

大学生创业不再追热门行业 加盟连锁成新亮点

日前,记者在大连市举办的2011创业项目洽谈会上了解到,本届展会上大连的12所高校共带来124个创业项目,比去年增加了50%,而一些投资少、风险小、又有统一发展规划的快餐、超市等加盟连锁类的项目颇受大学生创业者欢迎。

在本届大连创业项目洽谈会上,来自北京、上海、广东、江苏、福建、东北三省以及我国台湾、韩国等地共计

近500个创业项目展现在想要创业的大学毕业生和其他创业者面前,汇集了以往比较热门的销售、网络技术、文化传媒、服务经营等种类繁多的各类项目,与以往不同的是,超市、便捷食品为主的销售代理、连锁加盟等易于操作的项目占到近70%。加盟连锁项目主要包括我们熟悉的“快客”、“太阳系”等等连锁超市类、“咔咔仕”快餐、“哎呀呀”饰品专营等连锁品牌项目。

早上一开展,这些展台前就汇集了一大批前来咨询准备加盟的创业者。大连大学毕业的史强正在大连淘菜网络科技有限公司的展位前,向公司的工作人员咨询加盟的具体事项,他告诉记者,通过网络实现有机农业和市民的直接对接很有发展潜力,自己如果可以加盟,不但实现了创业梦想,而且也能少走弯路。他说:“人们现在把吃的放在第一位,有机农业觉得这个项目可以,所以

觉得选择这个项目有很好的前景。通过展会可以得到这样一个创业的平台,使自己能在以后的创业过程中少走弯路。”

为了帮助大学生创业者更好地实现创业梦想,不少品牌连锁店的经营者在洽谈会上为大学毕业生们提供了不少优惠政策,不但为新加盟的创业者提供技术支持,还表示定期会派专人对新店铺进行培训指导。大连太阳系便利店连锁经营有限公司董

事长佟培新告诉记者,希望通过自己的经验帮助更多大学生顺利创业。他说:“大学生创业我们统一辅导,第一你可以做店长,第二我们可以扶持他创业自己做老板,因为大学生他有创业的这个激情,如果找一个平台来嫁接,把核心技术很好地去分享,让他们能够更快、更好、更稳地进行创业。从而也为实现以创业带动就业的社会发展做出了一点贡献。”

(摘自《中国广播网》赵渊博/文)

创业者成功打造样板市场的五要素

“中国市场区域大,区域市场差异大”,这是中国市场一直以来的特性。这一特性针对资源极其有限的中小企业来说是个短板。那么,中小企业要想把产品最终布局全国,唯有全力打造样板市场,通过样板市场具有的示范效应,逐步让产品遍布全国市场。那么,如何深度打造样板市场?打造样板市场前究竟该做哪些准备工作?

- 【调研先行】
- 调研主要包括:
- 市场规模调研:明确是否有作为样板市场的潜力。
 - 目标消费群调研:清晰消费群体的消费特点、心理、行为、场地等。
 - 竞品调研:竞品的产品、渠道、价格、传播与促销策略及营销组织等。
 - 渠道调研:渠道类型、经营状况等。
 - 终端调研:核心终端状况、进入成本等。
 - 媒体调研:媒体环境、主流媒体等。在如今媒体泛滥的今天,样板市场的选择上尽可能倾向于媒体环境相对“单纯”的市场。

【策略规划】

在调研的基础上进行样板市场的整体规划;规划是打造样板市场的总纲,是具体执行的指导性文本。

- 策略规划的内容主要包括:
- 主要目标:明确区域时间内的销售目标、市场目标等。
 - 销售模式:采用何种分销模式:直营、经销、混合式。
 - 市场策略:产品、价格、渠道、传播与促销策略及营销组织的确立。
 - 推进进程:明确执行进度时间表与责任人及达成成果。
 - 费用预算:给整体规划算清账目。

- 【组织保障】
- 组织架构的设计:明确指挥与协调系统。
 - 岗位职责说明:明确各岗位人员工作职责与任职要求。
 - 绩效考核:明确各岗位主体KPI指标,制定绩效考核办法。

【执行推进】

执行推进过程中,要强调事前培训,让团队明确整体策略和执行要求,过程中对照“推进进程”进行强化及对执行能力进行考核与检讨。对于“推进进程”中无法达成的主要执行项目要进行检讨与研究,做出针对性的补救与修正。

