

八种创业赢利模式共分享 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/280/2021_2022__E5_85_AB_E7_A7_8D_E5_88_9B_E4_c123_280926.htm 从起点出发，受尽苦难周折，却又回到起点。这是很多创业企业面临的最大困扰。是什么原因导致大量的创业企业甚至连进入利润区的大门都找不到？《科学投资》历时数月，将多年建立的《科学投资》创业企业案例库中的数百家企业进行统计，得到了这样一组数据：在创业企业中，因为战略原因而失败的只有23%，因为执行原因而夭折的也只不过是28%，但因为没有找到赢利模式而走上绝路的却高达49%。究竟什么是赢利模式？有一个故事可以给大家启发：一只猴子在四处寻找食物。他从一个岩石的间隙中看到在岩石那边有一棵结满果子的果树。于是拼命想从岩石狭小的间隙中钻过去。如果对于猴子来说，岩石那边的果实是它渴求的利润，猴子会怎么做呢？它选择的是意志坚定地一直使劲钻，身体都被岩石磨破了好多处。因为劳累和饥饿，猴子瘦了。就这样，在第3天时，它竟然很轻松地钻了过去，并美美地吃上了果子。等树上的果子全部吃完后，猴子准备继续寻找食物，这时他才发现，因为太饱了，它又钻不出来了。这只可怜的猴子因为没有找到赢利模式，结局一定是很悲惨的。因为，当它终于饥饿、疲惫地从岩石的间隙中钻出来后，它甚至已经无力再去寻找新的食物了。其实它可以选择这样的赢利模式：在自己辛苦钻过去后，把果子先搬到岩石的那一边，然后再钻出来，边吃边寻找下一棵果树；他也可以叫一个小一点的猴子钻过间隙，把果子运出来一起分享。显然，寻找到了赢利模式，结

果就会天壤之别。企业赢利模式或曰商业模式，就像人体的血管。血管有毛病，血液通行就不可能顺畅，一个人就不可能活得健康、舒适。企业也一样，没有一个合理的赢利模式或曰商业模式，不管你这个企业名气有多大，多么能折腾，你所能做的，也只是苟延残喘。对于企业经营者来说，这是一件多么痛苦的事！企业赢利有没有规律？有！《科学投资》经过对大量案例和对众多成功创业者的走访，发现在企业战略与企业运营之间存在一个容易被人忽视的规律。这个规律就是企业的赢利模式。寻找到这个模式，并根据企业自身的情况进行改造，企业就可以找到自己的赢利点，摆脱不死不活的局面。企业赢利模式是近年来企业界和学术界经常谈到的一个话题。所谓赢利模式，说白了就是企业赚钱的方法，而且是一种有规律的方法。它不是那种东一榔头、西一棒槌的打游击，更不是抖机灵。它是这样一种东西：能够在一段较长时间内稳定维持，并为企业带来源源不断的利润。有多少企业就有多少赚钱方法，但只有最优秀的(而不一定是最大的)企业才谈得上模式。模式因为它的规律性，所以可以把握、可以学习、可以仿效、可以借鉴。它就像一块陶土、一个半成品，你可以根据自己的情况，加以改造。《科学投资》通过大量研究，为创业者提炼出创业企业最常见的8种赢利模式。认真学习研究，或许可以帮助一些创业者走出困境。

