

思路聚焦：2007创业项目 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/283/2021\\_2022\\_\\_E6\\_80\\_9D\\_E8\\_B7\\_AF\\_E8\\_81\\_9A\\_E7\\_c123\\_283279.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/283/2021_2022__E6_80_9D_E8_B7_AF_E8_81_9A_E7_c123_283279.htm)

思路一：凸现个性独占市场 不可否认，现时的消费在不断的升级，吃饭、穿衣、通讯的基本诉求从没改变，但彰显个性已是更新更高的消费主流和要求。而商机也正是附着在提供“个性选择”上。随着市场环境的成熟和竞争的加剧，老老实实做传统零售的空间已十分有限，几年前流行的那种“跟风创业”更是已经鲜有市场。店铺只有在追求个性张扬的努力中，才能吸引住顾客挑剔的眼光；只有拥有鲜明的个性化，才能使你的店铺在残酷的商业竞争中脱颖而出，在减少竞争的同时开拓发展空间。个性店的概念最早起源于美国，流行于日本，意为风格独特、更具专业化、创意鲜明的店铺。目前在现有国内市场上，个性化概念可分为两种，一种是商品个性化，主要是抓住时下消费者求变求新、标榜另类和时尚的特性，提供独一无二的个性化商品，如本刊曾经报道的礼服定制、手绘皮具等；另一种是店铺个性化，如强调咖啡文化的星巴克、提供精致生活用品的无印良品等，这些独具个性的店铺，从文化理念入手以博得消费者的认同感。从这两种概念划分出发，2006年值得借鉴的个性创业模式大致有如下两种。首先，DIY类店铺是近年来走势较为可喜的一种特有形式，从陶吧、银饰吧到纸艺吧、花艺吧等等等等，DIY开始渗入到生活的方方面面。和一般店铺不同的是，这些小型手工作坊提倡“Do It Yourself”甚至“Enjoy it yourself”的新消费理念，其卖点不是产品本身，而是制作产品的过程，这正是吸引人

的地方，也是利润的主要来源，从而也为经营留下了很多可以创意开发的余地。其次，便是以个性化商品为主打的店铺，如做专做精的海报馆、派对用品专卖等等，基本以提供具有独特创意的商品，满足一部分追求个人风格、品味消费者的需求。个性化商品虽需与众不同，但并不等于标新立异，其定义部分趋同于“小众市场”商品，如何把握兼顾独特性与实用性的尺度，则显得尤为重要。需要提醒的是，走个性化路线，需要创业者有独特的思路和品味，对创业项目前景有充分的前瞻和预期，在选料、进货、销售的过程中，更要注意保持原创的独特性。此外，个性化项目普遍的一个风险在于流行时限不长的问题，当个性不再个性，创业者就应当机立断，快速做出调整。提高技术门槛减缓商机退烧的一个主要手段。

思路二：健康消费绿色商机 生活方式不仅让消费升级，同时在消费需求的结构上也发生了巨大的变化。眼下，人们越来越追求生活质量，关注自身的健康状况，都市中等以上生活水平的家庭对于保健投资比重渐趋上升。健康消费，已成为寻常百姓家庭消费中的一大热点。而从绿色食品的热销到健身俱乐部、养生餐厅的兴起，也都传递着这样的信息：随着国内居民健康意识的不断提高，健康领域蕴藏着巨大的商机。以在产业结构具有预示意义的美国为例，健康业在20年前并不存在，但今天健康业收益达到2000亿美元，相当于美国整个汽车业收益的一半。专家预计2000年至2010年美国在健康业的消费将由2000亿增长至10000亿美元，足有5倍的增长。这些收益来自为大众提供令人更健康、更美丽、延缓衰老或预防疾病的产品等。健康是一个宽泛的概念，而且从现有市场开发状况而言，尚处于起步阶段，这对于创业

者而言，可以开辟和挖掘的钱“井”并不难找。但是，若要以健康为创业卖点，门槛却不低。创业者首先自己要有健康生活的理念，了解健康消费市场的最新动态，并掌握一定的专业知识，例如，如开食疗餐馆要略懂中医和营养学，而且必须对员工进行适当的培训，才能提供专业服务。其次，就前期投放资金量来看，以健康医疗业（包括药房、中药店或是药妆店）为例，资金门槛都在300万元以上。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)