

退休后没事,创个业吧

英国兴起“奶奶企业家”,老年人创业更易成功



特里西娅·卡斯登和四个孙辈在一起。

最近,“奶奶企业家”一词在英国成了热门词汇,不少退休后的老年人有钱又有闲,却不愿呆在家里过靠退休金安度晚年的生活,而是选择创业,在五六十岁的年纪开起了公司。继“妈妈企业家”后,如今,奶奶们也打破“银发天花板”,在商界大展身手,比起年轻人来毫不逊色。

本报记者 王晓莹 编译



不缺钱,就是闲不住

现年67岁的英国老太太特里西娅·卡斯登是四个孩子的姥姥,她的另一重身份却是化妆品帝国“永远女神”的创立者和掌门人。这家企业针对的消费群体是50岁以上的女性,自2013年营业以来,生意蒸蒸日上。

卡斯登退休前是一位管理培训咨询师,退休后,她当了一年多的“全职姥姥”,照顾她生病住院的外孙。当外孙病好,女儿也回到工作岗位上以后,卡斯登反而不知道该怎么办了。“我不缺钱,但我却觉得退休生活太无聊了。”

2013年,65岁的卡斯登拿出了“一大笔”私房钱开办了公司。她与一家英国化妆品制造商合作,开发了一系列适合老年女性使用的化妆品,还在视频网站YouTube上传了两个视频进行宣传。刚开始,点击量寥寥无几,但到2014年1月,这两个视频的日点击量已经超过1000次。这让卡斯登意识到,她不但能够以传统方式开公司,还可以通过网络开拓业务,将产品卖到全球。

如今,卡斯登公司的营业额是当年投资额的四倍还多,订单来自世界各地。卡斯登说:“年轻时我不可能做到现在这样,那时我得带孩子。现在我60多岁,拥有创业的财务和个人自由,我感觉自己正处于‘人生巅峰’阶段。”

卡斯登绝对不是唯一一位“奶奶企业家”。56岁的凯里·惠尔登退休前就职于猎头公司,退休后开办了一个职业和生活网站。今年62岁的纳斯·马伦·福尔曼则是两家健身房的老板。

多为中老年服务

老年创业,除了闲不住以外,为同龄人提供服务也是这些“奶奶企业家”投身商界的原因。

卡斯登多年来一直对化妆品行业很感兴趣,但让她困扰的是,随着年龄增长,她越来越难找到适合老

年女性的衣服和化妆品。在她看来,化妆品行业似乎在某种程度上忽视了老年女性爱美的需要,所以,她才决定开这家针对50岁以上消费群体的化妆品公司。“我很喜欢在走进会议室时看到人们脸上惊讶的表情。”卡斯登说,“我就是想完全改变人们对67岁奶奶的刻板印象。”

福尔曼则是在五年前考出了健身教练资格证,专门为40岁以上的人群提供健身服务,由此开创了自己的新事业。“很多健身教练的年龄比我最小的孩子都小,却没人为了上了年纪的人服务。虽然在我们这个年龄段的人中,参加健身的不如年轻人多,但对老年人而言,运动非常重要,他们也需要有人指导。”

老年创业好处多

在英国,像卡斯登、惠尔登、福尔曼这样的“奶奶企业家”越来越多。阿斯顿大学商学院2014年7月发布的《英国全球创业观察报告》显示,英国50岁以上的老人有6.5%在创业,这个比例和18至49岁人群中创业者的比例一样。

根据英国慈善机构“英国老人”本月发布的数据,英国共有2320万50岁以上的老人,占全国人口的三分之一,这也意味着,约有150万老人是“银发创业族”中的一员。

密德尔塞克斯大学运动心理学讲师安妮·埃利奥特说,当“奶奶企业家”还能有益健康,因为创业会迫使人学习新技术,从而提高认知能力和记忆力。“创业还能增加他们的运动量,扩大交际圈,这对老年人的身心健康很有好处。”

一项关于全球企业家的研究还显示,与年轻企业家相比,50岁以上的“银发族”办企业更容易取得成功。福尔曼说:“我年轻时忙着照顾孩子,为维持生计发愁,没有创业的机会;现在的我比那时更适合做一名企业家,一部分原因要归功于我之前多年的工作经历,那些经历让我拥有更多智慧和经验。”

霍梅尼之孙 欲当伊朗最高领袖

据伊朗学生通讯社报道,伊朗前最高领袖霍梅尼的孙子哈桑·霍梅尼已经递交申请,竞选最高领袖一职,以继承祖父遗志。

最高领袖是伊朗最为重要的角色,即国家政治和宗教的最高职位。最高领袖还是武装部队总司令,负责任命司法部门首脑并对外交政策和核计划有最终决定权。霍梅尼是伊朗首任最高领袖,哈梅内伊为第二任也是现任最高领袖。

自从哈梅内伊去年9月接受前列腺手术后,关于谁将继承最高领袖一职的讨论开始在伊朗国内出现。本月,伊朗前总统拉夫桑贾尼说,伊朗专家会议正在对未来发展可能成为最高领袖的候选人进行审查。

目前,哈桑·霍梅尼已经递交了申请。哈桑现年43岁,是一名教授。可以说,他是霍梅尼家族标志性的人物。由于霍梅尼的两个儿子已经去世,两个比较著名的孙辈便是侯赛因·霍梅尼和哈桑·霍梅尼。

侯赛因之所以“出名”,主要由于他的“口出狂言”、生活奢侈,因此哈桑被媒体视为家族唯一的男性传人。霍梅尼家族较为低调,成员无人从政,也很少公开露面,而哈桑是个例外,他是民间组织霍梅尼基金会的主席,经常出席大型活动并站在总统或领袖的身边。

