



1—5 万轻松创业 “神农蜂语”

【公司简介】
十堰市神农蜂语生物科技有限公司,成立于 1999 年,是十堰市唯一一家科技性蜂产品专业生产企业。主要产品有蜂胶、蜂王浆、蜂花粉、蜂蜜、蜂王胎等几大系列 50 多个品种,其中公司在蜂胶脱铅、纯化、水溶性等技术方面为国内一流水平。
公司 2001 年在神农架建立养蜂基地,2003 年产品打入全国市场,是新型的、高起点的全国连锁营销企业。2007 年通过国家 QS 质量安全认证,通过 ISO9001 质量管理体系认证。神农蜂语以公司龙头企业+协会+合作社+养殖基地的模式,保障原材料的供给。公司生产基地建立在有“天然氧吧”、“车城后花园”之美誉的大川镇,为生产创造了绝佳环境。神农蜂语牌蜂产品是来自千年原始森林的馈赠珍品,所到之处,无不受广大消费者的青睐与肯定。

【项目优势】
优势一: 神农蜂语源自原始森林,蜜源独一无二

神农蜂语蜜源独一无二,无污染,采自千年原始森林——神农架,“天下第一仙山”、“天然药库”、道教圣地——武当山林区,以及南水北调中线源头——汉江区域。

优势二: 神农蜂语质纯质真,永不作假专造精品

神农蜂语产品全部通过国家 QS 质量安全认证,严格采用高于《新国标》的质量标准生产。“神农蜂语”拒绝污染、永不作假、专造精品。

优势三: 神农蜂语加盟零风险,退换货灵活自由

神农蜂语的经销商在购货后 3 个月内,可将包装完好不影响二次销售的滞销品种向公司申报调换;在保质期内,如出现(非人为因素的)产品质量问题,可向公司申报调换。

优势四: 神农蜂语双赢模式,保障经销商权益

小投资、低风险、高回报,神农蜂语公司确保经销区域市场的独家经销和垄断经营权利,形成严密的市场保护体系和严格的市场维护措施,以确保经销商的切身利益。

优势五: 神农蜂语创意销售模式,助回购率高达 90%

傻瓜式市场启动方案,充满创意的销售模式让神农蜂语的加盟商们的顾客回头率高达 90%以上。

优势六: 神农蜂语整店输出,特别适合中小投资者

神农蜂语为加盟商准备了开店的全部程序:店面选址、区域保护、门店设计、商业培训、科学配货、经营指导、货物调换、广告支持、装修返还、开业赠品、《开店手册》、《运营手册》、《销售手册》,开店经营一体化。

优势七: 神农蜂语十年行业经验,售后服务体系完善

严格把关、保证产品质量,提供免费技术培训指导、专家咨询,提供方便、快捷、灵活、安全、高效、准确的物流配送服务体系。

优势八: 神农蜂语技术领先同行水平,重合同守信誉

雄厚的货源、先进的设备、精湛的工艺、专业的队伍、可靠的质量,解除您的后顾之忧。真诚的合作、优质的服务、良好的信誉,让您的加盟没有任何风险。
(摘自《商界招商网》)

创业服务领域已成新商机 爱塔、创新咖啡最引人关注

在日新月异的当下,单凭开咖啡馆已没有太大的卖点。倘若无法从产品、服务等方面推陈出新,那被湮没在大街小巷就不足为奇。近段时间,沪上涌现了一批创新型咖啡馆,其中以爱塔咖啡和创新咖啡最为引人关注。作为两家都是以扶持初期创业者为主的咖啡馆,免不了被相互比较。近日,记者特意走访了两家咖啡馆。在“竞争与合作”这个永恒的话题上,两家的理念出奇地一致:竞争不可避免,但合作共赢才是先行之道。

【爱塔咖啡】

多家团队欲发起却无疾而终

爱塔咖啡作为沪上第一家互联网创业咖啡,在业界已是小有名气。不过前有北京“车库咖啡”先行一步,爱塔咖啡的成立似乎总有些追随者的尴尬味道。在咖啡馆创新革命兴起的今天,如何走出属于自己的天地是生存与发展的关键。作为爱塔咖啡主发起人之一的陈虎在接受记者采访时表示,事实上,他们从去年 1 月份就开始筹划这个项目,前期做了很多市场调研和准备工作。从理念上而言,也是引进美国硅谷的一些项目。爱塔咖啡主要是为中国早期互联网创业者提供一些基础服务,同时为关注 TMT 领域的天使投资者和 VC 机构提供相关服务。

