

# 老字号手表的奢侈品梦想

□ 卢 曦

“客人们正慢慢品味着香槟酒并细细咀嚼着东北鱼子酱，而一名女模特则手戴一款沉甸甸的价值约10万美元的镶钻手表，昂首阔步于全场。”这是发生在香港一家钟表大商场内的一幕。

上海杨浦区大连路隧道附近的一条小路上，被高大漂亮的建筑围绕，黯淡破败的上海手表厂显得有些格格不入。而女模特手腕上的表正出自这里，半个多世纪以来，这里以生产面向大众的“上海牌”发条手表闻名全国。

记者探访榆林路，试图寻找上海表业奢侈品梦想的轨迹。

榆林路201号大院内，一幢老旧的三层红色小楼是上海表业的行政大楼，马路对面是上海表业的生产区。周边的钟表店里，上了年纪的店员大声聊天。

大院的隔壁是“上海手表厂经营销售部”，挂着黑底金属字的繁体字老招牌。推开“欢迎惠顾”牌匾下的玻璃门，店内呈现一派老国企的氛围。略显昏暗的日光灯照射着柜台内部，上百只传统设计的“上海牌”手表陈列其中，价格大部分在200元以下。

记者询问起高端产品，中年女店员转向内间，拿出一个旧塑料篮，篮子里装着十几块用塑料皮包裹的手表，贴着简易的白色价签，从2万元到8万元。

对此，北京大学奢侈品管理项目总监、意大利时尚管理咨询公司总裁严骏认为，这并不是打造奢侈品的路径，是用昂贵的材料拉升了产品的价格，镶钻的手表更多地是在“卖钻”，而奢侈品更值得强调的是设计。

据媒体报道，两年前，上海表业开始在中高端手表市场上重新定位自己的品牌，推出了两款由著名的瑞士钟表制造商埃里克·吉罗设计的高端手表。最近出的一款手表，表面镶有45克拉的钻石，这是专为一名来自大陆的客户定做的，是上海表业55年历史上所设计的最昂贵的一款手表。

热衷于购买奢侈品的张彬娴听说上海手表打造奢侈品的做法后，本能的反应是：“不要太酷吧”，她夸张的表情足以说明一切，她不会买账，“戴这样的手表能有面子吗？估计会被朋友笑死。”

这或许不是个案，零点研究咨询集团董事长袁岳认为，企业以高端品牌带动低端品牌较为容易，但会伤及高端品牌。而在低端品牌的基础上打造高端品牌乃至奢侈品，消费者的排斥心理将会非常强。

# 中国连锁经营创投发展高峰论坛即将举办

在全球金融危机的不利形势下，中国连锁经营业依然向好，而连锁经营业也从来不乏致富故事，连锁与资本的结合，创造了一个又一个美丽故事。北京即将举办的2010(首届)中国连锁经营创投发展高峰论坛上，就会有更多美丽致富故事。

由纵横合力、清华大学总裁俱乐部投融资委员会主办，E2capital、CCTV证券资讯联合主办的“2010(首届)中国连锁经营创投发展高峰论坛”将于2010年6月30日-7月1日在北京清华大学举行，论坛副秘书长武涛介绍，论坛以“VC/PE，给连锁经营一片飞翔的天空”为主题，重点分析连锁经营行业在创业中的困惑，着力探讨企业在发展中的瓶颈，激荡企业做强做大的谋略，以期借力资本，扫除困惑、突破瓶颈、冲出天花板，推动连锁经营行业的健康快速稳定发展。

届时，来自餐饮、酒店、教育、医药、健康、美容、商场、超市、便利店、专卖店、百货店、家居、家电、建材、农资、音像图书、酒类、鞋类、服装、工艺品、营养品、钟表、眼镜、珠宝首饰以及装饰、洗衣、汽车维修、房屋中介等领域的连锁经营者，以及来自国内外活跃的VC/PE私权益投资/风险投资行业的投资人、相关中介机构、专家、学者、知名媒体等将一同见证论坛盛况。(陈志峰)

经营企业 | Jingying Qiye

# “电器大王”郑元忠的三次转型

□ 田 瑛

庄吉服饰的诞生，天生就有转型的基因。

过往17年中，庄吉获得数不清的荣誉，常年位于温州民企前20强之列，这三人组合也是被当地频频提起的明星人物。庄吉集团也成为进入中国民营企业500强中的非上市公司。

## 第一次转道：从电器到服装业

郑元忠1973年开始从电器企业起家。20年后，放弃电器业。他没有听从别人的意见投资房地产，而是选择在温州经济技术开发区创立了庄

吉。

庄吉不但有自己的品牌，还有400家门店的终端渠道，也有生产制造。庄吉集团有两块清晰的业务，其工业园区不仅是为庄吉的自有品牌生产成衣，同时也给国外的一些品牌做代工。比如说英国玛莎和一些国际品牌在国内销售的产品。

