

小而美

SMALL IS
BEAUTIFUL

微创业的生存法则

刘 翀 邱吉青◎著

年薪百万、毛利过亿，不，闷声赚钱更适合你，
假如你缺资金、缺人脉、没渠道、没资质……

未来世界，因小而美
只要有创意、够个性、够灵活……
微创业时代，小生意也能造就大富翁！



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

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

Entrepreneurial
Law

小而美

微创业的生存法则

刘翀 邱吉青◎著

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

小而美，是马云提出的一个电商新概念。其实，不仅仅是电商，小而美还是一个放之线上线下而皆适用的经营准则。

本书从经营模式、专业精耕、轻资产运作、创意经营、网络驱动、整合资源和管理推动等几个角度，来详谈“小而美”的实现法则，内容新颖，角度独特，旨在为广大中小经营者、创业者开拓视野，指点迷津。

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

图书在版编目(CIP)数据

小而美：微创业的生存法则 / 刘翀，邱吉青著. —北京：电子工业出版社，2015.3

ISBN 978-7-121-25154-2

I. ①小… II. ①刘… ②邱… III. ①中小企业—企业管理 IV. ①F276.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第295833号

责任编辑：张毅

印 刷：三河市鑫金马印装有限公司

装 订：三河市鑫金马印装有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

开 本：880×1230 1/32 印张：8.5 字数：198千字

版 次：2015年3月第1版

印 次：2015年3月第1次印刷


定 价：32.00元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至zlt@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线：(010) 88258888。



preface

前言

在这个浮躁的时代，数不清的创业者和公司频频喊出“打造世界500强”“成为下一个王者”“境外上市”“做大做强”的口号；媒体关注的也只是那些行业翘楚，好像只有他们才配得上胜者、传奇的称号；人们津津乐道的同样也是那些首富、寡头、巨无霸在台前的光鲜亮丽与传奇经历。在这样的价值导向中，似乎只有把公司做大、做强，做成行业第一，才是一件有面子的事，否则都不好意思跟人打招呼。

商业世界需要多样化的生态，在商业丛林中，既应该有“大而强”的参天大树，也不能缺少“小而美”的无名花草，否则，就有失商业生态的平衡。

另一个被忽略的事实是，当“大而强”以绝对的优势吸引着大众的眼球，那些几乎被忽略的“小而美”也在不起眼的角落里顽强地生长，它们以出人意料的方式释放着超乎想象的能量。据《商业周刊》评选出的全美“100家发展最快的小公司”数据

显示，它们在过去三年的业务平均年增长率为28.7%，利润增长61%。而全美最大的500家公司，其销售额和利润增长率则分别是10.3%和-23.8%。

这些数据，不是空洞苍白的，验证者随处可见。

在日本，一家名为“小竹”的蛋糕店，营业面积还不到4平方米，年销售额竟高达3亿日元（约合1792万人民币）；“荣达快印”这家不起眼的小快印店，垄断了全国九成以上的申报材料打印市场，被誉为“中国资本市场的风向标”；“A-one精密”包括老板在内总共只有13名员工，却拥有1.3万位国外用户，其拳头产品是超硬弹簧夹头，并在全球拥有高达60%的市场占有率。2003年，该公司在大阪证券交易所上市；2010年以前，Fontbleau只是一家默默无闻的淘宝女装小店，这年8月，它成功获得了800万元的风险投资，成为“首个在淘宝上获得风投的店铺”。

它们所创造的骄人业绩，足以让大公司汗颜。

杰克·韦尔奇曾这样称颂小企业：“小公司有序、简单、不拘束。小公司充满激情，对官僚主义嗤之以鼻。小公司不乏好点子——好主意不问出处。在小公司里每个人都被需要，每个人都得参与，奖惩的依据是每个人对企业的贡献。小公司有远大理想，做出了榜样。”

反观大公司，当他们走向卓越时，常常会不经意间养成影响其成功的坏习惯，如自欺欺人、傲慢、自满、竞争力依赖、竞争近

视、数量沉迷以及领地守护，而小公司则更具激情、活力，更加专注，更锐意进取、易于创新。

为化解这种矛盾，一些大公司提出了“将公司做小”的口号。

腾讯董事局主席马化腾这样表达自己的焦虑：“能不能保持小公司的灵活，而不是公司越大越官僚，内部决策缓慢，对用户新的需求反应缓慢，这是我每天担心的。”为打消这种焦虑，腾讯筹建6大事业群，号召“小公司精神”。

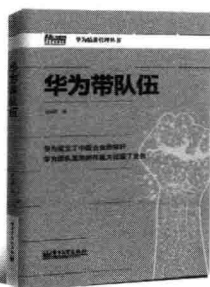
马云对大公司病也忧心忡忡，他的破解之道是分拆：“我要确保我们把大公司运作得像小公司一样”。2012年，马云把集团下属7大事业群拆成25个事业部，他声称要“把决策权交给能听见枪炮声的士兵，让每一位基层员工都去思考问题”。

