

鸿洲集团:守正与创变 ——“海天盛筵”的品牌崛起之道

◎展示时尚生活方式,为高端人群消费正名 ◎整合资源,高点对接,创造一个巨大风口

<< P5

本期导读 Highlights

谁的万科: 第一大股东易主 决战控制权

一场蓄谋已久的“入侵”,在一轮地产股的“混战”中,将万科推到浪尖。就在最近短短六个交易日内,“宝能系”豪掷近百亿资金再度疯狂抢筹万科,20%的持股比例已显著超过华润(15.29%),正式登上第一大股东之位。

<< P2

年底冲刺 企业唱响“安全主打歌”

近日,中铁二局四公司全面启动了 2015 年度安全质量大检查。该公司要求各单位广泛发动,全员参与,推动分级管理,强化主体责任落实,加强施工生产组织,狠抓安全质量管理,围绕“练内功、打基础、强管理、创一流”的中心工作,按照“抓实安全生产必须坚持关键在管理、根本在落实、重点在项目”的要求,确保 2015 年安全生产和质量管理总目标全面实现。

<< P3

他山之石可以攻玉 ——赴法考察学习心得

2015 年 11 月 7 日-21 日,四川省企业联合会、四川省企业家协会秘书长梁勤应邀赴法参加了四川省经济与信息化委员会主办的“推进信息技术与制造业深度融合发展培训班”,圆满完成学习,取得结业证书。

<< P4

“变革者”丁水波: 要么出色,要么出局

“有人说,我们应该维持现状。我认为,不存在‘维持’一说,因为市场在变,行业在变,我们不变就意味着退步。逆水行舟,不进则退,唯有变革才能给我们带来新的机遇。要么出色,要么出局,我们必须出色!”——在 2015 年初的战略会议上,特步(中国)有限公司总裁丁水波如是说。

<< P6

百度做减法: 推航母计划 分拆业务布局 O2O

为了追赶阿里巴巴和腾讯两家巨头,百度大刀阔斧改革布局:今年百度有两个主要战略,一个是“航母计划”,另一个则是 O2O 战略。

<< P7

魏永新: 大众全球重组意味在中国 简政放权

“大众全球事件丝毫不会影响奥迪在中国的发展规划。奥迪公司的产品规划,特别是前瞻性的产品规划早已尘埃落定,我们会按照规划的方向去执行在中国相关项目。”11 月 19 日,广州车展,9 月刚上任的奥迪中国总经理魏永新首次面对中国媒体时,非常明确地表示。

<< P9

iPhone,android 手机扫描二维码下载安装



本报常年法律顾问为闫永宁律师

手机:13609110893

十三五时期,鞋业品牌如何华丽转身



◎日泰集团董事长金哲新



■ 日泰集团董事长 金哲新

目前“十三五”规划出炉,绘制了 2016-2020 年中国经济社会发展的宏伟蓝图。意味着在“十三五”时期,中国鞋业必将发生根本性的变革。在这新的历史时期,中国鞋业品牌如何破解发展难题,厚植发展优势,实现成功之生死转型?如何从代理批发模式转型至零售模式?

思考一: 代理批发思维必定没落

“十三五”时期,代理批发思维必须向零售经营思维转变。

所谓的代理批发思维,又叫粗放式代理经营思维,在商品供不应求的年代大行其道。到了如今互联网时代,信息爆炸,商品供应泛滥年代,只管发货分仓的经营模式,迟早会被

时代洪流无情淹没,具体表现为:

- 1、只管开店,不管或不懂养店;或者开了店,团队也没有意识或能力去维护店的正常运营;
- 2、和加盟商沟通,只局限于人情交流,缺乏实质意义上的零售指导;(平时沟通,除了生意好不好,月底到了要汇钱了,根本没有第三个实质主题);
- 3、只管一味发货,却不问零售商定价,折扣,售罄率和库存;
- 4、代理团队普遍缺乏对加盟商生存的高度责任感意识,或者说团队整体没有能力为加盟商生存负责到底;
- 5、缺乏对零售单店,从选址、消费群体调研、店铺定位、商品组合、定价、折扣、店铺人员管理机制、VIP 管理、库存管控、经营管控等终端管理系统,或者说有系统,也不知如何去执行,或者说是没有能力去执行!(因为没有执行团队);

6、究其根源:

