

从“闲置商标”中淘金

由于社会对闲置商标的认知度不高,时下,闲置商标交易很少,很少有人从闲置商标中“淘金”。到底闲置商标中隐藏着多少商机?怎样从闲置商标中淘金?

所谓闲置商标是指已经获得国家商标注册部门审批但尚未投入使用、或者中止使用的尚在有效期内的注册商标。据统计,2006年,中国注册商标总量已突破277.4万件,年申请量达76.6万件,连续五年超越美国居全球第一。但目前在国内累计核准注册的商标中,约10%为闲置商标,这是个不小的数字。如沿海某市有注册商标3万多件,但闲置的就有大约1万件。同时,大量中小企业和自主创业者却对商标求之若渴。据了解,每年申请量远远大于商标局的审查核准量,一件商标从申请到核准的注册周期长达两三年,造成周期过长,让很多急着打品牌的企业急得跳脚。

业内人士称,“闲置商标”是一个有待开掘的金矿,只要创业者用心去“淘”,就会发生“天上掉馅饼”的好事。江苏无锡市商标局几年前调查时就发现,该市闲置商标超过了6000件。为充分发挥商标的作用,帮助急需商标的企业快捷获得注册商标,无锡市专门开通了闲置商标交易网,但三年来,闲置商标转让或授权许可成功的仅有30件,每年不过10件左右。

商标闲置之所以居高不下,主要有这样几个原因:一方面是企业交了2000元钱,经过漫长等待,商标注册册虽然批下来了,但企业却已破产。时下,几乎每个城市的商标事务所内,都积压着数百甚至上千张国家商标注册证,却因没有主人“认领”而束之高阁。另一方面是企业重组、兼并、破产时,商标被遗忘、冷落。此外,一些具有品牌意识的企业出于保护品牌目的,商标防御性注册后,弃之不用,导致注册商标闲置。另外,商标抢注风也是造成闲置的重要原因,一些职业注标人将有“钱途”的商标抢注,待价而沽。

企业发展急需商标,大量商标又被闲置,目前,很多企业不知道如何从闲置商标中“淘金”。最近,国内已有不少城市工商行政管理部门开通了闲置商标转让网,试图唤醒闲置商标这个沉睡的资源库。虽然购买受让一个商标要比申请一个商标费用高出几倍甚至几十倍,但却可以省去查询、申请、审查、核准等一系列程序。因此,与其用两年甚至更长的时间去等待一个尚不知能否拿到商标注册权的商标,还不如从沉睡的闲置商标中去“淘”个现成的,这样既可以充分发掘商标资源最大效能,更能让自主创业者省出时间去打市场创品牌。毋庸置疑,这就是一个蕴藏着无限商机的项目。

(摘自《慧聪网》)

有海尔就没有烦恼

我作为一个海尔产品的老用户,对它超值的服务有着极大的信赖。这次因家里装修后,需要添置几台与新家相符合的家电,其中也包括冰箱。我选购了一台海尔冰箱,在约定的时间里,送货师傅与两位着海尔工作服的安装师傅如约而至,他们微笑着给我出示了工作证和监督卡,并穿好准备好的鞋套进屋,师傅在地板上垫了一块垫布,将工具箱和材料放在上面。协商好冰箱的安装位置后,就熟练安装起来。安装完毕试机时,一个师傅打扫卫生,一个师傅耐心地给我讲解使用,并让我在安装卡上签字。我随口说了家里的两台空调效果不好,他们便热心地帮我检查,并把过滤网拆来帮我清洗干净。一台空调电源接触不好,他们还是不厌其烦地帮我修好了,我付给他们钱,他们坚决不要,说这是我们服务的宗旨。临走前,还把垃圾带走了。我現在才知道什么是海尔的服务,它深深地刻在我的脑海里挥之不去。海尔,我理智的选择。

(文文)

威士忌投资:正被点燃的市场

从“生命之水”到新晋投资品

整个20世纪,威士忌酿酒商在产业现代化的过程中不断变革,不仅营销手段日益多样,并且也推出了越来越丰富的产品线,这其中当然也包括了锁定富裕阶层的限量版威士忌。此外,习惯了向经销商出售调和威士忌的酿酒商也开始不遗余力地推销起自家的单一麦芽威士忌,一时间市场上涌现出一批稀有、限量的瓶装威士忌。与此同时,越来越多的传统酿酒商关门大吉,这种效应与艺术家去世后作品升值颇为类似。

另一方面,随着威士忌在全球各地的拥趸越来越多,各种与之相关的协会以及俱乐部也层出不穷,让信息交流愈发便捷和透明,威士忌从前不为人知的金融属性开始崭露头角。更为重要的是,由于威士忌的平均陈年时间超过20年,因此面对一拥而上的真正酒饕和投资客们,酿酒商无法在短时间内大幅提升出产量,由此造成的供求不平衡,让威士忌成为继葡萄酒和香槟之后,又一类在海外市场大受追捧的酒精饮品。