创业赢利模式之一 鱼模式 模式安全指数： 持续赢利

指数： 创新能力指数： 关键提醒：找到与大

行业或者大企业的共同利益，主动结盟，将强大竞争对手转化为依存伙伴，借船出海，借梯登高，以达到争取利润的第一目标并使企业快速壮大。温州临海，据说温州人对鱼类的

生长极为熟悉。在大海之中，鲨鱼是一个十分凶狠的家伙，非常不好相处，许多鱼类都是它们的攻击目标，但有一种小鱼却能与鲨鱼共游，鲨鱼非但不吃它，相反倒为它供食，这种鱼就是鱼。鱼的生存方式，就是依附于鲨鱼，鲨鱼到哪儿它就跟到哪儿。当鲨鱼猎食时，它就跟着吃一些残羹冷炙，同时，因为它还会为鲨鱼驱除身体上的寄生虫，所以鲨鱼不但不反感它，反而十分感激它。因为有鲨鱼的保护，所以鱼的处境十分安全，没有鱼类敢攻击它，能够攻击它。这种生存方法和生存哲学，说起来让人十分泄气，但却十分有效。正是基于这种“适者生存”的自然启示，聪明的温州人从中悟出许多道理，这就是：弱者借助强者生存，不但是智慧的，而且是有效的。温州立峰摩托车集团的前身只是一个生产摩托车车把闸座的小厂。但这家企业最初开发的产品具有独特性，其表面防腐性能超过了日本企业标准，填补了国内空白，从而成为摩托车生产企业用来替代日本进口原件的替代品。企业最初通过推销争取到中国一家著名摩托车企业的产品配套，之后又与这家大型企业进一步合作。1992年，双方共同出资在瑞安建立了一家摩托车配件有限公司，注册资金600万元，立峰占股70%，这家企业占股30%。立峰专为这家企业生产摩托车把闸等零配件。由此立峰成为依附于“大鲨鱼”的“鱼”，几年时间产值就翻了三番，规模与效益较之与该企业合作前扩大了10多倍。随后，立峰利用赚到的钱，不断进行外延扩张，产品由把闸而轮毂、而油箱……最后发展为整车生产。开始为贴牌，后来发展到独立运作，并获得了国家颁发的摩托车生产许可证。时机成熟后，立峰脱离了与大企业的合作关系，成为一个独立的摩托车整车生产企

业，“鱼战术”大告成功。这种模式在加工企业集中的长三角、珠三角一带十分流行，在广东东莞、江苏昆山，类似小企业随处可见。实践证明，这是初创小企业走向成功的一条捷径，风险小而成功概率高。类似立峰这样最后发展到“全面”生产的企业较少，更多则走向了专业化，走“专、精”的路子，如江苏江阴的曹明芳为上海一汽专业化生产汽车保险杠，甚至成为了《福布斯》中国富豪。“鱼”这种模式的本质在于，大企业有通畅的产品流通渠道，有广大的客户群体，就象一条庞大凶猛的鲨鱼，而中小企业无论在资金、技术，还是在人才等方面，都存在着诸多先天不足。如果中小企业能找到与大企业的利益结合点，与大企业结成联盟，就可以有效弥补自身的短板，自然也就可以分享大企业的利润大餐。“鱼战术”对中小企业来说，可借鉴程度较高，是一种有效的赢利模式。而其方法可以多种多样，例如：配套与贴牌生产

全球经济一体化时代，社会分工会越来越细，一件商品的生产和营销往往被细分为众多的环节，由此给配套生产者提供了机会。大的、复杂的整机汽车、摩托车、家用电器固然有众多的配套厂家，就连小型的商品如桌椅、香烟、白酒、望远镜等，也有许多是分工合作的产物，如山东的白酒很多就是采用四川的原浆，当年的秦池为此还掀起了一场偌大的风波。这些配套厂家就像众星捧月般地拱卫着上游厂家。不要小瞧配套这一角色，它的起点虽然低，利润虽然薄，但投资也少(很多项目往往只需要数十万元投资即能操作)，因此恰恰适合了资金不足、经验缺乏的创业者。只要你和上游厂家搞好关系，勤恳工作，保证质量，那么你就可以借助这个平台，在不太长的时间内完成你的创业过渡期和危险

