

9月1日至4日,中国金夫人集团22周年庆典暨第十届连锁经营事业高峰会在重庆新落成的超五星级喜来登酒店隆重举行。金夫人集团总裁周生俊先生携公司员工、各子公司和加盟店代表及前来参会的婚纱摄影界400精英欢聚一堂,共同见证金夫人不平凡的发展历程和一年一度的连锁加盟盛会。

金夫人：引领中国婚纱摄影行业的潮流与趋势

□ 本报记者 王剑兰 王道海

金夫人实业集团公司是重庆首家外商独资企业,重庆市“十佳外商投资人均高利税企业”,全国同行唯一的中国驰名商标拥有者。

1989年,金夫人迈出艰苦创业的第一步,周生俊总裁更是事事亲历亲为,用实际行动感染着每一位员工。逐渐书写出金夫人从小到大、由弱到强的企业发展史——1995年10月中国摄影家协会、中国保护消费者基金会授予金夫人“95中国十大杰出影楼”称号;1998年金夫人被重庆市政府评为优秀外商企业、经济效益显著企业;1999年荣获重庆市著名商标,2000年获得国内贸易局颁发的“全国十佳摄影企业”称号;继之获得重庆市“2001年—2003年消费者信得过企业”、重庆市消费者“最喜爱的商标”、重庆市“摄影事业发展突出贡献”奖。2004年6月,周生俊获得世界华人专业婚纱摄影金像奖“行业卓越贡献奖”;2005年,公司正式通过ISO9001质量管理体系认证体系认证;2006年,公司第二次被中国人像摄影学会评为“中国十大杰出婚纱摄影楼”。公司创始人周生俊先生现任重庆市渝中区商会名誉会长、重庆市总商会副会长、中国人像摄影协会副会长。走过漫长曲折的道路,经过长期卓有成效的努力,金夫人已在传播视觉艺术和婚纱摄影市场的时空点上,矗立起新的里程碑,于2006年10月获得了中国摄影行业第一个,也是唯一一个中国驰名商标。与此同时,金夫人在全国同行率先试点六西格玛

质量管理体系,率先首家推出CIS企业商标识别系统,确立了自己的品牌形象;接着又相继推出行之有效的TCS顾客百分百满意、OEC工作日清管理规范。继之实行强强联手,组建了金夫人集团,经营范围扩展到婚纱摄影、艺术摄影、儿童摄影、广告摄影、民用及专业数码输出、相框装裱制作、相册设计制作、礼服设计制作、广告设计制作、连锁经营管理、婚礼策划及婚庆服务、专业软件开发及教育培训等14大产业链,并早在2003年就成立了中国人像摄影学院,以金夫人强大的技术实力为依托,为中国摄影事业培养出更多优秀人才。

如果说,22年前,金夫人是一粒种子,开始了在婚纱摄影行业渐行渐远的传播之路;那么,22年后,金夫人

已成为中国婚纱摄影行业中流砥柱,引领着中国婚纱摄影的潮流与趋势。22年来,金夫人由最初的65万美元注册资金起步,发展到以6.26亿元人民币的价值跻身中国品牌500强;并在全中国28个省、自治区、直辖市建成超过300家连锁店、控股店、加盟店,成立起金夫人连锁经营管理中心,总计解决近3万人就业,纳税3800万元,居全国同行业首位,至今已有约120万对新人享受过“金夫人”连锁企业的服务。

如今,金夫人集团公司拥有专属的冲印系统——后期制作经营中心、油画装裱工厂、数码婚照设计公司等各类先进设备。力争创造出精湛专业的摄影技术、亮丽新颖的婚纱礼服、清新美感的彩妆造型、独树一帜的产

品包装及品质上乘的后期制作呈献给消费者。其优秀的门市承接技巧、完善的行政组织、规范高效的管理制度、精益求精的仓储成本效应,良好的行销拓展及广告媒体宣传、优良的人才培训以及员工在职规划,已成为公司永续经营的有力保障,为服务社会、回报社会打下了坚实基础……日前召开的金夫人集团22周年庆典暨第十届连锁经营事业高峰会,成功邀请了国际奢侈品协会中国分会主席屠菊萍女士、韩国PPK协会名誉会长

徐起源、韩国Master club委员长许贞礼先生等业界知名人士,进行了讲解、培训和论道,让所有参会人员享受了一场专业摄影知识盛宴,更让人相信以“金夫人22周年庆典暨第十届金夫人集团连锁经营事业高峰会”为新的起点,“金夫人”定将不断走向光辉灿烂的明天!