陈虎告诉记者,此前有 10 家以上的团队曾萌生发起互联网咖啡的想法,但最后由于各种原因都无疾而终了。换言之,在他们做之前,整个市场都已经知晓这一项目,但没有团队真正着手去做。缺乏行动力,市场前景充满不确定性,是很多团队开不起来的重要原因

因。当然,陈虎他们也知晓这个市场在初期并不好做,但同时看到了其无限的发展前景,所以,在其他团队的预算都在 100 万元以上,而他们的预算只有 50 万元的情况下,他们还是坚持了下来。

扶持初期创业者初衷不变

据陈虎介绍,目前已经有一家创业团队入驻,他们的产品也将很快出成果,并且已有投资者看重了该项目。同时,爱塔也在对另外两家团队进行观察,很快会有新的创业团队入驻。在创业团队的筛选上,爱塔目前的门槛很低,只要是早创 TMT,人数在 6 个人以内的基本上都可以入驻。爱塔在为他们提供一些创业服务的基础上,也会介绍一些投资人给他们认识。考虑到初创期的创业者普遍缺钱,甚至都不需要他们在爱塔消费咖啡。

打造成互联网人的集聚地

在盈利模式上,陈虎表示,很

多人都担心他们的收益来源。目前他们在规划上主要有三方面的盈利点。首先是初创期团队以及企业。8 月以后,爱塔会对项目做一定的筛选和评估,9 月份之后,也会对一些会员象征性地收取一定的会费,每个月大概几百元钱。当然对于初期的创业团队还是以扶持为主不以这个为主盈利点。其次,通过为周边的高校以及互联网公司办沙龙活动来收取场地费。最后,向一些投资机构或互联网公司收取广告费和中介费。当然,这只有在把项目先做好的前提下,才能吸引投资机构进来。

【创新咖啡】

为创业者互助搭建交流平台

与爱塔咖啡一样,创新咖啡同样也以扶持创业者为主。然而在具体落实上还是与前者存在本质差别,爱塔咖啡主要关注的是互联网行业,创新咖啡关注的则是创意产业。

据创新咖啡的创始人朱省加介绍,目前,创新咖啡主要是为初期创业者提供创业互助的平台。将初期创业者集合在一起,将弱关系变成强关系。让更多的创业者通过交流与互动,发掘更多的灵感与机会。大家互相可以成为彼此的资源。据其介绍,筹划这个咖啡馆花了将近一年的时间。从去年 6 月份就开始筹划,10 月开始落实项目。目前投入的资金已经超过了 10 万,暂时还没有收入。目标是能在半年内能达到收支平衡。

与爱塔咖啡一样,创新咖啡也会帮助创业团队对接投资人,不过主要还是通过起点创业营,如果起点创业营对项目不认可的话,创新咖啡会帮其找另外的投资人。在此之前,创新咖啡会先做评估,觉得合适后再将其介绍给投资机构。但这块并不是创新咖啡先期的关注

点,创新咖啡主要还是想打造创业者互助会这样一个平台。据其透露,未来还会再开另一家店。

为成熟创业者提供配套服务

朱省加还告诉记者,未来将为创业者提供更多的周边服务,譬如一些免费的培训课程等,帮助创业者更加快速、准确地找到自己的定位。而在盈利模式上主要有两块,一块是投资推荐。一旦帮助创业团队和投资机构达成合作协议,会收取一定比例的费用,不过不会很高。另一块是为一些成熟创业者提供一些对应服务,譬如租赁车、移民服务、出国留学等。事实上,随着涉及领域的逐渐宽广,以后的盈利点也会慢慢打开。当然,对于 0 到 2 岁的初创型企业还是以提供免费的服务为主。

◇创业支招

1、先小人后君子很重要

陈虎在接受记者采访时表示,创业者在开始创业之前,首先要明确知道自己要做什么,然后找到志同道合的伙伴一起合作,并且一开始就要在股份、责任以及分工方面做好安排统筹。实践证明,“先小人后君子”在创业上同样很重要,以免日后在这方面起纠葛。而在初期创业团队的人数上,单就互联网行业来说,3 到 4 个人最为合适。

2、成本压力是发展动力

朱省加认为,创业必须要有成本压力,如果没有成本压力,试错的时间会更长,也会错过一些商机。而他的目标就是尽快回收成本。精简成本是必要的,但成本更大程度上是谈合理而不是最低。目前很多创业者都在一味地缩减成本,而不是想着扩大利润。俗话说,压力某种程度上就是动力。因而他建议创业者将目光更多地放在“增收而不是缩本”。

(摘自《上海商报》唐迎寅/文)

新产品实现热卖三要素

每年食品企业都会有很多新品上市,但是据相关统计新品上市的成功率还不到 10%。那么如何不做失败的大多数,如何让企业投入大量心血的新品能够尽量做到热卖?

