

10 亿美元市场 iPad 儿童图书“钱”景大

大概全世界的父母都会在每晚临睡前给孩子讲故事。这种习俗已延续成百上千年，只是以前的父母们总是手捧彩色儿童图书，而现在，有的父母不再延续传统的方式，而是手捧 iPad。让 iPad 开口讲故事，这是大约占有 10 亿美元的市场机会。

所以，当你查看苹果 App Store 的图书推荐栏目，会发现三个推荐位经常全部被儿童有声图书占据。就在

iPad 发行当日，迪斯尼即以 8.99 美元的价格推出《玩具总动员 2》电子书应用程序，并逐渐增加了《公主与青蛙》、《美女与野兽》和《小熊维尼》的儿童图书应用。

美国最大实体图书销售商 Barnes & Noble 虽然拥有自己的电子书阅读设备 Nook，也同样在 iPad 上推出自己的儿童图书应用 NOOK Kids，并提供 200 本以上的互动式图书供孩子和家长选择，辅以文字转语音技术，大部分图书都可以转化成有声读物。

与此形成对比的是，纸质儿童图书的市场在萎缩。企鹅集团蒂克的精装图画书出版量在过去三年也减少了 5%至 10%。

西蒙与舒斯特出版社少儿图书部的出版人贾斯汀·昌达指出：“许多

家长表示他们的孩子不再需要图画书了。”这家出版社的少儿图画书出版比例也从几年前的 35%下降到了 20%。

显而易见，iPad 上能进行互动的图书应用比传统的纸质书更受孩子和家长欢迎。据估计，儿童电子书市场将以 60%的年增长率快速增长，在 2015 年可以达到 13 亿美元，这其中又以儿童有声图书的机会最大。

“大家愿意为了高质量的东西付钱。”RYE Studi 创始人吕淼如此对《环球企业家》总结做儿童有声图书的体会，这家公司目前已在 App Store 发布三批多语言版本的儿童有声图书。位于广州的 AppleTreeBooks 也已发布近百本 iPad 儿童有声读物，并且有作品进入美国图书类排行的第一位。此外，国内专注于儿童图书的禹田

文化和已经建起网上可听可读数字图书馆的儿童之路公司都即将进入 iPad 儿童有声读物市场。

儿童之路联合创始人秦峰表示，这一市场的目标儿童年龄是 4 至 12 岁。在美国，拥有这个年龄段儿童的家庭数量接近 2500 万，在中国则是 1.3 亿。RYE Studio、AppleTreeBooks 和儿童之路等公司的创始人人都已经是家长，这种双重身份让他们可以从商业角度抓住儿童对有声读物的真实需求。

吕淼做出的第一批儿童有声图书一共有 20 本，但是最终上架的只有 6 本，其余 14 本都因为没有达到他的要求被放弃了。虽然当时没有考虑太多，但是这 6 本书上架后非常受欢迎，这让吕淼看到了机会，从 2010 年 4、5 月份起开始把全部精力放在了儿童有声

图书的制作上。

虽然儿童图书的读者是儿童，但是做出购买行为的仍然是孩子的家长，做到家长和孩子的平衡非常重要。“大人看故事，更关注故事的教育意义，小孩就觉得好玩，哪怕是大灰狼去吃羊。小孩没有整体的概念，大人想看故事的完整性。”吕淼说，但他认为这两点并不冲突，关键还是在于对故事的选择，“第一我们引起大人足够的兴趣让他们买，第二是让孩子喜欢。”

现在 RYE Studio 作品总的下载量已超过 120 万，风投机构和儿童图书出版商都蜂拥而至。但吕淼的梦想并不仅仅局限于 iPad 的平台，明年他们将推出音乐剧，还会做现场的演出，但核心仍然还是孩子。

(摘自《环球企业家》)



年轻一族大量购买水果罐头悄然走俏

十多年前，小小的水果罐头成为送礼佳品，随着防腐剂问题的显现，红极一时的罐头由兴到衰。然而，近日，一种轻便包装的水果罐头开始在合肥市场出现。

近日，记者在合肥市宿州路一家超市内看到，货架上水果罐头种类繁多，包括黄桃、草莓、香梨、金桔、菠萝等，单价多在 10 元以内。不少罐头的食品添加剂一栏写着“柠檬酸和维生素 C”，还有的明确标识“不添加人工色素和防腐剂”。

