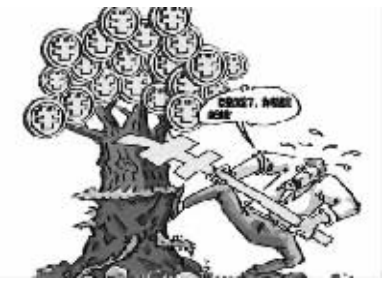


B2 财富情报·创业商讯 | CHUANGYESHANGXUN



超低加盟费项目不要碰

创业者总希望能尽可能降低创业成本,但在连锁加盟领域,追求过低的加盟费用很可能到头来反而让你搭上更多的成本,这类项目往往是噱头居多,大家一定要小心,千万别中了招。

【案例】

张小姐去年刚刚大学毕业,由于工作难找,张小姐就动起了和同学一起创业的脑筋。然而由于既缺乏经验又缺乏资金,小张很难找到合适的创业项目。偶然的的机会,小张看到了一份服装特许经营项目的宣传单,上面写着“零加盟费,三月猛赚100万”、“几个亿的市场在等你”……这个项目让初出茅庐、不谙世事的小张十分心动。她想,这个项目既可以利用加盟总部的品牌、商标、经营管理技术等,就算自己没赚到钱,也能学到不少创业知识和经验,再说自己本身就对服装很感兴趣。

和该公司加盟经理联系后,张小姐得知,“在项目推广期”,虽然3万元加盟费可以不用支付,但服装的首批进货费用还需要5万元,再深入了解后,张小姐发现如果算上门店租金、装修等各种费用,自己前期投入要20万元,根本不是零成本创业。不过为了实现自己的创业梦,张小姐还是说服父母,拿出20万元给自己创业。可店面开张后,由于门店选址偏僻,品牌市场认知度不高,经营十分惨淡,最终因亏损早早关门。后来张小姐再去了解时才发现,这家公司的产品进货价格在推出零加盟费活动后,均有不同程度的上调。张小姐这才幡然醒悟,原来加盟总部把加盟费转嫁到服装上去了,自己的服装进货成本过高导致售价太高,自然卖不动了。

【分析】

对许多创业者来说,前期投入越少,意味着投资风险越低,投资回报时间越短。许多加盟总部正是看中了创业者喜欢“贪便宜”和害怕一下子出太多钱的心态,推出了超低加盟费甚至零加盟费的噱头。然而不管采取何种形式,加盟总部不可能给加盟商打义工,最终还是羊毛出在羊身上。要不就是总部利用加盟商对市场行情不了解的信息劣势,将高于市场价的生产设备、装修材料、服装和食品等商品卖给加盟商,通过差价赚钱;要不就是细水长流,一点点收取管理费/加盟费/辅导费/品牌使用费等各种名目的费用,比如一天收取20元加盟费,如果和加盟总部签订5年的加盟合同,则5年的加盟费就高达36500元。再如加盟时先支付若干元的保证金或权益金,权益金按进货量逐步返还,每进10万元的货返还3000元,返完为止,中间停止经营,权益金不予返还,这等于变相收取加盟费。更难以识破的是偷偷提高装修费用,外行就更难看出来。

【点评】

天上不会平白无故掉馅饼。就像超低价的旅游团和报价过低的装修公司一样,旅行社和装修公司总能在你和他们签约后想办法让你从其他地方掏钱,连锁加盟也是一样的道理。毕竟,连锁加盟是一种企业经营发展到高级阶段的经营模式,加盟总部将自身的品牌、经验和管理能力提供给加盟商,加盟商自然应该支付相应的加盟费用,以支持母公司能更好地维护品牌和研发创新。一般来说,摊车式或柜台式的连锁店启动资金可以低至万元左右,而小型连锁店若没有10万~20万元投资是很难启动的,较大的店面则需要更高的加盟费,因为店铺租金、装修、专利授权等固定成本是无论如何也省不了的。

(摘自《商界招商网》)

儿童互联网蹒跚学步

众多儿童互联网企业均立志做成中国的迪斯尼,但目前还处在初创投入期,尚未找到成熟的盈利模式。清科数据显示,自2008年以来,淘米网、奥比岛、贝瓦网、上海童石、铁皮人、八方视界、妈妈网等公司都获得了额度不一的投资。同时,腾讯、360、百度、搜狐等互联网巨头也纷纷以不同姿态进入儿童互联网市场。