【总计评估】

整个样板市场打造进程中,要进行多次阶段性总结与评估。对于前期所执行的工作要进行经验与教训梳理,有针对性地对整个市场规划做出适度地调整与修正,为进行区域性市场复制提供参考。

(摘自《中国连锁经营实战网》卓智华/文)

温州商人教你如何搭借巨人致富

任何一种商业模式都可以复制,只要稍微加点创新元素,甚至就可以做到超越。王老吉的成功让很多人感叹,同时也让很多人产生模式的想法,善于经营的温州商人就是典型。本文列举了几个案例,看看他们是如何搭借巨人的力量,一步步走向成功的。

案例一:“拉芳舍”脱壳

温州人约朋友喝个茶什么的,经常不约而同地想到“拉芳舍”。“拉芳舍”这三个字早已成为一种成功的标志符号,业界普遍认为“拉芳舍”是一个温州商界的奇迹。

“拉芳舍”不是从天上掉下来的,究起本源和上岛咖啡还有一定的历史渊源。市区半腰桥的上岛咖啡易名拉芳舍的时候,不少人就怀疑其中的微妙。

曾经是上岛咖啡加盟商的历史,“拉芳舍”并不否认。2001年,市区人林小芬打算开家咖啡店,与我国台湾的上岛咖啡联系上了,意外的是到开业时上岛咖啡原先计划好的技术人员却因种种原因不能及时到位,这下林小芬没办法,菜单和厨师自己先物色,于是跑到广州,订了菜单请了厨师,再请厨师根据温州人习惯的饮食方式和菜肴结构进行整合,一张聚集了“咖啡牛排、广东小吃、温州风味”的菜单就这样出炉了。2001年11月份,市区半腰桥上岛咖啡开张营业,

实质跟外地城市“上岛”唯一相似的只是招牌,从一开始就在经营的特色上偏离了上岛咖啡的轨道,也打破了温州人观念中咖啡馆的传统概念,却不料迎合了温州人的口味,很快得到了广泛认可和喜爱。

“上岛”的成功,促使林小芬在我国香港注册了香港拉芳舍国际集团有限公司,并在国内申请注册拉芳舍商标。2002年8月,在城市的东边一个并不繁华的地段,林小芬自创的咖啡美食休闲吧呱呱落地,取名就叫“拉芳舍”。换汤又换药,就这样,彻底脱壳后的拉芳舍继续朝着自己的市场方向进行试验。

选择第一家拉芳舍店址的时候,出人意料。地点没有在黄金地段,可停车方便、躲避喧嚣正好是休闲人群的理想处所。“我不在家,就在拉芳舍,不在拉芳舍,就去拉芳舍的路上。”这是“拉芳舍”的“开业词”,这个“仿效”性质的广告词,却就此让拉芳舍深深地烙在温州人的心里。也许是越简单越有效,“拉芳舍”最终胜出的原因是因为创造了属于温州人自己的文化,而现在,它正逐步渗透到全国各地有温州人聚居的地方。

案例二:“多美丽”共赢

和肯德基做同类别的生意无疑是九死一生,敢为人先的温州人偏不信这个邪。在2000年的时候,就有人份,在市区解放北路开了一家模拟的快



餐店,很不幸的是,仅仅三四月后,这家店就关门了。究其原因,定位模糊,没有经验的积累和先进的管理,单纯的模仿导致了投资的失败。

这位投资者就是后来百盈企业董事长宣杰。不过宣杰并没有被失败打倒,他另外投资了以童子鸡闻名的新加坡品牌“多美丽”,以200万元拿到温州及周边地区代理权。有人断言,拿这只鸡蛋碰世界500强的肯德基这块石头,假以时日就会偃旗息鼓!令人惊叹的是温州“多美丽”试营业期间人气超旺,三个月后,宁波“多美丽”开业;四个月后,“多美丽”进入湖州。接着,宣杰把市场方向指向富裕的县级市及城镇,瑞安、龙港、温岭、玉环,而且都是直营店。现在宣杰的“多美丽”店多达30来家,占“多美丽”中国市场的1/3。

案例三:“百济林”试水

温州人在认可品牌的同时对口味也情有独钟,如凉茶类,有人说王老吉在某个程度上可以说是温州人喝出的全国品牌,在温州市场上几乎没有同类产品可与之匹敌。可是到了2008年下半年,市场上悄悄地出现了王老吉的“克隆弟弟”百济林,百济林看到王老吉风起云涌而缺少相应的市场挑战者,乘势而出。