期。替品牌厂家贴牌加工生产，是一种较为新型的合作关系。品牌厂商为了降低生产成本，或者为了腾出手来开辟新的经营领域，往往会将热销中的商品托付给信得过的加工厂商生产。贴牌生产目前不仅在跨国公司之间流行，一些国内驰名品牌或是区域性品牌也提供贴牌生产。这就是那句话：一流的企业卖品牌，二流的企业卖技术，三流的企业卖产品，当然，还有超一流的企业，他们卖的是标准。在这样一个品牌争先的时代，一个品牌的建立需要大量人力、物力的投入。但品牌一旦建立，即可以产生所谓的品牌效应，品牌本身就可以用来赚钱。加工商进行贴牌生产，要的就是品牌的声誉和消费者的认同。贴牌也分两种，一种是贴牌后自产自销，这叫借牌，需要交付贴牌费，一般只在区域市场销售；另一种就是产品生产出来后，交给原品牌所有者销售，也叫做代工。前者风险大于后者，投入也大于后者，但贴牌资格比较容易取得，一般仅限于国内品牌，国际性大品牌甚少采用此方式，创业者可酌情选择。

代理 代理商是生产商的经营延伸，举凡影响大一点的商品都有它的代理商。做代理商虽然是为他人做嫁衣裳，但与此同时也是在为自己积累经验。做代理商可以借助厂家有形的商品，为自己完成资本原始积累。与此同时，还能学习营销知识，建立渠道网络，可谓一举两得。寻找那些品牌信誉好或者发展潜力大的产品做其代理，是一桩本小利大、事半功倍的买卖。初始创业者在规模上可考虑只开一家门店，从一个县或者一个地级市做起。不过，傍大腕却不能过分依赖大腕。做代理最大的危险是被厂家卸磨杀驴。《科学投资》对此多有报道，并有专业性的分析，一些案例发人深省，读者可以参考。不仅是中小企业，就

是一些已经颇具规模的企业，一旦深陷到只有靠“傍”过日子，亦是十分危险。像深圳华为，名列“巨大中华”之一，专门为电信运营商提供光网络、固定网、移动网和增值业务领域的网络解决方案，是中国电信市场的主要供应商之一。而中国电信凭借垄断优势，成为大腕中的大腕，随着电信事业的发展壮大，华为销售额猛增，早在2001年销售额就达到了225亿元。华为并没有很先进的管理手段和技术，但它站在中国电信这个巨人的肩膀上，着实大赚了一笔。而近年来，中国电信受分拆影响，投资萎缩得厉害，华为跟着它日子也越来越不好过了。任正非为此写作《华为的冬天》，对华为员工提出警戒。大树底下好乘凉，是说艳阳高照的时候，一旦刮风闪电，站在大树底下就十分危险，随时可能遭电击，或者大风吹折了树将你压死。所以说，小企业之于大企业、代理商之于生产商，只能依附，而不能依靠。依附是庇荫，借着大树遮风挡雨，健康成长；依靠则是藤缠于树，离开了树木，自身便立足不稳。创业者开始创业的时候，难免有一段时间要将自己托付于人，但要尽快度过这一时期，不能沉迷其中，将自己的命运始终交给别人掌握。小企业之于大企业、创业企业之于成熟企业，最理想的状态是既有经营上的联系，又有资本纽带关系，但不是被人控股，不是挂靠或下属关系。小企业在托庇大企业的时候，它仍旧保持独立，需要拥有较大的经营自主权，有可能的话，尽量同时托庇于多家大企业或成熟企业，则可以收到“东方不亮西方亮”之效果，大大提高企业的生命值。创业赢利模式之二专业化模式