百大合家福超市采购负责人田莉莉说，近年来水果罐头销量大增，和去年相比，今年以来合家福的销量涨幅达到 70%。稍加留



意，不少年轻顾客竟整箱整箱将水果罐头抱回家，当零食享用。安徽宿州吴龙食品有限公司销售负责人贾德

超，是水果产地宿州的经销大户，他销售的罐头包括科技牌、四菱牌、果海牌、Bole 牌等。贾德超说，水果罐头流行主要原因还是因为新鲜的难吃到，比如黄桃，成熟期大概是 20 天左右，保存期只有 1 天，想吃新鲜的很难。

合肥市徽源良品的负责人高先生说，他一直经销砀山特产，近两年随着罐头产业的复兴，他在合肥专门设立办事处，派专人上门销售水果罐头，而且单店日销量都在几十箱。

记者了解到，随着水果罐头的卷土重来，一批企业立马跟上，仅宿州市生产水果罐头的厂家就包括熙可、兴达、胜华、同泰、倍佳福、科技、华联、展望等公司。贾德超介绍说：“现代保鲜技术已很成熟，罐头食品依赖于真空、密封和杀菌，不需要添加防腐剂也能做到长期保存，而且，铁罐轻便式包装比玻璃瓶更易保存和运输。”

(摘自《中安在线》)

浪漫卡通挖掘婚礼商机

伴侣或恋人的“真实照片”以漫画写实的形式表现出来，或装上相框，或放在精美的相册里，或干脆做成“真人玩偶”，每天都能看到有趣的自己，是不是很有新意？

【项目】浪漫卡通瞄准新人婚礼商机

和别人不同的是，黄亚涛的工作室开展婚礼卡通形象设计、模型制作等全程服务。

“年轻人都追求个性、时尚，目前，北京、上海一些地方开始流行婚礼漫画。”黄亚涛说，个性漫画婚纱照制作流程简单，不管新人身处哪个城市，都可以定做婚纱漫画，新人只需将照片交给专业设计人员，专业设计人员执笔手绘设计制作，相似度可高达 80%。

设计好的漫画形象可以做成多种家居饰品或情侣婚庆用品：请帖、酒水牌、服装……当然也可以当做馈赠情人、朋友、亲人的独特礼物，这会让您赠者感到非常新颖别致。

【看法】价位有点高便宜“才好玩”

据了解，目前做一幅真人卡通漫画结婚照最少也要 360 元，油泥真人卡通玩偶也要 600 元。

“我可能不会花这样一笔钱，因为有点贵了，一般请帖也就是花个百十元钱”，准备结婚的姜先生听到这样一种新的婚礼用品时表示，如果价格能降下来，自己还是可以接受的，“毕竟比较新奇好玩”。

记者连线了北京奇迹工坊漫画工作室一主创人员，他说，现在这种个性婚礼用品是那些追求个性的新人所喜欢的，不过同样也遇到了新人觉得价位偏高的问题，“说到价位高，毕竟要花一些心血，再加上这种产品是独一无二的，不加价是不太可能的”。

【机遇】与企业合作赢“钱”景

目前，随着食品业的发展，各种各样的卡通食品形象越来越受到食品生产厂商的青睐。黄亚涛说，很多食品企业选择广告公司来做，其实这些广告公司都只负责接收订单、洽谈业务，真正的技术工作都是委托给一些动漫公司来做。从这一层面来说，动漫的“钱”景诱人。

另外动画短片的制作也是公司发展业务的主要途径。一些企业为了树立良好的企业形象、扩大知名度，会通过动画短片的形式获得公众的认可。目前，3D 动画的市场不是很理想，然而二维短片的制作却很火爆，因为二维动画成本低，主要以手绘为主，不像 3D 动画需要团队合作才能完成。黄亚涛说，这是公司目前“钱”景最好的部分。

(摘自《慧聪网》)

“醉驾入刑”带来另类商机

醉驾入刑自 2011 年 5 月 1 日正式实施，其威慑力深入人心，“开车不喝酒，喝酒不开车”已成为驾车一族的最高行为准则。此法令一颁布，富有商业头脑的一些朋友们便开始找寻其中的商机，解酒药、酒精测试仪、酒后代驾等商品与服务渐渐热卖。

解酒药被“瞄准”

通过解酒药来缓解醉酒程度，很多市民开始寻求酒驾的突破点，各种“解酒药”开始成为热门产品。

记者在采访中发现，在临汾的很多药店、商店中，都有各种名目的解酒药和保健品在售，包括胶囊、药片、口服液等。“解酒药其实以前就有，只是近来一段时间来药店咨询和购买解酒药品的人多起来了，现在的每天

