

■创业话题 |

“孕妇经济”现商机

眼下正是 80 后妈妈的孕育高峰,她们大多是独生子女,她们对衣、食、住、行等各方面极尽考究,而不少商家也瞄准了这个商机。

孕妇专用产品热销

只要在网上输入孕妇用品,就有几十万条的搜索结果,淘宝网上还专门设置了“准妈妈必备”购物专区,可见消费者对孕妇产品的渴求,也从另外一个侧面折射出孕妇产品所蕴含的商机。

如果你还停留在孕妇产品就是孕妇装的观念,那你就已经与时代严重脱节了。现今的孕妇产品可谓应有尽有,从传统的孕妇装、孕妇奶粉,到

现在流行的各种维生素、营养元素的保健品等等,可谓“只有你想不到,没有找不到的”。记者在淘宝网上发现,某自称使用日本进口面料制作而成的孕妇运动裤,商家在 30 天内就售出了 3549 件。

孕妇经济成高档消费

记者通过对网上以及区内多间孕妇专卖店的调查发现,孕妇用品虽然热销,但其价格却丝毫不亲民,有的还高得令人咋舌。

在大石朝阳东路某孕婴专卖店内,记者发现一件防辐射服 688 元、一套孕妇专用化妆品 768 元、一盒孕妇奶粉 98 元……当记者觉得价钱太

贵,要求讨价还价时,营业员表示,此类商品质量好,而且销量一向很好,所以不接受议价。

多渠道营销

记者走访发现,这些孕婴用品专卖店一般开在人流密集的商业区,或者是距离医院很近的地方,目的就是吸引顾客,以及方便到医院妇产科检查的准妈妈购买各项物品。据了解,医院妇产科经常会出现一些晚上生产但准备不充分的人,而这些准妈妈的家人随时会来就近的孕婴用品店购买商品。除了在地段上占优势之余,有些孕婴专卖店还采取实体店与网络相结合的办法来拓展销售渠道。

另外,有实力的经营者,还可以考虑与医院合作,对在店里购物的顾客提供医院孕期课程讲座的听课证、赠送孕妇杂志和准备爸爸书籍、赠送医院研制的孕周测试盘等礼品来达到广告推广的目的。

(摘自《番禺日报》满夏/文)

编者

“世上无难事只怕有心人”这句老话,适用于每个行业每个人,只要你用心去发现,用努力和拼搏去应对挑战,你便能到达成功的彼岸。商机无限,处处商机,创业者们,准备好了吗?



创业之初 助你成功的几个步骤

对于刚开始想创业的人说,每走的一步都是非常关键的,且不说以后会怎么样,但必须要知道创业之前应该怎么做,这一问题很显然都是每个创业者最想知道的目标。所以,要想以后发展得顺利,首先得学会策划每一步,这样才有资格谈未来会怎么样。

成功之初第一步：创业资金筹措

万事起头难,资金不够想创业更难。在景气低迷,资金募集不易的此刻,想创业首先就要先解决资金问题。当创业者的创业资金不足时,筹钱的方式,除了可以向亲友借贷,或是民间盛行的标会等方式外,还可以设法寻求政府的相关贷款资源,以解决创业资金不足的问题。这些途径包括青年创业贷款、下岗贷款、微型企业创业贷款,以及须具备特定身份的身心障碍创业贷款、特殊境遇妇女创业贷款、农村青年创业贷款,还有由部分银行所推出的加盟创业贷款。

成功之初第二步：学习经营技术

专家提示选定行业之后,接下来的问题就是经营技术怎么来。当然,如果是选择连锁加盟店,有总部的技术移转教育训练,一切就搞定。但是,如果是自行创业,就必须自己想办法学习。就学习途径而言,当然坊间有很多的技艺补习班,各类餐饮、小吃、咖啡、泡沫红茶、插花、调酒等等,各式各样的技艺传授。另外,其他像劳委会职训局职业训练中心,也有开办各类的职业训练课程。此外,在开店之前,最好自己本身要有该行业的实战经验。

成功之初第三步：如何选定行业决定产品

在选定自己想要创业的行业之前,一定要先衡量自己的创业资金有多少,因为,各行业的总投资有高有低,每一种行业都不一样,所以,先衡量自己所拥有的资金能够做那些行业,再来做进一步的规划。依据自己准备的资金,先初步筛选可以投入的行业,然后,再依据行业发展的前景、自己本身的兴趣、专长、性向、过去相关的工作资历、行业竞争性等因素,加以评估考量,看自己适合从事那种行业,以及从事那种行业最具有竞争优势。

