

2011 最适合女性小本创业的项目

TOP1 早餐、休闲饮品、中式特色小吃等餐饮行业

民以食为天,14 亿中国人“一顿不吃饿得慌”,因此餐饮业仍是最被看好的大众化创业行业。另外餐饮业因投资门槛最低,爆发力最强,也一直大受创业人士的欢迎。

餐饮行业专家分析,现阶段做餐饮最具赚钱潜力的项目,当属早餐店、休闲饮品店和中式特色小吃店。

行业专家建议,现阶段这两类店的单店形式已不太容易在较短时间内取得较好业绩,甚至在一些竞争特别激烈的地段已不太容易生存,所以创业者不妨考虑以加盟知名品牌的方式创业,但在挑选真正有竞争力的加盟总部时,一定要格外用心。

TOP2 服务多元化的城市便利店行业

随着中国经济的平稳发展和生活节奏的加快,目前我国的上海、北京和深圳等少数发达都市中服务多元化的便利店行业已发展迅速,甚至一些便利店日营业额已高达万元以上。

但纵观中国的整个便利店行业,目前仍只处于起飞阶段。种种迹象表明,服务多元化的便利店将是中国大多数地区下一阶段零售业发

TOP3 药品店和健康食品店等健康服务行业

随着中国人知识水平和收入水平的同时提高,大家都对健康概念越来越关注,因此与人们健康紧密相关的药品店和健康食品店,都是钱景不错的创业方向。

TOP4 加工、批发及零售等服饰行业

“佛靠金装、人靠衣装”,今天的中国人“爱美之心人皆有之”,因此在全国各城市服饰行业里都蕴含了巨大的商机。

从个人投资创业的角度而言,在服饰行业创业,一是可以办服饰加工厂或工作室,进行服装加工。其最关键的一点就是设计必须要能跟上潮流,否则不会有很强的竞争力。二是可以做服装的市场销售,批发或零售皆可。

TOP5 美容行业

高额利润、庞大市场和每年都有难以计数的美容新产品、高科技护理仪器、高科技瘦身设备等问世,为美容行业带来了巨大的商机。《中国美容经济年度报告》指出:中国“美容经济”正在成为继房地产、汽车、电子通信、旅游之后的中国居民“第五大消费热点”。

TOP6 专卖店形式的婴幼儿用品行业

品行业

婴幼儿用品市场到底有多大?据第五次人口普查发布的统计公告,中国大陆每年新生婴儿 1600 万,0~3 岁的婴幼儿约 6900 万,其中城市 0~3 岁的婴幼儿数量超过 1000 万,相当于澳大利亚的人口总和。

但创业者必须注意:品牌婴幼儿用品专卖店中产品价格较高,易受区域消费水平的限制,所以在选址时应特别小心,一般应选在高档或成熟社区附近。

TOP7 儿童早期教育行业

超过半数的中国城市家庭,孩子每月花费占家庭总收入的 20%以上,44%的家庭每月用于养育子女方面的费用在 500 元至 1000 元之间。

TOP8 成人在职教育行业

随着市场竞争的加剧和大学毕业生失业情况的增多,越来越多的在职上班族感受到了前所未有的压力。为了寻找或保持一份好工作或一份好薪水,越来越多的中国成年人加入到在职教育中,周末培训班、夜校“充电班”等成人教育行业正日益壮大。

TOP9 老年用品和服务行业

目前我国老年用品和服务的市场需求为每年 6000 亿元,但目前每年为老年人提供的产品有服务则不



足 1000 亿元,供需之间的巨大差距让老龄产业“商机无限”。

目前我国的老年用品和服务产业才刚刚起步,涉及养老机构、医疗保健产品、旅游、房地产等领域,在各方面的专项产品及服务都还亟待开发。

TOP10 汽车后续服务行业

汽车后续服务市场,是指消费者自购车之日起至若干年后报废之日

止,其间若干年之内在该车上的所有花费所引发的商机,称之为汽车后市场。

专家预测,在近 20 年左右汽车产业会一直是中国国民经济发展的支柱产业之一,将一直保持较高的发展速度。虽然整车销售利润将呈现下滑趋势,但与汽车相关的售后服务市场却将是上升势头。

