

最酷炫的创业新招数

【声音美容】

目前,传统的割双眼皮、纹眉等外在的形象美容已不能完全满足现代人的生活需求,改善声音也开始成为人们塑造自己形象的又一重要目标。其实,声音不好听或发音不准大部分是因为不会正确使用声带或摆不正舌位。在天津市出现的声音美容主要就是让专业人员教会人们如何控制、护理声音,如在某个地方加个卷舌音,注意某个音的口型等。做声音美容的顾客中,广播电视主持人,演员,公关人员约占 10%;学生,教师占 20%;儿童占 30%。

【老板生产线】

在南京有一家民办企业创业者俱乐部,专门为想当老板的人提供服务。俱乐部先找出项目,然后根据报名者的特长、年龄等特点,对客户进行培养。俱乐部去年找到了 100 多个项目,“生产”出了 200 多位小老板,如培养能说会道的人开办“砍价”公司,为购物的市民提供导购、砍价等服务。该俱乐部还推出了“太阳能投币沐浴房”,该房可置于火车站等较大的闹市区;投币一元,可洗 10 分钟热水澡,而投资仅需要两万元。

【经济探秘游】

温州经济探秘游的主要内容是考察和探访民营企业的成功奥秘,参观特色城镇及小商品市场等。精明的温州人并没有因应接不暇的考察队伍而感到厌烦,恰恰相反,他们却非常巧妙地把“温州模式”作为一种旅游资源加以开发和利用。温州国旅已接待了近 20 个考察团,并且认为这个市场有着极大的潜力和发展空间。

【自酿吧】

自酿吧,悄然在我国一些沿海城市兴起,备受“追吧”一族的青睐。自酿吧将小小的酒吧变成了“微型酿酒厂”。人们坐在散发着原木气息的吧凳上,可以直接看到新酿的酒缓缓流出。如果你想自己动手,会有专门的酿酒师在旁指导,只要按照师傅的指点规范操作,便能酿出地道的酒来。自酿酒的价位也并非人们想象的那样贵,酿造一瓶 750 毫升的干红或干白葡萄酒,只需 39 元钱,与市场售价相仿。为此,许多赶时髦的人士纷纷上“酿吧”参与酿酒,既休闲又可一饱口福。

【宠物殡仪馆】

殡仪馆一般都是为人服务的,可是在广州市童心路附近的一家“殡仪馆”却专门为宠物提供此项服务。首先,上门收集宠物照片、玩具等遗物,然后把宠物尸体运回店里,有专门的“美容师”为其化妆。等灵堂布置完毕,随之而来的是入棺仪式,伴随着哀乐声声,众人默哀一分钟,同时会有人专门讲述宠物生平。最后,运往某处择地安葬。“殡仪馆”还提供各式棺木,有金字塔形,长方形,木屋形等好几种。如此一来,宠物“殡葬”的价格也就上来了。

(摘自《慧聪网》)

海尔——我的首选

我是成都的一个用户,今年的气温变化很大时高时低的,家里人换洗衣服也要比平时多了,以前买的洗衣机坏了,决定再添置一台洗衣机,但是由于正处于空调的销售旺季,考虑的三个品牌的安装师傅很忙,借口没有时间安装,只有海尔还是那样一如既往地真诚,明确承诺能当天安装,加上对于海尔质量的信任,我们选购了一台海尔洗衣机。海尔售后的安装人员在预约的时间里很快就上门安装了,闷热的天气师傅们虽然挥汗如雨,但依然认真仔细,并且严格执行安装条例,他们的技艺娴熟,安装的时间很短暂,在安装现场不仅没有一点安装过的痕迹,并且还把我家里平时就有点滴水的管道,很用心地维修好了,这无言的真诚,我感受到了用户是上帝的愉快,同样使我们在心里对海尔产品有了更好的印象,这样的产品及服务才真正是我们的首选。

(文)

纸尿裤里的养老商机

成人失禁护理用品是一个非常细分的市场,一些企业就从这里看到了养老的商机。

尽管关于延长退休年龄的提议遭到九成网友的反对,但人们不得不面对的是中国人口老龄化形势严峻的现实。有数据显示,截至 2011 年底,中国 60 岁及以上老年人口已达 1.85 亿人,占总人口的 13.7%,比上年末提高 0.47 个百分点。日本作为世界上老龄人口比例最高的国家,目前这一数字为 23%,意大利和德国的这一数字分别为 20%和 18%。

一些企业就从这里看到了养老的商机。“在日本市场,成人失禁护理用品(成人纸尿裤和护理垫)市场规模可以达到 15 亿欧元,而在刚刚起步的中国市场,目前这一数字仅为 1 亿欧元,而据我们所知,在 65 岁以上

