

创业者应远离 20 个创业项目

条条大路通罗马,非要在独木桥上论成败,那不是自寻烦恼吗?美国科技博客网站 BusinessInsider 近日就评选出 20 个创业者应该远离的创业项目。

- 1、照片分享
- 应远离该领域的原因:Instagram 已建立了成熟的模式,上线头 10 周,其移动应用下载量就达到 100 万次。无论从哪方面讲,照片分享都不是一个封闭的领域,但如果你想在这个领域进行创新,将面临大量竞争对手。
- 2、社交电子商务
- 应远离该领域的原因:电子商务网站的服务肯定有进一步改善的必要,但像雅虎这样的行业巨头没有任何理由不增加社交按钮,调整用户界面,推出更低廉的版本。
- 3、跑腿服务
- 应远离该领域的原因:老实说,我们也不喜欢这个创意。如果你买洗发露或干洗衣服,还是自己动手吧。也就是说,我们意识到只有够懒的人才想出了这个雇人跑腿的傻主意。
- 4、移动支付
- 应远离该领域的原因:每一个大型科技公司都正在移动支付领域投入大量时间和资源。至于创业公司,Square 也已从这个市场分得一杯羹,如今该公司的估值达 10 亿美元。
- 5、教育与教学
- 应远离该领域的原因:许多创业公司试图颠覆传统教育,为了实现这个“理想”,许多创始人不惜以辍学为代价。技能分享网站 Skillshare 让每个学员都体验当老师的乐趣,Tutor-Spree 则帮人寻找合适的私人教师,Coursehourse 让用户寻找心仪的培训

课程变得像订餐一样容易,Coursekit 则试图让黑板彻底从世界上消失。虽然还没有哪家公司建立明显的领先优势,但教育仍然是一个难度极大的创业领域。

6、音乐分享

应远离该领域的原因:在这个领域,有许多公司对苹果 iTunes 构成了严重威胁。Spotify 便是其中的佼佼者,估值达到 10 亿美元,该公司承诺提供免费音乐。除了竞争激烈外,音乐分享创业公司还面临法律噩梦。