新品热卖因素之一:产品本身有魅力是前提

任何企业的成功首先是产品的成功!所谓产品有魅力主要包含包装、口感、品质三个方面。包装起到吸引消费者的作用,口感起到让消费者重复购买的作用,品质起到维持消费者购买的作用。

很多食品企业无视这一点遭遇了滑铁卢,其中不乏知名企业。汇源果汁 2007 年曾推出奇异王果猕猴桃饮料,虽然号称“VC 多、健康多、快乐多”,但是由于产品口感酸涩,消费者难以接受,最后 1 元 1 瓶大促销也少有人问津。农夫山泉以“零卡路里”为概念推出了东方树叶产品,包装很不错,很吸引眼球,但是口感明显区别于目前流行的茶饮产品,很多消费者表示,冲着包装我会购买一次,冲着口感我不会买第二次,不能说这个产品是不行的,但是这个产品在所处主流茶饮饮料里面,因为是没有甜味的,变成了非主流,而在消费者的消费记忆里面,茶饮饮料就应该是甜的,无视这一点失败在所难免。

新品热卖因素之二:渠道激励有魅力是基础

任何产品的成功首先是渠道激励的成功!所谓渠道就是指产品从厂家到消费者手中所经过的路径。所谓渠道激励就是指让这条路径不堵车,高速行驶,让你的产品顺利流通起来。所谓渠道激励有魅力就是让这条路径上的每一个环节如经销商,终端店都有利可图,如果是利润丰厚就更好了。

渠道激励主要包含两个方面:渠道各环节利润保证和市场推广投入保证两方面。没有渠道各环节利润保证,你的产品就会在渠道里面受阻,要么经销商不愿意卖,因为新品运作是有很大风险的;要么终端店不愿进货,因为新品被消费者接受需要过程,你的货放在那里不流动,就会影响终端店的收益。只有渠道激励做到位,经销商才有积极性去推广,终端店才会愿意进货,消费者才能见到你的产品,才有可能购买你的产品,才有可能认识到你产品的魅力,产生重复消费。

南方黑芝麻爱心杯在上市的时候充分考虑到渠道激励的重要性,在铺市之初就制定了针对经销商、二批商、终端店的各级激励措施,为顺利铺货打下了良好基础,虽然遭到香飘飘、优乐美等竞争对手的阻击,但依然取得了较好的业绩,上市一年销量即突破 1 亿元。

新品热卖因素之三:团队奖惩有魅力是保证

任何团队的成功都是奖惩机制的成功!团队奖惩机制很简单,主要包含奖励和惩罚两方面。简单来说就是让有业绩的团队激动不已,让没有业绩的团队后悔不已。

仲景香菇酱在市场运作之初就制定了很有激励效果的奖惩机制,在年终业务总结大会上,按业绩指标现场发钱,那些业绩突出的业务人员站在台上披红挂花,拿着老总亲手发的厚厚的现金,现场的气氛“嗨”到了极点,业务人员大受激励,工作积极性空前高涨。虽然仲景香菇酱上市只有二年多时间,但业绩增长迅猛,销量目前已突破 2 个亿,已有多家机构找到张仲景大厨房公司谋划上市事宜。

企业新品上市要想成功,就必须要做到产品本身有魅力,渠道激励有魅力和团队奖惩有魅力,做到了这三点基本上就把握住了新品上市的关键点。当然,实力雄厚的企业能大力度地进行广告投放的话,成功的可能性就会更大。
(摘自《经理人网》)

保健品 被电商遗忘的暴利行业

这是一个人人尽皆知的“暴利行业”——保健品!只靠常润茶和减肥茶两种产品就打造了一个上市公司碧生源;只靠脑白金,史玉柱得以咸鱼翻身,从“负翁”变“富翁”。

无论如何,医药保健是世界贸易增长最快的五个行业之一。近 20 年来,美国的保健品需求增长了 36 倍,日本增长了 32 倍,欧共体各国每年以 17% 的速度增长,我国作为新兴经济体,每年销售增幅达到 37% 以上。根据中国保健品协会统计,2011 年中国保健品市场容量至少在 1200 亿元以上。该数据只来自于对纳税企业的统计,实际市场容量应该在 3000 亿元以上。然而在这样一个大行业,电子商务渠道却不温不火,原因是什么?这难道是一个被电子商务遗忘的行业?

