

# 开配菜中心 服务大众前景好

随着城市 SOHO 族和宅男宅女的壮大,很多新兴行业也随之出现,配菜中心就是其中的一个。

配菜中心就是根据顾客的要求,从市场上采购新鲜蔬菜和肉类,洗净后切好,放调味料搭配成各种菜式,然后送到顾客家中,顾客开包后即可下锅炒煮。如果顾客有要求,送菜者还可以提供烹调服务,配菜中心收取相关的服务费用。这不失为一种灵活而理想的服务项目。

## ■开张成本

配菜中心的成本支出,主要是购置交通工具和原材料的费用。由于在家中开业,店租、厨具、电器,电话等支出可节省。估计开张成本为 6000—8000 元之间。其中,购置交通工具约需 3000 元,原材料储备约 1000 元,流动资金约需 2000—4000 元,作为其他杂费支出。

## ■盈利前景

一间配菜中心,毛利率约为 40%—50%。开业之初,每月营业额如能达到 18000 元以上,则盈利可达到五六



千元,当生意走入正轨后,每月营业额应该可达到 25000 元以上的水平,盈利在 7000 元左右。

## ■目标顾客

现代青年普遍倾向于晚婚,成家后工作繁忙,对于下班后拖着疲惫的身躯来到菜场买菜持消极态度,许多年轻人宁愿在外面解决晚餐,也不愿回家自己煮晚饭。年轻夫妻中,很少有人对厨艺抱有兴趣,对于什么菜式该配何种调料,分量搭配比例等鸡毛蒜皮的事,更没有研究。所以,家庭配菜中心受欢迎的原因也就在这里。如果有已经配好调料的家常小菜式原料送上

门,而价格又比饭店便宜许多,肯定大受欢迎。

家庭配菜中心的顾客,以中高收入家庭为主。如外企管理层人员、双职工家庭、年轻夫妇、企业承包商、个体户小老板等。

## ■价格品种

配菜中心的经营是否成功,很大程度上决定于菜式的色香味与营养,所以经营者必定要对中餐的用料有相当的了解和认识,即便是西餐配料,只要花费一些时间与精力也是不难学到的。就顾客而言,点西餐的恐怕不多,所以还是以中餐为主,西餐

为辅。售价以保留毛利率 40%—50% 为准。

配菜以特色家常小菜为主要供应品种,这些菜式小巧精致烹调所需时间不长,价格适中,所用蔬菜、肉料都是常见的牛肉、猪肉、鱼肉、鸡鸭及应季瓜类、菜蔬,菜式可达到十几种,名称不能过于古怪,否则给人以不伦不类的感觉。

## ■经营策略

家庭配菜中心的经营者,要做好以下几方面工作:

1、要对烹调有一定的认识,或者你的合伙人是行内熟手,否则很难把生意做大。

2、这种生意一个人干不了,最好的办法是与朋友、家人、亲戚合营,因为送菜、烹调需要人员,节假日生意旺时更是如此,一个人绝对干不来。

3、开业前争取与肉料、蔬菜供应商达成协议,以最优惠的价格采购配菜原料,降低成本。

配菜中心的服务多在傍晚或节假日中午展开,聘请的人员多为兼职者或临时工,工资与工作量挂钩。

(摘自《28 商机网》)

# 想创业者可以开一家 晚会用品专(租)卖店

随着经济能力的提高,如今人们越来越重视单位的年会和私人的 Party,那么人们对晚会用品的需求也就变得旺盛,这一块市场空白不容忽视。

## 【市场定位】

各种各样的晚会聚会、文艺演出等用品及服装专卖(租赁)店。

## 【经营内容】

面具、道具、化妆品、各种服饰、音响设备,专业布置设计聚会现场等,进货要紧跟时代步伐,具有时令性、潮流性。

## 【店内布置】

1、店铺的位置视资金规模而定,最好是设在城市中心繁华区。  
2、整个店面不需要太大,10~15 平方米足够。店内分设两个区:

租赁区和售卖区。

3、店内装饰要求新颖别致。

## 【营销方式】

1、一般的低值易耗品放在售卖区,而一些比较贵重或可重复使用的物品则放在租赁区。

2、找 1~2 名业务员,1 人专门负责与市内各娱乐场所人们休闲娱乐聚会的地方联系,另 1 人专门负责跑一些学校或经常有演出的单位,与他们保持长期友好的联系,因为这些地方是你的主要消费对象。

3、作为一家营利性商店,也要做一些服务或公益性的事,比如免费帮助设计舞台效果、免费化妆等。

4、店内要有一人是晚会方面的内行。

(摘自《慧聪网》)

# 一分钟诊所： 从快捷中获取高价值

车子慢慢停进缓行车道,车主降下车窗伸出手来,却不是接过汉堡和可乐,而是一名医护人员从点餐窗口探身而出,帮他量血压和听心跳。这是每天都会发生在美国一分钟诊所(Minute Clinic)的一幕情景,诊所的快捷服务的精髓在此凝缩。

## 看病请用“快捷方式”

1999 年 7 月的一个周末,美国人里克·克里格的儿子咽喉痛。由于家庭医生已经下班,克里格只好带着儿子去紧急护理诊所。在检查是否患有链球菌咽喉炎时,检查程序异常繁琐,他们遭遇了漫长的等待。在回家后的思考过程中,克里格突然想到是否能够建立一种像便利店那样相对简单的医疗模式?毕竟大部分就诊患者只需要一个合格的医生进行常规检查,并能针对结果做出扼要处理即可,而非每次都要电话预约专家门诊、联系外科大夫、进行全身详细检查。

麦当劳、肯德基经营的不是快餐,而是一种快节奏的生活方式。同样的道理,诊所是否也能跟上快节奏的生活节拍?如果诊疗的时间成本大大降低,受日常病痛困扰的客户们自然更喜欢生活、工作节奏不被打乱的快捷医疗服务。

这个突发奇想的启示下,克里格创办了一个诊所,以最快的方式治疗 18 个月以上的儿童和成人的常见疾病。他为诊所取了一个很有张力的名字“Minute Clinic”,即一分钟诊所。这是一个能够使人联想到快捷医疗服务的名字,向客户清晰、快速传达价值主张和新的服务概念。

诊所服务时间和地点力求方便。时间上,诊所力求一周 7 天 24 小时营业。选址则着重于民众常去的地方,比如沃尔玛、家乐福这样的大型超市内,方便人们购物时就诊;比如政府机关和私人企业附近,方便上班族利用午休时间看诊;又比如各大连锁药店旁,方便病人看完诊毕可以直接到药店拿药。诊所的所有治疗均不超过 15 分钟,病人随治随走。

目前,一分钟诊所已经发展为集团化运营,在美国已有 350 多个连锁经营的诊所,已经成为美国的一道风景,在大小卖场,都存在这样便捷的医疗服务系统。

## 眼科诊所的“光明生产线”

1976 年,58 岁的眼科专家文卡塔斯瓦米医生(Dr.G. Venkataswamy)退休后,在印度马杜赖开设了瑞文眼科诊所。

这位印度医生开办瑞文眼科诊所的灵感来自一次参观麦当劳总部后对它“装配线”模式的感悟。麦当劳通过标准化的流水线操作,克服了饮食行业中食品质

量控制、量化管理等工业化难题,使得它能以低廉的成本为海量的顾客提供优质食品与服务。

刚开始,第一所瑞文眼科诊所只有 11 张床位。随着规模的发展,诊所渐渐蜕变成了大型医院。到 2007 年,已经发展到 5 家医院以及 3500 多张床位,并与其他机构一起形成了瑞文眼保健系统,后改名为“瑞文眼科关爱中心”(Aravind Eye Care System)。

20 年间,该组织的年均手术量增长了 6 倍,发展成为印度乃至全球最大的眼科医院之一,由 1988 年的 29928 例增长为 2007 年的 180991 例,它以全印度不到 1%的眼科医疗资源,完成了该国 5%的眼科手术。

## 快捷与低价的二重奏

看似不同的两家诊所有着相同的竞争优势:快捷、低价,这些优势是两者在“体制内”医院的夹缝中生存发展的关键所在。这两个核心优势又是如何打造出来的呢?

