

农村富余劳动力小本创业系列丛书

DUO ZHONG HANG YE

多种行业

小本创业实战指南

罗振林 罗 霆 编著

 中国社会科学出版社

农村富余劳动力小本创业系列丛书

DUO ZHONG HANG YE

多种行业

小本创业实战指南

罗振林 罗 霆 编著

 中国出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

多种行业小本创业实践指南/罗振林, 罗霆编著. —北京: 中国社会出版社, 2009. 7

(农村富余劳动力小本创业/罗振林主编)

ISBN 978 - 7 - 5087 - 2707 - 3

I. 多… II. ①罗… ②罗… III. 商业经营—指南 IV. F715 - 62

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 108608 号

丛 书 名: 农村富余劳动力小本创业

书 名: 多种行业小本创业实战指南

编 著: 罗振林 罗霆

责任编辑: 魏光洁

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电 话: (010) 66080300 (010) 66083600

(010) 66085300 (010) 66063678

邮购部: (010) 66060275 电传: (010) 66051713

网 址: www.shcbs.com.cn

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 北京市优美印刷有限责任公司

开 本: 145mm × 210mm 1/32

印 张: 4.75

字 数: 90 千字

版 次: 2009 年 7 月第 1 版

印 次: 2009 年 7 月第 1 次印刷

定 价: 10.00 元

目 录

广告业小本创业

第一章 铁路和公路民墙广告经营运作	(3)
第一节 铁路和公路民墙广告现状概述	(4)
第二节 经营运作方式及所需条件	(7)
第三节 经营运作基本方法	(9)
第四节 经济效益与经营风险分析	(22)
第二章 霓虹灯广告经营运作	(24)
第一节 霓虹灯广告经营所需条件	(25)
第二节 经营运作基本方法	(27)
第三节 经济效益与经营风险分析	(29)
第三章 灯箱广告经营运作	(31)
第一节 灯箱广告经营所需条件	(32)
第二节 灯箱广告经营运作基本方法	(33)
第三节 经济效益与经营风险分析	(35)
第四章 雕塑广告经营运作	(36)
第一节 经营方式及所需条件	(37)

第二节 雕塑广告经营运作基本方法	(39)
第三节 经济效益与经营风险分析	(41)
第五章 模型广告经营运作	(42)
第一节 经营运作方式及所需条件	(43)
第二节 经营运作基本方法	(45)
第三节 经济效益与经营风险分析	(47)

旅游业小本创业

第一章 农耕旅游经营运作	(51)
第一节 农耕旅游经营所需条件	(52)
第二节 经营运作基本方法	(53)
第三节 经济效益与经营风险分析	(55)
第二章 农家旅馆创业运作	(56)
第一节 农家旅馆项目概述及 经营所需条件	(57)
第二节 经营运作基本方法	(58)
第三节 经济效益与经营风险分析	(60)
第三章 游船（游艇）经营运作	(61)
第一节 游船（游艇）经营所需条件	(62)
第二节 经营运作基本方法	(64)
第三节 经济效益与经营风险分析	(65)
第四章 原生态（天然）游泳场经营运作	(66)
第一节 经营所需条件	(67)

第二节	经营运作基本方法	(68)
第三节	经济效益与经营风险分析	(69)

小百货商品制造业

第一章	小型多用粉笔加工厂经营运作	(73)
第一节	经营场地、生产设备及投资预算	(73)
第二节	生产品种、原料配方及加工工艺	(75)
第三节	经营运作基本方法	(80)
第四节	经济效益与经营风险分析	(81)
第二章	小型蜡制品加工厂经营运作	(82)
第一节	经营场地、生产设备及投资预算	(82)
第二节	经营品种、原料配方及生产工艺	(84)
第三节	经营运作基本方法	(87)
第四节	经济效益与经营风险分析	(88)
第三章	小型多用墨水厂经营运作	(90)
第一节	经营场地、生产设备及投资预算	(90)
第二节	经营品种、原料配方及生产工艺	(92)
第三节	营销运作基本方法	(96)
第四节	经济效益与经营风险分析	(98)
第四章	小型皮革保养制品厂经营运作	(99)
第一节	经营场地、设施及创业初期投资预算	(99)
第二节	经营品种、原料配方及生产工艺	(101)
第三节	营销运作的基本方法	(111)