微创业对成名已久的巨头们，或许是“窄门”。不过对那些一文不名的草根微创业者们，却是不折不扣的“宽门”。由于微创业接地气、门槛低，非常适合众多的草根阶层：他们没资金、没背景、没资源，甚至没学历、没经验、没能力。微创业模式为他们提供了一个通往“小而美”的大舞台。小即是，快即是慢。更小，意味着更专业、更迅速、更精确、更快捷、更细致、更耐心、更贴心……也更容易将梦想照进现实。

微创业背后往往对应着一个个走“窄门”的特立独行者，他们有主张、有激情、有创意，他们有着敏锐的判断力，不按常理出

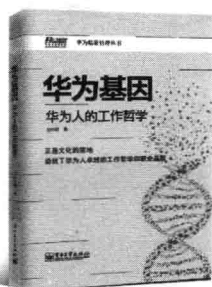
牌，绝不人云亦云，经得住诱惑，具备别人所无法复制的用于安身立命的专业精神及素养，他们自有一套独特的生存法则。

在这个追求个性化、崇尚自我实现的时代，在这个“长尾也凶猛”的商业环境中，需要微创业，需要“小而美”。



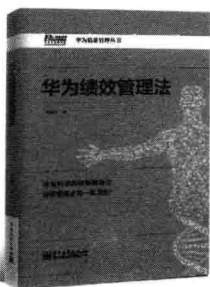
书名：华为带队伍
书号：9787121238925
定价：38.00元

华为建立了中国企业的标杆
华为团队高效的作战力征服了世界



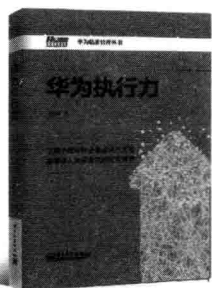
书名：华为基因：华为人的工作哲学
书号：9787121235078
定价：35.00元

正是文化的落地造就了
华为卓越的工作哲学和职业品质



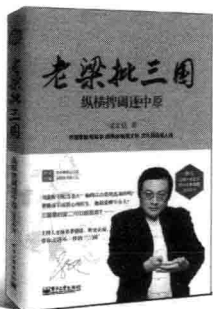
书名：华为绩效管理
书号：9787121235788
定价：38.00元

没有科学的绩效驱动力
经营管理必将一团混乱



书名：华为执行力
书号：9787121238093
定价：38.00元

了解中国标杆企业的执行文化
洞悉惊人效率背后的管理细节



是非真假品三国
成败得失悟人性

书名：老梁批三国：纵横捭阖逐中原
书号：9787121247378
定价：35.00元



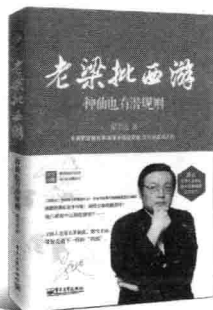
血色江湖真水浒
受降招安枉英雄

书名：老梁批水浒：梁山上的男人们
书号：9787121247361
定价：35.00元



何以咏叹批红楼
绝世之恋不了情

书名：老梁批红楼：红消香断有谁怜
书号：9787121247354
定价：35.00元



看罢西游不成精
怪力乱神露狰狞

书名：老梁批西游：神仙也有潜规则
书号：9787121247347
定价：35.00元



主持人老梁独辟蹊径
口吐莲花为您讲解十二年生肖的千年文化史

书名：老梁趣谈十二生肖
书号：9787121247743
定价：32.00元

Contents

目录

第一章 小企业也能赚大钱 ————— 1

- “小而美”时代 / 2
- 创业不再高门槛 / 5
- 小众品牌的威力 / 9
- 人人皆可微创业 / 12

第二章 小而美的“轻资产”战略 ————— 17

- “轻资产”创业 / 18
- “微笑曲线”与“轻资产”创业 / 22
- “轻公司”的“重资产” / 27
- “轻运作” / 33
- 虚拟创业，虚拟经营 / 39
- “轻公司”的内在修炼 / 45
- “轻公司”的平衡修炼 / 49

第三章 “小而美”的模式战略 ————— 55

- 创业的本质 / 56
- 产品的本质 / 60
- 商业模式的本质 / 63
- 界定自己的商业模式 / 68
- 复制商业模式 / 74
- 铸造壁垒，反制模仿 / 79

第四章 小而美的蓝海战略 ————— 85

- 做一条逆游的鱼 / 86
- 发现“蓝海” / 90
- “长尾”也凶猛 / 95
- 标新立异，特色经营 / 100
- 鹤立鸡群的“减法”高手 / 104

第五章 小而美的精细化战略 ————— 109

- 精细到极致，便脱颖而出 / 110
- 国内的快餐为何拼不过洋品牌 / 114
- 餐饮创业，专注口味 / 117
- 微利时代更呼唤精耕细作 / 121
- 专业，专业，再专业 / 125
- 具备亮剑精神 / 130
- 微创业，需要一股“疯劲” / 135

