



创业最拉风书系

The Most Dazzling Self-Employment

# 生意成于创意

## ——创业项目大PK

策划/主编 《创业天下》杂志

创业天下

创业，就是搭架子，然后去一一实现。

可是，搭成什么结构形态？用什么材料硬件？需要多长时间？步骤与程序？



海峡出版发行集团

福建人民出版社

创业最拉风书系

The Most Dazzling Self-Employment

# 生意成于创意 ——创业项目大PK

策划/主编 《创业天下》杂志



海峡出版发行集团

THE STRAITS PUBLISHING & DISTRIBUTING GROUP

福建人民出版社

FUJIAN PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

## 图书在版编目 (CIP) 数据

生意成于创意：创业项目大 PK / 《创业天下》杂志主  
编. —福州：福建人民出版社，2012.5

(创业最拉风)

ISBN 978-7-211-06475-5

I. ①生… II. ①中… ②创… III. ①企业管理—通  
俗读物 IV. ①F270—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 026501 号

## 生意成于创意

SHENGYI CHENGYU CHUANGYI

——创业项目大 PK

---

策划/主编：《创业天下》杂志

责任编辑：代媛媛

出版发行：海峡出版发行集团

福建人民出版社有限责任公司

电 话：0591-87533169 (发行部)

网 址：<http://www.fjpph.com>

电子邮箱：[fjpph7211@126.com](mailto:fjpph7211@126.com)

微 博：<http://weibo.com/fjpph>

地 址：福州市东水路 76 号

邮政编码：350001

经 销：福建新华发行 (集团) 有限责任公司

印 刷：福建省天一屏山印务有限责任公司

地 址：福州市铜盘路 278 号

邮政编码：350003

开 本：850 毫米×1168 毫米 1/16

印 张：10

字 数：150 千字

版 次：2012 年 5 月第 1 版

2012 年 5 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-211-06475-5

定 价：19.80 元

---

本书如有印装质量问题，影响阅读，请直接向承印厂调换

版权所有，翻印必究

(请封面图片的作者与出版社联系)

# 总序/FOREWORD

这是一套关于创业、成功、财富、视野、雄心、励志的书系，由《创业天下》杂志策划、主编。书系主题与该刊支持机构中国青年创业国际计划（YBC）所倡导的精神、服务的范围基本一致。内容定位于“创业起航，财富实战”，务实，诚恳，有的放矢，与时代脉搏紧密相连。目标读者锁定怀揣创业理想的青年群体，同时也可用于大学“创业教育”的常备课外书和创业培训机构的前沿参考书。

为顺应“以创业带动就业”的时代需要，有效帮扶青年就业创业，《创业天下》（共青团福建省委主管，福建青年杂志社主办）于2010年五四青年节创刊。自创刊之日起，YBC就是该刊的战略支持机构，并为该刊创刊寄语：“分享创业故事、创业经验和创业精神，启发和激励更多有梦想的青年《创业天下》。”该刊将有志于自主创业的青年作为专属受众，面向渴望成功致富、想创业和创业刚起步的青年群体，彰显草根化、平民化色彩，可读性与实用性兼备。该刊细分市场定位准确，专注为青年创业导航，创新营销模式，得到了社会各界的关注与好评。

为大力弘扬创业精神，满足创业青年在创业过程中的多方面需求，《创业天下》杂志策划、主编了这套“创业最拉风”书系。创业者都是有抱负、有理想、有点子的优秀青年，这套书系锁定的读者就应该是这样一群创业强者、青年才俊。策划者和编者都很用心，书系与《创业天下》的办刊宗旨、栏目设置也是一脉相承，或开阔视野，或提升素质，或关心野心，或实战演练……用一句响亮豪迈的口号表达就是：创业去，赢天下！

书系首推10本书：《财富的脉搏》《生意成于创意》《败仗的含金量》《贵人只找对的》《下乡淘金风潮》《别辜负资金的热情》《追求成功不排队》《第一桶金》《财富的温度》《老板不是老板着脸》。10本书内容各有侧重，分别从创业战略、创业项目大PK、创业事故个案剖析、创业导师专业答疑、

