

大学生自主创业丛书



大学生

创业

[实战个案]

老枪◎主编

真实的创业故事、充满智慧启迪的 **财富实战**
知名商战专家 点石成金的评析……

我的青春我做主，当一回 **自己命运的老板!**



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

大学生

创业

——
实战个案

老枪◎主编

重庆大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大学生创业实战个案/老枪主编. —重庆:重庆大学出版社, 2009.10

ISBN 978-7-5624-5107-5

I. 大… II. 老… III. 大学生-职业选择-案例-分析
IV. C647.38

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第165776号

大学生创业实战个案

老枪 主编

插画:傅显渝

策 划:  重庆日报报业集团图书出版有限责任公司
大风图书策划工作室

责任编辑:兰世秋 书籍设计:曾滢媛 曹启斌
责任校对:任卓惠 责任印刷:张 策
内容统筹:罗 乐 张 莉

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆三联商和包装印务有限公司印刷

*

开本:940×1360 1/32 印张:5 字数:144千

2009年10月第1版 2009年10月第1次印刷

ISBN 978-7-5624-5107-5 定价:25.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会成员

主 任：彭智勇

副主任：赵为粮

编 委：张 力 文厚润

编写组成员：文 静 罗 乐

执行主编：老 枪

【前言】

与其坐而论道 不如起而行动

这是一本关于创业的书。

这是一本与飞翔有关的书。

这是一本帮助大学生改变观念、走出求职泥沼的书。

这是一本帮助大学生实现白手打天下梦想、具有创业实战指导功能的工具书。

真实的创业故事、充满智慧启迪的财富实战，配以知名商战专家点石成金的评析、散发着浓烈现场感染力的新闻照片、让人一见即如醍醐灌顶的幽默漫画……这些，构成了这本书的价值；也构成了它与某一类从理论到理论、从抽象到抽象的所谓“创业教科书”的最大不同。

“青年创业中国强”——这是一句很富煽动力的口号，但今天，它所蕴含的思想与激情，却正变成一种承载着生存压力的现实选择。

2009年，中国有600万左右的大学毕业生进入就业市场；与此同时，这一年，中国有1000万考生在高考独木桥上冲过。按照60%的高校录取率，四年之后，又将有600万大学毕业生进入就业市场。

依据权威部门提供的数据，我国高校毕业生的当年就业率，大约在70%上下（这还是排除了金融危机因素影响的乐观估计）。每年600万高校毕业生，70%的就业率，把这两个数据放在一起，是个什么概念？

它意味着，每年大约有180万学子在结束寒窗苦读的四年光阴、满怀对新生活的憧憬跨出大学校门之时，却在相当长的时间内，被排斥在就业市场之外。

这时候，对于这每年180万人中的每一个人来说，“青年创业中国强”就不再是一个空洞的口号，而是一个你该“何时行动”、“怎么行动”、“朝哪个方向行动”的强制性选项。

不仅如此。

即便你是那70%就业率中的幸运儿，在未来的日子里，你也可能遭遇职场中的种种愤懑：专业错位，升迁无望，薪水太低，老板无德，跳槽无门，工作无趣……这时候，你会选择继续在替人打工的一棵树上吊死，还是“我的青春我做主”，当一回自己命运的老板呢？

这本书的价值，就是以最浅显生动的语言，为你阐明一个道理：换一种活法，生命或许更精彩！

当然，这本书中收集的那些创业成功个案，不一定都可以被克隆；商战专家们丝丝如缕的解析，也不尽然是放之四海而皆准的真理；但在这些个案与评析中所包含的商业智慧——包括如何找到你的第一笔生意、如何借力打力、如何巧妙融资、如何在别人的舞台上跳你的桑巴、如何在发现错误后漂亮转身、如何发掘小公司的“角度竞争力”等等，一定可以让你茅塞顿开，击节叫好，灵感大发。

坐而论道，不如起而行动。

也许，读了这本书，你立即就有创业的冲动，或者至少，你不再把自主创业看作遥远的梦想，那么，这本书就算实现了它的市场价值。

这是一个欲望骚动的年头，一成不变的生活，一成不变的人际关系，一成不变的财富安排，早已被打乱。此刻，我们每个人都站在一堵墙的面前——在墙的那边，是创业的天空，选择的天空，苍鹰翱翔的天空；而墙的这边，则是你一直试图冲破的命运的蛛网……