线上渠道非主流

伴随着电子商务的“大跃进”,电子商务也成了保健品行业发展最迅速的新兴渠道。

从 2008 年到 2009 年,禾健、九九维康、家家乐购、宅易购、医盛等公司创立,2010 年,御品、康合等公司创立……这些电商企业的创始人基本都在保健品行业工作过,有相当的经验 and 人脉。而诸多保健品大厂,包括汤臣倍健、碧生源也开始重视电子商务市场,天猫(微博)上随之出现了若干家品牌的旗舰店。

“近期,包括哈药、广药等好几家巨头,都有意以外包或自营的形式经营线上渠道。”保健品业内人



士告诉记者,品牌商的触电冲动也推动了 B2C 企业发展。

据统计,各大保健品 B2C 电商,年增长率普遍能够达到 50% 以上,虽然比不上电子商务行业的平均增长水平,却高于保健品行业的平均增长水平。“保健品几大上市公司,汤臣倍健、瑞年国际、碧生源等等,2011 年的平均增长率也只有 30% 左右。”乐年商城创始人卢焯对记者如是说。

然而,线上渠道如今仍然不是保健品销售的主流渠道。“经过几年的发展,即使把天猫和淘宝的份额都加进去,保健品在电商渠道上的销量,最多占其全部销量的 5%。而且,其中量最大的还是淘宝平台,包括天猫店和散店。”九九维康 CEO 杨鑫告诉记者,“两年前,这个数字仅仅是 1%。这说明了保健品厂商的观念已经开始转变,他们看到了未来的趋势。”

但是,让保健品行业欣慰的是,比起主流 B2C 的全行业亏损,保健品垂直电商和开在天猫上的品牌直营店,已经普遍有了稳定的收入和利润。

逼出来的线上渠道

业内人士指出,如今的保健品

企业做电商,完全是被逼无奈。

“2010 年,有零售商找到我们,说淘宝上的产品价格低得离谱。我们去看,淘宝上我们产品的价格达到了我们给出的建议零售价 4 折,而我们给最大的经销商发货,价格才 3 折。”某全国知名保健品企业内部人士告诉记者。

“经过我们调查,淘宝店主都是找我们的大分销商拿货的,为了跑量赚人气,他们把价格压得很低,线下零售商怨声载道,而我们又查不出到底是哪个分销商给淘宝店出货的。”然而,淘宝平台又只针对侵权、假冒伪劣商品给予打击,至于价格,并不在他们的管辖范围内。

线上渠道的兴起,造成的第一个问题就是窜货,使保健品企业的建议零售价形同虚设,而且难以监管。而保健品本身是高利润产品,产品一旦脱下了“建议零售价”的外衣,价格一泻千里,这是企业最不愿意看到的事情。“按照建议零售价出货,保健品企业的利润至少在 50% 以上,多的有 80%。企业和传统渠道商最在意的就是价格管控。”业内人士指出,“正是因为利润高,保健品价格战余地很大,以建议零售价 3.5 折出售,网店仍然

有利可图。”

实际上,以泰尔膳膳片为例,最初,淘宝上假货横行,为了控制线上渠道,泰尔开设了天猫旗舰店,并将线上销售产品换了包装,区分两种渠道的产品,并打出一条公告,除官方旗舰店外,其他线上店铺出售的产品不保证是正品。

“防止窜货,一味给分销商提价也不是办法,关键是区隔。所谓区隔,就是企业从源头将线上线下两种渠道的产品区分开,换包装、加电子标签、区分出货时间,都是区隔。区隔之后,线下的货跑到线上,企业很容易查。”联纵智达电商研究中心分析师袁野认为,区隔之后,企业开设自己的官方旗舰店是必要的:“官方旗舰店、或者正式授权网店,相当于企业线上渠道的标杆,一方面起到宣传的作用,另一方面,可以阻击其他非授权的网商。”

“我所在企业最初根本不想在网上卖产品,怕坏了名声。但是,我们没关注线上渠道之前,线上流通的产品,销售额已经达到了 1 个亿,这个数字已经达到了企业销售额的 5%。”前述保健品企业内部人士如是说,“这么多钱与其让别人赚,不如自己赚。”

(摘自《中国经营报》)