会员费是目前主获利模式

虽然创业者从不同的角度切入儿童互联网,但主要集中于娱乐和教育两方面,电商只是作为辅助手段。其中,儿童娱乐网站的盈利模式还有待考证。

有趣的是,进入儿童互联网的创业者多数初为父母,他们都是因为自身需求得不到很好的满足,才萌发了

这个领域创业的念头。淘米网创始人汪海兵和贝瓦网创始人杨威都是这样的例子。“为孩子筛选游戏是我幸福的烦恼。”汪海兵曾如此说。而杨威也在网络上收集有关育儿的资料,结果却令他很失望。

费一夫和初为人母的王媛认为可以在儿童APP领域做一些事情,于是一拍即合成立了炫目红马。费一夫在国外工作时,就发现身边的一些单身妈妈非常累,不仅需要照顾孩子,还要顾及工作和社交。因此,他想到:“能否找到一个能真正吸引孩子注意力的东西,让家长抽出一整块的时间来做自己的事情?”

创业者的感觉是很敏锐的。目前,儿童开始接触互联网平均年龄大约在五六岁,在一些大城市,这一年龄更低。可以说,平板电脑的出现,加

速了儿童触网年龄的提前。

多数公司尚处烧钱阶段

艾瑞咨询报告显示,目前中国儿童互联网行业的营收主要来自会员费用、虚拟商品销售、网络广告以及为第三方网络游戏提供流量费用,线下运营也是公司考虑的重点,包括品牌授权和扩展到其他媒介形式如书籍、电影以及动画系列等。

记者发现,儿童互联网公司的创业者都怀有一个迪斯尼梦,都希望公司的线上线下业务相得益彰。

其实,儿童互联网的产品都有“懂大运”的成分,在开发的众多产品中,只有某一款可能会赚钱甚至是赚大钱。而为了赌出一款拳头产品,这些公司都会开发许多产品,但这些都是烧钱。目前,多数儿童互联网公



司都处于这一阶段。

但由于许多儿童在积木和iPad之间做选择时,越来越多地会选择后者,因此众多创业者也都相信儿童互联网产业正成为又一蓝海。

(摘自《中国经营网》)

叶子插进土里变树苗 农民工一周签下订单 360万

叶子插进土里也能育出小树苗?肯定能!在这底气十足的回答背后,凝聚了曹辉华5年多没日没夜攻克技术难关付出的心血。好在付出终于有回报——从近日陆续签下的360多万元树苗订单来看,当了半辈子农民工的曹辉华已经是一个富翁。



齐的桂花叶,一半直插在土里,一半露在地表。那些温润饱满的叶片,像一张张可爱的笑脸。曹辉华像呵护小宝宝一样,这张摸摸,那张捏捏。

“这是14天前插下的桂花叶,现在已长出根须了。”为证明自己所言不虚,曹辉华拔出一片桂花叶,亮出土里埋头的部分。只见,埋在土里的桂花叶下部,已长着10多根长短不一、带着泥沙的根须。“这种根须叫爆炸根。根须越多,它

的成活概率就越高。”曹辉华向记者介绍,半片当年生的桂花叶插入土中,经过12—24天的培育,就会长出根须。再经过一个月的培育,就会长成有8片叶子、高达20公分的小树苗。

成本几分钱卖一两元

曹辉华介绍说,用叶片培育树苗成本低、繁育快,经济效益很高。“包括人工、药剂等,每株叶片小树苗的成本只需要3—5分钱。但这些树苗的市场销售价,每株要卖1—2元。”

“靠卖叶片树苗,我去年一年赚了150多万元,比打工20多年赚的钱还要多好几倍。”曹辉华还笑着告诉记者,近日,他和几家园林公司签了360多万元的订单,做梦都没想到钱会来得这么快。

据当地的村民罗先生介绍,曹辉华钻研叶片培育树苗技术成功后,四川、湖北、云南等地的苗圃老板经常到北碚向他买苗子。“像现在这速度,曹老板要不了多久就是千万富翁。”(摘自《重庆晚报》)

大学生创业 经历比赚钱更重要

如今,在重庆民营经济大发展的背景下,越来越多的人开始关注创业的话题,作为新时代的弄潮儿,敢于尝鲜的大学生们如今也成为创业大军中的一员,不仅如此,还有不少大学生用自己的智慧和汗水将创业的道路走得有声有色。

