



狂人严介和再创业 进军教育产业

6月20日,“华佗论箭个性奖学金试点颁发暨严介和先生二次下岗三次创业新闻发布会”在北京新闻大厦隆重举行。有着商界第一狂人之称的严介和在会上宣称:今年下半年他将二次“下岗”,即辞去华佗论箭、郑和舰队相关职务,与此同时,将再度创业,专注于深度开拓文化、教育产业。

个性评比 打破文化分数至上

对于此次评选的“个性”,严介和表示,此次奖学金评选的衡量标准第一是个性,其次是聪明、善良、勤奋、健美,“我们要选拔的好孩子,他们不一定文化成绩好,也未必都是能考上大学的。”

据悉,此次个性奖学金打破了传统的文化考核制评分标准,采取了令人耳目一新的百分推荐制,即以“个性、聪明、善良、勤奋、健美(健康美丽)”作为考核指标。总分100分,个性占40分,其余四项指标各占15分。评选考核由“华佗论箭个性奖学金”评审委员会统一组织,依据“公开、公平、公正”的原则,在五所试点城市的所有中小学校实施推进。

个性培养 启发教育改革新思路

“改革开放三十年来,‘中国特色’保留了个性,‘与时俱进’包容了个性,‘科学发展’肯定了个性。文化创新源于个性,经济繁荣需要个性,社会进步呼吁个性。”谈及个性品质对国家及民族的重要性,严介和如是说。

与会嘉宾南方科技大学领导韩蔚认为,保持学生的个性品质将是培养一流人才的重要前提。个性学生钟道然则道出了众多学子的心声:在当前标准化学习中,我们的创造力和个性也全部被标准化了。

“个性学生催生个性教育,个性教育培养民族之鹰,民族之鹰成就强国之母。”“一个国家、一个民族没有了个性,这个国家、民族是没有希望的。”因此,对于教育改革,严介和提出,当务之急是切实打破垄断,鼓励全民参与办教育,实现教育以民办为主,官办为辅,并由现在的同质化教育转变为多元化教育,由一元化教育转变为多元化教育,由教育事业化转为教育产业化。同时,他还表示,此次个性奖学金评选不仅是对青少年个性品质的认可,更是对教育改革的一种探索、尝试,希望它的推广实施能为教育改革带来新的思考维度。

教育产业 或成民企产业转型新选择

“不久的将来,教育必定会向社会真正放开,只是时间早晚的问题。对于民营企业来说,未来教育将比基建等行业更具投资价值。”严介和为民营企业转型发展提出了新的选择。

据了解,这是继2007年严介和宣布辞去太平洋建设董事局主席一职,于2008年创办智慧机构华佗论箭,2010年组建新兴经济联合体郑和舰队之后,再度提出创业的想法,进军新领域。

严介和介绍了他目前的“五经”产业布局:即“产经”太平洋建设、“财经”郑和舰队、“智经”华佗论箭、“文经”蓝黄红文化、“子经”雅仁和教育。“‘智经’华佗论箭与‘财经’郑和舰队这对兄弟平台,打造了‘五经’平台的硬实力;‘文经’蓝黄红文化与‘子经’雅仁和教育这一对姊妹篇,将成就平台的软实力。绝妙的智慧链条将成就庞大的商业帝国。”严介和对再度创业显得信心满满。

从历经太平洋建设2006年的债务风波,到今天的柳暗花明、峰回路转;从第一次痛苦的产业转型,到现在波澜壮阔地发展多元化业态,大起大落间,严介和被冠之以传奇的光环。当被问及心路历程时,严介和用“死而不亡,放而不弃,退而不休,劳而不累,乐而不悲”总结了这其中的酸甜苦辣,让人回味。

(摘自《人民网》)

2012,创富“游”商机

近年来,旅游行业陆续出现了多种新的模式,其中不乏草根投资者也能看得着的机会。

【商机一:“小说体验”工作室】

■样板:小说游

组织文学爱好者组成旅行团,沿着小说主人公的足迹,游历书中描写的各个地方,寻找身临其境的感觉。

★商机卖点:

1、迎合近两年来的穿越热,满足人们的好奇心。

2、适合人群广,诉求直接。既可以把文学爱好者培养成顾客,也可以将旅行者培养成文学爱好者,并最终成为消费者。

3、方式灵活可控。其一,可以独立展开,也可以与旅行社合作承包该项目的业务,借助旅行社的传统客户资源发展游客。其二,可以售卖设计方案给旅行团,收取设计费用。其三,可以既设计又组织,独立经营,成为专业的小说旅游俱乐部,采用收取会员费用和组织临时散客的运作模式。