模式安全指数： 持续赢利指数： 创新能力指数： 关键提醒：专业化的意思就是专精一门

，也就是俗话说的“一招鲜，吃遍天”。在这样一个诱惑多多的年代，要静下心来，专精一门是不容易的，要不然就不会有几年来“多元化”在国内企业界的甚嚣尘上了。也许你认为指甲钳太“小器”了吧，指甲钳是很小，但你想过没有，只要有1/5的中国人使用你生产的指甲钳，你的利润会有多大？要是全世界1/5的人都用你生产的指甲钳呢？如果这样的利润空间还不算大的话，你不妨再想想，普通档次的指甲钳利润空间的确有限，但是如果是高档产品呢？如果是专业化生产的全套指甲修护工具呢？梁伯强就是紧紧抓住指甲钳这个主业不放，在指甲钳上做精做强，所以他顺利进入了利润区。借助“非常小器”的指甲钳，使得圣雅伦牌成了中国第一、世界第三的指甲钳品牌，梁伯强也成为了亿万富翁。

1998年4月，梁伯强从茶几上用来包东西的旧报纸上读到一则名为《话说指甲钳》的文章，文中提到朱基以指甲钳为例，要求轻工企业努力提高产品质量开发新产品的讲话。他便产生了一个念头：做一个响当当的中国品牌指甲钳。很快他便赶去广州“555”国营指甲钳厂，但该厂已经停产。后来他又去了天津、北京、上海和苏州的4家具有代表性的国营指甲钳厂，这些工厂全都已经关门大吉。国企不行固然可惜，但也给民营企业腾出了市场。于是，梁伯强开始学技术，把目标锁定在韩国著名的“777”牌指甲钳上。梁伯强从韩国订了30万元货，然后组织人员研究“777”的技术，再把买来的指甲钳卖出去，研究人员一遇到什么不懂的地方，梁伯强就飞去韩国。由于梁伯强是以中国经销商的身份前去考察的，韩国人不仅详细解释了梁伯强提出的问题，还亲自带他去厂区参观。这样梁伯强仔细了解了他们的自动化生产技术和设备。

一年里，梁伯强飞了20多次韩国，买进了1000多万元的货。这段时间，他的研究人员基本上把“777”的技术学到了，通过做“777”经销商，他也逐渐铺开了自己的销售网络，不久，他的第一批名为“圣雅伦”牌的指甲钳新鲜出炉。梁伯强不惜重金请来各方专家，数次拿着精心改良的样品飞赴沈阳五金制品检测中心接受检测。2000年6月，“圣雅伦”得到了全国五金制品协会有史以来颁发的第一张“指甲钳质量检测合格证书”。当然，真正成就了“非常小器”在中国指甲钳制造业专家地位的，并非是这一纸证书。做品牌必须增加产品的附加值，梁伯强就在产品的细节和文化含量上下功夫，强调产品的个性化和环保概念。仅仅一个小小指甲钳，就开发出了200多个品种。这奠定了“圣雅伦”在指甲钳的专业地位。梁伯强始终循着专业化模式发展，不但让“圣雅伦”成为全世界的名牌，最关键的是让小器终成大器，凭借小小指甲钳获得了巨大的财富。专业化为什么可以成为你的赢利模式？一个最简单的解释是，因为它精，所以它深，深就提高了门槛，别人不容易进来竞争，而专业化的生产，其组织形式比复合式生产要简单的多，管理也相对容易。在市场营销方式上，一旦市场打开，后期几乎不需要有更多的投入。成本降低的另一面，就是利润的大幅度提高。而在通常情况下，专业化生产一般最后都会形成独占性生产，至多是几个行业寡头同台竞争，行业间比较容易协调，从业者较易形成相互保护默契，有利于保持较高的行业平均利润。这是一个封闭或半封闭式市场，不像开放市场上的产品，一旦见到有利可图，大家便蜂拥而入，利润迅速摊薄，成本迅速攀升，本来有利可图的产品很快变成鸡肋，人人都觉得食之无味，同

