

财富无处不在,行动成就梦想!

西安工业大学 李亚飞 马 彬 指点

致富经

CCTV《致富经》栏目组 编

百姓身边的致富明星，百姓熟悉的经营环境
通过乡土工艺制品成就梦想的他们是如何闯市场的

专家指点乡土工艺制品

上海科学技术文献出版社

财富无处不在,行动成就梦想!

西安工业大学 李亚飞 马彬 指点

致富经

CCTV《致富经》栏目组 编

百姓身边的致富明星, 百姓熟悉的经营环境
通过乡土工艺制品成就梦想的他们是如何闯市场的

专家指点乡土工艺制品

(180005) 中国书画函授大学肇庆分校

肇庆分校函授部

肇庆分校函授部

上海科学技术文献出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

专家指点乡土工艺制品 / CCTV《致富经》栏目编.
上海: 上海科学技术文献出版社, 2007. 7
(CCTV《致富经》丛书)
ISBN 978-7-5439-3211-1

I. 专… II. C… III. 手工艺品-制作 IV. TS93

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第082066号

责任编辑: 张 树 李 莺
封面设计: 钱 祯

专家指点乡土工艺制品

CCTV《致富经》栏目组 编

*

上海科学技术文献出版社出版发行
(上海市武康路2号 邮政编码200031)

全国新华书店经销
江苏常熟人民印刷厂印刷

*

开本889X1194 1/32 插页2 印张8.125 字数160 000

2007年7月第1版 2007年7月第1次印刷

印数: 1 - 5 000

ISBN 978-7-5439-3211-1/S·194

定价: 15.80元

<http://www.sstlp.com>

BIANCHUANGRENYUAN

编创人员

制片人：冯 克 杨全胜
主 编：王 凯 王德华 陈 翔
统 筹：贾晓红 董 琳 于 勤
戚 晋

主创人员：(以姓氏笔画为序)

万 鹏	王 斐	王 蕾	邓立新
丛永玮	叶 琳	刘国强	刘 杰
孙彦峰	孙凌云	朱 萍	许 威
吴兴民	吴青杨	吴敬宏	宋 午
张华君	张宇笛	张 帆	张 丽
张祥玲	张 辉	李松峰	李爱平
杨 健	杨涵竹	陈丽丽	陈沛强
周勇藻	段旭东	胡 丹	殷际辉
高 元	高 洁	梁译心	喻人旺
程诗雄	董冰冰	靳文娟	颜志宏
薛 倩			

监 制：范宗钗 吴元辉
总 监：孙 林 詹新华 傅雪柳
出 品 人：傅玉祥





激励百姓创业 实现共同富裕（序）

《致富经》栏目要出一套丛书，把最近两年来拍摄的百姓创业致富的典型案例分析分门别类汇编成册，并附有业内专家的点评和相关产业信息的链接，丛书有人物故事、有创业经验、有经营招数、有产业背景，相信能成为百姓创业致富的良师益友。

改变现状追求幸福，是人类共有的愿望。在现实生活中，我们身边不乏自主创业者，他们在实现自身小康理想的过程中，有的从农村走进城市，找到了创收门路，安排了就业人员；有的仍然留在农村，带动了一方产业，富裕了一方百姓，这些都增加了社会财富的积累，也促进了社会和谐的建设。百姓创业，已经成为经济增长、市场繁荣和扩大就业的重要力量。

近几年来，党和国家制定了一系列具有划时代和里程碑意义的支农、惠农政策，强有力地推动着“三农”问题的解决。统筹城乡发展是解决好“三农”问题，加快我国现代化进程的战略思想和行动纲领，同时统筹城乡发展也为城乡百姓创业致富提供了广阔天地和无限商机，关键是如何把握商机，去创造财富。

中国农业电影电视中心是中央电视台第七套农业节目的制作播出单位，“服务三农，沟通城乡”是我们一贯坚持的宗旨。《致富经》栏目作为央视七套的品牌栏目，一直聚焦于统筹城乡

经济社会协调发展,讲述百姓身边的创业致富故事,就是以百姓视角解读他们身边的致富典型,交流他们身边的致富经验,推介他们身边的致富明星,使观众喜闻乐见,学得会,用得上,并能启迪智慧、更新观念。