拍卖行“发酵”:从配角到主角

如今,就连苏格兰皇家银行也在威士忌上投资了数百万英镑,威士忌的投资品地位可谓终于修成正果,而为其盖章定论的则依然是左右着众

白酒价格在国内零售和拍卖市场双双走高,海外市场上,同为烈酒的威士忌近年来也频繁亮相拍卖行,大有与葡萄酒和香槟争宠的架势。年均8%的投资回报率虽略逊于顶级葡萄酒,但对比全球众多股指的一致下跌,其既能品又有赚的优势尽显。

多投资品价格和市场流动性的国际性拍卖行。

与葡萄酒和香槟相比,威士忌只能算是投资界的“小字辈”,频繁亮相国际性的大拍卖行也是近几年的事情。直到2008年底,宝龙拍卖行在爱丁堡举行了首场威士忌专拍,576件拍品的成交率为66%,总成交额11万英镑。自此,威士忌正式登上了国际性大拍卖行的舞台,跻身酒类投资品行列。

2009年3月宝龙举行的第二场专拍中,拍品成交率跃升至96%。这一年,宝龙一共举行了四场类似的拍卖会,其中一场甚至走出了威士忌的故乡苏格兰,远渡重洋去到了美国纽

约。2010年,宝龙在爱丁堡、纽约和中国香港三地共举行了七场威士忌专拍;在2011年6月底结束的爱丁堡威士忌拍卖会上,96%的拍品都找到了新的主人,成交总额突破了14万英镑,成交率、平均成交价格都创下历年之最,足见这一琥珀色液体的吸引力正伴随其陈年价值一起升华。

中国和印度:正在点燃的市场

不管是威士忌本身别样的口味体验也好,还是其逐渐显露的升值潜力也罢,总之从上世纪90年代开始威士忌在全球范围内的走红已经是不争的事实。国际葡萄酒及烈酒研究所(IWSR)的数据预计,2008—2013年的五年间,威士忌和朗姆酒将是酒精饮品中市场份额有所提升的两个品类,其中,威士忌的年复合增长率将达到2.7%,而同期全球饮品、葡萄酒和朗姆酒的增长率分别为0.4%、0.6%、0.8%,即便是同样增长较快的白色酒精饮品(以伏特加为主),这一数字也仅为1.6%。

与绝大多数消费品市场的情形类似,新兴市场成为了威士忌强劲增长背后的主要推手,这其中尤以印度和中国为重。对调和威士忌而言,这两个国家更是决定其未来走势的关键因素。美国、英国、法国和中国台湾地区是传统上的全球四大威士忌市



场,如果按照人均消费量来排定座次,英法和中国台湾地区则位列前三名。

根据国际葡萄酒及烈酒研究所(IWSR)的数据,仅在中国一地,过去十年中苏格兰威士忌的销量就增长了将近12倍,从2000年的14.2万箱(9升装)增至2009年的160万箱。为了在中国培养出一个威士忌酒饕新阶层,并在5年之内将中国打造成为

尊尼获加的全球最大市场,2011年5月,帝亚吉欧全球唯一一个尊尼获加品牌体验店“尊邸”在上海开幕。

随着零售市场的推广不断深入,以及大众认可度的提高,可以预见,未来香港地区的威士忌拍卖场上将现身越来越多香港本土乃至内地的买家,下一瓶“拉菲”在中国市场的出现也许并非遥不可及的臆想。

(摘自《新财富》周莹/文)

23万开家赚钱小面馆

在面馆运营一年多以后,2012年初,宋哥看店铺已经上了正轨,于是做起了甩手掌柜,承包给了面馆的大师傅,每月固定拿3万元的承包费。

撑够半年,餐馆赚钱才有戏

根据2011年度的城市生活消费统计,仅在北京地区的餐厅数量就达到7万家。餐馆,看着容易,赚钱不易。这是记者采访十多位餐馆老板后得到的结论——餐馆半年内还没有起色最好关掉。

宋哥既经历了想要进去抽别的老板一顿,也有被别的老板YY狂抽的经历。2009年,同样的原班人马打造出的“晋商老号”让宋哥积累了失败教训。“当时我在做项目,空闲时间挺多,就想着工作之余投资点小生意。自己是山西人,特别爱吃面,考察了一番市场,回老家又请了几位师傅后,那一年在北京海淀区上地附近开起了山西面馆,”宋哥向记者讲述起当时说干就干的状态,“只是没猜到一年之内十几万就打了水漂。”

“写字楼下,没人吃面?”