在自己的医疗体系内,瑞文诊所建立了被称为“手术流水线”的系统来增加手术质量和数量:比如优化患者出入院系统,完善充实大量的手术设施以及辅助人员,实时监测手术的相关设备和耗材保持工作。于是,这种“手术流水线”系统就有三种直观效果:提高了手术进行的速度和数量,确保了手术完成质量,降低了手术执行的人力成本。这条工业化的“手术流水线”使得医院的工作生产率大大提升,瑞文每年的净资产收益率,都在 75%以上。

一分钟诊所将标准化操作做得更为彻底,直接升级为“傻瓜式”操作:针对基本体征检查、流行病预防、常见伤病诊疗等各种常见的医护内容,驻护士按照总部提供的既定的方案流程对患者进行医护。病人就诊的花费大大低于去医院的开销,也没有医院那么多繁冗的手续。如果有严重的病情,诊所自然会向医院转诊,于人们的工作、治疗两不误。

一分钟所每天接诊 20 个病人就可盈亏平衡,接诊 30 个病人就可以有可观的赢利。据统计,自 2007 年到 2009 年 4 月,到连锁“零售诊所”求医的美国人占总人口的比例从 7%上升到了 14%。

连全球零售业巨头沃尔玛也雄心勃勃宣布,要在 400 家分店开设“零售诊所”,并表示最终将推广至 2000 家分店。沃尔玛也会借助其强大的采购平台为旗下“零售诊所”采购到价廉物美的医用器械和耗材,可以进一步在服务成本上提高竞争力。这种更为简便、更为快捷的医疗服务机构的生命力似乎相当顽强。

(摘自《商界》薛家鑫/文)

# 2011 年 10 大重点领域 智能家居藏巨大商机

20 世纪 90 年代后期,智能家居的概念开始在国内出现。2000 年智能家居开始在国内推广,国内出现了第一家智能家居高科技企业——天津瑞朗智能家居电子科技有限公司;发展至今,已有 10 余家企业相继加入到这个行业中来,智能家居行业规模逐渐形成,市场已经开始启动。

## 智能家居升级孕育商机

智能家居就是以住宅为平台,兼备建筑设备、网络通信、信息家电和设备自动化,集系统、结构、服务、管理为一体的高效、舒适、安全、便利、环保的居住环境。

据统计,近几年电工行业年销售额 40—60 亿元人民币,其中高档产品销售额近 20 亿元。从市场发展的角度看,以智能网络开关为代表的新型电工产品的市场份额会逐年地快速放大,并最终替代传统的电工产品,孕育着巨大的商机。

## 智能电网 龙头企业的盛宴

在物联网应用重点领域中,“十二五”期间智能电网的总投资预计达 2

万亿元,居十大领域之首,预计到 2015 年,将建成 50 个面向物联网应用的示范工程,5 到 10 个示范城市,形成核心技术的产业规模 2000 亿元。

据专家介绍,目前智能电网的主要项目应用有电力设备远程监控、电力设备运营状态检测、电力调度应用等。

据悉,自 2009 年开始至 2020 年,我国“坚强智能电网”将分为三个阶段发展,从初期的规划试点阶段到“十二五”期间的全面建设阶段,“十三五”时期的引领提升阶段,智能电网建设总投资规模约 4 万亿元。2011—2015 年为规划的全面建设阶段,此阶段投资约 2 万亿元,2016—2020 年智能电网基本建成阶段的投资 1.7 万亿元。

## 智能交通 城市交通机会最大

据了解,目前智能交通每年以超过 1000 亿元的市场规模在增长。专家透露,“十二五”规划预计到 2015 年交通运输管理将达 400 亿元。有关专家介绍,智能交通和智能物流主要应用于在车辆信息通信、车队管理、商品货物监测、互动式汽车导航、车辆追踪与定位等。

