

# B2 | JINGYINGGUSHI | 经营故事

## 时装老字号的“新经营”

□ 南瓜 李瞻

坐落于南京东路上海百联集团股份有限公司旗下的上海时装商店,从成立经营至今,一直是“中华商业第一街”上的著名老字号企业之一,如今依旧保持着时装专业经营特色。具有古罗马建筑风格的大楼与当代大商场的现代化设施融为一体,已成为南京路步行街上著名的时装特色商店和旅游观光景点。时尚化的商品定位、人性化的经营风格、规范化的服务水准,使时装商店在强手如林的商业竞争中不断焕发青春活力。

### 打造特色鲜明的时装专营店

成立于1956年的上海时装商店,一直紧紧围绕“经营调整促效益提升、规范管理树企业形象、全力打造特色鲜明的专营中国知名时装的零售品牌”的总体发展目标。从2000年到2009年,仅用10年时间,就实现了销售总额和毛利总额翻一番。

近几年,商店的经营观念和经营格局发生较大的变化后,逐渐形成了以“经营中国知名品牌”服饰专业专卖和全方位优质服务为主的新颖模式,商店的经营定位一直是紧紧抓住自身的经营特点,强化突出专业性内涵——立足中国知名品牌经营,做强做足主力商品。一方面,商店制定了经营中国知名服饰品牌的经营定位。通过每年不间断的品牌调整,商店大幅度增加了中国知名服饰品牌的经营比重,提升商店的整体经营档次。另一方面,商店在体现经营专业化上,充分抓住主力商品,做强做足主力商品的销售份额。

### 以创新思想经营历史名店

上海时装商店是具有50多年经营历史的一家历史名店,商店用创新的工作思想,结合自身现状,卓有成效地开展一系列完善、提升、优化、拓展的工作,确保商店的可持续发展。近几年来,商店着力改造硬件设施,改善经营环境,先后投入了几百万元资金进行了20多项比较大的商场内外硬件设施改造工程项目。而作为具有丰厚文化底蕴的服装零售商店,上海时装商店将营销活动与服饰文化相结合,突出展示了“中国”、“时装”和“时尚”三大元素,形成商店的服装文化营销。

企业发展离不开员工的共同创建,商店的工作开展也紧紧围绕着“以人为本”的理念展开,商店常年来,一直秉承着“构建和谐主线,实现共建共享”的主基调,切实做好关心职工的工作,让员工能安心工作,共享企业发展的成果。一方面真情投入为职工送温暖,进一步增强了企业的凝聚力,强化了商店员工的主人翁意识,提高了职工的工作热情;另一方面,商店实施了公平有效的激励机制,让员工更加适应市场化的竞争,用其更出色的工作,实现与企业的“双赢”。

### 世博个性化服务与营销

世博会带来了商机、带来了客流,更带来了对商店要求更为细致、周到的服务。商店在立足全方位服务理念的基础上,从软、硬件双管齐下,在完善硬件设施,营造优质舒适温馨的购物环境的同时,更着力提升员工的服务意识与服务技能,真正做到宾至如归的感觉。

首先,商店在完善硬件设施工作中,建立商店VIP客户服务中心;增设无障碍厕所、无障碍收银柜以及无障碍通道;在客梯中增设无障碍设施;在商店洗手间配置洗手液与烘干机;对中央空调管道进行系统性的清洗、建立标准化的常规性检查体系等。其次,商店通过积极开展迎世博系列培训与竞赛,提升商店全体员工的服务技能,更好地为世博服务。

## 经营视窗 | Jingying Shichuang

# 朱小坤:一位农民企业家的“三字经”

□ 宗国祥

朱小坤出生于上世纪50年代,他一直对别人说,“我是一个农民的儿子”。

### 礼智信:弃农从工

朱小坤从13岁就开始干农活,早晨5点钟就开始下地,一天挣六七个小时。

对于朱小坤来说,“弃农从工”的路一开始就充满了坎坷和曲折。正因为如此,他才殚精竭虑地研究市场,专心致志地捕捉信息,不失时机地推出产品。从搞五金到铜拉手、从塑料瓶盖到远程强力天线,他一直坚持着,直至确定将工具麻花钻作为主导