销量估计是原来的两倍。”五一西路一家药店的负责人坦言。

然而，解酒药真的可以成为逃脱酒驾检查的有力“武器”吗？从医几十年的崔医生坦言，大多数“解酒药”都是缓解酒精浓度过高造成的头晕、呕吐等症状的产品，它的作用仅仅是护肝、排毒、利尿，并通过加快代谢，从而促使醉酒的时间相对减少一点而已。

代驾服务悄然兴起

“饮酒开车需付出代价，不如饮酒前先请代驾。”“喝酒不为开车愁，xx 代驾保无忧。”……诸如此类代驾广告口号不知从何时开始“唱响”。

“我们晚上应酬比较多，但考虑到第二天一早上班还需要用车，喝酒

后选择一个安全可靠的代驾是我最好的选择。”吴飞在我市某企业担任总经理司机，他对代驾服务颇有心得，“有专业的代驾司机，我不会为晚上喝酒发愁了。”

因酒后驾车的处罚加重了，酒后代驾的需求也有所增加。在各地，代驾服务根据时间段不同收费也不同，大致在 40 元至近百元不等，提前 1 小时预约即可。除了酒后代驾，还提供“全天代驾”和“新手陪练”业务。除此之外，部分餐馆、酒店以及酒吧也为顾客提供酒后免费泊车、代驾服务。

酒精测试仪网上“叫器”

新的《道路交通安全法》规定，驾驶人血液中的酒精含量大于（等于）20 毫克/100 毫升、小于 80 毫克/100

都市少男少女爱上“奇装异服”店

“哈韩”、“哈日”一族的成长，为“奇装异服”店带来了商机，但是此类服装店必须满足顾客的“个性化”需求，方能成功。

年仅 20 岁的雷小姐一年前仅仅投资了 2 万元，就在中旅商城的地下二层开起了广州市内为数不多的“奇装异服”店铺。由于坚持标新立异地销售作风，每件货品只进一件，绝无翻版，吸引了很多都市少男少女的眼球。

亲自去香港提货

雷小姐一直想在家乡经营服装类的小生意，既是找到一条合适的从业出路，也是为了圆一个缤纷多彩的少女梦想。但从小长在服装业高度发达的广州，她深知该行业竞争的强烈与创业的艰辛，毕业后的半年多时间，一直在做细致的社会调研，寻找适当的生意切入口。

后来在去香港亲戚家拜访的时候，她发现香港街头的少男少女最近都愿意到“哈韩”、“哈日”店铺去购买另类时装。这些服装在家长、老师眼里可以称得上名副其实的奇装异服，有的只有一只袖子，有的是牛仔面的毛线衣，虽然怪诞不已，但价格便宜，

个性化十足，非常受香港年轻人的喜爱，也很适合郊游、运动场合。雷小姐想到广州市还没有类似的店铺，就决定走“稀缺化”、“低成本”投资战略，开这样一家“奇装异服”店铺。

进货注意“个性化”

实际操作却是困难重重，这些奇装异服都还是在香港本地的小作坊生产出来的，并不像多数的香港时装，生产基地都已经搬到了东莞、深圳，送货极其方便。由于生产数量有限，公司规模比较小，吝啬的香港生产厂家自然不会为了一个广州小女孩特地派一辆车来送货。

在雷小姐的再三央求下，有两家老板才答应如果有顺风车来广州，可以隔三差五地送来。但雷小姐思忖再三，觉得自己经营的是个性化商店，并不需要他们的成包派送，为了保证货物的款式与品位，还是自己去挑选比较合适，这样也可以多“淘”来几家的货物。所以还是分别与五六家香港老板达成协议，自己每月亲自来看两次货，其余时间则可由“顺风车”送货，但如果自己看不上的货物，还要让车原样带回去。

小商铺月租只有 1200 元

联系好了货源，寻找铺面也成了当务之急。广州市内能够承载“奇装异服”这种“先驱文化”的场所，首当其冲的自然流行前线。但雷小姐去询问铺租的时候，首先是被每月上万元的价位吓了一跳，接着管理处还告诉她，在年前已经再没有空缺铺位了，请登记后回家等待。

雷小姐悻悻而去之前还没有忘记在流行前线的服装铺面前做了一小时的市场调研，惊奇地发现在临近的 5 家小服装店内，1 个小时内居然有 11 名顾客光顾过，而没有人购买商品。于是她想：挑选铺面不能光看表面热闹与否，还应当看看是否真的有实在的顾客。