金夫人集团总裁周生俊在高峰会现场讲话。



高峰会现场为金夫人各获年度奖项的子公司和加盟店颁奖。

大地蓝获授“江苏优质蚕丝被”殊荣

蚕丝被作为高端家纺产品,成为不少消费者的市场选择,也引得不少企业争相进入掘金。不少产品以次充好,造成蚕丝被市场鱼龙混杂,良莠不齐。近日,江苏省丝绸协会会同国家丝绸及服装产品质量监督检验中心举办的首届蚕丝家纺产品评优活动揭晓,兴化大地蓝家纺有限公司主导产品大地蓝蚕丝被,成为江苏全省仅有的8个优质蚕丝被品牌之一。

据悉,目前我国蚕丝制品产业化速度迅速,现在国内有蚕丝制品公司及作坊近600家,所生产的产品“年年清”,市场需求更是以每年44%的速度快速增长。专家预计,在未来5年内,蚕丝制品将取代羽绒制品,成为仅次于棉花床上用品的第二大床上用品,市场潜力巨大。经过多年的发展创新,兴化大地蓝形成了栽桑养蚕、蚕茧收烘、缫丝、绢纺、织绸、服饰一体化丝绸产业链。严格的产品质量管理手段,让大地蓝产品质量日臻完美、屡获殊荣。大地蓝成为国内丝绸产业大军中少有的中国名牌产品。此次江苏省丝绸协会组织的评审小组,根据蚕丝被填充物的观感品质、手感、气味、均匀度、硬绵块、硬丝筋、胎套外观等进行打分评判,然后根据国家丝绸及服装产品质量监督检验中心的检验报告,结合各品牌产品的市场占有率、企业盈利状况等诸多指标,综合评定确认了江苏省首届蚕丝被优质产品。

(周日照)

上汽依维柯红岩出口从“机遇性”向“战略性”转变

8月30—31日,上汽依维柯红岩商用车有限公司(以下简称“上依红”)召开了为期两天的产品出口业务分析会,该公司总经理熊伟铭、常务副总经理费奥里多、营销执行总监于琼根,各相关部门负责人以及来自依维柯集团产品出口方面的专家们,围绕红岩杰狮产品出口的主题,分析整车出口形势和优势,明确了产品出口规划和目标。

自杰狮上市以来,其先进的技术和较高的性价比越来越受到广大重卡用户的青睐。2010年8月下旬,一批红岩杰狮出口越南,实现了合资后整车批量出口,标志着红岩杰狮正式迈向国际市场大舞台。在全力开拓国内市场的同时,上依红力图充分发挥三方合资的优势,特别是借助股东方依维柯公司在全球现有的全球营销网络优势,大力实施“走出去”战略,使企业从“机遇性出口”向“战略性出口”转变,不断开拓国际市场营销渠道,实现内外“两条

腿”走路。

结合技术管理平台、市场营销及网络建设等各方面情况,与会人员按照区域分为拉美地区、非洲和中东、东欧、亚洲及太平洋地区等几个小组,围绕上依红产品出口策略、依维柯公司出口经验、出口产品质量、技术要求、出口渠道、经销网络、服务等问题进行了深入的分析和讨论,明确了

产品出口规划策略。

分组讨论结束后,熊伟铭作了讲话。他指出,此次召开的研讨会对拓宽产品对外销售渠道来说,非常重要和及时。中国生产的重卡价格低、载力强,在国际上具有较强的竞争力,预计今年出口将超过5万辆。而红岩杰狮更兼有依维柯的全球网络、先进技术和低成本等优势,比其他产品



有更强的竞争力。针对当前杰狮出口工作实际,他强调,第一,新产品要与中国其他品牌的产品开展竞争;第二,产品的质量和产能能保证国际市场竞争的需要,不会影响依维柯在全球的竞争力;第三,上依红将按照四个不同区域地点建立各种渠道,制定下一步工作计划,开创对外出口工作的新局面。(李代元)

商品营销的9条“经典”销售法

商品营销的成败不但与该商品的性能、质量、价格有关,与有店铺的销售策略、销售方式等有着密切关系。因此,质量和价格都很不错的商品,若销售策略不当,照样不被消费者所接纳;店铺的服务质量、销售策略都无可非议,如果商品的质量、性能、价格等方面不如人意,同样也不会得到消费者的认同。经营的商品在价廉物美的情况下,起绝对作用的将是店铺的销售策略。以下销售策略值得大家借鉴:

1、高价促销法
一般情况下,商品的价格应该就低不就高,但这个世界上常有一些事情会同人意料。

美国亚利桑那州曾发生过一件有趣的事情。一家珠宝店采购到一批漂亮绿宝石,老板担心短时间内卖不出

去,影响资金周转,便决定以低价出售。结果销售情况十分不妙。此时老板急着到外地去谈生意,走时吩咐,若销售仍然无起色,就以二分之一价格卖掉。过几天老板回来,发现绿宝石已被抢购一空,原来店员们把老板留下的指令误认为是按1至2倍的价格卖掉。他们都没有想到,价格提高后,购买者反而越来越多,本以为会积压的绿宝石却成了抢手货。