成功之初第四步：找专业创业顾问咨询

想要创业成功,事前准备的功夫不可少。在创业之前,应该先去向专业的创业咨询机构或顾问咨询,当然,坊间的创业企管顾问师不少,可以花一些顾问费咨询一下,但是如果不想花这个钱,也可以选择一些免费的咨询机构,如协会及政府机构,多加利用这些免费的部门。

(摘自《联合电讯社》)

■创业者说 |

马云：创业不要左眼美金 右眼日元

马云创业心得：很多商学院都教学生赚钱和经营之道,但我要告诉人们,如果你想开公司,你必须先有价值观,即懂得如何为人们服务,如何帮助人们,这是关键。我们坚信,如果你眼中只有钱,左眼看美金,右眼盯日元,没有人会愿意和你做朋友的。

近日,阿里巴巴董事局主席马云在美国接受著名脱口秀节目主持人查理·罗斯(Charlie Rose)专访,围绕阿里的成功之道、未来方向以及自己的创富心得等内容,马云进行了阐释。

以下为马云与查理·罗斯谈话实录:

科技不是我的事业

罗斯:你是怎样投身于科技的呢?

马云:嗯,直到现在科技都不是我的事业。我从小立志成为一名高中教师,对科技一无所知。我现在在网上也只能收发邮件而已。我觉得这世上 80%的人像我一样,喜爱科技但是又不懂科技。

罗斯:你知道因特网会改变世界?

马云:是的,但我并没有想到它在十几年间会发展如此迅速。

创业之初,我们只是一家小型的公司,经历过很多困难。现在阿里巴巴壮大了,我们想去帮助更多的中小型企业,帮助更多的创业者和就业者。我们通过互联网帮助他们,我们帮助他们,他们也会回报我们,这样公司才会越来越强大。

阿里要做电子商务的基石

罗斯:阿里巴巴未来的方向是什么?

马云:我们仍将重点放在电子商务、中小型企业 and 消费者身上。我们希望成为中国电子商务的基石。在电子商务领域,美国有着很好的商业基础环境,但中国在这一方面却极度落后。

罗斯:既然在中国成功了,阿里巴巴能不能在世界其他国家都获得成功呢?

马云:只要世界其他国家有中小型企业,都能获得和在中国一样的成绩。我相信在 21 世纪,“小就是美”。我们希望有天,世界上任何有中小型企业的地方,都会有阿里巴巴。

“左眼美金,右眼日元”赚不到钱

罗斯:你有钱有名,那你还想要什么呢?

马云:我的余生将致力于鼓励和支持创业者。很多商学院都教学生赚钱和经营之道,但我要告诉人们,如

果你想开公司,你必须先有价值观,即懂得如何为人们服务,如何帮助人们,这是关键。

我们坚信,如果你眼中只有钱,左眼看美金,右眼盯日元,没有人会愿意和你做朋友的。

想想如何帮助人们,为社会创造价值,那么钱自然会来。这就是我们为能在中国成功,也是阿里巴巴的核心竞争力。阿里巴巴是这样做生意的,我认为 21 世纪,其他的公司都应该这样。

超越微软和沃尔玛是阿里的使命

罗斯:那美国会继续引领世界的科技革命吗?

马云:在 10 年 20 年间,美国会继续领先,但世界正在向中国倾斜。

罗斯:需要多少年?

马云:至少二三十年。

罗斯:你曾说如果你不能成为中国的微软或沃尔玛,你将抱憾终身。

马云:我们想超越微软和沃尔玛,并不是因为阿里巴巴有多强,而是因为这是我们的使命。这一代企业家的使命。

创造就业机会重于做慈善

罗斯:你对近期巴菲特和比尔盖茨的慈善中国行有何想法?你自己也很富有,有没有想过把自己一半的财富捐出去?

马云:中国目前需要 2 亿的就业机会。我们有 13 亿人,城市化扩张,我们急需工作岗位。我尊重慈善事业,但是我觉得我们应该更好地利用这笔钱。如果我现在把钱捐出去了,等我老了时,我会后悔的,我要现在把钱花出去,创造就业机会,而不是捐出去做慈善。

(摘自《中国企业家网》)

■创业沙龙 |

创业 如何将救命钱用到刀刃上?

