

求职旅社 求职潮为创业提供商机

当别人都挤去淘金时，你不妨卖水给他们喝，退一步也是商机。

求职潮现商机

王先生是沪上率先开设求职旅社的创业者之一。“从融资、组织创业团队，到后来的选址、定位，之所以选择求职旅社这一经济形态，就是看重应届生求职过程中所显现出的商机。”他表示，自己曾在大学毕业后经历过痛苦的求职过程，试过寄居在高中同学寝室，也试过连续一周每天只吃两碗方便面，更试过徒步从外滩走到徐家汇。“那时候，我就在想，如果在这个陌生的城市里能够有安定的居所，该是多么幸福的事情。”王先生认为，在求职潮中，应届毕业生最需要的就是这样一个底所，而创办旅社后，低廉实惠的价格也的确吸引了不少大学生求职者光顾。

其实，沪上此类求职旅社数量仍不多，主要在各大大学园区、交通枢纽附近呈现聚集效应。从5年前的难

觅踪影，到如今的初现形态，足以说明求职大潮为这一新型酒店业态带来商机。虽然租金较低，但高入住率和较长时间的租约使得求职旅社仍能保持盈利。加上一些旅社推出的特色求职服务，更聚集了一定的人气。去年从四川来沪求职的大学生庄琦就在求职旅社里住了整整两个月，最终找到了心仪的工作。在她看来，随着知名企业越来越倾向在大城市开展校园招聘，以后将会有更多其他省市的应届生加入求职大战。“现在找一份工作，时间都特别长。网申到笔试要一个月，之后每一轮面试又要间隔二至三周。如果每次都来回赶，路费就很惊人。不如直接找个地方住下来，还能尽快熟悉城市。”

展现规模效应

低廉的租金并非是吸引应届大学生的唯一卖点，求职旅社无意中形成的求职圈子，才是大学生们最为看重的。

庄琦回忆起去年的求职经历，旅社是其中最艳丽的一抹红。“原来觉得自己来到陌生的城市孤苦无依，没想到在旅社找到了组织。”来自五湖

四海的大学生们白天奔波在城市各处，寻觅自己的未来，晚上则聚在一起，交流求职信息，畅谈理想和生活之间的距离，用欢笑和陪伴取代失落和寂寞，更建立起求职过程中难得的“革命友谊”。庄琦最终在“战友”们的指点下，找到了工作，收获了友谊，至今仍与他们保持着紧密的联系。

据悉，一些求职旅社甚至会为大学生们提供配套的求职服务。无论是在公告栏中贴出最新的校园招聘告示，组织学生开展求职沙龙活动，还是提供求职装定做、求职照拍摄服务，越来越多的市场也开始关注起这一特殊的传播媒介。

某高校职业发展中心的高老师表示，最近她和几位热心的老师正在联系附近几所求职旅社的大学生，想为他们提供一些职业发展方面的指导。高老师表示，不仅是高校老师，目前很多培训机构也已经发现了这个平台，有不少已经在求职旅社里做起了提升职业素养类型培训的小广告。

创业就业亮点

据统计，近几年来，平均每年涌入京沪两地求职的外来大学生就达



到70余万，流动性大、生存状况差是这个群体的特点。凭着学生证和身份证，几十元即可入住，供应热水、具备上网条件的求职旅社无疑蕴含着潜在的庞大市场。但遗憾的是，由于收益相对微薄，求职旅社的经营水平参差不齐，有些住房和卫生条件堪忧，甚至存在一定的安全隐患。

对此，爱好旅行的应届大学生蔡雨嘉表示，自己常在自助游时选择入住青年旅社。在他看来，自由交流的氛围和恬淡随性的圈子，都是青年旅

社深受驴友欢迎的原因。如今，他准备在毕业后选择求职旅社进行创业。蔡雨嘉非常看好这一经济形态的未来发展前景，而他在去年撰写好的创业计划书也得到专家的认可，并获得一笔可观的创业基金。他认为，随着越来越多的投资进入这块市场，沪上的求职旅社也会经营得越发规范和系统化，逐渐进行市场细分，从而成为一片吸引大学生创业和就业的新热土。

(摘自《创富指南》)



开灯饰店 照亮“钱”途

随着人们对生活质量的追求，他们在装修房子时，对灯饰也越来越重视，因此，灯饰市场前景一片广阔。就如何开一家灯饰店，投资者需要注意什么问题，记者采访了开了5年灯饰店的何老板，让他来介绍一下他开店