不久后，她在中旅商业城的二楼巷子里找到了这个铺面，只有 7 个平方米，铺租每月 1200 元。

红火月份收入达四五千

只花了 1000 元简单装修后，雷小姐的“真我工作坊”就在去年 12 月正式开张了。

由于开店后的主打产品都是从香港的“哈日”店铺里认真“淘”来的，

很快就受到了都市青年的追捧，每日就可以售出七八件，在销售旺季，每月收入甚至可以达到 4000—5000 元。

雷小姐现在可以说已经有了一份稳定的职业，很开心地经营着自己的宝贝店铺，偶尔也去白马服装城转转，上几件看得过去的货物，但每个款式还是老规矩——只此一件。

市场潜力

1、随着内地大城市“哈韩”、“哈日”一族的增多，更多的都市少男少女会喜欢上标新立异的“奇装异服”。2、这些服装全部属于休闲类型，适合运动，也休闲的穿着打扮。

风险提示

1、进货是难题，内地服装能适应顾客个性化需要的不多，必须到香港进货。2、该行适合年轻的投资者，并且必须有 5 年以上中大型城市生活经历，才能跟上潮流。3、该类服装换季快，如果款式更新不及时，容易经营困难。

(摘自《28 商机网》)

下午茶市场逐渐走红

了下午茶时段，这段时间消费者可以选择各种饮品和相配的小糕点。从 2008 年开始，必胜客在上海、北京、天津等大城市推广下午茶，希望改变单一正餐消费的概念，将下午茶视为重要的成长机会。

日前，百胜餐饮集团更公布了必胜客欢乐餐厅 2008 年的全新战略，其中一项就是开发全天候消费机会。据介绍，必胜客开始大规模下午茶营销以后，吸引了更多的白领加入下午茶的休闲消费中。一些餐厅下午茶时段的上座率已经高达四五成。

目前商家都在积极开拓下午茶时段，通过推出优惠套餐、增加服务项目等吸引消费者。必胜客餐厅的下午茶除了供应菜单上适合下午茶的产品(包括咖啡、茶类、其他饮料、小吃、甜点)外，还供应比萨、面类等主

食产品。此外，每天 14:00 到 17:00，必胜客餐厅特别供应超值茶点套餐，包括 22 元的轻松 A 套、26 元的悠闲 B 套、32 元的欢乐 C 套，在此期间享受必胜客下午茶套餐的顾客，其饮料可享受无限续杯。

开发全天候经营模式

对于下午茶市场的日新火爆，星巴克也有同感。星巴克市场推广主任杨蕊介绍，近几年下午茶时段的消费明显增加，以往 14:00 到 17:00 都是星巴克相对冷清的时段，不过现在成了最繁忙的时段之一。最显着的变化是，星巴克的消费者人群拓展了很多，目前已经有固定的消费人群选择在咖啡店度过悠闲的午后时光。特别是临近写字楼和商业街的店面，既有商



现在，下午茶时段的市场价值正在被餐饮业所重视，星巴克新年期间下午茶时段消费额创造了历史新高，外滩风尚、上岛咖啡等餐饮品牌也都推出了下午茶时段的促销活动。

场的 2008 年战略。原本客流稀少的下午茶时段，正在被餐饮业各种营销活动“点石成金”，成为颇具含金量的经营时间。

下午茶市场越来越红火

据了解，目前天津市的不少茶餐厅、咖啡厅除了经营正餐外，都推出

但是，这一商业机会并不仅仅为茶餐厅、咖啡厅所独享，传统的西餐正餐品牌必胜客也启动了开发下午茶市

务人士谈生意，又有学生聚会，此外还增加了一些中老年顾客和不少带孩子的年轻母亲。

外滩风尚的行政总厨刘连越也表示，外滩风尚针对下午茶市场推出了 36 元套餐，包括咖啡、各种饮品、三明治等不限量食用。对此刘连越表示，这个价格十分低廉，一杯 25 元的咖啡，如果选在下午茶时段，就可以 36 元无限量畅饮。餐厅之所以这么做，主要是可以利用下午这段空闲时间，尽管价格很低，但是可以吸引到大量消费者，让餐厅的经营时间充分利用。

此外提供各种服务也是商家吸引消费者的地方，星巴克、外滩风尚等都覆盖了无限网络，消费者在店里可以享受免费上网的服务，这项服务吸引了不少商务人士和学生。

(摘自《中国餐饮网》)