新农村创业经验分享、创业融资、创业“财”俊个性榜、创业者最初的存在感、创业者的性情和创业实用心理学等10个方面为创业青年提供帮扶。

书中有启蒙的温度，有励志的深度，更有格局的高度，从战略、企图心以及前瞻性上，给予创业者不一样的知识、信息、思想，以及相应的人物故事与演义，培养强化创业者特有的创新意识、观察力、执行力。以财富、创富为核心话题，进行社会化大探讨，有观点，有视点，有焦点，有沸点，从社会现实、趋势出发，给予创业者人文关怀、财经熏陶，既有大战略的指导意义，又有小题大做的淋漓快感。在个人成长与社会发展的关系里，挖掘情报，点亮智慧，磨炼意志，打开胸襟，丰满理想。

书中有创业者自己回忆的往事，经历的苦难与光荣，峥嵘岁月里的精彩或者忧伤；也有记者采写的初涉创业河流的丑小鸭故事，侧重原生态的朴实、真挚，感性而亲切，经验可贵却不板着面孔。

创业是一项艰难而体面的事业，所以创业者对失败者往往更容易产生共鸣甚至有膜拜情怀。本书系提供的创业“走麦城”案例，令人震撼，教训比经验更可贵，可圈可点的失败分析与感悟，有理，更有用。

创业导师专业答疑方面，也是可圈可点。答案是问出来的。答疑解惑，有设身处地的亲切态度，更有专业权威的眼光；不板着面孔说教，却有官方或者权威机构的专业建议；有宏观的战略把握，更有细分的项目指导。

还有关于创业融资的良心建议，这是当下创业者面临的棘手问题。创业缺钱，是不是一个伪命题？创业者有胆识，胆识也需要佩剑，那剑就是资本。以天使投资为主，引导创业者怎么找资金，怎么集资，怎么凝聚资本力量……

整套书系致力于“为青年提供实验成功的根据地”，突出实用性和方法论，找项目、找资金、找导师、找合作伙伴的读者都能从中获益。既有草根化、平民化色彩，又有名家权威指导，并着力打造草根青年创业英雄。书系的出版发行，当能满足不少创业青年的现实需要。

是为序。

书系编委会

2012年3月19日

# 前言/PREFACE

创业，就是搭架子，然后去一一实现。

可是，搭成什么结构形态？用什么材料硬件？需要多长时间？步骤与程序？

是的，这就是关乎创业项目，其实就是点子。热血青年问最多的问题就是“我要做什么”，这是一个傻问题，可是又躲不开它。

本书就是给各位出谋献策来的，由经验丰富的创业教练设计一个创业项目、点子或者关键词，然后采访不同城市的三个以上实践案例：各有招数，剑走偏锋，实战开发，项目拼盘、比照，打包分享，在创业项目大PK里，可以看见不同的生意经、创意理念、经营策略、盈利模式、个性操作等，给创业者直观、感性的经验。内容热闹而务实，容易看到不同人的闪光点以及不同项目的不同铺展方式，技术含量很高，很有参考价值。

同时，还有一些很直接、本分、朴实的创业项目介绍，可操作性很强。当然，也考验你的眼光与才情，你可从自身条件出发，因地制宜，找到你要的项目，或者创造性地发展别人的项目。

本书作者群，有不同的财经背景与成熟的专业素养，因为专业，所以更具有参考价值。

# 目录 / CONTENTS

## 第一辑：项目大 PK

---

- 打造中产阶层精致生活 /3
- 宠物经济渐露头角 /11
- 绿色创业的空间 /15
- 饮品的不同“喝”彩 /18
- 特色工作室的“室内剧” /24
- 健身馆，谁来踢馆 /29
- 特色餐厅大比拼 /34
- 门槛不高需要你出高招 /39
- 茶生“意”，“禅”商机 /46
- 特色小店：丰富了城市的肌理 /51
- 得“女心”者得“天下” /58
- 鱼跃冷门 /65
- 亮出你的杀手锏 /69
- 商业灵感来自于琐事 /74
- 小众无敌 /80
- 1+1 大于 2 /85
- 敢试就能赢 /90
- 有什么卖弄什么 /95