第⑥章 小而美的创意经营战略 —— 139

创意时代 / 140

创意就是摇钱树 / 145

创意不仅仅是点子 / 148

能够商业化的创意才是好创意 / 151

创意从何而来 / 155

拥有艺术家的思维 / 159

设计的力量 / 163

第⑦章 小而美的“10倍速”战略 —— 169

拥抱互联网 / 170

眼球经济，点击为王 / 174

微博的力量 / 179

用互联网思维做餐饮 / 183

互联网思维背后的产品观 / 186

互联网思维是什么，不是什么？ / 190

互联网思维下的筹资新模式众筹 / 195

第⑧章 小而美的整合战略 —— 201

“借势”让小生意做强、变美 / 202

合伙创业，整合团队力量 / 208

自我的凝聚力 / 212

撬动风投 / 216

寻找你的天使投资人 / 224

整合人脉：让众人为我所用 / 230

善整合者赢天下 / 233

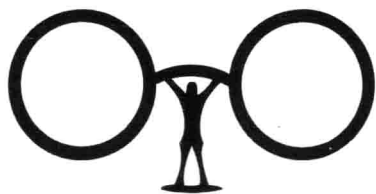
第10章 小而美的管理战略 ————— 241

向管理要效益 / 242

制度的力量 / 247

精细化管理 / 252

成本控制 / 256



第一章

小企业也能赚大钱

Chapter 1



合抱之木，生于毫末；九层之阶，起于累土；千里之行，始于足下。

——老子

“小而美”时代

2009年，马云在APEC峰会上那场题为《未来世界，因小而美》的演讲，让“小而美”这个词广为人知。在当时的马云看来，金融危机对大企业来说是一场灾难，但是对小企业而言则是一个巨大的机会。

2012年，“小而美”取代了C2B、交易量和网络生态系统，成为阿里巴巴官方用语中出现频率最高的一个词，阿里巴巴高层甚至宣称“我们已经进入了小而美的时代”。

这一宣言是有事实依据的。在2012年的“双十一”（11月11日）网络促销季中，淘宝网（包含天猫）一骑绝尘，仅一天的时

间就狂揽191亿元的销售额，这是众多“小而美”淘宝网商的一次集体狂欢。这一骄人业绩，是淘宝网中小网商潜力的一次瞬间爆发，展现了“小而美”的独特魅力。

在淘宝的生态系统中，“小而美”意味着：

- ◆ 独具特色的小店；
- ◆ 与众不同的淘宝体验；
- ◆ 创新经营模式；
- ◆ 得到某个群体的认同；
- ◆ 让用户感动的细节之美；
- ◆ 从关注价格、规模转向关注消费者、品质和独特性。

这些“小而美”店铺并没有光彩夺目的装潢和照片，也没有大规模的交易量，但是它们依靠自己的独特魅力留住了那些有着同类品味需求的顾客。它们活得很滋润。

更值得关注的是，不仅仅是淘宝网和中小网商在谈论“小而美”，一些线下中小经营者和创业者，也都对此津津乐道。我们且不论“大而强”的难度，只谈“小而美”本身独特的魅力：当“大而强”以绝对的优势吸引着大众的眼球时，那些几乎被忽略的“小而美”却在自己的一亩三分地顽强地生长，甚至以出人意料的方式展现自身之美，释放出超乎想象的能量。

“小而美”，对应的是“大而全”，它们往往能在很小的细分市场内将业务做到极致。从更广义的范围上看，“小而美”就是那些规模不大但却有着独特价值的企业。举个最简单的例子，你可能只有一家占地10平方米的蛋糕店，你的服务半径也许只有3千

米，但是你的蛋糕味道异常鲜美，顾客对之念念不忘，每天的产品都供不应求。那么，你的生意就是当之无愧的“小而美”。

如此看来，要达到“小而美”的标准，需要具备两个条件：

第一，“小”。“小”是指那些“功效独特”、能够轻松聚焦到某一“特定消费群体”的商品或服务。“小”并非是指商品的大小和价格的高低，只需针对特定的消费群体，而不必针对大众市场做全面推广，也因此，它们付出的营销和销售费用相对是较少的。

第二，“美”。必须是“美”的，否则“小而美”也就没有了存在的意义。“美”指的是卓越、极致的功效，相对于“小”而言，“美”讲的是一种深度，即你对顾客及其需求理解的越深入，你的商品和服务也就越“美”。

根据这一标准，“小而美”就是那些功效独特、极致，具有明确细分消费群体的商品和服务。在人们通常的思维中，迷恋“大”是主流的审美取向。做生意、做企业也往往都以“大小论英雄”，都有“巨人症”，一味地比规模、比市值、比资产总额……在这种思想的指引下，很多企业违背自然规律和社会规律，无视根基，不顾道德底线地扩张，形成了劣币驱逐良币的市场。

事实上，做小、做专、做美，比做大、做强更容易，更何况我们很多时候看到的并不是真正意义上的“大而强”，而是一种虚胖。

在意大利，全国绝大多数企业都是小企业，它们并不追求规模，而是走专业化路线，在各自的领域内潜心耕耘，精益求精，把自己做成“1米宽、1000米深”的专业型企业。这就是“小而美”。

对“小而美”中的“小”，没有一成不变的定义。多大的企