7、在线预定

应远离该领域的原因:你不见得必须远离这个领域——在线预定行业迄今没有一个主导者,但这个市场会变得越来越拥挤。

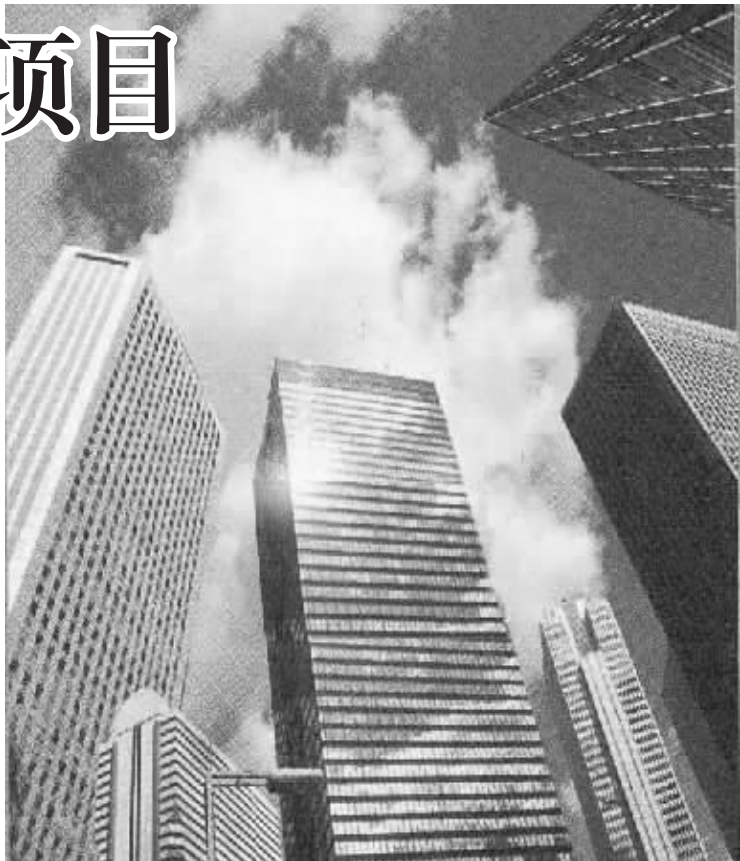
8、每月订购

应远离该领域的原因:ShoeDazzle 是这个市场的巨无霸,该领域创新空间已不大,竞争仍十分激烈。FreshDirect 在三个州建立了自己的业务,ShoeDazzle 也有自己的便利店。Birchbox 则刚刚完成了新一轮 1050 万美元的融资,向化妆品领域全速前进。越来越多的创业公司推出了向男性提供安全套和内衣的业务,但迄今尚未成功。

- 9、视频面试
- 应远离该领域的原因:如果视频是一种更受青睐的面试手段,那企业没有任何理由不使用 Skype。如果多家企业希望同时面试某个人,则可以使用谷歌群聊服务 Google Hangout。如果 Skype 或谷歌联手招聘企业,同时令视频易于分享,那么两家公司便有实力击败任何一个竞争对手。
- 10、专业培训
- 应远离该领域的原因:事实上,

我们不应该远离这个行业,非技术人员需要开辟更多门路来从事技术工作。许多创业者都在构建科技就业平台,如果你在该领域具有创新能力,那么就有可能迎来属于自己的机遇。

- 11、社交电子阅读体验
- 应远离该领域的原因:许多创业家逐渐看到一种趋势,即教材将会完全消失。许多企业都在电子书阅读器上增加社交功能。BenchPrep 将研讨会与电子书有机结合在一起,还有公司在研究 GRE、GMAT 等重要考试的应用开发。
- 12、日常用品租赁
- 应远离该领域的原因:租赁行业仍有创新空间,但许多公司都在该领域具有他们固有的商业模式,例如,公寓租赁平台 Airbnb,该公司的估值已达 10 亿美元,但它同时也面临着许多法律问题。
- 13、移动游戏
- 应远离该领域的原因:在这个领域,领军企业已开始显现。Rovio 据报道在新一轮融资中的估值达到 12 亿美元,而 Zynga 也即将 IPO(首次公开募股)。尽管如此,移动游戏眼下仍是最受创业者青睐的领域之一。
- 14、团购
- 应远离该领域的原因:投资公司 General Catalyst Partners 分析师尼特什·班塔说:“Groupon 的估值达 10 亿美元,LivingSocial 融资规模达 4 亿美元,所以,创业者必须融资 1 亿美元,才有与这两大团购巨头叫板的实力。”
- 15、交友
- 应远离该领域的原因:在交友行业,Match.com 和 eHarmony 已经领先于竞争对手。另外,HowAboutWe 可以让用户根据会员数据库挑选心



- 仪之人,IGNighter 提供交友派对服务,Clique 则是创造机会让客户自己寻找另一半。在传统模式已经遭到彻底颠覆的交友行业,创业者获得成功的可能性微乎其微。
- 16、社交旅游
- 应远离该领域的原因:天使投资人、TechStars 执行董事戴维·蒂希说:“目前存在无数的社交旅游和活动应用,覆盖各个领域,例如推荐团队旅游目的地。”
- 17、社交 / 好友推荐新闻
- 应远离该领域的原因:Shelby 可根据好友发来的链接推荐视频,Meebo 让用户可以查看某些网页,而 OnSwipe 开发的一项功能可让用户对内容做标记,同时看到好友所作标记的内容。
- 18、限时折扣