据新华社国际

“昏庸无道”成韩国年度成语

据新华社专电 韩国《教授新闻》周刊20日公布,根据此前进行的问卷调查,“昏庸无道”成为韩国2015年度四字成语。

韩联社报道,本月8日至14日,《教授新闻》对全国886名教授进行问卷调查,其中约59.2%的教授推荐了“昏庸无道”这一成语,其意多指社会政治黑暗,天下无道。高丽大学哲学系教授李承焕表示,政府没能控制中东呼吸综合征疫情的蔓延,以及历史教科书的“国定化”争论导致国家资源的浪费等事件,都表明2015年是“昏庸无道”的一年。排在榜单第二位的则是“似是而非”一词,获得14.6%的支持率,“竭泽而渔”、“危如累卵”和“刻舟求剑”分列其后。去年领跑韩国年度四字成语的是“指鹿为马”。

涉嫌性侵害

以内政部长下台

受到性侵害指认的以色列副总理兼内政部长西尔万·沙洛姆20日宣布辞职并退出政坛。

“在当前的环境下,我决定辞去部长和议员职位。”沙洛姆在声明中说。他坚称自己清白,称辞职是因为自己和家人饱受这类指认困扰。

以色列《国土报》上周援引沙洛姆一名前下属的话报道,沙洛姆十多年前利用职权对她实施猥亵。沙洛姆否认这是事实,强调这种说法在他去年角逐总统职位期间就已出现,是蓄意抹黑。

以色列司法部当时调查了这类指证,但是那名女下属所述事件超过诉讼时效,因而无法立案,而其他疑似受害人拒绝作证,最终不了了之。

《国土报》上周作出最新报道后,更多女性站出来,指认沙洛姆曾对她性侵害。左翼党派梅茨雷党三名议员给总检察长耶胡达·温斯坦写信,要求他下令调查沙洛姆,因为疑似受害人已经不止一名。

信中写道:“一名由选举上台的官员不能(就这类事件)保持沉默或仅仅否认了事。他有义务说明情况和回应警方的指控。”

沙洛姆宣布辞职后,以色列司法部说,温斯坦已经下令调查。据新华社

大妈捡树叶,月入50万人民币

日本乡村老年人靠在网上卖树叶致富

“谁能轻松月入1000万日元(约50万元人民币),是不是想得太美了?”21日,日本日经BP网刊出了这样一则报道,描述了日本德岛县一群老年人滋润的晚年生活:他们所要做的只是将捡来的树叶卖掉,就能收到一笔即便在日本也令人眼热的高收入。文章分析认为,这个看似毫无技术含量的案例之所以成功,是因为赶上了互联网的潮流。

本报记者 王昱 编译

七旬老人网上抢单

家住德岛县上胜町,现年已78岁高龄的西荫幸代过着一种通常不属于老年人的生活。每天早上八点,她会准时打开自己的平板电脑,登录“上胜情报网络工作”网站,抢订当天刷新的“彩叶订单”。“抢单”成功后,她带上工具,在自家附近的树林中寻找与订单相符的树叶。下午,中介Irodori公司会上门收购这些树叶,利用发达的交通网络将这些彩叶送往日本各地的日料供应商,也许当天傍晚,这些还带着露水的彩色叶片就会摆上万里之外的餐桌,成为高档日式料理中不可或缺的装饰品。

从表面上看,上胜町与日本大多数偏远村庄一样,正饱受人口减少和高龄化的折磨,人口仅有1700人,且半数以上是年龄超过65岁的老年人。唯一值得一说的特色,是该町森林覆盖率超过90%,盛产日本料理中用于装饰的树叶。不过

由于这个市场过于狭小,从未受到过重视。上世纪80年代末,在预判到即将到来的老龄化危机后,德岛县开始系统地研究对策。1999年,上胜町与当地农家成立Irodori公司,开始借助互联网拓展市场。截至目前,日本国内60%-70%日料中的装饰性彩叶,都来自这个人口稀疏的小村庄。

“腰缠万贯的日子当然很开心!”西荫幸代如是总结她眼下的生活。的确,这项看似简单的工作目前正在给当地200户从业者带来不菲的收入。据组织该工作的Irodori公司介绍,目前从业者中已经有个人能够达到月入1000万日元。从事彩叶生意的农民以女性为主,平均年龄逾70岁,最年长者逾90岁,老婆婆们的这一收入,着实让在东京等大都市就业的年轻人眼热一把。

沾了“IT革命”的光

对于上胜町为何能实现这一“奇迹”,日经BP网将其秘诀总结为“IT革命的新风”。借助日本



上胜町的两位老人在对刚采来的树叶进行加工。

发达的农业组合(日本农民的自发组织,类似农会),Irodori公司可以随时了解到彩叶市场的现时状况并将其提供给农户。“能够实时确认需求与供给之间的平衡,这在过去用传真机传递信息的时代是不可想象的。”Irodori公司社长横石知二总结说,“互联网能够让任何不起眼的小需求做成大生意,哪怕是彩叶。”据了解,Irodori公司目前的彩叶生意年营业额已经达到约2.6亿日元。

因为将“捡叶子”这门小生意做得如此之大,横石知二被

新闻周刊日本版选为“改变世界的社会创业家100”之一。谈起互联网,他的很多见解可谓“脑洞大开”,他不认为让老年人“触网”有多么难,“只要有利益的驱动,有一个不愿输给他人的心,你会发现老人学得很快乐。另外整个过程就像玩游戏一样,很多人乐在其中。”下一步,他想把类似的模式向日本全境推广,他相信日本每个地区都有自己独特的“风物”,这在互联网时代是一个有待挖掘的巨大商机。