第四节 经济效益与经营风险分析	(113)
-----------------------	-------

社会劳务及家政生活服务业

第一章 社会劳务综合性服务业经营运作	(117)
第一节 经营方式、场地、设施及投资预算	(119)
第二节 经营运作基本方法	(121)
第三节 经济效益与经营风险分析	(125)
第二章 房屋租赁买卖经营运作	(126)
第一节 营运方式、适宜地区、经营场地 及设施	(127)
第二节 经营运作基本方法	(128)
第三节 经济效益与经营风险分析	(131)
第三章 婚姻中介经营运作	(132)
第一节 经营方式及所需条件	(133)
第二节 经营运作基本方法	(134)
第三节 经济效益与经营风险分析	(136)
第四章 综合性家政生活服务公司经营运作	(138)
第一节 营运方式、适宜地区、经营场地 及设施	(139)
第二节 经营运作基本方法	(140)
第三节 经济效益与经营风险分析	(144)
后 记	(145)

广告业小本创业

我国近代广告业起始于 1840 年“鸦片战争”之后，20 世纪初期，曾经有过较快的发展时期，后因战乱频仍发展受阻；“文革”时期更是遭遇了毁灭性的打击，行业中断了十余年时间，形成了一个断裂带。十一届三中全会后，我国现代广告业从 1979 年恢复以来，近 30 年发展速度非常迅猛，已经从行业恢复之初的营业总额区区数百万元及不足千人的从业人员，发展到了 2007 年的营业总额超千亿，从业人员近百万人。

虽然，广告业是国际公认的高智力和高技术行业，但是，广告业所含的经营项目比较多，一些具体的经营项目就其智力和技术层面来说，还是适宜乡村小本创业者的。譬如，霓虹灯、灯箱和民墙广告等，这类经营项目跨入广告业的门槛就比较低，具有一定文化水平的乡村创业者就可以干起来。目前，我国广告业的执业或从业人员，有很多就是来自农村的创业者。

第一章 铁路和公路民墙 广告经营运作

“民墙广告”是广告业的专业术语，俗称墙壁广告。广告发布位置处于铁路旁的谓之铁路民墙广告，位于公路旁的就是公路民墙广告。民墙广告在国内外都是历史悠久的广告业经营项目，改革开放之后，铁路和公路民墙广告在国内更是十分盛行，如今，外出旅行者在全国各地的公路或铁路边，不难看到各种商品的民墙广告。

民墙广告是进入广告业的最低门槛项目。如果创业初期个体运作，甚至低到几十元，购买几把刷子、几个颜料桶和少量颜料就能够干起来。虽然它在广告业中的档次最低，但利润较高，故而，将其列入乡村小本创业项目。

由于这个项目规模化的经营运作比较复杂，且对广告业的经营运作程序、方式方法具有示范作用，本章以较大的篇

幅加以阐述。

第一节 铁路和公路民墙广告现状概述

民墙广告在国内外具有悠久的历史。民墙作为一种广告载体，由于它自身的一些弱点，比如墙面粗糙，广告画面难以精致描绘，也不适宜绘制带有图形的广告，因而，这种广告载体有档次太低之嫌。再者，民墙广告只能绘制于郊外的铁路或者公路旁的民墙上（绘制于城区有损市容市貌），因此，其广告效应辐射范围局限于县镇乡村。

