

# 两元钱闯出大世界

精干、不善言谈、低调、勤奋……刘玉栋身上却充满了创业的激情和热忱。初中毕业的他,当年闯济南时身上只有两元钱,但今天,他旗下公司的年销售额已经突破两个亿。

## ◆ 闯省城先修自行车

刘玉栋的家,和其他农村家庭一样:贫穷、兄弟姐妹多。与许多农村孩子不同的是,虽然是家中最小的孩子,但刘玉栋从小就独立性强。1987年,只有16岁的刘玉栋,念完初中带着两块钱来到济南“打天下”。

那时他没什么手艺,找工作非常难,最后只能跟着一个师傅学修理自行车。当时,他的想法很淳朴:“艺不压人,学点手艺,以后能混口饭吃。”

两年多的学徒生涯,刘玉栋挣了两万元。“当时白天除了在店里修自行车,晚上还要到自行车厂去装自行车,工作虽然辛苦,但收获大。”这个“成绩”让他至今记忆犹新,“一个不到20岁的年轻人有两万元,那个时候很少见。”

回家盖房子结婚,还是继续修理自行车?当时,刘玉栋非常困惑。在农村,男孩子一般20岁就要结婚了,父母也劝他回去。但他最终还是违背了家人的意愿,在济南大厦附近租了一个门面房,月租300元,专门修理自行车。

当时来修理自行车的人大多喜欢吸烟和喝酒,细心的刘玉栋专门从别处进来一些烟酒放在店铺里辅助经营。这成了他做酒类代理的原始起点。时间长了,他感觉从别人那里进货成本高,头脑灵活的他便把眼光盯在代理上。

## ◆ 生意从收酒瓶开始

做代理何尝容易,谁也不会把大批量的货给这个只有19岁的年轻人,而且,当时许多酒厂都有专门的代理,酒厂对一车两车的货也不在乎。

胆大的刘玉栋带着1万多元钱,来到当年旺销的兰陵白酒的酒厂。厂长毫无商量地把他拒绝了。刘玉栋并没有气馁:“他不卖酒给我,我就不走。”刘玉栋回忆说,在厂长的点拨下,他跑遍了整个济南,包括商河、济阳等地方收酒瓶。厂长没有失信,最终把酒卖给了他。“想做的事,就要不惜代价去做,应该把困难当作机遇,当作锻炼的机会。”现在,刘玉栋还庆幸自己的坚持。“这与我在农村生活养成的勤奋、努力的习惯分不开。”

1992年,在得知美国两家洋行开始从事可口可乐、德芙等产品中国代理贸易后,21岁的刘玉栋跑到北京与这两家洋行谈判,要求在济南代理经销“洋牌子”。精明加上努力,刘玉栋如愿以偿。

后来,他又陆续代理了费县老白干、景芝白干、泰山特曲等山东的白酒。到了1994年,公司每年的销售额达到上百万。刘玉栋完成了原始积累。

## ◆ 打造自己的品牌

更大的动作还在后面。2002年10月,刘玉栋联手泸州老窖,开发了泸州老窖“古酿”、“窖藏”两个系列共二十多个新产品,并取得其全国独家代理权,在全国各主要省市设立分公司,建立了自己的销售渠道和物流配送网络,形成



了以济南为中心,依托山东、辐射全国的市场布局。

至今,刘玉栋的公司已是茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等50多个著名品牌、2000多个单品的济南代理商。不过,这并没有让他满足。“我们还要做外国名酒的中国区总代理,让中国老百姓与洋酒真正亲密接触。”

目前,刘玉栋代理的产品不仅有酒水,还涉及副食调料、熟肉制品、保健食品、日用百货等领域。“我们除了做流通环节,现在还进入了生产环节,并打造了自己的食品品牌,这标志着我们正式进入生产环节,具有标志价值。”2003年,刘玉栋仅在济南地区的销

售就达到1.5亿元,全国销售超过两亿元。

“只有专业化才能取胜。”刘玉栋有着自己一套特殊的经营思路。虽然目前,刘玉栋经营的这个企业建成了全国最大的专业酒类网络,但他们仍在强化、延展自己的网络。“现在我们的网络已覆盖了山东70%的县级城市,不过还在建设更深层次的营销网络,对于流通行业,网络是最有价值的。”

目前,刘玉栋正在自己专业化的路上奔跑。“我们在酒类代理上要向美国看齐,有自己完善的网络,专业化,打造自己的百年品牌。”

