



克莉丝汀:优化管理铸就“西点王国”

在罗董事长眼里,业务快速扩张时,最考验的就是即时拷贝能力。对于克莉丝汀而言,信息化以量化的方式引导企业集团战略目标的实现,满足了业务发展战略和跨区域的集团性企业管理的需要已势在必行。

“西点王国”遭遇管理羁绊

据了解,克莉丝汀是一家典型的大型综合连锁烘焙企业,诞生于上世纪90年代,是一家台资西点品牌。烘焙业“制造+零售”的业态模式,使得克莉丝汀的营运模式存在复杂、复合式的特点,也因此有着对企业管理规范性和精益性的强烈要求。行业特点决定了连锁烘焙企业只能向管理要效益,而克莉丝汀企业规模的快速扩张则对管理提出了刚性需求。

据了解,克莉丝汀最近几年加快了自身“跑马圈地”运动的节奏,业已成为国内市场上迅速崛起的“西点王国”。其实,从踏入中国市场伊始,克莉丝汀就一直行驶在发展的快车道上。企业规模急剧扩张的背后是企业管理的提升,两者的速度是否相当,关系着克莉丝汀核心竞争优势的牢固打造和下一步的发展。

克莉丝汀在不断增加连锁直营门店和加盟店数量、扩大规模的同时,企业的管理压力也越来越大。对门店只是做到统一店面及标识,而经营管理仍停留在原来的单店管理水平,已远远不能满足管理上的需求。实施规范化、标准化管理,采用现

“管理模式可以复制,市场上的机会却不容复制。克莉丝汀需要的是一整套能对企业的物流、资金流、信息流进行一体化管理的软件系统。”在罗董事长的多年记挂和亲自过问下,耗费巨资的信息化建设在克莉丝汀启动,目标是全面提升管理效能、强化企业管理与内控机制。



代化管理手段,已是克莉丝汀的当务之急。而同时,连锁系统运转缓慢和不透明,不能以销定产;缺乏对商品深入分析能力和精细管理;配送成本的成倍增加等也日益形成克莉丝汀面对的管理诟病,亟待解决。

信息化建设 用成效说话

2009年8月上旬,克莉丝汀分布于长三角地区21个城市的近800家门店,全面改装POS机,各职能部门、工厂等也同时全面启动ERP系统。在信息化建设战略合作伙伴鼎捷软件(原神州数码管理

系统有限公司)和企业资讯部门的共同推动下,克莉丝汀终于挺进ERP时代。

针对克莉丝汀想要利用信息化,严格管理,优化管理流程;建立完整的门店传输机制,实现数据及时交换;提供完整的营运、物流等业务流程的综合分析查询等几大需求,鼎捷软件(原神州数码管理系统有限公司)精心设计了解决方案和执行思路。

克莉丝汀这次信息化的重点就是将业务、财务体系进行一体化的规划。整合是整个信息化的核心,也是企业提升管理的关键所在。利用系统的一体化管控,提升企业的管理水平,同时将财务角色从原来的账务处理为主转型成以管理控制为主。

通过全面和深入的信息化建设,鼎捷软件(原神州数码管理系统有限公司)成功帮助克莉丝汀建立起集团范围内数据和信息的集中管理,使分散的信息得到整合,信息的采集、整理和更新也更加及时、准确和全面。克莉丝汀也将继续加大信息化的建设步伐和应用深度,向达成信息化成功应用的各个目标全面挺进。

目前,鼎捷软件(原神州数码管理系统有限公司)针对集团大型客户研制开发的易拓ERP系统的一期建设已在克莉丝汀完成主体上线,覆盖了近800家门店和多家加工工厂,已进入后期优化阶段。经过反复论证制定的信息化规划目标正逐步在克莉丝汀显现出成效。

(西点)

名家名管 | MingjiaMingguen

茅忠群:“国学管理”塑“方太集团”

这几年,于丹、易中天等人引发的“国学热”遍及华夏,各大院校争相开办总裁“国学班”,企业老总们也对此趋之若鹜,似乎不懂“国学”就意味着落伍。但大多数人只是听听或说说,没有人把老祖宗几千年流传下来的国学精粹,真正应用到自己的企业管理实践中去。