庄吉给自己设计的策略就是走国际化、信息化和人才专业化。

国际化，就像庄吉的一些鞋类产品，也能做到像一些国际品牌一样，面料来自意大利、加工在土耳其，市场在美国的全球化运作。

## 第二个战场：造船业



在前几年，庄吉眼见服装利润微薄，也在尝试找第二产业。

庄吉发现乐清有着绵长海岸线这个优势，远洋运输业的快速发展产生了对船舶的巨大需求。

借着这股东风，庄吉招募了专业的对口人才。2006年9月，收购乐清磐石两家造船厂组建庄吉船业公司。

庄吉船业2006年9月注册成立，注册资金3亿元人民币。公司位于磐石镇沿江，拥有18公里长的海岸线和占地512亩的填海面积，以及472亩的海域使用面积。

“未来庄吉应该是两大主业，一个是服装，一个是造船，一个是轻工，一个是重工。”郑元忠说。

## 投资：不放弃的第三次转型

除此之外，庄吉集团层面还有许多特有的温州式投资。

早在2003年，庄吉就曾在天津与现代集团合作，投资建筑面积10万平方米的庄吉购物中心，完成后于2005年整体转让给美国花旗。

2006年底，庄吉到云南投资有色金属行业，在云南普洱市拥有2000多平方公里有色金属矿的开采权。

第二主业和多项投资加起来，已经占到2009年庄吉22亿总收入中相当重要的比例。

目前，郑元忠正准备推动庄吉服装上市。

# “黑脸老总”傅成玉的“红色情结”

□ 孔 迪

“他给人的第一印象，就是他的脸比较黑，走到哪儿脸都是最黑的一个，他是石油工人出身，直率务实，我看他像石油工人比像公司老总更多一些。他和很多企业的老总不太一样，他是吃冰出身的人，他从吃冰开始一直吃到优尼科，我觉得他代表了这一代人，有很深的国家情结，而且比较较的国际眼光，这个很难得……”中粮集团董事长宁高宁曾这样评价傅成玉。

事实上，傅成玉生长于中国现代历史上的特殊时期。那些荒芜的岁月不光造就了更有闯劲、更愿意

承担风险的企业管理者，还造就了具有“红色情结”的中国国有企业管理者。

对傅成玉来说，“红色情结”意味着数年如一日石油情结，意味着“有了信念，没有一定实现不了”的红色信念，意味着“在旁人认为不可为的情况下能为还能为成”的红色思维。

在困难的时候，中国海油把所有中层员工拉到井冈山。在这里，萌动出坚定的信念。在为期一年的流花油田修复过程中，傅成玉

们心底酝酿爆发，星星之火才能燎原！”

正如傅成玉所说：“有了信念，没有一定实现不了。”

红色信念的背后是家国情怀。傅成玉在清华大学演讲时曾说：“我们国家这个背景，也发挥不到哪儿去，你只有融入到国家以后，才能够有更大的本事。”

红色信念必然演绎出红色的创造性思维。“今天我们说走出去，就要树立要打硬仗啃骨头，走崎岖的荆棘小道。不能按常规出牌，要体现

出创造性思维。”傅成玉说：“国际政治大环境就是得适应，东方不亮西方亮。”

中海油收购优尼科屡败犹荣。“在旁人认为不可为的情况下能为还能为成，这是我们这一代人的责任。”

一年后，优尼科收购案让傅成玉明白了一个道理，正如营销大师菲利普·科特勒所说，企业能够影响自己所处的营销环境，而不应单纯地顺从和适应环境。要运用政治力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。

傅成玉依然行走在路上。

# 蔡勃 中华玉神 情系上海世博

□ 施新荣 汪梅

位于上海世博会C片区的波黑馆，5月9日首次向公众开放，在随即举行的中外记者采访专场中，波黑馆特许赞助商、享有“中华玉神”之称的大仓帕米尔老兵珠宝有限公司董事长蔡勃先生，向远道而来的“瓦尔特先生”赠送了一块和田金玉满堂世博吉祥物“海宝玉牌”，并向在场的中外记者介绍：“这块挂件是和田金玉满堂，这种玉非常珍贵，是玉和金共生的，目前是中国和田玉里档次很高的世博产品。”“瓦尔特”高兴地将它挂到自己脖子上，引来在场中外记者阵阵掌声。

