

# 创业投资的 100 个选择

施鸣放

廣東省出版集團  
廣東經濟出版社

## 目摇摇录

### 安居乐业食为先，餐饮服务当首选

员援人无我有，人有我优	员
圆援定位准确，规模适中	猿
猿援货真价实，质量保证	源
源援路边店，能赚钱	远
缘援卖时间，卖空间	苑

### 柴米油盐酱醋茶，百姓生活全靠它

远援盯住需求，在引导消费上做文章	怨
苑援伺机切入，在产业链上做文章	员
愿援抓好质量，在提高产品档次上下工夫	猿
怨援放眼长远，在树立品牌上做文章	缘

### 洗澡理发加美容，男女老少皆适用

员援“火龙浴”的启示	员
员援“剃头匠”的执著	圆
员援美容院的商机	圆

### 衣着打扮是必需，实惠时髦两相宜

员援做品牌和做市场	圆
-----------	---

圆媛开作坊和办工厂

圆苑

圆媛卖服装和做服装

圆缘

圆媛有品位与讲服务

猿猿

### 家政服务真周全，生活舒适又方便

圆媛环境美化，服务到家

猿猿

圆媛专业护理，人文关怀

猿缘

圆媛卫生清洁，创出品牌

猿苑

圆媛宠物经济，方兴未艾

猿愿

### 群众健康无小事，社区医疗有前景

圆媛民办公助，社区医疗引领改革潮流

猿源

圆媛病人是客人，“三真”充当了领航人

猿缘

圆媛专业门诊，在较量中求得生存

猿缘

### 生活质量要提高，服务设施需配套

圆媛管道直饮水，干净卫生又便利

猿愿

圆媛社区高尔夫，运动就在家门口

猿园

圆媛小区洗车店，服务到家真方便

猿园

### 旅游产业大发展，因地制宜财路宽

圆媛特色旅游，民营资本点石成金

猿缘

圆媛旅游接待，古城民宅大显神威

猿缘

圆媛农家大院，吃住娱乐生财有道

猿怨

## 民族振兴是目标，千秋功业在教育

猿援助学致富，统筹兼顾	远员
猿援授人以渔，明智之举	远猿
猿援精诚所至，金石为开	远缘

## 精神需求不可少，文化体育加娱乐

猿援山水间流出的大创意	远愿
猿援用旧报纸赚钱的人	苑园
猿援健身房里的生意经	苑圆
猿援“动漫”带来的创业空间	苑源

## 特色农业是出路，种植养殖有前途

猿援种粮大户，科技致富	苑苑
猿援一棚多用，效益倍增	苑愿
猿援牛羊圈养，膘肥体壮	苑怨
猿援借土牛腹，产金牛犊	愿员

## 城乡结合潜力大，优势互补惠万家

猿援回乡创业，惠及百姓	愿猿
猿援来自草原，走向世界	愿缘
猿援搭桥引线，赚钱不难	愿苑

### 名优特产树品牌，扬长避短发展快

源媛拨亮一盏灯，照亮万家人	愿媛
源媛西瓜创品牌，桂冠赠英雄	愿媛
源媛四串糖葫芦，改变人生路	愿媛

### 特色小店能赚钱，项目选择是关键

源媛靓汤外卖，别出心裁	愿媛
源媛罗记擦鞋，令人叫绝	愿媛
源媛天天有生意，岁岁有今朝	愿媛
源媛浓情巧克力，浪漫赚钱来	愿媛

### 加工贸易选择多，走向世界是目标

缘媛做服装三起三落，搞加工找到感觉	愿媛
缘媛桑榆虽晚霞满天，独领风骚数百年	愿媛
缘媛水晶球里有乾坤，赚取外汇富百姓	愿媛

### 承包工程难度大，要凭实力信誉佳

缘媛背靠大树好乘凉，承包工程走四方	愿媛
缘媛初生牛犊不怕虎，远走他乡挖石土	愿媛
缘媛雄关漫道真如铁，而今迈步从头越	愿媛

### 地产投资须谨慎，规模品牌显效应

缘媛诚心，才能赢得众心	愿媛
-------------	----

缘援用心，才能创造奇迹	员猿
缘援求变，方能应对危机	员缘
远援创新，永远领导潮流	员苑

## 基础设施建设有机遇，国企民营齐参与

远援下注高速公路，上海开花结果	员园
远援火车一响，黄金万两	员猿
远援钢铁小子，借壳上市	员缘

## 能源供求矛盾显，清洁再生新观念

远援民营资本触电，低调西部抢滩	员愿