茅忠群潜心研习多年之后,把“国学管理”引入到方太的企业管理中,他这样做确实有点大胆,也有些冒险。他在一个年销售额近20亿元的企业中,要尝试和开创他的“国学精粹”管理实践。

茅忠群与“国学精粹”

两年前,学工科的茅忠群突然爱上了“国学”,且不辞辛劳,每个月都要北上几天,到北京大学、清华大学听国学课。在他的主导下,方太的“国学管理”实践开始从上至下推行,并已渗透到了企业的每个细节。

在慈溪市,方太是一家有实力的大企业;在行业里,方太是一个快速成长起来的“小巨人”。企业做大了有钱了,茅忠群却没有患上企业家们惯有的“富贵病”,他笑言:“没有时间打高尔夫。”他闲暇时最

大的乐趣,就是静下心来读书,读老祖宗们留下来的四书五经。

茅忠群热衷于“国学”,但他的所思、所想、所行恰恰与他们相反。他以“国学”指导企业管理实践,是以积极的态度“入世”,而不是以消极的态度“出世”;他的“国学管理”实践,是在寻找和重塑企业长青的生命密码,而不是为获取个人心灵上的皈依和慰藉。

茅忠群在对“国学精粹”的集纳上,可以说是博采众长:儒家的“礼义仁智信”,成为他构筑方太全新管理理念的核心;佛家的“向善”,成为他营造企业生态环境的土壤;道家的“无为而无不为”,成为他制定企业发展战略的决策前提。

茅氏“国学管理”的看点

在对中国传统文化精髓的汲取上,茅忠群不是不做鉴别地一切照搬,他的汲取方式是:“有益者皆可融之。”

方太的“国学管理”管理实践,呈现出以下几个看点:

一、寻找中国文化语境下的企业管理模式。茅忠群是这样形容他的“国学管理”探索的:“第一,中国企业不能只学西方的

管理,虽然美国的管理很先进,但更适合于美国人或者是美国企业。这些管理经验原封不动应用到中国企业,肯定会打折扣。第二,我们如果只学美国的管理,就会永远跟在他的后面。第三,世界上的发达国家,像日本和欧洲国家的管理都不是抄美国的,他们都是基于本国传统文化,不是简单的照抄。从这个角度看,中国要成为世界强国,中国企业未来的管理,一定要形成基于我们文化背景的中国式管理方式。”

二、培育和塑造企业的长青基因。方太创办十四年来,通过引进西方管理模式,给企业发展打下了一定基础。但茅忠群觉得,企业里“中国传统文化这一块儿相对还比较薄弱。”所以,他才有了把“国学精粹”引入企业管理的想法。

三、“国学精粹”管理的系统化思考。在学习中悟出了一些道理的茅忠群,于去年初给自己定了一个计划,就是在方太的管理和运营中,如何把中国传统文化与现代企业管理很好地结合起来。他说,不是“好像弄在一起,而是完美的结合。”

方太的“家文化”

在慈溪,能进入方太工作,会很受人羡慕。方太的员工,也能进入方太工作为荣,无论是刚大学毕业进入企业的新员工,还是与茅忠群一起创业、现已担任公司高管职务的老员工,在与记者的交流中,都会在不经意间流露出这种情感。

方太是一个有着强烈“家文化”气息的企业,即使是在刚建成一年多的新园区里,也能感受到这种气息的存在。茅忠群在新产业园区的设计和建设时,除了合理安排园区的生产布局,也没有忘记在园区里设置和建设员工的活动休憩场所。

在方太,体现“家文化”的事情还有很多。如茅忠群的父亲、母亲(方太集团董事长、监事长)到公司办公,中午用餐时会与大家一样,到员工餐厅排队就餐,从不给自己另开小灶。

茅忠群在推行“国学精粹”管理企业的同时,还在行政办公楼里特意设立了一个“孔子堂”,用于聘请专家到企业讲学和企业高管培训。如今的方太,以“国学精粹”践行企业管理已不是表面文章,而是一步一个脚印地去真说实做,这在上规模的中国民营企业中,目前可能也是第一家。

(曹世中)

管理课堂 | Guanliketang

盈利模式:倾力服务网络细分行业

网友两元消费 “成就”百亿互联腾讯

3月中旬,腾讯公布了2009四季度和全年财报:总收入为人民币1244亿元(18219亿美元),比去年同期增长73.9%,经营盈利为人民币60205亿元。即时通信服务活跃账户数达到5229亿,比上一季度增长78%。至2009年12月31日,腾讯共有7515名雇员。