的经验。

也许很多人都会问，开灯饰店需多少资金？何老板告诉记者，通常来说，二三类城市估计需要5—10万或以上的开业基金，大城市需要更多资金，小城市需要少一点。这与房租、水电、人工等及当地物价程度相关，不能一概而论。就番禺而言，资金大概需要8—10万左右，而且除去房租、装修等费用，手头现金通常不能低于5万元。

在选址方面，何老板谈了自己的一些看法。他表示，除非你有很大的财力和很大的零售面积，否则，地址都应选在现有的建材市场周围，或周围都有灯具零售的地点。如果那些好的方面很难租到的话，开在买建材的必经之路也是一个好的选择。至于销售定位在哪个档次，他表示，没高中低档的定位，或很含糊，势必会影响今后的销售。因此，销售定位一定要切合实际，要符合当地的消费程度。定位如果高于当地平均程度，就可能造成曲高和寡，门前冷落

的局面。

何老板还提醒投资者，在开店前一定要调查市场，因为一个好的零售店，一定要有一两个品牌来吸引前期的消费者。好的品牌不仅能够带动其他产品的销售，也能够增加人气。如果你想更省心的话，也能够选择做某个厂家的专卖店。

通常来说，小店以附近批发市场进货为宜，其他产品能够以调货或分销别家的产品，虽然利润薄一点，但不会因眼光和经验问题造成太多产品积压。另外，风格不要过多，每种产品花色不超过3种，每款不多于3—5台为宜，严格掌握现金流。进货时要多考虑产品与定位，价格和市场，花色与店面风格之间的关系，不要造成积压。

在店铺开起来后，宣传是最重要的，所以要多派传单，或者做促销来吸引消费者，尽可能扩大影响力。并要对售后服务提前做好计划，严格执行，以树立好的口碑。

(摘自《番禺日报》简单/文)

百年传奇红官窑 连锁经营撬动千亿商机

作为中国国家用瓷第一品牌，国家非物质文化遗产，红官窑凭借釉下五彩制瓷工艺，先后成为北京2008年奥运会、中国2010年上海世博会、2010年广州亚运会的特许生产商与经销商、2011年西安世界园艺博览会生产商，红官窑率先在全国建立“专卖零售+大客户+会员制”复合营销模式，销售业绩斐然，备受国内外宾客青睐。

百年官窑 五彩至尊

红官窑，源自于清末官窑，系清翰林院庶吉士熊希龄（后为中华民国总理）于1906年受清政府委派创建的官办湖南瓷业公司。迄今逾百年，沧海桑田，世事变迁，红官窑之官窑血统，一脉相传，代代赓续，始终未有改变。

1958年周恩来总理遵照毛泽东主席指示，亲自批准拨款800万元复建湖南瓷业公司，并命名为醴陵群力瓷厂，也就是现代的官窑；从此以后，醴陵群力瓷厂先后为毛泽东、周恩来、邓小平、江泽民等党和国家领导人特制了一批批的专用瓷，并为人民大会堂、中南海、天安门城楼、钓鱼台国宾馆、中央军事博物馆、北京工人体育场烧造了大量国宴专用瓷与陈设瓷，还有馈赠给法国总统密特朗、美国总统克林顿、英国女王伊丽莎白二世、日本裕仁天皇等外国元首政要的国礼专用瓷。

其中，1974年群力瓷厂专为毛泽东主席精制的生活用瓷，深得毛泽东珍爱。这批瓷器也因此被后世赋予了一个极具传奇性的名字——

“毛瓷”。

品牌大计 独领风骚

2008年，国内最大的陶瓷生产企业华瓷股份以中国日用陶瓷行业龙头的优势入主红官窑，为红官窑品牌注入了鲜活的动力与雄厚的资本运营能力，也为红官窑品牌的腾飞插上了翅膀。作为中国新一代怀有崇高梦想的企业家，华瓷股份兼红官窑瓷业董事长许君奇从一开始就旨在将红官窑打造成中国第一个高端陶瓷品牌，成为东方的“皇家道



尔顿”。其“传奇官窑、崇尚妙品”的品牌主张，无不体现出红官窑极致、稀缺与尊贵的价值定位。目前，其产品线极为丰富，包括毛瓷、日用瓷、艺术瓷、大师作品、国家用瓷、事件瓷等，多达数千款，件件皆珍品，款款可传世。