时又觉得弃之可惜。经测算，普通产品的生产者，如果其利润是15%，那么，一个专业化生产的产品，它的边际利润通常可以达到60-70%。当一个企业进行专业化生产时，其多数成本都用在解决方案的开发和创意阶段，一旦方案成立，就可不断复制，并依照自己的意愿，确定一个较高的市场价格，因为你是惟一的或少数能提供该解决方案(或产品)的人，所以，市场对你的高定价根本无力反对。专业化生产的另一个方式是，以简单化带动大规模，迅速降低行业平均利润，使小规模生产者根本无利可图，从而不敢也不愿与你进行同台竞争。格兰仕用的就是这种办法。梁伯强采用的方法则是使产品个性化。在德国的来根州，梁伯强见过世界上最好的指甲钳，就是德国“双立人”指甲钳，但就是这样一家企业也只把指甲钳当作一个附属产品生产。“双立人”的主业是做厨房用品。日本的绿钟、玉立等品牌，也是依附在卡通产品上，进行代理生产。这几个著名指甲钳品牌的利润率都远超过梁伯强的“非常小器”，但它们所赚取的是依附性利润，即依附于其他产品，借助其他产品而产生的利润，而并非指甲钳本身所产生的利润。这是一种很好的生产形式，也是一种有效的利润生产方式，但它们都称不上是专业化生产。梁伯强是专业化生产，因为他只生产指甲钳一项，所有利润都来源于指甲钳。所以他有兴趣研究男人的指甲是什么样，女人的指甲又是什么样，小孩的指甲是什么样，老人的指甲又是什么样，脚指甲和手指甲有什么不同，并针对不同人群设计专门性产品。比如专门针对婴儿的指甲钳，指甲钳面是平的，比成人的要短一半，这样的设计充分考虑到婴儿指甲的特点，避免因器具原因对婴儿造成伤害。产品一经推出就

成为妈妈们的爱物。从产品研发到生产组织，再到市场营销，因为面对的都是同一产品，只是外形的变化，实质完全一样，所以，同一过程可以反复重现，不断复制，基本不会增加什么新的成本。相反，随着各个环节熟练程度的加深，成本反而会悄悄下降。这就是专业化生产的优势，简单而优雅。专业化利润的另一个来源是专家，不但有研发方面的专家，还有生产和组织管理方面的专家、市场营销方面的专家。专业化生产，反复重复的过程，有利于迅速培养专精于一个环节的专业人员。这里所说的专家与人们通常意义上所理解的专家有所不同，但这是一种更能产生和带来利润的专家。一般来说，这种专家型员工会比普通员工给企业多带来10-15%的利润，这是专业化生产独有的好处。

创业赢利模式之三利润乘数模式 模式安全指数： 持续赢利指数：
创新能力指数： 关键提醒：借助已经广为市场认同的形象或概念进行包装生产，可以产生良好的效益，这种方式类似于做乘法。利润乘数模式是一种强有力的赢利机器。关键是你如何对你所选择的形象或概念的商业价值进行正确的判断。你需要寻找的是这样一种东西，它的商业价值是个正数，而且大于1，否则，这种东西就不但对你毫无意义，反而会对你造成伤害。几年前，几个中国人倒腾出了网上即时交流平台ICQ的中国版OICQ(也称QQ)。随后QQ以迅猛的速度得到发展，目前注册用户已超过1亿人，每天独立上线人数达到1200多万，独占中国在线即时通讯软件市场95%以上的份额，几乎覆盖所有中国网民。而且QQ的卡通形象一只憨态可掬的小企鹅也渐渐被数以千万计的网民所熟知和喜爱。此时，以经营礼品进出口业务起家的广州东利行