【商机二:短途主题旅行团】

■样板:环保游

组织游客在观赏山湖美景的同时,动手收集园林中的垃圾,以保护园林的整洁。

★商机卖点:

1、三方受益。游客在欣赏景色的同时,还能收获参与环保的独特感受;旅游资源方得到免费或低费用(让利形式)的清洁;组织者获益,在经营的过程中为环保事业贡献自己的一份力量,无论身心都将得到愉悦之感。

2、时间短,见效快。最多不超过一天,当日即可见到“效益”。

3、场所选择余地大,内容形式丰富。

【商机三:社交旅行社】

■样板:寻婚游

该生意模式最早兴起于西方,经营者组织带有特定相亲目的的人群

集体参加旅行活动,赚温馨浪漫的钱。

★商机卖点:

1、市场潜力大,形式新颖,有吸引力。

现代人生活节奏快,工作压力大,“剩男”、“剩女”人数逐年大增,寻婚难问题的凸显,为此类生意奠定了市场需求的基础;同时,针对适婚人群传统的征婚、相亲服务模式感到厌烦,此类生意模式恰好“对症下药”,开辟了一种全新的服务形式,因而备受市场欢迎。

2、经营方式灵活。

这项生意属于“小生意小做,大生意大做”,只需根据自身条件即可开展。比如地点,既可以是环境较好的室外景区,也可以考虑一些未进行商业开发的野外场所。比如规模,最少十几人、最多几十人,都可展开。比如收费标准,可以分高中低端几类人群进行服务,经营方式相对灵活。

【商机四:“新知”旅行社】

■样板:民俗游

组织旅游者体验和感知民俗风情,使其在旅行过程中长知识、长见识,从而获得利润。

★商机卖点:

1、范围大,竞争小。中国幅员辽阔,地域、民族等文化的特点,本身就是无穷尽的旅游开发资源,经营者只要结合自身优势即可有好的发展。以目前市场较为流行的“傣家游”为例,经营者组织游客到云南省西双版纳傣族自治州,观赏当地著名的傣族手工造纸技艺,在游客获得了新鲜体验的同时,经营者也获得了不菲的回报。

2、“走马观花”趣味足,游客满意度高。

新鲜有趣、不枯燥,是该生意模式的最大特点。从经营方式看,既可以深入某种文化进行多角度观摩;也可以“走马观花”,从观摩对象的数量上取胜。



【商机五:旅游中转站】

■样板:“投奔”游

一种在大学生群体中比较流行的“找同学玩,顺便去旅游”的旅行方式。

★商机卖点:

1、市场认可度高。旅游中转站不仅提供特定的需求信息,同时有大量旅游地区的房屋短租、临时导游和汽车租赁等交通信息。在二者之间搭建起来一座信息的桥梁,极大满足自由行爱好者的需求。

2、盈利模式多样。提供发布信息的平台、收取信息发布费用;其一,置顶和定期刷新服务需要可另外收取费用;其二,为客户定向联系资源,从中收取中介费用;其三,兼营发展外地游客接待业务,如客户事先有接送需求,可自行发展车队业务,或降低标准有专人负责配套即可。

【商机六:学艺粉丝团】

■样板:学艺游

最早出现在法国,游客们可以在旅游地学习制陶、编织、纺织、雕塑、淘金、织壁毯、吹制玻璃器皿等技术,在游览美丽风光的同时也掌握一门技能。

★商机卖点:

1、信息可靠,针对性强。专门针

对对技能有需求的人群做生意,对各地的技能信息一定要亲自核实印证。

2、受益时间长。经营该生意前期需要投入一定的人力、物力、财力,在建立稳定的合作之后,后期主要工作就是维持正常运转。

3、经营方式多样。前期主要靠收取介绍费,后期可将自身逐步发展成基础技能的终端,直接售卖技能,获取培训费用。

【商机七:场地猎寻公司】

■样板:体育场馆猎寻

以体育资源和一定的体育设施为条件,以旅游商品的形式,为旅游者寻找游览目标的项目。

★商机卖点:

1、需求大,花样多。体育爱好者日益增多,以滑雪为例,10年前中国只有10个滑雪场,约2万人滑雪;目前中国已有200多个滑雪场,而且还在以每年20—30个的数量递增。