产品。

“麻花钻”问世之初,市场热销,供不应求;同时,生产“麻花钻”的原材料——高速工具钢随之十分紧张,常常处于“无米之炊”的窘境,与“麻花钻”的热销形成了鲜明的对比。于是,1992年,朱小坤毅然决定,投资800万上轧钢项目。从此,天工国际实现了生产原材料自给,形成工具麻花钻及其专用原材料——高速工具钢为两大主导产品的产业链。

与此同时,天工踏上了国际化道路。

### 天地人:诚信为本

朱小坤认为在商场上激战,靠的就是天时地利人和。把握时机,看准



市场,企业内部和谐,与客户和谐,就是取胜的关键。而这一切的基础就是诚信。

美国的纽威公司是美国工具行业的五巨头之一,在一次广交会上,天工攀上了高枝,接到了对方的一批麻花钻的订单。由于经办人的疏忽,

安排生产时少做了部分麻花钻。朱小坤得知消息后一方面布置车间紧急加班加点生产,一方面紧急联系航空公司准备空运。朱小坤斩钉截铁地说:“天工就是亏,也不能失信!”

当美国纽威公司接到通知是从机场提货,而不是到码头提货,感到十分意外,特意来电询问。当知道这件事情的来龙去脉时,十分感动,很快就下了长达5年的订单,每年从天工国际进口至少1000万美元的钻头。

### 玉要琢:科技兴企

朱小坤说,像金融危机这样的狂风暴雨,考验的不仅是企业的实力,更是企业的智慧。天工能成为“领跑

者”,走的是一条“智者之道”。

科技兴企的关键是人才。目前,天工拥有一支活跃在冶炼、轧钢、热处理、精密合金新型材料等领域的300多名技术人才队伍和多位行业专家组成的研发团队,并与东南大学等多家高校和北京钢铁研究总院组成联盟,集聚了全国高速钢、模具钢行业一流的科技精英。日前天工还成功获批建立“江苏省博士后科研工作站”,并已获得40余项科研成果的国家专利。

“修身齐家治国平天下”天工人修的是自身,齐的是前卷,治的是中国的钢铁、工具业,平的是世界市场。

“登攀渐觉天工小,要留诚信满乾坤”。2007年7月26日,朱小坤在香港联交所敲响了天工上市的钟声。

## 习酒夏季营销工作会隆重召开

本报讯 5月28、29日,习酒公司在综合楼会议室召开为期两天的2010年夏季营销工作会。会议在总结2010年上半年市场销售和生产经营的基础上,认真分析当前面临的形势,寻找营销工作中的问题,研究提高经济效益的措施,共谋发展。

销售公司经理吕良典作汇报,回顾了今年上半年市场销售情况和现今的市场状况,提出了战略灵活性、产品包装、产品价格、促销形式、宣传力度等亟待解决的问题。

会上,上海、山东、西藏、广州、云南、四川、福建等各个片区的经理分别介绍了所在市场今年的销售情况,公司领导张德芹、黄远高、程洪刚、钟方达、陈长文、曾凡君、徐强、

吕相芬、胡波、帅承举、沈必方同市场营销人员一起进行了讨论,与会人员就营销工作中存在的问题各抒己见、建言献策,进行了广泛交流,为公司下一步市场的拓展作了全面准备。

张德芹在总结讲话中对过去的营销工作给予了充分肯定,他谈到,在习酒飞速发展的这几年,营销人员是习酒真正的大功臣,使习酒实现了十年的跨越式发展。目前习酒的定位很好,但竞争态势日渐加剧,正是一个承前启后的时期,十年格局是一定会形成的,大家必须思考十年后的习酒会是什么样。虽然现在2000多人的队伍有十个亿的销售,但反应迟钝、决策缓慢也是一个趋势。大家应树立以市场为中心的



理念,正确处理后勤、生产、营销之间的关系,切实保障市场人员的工作环境,提高他们的待遇,工作上支持他们,让他们坚定信心在市场竞争敢拼敢闯。大家要勇于承担社会责任,把前人的经验总结下来,取其精