## 第二辑：点子大放送

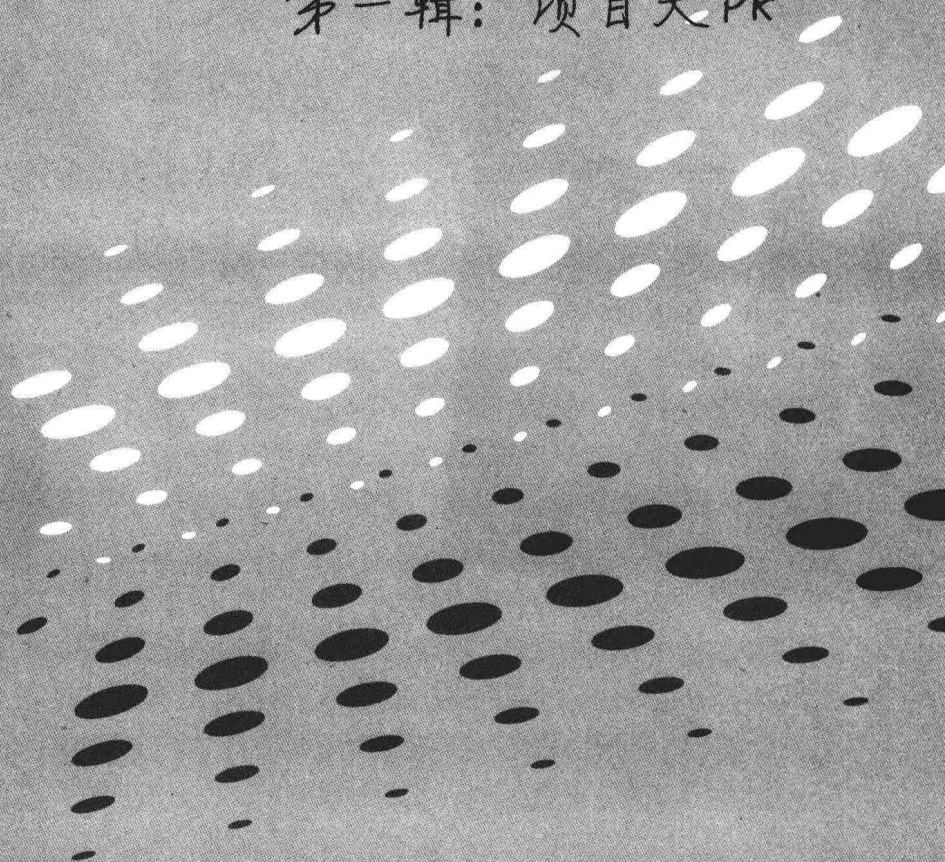
---

- 黄粉虫养殖 /105
- 专业枕头店 /106
- 宠物寄宿 /107
- 学生创意作品店 /108
- 废旧利乐包回收再利用 /109
- DIY 手机店 /110
- 鹌鹑孵化养殖及初加工 /111
- 儿童潜能开发中心 /112
- 电话清洗店 /113
- 动态画室 /114
- 绿色化妆品店 /115
- 梦幻烛光店 /116
- 时装翻新改装 /117
- 果蔬美容会所 /118
- 成人养发护发 /119
- 减肥餐厅 /120
- 红茶菌饮品店 /121
- 动漫玩具店 /122
- 花木养护站 /123
- 特色伞店 /124
- 汽车涂鸦店 /125
- 水果烧烤吧 /126
- 创业者超市 /127
- 五谷杂粮面 /128
- 老年谈心站 /129
- 食用鲜花餐厅 /130
- 断奶餐厅 /131
- 旅途用品专卖 /132
- 纯天然家居用品店 /133
- 茶浴馆 /134



生日餐厅 /135  
数码健身房 /136  
电子裁缝店 /137  
醋吧 /138  
说话玫瑰 /139  
艺术马桶 /140  
夏季“午睡吧” /141  
服装染改色 /142  
植物宠物 /143  
婚车磁贴 /144  
保健花卉盆景 /145  
城乡易物 /146

第一辑：项目大PK





# ■ 打造中产阶层精致生活

我们的生活越来越好，好在哪里？精致，健康，低碳，高品质，个性化……

以下4个创业项目，都体现出这样的“高端需求”与前瞻性追求，特别是对中产阶级生活的“关照”非常及时、到位。

## 台湾的程昀仪：掌生谷粒

### 经历

买米、吃米也可以变成一件时尚精致的事情。这就是“掌生谷粒”4个字的魅力，它来自于台湾的一个品牌大米，定价虽然比普通白米高出好几倍，但凭着走精致礼品路线，掌生谷粒赢得一片市场。