- 应远离该领域的原因:估值达 10 亿美元的 Gilt Groupe 已经在时装领域接近于成功,目前正迅速进军食物和旅游等其他类别。有人认为,限时折扣仍然有其他创业公司进入的空间。
- 19、社交群聊服务
- 应远离该领域的原因:Facebook 和谷歌可以轻而易举在社交群聊服务领域建立霸主地位。事实上,Facebook 和谷歌已经开始行动起来,这两家公司具有收购和消灭任何一家进入这个领域的小型创业企业。
- 20、签到
- 应远离该领域的原因:Foursquare 和 SCVNGR 涉足签到服务已有多年时间,而且资金充裕。他们有足够的实力四处出击,成为所涉足服务的领先者。(摘自《新浪科技》)



辞职创业 四项注意

最近,一位同事结束了他的工作生涯,辞职自己开起来一家公司,然而,曾经总是业绩遥遥领先的他的创业之路却并不平坦,除了资金不足是一个重要的原因外,公司计划过于粗糙,人员不足等等都造成了创业的举步维艰,最终结束了这间公司。为此,对于上班族辞职创业,我们有着以下几点建议:

1、积累足够的客户资源

在公司开业前,最好能够积累下足够的客户资源,维持前期的业务开展。

2、筹得足够的资金

面对资金不足的情况,要确立好自己需要多少资金,怎样筹得资金,不要想当然。

3、必要的市场调查

做好必要的市场调查,真正了解到客户需要什么,才能有效地开展业务。

4、完整的创业计划

把所有的行动、计划写下来,并随时对照,认清形势发展。(摘自《天下商机》)

零售商如何夺取二三线城市市场

中国二三线城市人口占中国 13 亿总人口数量的 87%,而现代零售销量占全国的 64%。这对具备拓展能力的零售商而言,无疑是一个潜力巨大的高需求市场。那么,零售商如何才能很好地赢取二三线城市市场呢?

记者专访了尼尔森中国区零售服务执行总监陈俊良,他基于中国零售业总体情况,综合东三省零售现状以及二三线消费者的行为模式和购买动态,提出五大策略,解决零售商在二三线市场寻求成功时所面临的商业挑战。

策略一:挑选合适的城市

陈俊良指出:“减低风险、提高投资收益,是零售商在挑选拓展业务的城市时要考虑的首要问题。”尼尔森城市发展指数通过综合考察贸易发展、购买力、计量趋势和零售商数据,综合、系统地总结了城市的潜力,以确保拓展计划能够实现战略目标。

以东三省为例,尼尔森研究发现,在长春、沈阳等省会城市,本身零售需求比较大,由于配套设施完善,市场竞争已经进入“近身肉搏”

阶段,而在齐齐哈尔、伊春、通化等地级市,已经具备了较为良好的基础,消费者的需求也处于较高水平,市场潜力不容小觑。

但是在目前阶段,这些城市零售市场的竞争尚未到白热化状态,零售企业尤其应该加大对这类城市的扩展和投资力度,把握先机,为长远的发展打好基础。

策略二:创造有效的渠道策略

从多种渠道业态和概念中选择最佳商店业态,以满足当地顾客的要求,这是至关重要的。不同的业态能够满足不同类型顾客的消费诉求,如大卖场、商品选择多、购物时间长,价格相对便宜,适合休闲购物的人群。而便利店提供方便快捷的购物方式,适合年轻但对价格不敏感的消费者。超市作为两种业态的互补,也具有很好生存空间。

尼尔森的调研显示,社区商场在大型并且发展迅速的二三线城市中表现较好,“一站式”概念能够满足消费者日常食品百货、娱乐和银行服务的需求。而在中小型二三线城市中邻里商店更受欢迎,友好的气氛满足顾客个性化的需求。

策略三:赢得二三线消费者

二三线城市的消费者更青睐一站式购物、为了乐趣而购物、寻找质量好的产品。尼尔森研究发现,在二三线城市,超过 40%的消费者将购物作为一种休闲活动,其中一成消费者认为“购物是消磨时间的好地方”。