红官窑在全国率先建立“专卖零售+大客户+会员制”复合营销模式，三管齐下，全面解决产品销售问题。红官窑营销机构负责连锁专卖店的招募、指导、管理与服务，并拟定专卖店动销模式（零售、大客户及会员制三大动销策略）；同时负责红客会会员的招募、服务与管理，提升红官窑品牌在目标人群中的影响力。

独创模式 营销品牌

红官窑品牌采取最具商业运营价值的品牌连锁模式，通过多种营销手段组合推广，形成行业独具特色的营销模式。

品牌专卖。红官窑品牌定位高端，其尊贵的皇家血统，决定其在终端的

表现要体现其极致、稀缺与尊贵的价值要求，为此红官窑专门统一店面形象系统(SI)，进行了店面形象系统建设；另外，在分销模式方面红官窑也采取了国际先进的连锁经营模式，强化统一管理、统一形象、统一服务、统一供货、统一配送、统一价格的“六统一”操作要求，快速复制，提升市场占有率，帮助更多的加盟商实现最大的商业价值。

复合动销。基于红官窑品牌品类属性的特殊性，注定其采取非同寻常的终端动销模式，方可获得较好的投资收益率。经过反复探索，红官窑确定了红官窑品牌门店零售、团购定制、会员营销三维一体的复合销售模式。

轻松经营 双重收益

红官窑品牌专卖店投资有别于传统的商业投资，其有着双重投资收益的属性。一方面，常规商业盈利模式即投资人通过店面零售、团购定制等服务获得商业回报；另一方面，投资人还可以分享在经营中获得的艺术品增值所带来的溢价收益。近年来醴陵釉下五彩艺术瓷成为国内外收藏者竞相珍藏的对象，发展势头迅猛，纵观自清代以来釉下五彩收藏领域的价值轨迹，也是一路飙升，屡创高价。

由此可见，未来红官窑品牌商业模式的价值不仅仅在于连锁品牌运营的商业价值，还在于加盟商未来在收藏市场可获得的双重收益。

(摘自《商界财经网》)

碳排放占到40% 节能市场潜力巨大

福建省厦门市将碳交易推广到了建筑领域，他们给各个建筑物测算碳排放量指标，根据这个指标进行排放。如果超出排放量，就需要花钱在交易所“购买”碳排放指标，从而控制整座城市的碳排放量。清洁发展机制不再局限在工厂、矿山当中，城市成为另一个碳交易的广阔市场，建筑领域碳交易给绿色城市发展提供了新的驱动力。

助推建筑节能

日本等发达国家早就将目标瞄准了建筑节能领域。中国社会科学院工业经济所经济学博士王毅刚认为，日本东京都的实践经验对我国都市碳交易特别是建筑碳交易有参考价值。中国已在哥本哈根气候峰会上

郑重承诺，到2020年单位GDP碳排放强度要降低40%~45%。建筑领域的节能减排是我国节能减排及应对气候变化工作中不可或缺的重要一环，建筑排放已占到一般城市排放的40%左右。其中住宅建筑已占到建筑业碳排放总量的70%左右。但是我国当前采取节能措施的建筑只有4%，每年新增16~20亿平方米的建

筑中，80%都是高耗能建筑，这也意味着建筑节能市场发展潜力巨大。

“未来，房地产业会面临巨大节能减排压力，因此，形成自己在低碳时代的核心竞争力，是聪明的决定。”北京环境交易所董事长唐茂松指出。

住房和城乡建设部科技发展促进中心项目合作处处长张小玲也认为，引入碳排放权交易是推动建筑节能非常必要的手段。

构筑低碳城市

“与传统意义上的碳交易体系相比，建筑碳交易更有利于推动城市走上绿色可持续发展道路。工厂是可以搬迁的，如果要求工厂实施节能改造，老板可能会出于成本考虑将工厂搬迁到其他地区。但是建筑物却不会移动。”王毅刚表示，建筑物的天然属性将更有利于在城市中开展碳交易，推广节能建筑的同时，也促进了低碳绿色城市的发展。

目前，我国正处于加快推进工业化、城镇化和新农村建设的关键时期，发展绿色建筑面临极好的机遇。8月29日，在北京市发改委召开的北京市“十二五”能源规划新闻发布会上，建筑节能能出现在北京市“十二五”能源规划的第一条中。