到目前为止,《致富经》栏目已经拍摄播出了近两千个百姓创业致富的典型案列,报道的行业涉及种养殖业、农产品加工、批发零售、工业品加工、餐饮业和信息服务业等诸多领域,这套丛书就是从众多的百姓致富的案列中精选出来的。《致富经》栏目整理出版这套丛书,是栏目全心全意为观众服务的延伸和深化。

这套丛书的最大特点是事与理并重,贴近百姓、贴近实际、贴近生活。这套丛书所选的案列,都是近两年发生的,具有浓郁的时代生活气息和感染力,对书中的人物和故事,读者不会感到陌生,甚至会产生一种“我也能做”的创业冲动。

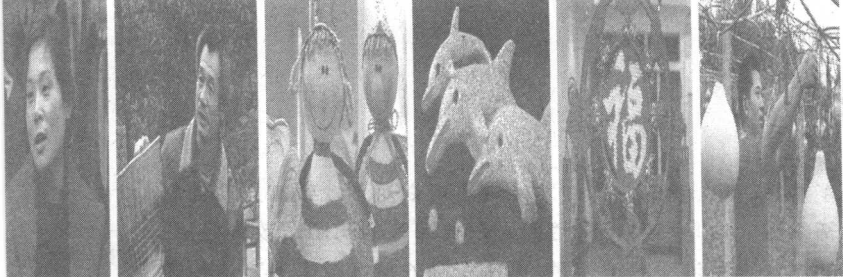
这套丛书涉及的行业众多,为读者便于查找,丛书对不同的致富项目分册出版,每本书是一类致富项目,读者能够多角度了解这类致富项目在不同区域、不同市场环境下,不同的创业者在创造财富过程中不同的操作特点。这套书不是《致富经》电视节目的简单文字版,它在保持电视节目事件框架的基础上,增加了图片、专家分析指点和信息链接,增加了这套丛书内容的深度和广度,对读者会有进一步的启发性。

正像《致富经》栏目所倡导的:别人的致富项目不可以照搬,但别人的致富经验一定要参考。希望这套丛书能够激发人们的创业激情,能成为城乡百姓创业致富的好帮手。

傅玉祥

中国农业电影电视中心党委书记、主任

2007年6月18日



财富无处不在 ——《致富经》栏目简介

财富无处不在，行动成就梦想！

这是《致富经》栏目从大量的采访实践中总结出来的宣传语，是《致富经》栏目记者们三年多来的采访心得。

三年多来，《致富经》栏目报道了近两千个百姓创业致富的典型，涉及的行业五花八门，故事主人公也都来自普通百姓中间，他们的创业致富经历非常贴近百姓的生活现实，他们都是百姓创业致富渴望又可及的致富榜样。

由于《致富经》节目的贴近性，栏目组每天会接到大量的观众来电、来信、电子邮件等等，这些来函、来电大都有一个明确的需求，那就是寻找致富项目！《致富经》栏目的月点击量排在央视所有上网栏目的前10名，《致富经》栏目在央视国际网站(WWW.CCTV.COM)上专门做过调查，有70%的网友也在寻找致富项目。

想创业致富，首先面对的就是选择什么样的致富项目，“没风险、见效快、稳赚钱”的项目当然是首选，但是中国区域性差异很大，经济发展不平衡，市场情况变化也很快，所以要推广没风险、见效快的致富项目，很显然是行不通的。

但是，《致富经》栏目如果不能为观众创业致富提供有用的资讯，那么《致富经》还有什么存在的价值呢？我们每天都面对观众殷切的希望，他们渴望创业致富成功，他们非常希望从《致富经》节目获得一些致富信息，既然我们回答不了什么项目保



证能赚钱,那么我们怎样做才能满足观众对创业致富方面信息的需求呢?这是《致富经》栏目必须要回答的问题,《致富经》栏目的做法是用讲述启迪智慧、更新观念的财富故事的方法传递一种市场行为观念,就是闯市场的经验。