与此同时,二三线城市消费者更倾向于习惯性消费,并较少转换门店。本土零售企业由于熟悉消费者需求,在提供本土化日常用品的同时,提供友好的购物环境。随着消费者与门店及其工作人员的感情联系日益深厚,对零售品牌的忠诚度也不断提高。此外,传统节日对二三线城市消费者很重要,零售商有机会在节日期间举行主题促销和商品组合来刺激销售额。

策略四:提供合适的商品组合

要找到二三线城市中最佳的产品组合,需要了解地区性偏好的差异。与内陆市场相比,沿海二三线城市的消费者更容易接受进口产品和新产品。

在珠江流域,消费者要求高品质质量、时尚、消费体验和服务。零

售商可一年举办两次主题促销,出售一些进口产品突出差异性。在广州北部或西部,价格更具吸引力,这要求零售商提供性价比高的商品组合。

策略五:设定合适价格和促销

每个二三线城市,促进消费者购买的价格和促销因素都不尽相同。同样,折扣尺度也因种类、地区和商店的不同而不同。比如,在一线城市,饼干减价 13%,但是在三级城市里只减价 10%,而在二线和四线城市中,同样种类的商品减价 8%。二三线城市的价格竞争不像更高级别的城市那么激烈。

产品质量在二三线城市中与价格同样重要。商家要想在二三线城市取得成功,不能仅仅依靠经验选择城市。店铺业态适应性是必要条件,顾客忠诚度对于长期的成功有重要意义,而且商家必须认识到二三线城市的顾客有着特别的需求。

零售商在二三线市场的拓展面对巨大的潜力。销售量的障碍已减少,购买力已上升。要利用这个机会,零售商需要理解市场的错综复杂。

(摘自《创业网》)

开拓葡萄酒市场有门道

20 年前,中国人对葡萄酒的概念还只停留在宴会上的张裕和长城,需求量比不上意大利的一个城市;20 年后的今天,即使还没有形成一个良好的葡萄酒饮用氛围,中国人对葡萄酒的需求却已经远远高于本土葡萄酒的产量。根据笔者对中国葡萄酒消费市场的了解和研究,以下几点值得借鉴。

【充分利用电子商务平台】

虽然很多酒商都有自己的网络平台,但仅仅是个宣传平台,还没有一个真正意义的电子商务平台。特别是针对个体购买的消费者,非常适合通过电子商务平台销售葡萄酒产品。

随着中国经济的发展,中产阶级人群成为葡萄酒的主要消费群体,而在实际的传统营销环境中,针对个体

的营销成本是非常高的,即使有些超市和酒屋有很多产品供消费者选择,但是往往能传递给消费者的信息很有限,而电子商务平台可以很详细地向消费者传递每瓶葡萄酒的详细信息,并且符合电子产品的特点:附加值高,便于配送。

【专家顾问式营销】

在营销产品中,顾客对于自己不熟悉或者不擅长的产品,往往容易受销售者影响。这对于很多进口葡萄酒来说,是个很好的机会,通过专家顾问式的销售,为消费者提供顾问式的服务,就很可能赢得消费者的青睐。

【增加葡萄酒的附加值】

星巴克咖啡是个非常典型的例子,提出除了工作、家庭之外的第三生活空间,因此,星巴克卖的不是咖啡,而是空间、是文化、是品位。葡萄酒

酒是一种非常有文化底蕴的产品,完全有条件去做文化,如果能通过葡萄酒的销售,让喜爱葡萄酒的人获得更多的葡萄酒专业知识,这就是增加了附加值。

【建立体验式营销模式】

文化需要有传播过程才能影响更多的人。比如定期以品酒会的形式展开原产地文化交流,是锁定忠诚消费群体,引导其对葡萄酒文化认识并接受的重要模式之一。以销售文化的过程,实现酒水的销售。

一消费者调查得出,在同样的价格条件下,消费者更希望能购买到进口葡萄酒,之所以没有购买,主要是因为对进口葡萄酒的知识和品质不是很了解,如何让购买者正确认识和相信进口葡萄酒,是目前对进口葡萄酒商的一种挑战。