(世财)

# 小小剥蒜器 剥出6万元

很多人以为,小打小闹难成气候,但是我爱做小生意。因为从工厂出来后,一来手里没几个钱,大项目投不起,二来上有老下有小,不是十拿九稳的项目,有钱也不敢乱投。

两年前,我从卖10元两盒的蛇油风湿止痛膏起步。虽然每盒只赚两元,但是13个月卖出两万多盒,让我赚到了下岗后的第一桶金。尝到甜头后,我专门寻找小商品销售,如今,我又靠一个小玩意赚了几万元进账。

那一次,我无意中看到一本电视购物手册,里面有一种叫大蒜剥皮器的东西。“创新产品,家家必备,几秒钟把蒜皮剥得干干净净,只剥蒜皮不伤手,每只售价28元。”

都知道大蒜好吃皮难剥,用手指剥大蒜,费时费力,刺激眼睛和手指。一些酒店、宾馆还专门雇有剥蒜皮拣小菜的帮工,如果这东西真那么有效果,市场没得说。于是,我汇款买了几个。几天后,收到东西的我的心都凉了,这么简单,管用吗?

奔进厨房把几粒大蒜往里一塞,来回一推,只听“喀

嚓”几声,倒出来的蒜头被剥得干干净净,没有任何损伤,一试再试,效果果然奇特。我觉得商机来了,如果把零售价格定在五六元钱,买的人肯定多。

于是,我联系到几个供货单位,可是要么价钱贵,要么质量差,最后我找到了生产厂家长沙市精锐公司油刷厂。一打听,厂家的剥蒜器可批发、可代理,价格也合适,试销几百元起步。

为稳妥起见,我进了一小箱,货到以后拿十几个送给亲戚朋友和几家餐厅试用。结果,十个人用了九个人说好。在花了几天时间做了市场调查和消费定位后,我在菜市场放了一张桌子、一块招牌,“两秒钟剥蒜皮,不伤手指,不用电,你看神奇不神奇,每只6元,10元2只。”然后在现场示范,一个个蒜头瞬间被轻松剥得“一丝不挂”,干净快捷。

围观者里三层外三层,看完后,周围群众纷纷称奇叫好。“闲时买,急时用,好东西错过了难再碰”,扩音器里传出我的叫卖声。一时间,购者如云。虽然我卖小东西经验丰

富,但还是有十几个剥蒜器被“顺手牵羊”拿走了,一个上午,180只剥蒜器全卖完了。

三天后,2000只剥蒜器又运进了市场。为推销剥蒜器,我天天站在太阳下吆喝,口干舌燥,嗓子哑,一天喝掉十瓶凉水。为了扩大销量,我琢磨改变销售方式,组建营销网络,让小产品在网点销售。于是,我在县城选择了20家商店、超市、日杂店、蔬菜摊作为经销点,每个点免费铺货50只,并做了一块醒目招牌,经销商售完付款。

虽然这样钱少赚了,但点多面广,销量迅速上升,买的人也方便了,且生意长期有得做。同时,我在18个乡镇各设一个经销商,使产品迅速覆盖村镇每一个角落。

这样,我由摆摊吆喝的商贩,变成了只管接电话送货收钱结账的“甩手掌柜”,成为剥蒜器区域总经销商。俗话说,“财运来了,挡都挡不住。”6个月后,我的送货车由两轮摩托换成两万多元的长安小汽车。

目前,厂家已开发出第三代产品,并申请了国家专利,

其造型为首创的椭圆扁平偏心设计,这种设计加大了产品的摩擦及吸力;两端为反向斜口设计,使用方便,外表又美观;内设增力螺纹,以增加剥蒜皮的强度和速度,且纹理经过精心设计反复试验后定为浅沟细纹,既不伤蒜肉,又便于清洗。我进了两万多元的货,准备在另一个地方开辟市场。

(桦依)