宋哥考察了上地附近的客流量,以及附近的居民情况后,租下了一间300多平米的店准备开面馆,和房东协商后,房租半年缴纳一次。经过不到1个月的时间进行装修,花费15万左右的装修费,“这家店面之前没开过餐馆,要改动的地方很多。”宋哥说,“煤气管道等都需要重新设置,如果是接手其他餐馆的转让,装修费用会低一些。”

开店之前,宋哥信心满满,店面附近就是写字楼,又有居住社区,人流量大,本以为“生意不会差到哪里去的”,但自从面馆开张,生意一直不温不火,勉强撑了不到1年时间,宋哥就将其以20万元的价格转让了,“算上后来拿到的转让费,多少也赔了一点。”

后来宋哥这么反思:“上地附近写字楼、软件园聚集,居住的社区也是近几年的新社区。在上地附近工作出入,以及居住的人以年轻人居多。饮食习惯上以快餐、中式套餐为主,对面食类感兴趣的人不多。所以开馆最重要的就是选址。”

机缘巧合,让宋哥找到了一个不错的地址,一家成熟居民聚集地的烧烤店出兑,店主在这里开了半年生意差强人意,宋哥和这家烧烤店的老板谈妥之后,以十几万的转让费接手了这家店面开起自己的面馆。

宋哥提示这8个细节

- 1、后厨的成本控制是大头,如果你做甩手掌柜的,可能你的利润都被后厨的员工赚到自己的荷包里了,很残酷但很现实。
- 2、如果是中小型餐馆,就不要选在有护栏、隔离带的主干道上。可以走双向车、无护栏的二级街道是不错的选择。
- 3、准备半年的现金流很重要,新餐馆半年内还没有起色可以关掉了。
- 4、如果不是只针对白领的时尚餐厅,还是不要选在高层楼房(写字楼)上(非街面一层)。
- 5、过于依赖厨师,自己只做甩手掌柜,这样的老板,最好关门大吉。
- 6、无论是新店址,还是接手别人的转让店铺,一定要装修换门脸。



7、多找几个年轻的女孩子做服务员,这钱别省。

8、餐馆完全依赖师傅的手艺,局限性太大,如果做到口味都标准化了,可以开很多家连锁店的话,那才是赚钱的。

【怎么选店址】

在宋哥看来,口味确定后,开餐馆赚不赚钱,最重要的还是选址——找合适的地段,开合适的餐厅。如果给餐馆选址划分等级的话,可以分为两种:一级店址是复合区,既有社区,又有写字楼,无论何时都有人流。二级店址是社区或写字楼的单一区。“写字楼附近开餐馆,你要把所有的利润都押在中午赚出来,节假日、周末和晚上的客流量很少。社区附近也是如此,在工作时间,人流太少”,宋哥解释。如果能确定各家餐馆有一半以上客流量比较稳定,那开这个店就基本靠谱。

(摘自《钱经》)

想给自己打工吗 看看这些个人投资项目吧

【奇石店】

现在欣赏奇石艺术的人越来越多,他们往往将其陈列于家中,既过了一把收藏瘾,又装点了居室,而且朋友、单位之间互送礼品,这些奇石也常常被考虑在内。

奇石是在自然界中天然生成的,它不需要人工的任何雕琢,所以奇石是一种发现的艺术。一是挑。看整体造型要完美,花纹要完整,色彩搭配要合理。二是摸。石质好不好、硬度是不是适中。三要听。拿好的奇石来说吧,用木棒敲击,能发出悦耳的声音。不同的石头,价值差异很大。

【茶坊】

茶坊对于现代人来讲,真可谓是一处修身养性、放松自我、停泊心情的阳光地带。开办一间独具特色的茶坊,不一定要在都市的繁华地段,也不一定需要多大的房间,但店面装修一定要别具一格,店内设置一定要清新高雅,服务人员要具备必要的茶道知识和茶艺水准,店名也尽量要诗意雅致。店内可有背景音乐,还可设几个书架摆上数种休闲报刊杂志,还可开设各种棋类及书法等游戏项目,让茶客在一壶茶一本书,一壶茶一盘棋中,品味人

生,享受生活。当然,开设茶坊,需要你具备一定的文化修养和审美水平,唯有如此,你的茶坊才能彰显茶道的内涵,从而不同凡响,吸引顾客。

【手工刺绣专卖店】

创业者首先要懂得手工刺绣的基本技能,最好自己会刺绣,并在闹市区租间门面开店即可。货源较多时,可采取外发加工的形式,每年利润可观。

【家庭托管小课堂】

小课堂针对双职工家庭孩子放学后无人接管的普遍现象提供相应服务,专门负责下午放学后接孩子,并指导他们做作业,温习功课,等待孩子父母下班回来后接走,解除他们的后顾之忧。