青年创业中国强，做你自己的老板，你还犹豫什么呢？

（本书中所有文章均由《时代信报》记者代峥、黄光红、李建桥、张秀良采写；战例点评由中国·重庆金手指企业商务与战略咨询机构首席咨询师欧阳渝生、米亚、美国约翰·霍普金斯大学微观经济学博士安永洪完成。在此特别表示感谢。）

自主创业 成就人生

大学生是国家宝贵的人力资源。引导和帮助大学生积极创业，以创业促就业，既是应对全球金融危机、缓解就业压力的重要手段，更是培养创新型人才、促进经济社会协调发展的现实选择。

近年来，重庆市高度重视大学生自主创业，出台了一系列政策，鼓励支持大学生创业。一是在小额担保贷款基金中，设立1亿元经费作为高校毕业生创业基金。二是工商、税务等部门制定完善了一系列优惠政策，帮助登记失业的高校毕业生谋业、创业。三是利用工业园区、产业基地等优势为大学生创业项目孵化提供条件，为大学生创业提供场地支持、税费减免、创业指导培训等“一条龙”服务。各高校也把培养大学生创业精神和创业能力作为学校教育教学的重要内容，通过开设创业指导课程、开展创业培训、举办创业讲座等多种形式，积极培养大学生的创新精神和自主创业意识。为了帮助大学生创业，各高校还采取一系列行之有效的工作措施，如拿出专项资金作为大学生自主创业基金、实施了大学生自主创业帮扶工程、免费提供大学生自主创业场地等。这些措施，为大学生自主创业提供了良好的条件，有力激发了大学生的创业热情。

当前，重庆正处于统筹城乡、科学发展的关键时期。实现重庆的跨越式发展，需要进一步挖掘全市潜在的人才优势，激发蕴藏在青年学子中的创业激情，掀起新一轮的创业热潮，为社会经济发展贡献自己的力量。编写《大学生自主创业丛书》，旨在为有志于创业的学子提供创业指导和参考，帮助他们实现创业梦想。本书是系列丛书的第一本，所收录的20多位大学生创业者来自不同的高校、不同的专业、不同的地区。虽然他们的创业路径不一，经营规模有大有小，但在他们身上都体现了一种共同的创业精神，那就是昂扬向上、奋发进取、不怕困难、勇往直

前。这是他们创业成功最根本、最重要的因素。

他山之石，可以攻玉。我希望广大青年学生积极学习借鉴那些成功的创业经验，将创业激情转化为创业实践，加入到自主创业的行列中来，走出一条成功的人生之路。

重庆市委教育工委书记、市教委主任 彭智勇

Contents

目 录

“会游泳的豆腐”游向哪里?/001

玩出来的商业竞技台/007

2万元一单的“造梦”生意/013

从开洗衣店到赚洗衣店的钱/020

建个网站 把创意卖出大价钱/026

大二学生开网店 提前品尝海水苦涩/032

用统筹学计算出来的毛票生意/037

从家庭厨房延伸出来的家乡饺子馆/043

大学校园里的袖珍名店/049

把虚拟景区烹成一盘好菜/055

潜伏在财富门外 活下来才有明天/061

公仔老K 我的形象我做主/067

Contents

072/草根创业也可“傍大款”

076/串东串西 串联天下美味

081/灯红酒绿间的完美生意

087/棚棚下有片很大很蓝的天

093/投资两万元 变身孩子王

099/组装资源 与茶叶谈一场“恋爱”

104/现酿酸奶屋也可做成连锁品牌

109/美院毕业生进军室内软装饰业

115/无所不能的礼品包装店

120/深山“落草”的现代牧羊女

126/大学生开男装网店月入过万

132/附录

“会游泳的豆腐”游向哪里？



◆ 秀才豆腐，入锅后可以舒舒展展地漂浮在汤面上，宛如“浪里白条”。

► 创意课堂思考题

当最初的创业灵感被市场反馈兜头泼了一盆冷水之后，你该怎么办？

即便是一种普通的商品，一旦其拥有了社会关注度，就可能成为市场宠儿，譬如豆腐西施。那是古话。如今，重庆沙坪坝的秀才豆腐，正在重新演绎这种古老的营销方式。

自主创业，正在成为当代青年的“时尚选择”；而大学毕业生如何重新寻找自己的创业定位，也成为当下的热门话题。人生有三苦，打铁、撑船、卖豆腐。大学毕业生放下身段去经销豆腐，自然会引来一定的关注度。在沙坪坝华彩农贸市场，两个扯开喉咙叫卖豆腐的大学毕业生，就引来了不少的好奇者，也让这个豆腐摊红火了起来。