(摘自《世界创业实验室》)

八大消费新趋势暗藏创业商机

中国市场的变化令人目不暇接。对一部分创业者而言,这些变化给予他们发挥竞争优势的机会,而对另一部分而言,如何应对这些变化所带来的影响则成为了需要面对的一大挑战。因此,了解新的一年存在的新的消费趋势,对于创业者则更能把握创业方向。

【网购消费】

对新一代的消费者而言,鼠标已然成为他们的“代步工具”,小到油盐酱醋,大到几十万的奢侈品。网购用户近年来保持快速增长,预计 2011 年网购用户在网民中的渗透率将突破 32%。而对三四线城市消费者进行的调查中发现,由于其商店与商品的可选择性仍显匮乏,它网购的比例比其省会城市(二线城市)更高,相信这些市场将是网购消费的最大推动力。

【节俭消费】

金融危机虽没有大幅影响到中国消费者,但他们也意识到:“不能这么大手大脚下去了!”作为对严峻经济形势的回应以及在某些领域过度消费的必然结果,“新节俭主义”来势汹汹。不是不花钱,而是花到刀刃上。做一个“精打细算”之人,在这个

时代,更是件值得骄傲的事。“账客”、“拼客”、“扣扣族”、“抄号族”、“试穿族”……这些各式标签的出现表明“节俭一族”阵势之日益壮大。

【奢侈品平民化】

奢侈品不再是国王贵族的所有物,走在今日的中国大街上,携带大牌奢侈品的人也能见不少,背 LV 挤公交也早已不是什么令人瞠目结舌的新闻了。加上全民单反时代的到来,入门级产品的大受欢迎等,可见人们对奢侈品的接受度与偏爱度日渐提高,奢侈品平民化似乎已近在眼前。

【小众化消费】

因特网在中国的普及使中国消费者日益渴求个性化,但一贯湿润的中庸之道又使其不愿过于凸显自我,“枪打出头鸟”这句俗语仍制约着众多中国人,因此“小众化”就成为其当下追求个性的表现方式。这是在大众化与个性化之间的过渡期:拥有个性,不随大流,但又希望找到同道中人,获得归属感。这是一个逐渐个性化国家的必经之路,而中国正走在这条路上。像豆瓣网之类的垂直式网站的盛行就是最好的例证,它们将有着共同爱好或特征的

群体集合起来,为他们提供交流分享的场所,也帮助他们找到同类。

【从众消费】

在霍夫斯泰德(Hofstede)的文化维度中,中国人在个体性上排名偏后,他们更愿意结成群体。中国人的普遍观念就是:如果大家都在做的事,那就一定是正确的。从众消费在市场上越来越普遍,其中一例子是梅赛德斯·奔驰在去年 9 月举行的团购活动,200 辆 SMART 仅仅在 3.5 个小时内就被抢购一空。有一位消费者称:“本来不想买的,但看到这么多人买,不知怎么就下手了。”

【租赁消费】

追求安定是大部分中国人的特点,过去的中国人不喜欢借贷,这解释了为什么数以万计的中国人拼死



拼活要买一套房。但是在物质快速更替、物价飞涨的年代,租赁消费成为了一种选择。“哈租族”的壮大使租车、租奢侈品,甚至租人都变得稀疏平常。以相对低廉的价格获得一种“拥有感”,这越来越成为现代人的消费观。

【低碳消费】

低碳消费,成为了一种环保的生活方式的代名词。不仅是减少二氧化碳排放,更是强调节约能源、保护环境。73%的消费者愿意以实际行动来支持低碳生活;82%的消费者表示即使价钱贵一点,也愿意购买节能环保型的产品。