远援小水电风生水起，大投资鼎立乾坤	员园
远援“萤火虫”打赢官司，节能灯冲破壁垒	员源

## 环境保护要见效，全民参与不可少

远援环保企业促环保，综合效益大提高	员苑
远援垃圾变废为宝，环保能源高效	员园
远援把清澈还给绿水，让天空回归蔚蓝	员圆

## 医疗改革大趋势，民营资本可介入

苑援市场化进程扑朔迷离，民营资本逆水行舟	员缘
苑援全球化竞争风起云涌，传统中药闯关破冰	员苑
苑援价格战引发规模经营，平价药店心系百姓	员怨
苑援“海归派”回国投资创业，学者经商技术领航	员员

## 网络宽带和通信，增值服务有竞争

- |                       |    |
|-----------------------|----|
| 苑媛众里寻她千百度，却在灯火阑珊处     | 员猿 |
| 苑媛蚂蚁搭台大象唱戏，“泰龙模式”冲破阻击 | 员远 |
| 苑媛网络电话暗流涌动，政策“盲区”初现光明 | 员愿 |

## 信息技术高科技，创新求变争朝夕

- |                     |    |
|---------------------|----|
| 苑媛阿里巴巴虚拟世界，芝麻开门变成现实 | 员园 |
| 苑媛追求之中见风骨，顽强拼搏写春秋   | 员猿 |
| 苑媛品质改变世界，创新决胜未来     | 员缘 |

## 顾问咨询和中介，脱颖而出凭人才

- |                     |    |
|---------------------|----|
| 愿媛思想决定行动，战略扭转乾坤     | 员愿 |
| 愿媛“改善”追求完美，“绩效”源于管理 | 员园 |
| 愿媛思路决定出路，知识创造财富     | 员猿 |

## 新闻出版和传媒，打破垄断有机会

- |               |    |
|---------------|----|
| 愿媛体制创新，贵在突破   | 员缘 |
| 愿媛“天鸿”传书，科教报国 | 员苑 |
| 愿媛“五力”合发，驰骋天下 | 员怨 |

## 资本市场有风险，价值投资是关键

- |                |    |
|----------------|----|
| 愿媛价值投资成全“淘宝”梦想 | 员园 |
|----------------|----|

愿援新理念创造大收益	圆缘
愿援民营担保公司的金融梦想	圆苑
愿援夹缝中长出的奇葩	圆怨

## 重组并购求突破，资本运营重实效

愿援资本魔方下的规模扩张	圆识
愿援资本魔方下的优势互补	圆蒙
愿援资本魔方下的取舍有道	圆缘

## 黄金外汇和期权，亲理亲为莫等闲

愿援夕阳下的金光大道	圆愿
愿援希望下的“留学基金”	圆园
愿援阳光下的外汇理财	圆园

## 委托理财和基金，认真选择须谨慎

愿援失败后的重新选择	圆缘
愿援赚钱后的战略调整	圆苑
愿援退休之后的惊心动魄	圆怨

## 风险投资难把握，慎重决策勿急躁

愿援金蝶——知识与资本共舞	圆园
愿援天使——创业和投资同行	圆原
愿援软银——互联网企业的灾祸	圆苑

## 安居乐业食为先，餐饮服务当首选

民以食为天，中国有13亿人口，每人每天消耗半斤粮食，全国就是1.3亿斤，一年就是13亿斤；每人每天用于餐饮消费10元钱，全国就是130亿元，一年大约为1300亿元。这只是我们保守的估计，据有关部门公布的数字，2010年，我国餐饮规模超过了1.5万亿元大关，是1978年的100倍，预计2015年全国餐饮零售额将超过2万亿元，2020年将突破3万亿元大关。如果说衣食住行是我们的基本需求的话，那么“食”便是基本中的基本。因此，餐饮服务业当为创业者初次尝试的首选。

