼皇后：变身“网红”后好创业 / 150

薛之谦：靠写段子“曲线救国”的流行歌手 / 154

御泥坊：农村青年用互联网优势改造传统民族品牌 / 159

谢虎：退役军人通过口碑营销创立知名床垫品牌 / 165

封帅：“免费体验”迅速打开了相宜本草的知名度 / 170



■ ■ 第 7 章

微创新之美：做足细微处，凸显核心竞争力

黄太吉煎饼：传统“土小吃”也需要“高大上” / 176

阿拉迪小切糕：传统西部美食的“微创新” / 181

Papi 酱：靠内容创意，爱吐槽的妹子成为“网红” / 184

单向空间：传统书店老板“逆袭”打造多元文化平台 / 190

花间堂：令每一个旅行的人窒息的天堂 / 196

花肆：我们卖的不是酒，而是故事 / 201

极致蛋糕：一款会讲故事的蛋糕 / 205

■ ■ 第 8 章

“短平快”合作：即合即分模式实现便捷创业

会员制：《逻辑思维》社群经济下的会员制“自商业” / 212

屈毅：从定制入手，打造“短平快”的白酒销售平台 / 218

同道大叔：个人品牌支撑起的“合作创业模式” / 222

岳路平：艺术家的酷炫“极体营”计划 / 227

第 1 章

用心做小：
『轻骑兵』团队实现精益创业

E a s y b u s i n e s s

■ 玛丽珍：“用心做小”的大学生奶茶店

奶茶原本是一种很普通的饮品，能搞出什么名堂呢？然而，四川成都的“玛丽珍奶茶”却“闹出了很大的动静”。

在一期综艺节目里，谢霆锋手中捧着一杯奶茶，虽然节目组在奶茶杯的品牌名称上打了马赛克，但不少观众还是从杯子的花纹和包装上认出了这就是玛丽珍奶茶。这件事传递给大家两条信息：第一，连谢霆锋都喝玛丽珍奶茶。第二，仅凭杯子上的花纹就能认出这就是玛丽珍奶茶，可见玛丽珍奶茶在许多观众心目中的熟悉度和深刻印象。

其实，有很多观众之所以能够认出玛丽珍奶茶，是因为综艺节目的基本受众和玛丽珍奶茶的基本受众一致，大多是学生和年轻人。而玛丽珍奶茶的创办者也是几个学生，她们和玛丽珍最初的消费者都没有想到，一个开在走廊里的小小的奶茶店有朝一日竟然受到这么多人欢迎。

创业人石昭、刘琰：大学生开起了特色奶茶小店

2009年10月，两名四川大学的女学生看中了成都红瓦寺街一家普通茶馆的走廊，她们想在这里开一家奶茶店。虽然这条走廊的面积只有5平方米，却承载着两位女大学生的梦想。她们的梦想就是开一家简洁大方、清新自然的小店。所以，她们认为“小”不是问题，“特色”才是主要关注的地方，首先要取一个有特色的名字。“玛丽珍”这个名字来自美国漫画家理查德·奥特考特的儿童漫画《布朗小子》，其女主人公是一个叫 Mary Jane（玛丽珍）的小女孩，她大方优雅，非常符合奶茶店的定位。于是，她们就把奶茶店取名为“玛丽珍”。

后来，同样有开店梦想的大学生石昭和刘琰也加入了这个团队，她们用心经营着这家别致的小店，希望把它打造成一家与众不同的奶茶店。初创期的玛丽珍奶茶店很快就经历了不小的动荡，因为创业伙伴们陆续大学毕业，各自对前程有不同的考虑，一些创业伙伴纷纷离开了玛丽珍奶茶店。大家曾一度认为玛丽珍要结束了。但是，石昭和刘琰在经过一番考虑后决定留下来，不仅要把玛丽珍做下去，还要做得越来越好。于是，她们开始认真思考适合玛丽珍的创业模式。

创业模式：从细节打造品牌黏度，用会员制增强顾客忠诚度

或许有些人会认为，一家占地面积仅5平方米的小店不可能打造出一个品牌。石昭和刘琰并不这样想，“用心做小”是她们认定的经营理念，如果仅仅是开家店玩玩，那无所谓什么品牌意识，但如果想要创业，就要有强烈的品牌意识，将玛丽珍打造成优质的、独一无二的奶茶品牌。