为了将有深厚历史底蕴的中华玉文化融入世博元素，大仓帕米尔老兵珠宝有限公司参加了迎世博全球华人设计大奖赛。大奖赛组委会将该公司3件入围作品推荐给世博会特许商品部，其中2款作品通过审核成为上海世博会特许商品。一款是和田玉(金玉满堂)世博珍藏玉牌；另一款是和田玉世博吉祥物玉牌。

黄金有价玉无价。因和田玉(金玉满堂)世博珍藏玉牌属于该行业中的一款新品种，在所有世博特许商品评定中，评审专家专门开了五次会才评定了它的价格，使该公司有幸成为上海世博会特许商品供应零售商，实现了蔡勃先生参与世博、奉献世博的夙愿。

和田玉是中华民族瑰宝，具有万年沉积底蕴。江苏太仓是中华玉圣陆子冈的故乡，他所制作的玉器被称为“子冈玉”，是明清初时达官贵人的佩饰及收藏品。在中华玉文化的历史长河里，陆子冈是唯一一个将自己名字刻到他的玉器作品上的人，作为传世品牌的标志，是“玉不琢不成器”的典范。

为了使中华玉圣陆子冈的家乡人民能给上海世博献上一份真情厚意，在蔡勃的带领下，公司员工以高度的责任感、精益求精的工作态度将每个商品都做成精品。为了使每件特许商品的图案达到一致水平，公司有关技术人员对每个图案分了100份的小块用数字来量化，不断提高加工工艺精度，使每一件商品的大小、重量、厚度都控制在误差的最低限度，确保了商品质量。公司生产的每一件世博特许商品，都要有江苏黄金珠宝检测中心的鉴定证书，世博协调局为每件商品都要定制合格证和收藏证。价格标签由上海世博会特许产品经营办公室统一制定贴标。

现在，融入世博元素、设计独特、优质上品的和田玉(金玉满堂)世博珍藏玉牌和世博吉祥物玉牌，已从太仓来到上海世博会上，成为世人馈赠、珍藏的佳品。

# 耗资 500 万 陈光标带员工感受世博会

□ 徐 焱

近日，全国道德模范、“中国首善”陈光标又做了一件让人们感慨的“非凡”之举：他已经开始陆续组织手下的4600名员工专程去上海参观今年的“世博会”。他说：这既是积极响应国家行动的爱国之举，又是进行公司文化建设的好事。

有“全国道德模范”、“中国首善”等诸多荣誉称号的陈光标，是江苏黄埔再生资源利用有限公司董事长，其公司总部设在南京市，在全国不少地方设有分公司，近几年来黄埔公司经营有方发展很快，专业从事建筑垃圾和生活垃圾的环保处理。据介绍该公司是目前我国最大的环保拆迁公司，也是全国唯一



家将建筑垃圾第二次利用的公司。陈光标一再表示，建筑垃圾和生活垃圾是目前许多企业家忽视的金

矿，他希望更多的企业家一起来开发这个巨大的金矿。他介绍说其员工总数已经达到4600人，其中60%是退伍军人。陈光标称：黄埔公司自成立以来从未向银行贷款，也不向市场融资，也能够顺利地实现自身的良性发展和有序扩张。

陈光标表示，自己不仅坚持做慈善，资助更多需要帮助的人，同时自己也始终积极响应国家行动，他甚至认为一个爱国的人一定是一个国家行动的积极响应者，他还认为自己始终是科学发展观的深入学习和践行者。陈光标介绍说，从世博会开幕以来自己就陆续组织全公司4600名员工从分布于全国多个省市的分公司赶往上海参观今年的上海世博会，平均每人花费1000元左

右，此项行动将花去公司近500万元现金。但是他说：今年的上海世博会是低碳世博、绿色世博、科技世博，整个就是一次世界级的“文化大餐”，既能让自己的员工开眼界长见识，还能进行团队凝聚力的培养。他笑着说：这次公司的团队行动，4600名员工将会给公司带来过亿元的无形效益，非常值得！这次参观以后，将对员工进行此专题考试，对优秀者予以奖励。

陈光标还建议全国企业家也要组织员工去看“世博”，让员工借此机会开阔眼界、增长见识、了解世界，不去肯定是个遗憾。他认为，在世博园里200多个国家的展览馆里面，能增加很多的智慧，学到很多东西，有助于企业做大做强。