2、供需不对等,有介入空间。目前,能提供类似综合性服务的公司机构少。市场现存的经营形式,通常是依附在旅行社的推荐项目中,单纯性地提供一种或是有限的几个场所,缺少能一次性提供并满足各种需求的信息公司。

3、介入渠道多。一可与旅行社建

立合作关系,从旅行社现有的场地资源入手;二可以考虑与各类户外俱乐部进行交流互相提供资源;三可通过各地寻访调查与具体的场地所有方建立联系。

【商机八:路线设计工作室】

■样板:探险游

旅游者提供鲜为人知的惊险、刺激、另类的旅游场所的项目,如森林探险、岩洞探险等探险形式。

★商机卖点:

1、需求大,服务少。户外探险是近年来一枝独秀的旅行模式,越来越受到都市年轻人群的热捧。20%的受访者曾有过类似的旅行活动,超过半数的受访者对此项活动具有浓厚兴趣。但近八成受访者表示,目前此类活动大多靠“驴友”间口口相传,能提供相关服务的机构并不多。

2、模式简单,投资小,门槛不高。寻找并制定探险路线并不难,户外运动爱好者也太多人在,将该项资源整合后,就是生意的基本雏形。从投资的角度看,该生意模式最大的支出主要是时间和经历,资金方面的要求并不多(后期因为需要独立开发新的资源,投入将会逐渐加大),也不存在特殊的技术门槛,适合中小投资者介

入。(摘自《时代商报》)

传统企业争食电商蛋糕

传统零售企业纷纷将传统渠道的触角

向线上延伸,自建或收购网购平台。日前,王府井百货宣布,投资1亿元人民币进军日益竞争激烈的电子商务领域,引得业界议论纷纷。

实际上,触网已不是新鲜话题,许多传统行业开始将注意力逐渐转向电商平台。不过,作为消费最集中的商业业态,百货卖场在电商平台羽翼渐丰之时,受到的冲击也与日俱增。业界不免感叹,传统百货卖场转向电子商务,是否表明其绝路已经来临?

一天抵一年 卖场“伤不起”

今年的京东周年庆活动,成为电商激战的真实写照。不论各大电商声称的自己在活动当天让利多少,“亏损”多少,一组数据似乎能说明问题。

6月18日,电商大促进入真正的高潮。天猫发布的最新数据信息显示,仅“电信版iPhone4S”单个商品,在天猫电器城半日的销售额就达到近千万元;京东商城的相机类商品,更是在8小时内销售额突破4000万元。而刚刚独立不久的腾讯电商披露的数据显示,在3天的促销活动中,QQ网购平台总下单金额达到8.2亿元。

业内人士预计,此次几大平台同时促销,总体销售额可能超过80亿元。

排除一些可能存在的水分,我们和传统的百货卖场进行对比:百盛集团单店年销售额平均约4亿

元;高端卖场新光天地去年销售规模65亿元;王府井百货去年的总业绩约200亿元;屈臣氏1100家门店的年销售额为100亿元。

也就是说,京东“6·18”当天促销的下单金额(10.16亿元)超过百盛一家门店经营两年的收益,腾讯QQ网购平台也与此数值相当。尽管今年天猫“6·18”当日的成交量、当日有效订单未披露,但依照其去年“双11”当天成交额33.6亿来计算,已经超过翠微百货5家门店7个月的销售额。同时天猫去年“双11”成交额也是新光天地半年多的销售业绩。

麦德龙投数亿元触网

5月7日,麦德龙宣布其B2B网上商城正式上线,希望通过电商拓展客户数量、增加销售额。麦德龙线下实体店面对的主要是企事业单位、公司等专业客户,而这种“商对商”的模式将被植入其电子商务中,这是麦德龙网上商城与传统意义上的B2C网站最大的区别。

这也是继沃尔玛、家乐福之后,又一家国际零售巨头“触网”。这意味着,其在实体店面对扩张与电子商务市场拓展相结合的布局上又前进了一步。

在此前,今年2月底,沃尔玛中国选择了间接的电商路径,宣布将增加对线上零售超市1号店的投资规模,拟将其持有股份增至近51%。

差异化经营是王道

电商对传统卖场的冲击,是否到了你死我活的地步?随着电商的日益强大,最终会造成传统卖场的消失么?电商来势汹汹,有业内人士为此有这样的担心。对百货卖场来说,网上购物是冲击,那么自己建立电商平台是否也会对其造成一定的影响,最终得不偿失,四面受敌呢?