【虚拟消费】

传统观念认为中国人是一个追求实际的民族,觉得抓在手里的人才最牢靠,这就是为什么大件商品在中国风靡一时,因为它代表着稳固。但当下种种迹象告诉我们,并不是一定要实体的物质才能吸引消费者了,云计算的出现使虚拟消费终于也得到了国人的信任,开始发展起来。以后生活在“云端”的人们的观念就是:我们实体拥有的只是一个“外壳”,一切都可以在虚拟世界实现。(摘自《创业中国》)

旧货交易成新商机

旧货交易也能赚钱了!你还别不信,这正成为一种商机,越来越受创业者的青睐。

在过去,很多人一听到旧货的时候就很容易想起垃圾,人们往往会把自己不需要的不喜欢的东西当成垃圾处理掉或者是丢掉,而在今天,随着信息的发展,越来越多的人开始对自己不需要的东西进行了新的处理,进行了资源的再次循环利用,旧货交易也就成了新的发展商机。

闲置物品,大到升级换代淘汰下来的家用电器;小到孩子因长大不愿再玩的玩具,不再使用的童车等物品,都是家家都有的,当人们面对这些还很新的而且是高价买来的东西不知道该怎么处理的时候,火辣创业网认为,旧货交易已经诞生了,无论是旧货交易的平台还是旧货寄售都已经难以掩盖疯长的势头,并在瞬间爆发出了生命力。

在一些店面中,从老古董到时尚用品,有很多的种类,也有不同的分类和价格标注,而且可惜的是生意很火爆,另外根据调查发现,在网络中,也开始出现很多的物物交换平台,和旧货交易中心,如赶集网、中国二手交易网等,这些地方有的是各种二手物品的综合平台,而有些则是专业的东西,比如专门进行图书的交换和销售等。

因为这里的很多东西都是成色不错的,而且也是货真价实的,需求者和进行交换的人群也开始增多,主要是由于一些东西即便是被标榜着是二手物品,而实际上都是全新的,诸如一些礼品等一直都没有被拆开包装,只是进行一种处置,而且又有平台交易的一种中介进行信誉的保障,更给这个旧货交易提供了保障,也开始成为走俏的蕴涵巨大商机的创业选择。

(摘自《商界财视网》)

开个文书代写服务部

写文书材料是令人非常头痛的事情,对于文字功底差的人来说,写材料简直比登天还难,真是“老虎吃天,无法下口”的感觉;就是专业人士,也不是那么容易就能写出来,熬夜加班是常事。但是,现实生活中确实需要材料。比如说,工作告一段落要写总结,演讲会有演讲稿,开张门店要写广告,批地基要有申请,搞项目要打报告,承包土地或果园要写合同,等等。而对于没有写作经验的非专业人士,急得抓耳挠腮,只恨自己读书太少。这就为有写作特长

的人提供了用武之地和赚钱的途径。

【投资分析】

最好开办在自己家中,不分早晚均可抓住一切时间写材料。投资无需过大,8000 元足够了。花 4000 元购一台电脑(兼容机就行),再花 3000 元购一台激光打印机,购一些稿纸和打印用纸,300 元钱足够,再花数百元订一些应用写作类的书报。

【效益分析】

收费标准可参照报纸、杂志稿

开一家自拍照相吧

传统的照相馆给人的感觉是为照相而来店,顾客在照相师的摆布下拍出的是一张张表情生硬、故作、毫无生气的照片,很难令顾客满意。若开一家依个人喜好自行操作的自拍照相吧,必然受到追逐潮流的年轻人热捧。

【投资策划】

租间 10 平方米左右的店面,月租金约 500 元;店面进行一般性装饰约需 2000 元;购置不干胶自拍成像机一台需 12000 元;添置柜

【效益分析】

按日可拍照片 30 张,每张获利 6 元;日可售出装饰性压牌(把照片用压牌机)压到装饰牌上即成)20 个,每个获利 4 元计,则日营

业额即为 260 元,月收益 7800 元,年毛利 93600 元。除去年店面租金 6000 元,年应交纳的各种税费 3600 元,年水电费 2400 元,年设备损耗维护费 10000 元,年广告、促销活动费 10000 元,年可获纯利 61600 元,月均收益在 5000 元左右,投资回收期 4 个月。