【重视专卖店模式】

相对商场、超市、餐饮、夜场等传统终端消费渠道,专卖店拥有货源丰富、品种多等优势,有专业储酒设备,店主有一定的专业知识,在推销葡萄酒的同时,通过配套的酒具、资料、介绍、品尝及营造的环境,加上定期开

展的活动,可让消费者潜移默化地接受葡萄酒文化。

近年来,北京、上海、广州等地涌现出了大量的进口葡萄酒专卖店,笔者认为专卖店将成为进口葡萄酒成功“突围”的新型终端。

(摘自《番禺日报》)

降低创业风险 三种方式

为何很多创业者在创业三年内大部分失败?为何有的创业者投资上千万,也不能扭转颓势?为何许多从事电子商务的创业者往往半死不活?在创业成本和创业风险不断增高的今天,很多创业者和打算创业的人士面临着很大的压力。如何降低创业风险呢?

创业前需要对产业市场环境有综合了解

很多创业者在选择项目时,要么很谨慎,要么很冲动,在做决策的时候往往未做细致的调查和评估。例如现在热门的太阳能光伏产业,已经进入产能过剩阶段,还有许多投资人纷纷进入,这时候必须要考虑自己如何在这样供大于求的情况下,能获得更大竞争优势吗?

大量的重复建设项目,正在消耗着资源和资金,以航运为例,尽管外贸出口保持了 6% 的增长率,但是航运的增长率却达到 25%,导致利润下滑严重,只有 2%。这样的情况在很多行业发生,如果我们在创业的时候选错了行业,那么有可能自身再努力,也无力回天。

如果此时你正好进入汽车销售领域,那么很可能是个悲剧,今年的汽车销售量连续下滑,除了一些中高端车型,整个行业处在下滑通道,有的地方 4S 店已经开始赔本甩货也难拉动销量。

很多创业者并不清楚,看似表面做的是正确的决定,或者凭借过去的经验来判断,往往是一个巨大的陷阱和误区,这就是证券股市上常说的合成谬误……对局部说来是对的东西,仅仅由于它对局部而言是对的,便说它对总体而言也必然是对的。在经济学领域中,十分肯定的是:微观上而言是对的,在宏观上并不总是对的;反之,在宏观上是对的,在微观上可能是十分错误的。

另外,现在一些山西煤老板将资金投入一些高科技行业,如生物制药,这或许是一个趋势性选择,但是对以资金为优势的财团能否做好以技术密集型为主的产业,这也需要认真地评估。

创业就是创新的行业

我们许多创业者喜欢创业按照成功者的方式学习,可是这样模式鲜见有成功者,在优势企业形成优势的时候,还按照他们的方式亦步亦趋,当然成功概率不会很高,因为市场环境和条件都发生了变化。

我们来看现在做得很好的贝婴美集团,当初就是在普通的葡萄酒里加了 DHA 和有益菌,开发出婴儿葡萄糖,而在孕婴童市场打下了坚实的基础。我们在创业的时候,必须要明白,当你按照传统做法进行创业的话,你可能面对的是许多你知道或者不知道的竞争对手。

创业必须做好长期作战准备

冰激凌第一品牌哈根达斯,连续亏损 8 年换来了市场的认可;罗莱家纺也花了 8 年时间,亏损了 8 年,对一线市场进行持续耕耘,才成为家纺行业龙头企业。任何企业的成功不仅仅是看短期的短跑 PK 结果,更重要的是在长期不利的局面下的马拉松竞争。很多创业者一旦遇到风吹草动,就偃旗息鼓,这反映了创业者在挫折中的抗压能力和执着精神不够。做企业、做事业必须要有一股狠劲,即便到最危急的时刻,只要认准目标和最中心的理想,也要坚持下去,这样的创业者才能成功。

(摘自《中国营销传播网》刘拓 / 文)