2008年11月份，从中国石油大学毕业的董栋到重庆看望高中同学李庆文。没想到，在两人去烫火锅的时候，竟然萌生了自己创业的念头。

董栋回忆，那天，他们聊到重庆的火锅食客好像很少吃新鲜豆腐。而在河南，新鲜豆腐却是火锅的主菜之一。为什么重庆火锅菜单中没有豆腐？是重庆人不喜欢吃新鲜豆腐吗？当然不是！经过调查，董栋发现，按本地传统方法制作的豆腐下锅后一烫就烂，容易造成混汤，这是习惯使用老油锅底的重庆火锅行业，不愿意将豆腐列入火锅菜单的根本原因。

这个消费差异，被董栋看作了一个巨大的市场机遇。“如果我们能把河南老家耐煮入味的豆腐，引入重庆火锅市场，销售前景肯定非常广阔。”李庆文和董栋一拍即合，立即行动。

董栋回到家乡——河南南阳，潜心学了半个月的豆腐制作工艺，

并加以适当改进，有了自己的核心技术。董栋称，“我们生产的豆腐，入锅以后可以舒舒服服地躺在汤面上，宛若浪里白条；而不像其他豆腐，入汤后马上沉底粘锅。”

董栋回渝后，拿出自己从老家亲朋好友处筹集的创



◆ 秀才豆腐进入火锅店

业资金，租了生产场地，购置了送货面包车，很快就把自己研发出来的豆腐推向了市场。他首先在农贸市场租用摊位试销，由于这种豆腐的口感确实与众不同，加上经营者的大学生身份，其产品一上摊，便被媒体发现，几家本地都市报都抢发了消



◆ 这种豆腐的生产工艺与本地豆腐截然不同

息，连香港凤凰卫视的《鲁豫有约》栏目都专程来重庆为董栋作了专访。“秀才豆腐”的名声不胫而走，销售局面很快打开。他们干脆就将自己的创新豆腐命名为“秀才豆腐”。

有了相对稳定的顾客群，又有独特的工艺和食用口感，他们的豆腐事业开始步入正轨，但销售业绩却在最初的红火之后逐渐踏步不前，生产规模难以扩大。由此带来了一个居高不下的成本问题——因他们的豆腐制作工艺不同，“别人一斤豆子能出三四斤豆腐，但我们要保证其耐煮，只能出两斤豆腐。却又不能将卖价定得太高，以免顾客流失。”在农贸市场，哪怕一毛钱的价格差异，都可能改变买菜大妈三秒钟内的选择判断。

“一斤‘秀才豆腐’在农贸市场售价2元，我们的生产成本是1.5元。如果一天卖12斤豆腐，收入24元，扣除成本、摊位租金、房租后，一天下来，不但入不敷出，反而要亏80多元！”

董栋意识到，必须做大秀才豆腐的市场规模，才能以规模生产换取经济效益。为此，自己设定的销售客户目标，就不能只瞄准农贸市场。因为农贸市场的消费群体很难接受这一事实：作为老百姓一日三餐最普通食品的豆腐，居然也会“涨价”，并且是你一家独涨——凭啥？你“秀才豆腐”的口感再好，也只是豆腐而已！

看起来，农贸市场只是提高“秀才豆腐”与消费者接触度和品牌知名度的一个起点，“火锅店，才是我们真正的目标市场。”

董栋开始发动几个合伙人深入全市大街小巷的火锅店，向店家推

销他们的新型豆腐火锅菜品。没想到的是，在推销中，多数火锅店都不愿接受这个新菜品，甚至不愿把他们的豆腐印到菜单上去。

为了让火锅食客了解秀才豆腐，他们先对火锅店实行免费派送，还刻了一个红色印章，在菜单上印上产品名称。让消费者免费品尝，之后再不断进行回访、改进……工夫不负有心人，如今，全市已有很多火锅店接受了他们，隔三岔五开始向他们订购豆腐。在一些火锅店，他们的豆腐也有了忠实的粉丝。

董栋的创业团队也在扩大。如今，新加盟的大学毕业生陈雷每天开车载着豆腐，到重庆沙坪坝区的各个火锅店推销。为节省摊位租赁费，减少经营成本，他们基本上放弃了农贸市场，专供火锅店销售渠道。现在，如果不把豆腐坊的房租算在内，已实现盈亏持平，比以前好多了。“等销量上升后，就可以冲销掉房租成本，再往后，就能实现盈利了。”说这话时，董栋显得很有信心。