那几年，是程昀仪的关键年，1958年出生的她，跨过30岁门坎走向40岁，转行的念头不停出现。房地产文案起家的她，跟丈夫经营“德记显像馆”，一路认真做着，一年也有上千万元新台币的营业额。每年新米碾好，婆婆会打电话到台北说：“新米碾好啰！”程昀仪就吆喝朋友们一起订新米，楼上楼下的邻居跟亲近朋友，人人抢着订。程昀仪发现这是门生意，于是她带着对农人的不舍，以及自己的专业，投入这个陌生领域，创办“掌生谷粒米粮商”。

程昀仪虽在台北出生长大，但外公是地道的农夫，这让她对土地有着天生的情感，连老公也是出身台东成功的农家子弟。农人在她眼中独具天赋，他们用手摸土地，就知道土里的所有讯息，连风吹起，都能感受到气候的变化。

后来她和摄影家先生李建德返回台东老家，实地考察在老家新鲜刚碾好



的新米，一种简单而丰实的滋味令两人惊异不已，感动万分，他们决定要帮助家乡的米走出不一样的路，赋予它本有的温润与诗意。

2006年7月，“掌生谷粒”粮号开始卖米了。作为农粮门外汉，他们先弯下腰拜访小农，从插秧到收割，全程参与，符合要求才敢签约合作。掌生谷粒的米都是台湾小农当期收割稻作，以寻常农家方式鲜碾，不论白米或糙米都有东台湾大地最自然的生命原力，所有的米都是接单才碾，手感细致的包装，让卖米这件事呈现出时尚感。

坐落于台北光复南路巷弄里的办公室，柜上的商品如同一包包精致的礼物，很难猜出其中的内容物就是米。“这是一种生活的风格”，程昀仪强调，简约的设计包装，让米看来更时尚，却不过度使用包材，也不采用真空包。有客户下单，米农才碾米，三天内从产地宅配直达客户手中，以确保拿到的是最新鲜的米。

擅写广告文案的程昀仪，还帮每种米写下它们独一无二的农家故事。掌生谷粒已经拥有饭先生、求真米、青春不愁米等六个品种，其中最受企业客户欢迎的“一齐米”，常常被采购去赠送给员工，因为米背后的小故事，让消费者觉得好像一同去稻米产地旅行了。

## 经验

“掌生谷粒”以精细的包装和对米食的深入了解，而成为各种米的代言人，食米界的精品店；也将台湾米提升到另外一个地位，也让客户产生了对台湾米的兴趣，而成为粉丝型的客户。

“掌生谷粒”更是精细地维持与农家的关系，深入农家，真正用心花时间来了解农民和农地。首先，一般经营者以传统的大盘商经营模式，大量采购以求压低农家的价钱和利润；“掌生谷粒”反其道而行，他们请农家自行开出合理的米价，往往成交的买价是其他大盘商、大卖场支付的两倍至三倍价钱，处处表现出对农家所付出的敬佩，请农家开价的同时，从不还价，这也是经营者创业的初衷——让农家优先获利！因为他们认为这些辛苦的农家才是土地的守护者，唯有让农家拥有无后顾之忧的基本生活，才会让吃饭的消费者吃到来自土地的祝福，进而也打出“掌生谷粒”的品牌。

除此之外，“掌生谷粒”也希望提供消费者一个尽量接近“进入工业化生产时代以前农业时代的米”，还将不同品种的米调配在一起，让各米种的优点

显现弥补单一品种的天生特性的不足，满足吃米人丰富的饮食选择。

“掌生谷粒”的创业启示我们，对日常生活很多不经意的东西，如果我们也以同样的精神去关怀、去开发，不但能让自己的生活更丰富，品牌更响，也让相关产业的厂家或商家有所成长，任何事业都可点石成金，利己利人，真是世界大同景象。

(文/黄点蓝)

## 上海的张同贵：上过顶尖商学院的种菜人

### 经历

张同贵，祖祖辈辈都是农民，从农村走出来，做过公务员，后来下海经商。2005 年就读中欧国际工商学院 EMBA，现任上海多利农业发展有限公司董事长，上海四川商会副会长。