### 人无我有，人有我优

什么是“人无我有”？就是不跟着别人起哄，做出自己的特色。

北京有一家饭馆，没有如雷贯耳的名字，也没有肆意炫耀的金字招牌，更没有装修豪华的厅房包间，只是胡同口一个不起眼的牌子上写了几个歪歪扭扭的小字：“羊房胡同十一号”。可别小看了这几个小字，它就是赫赫有名的“羊房胡同历家菜”。据说这是一家今天我们有幸能够吃到的京城最有名气的宫廷菜馆。

羊房胡同十一号，实际上是北京一家四合院。主人姓历，

现年已经八十有四。据说历老爷子的祖父是清朝的内务府大臣，历家菜最早是其祖父喜爱的家常菜，后经历家几代人不断地琢磨改进，才形成了历家菜的独特风格。历老爷子在自家院子经营历家菜最早开始于 1982 年，原因是他的二女儿在一次厨艺大赛中得了第一，由此激发了开饭馆的热情。开始只有一间屋子，每天只做一桌饭。后来又挤出了一间房，每晚变成了两桌。最初每个客人收费 100 元，现在据说是 200 元。别看不起眼的小牌子和四合院的两桌饭，它可接待过美国前总统克林顿、英国前首相希思，以及世界各国的外交官和无数的名人政要。难怪历家菜从来不接受不速之客，就是打电话预定，最快也要三五天，一般都要等上十天半个月。

为什么会这样呢？原因在于历家菜的特色。一是保留了清朝皇家宫廷菜式的基本特点；二是选料做工精细，无人与之媲美；三是祖传秘密厨艺不宜大面积推广。由此可见，历家菜“人无我有”的个性化特色足以使竞争者望尘莫及。

什么是“人有我优”，就是我要比别人做得更好。

广东东莞有一个卖粥的，据说十几年赚了两个多亿。为什么那么多卖粥的，就他变成了亿万富翁，其他人却没有呢？原因是他的粥质量好、分量足、品种多、口味全。

广东人喜欢老火靓汤，喝汤也十分讲究和挑剔，所以，煲汤也就成了在广东地区开饭馆的头等大事。但是，以靓汤而出名的却为数不多。以前，北方人到了粤、港、澳地区，经常看到“阿二靓汤”的招牌，对其能留下深刻印象的可能还是那块招牌。近几年，在广州冒出了一个饭馆，名字就叫“头啖汤”，着实让“好汤一族”享了口福。“头啖汤”定位于中等偏上消费阶层，除了较有特色的菜肴以外，最大的特点就是品种齐全、质量俱佳的老火靓汤和滋补炖汤。

到“头啖汤”吃饭，每天都有上百种汤类供食客选择，你可以滋补，也可以清热，更可以解毒。这里的汤能迎合顾客的各种口味，而且这些靓汤的汤料十足、配方合理、火候到位、价格适中，深受顾客欢迎。

“头啖汤”在同行竞争中成功的秘诀就是它比别人做得更好。仅仅一个“好”字，就有了客户，有了市场，也有了效益。

## 圆 定位准确， 规模适中

餐饮业的定位十分要紧，服务水准和经营规模也要与之配套。

广州有个东江海鲜酒家，是人人皆知的高档海鲜大排挡。说高档，是因为档次比一般的大排档高，收费也比大排档高。说大排档，是因为摊子大，经营规模也大，有的分店可容纳数千人同时就餐。