- A、总部团队没有高度,也没有能力提供系统的持续的零售支持,或者没有能力执行终端零售系统,或者说总部从上至股东,下至经营团队干脆就是不作为,这样的品牌,估计已经出局不远了;
- B、总部团队还是只局限于发、发、发,批、批、批的传统代理批发合作模式,没有真正的终端意识,和以解决消费者核心需求为导向的经营模式;
- C、品牌总部没有能力团结和发动省代团队共同执行,估计还在相互算计之中,总部和分公司团队没有把所有的精力,放在目标市场上;这估计跟利益分配体系没有关系,没有科学的利益分配体系,形成不了经营共识,在执行上当然背道而驰!正所谓得人心者得天下;
- D、总部团队偏重经营,轻品牌塑造和规划意识,根本不知道品牌价值,和品牌未来

3 至 5 年要走向何方,故源头上没有为下游终端打好基础,导致代理加盟店/单店经营惨淡经营、苦苦支撑、举步维艰!此乃万恶之首也!

思考二: 零售经营思维必将大行其道

什么是零售经营思维?其特点是什么?零售经营思维也是宽度思维,考虑的是广度下的和谐,是以用户为中心,快速设计、快速生产、快速出售,以最快的速度来响应市场需求的思维。其特点:

- 1、清晰和精准品牌定位,并且明确企业经营定位和方向。代理商应当知道知己要什么,不要什么;还要非常清晰的认识到自己企业根本没有能力要什么;在搞清楚自己要什么时,制定科学的、有程控倒计执行时间表的方案,排除万难,全力推进。

[下转 P2]

肖念谊 80 后奇女子铸就星企新标杆

■ 本报记者 陈琼泉 通讯员 戴志明 报道

“成功没有捷径,我心中只有一条公式:求实+求真+坚持=成功。”Jimmy 肖念谊如是说。作为中华国际游艇会常务副会长、广东省经企联理事、星企集团 CEO,Jimmy 目前已拥有广东星企投资有限公司、星企文化有限公司、星企环球展汇、星企(香港)财富管理公司、星企海外集团有限公司、以及广州星企贸易有限公司等众多项目。

星企集团全体成员从海外到国内,从投资开发到中介代理、从策略定位到落地推广、从传统运营到高科技应用,一路走来,始终如一。凭借独特的服务意识、良好的信誉及较大

的影响力,2014 年,Jimmy 获得“广东省优秀企业家”荣誉称号。如今,在她的带领下,星企集团正以全新的全球房地产创新资源整合理念,打造新世纪全球创富投资标杆服务。

“假小子”在物流中寻金

“古怪、有趣、倔强、执着”,接触过 Jimmy 肖念谊的人,大都对她如此评价。Jimmy,人如其名,深入商界打滚浮沉多年,不仅有男子汉做事的干练风,也保持着自身独特的友善与纯真。在她眼中,一个人实质享受的东西很有限,所以必须在人生中不断地证实自己,认真地思考工作,疯狂地玩乐,开放项目思维,开放自己,这样,一切都将是快乐有趣的。

出身商人世家的她,从小就生活在严谨的教育下,尤其是金钱观念。12 岁的时候,Jimmy 第一次和爸爸达成了小零用钱。之后,Jimmy 便学会了把握机会与爸爸达成各种小交易,看似普通的家庭教育其实已经令她有着与同龄人不同的金钱观念。不到 20 岁,她就迈出人生中的关键一步,开始寻找自己的第一桶金。

第一份事业该从哪里着手?当年中国进出口贸易兴旺,而所有的贸易都会依靠着一个产业——物流。Jimmy 的事业就是从这里起步。短短一年时间,她使用服务理念打动了合作方,争取到当时澳洲最大的汽配物流批

发所有物流业务。之后两年,公司业务稳步上升,所有事情都步入正轨,然而,稳定的物流业务并不能满足这位奇女子对商业世界的好奇,于是,勇于挑战的 Jimmy 又开始迈向其他行业。美容美甲,这种看似普通的经营在 Jimmy 眼中并非如此,她从中看到了经营管理与终端消费者的真实需求,并由此迸发出无数与之相关的策划营销方案。

Jimmy 的创业脚步并不止于此,之后的她又开始跨行业发展起了版权代理,红遍大街小巷的日本轻松熊和日本第二大动漫集团(San-X)就是由她首先引进中国,并以正式授权合作运营模式打开其在中国的广袤市场。

[下转 P2]