张同贵 1982 年从四川农业大学林业经济系毕业，被分配到了县政府的农业部门工作，负责世界粮食计划署援助中国的一个项目，1991 年被外派到上海的一家外贸公司工作，一直到 1997 年，外贸公司改制，他直接收购，正式下海经商，开了一个小川菜馆叫多利，在随后几年做成了 30 家左右的连锁。多利，Tony，是张同贵的英文名，他说商标和自己联系在一起，比较容易记一点。“如果不做多利农庄，川菜馆有可能做上市。”

张同贵说，由于很多现代技术的过度应用，导致很多食品都是快速的，他怀念小时候吃的味道，想做一个探索，做一个农庄，回到原生态的状态去，按照传统的种植、养殖方法，吃到更自然的东西。2005 年，怀着打造“中国都市有机农业第一品牌”的梦想，多利农庄成立。第一笔钱投了几千万，张同贵压力很大，辛辛苦苦好不容易炒回锅肉攒的一些原始积累，这样大把大把扔到土地里，尤其前几年看不到回报，只是土壤改良，几乎没有销售收入，他“非常非常痛苦”。土壤改良了 3 年多时间，才开始种菜销售。

目前，有机健康的理念已被社会大众认同，多利农庄的事业蒸蒸日上。张同贵介绍，有机蔬菜不施农药和化肥，不添加激素，不使用转基因种子，而全部使用有机肥料，并完全按照自然规律生长。有机农业发展空间巨大。



据了解，多利农庄是目前上海规模最大的一家从事有机蔬菜种植和销售的农庄，位于上海市浦东新区大团镇，总占地面积 1750 亩，总投资超过 2.5 亿元，是唯一参展 2010 年上海世博会的有机农庄。

## 经验

张同贵通过在国内农场大量的考察、调查发现，有机农业最重要的不是价格，而是消费者的信心和信任，他觉得最好的监督是面对面的监督，于是，多利农庄的销售模式决定采取送货上门的会员制。

会员不能选菜，是多利农庄的特色；同时，张同贵不鼓励客户偏食；正在自建物流……每个环节都是为了环保、健康、原汁原味。

种菜要靠阳光、空气、土壤和水，张同贵控制不了前两者，只能努力改变后两者。自己做有机肥，虽然成本高，但是值得，用豆渣、散养鸡粪和蘑菇下脚料，自然发酵来做有机肥。有机蔬菜不能洒农药，除虫害除了人工，只能想一些生物方法和物理办法，增加土壤的地力，或者说抵抗力。多利通过有计划改良，以防治为主，使土壤的抗体越来越好。他的研发和品管中心下设 3 个部门，一个研发项目、一个解决技术问题、一个品质管理和追踪，整个团队大概 15 人左右，负责多利农庄今后所有的技术，做技术注册和品质管理。检验不只是重于检验结果，更重要的是控制过程。在多利的整个生产中，每天要采集 170 多个数据监控，播种、移栽、浇水、施肥，掌控所有物料的投入，完全控制整个过程。他感言，在上海有机蔬菜做起来很困难，所以他在依托于上海的同时，更多的基地是建到福建武夷山、浙江湖州、云南丽江、四川都江堰、安徽黄山，还有海南海口，基地不卖菜，只种菜。

企业必须有钱赚，才能保证好消费者的服务、品质，千万不要说花更少的钱，吃到更好的东西，不现实，不可能持续发展的。未来 5 年，多利只做上海和北京，其他基地种的菜，最后都会回到这两个市场。他不想盲目扩张影响品质与品牌。

多利农庄如今已经完成了两轮融资，第一轮是青云创投和汉理资本，总共 7000 万人民币；第二轮刚结束，大概有 1.8 亿人民币，来自国内外的 4 家。他认为，更多的资本关注农业，才能让做农业的赚到钱，农民赚不了钱，这个产业就会出现问题，更多的人投资农业，品质会得到提高，这是好现象。张同贵的最大梦想，是把多利农庄带成一个中国的“Whole Foods”，像美国

Whole Foods 一样的在线有机食品公司，这是他 5~10 年的规划。

(文/黄点蓝)

## 广州的何冠斌：来自英伦的服装定制理念

### 经历

多年来，许多富豪、中产精英和演艺明星已经开始在香港、新加坡等地的高级裁缝店铺定制服装。在日渐富裕的中国，这是一个创业机会，何冠斌抓住了它，现在是埃沃（IWODE）定制服装 CEO。