说它是“弟弟”,是因为它与王老吉有太多的相似之处,而且逐渐具备挑战的实力。百济林公司一位高层说:“传统的凉茶纯粹是去火,我们加了蜂蜜清润,对蜂蜜的功效消费者比较认可,滋润、养颜。强调了清润就更加适合以温州为代表区域的口味。”

(摘自《世界创业实验室》)

商机,要从需求中去捕捉

世界上每时每刻都有新的公司诞生。令人遗憾的是,新诞生的公司中,有差不多一半会在几年之内出师未捷身先死,只有少量的公司能够快速成长起来。这些公司得以快速成长的重要原因之一,是它们准确地捕捉到某种看不见而又确实存在的需求,并找到了切实可行的解决之道。这些平淡而神奇的解决之道,就是我们所说的“最佳创意”。

污水催生净化设施

多年前,在鲍勃·伯瑞尼居住的社区,政府主管官员告诉居民,不要担心偶尔从家里的水龙头流出的污水的水,那是无害的副产品,是由冲洗老化的供水系统里的泥土、砂砾、沉积物回流产生的。伯瑞尼怀疑地说:“他们说,饮用一点问题都没有。但你甚至用它洗衣服都不愿意。”

虽然伯瑞尼知道那些褐色的水不一定会置人于死地,但他确实不想让他那3个不满6岁的孩子饮用它。

伯瑞尼回想起他大学毕业后第一份工作。那时,他在路易斯安那海岸1200英里的石油钻井平台上当一名机械工程师,在那里他们饮用的水是就地净化的,这样可以节约从陆地运水的费用。他知道要为自己家建一套同样的系统要花很多钱,不过如果他把这当作一项事业来开发,投资就会是划算的。

伯瑞尼当时是弗吉尼亚一家能源顾问公司的股东,他和他的化学工程师杰克一起,研究和设计出了一套简单的十层净化系统。1993年,他们在马里兰州的洛克斯韦尔开了一家零售店,大约3年后,他俩在马里兰州的盖斯伯格开办了一家离析供水设施公司——DrinkMoreWater公司。

带锁健身包受欢迎

上世纪80年代中期,迈克·普莱特每次来到盐湖城健康俱乐部,在开始锻炼前,他都要很费力地把一个硕大的健身包塞进一个很小的储物柜

中。当时他中学毕业,正在做汽车促销员,终于有一天,他实在忍受不了了,普莱特从柜子里拽出他的健身包,驱车回家,直奔他的工作台,着手实现他的设计构想。

这个24岁的运动员用纸板、剪刀、胶纸做出了他设想的健身包样板,他把它做成长主体,这样不仅可以轻松放到标准的体育馆储物柜里,而且还可以轻松地将鞋子、水瓶和化妆品之类放进去。普莱特做的健身包不像那些软边的包,它的四周用刚硬耐用的框架支撑,方便存取东西。

1987年,普莱特正式成立了自己的公司——Ogio国际。普莱特回忆,第二年我们仅一种健身包的销售额就达到850万美元。

恐惧是发明之父

汉斯克从小在衣阿华州的农场长大,他喜欢和家人在湖上划船。但当他开始做律师、结婚、养家后,大约有10年的光景,他很少从事这项运动。

1987年7月的第四个周末,汉斯克和他的朋友在离德梅因市不远的著名的塞勒韦尔水库划船。随着夜幕降临,汉斯克惊恐地发现,由于他们的船没点灯,许多船紧贴着他们飞快地掠过。最后,他的朋友离开操作台,四处寻找,终于在船尾的一根四英尺长的铝制灯柱上找到了一盏灯,他赶紧爬上去把它点亮。虽然这个过程只有几分钟,汉斯克觉得非常紧张。他回忆道:“当时不仅仅是没有灯看不见,而且操作台那儿也没人控制。”

安全回到岸上后,汉斯克做了些调查。发现大多数先进的豪华船都使用同样的劣质低价的照明设备。在与船主们交谈和参观了一些贸易展之后,他开始设计一种电控灯,就像电动天线那样,可以在船的控制台操纵它的开、关、升、降。

1998年,汉斯克放弃了他的律师业务,全身心地投入到公司的运作中。最近,他又把业务扩展到为卡车、拖车和摩托车的制造商生产专用灯。

(摘自《厦门中小企业在线》)

传媒大亨默多克极致管理技巧

默多克的成就不是一个神话。尽管许多媒体把默多克描绘成恶魔,但实际上他却是一位极其成功的商人。奇怪的是,虽然默多克被视为世界上最成功,而且最有影响力的商人之一,但很少有人探讨他的管理风格。我们可以找到关于描绘默多克这个人的书,但很难找到一本从管理者角度来探讨默多克的书。