【战例点评】

不要被你最初的想法所误导

当最初的创业灵感被市场反馈兜头泼了一盆冷水的时候，你该怎么办？最简单的答案是改弦易辙。但这话说起来容易做起来难。难在哪里？因为你已经投入了资金，投入了情感，甚至投入了自己被媒体炒作起来飘到空中的名声。你所投入的这些，都可能成为阻止你改弦易辙的拦路虎，你已经付出的一切，绑架了你的思维。

秀才豆腐的创办者大概正在陷入这一困境。

董栋最初的创业灵感，来自于他对“重庆火锅菜单中为何没有豆腐菜品”产生的疑问，后来他做的一切，就是为了填补这一“市场空白”。此后，他投入了研发精力，筹集了创业资本金，租赁了生产场地，组建了合伙人团队，甚至购买了送货面包车……这些，对于一个刚毕业的大学生而言，相当不容易。尤其是在海内外媒体参与大肆炒

作之后，这个秀才豆腐作坊，几乎成了中国当代大学生自主创业的全国典型。

然而，在媒体报道的视线之外，“秀才豆腐”其实早已在农贸市场与传统豆腐的价格竞争中，败下第一城。在改走火锅店订购渠道之后，由于重庆火锅重油、重麻辣味、重荤腥菜品的特色，一片清清爽爽、“宛若浪里白条”的秀才豆腐，混迹于一锅大红大油大荤的毛肚羊肠中，其场面上的效果，堪称“秀才遇到兵，有理说不清”，只能用“坠落红尘”、“清白不保”来形容。再加上重庆火锅中已开发的豆干、豆皮、豆筋类菜品，其耐煮性、与荤腥类菜品的味觉兼容性，甚至要好过秀才豆腐，所以董栋希望用食客口碑相传来一步步打开销售瓶颈的想法，很难奏效。在渠道开发上，他必然输掉第二城。

此外，在销售环节，他还有一个没有解决的难题：保鲜。

解决保鲜有两个方法：一，使用防腐剂，但这有损人体健康；二，引进真空保鲜包装技术，这意味着更多资金的投入。两条路，前一条是死路，后一条在缺乏规模生产的前提下，也无异于自杀。

由于不能保鲜，董栋的豆腐作坊哪怕只接到一箱豆腐的订单也必须天天开工，天天派车送货，高投入低产出，盈利前景无限渺茫，迟早将输掉第三城。

进亦难，退亦难，那么董栋该如何解套？

笔者建议

（一）尽快退出农贸市场和火锅店这两条销售渠道，改走超市专柜渠道。这样做，一是为了提高董氏豆腐的身价，将其与普通豆腐在价位上拉开距离；二是在超市专柜的卖场环境下，有利于展现、演示董氏豆腐与众不同的品质；三是可以租用超市冷柜，延长豆腐保鲜期，降低派车送货成本。

（二）在推广上，彻底放弃“火锅菜品专用豆腐”的概念。虽然董栋当初进入豆腐行当，是为了开发火锅专用菜品，但事实证明，这

条路走起来异常艰难。董氏豆腐不混汤不沉底的“清白身段”，混迹于在大油大荤五味杂陈的重庆火锅中，根本就属于娶错媳妇嫁错郎。应该重新定位。怎么定？从视角效果上看，素面朝天、一清二白的“汤菜专用豆腐”当是最佳选择。

（三）为了便于消费者接受“汤菜专用豆腐”的核心价值，董栋不妨舍弃“秀才豆腐”的商标，改为注册“浪里白条”这个形象鲜明的，既能体现其产品独有品质、又让人过耳不忘、颇有中国文化内涵的商标。至于“秀才豆腐”，它体现的仅仅是卖豆腐人的身份。这一商标，与消费者购买的商品价值，不能产生任何感官的、心理的、审美的联系。

世上“秀才”万万千，“浪里白条”独一人！

（四）在建立超市销售渠道的同时，与一些大品牌中式快餐连锁集团（譬如“乡村基”）寻求合作，携手开发中式快餐豆腐汤菜。既可作为单独的速食包装外卖菜品，供上班族买回家用微波炉加热即食；也可作为店堂卖出的中式快餐配套汤菜。由此，董栋便摇身一变成品牌快餐巨头的专用菜品食材供应商。拥有这一身份，董栋下一步该做的，就是以其品牌融资，迅速做大企业规模，占领全国市场，而不是守着重庆这一方水土，满足于做一个小作坊主了。



玩出来的商业竞技场



◆ 围绕着“世纪诺亚”动漫社团周围，聚集起众多粉丝

► 创意课堂思考题

曹真是怎么一步一步登上行业大哥位置的？为什么其他校园COSPLAY发烧友没有发现这个商机？