未来5年，北京市将在区域能源

体系功能区内实现清洁能源利用率100%，可再生能源利用率10%以上，集中生活热水供应率100%，新建公共建筑节能率65%，新建居住建筑节能率75%。区域能源系统实现智能化运行，能源设施和城市景观有机融合。

业内专家指出，国家有关部门正在进一步研究制订发展低碳建筑的政策措施，碳交易等市场机制将被引入，促进建筑行业的低碳发展。

探索本土路径

尽管建筑碳交易在很多国人眼里还是一个“洋玩意”。但事实上，一些城市已经率先开始试点建筑碳交易。

国家发改委能源所能源环境和气候变化研究中心主任徐华清透露，

儿童玩具涂料 突破禁铜 “钱”景巨大

据统计，中国16岁以下的少年儿童及婴幼儿人口近3亿人，占全国人口的25%；8个月—4周岁的儿童有1亿人；其中城市儿童有8000万人，构成了一个庞大的玩具消费群体。中国是世界玩具最大的生产国，我国的玩具生产和出口位居世界第一，全国有逾8000家玩具生产厂，大规模的玩具生产企业已有1300多家，制造了全球75%左右的玩具，70%以上的产品为出口。

玩具涂料标准

促进行业水平提高

2010年10月1日，我国首部《玩具用涂料中有害物质限量》强制性国家标准正式实施。该标准规定了玩具涂料和涂层的有害元素和有害化合物的最低限量。其中，有害元素包括有害元素总量和可溶性有害元素两种，有害化合物主要指邻苯二甲酸酯类增塑剂等。这些有害物质通过呼吸道进入人体，对人体健康造成危害。标准的实施，将会使有害物质含量多的涂料退出玩具市场，当前混乱的喷漆玩具市场有望得到好转，家长们购买喷漆玩具时也可以少一分担心。

据了解，日前，深圳市人大常委会审议的《深圳经济特区产品质量管理条例(修订草案)》将儿童玩具及其他儿童用品补充为主管部门监督抽查重点产品之一，增加了抽检频次、质量诚信、信息公开等方面的相关规定。

玩具涂料业整体突破势在必行

随着中国经济的发展，中国城乡居民的消费支出中，玩具类支出将越来越大。如果中国玩具消费达到亚洲平均水平，市场规模预计将突破300亿元人民币，可见玩具市场存在着巨大的潜力。玩具市场的巨大潜力促进了玩具涂料市场的发展。

目前，我国的玩具涂料品种若按形态分为为液态涂料和粉末涂料两种，而液态涂料又分为溶剂型和水性涂料，这几种涂料广泛用于玩具的涂饰加工中。尤其是溶剂型涂料是易上色，色彩丰满度高、光泽度强等特点，深受厂家的喜爱，使用范围也最为广泛。但是有机溶剂包括如芳香烃、含氮化合物及含硫化合物等多种物质，并挥发苯、甲苯、二甲苯等有毒物质。水性涂料和粉末涂料其化学安全性相对较高，对环境的污染较小，近年来颇为推崇。但由于其成本、实用性和装饰性差的因素，并不为玩具商所欢迎。所以，玩具涂料发展前景虽然非常乐观，但前路曲折。

目前，水性木器涂料在我国使用量虽然所占比例不大，但是随着人们对于健康环保理解的加深，将来无论是在直接选购木器涂料，还是相应木器产品上，都会以水性为首要参考依据。相信在未来市场中无论是水性木器涂料，还是由水性涂料装饰过的木器家具、玩具等都将成炙手可热的产品。

(摘自《慧聪涂料网》)

日前国家发改委正会同有关地方政府研究启动碳交易的试点的可行性，北京、上海、天津、广东都在积极争取中。探索建筑碳交易本土化的进程已经开始。

不久前，方兴地产有限公司通过北京环境交易所成功购买了16800吨“熊猫标准”的自愿碳减排量。方兴地产(中国)有限公司副总裁、金茂集团总裁张辉介绍说，方兴地产开发的北京广渠金茂府项目采用了先进的地源热泵和毛细管网技术，大幅降低了单位能源消耗和二氧化碳排放。

这次碳交易被视为中国房地产行业首个“碳中和”项目。“碳交易迟早会有在中国的建筑领域实施，目前国内有几个城市通过试点的形式在往前推动。”环保工程设备网创始人张有为对中国国内的建筑碳交易发展前景充满信心。

(摘自《中国环境报》)