华,去其糟粕,奋力开拓市场,保障公司销售顺利运行。相信我们有能力、有信心把习酒做强做大。

两天的时间里,与会人员充分发表意见,讨论通过了新的营销策略,圆满完成了各项议程。(谢霜)

## 车建新建起“家居王国”

□ 林伟岩

一个以鲁班为偶像的小木匠,从600元借资起家,成就了坐拥600多万平米市场规模的家居王国。他,就是车建新,红星美凯龙的董事长兼首席执行官,世人眼中圆融而霸气的优秀企业家,中国文化建设的杰出人才,成就卓然的人力资源专家,致富思源的社会爱心人士。

### “一丝不苟”做成第一品牌

创业24年来,红星美凯龙始终秉承“一丝不苟,视信誉为生命;勤奋务实,视今天为落后”的企业精神,积极实施“品牌市场全国连锁化经营、全球化名牌捆绑品牌经营”的策略,在全国领先推出了“市场化经营,商场化管理”的模式,被誉为“红星美凯龙经营模式”。

红星美凯龙的行业领跑作用是独一无二的,红星美凯龙曾第一个走到外地;第一个做连锁;第一个做加盟店;第一个买地自建商场;缔造了全世界单体最大的家居商城……成为中国家居流通业名副其实的第一品牌。

### 进世博展风采

一位具有远见卓识的机遇猎人,懂得巧妙转化外界的机遇为企业内在的活力和优势,车建新就是如此。他在中国地产快速爆发之前,已经开始大量买地筹建商场,最终实现了红星美凯龙模式在全国范围内的迅速复制。而2010上海世博,当全球的目光齐聚上海这座金融帝都,作为家居流通行业唯一的参展商,红星美凯龙以世博艺术生活空间的打造,融汇中国文化、生态环保及众多艺术元素,展现当代中国的人文内涵及居家之道“天地

人和”的同时,向消费者传递了居家生活的当代艺术、文化理念。

2010年5月27日,作为家居流通行业的第一品牌,红星美凯龙借助世博的东风,在北京启动了红星美凯龙世博之日暨中国当代居家生活展全国巡展。

### 开创家居运营新时代

24年,红星美凯龙让“家的文化”与“家的艺术”用自己的姿态走进了40个城市,建立起60家商场,同时让家居MALL和百货MALL的城市综合体模式深入人心,开创了中国家居运营的新时代。但是家居大鳄的领跑魅力是什么,领跑之道背后又藏着多少艰辛与奋斗,也许被它的荣耀所遮盖,不能被所有人所熟知。

红星自建的第一家定位高档、效仿国外购物中心(Shopping Mall)形式的家居商场于1997年7月1日

在南京开业。随后10年间,CEO车建新又将商场开到更多的城市,且每建一座商场,其消费环境就追求提升一个档次。2000年开始,借鉴麦德龙等洋超市的做法,给所有新建的红星家居广场都开辟了停车场;2001年起给新建商场穿上漂亮的外衣;2002年又开始更加优化商场内部空间布局和设计等等,直至第八代商场内开设未来之家等主题公园。

与此同时,红星美凯龙在中国家居业首创了“所有售出商品由红星美凯龙负全责”的诚信创举,保证在消费者遇到质量、服务问题时,直接由红星包退包换。为消除消费者疑虑,红星还与各地消费者协会合作设立了保障基金,当消费者认为红星美凯龙未能维护其合法权益时,可向消协投诉,由消协裁定并从设立的保障基金中直接先行赔付为中国家具建材市场的发展与繁荣作出了创造性的贡献。

## 策略经营 | Celue Jingying

## “低碳餐饮”成时尚

□ 田培 宁蒙

近日,一场由上海市烹饪协会主办的“上海世博餐饮高峰论坛”在沪举行,本届论坛以“美食让生活更精彩”为主题,将向全国餐饮业展示上海烹饪餐饮行业的形象。

论坛上,全国各省市烹饪餐饮行业协会会长、秘书长和大型餐饮企业负责人就“世博盛会与世博餐饮”、“餐饮企业要走创新发展之路”、“低碳餐饮——餐饮业未来发展的新趋势”等内容进行了交流。其中,上海市烹饪协会会长沈思明提出的“低碳餐饮——餐饮业未来发展的新趋势”深入浅出地分析了当下餐饮的发展前景和趋势。