国家为拯救中小企业出台的若干条例中关于注资融资的举措,让许多陷资金链过紧的中小企业看到了希望,但是应该想得更远的是,中小企业在辛辛苦苦甚至高成本地融资之后,如何将救命钱用到最需要的地方,真正抓住救命稻草?如何让救命钱达到救命的功效?新的命题摆上企业管理者的案头。

专家指出,在深入分析企业自身现状,权衡各环节资金注入配比的过程中,中小企业管理者要审时度势,根据变幻莫测的市场环境,有效调节企业销售目标制定、生产计划与库存,进而调整各环节资金注入,优化资金链。“供应链管理是优化企业资金链的基础”。

优化资金链才能救命

“中小企业在当下肩负着保证就

业、维护社会稳定的使命。”长期关注中小企业发展的博科资讯董事长兼总裁沈国康指出,“但是在金融危机冲击下,中小企业面临的资金链断裂问题使得大量中小企业破产倒闭。”

不少企业高层有切身体会,资金链是企业当前遭遇的最大困难,对中小企业来说,一定程度上,成也融资,败也融资,国家出台的旨在帮助中小企业的融资举措,对中小企业来说无疑是雪中送炭。

一些管理专家则提醒企业高层管理者,要时刻想着保证并优化资金链,要总括企业内部管理与市场需求风向,整合生产、销售、库存各环节,有条不紊,高屋建瓴,将高成本融来的有限资金用在真正需要的地方,防止某个重要环节急需资金时,拆东墙、补西墙,贻误战机,更贻误了生存之机。

专家指出,在保证资金链、优化生存环境的基础上,面对产业结构层次不高、总体素质较低、增长方式粗

放等中小企业长期存在的问题,中小企业循序渐进地进行结构调整,投入专项资金进行技术改造、技术创新、产品升级,转变发展方向,提高应变能力,才是走出困境,最终走向壮大的正确途径。

供应链管理为资金链守住命脉

专家的观点得到了多数企业家的认同,一些受到过资金链紧张煎熬的企业管理者在成功融资之后,开始着手进行优化资金链工程。

一位不具名的企业副总表示,“通过供应链管理信息化平台,可以直观地看到生产、销售、库存的变化信息,有利于资金的优化配置,从而保证各环节的畅通,并提高客户服务效率”。

在该公司的供应链管理平台上,记者看到其所采用的博科资讯供应链管理软件—MySCM 包括了订单

管理系统、仓储管理系统、运输管理系统、计费成本管理系统、绩效报表/BI 管理系统,并对包括库存优化、配送路线优化、配载优化和运力资源优化等在内的优化方案进行了集成,在优化各环节、降低成本的同时,有利于对企业内外部信息的准确把握和迅速反应,并把握资金链脉搏。

“当前,中小企业要通过供应链管理优化资金链条,在企业平稳过冬时,循序渐进进行结构调整和管理升级,”业内专家表示,“供应链管理是优化资金链的基础。中小企业要将供应链战略融入企业战略,通过供应链管理信息化建设提升供应链管理水平。”

中小企业

需提升供应链管理水平

沈国康表示,供应链信息系统建设是提高供应链整体水平的基础。“信息化建设是供应链信息集成的基

础,加快企业信息化建设,构建完善高效的信息系统是企业一体化运作的基础和关键,是供应链信息集成和信息共享的基础和关键,也是提高供应链效率的关键。”

对此,专家分析,“切合企业需求的物流供应链管理软件在优化供应链管理过程中将发挥关键作用,借助管理软件信息技术的应用,实现企业供应链管理系统电子化,对于增强反应效率,减少库存积压,提高运输质量,保证服务水平有着至关重要的作用。”

分析人士分析,在中小企业大面积倒闭的关键时刻,中小企业对于保证就业、维护社会稳定的重要性凸显,国家在注资中小企业、拯救中小企业的过程中,要持续强化优化资金链观念,通过供应链管理水平的提升,中小企业在保证资金链、把握命脉的基础上,进行技术改造与产品升级,把钱用在刀刃上才能救命。

(摘自《支点网》)

■成功案例 |

大风小风:淘宝淘出创富路

虽然创业最初的目的各不相同,但所有寻梦的人都在向一个方向靠拢,那就是希望有一天,可以将心中所想所爱通过自己的方式尽情地呈现在世人面前,为自己设计的品牌开创一片天地。正是这种内心不安分的蠢蠢欲动,造就了一个又一个广为人知的设计师自主品牌,其中由一对亲姐妹大风与小风共同创造的“裂帛”品牌便是一个成功的案例。