【粗粮营养早餐】

在小区、学校等人口较为密集地区租一间门面,经营各种粗粮、杂粮等为主的稀饭、面点,如小米、玉米、高粱、花生、黄豆等,要求环境卫生,干净、品种齐全,口味丰富。

【低幼儿童小时托管中心】

该创业项目适合25—55岁年龄段,学历层次高中以上的女性。租50—80平方米的沿街住房并简单装修,添置儿童玩具、儿童读物、

小桌椅等。另需聘请1名幼教专业人员,负责实施儿童游戏,观察儿童行为,向家长提供建议。可根据实际情况开辟日托,全托等业务。项目投资少,风险小,回报稳定,年回报率能超过30%。

【“绿色餐桌”配送】

配送中心可分为城市部、农村部,由城乡妇女协同运作。农村部负责种植、养殖、清洗、包装时令和反季节蔬菜及绿色无公害蔬菜、鸡、鸭、鱼及特种禽、畜;城市部负责接收定单,送货上门,以及为需要的家庭提供烹饪、清洗碗筷等服务。该项目充分整合城乡妇女两大资源,投资较少,风险性小,市场前景广阔,适合发展中的中小城市女性创业。

【拼图小店】

针对时下很多人追求既有个性又能带来情趣的休闲方式,可开一家既能让消费者怡情消遣,又能够装饰家居,馈赠亲友的拼图小店。

在大型商场购物中心租间10多平米的铺位,加上装修、人员工资及货物成本等,前期投资需10万元左右。值得注意的是,在进货时要注重数量上的控制,在品种上多选,每一品种进货数量要少,要拉开消费档次,满足不同层次

顾客的要求。

【代销店】

目前,一些企业为了拓宽市场,减少费用支出,在销售方式上推出代理制。有条件的创业者可以和这些企业合作,开办一家代销店。代销店投资少,风险小,一般在确定营业场所之后,企业只向代理商收取一定的押金,再无其他大的投资。代销店经营的商品由厂家负责送货上门,价格由厂家统一制订,售后服务费用也由厂家负责。创业者只要搞好销售,就可以得到企业固定的分成。

【整体造型店】

所谓“整体造型店”,是打破传统“买服装到服装店,剪发到美容院”的一种概念,做法引自欧美。具体地讲,这种新主张就是将美容、美发与服饰的选购放在同一个店内,让顾客在护肤、做发型的同时,一并做好服装搭配与整体装扮。

“整体造型店”的前半部分被店主规划为“服饰展示区”,后半部分则设为“美容空间”,顾客来到店里不仅能剪出流行、穿出时尚,更难得的是能得到最具备个人风格的整体造型建议。

(摘自《大学生创业网》)

创业从贴身交锋中觅商机

7月初的一天,上海一家大型外贸企业派员到日月童神服饰有限公司游说,希望这家无锡民企贴牌生产童装。面对这张年销售额千万元的“大订单”,公司决策人何正祖和蔡幼明却婉言谢绝了:“我们看重的是坚守自己的品牌防线,企业才能持续发展,这是从多年商战中得到的感悟……”

十多年前,何正祖和合作者蔡幼明一起“下海”承包了市纺研所下属的日月经营部,从此走上创业之路。

1994年,中国童装市场开始萌动,何、蔡在上海偶然听到一个信息:儿童T恤衫供不应求!说者无意,听者有心。他们立即回无锡连夜研究开发生产儿童T恤衫,集思广益,短短几天推出20多个品种,受到市场认可。市场兴旺时,儿童T恤衫每天销售二三万件。1996年,日月童神服饰有限公司成立,并逐渐成为本地内销童装规模最大的企业之一。

很快,江浙客商云集无锡,寻找货源,江阴、锡山一些个体业主纷纷投产设立童装加工企业,数量猛增至80多家。多数企业以超低价、贴牌加工、欠款代销等方式抢夺市场。此时“日月童神”遇到了创业以来最困难的时期:库存T恤衫数万件,流动资金减少至5000元。但公司决策层坚守“高质平价、款到发货”的经营方式,硬是挺了下来。1998年,儿童T恤衫市场趋向成熟,高质量、高品位成为市场追求的目标。一批企业因产品质量差、缺少自己品牌等原因关了门,无锡地区这类企业锐减至不足10家,而“日月童神”却开始放量上扬。

企业经营着称:“从这次交锋中,我们明白了品牌服装企业的生存之道,贴牌加工对多数企业而言应该慎用。”2001年,中国儿童羽绒服市场风起云涌,此时,“日月童神”面临的竞争对手主要是一些国内著名企业,大企业之间的“贴身交锋”同样火药味十足。

公司经过调研决定独辟蹊径,在设计人性化上下功夫。当年,在全国30多个大中型城市,“日月童神”首次推出“天线宝宝”等卡通型儿童羽绒服,当年仅北京地区就销售1万多件。“事实证明,只有创新、创名、创优,方为上策。”何正祖表示。

(摘自《人生指南》)