据悉,“十二五”交通通规划或将



在年底推出,智能交通将作为交通规划的重要组成部分,未来五年实现对国家高速公路、国省干线公路、重要路段、大型桥梁、车辆区域、交通运输状况等的感知和监控;实现对危险品运输车辆、船舶、长途客运以及城市公交、出租车和轨道交通的全过程监控;基本建成全方位覆盖、全天候运行、快速反应的水上交通安全监管系统和海事信息服务系统。

目前交通运输部已经启动新一代智能交通系统发展战略研究,以及应用物联网技术推进现代交通运输策略研究两个重大研究项目,为未来 5—10 年发展思路进行谋划。

智能交通按照应用主要分为城市



这也决定了小网站比大网站有更大的生存压力。

## 物流与服务是电商软肋

宅经济绝大部分都与网购有关。虽然短时间内不会替代传统的消费方式,但电子商务在中国民众生活消费中所占比重已经快速扩大。对电商企业来讲,现阶段应该努力用低价和服务占领更多的市场份额,以保证在未来几年电子商务井喷时占得先机。

2010 年年初开始,就陆续有电商企业在街头和地铁灯箱打出平面广告,接近 11 月 11 日光棍节的时候,淘宝商城全场 5 折的巨幅海报更是铺天盖地。据统计,光棍节当天共有 2100 万用户参与了抢购,淘宝商城当天的零售额高达 9.36 亿元,平均每秒交易额超过 2 万元,其中 11 家店铺的交易额超过千万,181 家店铺超过百万。淘宝商城一天的交易额已经超过了全香

# 宅经济袭来了！

比起逛街购物,越来越多的年轻人更喜欢在家里动手手指,在网店里选择自己想要的东西,然后就是等着快递送货上门。几年之前绝对无法想象能像今天这样,几乎所有的事情都能在网上搞定:聊天、购物、游戏、看电影、交友甚至相亲。

## “宅”是一种生活态度

百度词条中,对于宅经济是这样解释的:宅经济是随着网络兴起而出现的一个新词,主要意思是在家中上班,在家中兼职,在家中办公或者在家中从事商务工作,同时在家中消费也是宅经济必不可少的一部分。

就本质来讲,宅经济本身倚赖于网络,以互联网作为其生存发展的基本工具。中国互联网络信息中心发布的《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2010 年 6 月底,中国的网民数量已经达到了 4.2 亿。与以往不同,越来越多的人坦然承认自己喜欢宅在家里,打游戏、聊天或者购物,宅男宅女不再是邋遢和自闭的象征,它代表的是一种时尚简单的生活方式。在北京、上海、广州这样的大城市生活,交通成本高效率低,与其花费大量时间和精力堵在路上,很多人宁愿干脆选择不出门;而在二三线生活,又远不及在大城市方便。互联网便利快捷的优势于是显现出来。与之相对,无数的电子商务网站、SNS 社区、微博、网络游

戏、团购网站也与时俱进不断完善自身的技术和服务,以适应宅男宅女的宅生活需求,宅经济由此应运而生。

## 团购势不可挡

2010 年的宅经济在经济整体低迷的大环境下显得格外凶猛。年初开始在全国范围内掀起了一股团购风,上半年最多的时候,全国的团购网站达到 1000 家。有数据显示,诞生仅仅一年的团购市场在 2010 年的销售规模突破 10 亿。团购的产品包括餐厅折扣、电影票、甜品、健身、美容美发等等,其惊人低价是最吸引消费者的地方,上千元的商品通过团购网站购买甚至可以只需一百两百元。

到了下半年,随着市场竞争的优胜劣汰,一些团购网站涉嫌诈骗而被警方立案调查,团购网站的诚信问题受到了多方质疑。2010 年 10 月 29 日,中国国际电子商务中心发布了首个《电子商务信用认证规则》,有 29 家团购网站通过首批认证,团购市场经过重整,已经从群雄逐鹿慢慢走向了几家独大,有业内人士认为,到 2011 年,全国的团购网站不会超过 10 家。

与团购的整体风靡相对的是,网民选择团购时并不关心是来自哪一家网站,他们关心的往往只是产品价格是不是给力。品牌的概念在团购网站中,除了个别大力投放广告的企业之外,基本上都还是默默无闻的状态。