她们是从两方面来打造玛丽珍品牌的，一是产品，二是服务。

虽然她们在节约成本方面下了不少功夫，但在产品质量方面却一



点都不节约，她们坚持选择健康优质的原材料。比如，奶茶市场上大多用奶精勾兑制作奶茶，而玛丽珍坚决使用鲜奶；其他商家制作奶茶用巧克力时用的是果粉，而玛丽珍用的是美国进口的巧克力酱；其他商家用茶粉，而玛丽珍用进口茶包；市场上用的是塑料杯，而玛丽珍用的是单滚纸杯……在产品质量方面，玛丽珍从来不省，为的是打造健康、安全、可口的饮品。因为想要打造优质的奶茶品牌，首先产品质量要过硬。

其次是服务做到细心体贴，从方方面面为顾客体验着想。比如，玛丽珍产品的名称体现了诗意与独特：“小野丽莎”“福尔摩斯”“英国古典玫瑰”“德国黑森林”等，光是这些名字就足以让顾客细细品味一番了。其温馨的店面布置、细心贴心的服务也都为顾客带来了美好的体验。玛丽珍在店内展示并出售小型盆栽，向顾客推荐小众歌手的专辑，发行具有玛丽珍元素和理念的明信片，设置店内留言本与顾客互动，在豆瓣、新浪微博等社交媒体上发起线上活动……这一系列措施和活动都是对玛丽珍品牌的一种延伸和营销。

在不断摸索中，石昭和刘琰等人建立起了日趋完善的视觉识别系统：店铺的 logo、产品包装、店面装潢、员工服饰、会员卡、明信片等，都有了统一的玛丽珍标识。这些细节都深深地在顾客心中打上了玛丽珍烙印，也渐渐在顾客心中树立了玛丽珍品牌。

玛丽珍奶茶店虽小，但在经营上一点都不含糊，完全是在用“高大上”的标准要求自己，因为“用心做小，传递温暖”就是玛丽珍的品牌口号，这样的品牌愿景使得玛丽珍不只是在卖奶茶，更是通过朋友式的服务，营造关注细节、深入人心、令人感觉亲切的社区空间。

经过悉心的经营，玛丽珍奶茶很快就受到了学生们的喜爱，渐渐又受到校外年轻人的喜欢，甚至受到像谢霆锋这样的名人的青睐。有了一定的市场基础，石昭和刘琰等人便开始建立会员制。虽然大部分的店都

实行过会员制，但仅限于打折和送礼品。玛丽珍则为会员打造全方位的体验，比如顾客持有会员卡每杯奶茶可以减免3~4元，购买盆栽植物打8.5折，年底积分折现，过生日免费送一杯奶茶，还可参加涂鸦、读书会、水吧观影等一系列活动。这让玛丽珍的会员获得了真正的实惠。

现在，玛丽珍已经拥有6000多名会员。会员制增加了玛丽珍的顾客黏性，确保玛丽珍能长期稳定地发展。

创业优势：利用目标客户的认同迅速打开局面

石昭和刘琰等人最初为什么会选择开奶茶店呢？首先，由于奶茶在年轻人尤其是学生群体中具有较高的认知度，可随意选择口味则满足了他们爱尝鲜的味觉，较为低廉的价格又能被大多数年轻人接受，因此开奶茶店最容易被目标客户接受。因为他们是大学生，不可能将店址选择在离学校太远的地方。她们的店铺就在四川大学外面，那么主要消费群体必然是大学生。

其次，开奶茶店投入少、收回成本快，非常适合小本创业者。对大学生来说，他们的时间不多、资金不足、创业经验也欠缺，开奶茶店这种小本创业最适合他们。

再次，玛丽珍的老板本身就是大学生，这种身份更是得到了主要消费群体的认同。同学们会认为，这是自己的同学开的奶茶店，怎么也要去尝一尝、支持一下。他们品尝之后发现味道居然不错，于是一传十、十传百就传开了。

认同感是产生顾客黏性的基础。虽然每家店假以时日都能做到优质的产品和一流的服务，但在较短的时间内得到目标客户的认同却不是每家店都能做到的。而石昭和刘琰等人却做到了，这不能不说是她们创业之初就有的优势。



创业定位：大学生的奶茶基地，白领一族的小资乐园

石昭和刘琰最初将玛丽珍奶茶店定位为简洁大方、清新自然的小店，而目标客户群体定位于学生。这样的定位在创业初期比较合适，但对玛丽珍的长期发展则有弊端，因为仅仅定位于这样的消费群体有些单一、狭窄，人数有限，而且学生会毕业，这样培养了几年的顾客就会流失，需要再费大量的时间和精力培养新的具有黏性的顾客，这无疑造成了资源浪费。所以，在玛丽珍经过一段时间的发展后，她们利用开新店的机会对目标客户群体进行了再定位。