东江海鲜酒家从 1985 年开始由一个店发展到现在的 100 多家分店，完全是因为创办人对自己开的店有一个明确的定位。当时，改革开放正在东部沿海全面兴起，广东更是淘金者和投资者的集散地，巨额资金从各种渠道流入广东，各路人才也纷纷南下。需求旺盛带动了餐饮业的发展，许多高档酒楼应运而生。当人们海吃海喝、日费万金的时候，黎永星，当时的一个海鲜经营者却看到了海鲜酒楼大众化中的商机。他要创造一个“其乐融融、大家庭式的气氛，在此可以无拘无束，随意聊天”的就餐环境。“客人到此不单是看装修，而是感受气氛；追求的是就餐时自己在海鲜池挑选海鲜的那种满足感”。这种大众化的海鲜酒楼确实走出了独特的发展道路。从经营品种看，各种海鲜一应俱全，可以满足不同客人的各种需求。从价

格讲，选择余地较大，丰俭由人。从就餐环境而言，宴请贵宾不觉得掉价，亲朋好友聚会气氛更佳。正是由于准确的定位，成就了东江海鲜的规模经营，十几年来由小到大迅速崛起，确立了其在大众高档海鲜消费的霸主地位。2004年，他们又在广州番禺开了一家更大的分店，巨大的海鲜池犹如一个小型的水族馆；大厅里摆放的劳斯莱斯、宾利、法拉利等名贵汽车让客人们流连忘返；数千平方米的营业大厅，加上几十间包房，足以让数千名客人同时就餐。

成功之后的黎老板，对规模扩张的问题自有一番体会，他说，做餐饮，门槛比较低，并不等于每个人都可以随意进去，它有许多繁琐的细节，是一个很实在的行业，夸张不了。他还提醒投资者，一定要谨慎，不要被一时的成功冲昏头脑，不要以为自己做得好就可以随便复制，市场是不断变化的。规模扩张得太快，系统就承受不了，欲速则不达。

关于规模扩张，许多人经常判断失误。生意刚火起来，出现了个别的满座或者排队等候现象，就以为店面不够用了，急着扩张，或者另开新店。结果等你店面扩大了，新店开张了，客人又流失了。这是消费心理促使下的“羊群效应”。生意火爆、门庭若市，虽然要排队等候，可等候的人心甘情愿；生意冷清、门可罗雀，既是条件优越、殷勤招待，也没有人甘愿一试。所以有经验的餐饮老板宁可忍受拥挤、吵闹和喧哗，也不愿意在空旷的厅堂上望眼欲穿。山西面馆“九毛九”就是走的这条发展之路。

## 猿 货真价实， 质量保证

餐饮行业既出卖产品，又出卖服务。因此出品和服务的质

量问题永远是餐饮业立足的根本。

有一家潮州菜馆，做的是燕鲍翅，价格贵得令人作舌，可生意照样火爆。为什么呢？第一条是他们的出品货真价实，每道菜都要精心选料，决不以次充好，以少充多。第二条是确保质量，从进料、选料、配料，到烹饪制作、火候掌握、卫生把关等环节，都有严格的流程和操作规范，任何环节都要认真仔细检查，决不把没有质量保证的饭菜稀里糊涂地端上客人的饭桌。这两条，按菜馆老板的解释，是餐饮业的生死之地和存亡之道。他说：“任何人，只要做餐饮，就要对消费者负责，而餐饮的质量又是餐饮行业的生命线，做不到这两条，最好不要干餐饮。”这倒不免使人联想到时下一些馆子缺斤少两、以次充好的事。一二百元一斤的龙虾、象拔蚌，送到客人面前已经少了三分之一；几十元一斤的螃蟹，上边绑着三四两重的草绳；客人眼睁睁点好的海鲜，在后堂被大厨调了包；腐败变质的饭菜，回炉一下又端了上来；前边客人退掉的东西，又给了后来的……诸如此类不负责任的荒唐行为，严重危害了消费者的利益，同时潜藏着巨大的风险和危机。