我们一直认为致富经验比致富项目更重要,这是我们从报道实践中得出的结论,同样的项目不同的人操作,会有不同的结果,《致富经》节目关注的是闯市场的经验。《致富经》节目每期都报道具有时代感的百姓创业致富案例,观众可以从这些案例里面去自我观照,从成功的故事中学习经验,从失败的故事中吸取教训,从危机的故事中学习如何处理危机,从别人创造财富的故事中,学习怎样把握身边商机闯市场的经验,也就是说,别人的致富项目不可以照搬,但别人的致富经验一定要参考。

《致富经》栏目是中央电视台第七套节目的一档涉农经济栏目,《致富经》栏目目前设有两个版块:“闯天下”和“经济视野”。

“闯天下”节目报道的都是百姓身边的致富典型,是以农民的创业经历、经济生活或经营涉农产业的城市人的创业经历、经济生活为题材,讲述一个具有时代感的财富故事。

“经济视野”节目报道百姓关心的经济环境,报道各地发展区域经济、县域经济、特色经济的一些创新做法和经验。

我们说“闯天下”者必须打开“经济视野”,在内容定位上,两个版块是互补的。

现在我国已经到了以工促农、以城带乡的发展阶段,统筹城乡为创业致富提供了许多新的发展空间,城乡百姓创业途径、致富项目有了更多的趋同性,有很多可互相借鉴的经验,所以《致富经》节目报道的案例,城乡百姓都可以得到启发、借鉴。

《致富经》栏目首播时间:CCTV-7 周一至周五 22:02~22:32,重播时间:13:52~14:22,敬请关注!

冯 克

中央电视台第七套节目《致富经》栏目制片人

2007年6月18日

CONTENTS

目录

把生意做到德国世界杯	1
背篓不背更值钱	7
夏津柳编水涨船高	14
为了爱情去赚钱	21
不图虚名图实在	30
柴火堆里琢磨出赚钱的道儿	37
广西妹子闯京城	46
家庭作坊里的国际贸易	55
江北葫芦王和 500 万个葫芦	64
一亩地的葫芦能卖 18 万	73
靠声音赚钱的村庄	83
梨木涨价 全怪擀面杖	90
柳条当作“金条”卖	100
民权虎带富了王公庄	110
磨难压不垮的鲁元琳	117
年轻小伙看上女红活	126
聂老汉有绝活儿	135
麒麟红木化整为零	144
穷困潦倒为赚钱	151
玩转树桩的武全富	160
王岗村花灯的秘密	169
王永训的风筝奇遇记	176
小手艺赚得时尚钱	185
心系山上的杜鹃根	192
“行走的鸡毛掸子”	201
寻找玛瑙丢失的价值	210
由功夫鞋产生的联想	217
越旧越值钱	227
专做独门生意的翁来英	234
组装出来的新卖点	243



把生意做到德国 世界杯

2006年,德国世界杯足球赛一天天临近,这一足球盛会也让与德国相隔万里之遥的江苏省海门市一些从不关心足球赛事的农村妇女,越来越关注足球。

朱丽兰(村民):“就是想看看有没有我们做的足球。这是‘2006’的标记,这是韩国的国旗,做了这种球以后才想看球赛的,以前都不看。”

她们制作的并不是在赛场上的比赛用球,而是一种礼品促销球。

俞勇(足球加工企业副经理):“比赛用球要国际足联指定,这是世界杯的促销礼品球。”

各足球俱乐部和企业大多采用在足球上印制自己队标的方式进行品牌宣传。

俞勇:“这是纽卡斯尔联队,给俱乐部做的,用来赠送球迷,球员签名送人的。”

4年一次的世界杯为海门的礼品足球加工带来了难得的商机，众多的国内外商家都不惜重金借助这一足球盛事进行形象宣传。2006年，仅可口可乐公司在余东镇订购的礼品促销球就达100万只。

俞勇：“今天发了12.5万只球，这是发往欧洲的，每天产量达到8000~10000只。”

余东镇的礼品足球加工起步于2001年，当时我国礼品足球企业大多是由台商投资开办，产品也大多出口到国际市场。这些企业看好内地廉价的劳动力市场，纷纷到大陆寻找新的生产基地。

2002年，俞勇的公司通过一家台湾企业获得了一笔5万只礼品促销球的订单。当时市场上的礼品足球都是手工缝制的，在海门农村，不少家庭丈夫在外打工挣钱，妻子则留守在家操持家务，而缝缝补补正是这些农村留守妇女的强项。俞勇觉得完成区区5万只足球的缝制应该不是难事。第一批两百多个工人很快就招了进来。戴美英是第一批缝制工之一。