## 编者语

小小剥蒜器成功经验说明,实用的产品就是好产品,剥蒜器解决了一直困扰人们手工剥蒜的一大问题,产品设计开发到位、贴近生活,因此火爆。

再者,剥蒜器价格合适,符合消费者心理。人人买得起,户户用得着,旺销自在意料之中。

事实上,创业求富,不要羡慕亿万富翁的账户中钱多得惊人,他们也是从小生意起步,逐渐成长壮大的,小东西一样创造财富,一样产生亿万富翁。

# 卖馒头起家 两年赚了百万元

微黑的面庞,米黄色夹克,27岁的宋程鹏坐在记者面前,很难让人把他和一家注册资本100万元、员工40多人的

食品公司联系起来。让人想不到的,他赖以起家的“法宝”,竟然是一个个毫不起眼的馒头。

## ◆ 创业很早 大学时就“倒卖”女士内衣

谈及自己的创业经验,宋程鹏的体会是:认清自己,不高高在上,越低端的行业越有市场。

宋程鹏是西华大学广告专业学生,2005年毕业后就一直在找创业项目。

“当时也没想好做什么,卖过药,养过狗,大三的时候还‘倒卖’过女士内衣。”宋程鹏说起自己的经历一点也不避讳,“因为我本身是学广告设计的,所以对店面设计也很讲究,在内衣款式选择上也有

独到的眼光。”

因为口碑好,宋程鹏内衣店的生意一直很好,也挣到了人生的第一桶金。但是,毕业后,他放弃了这个在常人看来很不错的门路。“贸易不是我的强项,花了两年时间,我最终把创业项目定在了馒头上。”

选择“馒头”的理由,宋程鹏说看上的就是这个行业很低端,没有一个标杆企业。他给自己的馒头店起了个名字:公馆馒头。

## ◆ 人才第一 从超市挖走面点师傅

要卖馒头,只靠自己肯定不行,需要的是面点师傅,家乐福卖的花式多样的馒头进入了宋程鹏的视野。接连几天,他都到家乐福双桥店,看到做得好的馒头就问是哪个师傅做的,然后就和这个师傅谈,询问了他现在的工资和福利待遇,最后以高过这个水平的待遇把人挖走。

但是,毕竟自己还是小打小闹,要让别人放弃稳定的“大轮船”,投入到这个前景不明朗的“小舢板”上,宋程鹏说,靠的还是“人性化管理”。

两年的时间,从当初的一家店,发展到后来的五家店,

品种也从单一的包子、馒头发展到玛瑙馒头、饭团糕等40多个品种。今年1月,“舢板”变成“轮船”:宋程鹏注册了一家食品公司,注册资本为100万元,除父母支持外,大部分都是自己两年来的积蓄。

两年来,宋程鹏已赚了上百万元,但他不认为自己已经成功。“大学生创业其实有捷径,就是在低端行业里寻找机会,比如原来的修补行业等。”宋程鹏说。

宋程鹏的规划是,今年内连锁店开到十五家,明年准备寻找合作伙伴到香港开店。

(肖刚)

# 从大学生到创业老板 金融危机下的创业秘诀

从一个毕业就失业的大学生到某大型服装厂的人事主管,再到年营业额达数十万元的服装店老板,小徐在短短的两年时间里,实现了很多人

可望不可及的目标。服装行业在金融危机中可以说是遭受冲击较大的行业,然而在这种形式下,小徐仍然用别样的营销方式创造了财富。

## ◆ 厂家直接进货保证货源

服装除了款式,最重要的就是质量。因此,在货源上,应首选那些大型的服装加工厂。这些工厂通常会为一些名牌服装代加工,往往会有一些尾

货剩余,这些尾货会因为有一点点瑕疵而被工厂处理掉,处理价甚至比成本价还便宜。小徐在这些工厂进货,可以比别人节省一大笔成本。

## ◆ 选择男装降低压货风险

对于服装来说,最害怕的就是压货。一旦某个款式的服装不畅销,造成库存积压,就会阻碍现金流的运转,特别是对于小成本的服装店,现金的流畅更为重要。

因此,小徐选择了比较传统的商业休闲男装,相对于女装来说,男装的款式比

较固定,不容易过时,只要质量好,一般不愁销售。而女装,每年一个款,一不小心就会造成积压,很容易亏本。

男装款式的相对固定,也让小徐有信心为客户提供无条件退货,可以进一步树立良好的形象。

## ◆ 垄断销售防止压价风险

有竞争就会有价格竞争,为了保证自己的货能够卖到好价钱,小徐采取了买断制。每次工厂有什么新货,只要

款式好,小徐就会全部买断,以防止市场上有人压价竞争,这样自己就有足够的利润空间。

## ◆ 无门店销售无铺租压力

为了进一步压缩成本,小徐没有将衣服直接卖给终端消费者,而是卖给了服装店铺。另外,小徐还在网上发布

信息,卖给全国各地的批发零售商。没有采用传统的门店销售,也就没有了铺租的压力。

(王深致)