公司，看准了QQ小企鹅形象在商业领域拓展的前景，在2000年12月与QQ的所有者腾讯公司签署了为期7年的QQ形象有偿使用协议。一个企鹅的形象能够带来多大的利润空间？这对一直经营礼品进出口的东利行来说再清楚不过。所以从一开始，他们就已经有了一个清晰的赢利设想。这个赢利设想或曰赢利模式的“专利”并非属于东利行。他们的思路来源于运用卡通形象获得最大利润的迪斯尼公司，他们需要做的只是将模式移植，这样可以更好地保证他们的成功。美国迪斯尼公司是这一模式的缔造者和忠实实践者。它将同一形象以不同方式包装起来，米老鼠、美妮、小美人鱼等卡通形象出现在电影、电视、书刊、服装、背包、手表、午餐盒上，以及主题公园和专卖店里。每一种形式都为迪斯尼带来了丰厚的利润。在签署协议前，东利行对QQ用户进行了深入调查，发现乐意通过QQ聊天的用户以年轻人为主，而他们对时尚产品的购买能力极强。于是，东利行提出“Q人类Q生活”的卡通时尚生活概念，把衍生产品消费群定位在14-26岁青少年。随后，东利行相继开发出精品玩具系列、手表系列、服饰系列、包袋系列等10大类106个系列，约1000种带QQ标志的产品。如果你以为东利行会拿自己的钱进行投资，生产这些产品，那你就错了。多年从事进口业务的经历，使他们很清楚在国外十分流行的一种创造利润的手法：形象授权。实际上，东利行正是凭借这个授权而掘到了他们在QQ上的第一桶金。所谓的授权生产，就是将某一形象或品牌的使用权通过收取一定的使用费授予生产厂家。厂家得到的好处是，可以通过已经为人们所熟知的形象或品牌迅速打开市场。东利行在QQ上的获得是累加式的，先通过授权获得一笔收入，当授

权产品种类达到一定数量后，2001年，东利行的第一家“Q-Gen”专卖店在广州最繁华的北京路步行街开业。专卖店甫一开张就受到Q迷们的大力追捧，日营业额已逾10万元，超过了同一条街的原有的“铺王”佐丹奴专卖店。东利行还有第三步，即广招加盟。开专卖店并不是东利行获取利润的最终方式。在他们的计划中，最大的利润将来源于加盟商店。说白了，广州北京路上的专卖店不过是东利行的一个样板店，它的用处是向潜在的加盟者展示可观的商业效益。换句话说，广州北京路上的专卖店不过是东利行抛出的一个饵，他们的目的是钓后面更多的鱼。短短数月，“Q-Gen”已经拥有了100多家加盟商，遍布全国各大城市。一个小小的卡通形象，就让东利行在极短的时间内尝尽了甜头，由于QQ的知名度，部分QQ商品的毛利率达到50%以上。实际上，这种做法在出版界更为盛行，如随着成君忆《水煮三国》的走红而出现的“水煮”系列，随着《把信送给加西亚》，出现的“加西亚”系列，还有以前随着《谁动了我的奶酪》出现的“谁动了我的……”系列，所卖的都是一种已为人们所熟知的概念，甚至为人们已经习惯认知的几个简单文字。这种模式的风险来自于形象或概念拥有者不加区别的广泛授权，对于一些难定归属的形象或概念，如上述的“水煮”之类，则风险更大，其利润乘数很可能小于1，甚至为负值。也就是说，对于这类形象或概念，你不用比用更好。你不用，还有可能赚到钱，你用了，就只能干等着赔钱。利润乘数模式的利润来源十分广泛，可以是一个卡通形象，可以是一个伟大的故事，也可以是一个有价值的信息，或者是一种技巧，甚至是其他任何一种资产，而利润化的方式，则是不断地重复叙述