不过,关于电商对于百货商场



的冲击,上海百联似乎并没有感到过多的焦虑。来自中国连锁经营协会发布的“2011中国连锁百强”榜单数据,去年百联集团位居该榜单首位,其销售规模达到550亿元。

“对于网购我不排斥,T恤和数码什么的我都在网上购买。”上海百联党办主任吴宪平在接受记者采访时说,目前网购对百货行业的冲击非常大,但也绝对不是致命的。吴宪平说,从公司的市场调研来看,目前网购对于百货行业冲击最大的是一些标准化和规格化的东西。如果避开这些领域的商品,百货行业依然有着自己发展的活力和未来。

“我们每年新增40万平方米的百货营业面积,这一点可以很好地说明,百货并没有被网购‘整死’!”吴宪平表示,上海百联近8年来新增的项目与60多年沉淀下来的国有部分资产基本持平,而这8年却是中国网购发展最为迅速的8年。可见,上海百联已经在网购日益成为常态化的情况下,寻找到了自己的发展方向。

“像衣服,尽管网上也有卖,但很多不对版,特别是一些价格较高的奢侈品,很难让消费者放心在网上选购。”吴宪平表示,这些档次较高的商品便是上海百联的主推品类。“实际上我们也有自己的网上商城,但所销售的商品依然与实体店有所区别,两个渠道发展都很好。”

(摘自《重庆晨报》周意立/文)

蚀本国产电影 牵出另类投资机会

今年上半年,国内电影圈的人脸色实在不怎么好看,票房过亿的国产影片寥寥无几,而好莱坞大片倒是赚得盆满钵满。这样的成绩,不禁让风风火火开始投资国产电影的诸路资金失望。

业界多位制片人向记者表示,比起前两年,投资方的热情已经退却,原因很简单——今年上半年投资方几近九成都遭遇蚀本。

国产遇冷

6月18日,在上海电影节“华语片的救赎之道”论坛上,导演陆川一度哽咽落泪,因为新片《王的盛宴》被延期,他直言对不住制片人。

一位电影从业人员笑称,导演已经是高压行业,“赚钱”的压力很大,不然下一部片子就很难找到投资方。

从2007年开始,上海电影节就设置了专门的创投专场,今年场景并未如期火爆。去年很多影视公司在筹备上市,一些“项目+股权”投资的方式出现,但今年受大环境及已上市公司业绩影响,创投的热情并不似去年高涨。

上半年,国产影片遇冷直接导致了这一紧张局面。在一份广为流传的国产电影的“覆没时间表”上,上半年共上映了115部电影,其中国产片81部,但票房收入仅占总票房的38%。《泰坦尼克号》、《复仇者联盟》等12部好莱坞电影,大多轻松过亿,总共赢得票房27亿。同期上映的17部国产片,总票房才4亿,其中,《绣花鞋》和《黄金大劫案》刚刚保本,其他15部都是亏本。王小帅的《我11》、《饮食男女2》等更是狂亏。

新主体 新机会

残酷竞争下一些另类的机会开始出现。

地方扶持的力度开始加大。上海市推出的130亿元人民币的授信资金,让电影界为之一振。在上海电影节上,上海文广局与中国工商银行、中国建设银行在内的8家银行,签署战略合作协议,未来三年内130亿元人民币的授信资金,助力“上海制造”的精品电影。

上述电影业内人士透露,一些政府拨款的文化事业基金长期存在。如今已有营利来源并不靠市场票房,而是政府补贴、国家评奖。

影视营销也成为新投资机会。一位创投界人士表示,“投资电影产业,不一定是投资拍电影、或者建影院。”他目前正在关注电影营销方面的机会。

电影市场的竞争加剧,正好促生了营销市场的繁荣。据电影圈人士介绍,目前营销成本已经占到电影成本的三分之一。“如果渴望票房,基本上都会拿出1000—2000万的营销资金。”

一些影片甚至开始设立信托产品,专项用于电影的营销。

6月18日,国影基金在上海宣布已完成3亿美元的融资,将投资10部合拍片。据介绍,国影基金是由中国电影基金会发起,各地政府的文化产业引导基金配套及扶持,民间私募的有限合伙基金,由多只基金构成,目前以人民币为主,在北京、上海、洛杉矶设有办公室。

国影基金汇聚了影视圈大量的人脉资源。一个逐渐明显的趋势是——越来越多的圈内人开始主导影视投资。

(摘自《经济观察网》朱熹妍/文)