“淘”出来的品牌

每周都会有数十款新品上架,一款款款拖一天卖出 50 余双,一款 148 元的 T 恤一个月内卖出 700 多件……这不是商场里什么时髦的流行品牌,而只是一个网店。

这个网店的老板兼设计师是一对

亲姐妹,一个叫大风,一个叫小风,她们给自己设计的品牌取了一个相当富有个性的名字叫“裂帛”。

创业之前,姐妹俩在一家杂志做平面设计,只因为厌烦了平面设计的工作,才想到开始自己创业。创业的最初,姐妹俩去云南、贵州等地采风,对当地少数民族的服装和小饰品爱不释手,于是想到搜罗一些回来去淘宝网上卖;这样“淘”了一些时日之后不久,姐妹俩又将目光转向了尼泊尔印度服饰,成为当时第一批专门卖尼泊尔服饰的网上店铺。

慢慢地,越来越多的跟她们一样对民族服饰感兴趣的消费者对她们“淘”的衣服和饰品给予了很大的肯定和支持,这让姐妹俩的“玩兴”越来越浓烈。

这时,姐妹俩有一个大胆的想法

“为什么不自己去设计漂亮的衣服,卖给喜欢它们的人呢?”就是在这样的冲动之下,2006 年 11 月份,大风小风两姐妹注册了自己的品牌“裂帛”,并自己担任品牌的设计师。

2007 年,姐妹俩在西单繁华地段租了一个店面,开始做实体店,主营尼泊尔、印度、西藏风格的服饰。至于经营状况,尽管人气还不错,但由于经营成本太高,仅仅开了半年多就选择了关张。

也就是这一年,“裂帛”的淘宝店开始显山露水。由于商品富有特色,店主在摄影、平面设计方面又具备才能,因此“裂帛”在网络上显示出巨大的成长潜力,销售额比第一年有了成倍的增长。姐妹俩开始关注这个网店,并逐渐将重心放到了网上。

但销量增长很快给两姐妹带来了

问题。“很多民族服饰要从云南等地进货,这些服饰尽管很漂亮,但货源并不稳定,热销的品种往往供不上货,不对路的品种往往又滞销积压。”“裂帛”掌柜之一的向峰说,“有一次进货不慎,以纯银的价格进到了一批钉银的商品,回来不得不低价处理掉。”

于是,自己做工厂的大胆想法在姐妹俩的心里滋生。正是这个大胆的想法让当初那一个样板师、三四个工人的家庭式小作坊工厂,经过了一年多的努力,如今已经变成 1300 平方米的大厂房,工人增加到了几百人。

超越商品之外

从“玩”到创立自己的品牌服装,从当初姐妹两人创业到如今几百人的规模,可以说无论是大风小风姐妹俩

本身,还是她们的“裂帛”品牌,都发生了“蜕变”。

而之所以能在千千万万商家网中脱颖而出,姐妹俩将成功归功于三大秘诀上。即差异化、营销能力、平面设计能力。

大风和小风告诉记者说,“裂帛”走的是差异化、细分市场的路线。其产品在设计上夸张、大胆、突出个性,这样尽管不能获得所有消费者的青睐,但却形成了一个忠实的客户群。

花无百日红,在服装行业更是如此。为了保持自己在产品特色上的优势,“裂帛”非常强调设计能力。现在,“裂帛”每周要出 10 款以上的新品,大量新品的频繁上市,保证了消费者感受上的新鲜度。2009 年,裂帛最受受欢迎的单品销量达到 3000 多件。

超越服装之外的主张

大风和小风姐妹俩很具有营销意识,善于钻研新思路。比如,服装行业的传统销售思路是“新品不打折,过季之后打折,最后亏本清仓”,她们则推出了针对新品的 8 折限时抢购活动——“抢果果”,让新品在刚刚上市的时候就受到追捧。

“我们不盲目追随流行,只是把向往逃离、向往边缘、向往回归的生活态度尽情地表达出来而已。”姐妹俩说,也许正是这种超越服装商品之外的主张,裂帛迅速吸引了一大批粉丝。

如今的“裂帛”品牌在众多的网店当中,已经一跃成为网络自主品牌中的佼佼者,有着近 1 亿元的年销售额,拥有几百人的团队。

(摘自《中华工商时报》)