它们，使用它们，同时还可以赋予它们种种不同的外部形象，如世界上最昂贵的一只猫Hello Kitty(凯蒂猫)、世界上最著名的一只狗SNOOPY(史努比)、世界上最受欢迎的一只熊Winnie Pooh(维尼熊)等卡通形象，都是利润乘数模式最经典的案例。凯蒂猫、史努比狗、维尼熊之类卡通形象是如何使企业实现利润的呢？仔细研究不难看出，对人们所熟知的卡通形象的使用，使企业得以降低产品研发或开发成本，缩短研发或开发的时间。最关键的一点是，通常大多数研发都生产不出任何有价值的适应市场的终端产品，而使用这些形象则不存在这个问题。借助为人们所广泛熟知的形象，可以使产品更迅速地深入市场，降低了企业风险，提高了企业的成功率。东利行正是运用了这种利润乘数模式，得以迅速发展。这是创业成功的一条捷径，但也存在种种问题。正如我们前面所言，此类形象或概念授权一般范围都比较广，产品线往往拉得很长，这需要注意以下几点：第一，要清楚容易接受该形象或概念的人群集中在哪些地方，并关注这些人的喜好。如果当初东利行把QQ产品定位于中年消费者，或是做成一个实用而非时尚产品，肯定是死路一条。第二，由于同质产品的泛滥或将来可能的泛滥，你需要将你的产品极度个性化，并保持这种个性化。要不你就要有能力创造出一种别具一格、别人难以模仿的经营方式。此外，你还可以有一个选择，就是将产品迅速铺满某一个细分化的市场，不给后来者提供机会，但前提是需要有相当大的投入。第三，借助于某一流行形象或概念进行产品生产和市场营销，在国外已经十分成熟，但对于国内的企业经营者还是一个十分陌生的领域。它需要有一些很专门的人才，同时还要有一些专门的

或独属的手法。如果你打算在这方面发展，那么，最好寻找到这样一些专门人才来帮助你。第四，流行形象或概念大多属于易碎品，你需要对它们精心呵护，尽量避免将其应用到可能威胁其形象或概念的产品中去。 创业赢利模式之四独创产品模式 模式安全指数： 持续赢利指数：

创新能力指数： 关键提醒：这里的独创产品是指具有非同一般的生产工艺、配方、原料、核心技术，又有长期市场需求的产品。鉴于该模式的独占性原则，掌握它的企业将获得相当高的利润。比如祖传秘方、进入难度很大的新产品等。 一个偶然的机会，胥定国遇到了一位因吃了有毒蔬菜而中毒晕倒的老人。晚上，胥定国回到家中和房东老伯说起白天碰到的事情，老伯告诉他说，他的一个亲戚，也曾因吃了有农药的蔬菜中毒，抢救不及而死亡。老伯的话再一次触动了他的神经，当天晚上，胥定国在网上泡了一个通宵，搜索有关“农药蔬菜”的信息。结果他发现，“农药蔬菜”除了可能造成人们急性中毒或死亡外，更为可怕的是一些“农药蔬菜”所造成的慢性中毒，具有致癌、致畸、致突变的“三致”作用，甚至通过遗传危害后代(已得到科学公认)。通过检索相关资料他还发现，国家质检总局对全国23个大中城市的蔬菜抽查结果表明：市场上农药残留量超标的“问题菜”高达47.5%，全国有将近一半的蔬菜属于不能食用的“农药蔬菜”……面对令人生畏的“农药蔬菜”，市民通常采取方法是“一洗二浸三烫”，但专家认为这种方法作用不大。也有人采用洗洁净洗涤，但洗洁精本身就是一种化学物质，用多了对人体一样有影响。胥定国由此想到，能不能研制出一种可以除掉蔬菜中残留农药的机器呢？他觉得这是一个