2004 年，在英国留学的何冠斌被伦敦的萨维尔街（Savile Row）震撼了。那是一条从 19 世纪初就开始聚集世界顶级裁缝，并被誉为高级服装定制圣地的小街，在这里他领略到了什么是真正奢华的定制，从整体到细节都趋于完美，每一位顾客才是自己服装的设计师，可以给自己服装加上任何个性化的设计，裁缝会根据顾客的职业特点、着装环境等等提供专业的建议。然而这样一次高级定制所消耗的时间和金钱都让普通顾客望而却步，更不用说在购买力还有限又缺乏“高级服装定制”理念的中国市场。

回国后，何冠斌在汇丰银行做财务，不久又辞职去了宝洁做供应链和品牌管理。三年下来，他累积了不少商业运作的经验。期间他也没有忘记服装定制这个想法，并且不断揣摩着如何让这种高端定制价格降下来。而同事对于买不到适合自己衣服的抱怨，也让他看到了服装定制的前景。他当时的想法是如果瞄准这些中产阶级，推出高质量又价钱实惠的服装定制一定会大受欢迎。

小批量的生产，成本必然会高一些，一开始，面料和生产的投入几乎占到了销售额的一半。服装涨价的最根本原因在于面料价格的上涨，如 2010 年棉布的价格历史性的上涨了 91%，而杂交羊毛的价格连续 15 个月上涨，累计涨了近 50%……何冠斌发现，一些高端服装品牌在进行批量生产的时候，会预留后备面料。但是，这些后备面料在实际的生产过程中往往被浪费掉。“但是，这些都是质量相当不错的面料。”于是，何冠斌与国内头三名面料供应商达成战略合作，购买他们的后备面料……



打造中产阶层精致生活



埃沃（IWODE）是何冠斌为这个品牌取的名字。可是当他们跑遍了广州及周边地区 40 多个厂家，却发现没有人愿意与他们合作的时候，才意识到，原来这样一个每每让自己想到就兴奋的商业模式，并不是所有人都会支持的。没办法他们只能来到中国另外一个纺织中心——上海，最终找到满意的合作伙伴……

回到广州之后，为了在有限的资金里让更多人知道埃沃，何冠斌决定上街发传单。在第一批客户当中，有一位是亚加达教育专修学院的创始人覃毅健，他提供 300 万元的天使投资，让何冠斌一下子信心倍增。2007 年 10 月，埃沃环球定制服饰有限公司（IWODE）注册成立。

在埃沃，定制一件衬衫的价格基本与国内一些大品牌厂商的产品持平，远远低于国外高级定制的价格。如果去 IWODE 选购服装，会有一些受过专业训练的“天使”裁缝帮助顾客去定制的，她们都是服装学校毕业的，而且是“性感的女设计师”，“当一个消费者到了我们的店面以后，他更像是在跟一个服装顾问在聊天，而不是一个销售人员在卖东西给他。”

## 经验

最核心的理念就是真正实现“量身定做”的理想。从面料到细节搭配建议，所有的环节都很是细心和专业，只要走进了 IWODE 网上私人定制中心，一切都会为你考虑到。成衣时代已经让人的审美有了提升和改进，虽然裁缝店里也叫定制，但是款式和设计却远远落于时尚风向。在 IWODE 定制衬衫，意味着从此你不必再为了寻找最适合自己的而到处搜罗，也不必再遗憾标准尺码衣服的某些不合身之处。只要来到 IWODE 私人定制平台，IWODE 会根据你的肤色、身材和穿着需求等，为你推荐最适合你的衬衣。同时 IWODE 的衬衣定制还能满足你对个性化的渴望——在衣服上绣上你的名字。定制衬衣已不再只是属于名流的消费，因为 IWODE 正以专卖店的价格将这种精贵的服务带到你身边。

目前，网络销售大概是 15%~20%，主要还是实体店经营。何冠斌有个有趣的推广经验，是“傍大款”，即与周围的名气旺盛的店铺进行合作。总之，“IWODE 提供的是一个 360 度的客户服务体验”，客户可以在其网上进行购物，也可以到其门店购物。销售扩大了，仅仅使用备用面料对于埃沃来说已经不够，于是他们有了自己的定制面料。实体店越开越多，何冠斌未来的