关于餐馆的服务质量，这位老板更有自己的体会，他说：“餐馆服务，既要笑脸相迎，又要毕恭毕敬；既能使顾客吃得满意、喝得放心，又要为顾客着想，丰俭由人。”大家可能有过类似的经历，请朋友吃饭、喝茶，经常会遇到尴尬的局面。点菜时，服务小姐不顾客人的实际情况，不遗余力地推荐介绍所谓的招牌和特色，基本上什么最贵介绍什么，什么最宰客人介绍什么。这样往往把顾客推到了进退两难的境地。优质的餐饮服务，应充分尊重客人的意愿，不强人所难。当你拿不定注意，她会为你提供建议；当你点得过量，她会提醒你不要浪费。个别情况下，服务人员还会根据经验和客人的具体情况做

一些合理的调整，既能让客人满意，又不至于在朋友面前失掉面子。有了这样的服务，客人们当然会一来再来，因为他们既得到充分的尊重，又享受了美味佳肴，得到了双重满足。

## 源 路边店，能赚钱

刘先生开饭馆十来年了，真正赚钱还是路边的那个“乡土人家”。为什么呢？他的经历可以说明问题。1992年，他在市中心花 20 万元从别人手中转让过来一个小饭馆，苦苦守了半年，刚开始赢利，市政拆除违章建筑，就被拆掉了。接着，他又在一个新建起来的物业下面租了 100 平方米的店面，花了几十万元进行装修，开张后一直要死不活，做不起来。后来随着新大楼入伙的单位增多，生意开始有了转机，可是高昂的房租、水电费、管理费压得他喘不过气来。起早贪黑，忙里忙外，一年到头，仔细一算，全给业主打了工了。就这样，辛苦奔波，维持经营，六年才收回投资。1998 年，他在郊区买了房子，马路对面有一块荒地，他以每年 2000 元的价钱租了下来。花了 10000 元盖起了简易竹棚，做起了地道的“农家菜”，并给自己的路边饭馆起了一个名字，就叫“乡土人家”。

虽说条件简陋，但经营成本低，开销不大，给他在定价上留下了较大的调整空间。三几个人吃一顿饭，五六十块，农家土菜，味道不错。馆子开业不久生意就异常火爆，特别是到了晚上或双休日，吃饭的人居然要排队等候。他住的那个小区有 2000 多户居民，会所原有的一个高档饭馆也经不住他的家常便饭的冲击，不久便关张大吉了。

现在，老刘的“乡土人家”已在周边地区开了 3 家分店，每个店的日营业额都在 10000 元以上，遇到周末、节假日，卖

个五六千元都不在话下。据老刘说，“一年的地租，一个双休日就赚回来了，剩下的日子，就是天天在数钱了。”

## 缘 卖时间， 卖空间

餐饮业对客人的吸引力有两个方面。开饭馆卖的是饭菜，客人进饭馆解决的是饥渴问题。而咖啡厅、茶馆、饮料店，则是以休闲、商务、约会空间为经营目标，客人到此消费，买的是时间和空间。这是茶馆老板李南的高见。

进茶馆的人，一般有三类。第一类是朋友约会，在办公室、家里都不方便，在街上溜达既热又闹，选一家茶馆进去坐坐，舒适优雅，又有情调。第二类是生意往来，商务谈判，在茶香四溢的环境里，使人保持头脑清醒，注意力集中，茶馆的和谐气氛还有利于双方的交流和沟通。第三类是休闲，经过长时间的工作，或者户外运动，需要找一个地方放松一下。到茶馆品一杯上等的名茶，既醒脑明目又解乏。