的老年人中,平均 9%的人患有尿失禁,可见未来中国市场存在着巨大的潜力。”有着近百年历史的瑞典爱生雅(SCA)集团卫生用品北亚区总裁司徒文博士给出了这样一组对比数字。

成人失禁护理用品是一个非常细分的市场。作为欧洲最大、全球排名第三的卫生用品企业,爱生雅在 50 多年前首创了成人纸尿裤的概念,并历经半个多世纪的发展和积累,现已成为世界范围内成人失禁护理领域的行业领军者。

爱生雅在不断创新的过程中,始终重点考虑的一个问题就是,怎样才能既减少失禁患者更换纸尿裤的次数,又能减少他们皮肤感染及尿渗漏带来的麻烦,爱生雅有一款环带式成人纸尿裤便是基于中国失禁患者的实际状况与需求研发出来的。当爱生雅从欧洲来到日本,再进

入中国市场时,发现中国的老年护理市场还处在一个起步阶段。绝大多数老年人的养老以及护理都是由下一代来承担,而家庭成员或是聘请的保姆在老年失禁护理知识方面的欠缺往往导致事倍功半,无法有效地给予必要的照料,达到缓解病痛的效果,甚至有可能由于操作不当给老年人造成一定的伤害,并且反过来还给现有的医疗资源带来巨大的压力。老年护理成为了一个曾经被人忽视但需求又是如此广泛的市场。

中国正面临着合格护理人员严重短缺的局面,市场的需求超过了 500 万,而目前的从业人数仅有 20 万,其中通过资质认证的护理人员只有两万人。2011 年底,爱生雅与合作伙伴新加坡宜康医疗保健集团一同把在瑞典和新加坡,以及其他发达国家专业居家护理的成功实践经验融

么不妨考虑一下,为当地的企业管理社交网络,推广产品、发布优惠活动、客户投诉、定期更新客户的新闻和信息,收取每个月固定管理费。

6、兼职秘书

很多小企业偶尔都需要专业秘书的支持,但专门雇佣一个秘书又有点浪费,于是这时候他们都想要请一个兼职秘书。只要你去企业做个一两年秘书,有了理论和经验,这时候就能做起这门生意了,还能加入一个 Skype 号码(即时聊天软件、网络电话),提供一个电话应答服务。

7、优惠券服务

如果你喜欢散步,那么这个小



入现有的业务中,正式启动服务品牌“家护”,打造在中国的居家养老护理产业。

“我们相信,居家护理服务是一个能够解决中国社会问题的事业。虽然我们现在还刚起步,但是我们看到的是不远的未来中国养老产业的蓬

勃商机。我们希望通过我们的积极探索与尝试,为全中国的老年人带来福音,大力减轻相关家庭的精神和时间负担,从而让老人们能够真正享受幸福的晚年生活。”瑞典爱生雅(SCA)集团卫生用品北亚区总裁司徒文博士说。

(摘自《商学院》)

10 个低成本创业机会

1、宠物保姆

很多主人都担心出去工作的时候,宠物自己留在家。国外已经有了这项服务,在主人工作或者旅游的时候,就会雇佣宠物保姆照顾宠物。服务内容包含几小时的散步、喂食到几天的照顾。

2、专业购买狂

如果你擅长发现礼物和喜欢购物,那么你可以发展这个作为你的事业,帮助人们追踪任何物品,从绝版书、黑胶唱片、葡萄酒到古董车,收取的费用取决于物品的价值和所需的时间。

3、清洁公司

抓住人们都很懒不想做家务的心理,这门生意大有所为。召集几个好朋友,花个几千块在报纸登一个小豆腐块广告,然后就去清洁搞卫生了。

4、电商卖家

只要一台相机,合理的摄影技巧,和一个网上账户,你就能将产品放上网上售卖,要记住把成本、运费算好。

5、社交媒体托管运营

现在人人网、微博的影响力不容忽视,如果你热爱关注社交网络,那

易物店:小本经营 人旺财旺

如果需要新东西,人们更愿意选择用自己的闲置用品跟别人去换,而不是花钱买。网上易物平台不再是年轻人的天下,许多讲究实惠的中年人也开始使用。不过,相较于在虚拟网络上交易,更多人青睐可以眼见为实的新兴商店——易物店。

一、项目介绍

易物店实际上是一个中介机构,帮助有易物需要的顾客展示他们的“货品”,并且统计顾客们的易物需求,帮助他们发现合适的交换物品。每促成一对顾客的物品交换,分别向双方收取一定的费用。只需要按比例付出小小的中介费,就能够亲眼看到将要换到自己手里的东西,又有易物店做品质保证,让易物双方都放心很