戴美英：“我们村30~50岁的人有六百多人，特别是40~50岁的妇女的针线活都很好，过去绣花、纳鞋底都会做。”

然而不到1个月，许多人就再也不能安心工作了，纷纷辞职回家。原因是这些农村妇女大多上有老下有小，家务负担重。丁桂珍当初就是觉得到工厂上班不自由，担心上班时家里两个孩子没人照顾而回家的。

丁桂珍：“我有两个小孩要上学，我要做饭，他们奶奶的年纪大



了。我到厂里上班,还不如出去打工,那样挣的钱还更多。”

徐跃珍:“不想做了,家里没人照顾,家里有羊、有鸡。”

因为放不下家务,招来的人一个个都走了。村里除了这些留守的中年妇女,其他劳动力大多在外地打工,没有足够的人手,5万只足球的订单眼看就要完不成了。这时村民戴美英的发现,使情况出现了转机。

戴美英:“手缝球不要多少成本,每个人一个夹板,两幅针,很简单。一个人设备成本不超过10元,300个人才3000元。”

戴美英利用自己对村里情况熟悉的优势,做起了经纪人。她接手了这笔5万只球的订单,重新召集三百多位妇女,让她们将原材料带回家里缝制,然后回收上交。这样,家务、做工两不误。

徐跃珍:“在家方便一点,想做就做,不想做就不做。”

上下班时间自由了,在家里缝制足球的妇女1个月内很快发展到一千多人,余东镇足球加工企业很快发展到3家。然而没过多久,戴美英没想到,正是这种随意性,让她的一笔订单差点弄砸了。

戴美英:“交货时发现,少了几只球,她走亲访友去了,把球锁家里了。”

没有办法,戴美英赶紧找人把那几个球赶制出来。但更让她操心的是,随着订单的增加,不按时交货的情况时有发生,让她防不胜防。

戴美英:“每个月都有一两次抢货的情况,差一两个球都要索

赔的,后果很严重,得不到客户的信任,耽误合同,一只就代表几万只。”

担心完不成任务,他们再也不敢接手大的订单,过低的产量使这些企业几乎无钱可赚。

周斌:“手工球要送出去缝,有个运输成本。做球的利润很薄,要靠数量。”

2004年,在广东的一个礼品市场上,俞勇发现市场上出现了一种机器缝制的足球。

俞勇:“当时看到这种新品种,觉得很新奇,手缝球表面看不到线,因为用力拉看不到线。这个机缝球能看到线,缝线均匀,线细,拉力稍微差一点。”

礼品球的主要功能是商业宣传,品牌推广,对它的抗踢抗打能力要求并不很高,款式和外观设计才是最重要的。看好机缝球的市场前景,2005年,戴美英决定自己投资办个加工厂,她投入20万元建起了机缝车间。这次把招聘目标转向村里那些家务负担较轻的年轻妇女。

戴美英:“原来中年妇女没有一个进厂的,年轻人在家的很少,全村500~600人中,妇女只占20%~30%,一百多人。”

虽然只是一百多人,但却解决了大问题。

戴美英:“机缝一天一个人可做50只,是手缝的10倍。手缝球村里300个人一天做1000只,现在机缝球20个人一天就可做1000只。”



那一年,戴美英的机缝足球产量达到 20 万只。由于抓住了市场的空当,生产效率提高了 10 倍,市场价格反而比手工球还高。

周斌:“机缝球开始只是台湾、广东的几个企业做,因为国内机缝球少,每只价格比手缝球高两元。”

仅仅一年,国内其他厂家就很快跟进,机缝球价格也从最初的三十多元一只下降到二十多元。这次成功突围让他们意识到,礼品足球虽然外形看似简单,但有时一个小小的改动也能赢得大的利润。

俞勇:“传统的足球是 32 片组合成一个球,新开发的是 18 片,还有 12 片、20 片的,比普通的价格高两元一只。”