但是，民墙广告有其独特的功能。它特别适宜那些面向“广阔天地”销售的商品，尤其是适用于第一产业所需的生产资料产品，譬如：农机、饲料、农药、化肥，以及农用塑料等产品。近十年来，由于农村的消费水平有了很大的提高，一些家电商品和高级消费品，也相继开始使用民墙这种广告载体，如：彩电、冰箱、摩托车、手机、洗衣机、汽车等。

既然民墙广告的档次较低，为什么一些高级消费品的产销商也乐于采用这种广告载体呢？

固然，民墙广告较之于电视广告、霓虹灯广告、路牌广告等广告媒介形式，在外观上要逊色很多。但是，各种媒介的广告，只要有了受众，它们之间的广告效果就没有什么档次之分的，尤其是那些适于在县镇乡村销售的商品广告。

此外，民墙广告在广大的县镇乡村几乎不可替代。它不但可以覆盖广大的城市郊区和农村广阔天地，而且造价十分低廉。以电视广告每天播放 15 秒时间为例，中央台的年广告收费达到了亿元，省台的年收费也达到数千万元。而民墙广告在全国两千多个县，即便每个县绘制十幅，其费用也不过在 300 万元左右；且绘制达到质量要求，其广告画面可以保持两年以上的可视性，甚至十年前绘制的民墙广告，有的现在仍清晰可见。两者比照，广告费用开支的差距之大一目了然。

在此，简单谈谈国内民墙广告经营的现状。

由于民墙广告自身的一些弱点和局限性，各地绝大多数的广告经营单位对它不感兴趣。各地的广告管理机关，除了将它列入户外广告之外，并没有什么专门的管理法规。因此，目前国内铁路公路民墙广告的经营现状较为混乱，主要表现在如下两个方面：

一、价格定位方面的混乱

当前国内民墙广告的价格定位，通常是以每平方米来计算的。当然，每平方米的价格定位，与路途的远近、绘制颜料、数量以及绘制难度等因素有一定的关系。不同的绘制要求，价格定位的高低也会不同。

但是，目前国内的民墙广告，即使是相同的绘制线路、颜料、数量及绘制难度，其价格定位差异也很大。最低的为每平方米 5 元，最高的则达到每平方米 20 元，其中相差达数



倍之多，由此可见价格定位之混乱。

民墙广告价格定位的混乱，不但使广告主蒙受了较大的经济损失，由此也经常引发广告主拒付广告款之类的经济纠纷。同时，往往也使得广告经营单位同样蒙受经济损失，且企业信誉也受到了影响。

二、墙壁使用方面混乱

由于传统性经营运作方式的局限，目前国内铁路公路沿线民墙的价格定位之中，通常没有计入墙壁使用租金这一块价格构成元素，故而，广告公司是难以承担墙壁业主要求的墙壁使用费的。

于是，当前从事民墙广告经营的广告公司，往往是采取“画了就跑”的对策。一旦墙主干预，绘制美工只有向墙主求情，如果墙主不同意继续施工，此事便不了了之或者造成纠纷。不过，由于没有这方面的法规，墙主往往也不能把美工们怎么样；找广告公司的麻烦吧，人家又不在本地区，奈何不得也只好作罢。

于是，造成了只要墙主同意，谁都可以在同一墙面绘制广告。因而，一些不遵守“游戏规则”的美工，便会不管墙壁上已有的广告是否是新的而统统盖掉，以完成自己单位的广告绘制任务。由此，造成了墙壁使用方面的混乱状态。这种现象，往往又会因为广告的保留期未到时间，致使广告主追究广告公司的责任。

尽管当前国内民墙广告存在着上述混乱现象，但是，由于它是广告业中最廉价的广告载体，而广告效应又不低，故而，产品销售在县镇乡村的广告主，对这种广告载体的需求越来越旺盛。