再定位当然不是舍弃原有的顾客群，而是在此基础上进行扩展和升级，除了大学生，还要吸引收入较高的上班族。

首先，产品相应地需要重新定位，比如更换品牌视觉元素。以前，她们将玛丽珍的装修风格定位为白色小清新，现在更换为以黑色和棕色为主的格纹，看起来更为沉稳大气，能吸引许多白领阶层。

其次，她们升级了玛丽珍的产品，并上调了价格，根据产品品质的不同制定价格区间，既可以淘汰一部分消费能力较低的非目标顾客，同时用高品质的产品吸引有较强消费需求和能力的新消费群。这样玛丽珍的利润率也提高了，不需要过度依赖消费者的数量。一些奶茶店以低价吸引顾客，这样培养出来的顾客并非是忠诚顾客，他们只是对低廉的价格忠诚。石昭和刘琰等人想要培养的是高品质、高忠诚度的顾客，这些顾客钟情的是玛丽珍的产品，无论价格高低。

事实证明，她们对玛丽珍的重新定位非常成功，新店一开业便门庭若市。

定位不仅仅是找准目标客户群体，更是建立一个与目标客户群体、目标市场更为相关的品牌形象，这就为玛丽珍重新确立了更为适当的市场位置。玛丽珍在这一点上做得很到位。

现在，玛丽珍成了大学生聚集的基地和白领一族的乐园，他们只要想喝奶茶或休闲娱乐，都会很自然地想到玛丽珍，这才是玛丽珍需要的顾客黏性。

树立品牌意识、确立品牌形象，迅速获得目标客户的认同，并在发展的过程中及时调整市场定位，玛丽珍在这三点上都做得很好，所以玛丽珍的成功是必然的。

石昭和刘琰说，未来玛丽珍不会走急速扩张之路，因为玛丽珍的目标并不是要做大，而是要做精、做好，即便玛丽珍一直是一家很小的奶茶店，也要一直“用心做小，传递温暖”。

■ 巩书凯：从50元订单起家，到为冬奥会设计画册

在猪八戒网上，巩书凯和他的网店非常有名气，提到他的名字，许多与他合作过的企业相关负责人赞不绝口，说他的设计有品质。他服务过的公司既有不知名的中小企业，也有名气很大的企业，如百度、中国移动、中粮集团、蒙牛等。更让人惊叹的是，2016年5月，他的公司取得了为2022年冬奥会设计画册的机会。

创业人巩书凯：一个人的团队和50元的订单

巩书凯，山东人，毕业于中国海洋大学。2012年，他觉得上班索然无味，很想创业。可是他一没资金，二没渠道和人脉，拿什么创业？唯一的办法就是通过互联网平台创业。偶然的机会，他从朋友口中听说了猪八戒网，于是在这个网站上开了一家网店，取名艺点，主要提供广告创意和设计。



店容易开，但生意不容易做，网店开张足足4个月无人问津。就在巩书凯心灰意冷的时候，终于来了一笔订单，为一个培训网站设计网页横幅，标价50元。生意虽然小，但毕竟有客户了。为了这来之不易的订单，巩书凯熬夜做了5种方案让客户挑选。最终客户很满意，很快付了款。拿到这50元钱，巩书凯非常兴奋，让他感到兴奋的并不是赚了钱，而是他觉得自己的创业之路开始了。

创业模式：小步慢走，稳扎稳打，积累品牌实力

赚到50元钱果然是个好兆头，巩书凯的客户很快多了起来，几个月后他有了2万多元的收入。既然有客户了，再一个人战斗就不合适了。巩书凯来到天津，在天津开了一家工作室，找了几个设计人员，有了一个小小的团队，此时他觉得越来越有创业的感觉了。为什么来天津开工作室呢？因为他的客户大多来自北京，为了方便和客户洽谈、勘察场地，选择在天津开工作室，离北京近，租金又比北京便宜。

巩书凯选择的经营方式是稳扎稳打、积累口碑，逐渐建立公司品牌，等有了足够的实力后再与大客户合作。所以，工作室刚成立时，他拒绝接大客户的订单，专心为中小企业服务。很多人可能会不理解他这种做法，但巩书凯认为一个人做的事情要和他的能力相匹配，目前工作室的实力只能为中小企业做设计，那么就专心做好自己力所能及的事情，步子不要迈得太大，否则会摔跤。

在他的坚持下，公司果然稳步发展。到2013年底，工作室已经获利30多万元，巩书凯觉得扩大规模的时候到了。2014年4月，他回到重庆注册了公司，组建了更加专业的设计团队。新公司的服务范围不再只是品牌设计，还包括品牌策划，他在为与大公司合作做充分的准备。