### 低碳餐厅秀环保



目前,正激情演绎的以“城市,让生活更美好”为主题的上海世博会,“低碳理念”在园区中随处可见:世博轴的“阳光谷”,集主动采光、自然通风和雨水收集功能于一体;“一轴四

馆”迷人的夜景是LED新光源在中国城市街区首次大规模应用;园区建筑屋顶、玻璃幕墙上,大量安装太阳能电池……

而在世博浦西园区城市最佳实践区的伦敦“零碳馆”里,有个“零碳

餐厅”给参观者留下了深刻的印象。青岛啤酒瓶做的灯具、冰块做的酒杯、轮胎做的桌子、水管做的椅子、会发光的墙、能发电的窗户以及用饼干做成的餐具,用餐结束后,可以把“餐具”当饭后小吃吃掉,没被吃掉的餐具则可和厨房的生物垃圾一起,被收集到生物能量炉内,用于发电、发热,或形成生物肥料。此外,在其他世界各国的城市案例馆,也都有低碳节能技术的奇妙应用。无疑,整个上海世博园,已成了向世人展示“低碳”技术和发展理念的“大舞台”。

### 低碳餐饮是趋势

实际上,由于全球能源短缺,需求却越来越大,导致能源价格不断攀升,餐饮业能源费用也不断呈上升趋势。

而按照专家测算,目前一般企业平均存在着30%左右的节能空间。所以,对于餐饮企业来说,节能减排不仅能凸显企业的社会责任,更能降低经营成本,大幅提升企业的盈利能力。

餐饮业应该如何贯彻节能环保理念、发展低碳餐饮经济呢?上海市烹饪协会经过初步研究,认为可从这几个方面倡导或实施:宣传发展低碳餐饮的重要意义;制定餐饮业低碳化的行业规范;推广使用节能减排新技术和新设备;拒绝或逐步减少使用一次性餐饮用具;杜绝购买储存、制作出售野生动物及其制品;反对过度包装食品,提倡对包装的回收再生利用;引导顾客理性消费、适度消费;倡导低碳烹饪方法,推广低碳营养菜谱;提高餐饮原料利用率以及推广应用无纸化的电子菜谱和网上订餐等。

## 企业经营信心回升 超五成企业计划今年增加投资

中国企业家调查系统近日发布的“2010年一季度企业经营状况”快速调查显示,企业经营者对未来经济增长预期乐观,企业经营信心有所回升,超过五成的企业计划今年增加投资额。

企业家对2010年我国GDP增速预测均值达到9%,比2009年的调查结果提高了0.8个百分点。对于当前的宏观形势,认为一季度宏观经济形势“很好”或“较好”的企业经营者占60.7%,比2009年一季度提高了43.3个百分点。

对经济的回暖和预期的乐观也增加了企业经营者对企业未来发展的信心。调查显示,对下一阶段企业经营发展表示“很有信心”或“较有信心”的经营者占88.1%。

基于信心回升,有53.7%的企业计划今年增加投资额。计划增长投资比较显著的行业有农林牧渔业,交通运输、仓储和邮政业,住宿和餐饮业,租赁和商务服务业以及制造业中的钢铁等行业。而电力、燃气及水的生产和供应业以及制造业中的服装等行业的企业计划下降投资的较多。

调查显示,一季度61.6%的企业盈利,比2009年一季度提高了20个百分点。

企业经营者对二季度经营情况和盈利状况预期乐观,这种乐观预期源于良好的订货情况。调查表明,40.7%的企业经营者预计二季度企业订货“增加”,54%预计“减少”。预期二季度订货较好的行业有:化纤、非金属制品、有色金属、通用设备、专用设备、通信设备和仪器仪表等。

(朱剑红)