创业经历是人生宝贵财富

张东目前还是重庆科技学院大三的学生,在大学里是个创业活跃分子,很早就与同学一起发传单、贴海报赚钱。他常常与学长一起讨论,如何才能跳出学生兼职只能做“贴海报”这样没有技术含量的工作,如何才能将小项目变大?大二的时候,他的团队组织了一次营销实战比赛,没有资金,就找企业拉赞助,一家一家地谈;没有参赛者,就拉同学来参加,挨个敲寝室门,这一场活动下来,他的团队不仅在学校的,在大学城内都家喻户晓。

在电子商务火起来的时候,张东几乎是立刻运行了自己的

B2C业务。“大学城附近的生活配套还不齐全,不管是社区居民还是学生们都希望在寝室楼里就能买到东西。”基于这个发现,张东的团队在高校中推行“网上支付、现场取货”的销售模式。他们几乎在所有大学城的宿舍楼里安排了“仓库”及负责人,小生意也做得红红火火。

目前张东和他的团队面试了不下700个学生,认识了来自新加坡、美国的风险投资人,参与的项目数量他自己也记不清了:“举办大大小小的比赛、承包快递、做培训、组织公益团体……还有一次为了想取得京东商城活动的承办资格而每天给京东重庆、成都办事处打电话,在网上给京东的总裁发私信。”张东说,“通过在学校创业,学会做事的方法,学会做人的态度。另外,找一个好的导师,会让创业更容易。”

创业者要具备再学习的能力

对于目前我国正在经历的大

学生创业热潮,重庆工商大学MBA教育中心主任冯仁德认为,从目前的创业人群看,大学生创业的比例越来越多,就拿他们创业而言,有热情、有能力是他们这群人中的主要特点,目前,在我国的大学生群中,创业比例占到了1%,而在西方的发达国家里,这个比例稳定在10%左右。也就是说,创业尤其是大学生创业空间还很大。

冯说,“作为一个老师,很多学生有了创业思路后也会经常找我商量,我也会根据这些人的性格特点,自身情况,教育背景来逐个分析和指导。对于这种敢打敢拼的激情,我都是很认可的。”

冯仁德提醒创业者,并不是所有人都合适创业,要根据自身能力、性格和精神愿望来一一判断,创业并不容易,需要机会也需要开动脑筋。如要创业,首选还是应该选择自己感兴趣的行业,这是能把创业这件艰苦的事坚持下去的心理基础,另外还要有再学习的动

力,因为创业会面临很多问题,比如公司要进行财务分析、要进行战略研讨,很多能力或者知识是之前不具备的,这就需要继续加强学习。

发展型行业前途无量

说到未来创业的方向,重庆工商大学MBA教育中心主任冯仁德给出了个人观点,如现在社会老龄化越来越严重,独生子女工作压力大,没有办法照顾家中老人。因为市场有这样的需求,老年产业将很快会被重视起来,与之相关的保健、康乐产业势必将得到发展。

另外,婴幼儿产业也是个很有前途的行业,现在的小孩很多都是第一代独生子女的后代,在经过高等教育的洗礼下,大多对孩子未来的生活方式和教育方面都有足够的重视度。尤其是婴幼儿教育这块,将会是一个庞大的市场。

(摘自《重庆晨报》姜岩 徐辉/文)

连锁加盟不为人知的10个秘密

近年来,加盟特许连锁企业成了许多创业者和投资者致富的新途径。可其看似风光无限的表面下,却也暗藏着诸多不为人知的秘密。这次,记者告诉你如何识破连锁加盟经理不愿告诉你的那些秘密,为你将来的连锁加盟投资事业保驾护航。

禁区1:加盟总部必须是注册法人机构而不是自然人,“个体户”操办的加盟项目禁入。

禁区2:特许项目的商标必须是注册商标,才能受法律保护,没有注册商标的加盟项目禁入(特许项目商标必须是“R”而非“TM”,前者指已通过国家商标局审核成为注册商标,后者指已提出申请,国家商标局也已下发《受理通知书》,但还不是正式注册商标)。