两块钱能做什么?买一个巧乐兹、一次地铁、三次公交车、一条绿箭剩五毛、十分钟电话、两根玉米肠、一袋方便面。但是两块钱同样还能够成就中国目前最能赚钱的互联网公司,未来可能会发展成为中国最大的互联网公司。

也许只要五毛甚至更少。如果你的产品属于是服务于细分行业,或者说面向的市场范围并不是那么宽广,也许你的用户也许就不超过一万人。那么在这个项目开始之前你就应该有足够清晰的关于盈利构想,并且在项目实施的过程中坚定不移地执行。因为用户规模小很多,所以单个用户只有在共享更多资金的情况下,才能够保证公司运作良好。

这两种模式的区别,是大众产品与小众产品的区别,也是大市场与小市场的区别。但是他们都需要将自己的产品优势做到一定境界,然后在目标用户中获得较好口碑,然后获得成长。

中国互联网的一个特点是:人很多,市场很大,人傻钱多。对于这样一个特点,很多国外公司都比我们所谓的本土创业者要清楚的多。很多人创业动不动就说我要服务几亿网民,然后三年纳斯达克上市,五年称霸中国互联网。

其实这样大可不必,是前面太多成功的人让我们的判断不再那么理智。我们要知道的是做多错多,因为中国市场足够大,所以也许你只需要服务于千万用户就可以生存得很好。

腾讯员工平均每人为公司创造的收入为1244亿元/7515人=1655万元,人均创造利润80万元。QQ每个活跃账户09年为腾讯贡献了1244亿元/5229亿=2378元,每月2块钱。

这能够给很多想要创业和正在创业的朋友什么启示?

如果你的产品有足够广泛的用户基础和应用面,那么你的盈利问题也许不是那么困难,前提是你的产品需要占据足够大的市场规模,获得足够多用户的青睐。这样也许你只需要每个用户每个月一块钱就够了,当然

腾讯的成功也让我们知道,中国收费潜力最强的反而是那些低端用户,因为他们的计算机知识可能没有那么丰富,他们只是需要简单好玩的东西。前几年SP的火爆是一个例子,腾讯的QQ空间、QQ秀成功也是一个例子,在中国我们要立足普通用户的需求。也许单价没那么高,但是这不重要,咱们中国就是人多。

两块钱也可以谈出这么多东西,更多还是关于创业理念和盈利模式的一些讨论,希望对大家会有帮助。(申毅)

重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟招商公告

乙级店:投资三万元 当月收回来 一年翻几番 效益很可观
 甲级店:投资十万元 当月收回来 年利近百万 致富更壮观

重庆家婆老鸭汤,是重庆家婆食品开发有限公司根据百年家藏秘方,并经西南农业大学食品科学院十位教授、专家、在现代食品科学研制方法指导下制作的深受广大消费者欢迎的美味佳肴,其香气纯正,口感舒适,常食不腻。

公司在大规模生产老鸭汤料的同时,已先后开设了十几家家婆老鸭汤酒楼,自面世以来,即以其味美价廉、滋补强身受到广大消费者的青睐,并迅速在各地掀起连锁加盟热潮。

为了使更广大的消费者品尝到家婆老鸭汤的美味,本公司特面向全国各省、市、地、县、级城市,广泛诚招加盟连锁店。热忱欢迎广大企事业单位和个体经营者、下岗职工、待业者等踊跃投资加盟,投资者只需投入三五万元即可开起一家150-200平方米的家婆老鸭汤乙级酒楼,一月左右可收回投资,一年可获利数十万元;开甲级店投资10万元左右,一年可获利近百万元,实在称得上是一条投资小、周期短、见效快、易操作的致富途径。

加盟连锁,就是将一个成功的企业进行复制,我们深信,重庆家婆老鸭汤这一极具市场潜力的品牌,其巨大的市场空间所带来的无限商机必将给你带来滚滚财源!

联系地址:成都市西二环二段121号 联系单位:重庆家婆老鸭汤全国连锁加盟中心 联系电话:(028)66230669 87329642 87329138 89008414 联系人:梁女士 钟小姐