不断推陈出新,给海门市的足球加工带来了源源不断的订单。2005 年,海门市年产足球五百多万只,产值八千多万元。

俞勇:“原来有一两万只的订单就很高兴了,现在订单都是 10 万~20 万,可口可乐订的是 100 万,6 月份之前的订单全排满了。”



专家指点

世界杯是全球球迷的节日,同时也是全球商家的节日。每四年的世界杯带动的全球利润可以用百亿来衡量。在这群分享世界杯大餐的商人中就有我国的民营企业,它是位于江苏省海门市的礼品球制作基地。一种不能在足球场上踢的

球,它给海门市带来的利润也是千万以上。

海门市的创业成功不仅仅是借着世界杯的东风,丰富的信息是他们抓住创业时机的先决条件。其次,他们很好地利用了内地劳动力廉价的特点。为了解决生产上的问题,把工厂分散到各家,同时利用机器提高产量。这样做不但解决了工人个人的问题也扩大了生产规模,提高了利润率。他们还实现了礼品足球的多样化,传统的足球是32片,新开发的有18片,还有12片、20片,满足了不同客户的需求。

2005年海门市足球生产年产足球五百多万只,产值八千多万元。但是由于更多的生产商介入,海门市也要面对激烈的市场竞争。在产品种类上要不断花样翻新,在目前制作足球的条件下,可以研发礼品篮球、礼品排球等等适应不同商家的要求。在生产上要对原材料的采集比如球皮、内胆等层层把关,加工方式也要不断更新。现在很流行在球的外观上做文章,像卡通图案、名人肖像、著名建筑物等都可以丰富足球的外形。在市场推广上也要多样化。生产的是体育用品,因此多与著名体育用品公司合作是一条宣传自己的捷径。在商业化很浓的市场里,礼品是企业宣传自己以及用来沟通厂商和客户必不可少的媒介,这就为海门市礼品球类的发展提供了广阔的天地。



背篓不背更值钱

2005年11月4日是咸丰县小村乡冉国胜47岁的生日,但是这个生日他过得有些伤感。作为在当地远近闻名的篾匠,现在他有着越来越重的心事。

冉国胜:“最大的梦想就是不要把这个东西失传了。”

冉国胜的一身手艺到现在还没有传人。按照他的想法,最好是由儿子来继承他的手艺,可是两个儿子对父亲的手艺不屑一顾,大儿子到上海打工去了,小儿子也在盘算着出门打工。

冉国胜:“他不愿意学。那没有办法,年轻人都想做他自己愿意做的事。”

冉启坤:“划篾条这些活工序多,又很难搞。”

冉国胜:“你看这么好的一种手艺,自己的儿子都不肯跟着学。”

今天是自己的生日,冉国胜决定让儿子再跟着学学篾匠的手艺。也许是慑于父亲的威严,或许是考虑到今天是父亲的生日,儿

子拿起了篾刀,可是他流露的是许多的不情愿以及对这门手艺的畏惧和陌生。

冉启坤觉得做篾匠是一件难事,另外一个叫做徐江的年轻人却找到了做篾活的乐趣,现在他已经能够单独编织了。徐江的父亲徐海成和冉国胜一样,也是当地著名的手艺人。其实,一年前,徐江也想着要到外面去打工。为什么两个老篾匠的儿子一个学会了手艺,一个却怎么也不肯学呢?

冉国胜:“一是利润比较少,二是他才学编织,速度比较慢。”

冉启坤:“赚钱还可以,经济效益还可以。我们这里的产品销往全国各地,上海、南京、北京,到处都有。今年的竹编产品还有卖国出的。”

冉国胜和徐海成编织的都是一种当地叫做花背篓的东西。同样的东西,为什么有两种不同的效益呢?

冉国胜:“产量太低了,要经过这么多道工序,一个活要做好几天。很难成批量,销售商买少了划不来。我们本地的就忙不过来,像我,一年到头都忙不过来。”

冉启坤:“因为成批的销售又省工,又赚钱。必须成批成量地做。”

在像咸丰这样的大山里,山高路陡,当地的农民只能用背篓作为运输工具,按照不同的用途,背篓有着不同的样式。在与背篓打交道的日子里,人们对花背篓有着特殊的感情。

村民:“哎呀,他那个背篓好漂亮呀,是谁编的,都要去问一下,