禁区3:加盟总部必须能拿出科学详细的市场调研报告和完整的商业模式,仅仅兜售一个创业概念的加盟项目禁入。

禁区4:加盟总部的直营店数量不足20家的加盟项目禁入。

禁区5:加盟总部的直营店至今没有实现盈利的项目禁入。

禁区6:连锁加盟经理(或主任、专员)保证自己的连锁加盟项目100%赚钱的项目禁入。

禁区7:加盟总部没有固定工作场所,或加盟经理不允许加盟商去总部参观的项目禁入。

禁区8:对想要加盟的投资者的身份、信用和资产状况毫无审核,来者便是客的加盟项目禁入。

禁区9:承诺投资者自己不投资,但只要能介绍亲友加入也能赚钱的加盟项目禁入。

禁区10:过去几年内被爆出过重大负面新闻(如总部与加盟商的纠纷,商品质量存在问题等)的加盟项目禁入。热门品牌加盟机会少。

(摘自《理财周报》)

如何开一家品牌手抓饼店

★读者咨询:到杭州旅行的时候我看到有一种手抓饼,里面可以放鸡蛋、培根等配料,而且配料、饼都是统一按份计算好、包装好的,买的人非常多。我想请问这样的手抓饼是有品牌的吗?要怎样加盟?开这样一家店需要符合哪些标准?

■创富记者邵诗雯解答:记者从上海某知名手抓饼品牌公司了解到,一般想要加盟品牌手抓饼店,可以直接拨打加盟热线或者找到所在城市的品牌代理商,一次性缴清代理费,就可以获得一套烤饼设备、一套工作服,并得到相应的技术培训。经营时,加盟者可从代理商处取得统一配送的原饼、配料、包装袋等。由于操作简单,原料现成,一套装备只需要一个人操作,所需店面面积不大,而且品牌规定经销或者加盟店必须相隔500米以上,区块分明,避免了恶性竞争,是个人小微创业的好选择。

不过,由于手抓饼属于小餐饮,杭州市卫生监督所提醒,除了工商营业执照,店主还需要到环保局办理环保意见书,随后才能申请到卫生许可证。

(摘自《每日商报》)

儿童互联网产业投资预热

受20世纪80年代第三次出生人口高峰影响,预计2005年—2020年期间,中国将进入第四次生育高峰期。母婴、幼儿、儿童及少年等相关市场前景可期,机会渗透至消费市场的方方面面,从食品、服装、教育培训等线下实体消费市场到母婴社区、儿童娱乐、在线教育及数字出版等相关线上虚拟消费市场。2011年6月,成立三年有余的互联网娱乐公司淘米成功登陆纽交所,使得儿童互联网产业发展如沐春风,自2005年以来,与母婴社区、儿童娱乐、儿童在线教育、儿童数字出版、儿童服装类电子商

务相关的投资事件频现,产业投资加速。

春江水暖鸭先知,儿童互联网产业预期发展空间必将吸引资本关注。但是从产业发展现状来看,儿童互联网产业仍处于发展初期,面临三大主要困境。

首先,特殊群体市场培育尚需时间。儿童作为互联网比较特殊的群体,尚未形成显性且稳定的需求与消费特征,加之儿童决策能力较弱,需要企业适度引导,这种引导不仅面向儿童,更要面向家长群体。此外,处于不同年龄层级的儿

童对于娱乐及教育等产品的需求不同,这一特点导致用户粘性不高,而用户流失则是互联网企业“硬伤”。

其次,“大腕级”互联网公司抢滩市场。在腾讯视野中,淘米发展壮大似乎已经成为其永远的痛。现今,面对庞大的儿童互联网市场,腾讯、360、百度、搜狐等互联网大腕均以不同姿态进入市场,我们预计,这种抢夺将会通过投资、并购等资本方式改变格局。广大创新型儿童互联网/移动互联网公司将不得不迎接挑战。

再次,政策雷区。儿童互联网产

业尚未规范化发展,面对这一辨别能力较低的群体,国家相关机构将不断加强监管,尤其是针对儿童娱乐市场。我们不难联想到中国网络游戏市场的强监管,政策收紧在规范行业同时,也将限制行业快速生长。

尽管如此,我们仍可预见儿童互联网产业巨大的发展前景。我们建议,儿童互联网产业,需横向拓展线下衍生品市场,形成线上及线下发展的合力。对于初创型公司而言,我们建议采用与上下游及跨领域企业合作共赢方式完成。

(摘自《投资界》)