第二节 经营运作方式及所需条件

为了有利于创业者掌握民墙广告经营运作的要领，将其分为营运方式与营运方法两个方面来阐述。

一、经营方式

1. 非正规化运作

即以个人力量（或创业团队）为主，独立承揽民墙广告业务，委托他人制作；在创业初期，甚至创业者本人也可以参与广告制作。非正规化运作可以采取挂靠一家广告公司，或者在广告主单位内部运作这两种运作方式。这两种个体运作的方式介绍如下：

（1）创业初期不用办理营业执照，挂靠在一家广告公司，交付商定的税管费即可开展营运。这种方式运作成本低，有利于创业者锻炼自己的经营能力。一旦有了经营经验后，就可以独立执业。

（2）创业者也可以直接受雇于广告主（即广告客户），由

广告主到当地工商局广告管理部门办理民墙广告发布的审批手续。经审批同意之后，以该广告主单位的美工身份，承包民墙广告的制作或安装工程，完工验收后与该广告主进行内部结算，并依法纳税。这样的运作方式最简单，特别适于没有经营经验，又缺乏资金的创业者。

非正规运作的弊端在于营运规模不大，一旦遇到大单的业务合同，难以按甲方要求的工期完成任务，也就失去了获得较高经济效益的机会。再者，非正规化运作者的权益难以保障。

2. 企业化运作

即开办一家广告经营单位，正规化经营运作民墙广告。这种营运方式的利弊是：

(1) 企业化的经营运作方式经营权独立自主，营运成功经济效益非常可观，经营者容易有成就感，并对未来扩大广告经营项目及事业发展，打下了较为坚实的基础。

(2) 不利因素在于创业者必须精通民墙广告的运作方式方法，并熟悉业务技术知识之后，才能开展经营运作。因此，项目上马不如非正规化运作来得快。

二、适宜地区

民墙广告无论何种经营方式，均适宜在全国各地开展经营运作。但是，由于长江以北的省区冬季时间很长，而民墙广告又是在野外作业的，冬季施工非常不便，故而，这种经

营项目更适宜在南方省区开展。

三、投资预算

投资预算（固定资金及流动资金）

经营运作方式	个体运作方式	企业化营运方式
通信设施投资	无需投入	约 2000 元
施工用具用品投资	100 元	约 2000 元
场地租金投资	无需投入	视具体情况而计
流动资金投资	400 元（含差旅费）	约 6000 元
投资预算合计	500 元左右	约 10000 元

说明：

1. 创业初期个体运作，如果能够获得广告客户的预付款，投资金额为 0。
2. 企业化经营运作，如果能够争取到广告客户的预付款，投资可以大大减少。

第三节 经营运作基本方法

一、民墙广告经营运作的程序

民墙广告经营运作的程序，无论是个体运作还是企业化运作的方式都基本相同，大致情况如下：

1. 经营运作准备阶段

当你决心从事民墙广告的经营运作时，就应该根据选定的运作方式，作好合法经营的准备工作。无论是个体运作还是企业化营运，都要依靠一个合法的广告经营单位，或者自己办理营业执照。这样不但有利于业务开展，也能够保障自己的合法权益不受侵犯。总而言之，你必须有一个自己的经营基地。

有了自己的经营基地之后，随即开始承揽民墙广告业务并签订业务合同。

2. 人力物资准备阶段

当你签订了一定数量的业务合同之后，如果你是个体运作，则找一个或几个帮手，购买施工材料、工具后便可以开始制作工作了。因为，个体运作一般是在本地区施工，且业务量有限，故人力物资的准备工作较为简单。

如果是企业化的营运，那么，在业务承揽阶段，你就必须开始招聘合格的民墙广告制作的专职美工，为完成合同准备人力。招聘数量可以根据你的经营单位业务承揽能力确定，数量不可过多或过少，既要使美工有稳定的工作量，又要考虑到业务发展所需要的绘制力量，因为，过多的人力会增加开支，过少的人力则难以按甲方的工期完成任务。

3. 广告制作发布

(1) 这个阶段首要的工作是根据施工的地区，排出一条