经营宝典 | Jingying Baodian

# 世博旅游升温 旅游企业应对客流激增有新招

□ 石 磊

旅游业是与上海世博会关联性最强的产业，面对千载难逢的重大机遇，各大旅游服务机构可谓使出浑身解数抢占世博商机，而呼叫型旅游企业成行业新宠。

## 上海旅游日渐升温

目前，上海的客流逐渐递增，不仅给上海的住宿、交通、餐饮等接待造成了巨大的压力，也使得长三角周边城市的压力剧增。为了缓解国内旅游人数1.8亿人，入境旅游人数700万人。目前，日接待最高人数达80万人左右，上海日可容纳44万人住宿，这使得周边城市旅游随之升温。

目前，世博会已经召开一月，世界旅游组织指出，在参观人数中，95%的外地参观者有住宿需求，38%的客流会继续停留在长三角区游览。在长达184天的上海世博会期间，不仅给长三角周边景区、宾馆、餐饮、交通等场所带来经济增长，更给旅游企业服务提出挑战。

如何在最短的时间内抓住游客，成为旅游服务企业服务世博旅游的关键，目前众多旅社、电商旅游

网纷纷推出各种促销手段以争取客源。但殊不促成“临门一脚”的最终销售目标，推出各种促销手段固然重要，但是，能否有一个好的客户经营和管理工具，来自如应对客流激增更加关键。

## 呼叫型旅游企业成新宠

目前，上海的客流逐渐递增，不仅给上海的住宿、交通、餐饮等接待造成了巨大的压力，也使得长三角周边城市的压力剧增。为了缓解国内旅游人数1.8亿人，入境旅游人数700万人。目前，日接待最高人数达80万人左右，上海日可容纳44万人住宿，这使得周边城市旅游随之升温。

目前，世博会已经召开一月，世界旅游组织指出，在参观人数中，95%的外地参观者有住宿需求，38%的客流会继续停留在长三角区游览。在长达184天的上海世博会期间，不仅给长三角周边景区、宾馆、餐饮、交通等场所带来经济增长，更给旅游企业服务提出挑战。

如何在最短的时间内抓住游客，成为旅游服务企业服务世博旅游的关键，目前众多旅社、电商旅游

是任何一笔生意、提高潜在客户转化率，旅游淡季时，也能减少座席以降低经营成本。

此次，应对世博会的高流量人群，驴妈妈更显得胸有成竹。驴妈妈旅游网相关负责人指出，世博会门票需求量非常大，驴妈妈客服中心，每天能接到数以百计的世博会门票的咨询电话，服务质量获得游客的高度认可，正是因为驴妈妈呼叫中心系统出色的发挥。

调查显示，上海世博游览散客较多且增长快，驴妈妈不仅通过讯鸟的呼叫系统，最大化地挖掘世博旅游中潜在客户及不错失客户，而且，驴妈妈的业务人员即便是下班时间，也能够将电话转至业务手机上，随时随地处理世博旅游人群的咨询来电，以保证世博游客的满意度及粘稠度。

作为全国最大“云经营”软件提供商，北京讯鸟软件总裁吴益民指出，讯鸟公司所提供的以呼叫中心应用为前端的客户经营和服务系统，能够帮助旅行社实现利润最大化，潜在客户高转化率及100%不错失生意！因此，像驴妈妈一样的呼叫型旅游企业服务模式将成为未来发展趋势。

## 争夺客源成关键

讯鸟总裁吴益民指出，面对世博旅游蛋糕，虽然政府、旅行社、旅游电子商务网站等各个机构，通过提供精品路线、发牌授权等形式提前做了准备，但是面临散户游客激增及需求的多样化，如何满足旅游人群需求，有效抢夺客源成为旅游公司商业化竞争的关键。

面对世博如此规模的旅游人群增长，旅行社应对暴增旅游人群无法做到应对自如属于正常现象。业内人士指出，旅游行业平时的淡旺季都比较明显，旅游生意的增减差距很大，要想将淡季变为公司的盛宴，旅游企业加强“销售管理、客户挖掘”等经营管理工具的使用非常重要。

长尾理论告诉我们，人们常认为20%大客户所产生的销量并不是最重要的，真正的那80%的客户所产生的力量才是最强大的，如何将那80%的力量聚集，而呼叫中心系统所做到的就是帮助旅游企业去收集那不容易收集到的80%的商业价值，保证客源不流失及高转化。