尽管如此,我们还是可以从默多克的事业和他的管理方法中学到一些东西,主要有以下几点:

- 1.顺应潮流。在竞争激烈的商业环境中,只有务实者生存。鲁伯特·默多克是条超级变色龙。

- 2.再见了,好好先生!在鲁伯特·默多克的世界里,好好先生难以立足。冷酷无情是必备的条件,软弱只会被他打入冷宫。
- 3.下注。鲁伯特·默多克是个大赌徒。他从冒险中获得成功,赌注愈大就愈感兴奋,所获得的报酬也愈大。
- 4.身先士卒。默多克就代表新闻公司。他从不授权,热衷权谋,掌控一切。
- 5.事无巨细,主宰一切。默多克对事业王国的控制是绝对的。新闻公司的管理人员睡得并不安稳,默多克经常在凌晨三点打电话叫他们核对

- 数字。
- 6.DNA行销。默多克的DNA里有行销的基因,他光凭直觉及不假思索的冲劲就能完成艰难的销售任务。
 - 7.速度狂。当其他公司还停在那里等待决定时,默多克早就第一个用电话敲定生意。不论规模多大,新闻公司总是活力充沛。
 - 8.未雨绸缪。如果你想成功,就必须懂得未雨绸缪。默多克为未来投下赌注,并保持警觉注意发展。
 - 9.雄心壮志永不止息。默多克年逾八旬,仍然像个年轻人那样拚命工作。
 - 10.驱策公司运转。不运转的公司



必然消亡,保持运转是公司成功的必由之路。

(摘自《生意场》)



■成功案例■

外贸B2C 米兰网在做“加法”

进入2011年4月,在外贸服饰领域,专注客户价值实现、不断试着做加法的米兰网又开始有了新的选择:从为线下品牌服务扩展至为线上品牌做海外市场。

“明星”纷至沓来

短期内米兰网虽还不能证明这道加分题的价值,但其一贯出位的表现却仍给市场以无限遐想。4月6日全新改版上线的品牌专区,目标直指内贸品牌,尤其是过去很少涉及的线上品牌,这个大胆的举动让米兰网再一次走到前台。事实证明,米兰网的这一落子堪为棋筋,品牌专区一经推出,虽还未大规模招商,便吸引了众多服饰、配饰、家居等时尚生活用品厂商品牌的关注,形成连锁反应。除Justyle、斯波帝卡这些淘品牌的“明星店铺”外,凡客诚品、麦考林这些内贸线上品牌的产品也纷纷入驻。

从初衷来看,不管是凡客诚品、马萨玛索这些独立的内贸线上品牌运营商,还是Justyle、斯波帝卡这样的淘品牌,直接面对终端客户永远都是第一选择。不过,理想的实现需要过程,直接的B2C固然好,但介入终端销售各环节并非易事,尤其是外贸市场。借助像米兰网这样在国际市场上成熟的时尚服装商城品牌形象,拓展各自品牌在海外的影响力和市场份额,绝对是他们现阶段进入海外终端市场的优先选择。而数据显示,众多线上、线下品牌的选择并非是盲目追捧,过去两年米兰网在海外市场表现的确很具说服力。

发展势头强劲

据已有报道资料显示,米兰网2010年销售额达到6000万美元,年增长率600%以上,表现十分强劲。与此同时,米兰网在原有英、日两大语言站的基础上,拓展运行了法、德、俄、意等7大语言站,覆盖面达到全球180多个国家和地区。目前,米兰网的日均在线活跃客户数超10万。最新消息是,米兰网今年一季度的销售额已经超过2010年前3季度的销售额;与此同时,北京、广州、深圳、苏州等地全球营销、采购招商、物流配送团队的近距离设立,著名VC投资机构红杉资本千万美元注资,可谓利好不断。

与此同时,为了全力推动招商工作,米兰网品牌专区关键的系统对接工作已走在前面。其官网资料显示,米兰网开发的国内首个“搬家”工具,已经率先为类似Justyle这样的淘品牌以及诸多淘宝客户解决了平台对接的问题。这种并非简单模仿的商业创意,或将令米兰网在不断领先一小步的加法积累中完成跨越性的质变,从而在外贸电商同质化竞争时代,拉开米兰网与众多跟随者之间的距离。

(摘自《中国青年网》)