多,因此比单纯的网络易物更能取得消费者的信任。

二、市场前景

无论是否有这场金融危机,人们都避免不了想要把自己的闲置物品处理掉,如果能为自己换来有用的东西,那当然最好。在西方,易物已经有了成熟的市场机制,和跳

母婴用品市场新一轮掘金潮全面引爆

随着资本、品牌的不断涌入,国内孕、童用品连锁不断攻城掠地,开始“从地方走向全国,从一线下探到二线”;与此同时,电子商务的飞速发展也助推相关企业寻找新的突破口,新一轮“掘金潮”即将引爆。

攻城掠地

不少品牌抢滩二线城市

随着资本的进入,爱婴岛、乐友、贝贝熊等众多行业内知名零售连锁不断攻城掠地。主打华南市场的爱婴岛目前已拥有 180 多家直营门店,乐友则在 2010 年就提前实现了“十城百店”的战略目标,已在全国 11 个城市拥有 220 家直营连锁店。从湖南走出来的贝贝熊从 2010 年开始的拓展速度也令人咋舌,至今门店已达 150 家。“企业可以用金钱换取时间。”亲我 CEO 郑子枫表示,资本的进入必然会推动整个市场进一步发展,但也会加剧企业和品牌之间的竞争,加速整个行业的洗牌。对于企业借助资

本力量的大举扩张,江苏孩子王总经理徐伟宏则不无担心地表示,资本是很好的推手,可以推动行业主流秩序的形成速度,但千万不可杀鸡取卵,进行低级竞争。

值得关注的是,之前连锁品牌的扩张主要集中在一线城市,今年企业开始渠道下沉。乐友孕婴童董事长兼 CEO 胡超表示,除了省会级的一线城市外,乐友将加速对潜力巨大的二线城市的开拓。湖南孕婴童品牌快乐酷巴也高调宣布,2012 年,快乐酷巴将采取“直营+连锁”的模式,在湖南省建立 500 家加盟店,争取每个县市区发展 2~3 家加盟店,3 年时间将覆盖中部 6 省,5 年内成为中部地区母婴连锁龙头老大。

快乐酷巴母婴投资公司总裁刘忠强分析指出,当前一线城市以及部分省会城市,加之更多风投资本的介入,母婴连锁企业扩展势头越来越猛;长线来看,单店的话语权会越来越小,最终将很难与大型连锁抗衡,进而数量将会越来越少。

“强劲的孕婴童连锁终端门店将会对中小单店形成挤压。”郑子枫也表达了同样的观点。胡超进一步表示,在许多二线城市,百货商场等大卖场以及小型宝宝店还是很多妈妈们首选的购物场所,但是随着母婴连锁企业的进入,这一购物习惯将会被打破,连锁母婴店专业的形象、丰富的商品,还有产品品质的保障以及实惠的价格,线上线下渠道的结合,能更加满足不同消费人群的需求。

电商助阵

竞争更趋白热化

近几年电子商务的飞速发展也蔓延到孕婴童用品行业。来自淘宝网的数据显示,包括婴儿车、奶粉、纸尿裤等母婴用品网购搜索热度全面上涨,其中 2 月份的数据显示,整体搜索量同比上涨幅度达 298%;秋千、摇篮等商品的关注度也同比上涨了两倍有余。

“互联网的发展孕育和助长了很



多新品牌。”郑子枫表示,过去由于渠道的局限,企业往往追求大而全的发展,在综合性互动性方面欠缺考虑,互联网的出现使得企业能以更低成本接触消费者。

据悉,母婴用品新锐品牌亲亲我的母公司富康集团,之前是给迪斯尼等国际婴童品牌巨头做外贸加工的,

2008 年才自创品牌做内销,短短 3 年就跻身阿里巴巴“十大网商”和“十佳网货品牌”,今年的销售额更有望突破 1.5 亿,网络渠道销售额预计将达到 5000 多万。“网购童装第一品牌绿盒子今年的销售额预计将超过 5 个亿。”有业内人士透露。

(摘自《信息时报》王晓梅/文)

支点六:商业架构。

杰弗里·摩尔在很多年前观察发现,存在两种主要的商业架构:高利润率、低产量(复杂系统模式),或者薄利多销(大量交易模式)。你无法两全其美。

支点七:价值捕获。它指的是货币化或营收模式。初创企业捕获价值的方式变动会对公司、产品和营销策略产生深远的影响。“免费”模式并不能捕获太多的价值。

支点八:增长引擎。近年来大多数初创企业都使用以下三种主要的增长模式之一:病毒式、黏性式以及付费式的增长模型。选择正确的模式

能够极大地影响增长速度和盈利能力。

支点九:渠道。在销售术语中,一家公司将产品交付给消费者的机制被称为销售渠道或分销渠道。将渠道作为支点通常需要企业具有独特的定价、功能特点,以及有竞争力的定位调整。

支点十:技术。有时候一家初创企业会发现,使用一种完全不同的技术也可能解决同样的问题。这在新技术可以提供低廉的价格/或上乘的表现来提高竞争优势的时候尤为有效。

(摘自《商界》)