【营销建议】

1、这类店的主要消费者是中小学生及年轻人。因此店址应选在校园周围、影剧院或娱乐场所、公园、少年宫等年轻人较集中之处。

商场及娱乐场所自身也可以购进这种自拍设备,自家经营,以吸引消费者。

2、店内可同时出售一些文化用品、礼品,亦可开设公用电话,能增加进账。

3、定期开展一些传单、广告、征文等促销活动,评选出最佳“上镜”者并予以一定的奖励,可极大地刺激和招徕顾客,扩大自拍照相吧的影响。

(摘自《创智网》)

万元开家精品袜子店

款式各异、色泽鲜艳的袜子以不同“姿态”摆在“小店”玻璃墙面上,远远就吸引了不少人的目光。走进位于华联地铁商城的这间专营中高档袜子的专卖店,仿佛走进了袜子的海洋。老板林云龙告诉记者,小店日营业额能达到 3000 元。

瞄准中高档市场

林云龙的先生长期做外贸进出口生意,一个偶然机会,她拿到一些进口袜子样板,发现这些袜子的面料非常好,穿上也更舒适。同时,她发现市场上很少这样类型的袜子,即便一些大商场偶有出售,在深圳较为常见的品牌如 Wolford、CK、ASICS 等,价格至少得三四十元,有的高达每双几百元。她开始心动,想开个中高档的袜子专卖店。

林云龙对深圳的袜子市场进行了一番考察,发现在深圳几乎没有专营中高档袜子专卖店,多是一些没有形成规模的小档口。“随着生活水平不断上升,人们在追求外在美的同时更加注重内在的东西。深圳聚集了不少对生活品位要求颇高的人群,这些人一般具有较高购买力,这其中一定蕴藏商机。”林云龙对记者解释。

低价吸引顾客尝试

林云龙和她先生在振华路租下了一个铺面,尝试经营中高档袜子。

在振华路的袜子专卖店里,她没有将袜子挂在货架上销售,而是拿出一些袜子的样品,一双双展开,摆出造型钉在墙上,其他有特色的袜子也摆在店中央的桌子上展示,整个 40 多平方米的小店像是袜子的 T 形舞台,吸引了许多人来到小店。

林云龙的袜子是从日本拿来的外贸货,成本相对较低,但相对于一些低端袜子,价格也高出许多。刚开张的时候,袜子的销售量不如人意。于是她想到发展消费群,让更多的人来尝试这些袜子。于是,林云龙与先生商量,把其中的 2 万双袜子以成本价出售,每双袜子售价 5 元,以吸引更多的顾客来尝试这些中高档袜子。这一招的确奏效,2 万双袜子很快销售一空,光顾小店的客人越来越多,营业额不断攀升,日营业额达到 3000 元左右培养目标客户群。

“中高档产品一般会有一定目标消费群,而我的袜子的目标消费群年龄一般在 30 岁以上。”林云龙介绍。她说:“一些时尚的女孩子也会经常光顾小店,但她们一般只会选购一两双。而 30 岁以上的顾客更注重产品内在,购买力相对较强,这类客户一次就购买百元以上货品,一位顾客一次就消费了 2000 多元。”

精致能赚大钱

林云龙最早的袜子店是租朋友的临时铺面,月租金大约是两三千元。开业后生意不错,雇了两三名营业员。

目前,林云龙把店面迁到华联地铁商城,又在蛇口开了家分店。她认为,地铁商城除做零售以外,因临近机场大巴,也非常方便一些外地商家前来批发。目前,林云龙在北京、珠海等地有 5 家加盟店,每个月这些加盟店都要从她这里拿上万双袜子。林云龙在做袜子生意尝到甜头后,她表示:“我们准备找个店面开个生活馆,专门卖袜子、毛巾等小件高端生活日用品。”

投资参考

- 袜子定价 5 元—398 元
- 门面费 2000—3000 元
- 人工费三名营业员约 3000 元
- 日营业额 3000 余元

(摘自《创业财网》)