机会。胥定国第二天就专程到厦门大学请教了有关的专家教授，得知利用臭氧技术可以脱掉蔬菜中的残留农药，不过因为技术原因当时还没有企业将之运用到民用仪器上。得知此信息，胥定国兴奋不已。胥定国很快就完成了“果蔬脱毒机”的方案，经深圳的一位朋友引见，他找到了目前中国最具权威的臭氧专家李忠汉教授，并和李结成了生意上的合作伙伴，两人分工合作：李负责产品研发，并在胥拥有的品牌下组织生产，而胥则负责销售和推广。2002年4月，在与李教授商谈合作的同时，胥定国通过朋友帮忙，筹借资金50万元，在厦门注册成立了“厦门百事特科技发展有限公司”。一个月后，李教授在多年积累的臭氧应用技术基础上，很快研制了“果蔬脱毒机”，并顺利通过了由国家质检总局组织的产品质量鉴定。“果蔬脱毒机”采取纯物理原理，不添加任何药物，在20分钟内就能强力除掉残留农药、化肥，无毒副作用，无二次污染，无营养损失。通过农药残留检测仪器检测，其蔬菜残留农药去除率达93-99.23%，是一种真正能为消费者提供干净卫生“无公害”蔬菜的机器。拥有独创产品并不意味着就自然可以拥有市场。胥定国开拓市场的第一步是打广告。广告刊登后，来了很多人要求做产品代理。为了尽快回收资金，胥来者不拒。可是很快他就发现这样做弊端丛生。一些没有实力的代理商，在分销了少部分产品后，便减少进货数量或干脆停止了进货。表面看起来这虽然对双方都没有损失，但实际上胥却丧失了不少有潜力的市场，因为他在一个地区指定了一个代理商，就不能再发展别的代理商，而如果这个代理商不得力，那么这个地方市场也就丧失了。面对这种局面，胥很快调整了销售策略，只选择有实力和开拓

能力的商家作一级代理，实力较弱的则发展成为分销中心，由总部派人协助开拓市场；对一些小本经营者，推出“百事特蔬菜脱毒配送中心”，提供加盟。这些方法有效满足了不同层面的投资者需求，也使胥定国很快就掘到了第一桶金。在胥定国开发“果蔬脱毒机”的时候，臭氧技术的应用还是一个很独特的概念，所以他的产品也称得上是高科技产品，具有很强的独创性。目前随着科学技术的迅猛发展，一些具有独创性的科技产品的寿命正在迅速变短。两年前还很新鲜的臭氧脱毒技术，两年后就已经失去了新鲜感。随着后来者的不断进入，这个市场的竞争日趋激烈。胥定国的精明之处在于，他利用不同手段迅速拓展市场，在跟进者到来之前，就赚取了大量利润，落袋为安。从目前状况看，大家都在寻找赚钱机会，一种有利可图的产品，很难长期保持它的“独特”性。每个人都在寻找它的弱点，或克隆，或改造，所以，高效率地利用市场空白期迅速赚取利润是这种模式成功的关键。独创产品模式，实际上也是很多创业企业在创业之初可以大力借助的模式，“独创”的魅力所能带来的高额利润早已不是什么秘密。但是独创产品模式并不是进入利润区的“万能钥匙”，它也有很多局限性：第一、因为独创，即意味着“前无古人”，所以往往需要很大的研发费用和很长的研发时间。第二、因为独创，即意味着市场认知度不高，也即意味着打开市场，获取市场认同需要花更多的钱。第三、尽管你事前可能做过很细致的调查，但一个独创产品在真正进入市场之前，是很难测度市场是否最终会接纳它的。常常发生的一种情况是：你花了很多钱，花费了很大的力气拿出了产品，结果却不获市场认同。这样，你所有的投入就都打

了水漂。所以说，依靠独创产品打市场具有很大的风险性。

第四、由于对产品缺乏细致的了解和认知，国家有关部门很难对某一种独创性产品提供完善的保护，生产者将面临着诸多带有恶意的市场竞争，这种竞争经常会使始创者陷入困境。保护和延长独创性产品的生命周期，延长利润产出周期的办法：第一、提高专利意识，积极寻求国家有关部门的保护。第二、增强保密意识，使竞争者无隙可乘。第三、进行周期性的产品更新，提高技术门槛，使后来者难以进入。第四、使企业和产品更加人性化，增强消费者的忠诚度。第五、有饭大家吃，在产能或投入不足的情况下，积极进行授权生产或技术转让，让产品迅速铺满市场，不给后来者以机会。这一点，一般不为经营者所注意，但却是一种十分有效的办法。来源：《科学投资》100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com