李南正是对品茶人进行了长期的研究分析，才得出上述结论并投资茶馆的。

1997年，李南高中毕业，仅三分之差与大学失之交臂。当时，父亲在茶叶公司工作，半年后退休，他便被照顾顶了上去，成了这个不景气的国营公司中最年轻的一员。到了后来，茶叶公司改制，被一个老板兼并，他就成了老板的伙计。再后来，公司经营不善，老板犯了经济案件被抓了起来，他就没有了工作。一个大活人，整天呆在家里，父母看见着急，自己觉着心烦。总得找点事干，为今后做点打算。2000年，他的一位表姐在北京开了一个茶馆，知道他曾经在茶叶公司呆过，现在闲着没事，就叫他去帮忙打理。

可能是由于习惯的问题，北京人很少喝功夫茶，一般都是一杯绿茶，没完没了地加水。结果几个人坐了两个多小时，最后结账连一顿快餐的价钱都不够。这下，李南可傻了眼。心想照此下去，不是赔得很惨？有一天，一个哥儿们来店里玩，李南把情况说了一遍。哥儿们大笑说：“你以为到茶馆的人是为了喝茶吗？如果要解渴，路边杂货店冰镇的绿茶一瓶才两三元钱。他们到你这里来，是看上了你的空调，看上了你的沙发，看上了你的环境。有你这里，为什么要坐在马路边晒太阳呢？”这番话使李南茅塞顿开，原来自己不是在卖茶，而是在卖空调，卖沙发，卖环境。第二天，他找到表姐，把茶馆的投资、每个月的租金、水电费、人工工资、进货成本全部算了一遍，大致得出了每天保本的营业额。再根据平均的客流量进行测算，发现要保本经营，每杯绿茶的价格要提高 3 倍。虽然当时一杯绿茶定价 3 元，显得有些便宜，可一下上涨 3 倍，也不是可行的办法。通过分析，李南决定首先从调整和丰富经营品种做起，给客人更多选择的机会。其次，改进原来大杯茶由客人自斟自饮的做法，由服务台统一冲泡好送给客人。第三，试行计时累进最低消费制，基准时间为 1 小时，超过者，每增加 1 小时多消费 3 元。第四，专门开辟一块地方供品茶论道者品茗，并通过原来熟悉的茶商购买极品好茶推荐给顾客，最贵的单丛、铁观音和陈年普洱，每道高达 15 元，客人还是照喝不误。第五，加强内部管理，提高服务质量，努力做到客人满意。通过多方调整，避免了直接提价，效益却比原来大为提高。李南的表姐一看，这个表弟还真有两下子，索性把茶馆交他全权管理，所得利润对半分。李南觉得不妥，硬是经过一年多的努力，为表姐收回了投资，才心安理得地当上了股东。

## 柴米油盐酱醋茶，百姓生活全靠它

开门七件事，柴米油盐酱醋茶。贵州有个“老干妈”，十年时间把一个辣椒酱做到了全国，走向世界；广东佛山有个“海天酱油”，生产规模达到了近百万吨；江苏恒顺醋业股份有限公司，做醋做到了上市。还有香港的“李锦记”、上海的“太太乐”等大家所熟悉的品牌，都把小小的调味品做成了大市场。据《2014年中国调味品市场研究报告》估计，我国调味品工业总产量已超过了 2000 万吨，成为食品行业中新的经济增长点，发展前景非常广阔。围绕食品、调味品等人民生活必需品的生产、加工、原料供应、产品销售等环节开展创业投资，不仅有广阔的市场后盾，还有已经形成的巨大产业链的支持，值得大家一试。

### 远 盯住需求，在引导消费上做文章

“金龙鱼”是中国家庭主妇最熟悉不过的食用油品牌，曾经以 员 员 员 员的广告吸引了众多的消费者，还是因为 员 员 员 员的广告在业内引起了轩然大波，并在京城有关媒体“暂时停播”。老百姓弄不懂市场背后竞争者的博弈，可“金龙鱼”对中国老百姓传统食油习惯的改变却是功不可没。20 世纪 80 年代以前，在中国的广大城市和农村，老百姓的食用油都是国营粮站供应的散装油。这种食油加工方法原始简单，提纯过滤不