有的消费者在购买商品时就高不就低,常常有一种通过购买高价商品来显示自己的社会地位的心理。

高价销售法适用于经营高档商品的店铺以及提供时髦服务的娱乐行业。

2、加工销售法
加工销售法就是对某些滞销商品

按顾客的要求进行改造或深加工,然后再投放市场。

比如有些大量采购的商品,由于顾客无法接受大包装的商品数量,因而形成滞销,这时如果你将大包装商品拆散成小包装,就有可能使积压品变成畅销货。

3、易地销售法
商品有时候会有地域特征,在一个地方销售不出去的商品,换一个地方就会畅销;在一个地方畅销的商品,换一个地方就成了无人问津的“死货”。造成这一现象的原因是因为每一个地方都有可能具有不同的消费习惯或消费档次,比如在低收入集中的地方卖高档次商品,超过了顾客的消费能力,因此滞销的可能性就相当大。反之,结果也大同小异。

4、赞助销售法
这一方法是生产厂家“出血”,赞助商店举办有影响的文化、教育、体育等竞赛、比赛活动,扩大商店和商品的知名度,以利商店销售商品。

5、服务销售法
这一办法的核心是培育消费者的消费需求,通过举办培训班、讲座、现场咨询、技术辅导等方式让顾客了解商品的使用,解除消费者的后顾之忧,从而促使消费者购买商品。

比如花店举办“插花艺术培训班”,美容美发店举办“美容知识讲座”,化妆品商店在卖出商品后为顾客免费做美容护理等方式都能够有效地提高商品的销售额或增加店铺的营业收入。

6、示范销售法
示范销售法就是厂家或店铺的工

作人员现场示范某种商品的使用方法或演示商品所能达到的效果,以求吸引顾客的注意力,激发他们的购买欲望。

比如国外有家生产胶水的厂家,在报纸上打出广告说某商场门口贴着一块价值2000美元的金币,谁能揭下就归谁所有。结果第二天人潮如流,人们纷纷尝试却无人能够如愿。厂家趁机宣传这块金币是用某某牌胶水粘贴的。人们亲眼看见其效果显著,于是纷纷购买。

7、迂回销售法
这是一种比较储蓄的销售方法,看上去不是在推销商品,但实际上仍以销售商品为目的。比如有些推销儿童智力玩具的商店,专门设置一个场所让儿童们免费玩玩具,并有专人辅

从瓦良格航母看电子商务之“整合营销”

最近,航母瓦良格号的信息在网上闹得沸沸扬扬的,颇引人关注,所谓商场如战场,定震在网络营销师培训课程中也经常以航母作战来形容电子商务的整合营销,其中有不少异曲同工之处。

目前大家的眼球似乎只关注于单一航母,然而航母之作战实际并非单一航母而已,航母作战是一个战斗群,除了航母及本身舰载机之外,还会有巡洋舰、反潜驱逐舰、潜艇等等各种不同的舰艇组成。整体有天上飞的预警机、战斗机、直升机等各种不同任务的机群,水面上大大小小的舰艇,加上水面下的潜艇,这种包含了天上、水面、水下的立体协同整合而形成的巨大战斗力才是其真正的威力之所在。

而相对于电子商务整合营销而言,同样的也需要有侦察机进行各种信息的搜集,预警机来分析信息数据,并利用各种网络营销平台工具来进行营销任务,而隐藏在水面下的潜艇则如不为人知的第三方,利用社会化媒体在引导或影响着企业在互联网上的表现。

因此不同的舰舰之整合就如如何不同的渠道与不同的媒体间的整合,以往个别的渠道有各自的管理运作模式,如同海陆空三军有各自的作战模式,一旦要进行整合,在线vs线下、批发vs零售、代理vs直营都将历经磨合的考验。

而各舰舰的不同战斗性能就如不同的营销资源,在线的如搜索引擎营销、邮件营销、病毒式营销、博客微博营销等等,线下的如电视、杂志、户外广告牌、彩页、名片等等,如何让这些资源发挥1+1>2的效益正是考验舰队指挥官对整体团队掌握的能力。

所有的舰舰都需要有人的操控,战斗力的发挥自然也免不了前线人员的训练与培养,而跨平台跨媒体的指挥官所需具备的更多是整合能力与应变能力,才能面对电子商务经常发生的各种变化,这也是目前电子商务喊人才难寻的原因。

但从另外的角度看:第一不是所有国家都养得起航母的,一个航母作战群从建立、训练,甚至即使成军后的日常所费也是巨大的数字;第二是航母作战群的战略目的不同,它的获利有时并非表面上的,也因此企业进入电子商务的领域也应认清本身的定位。目前许多电商打造航母的玩法,面子上业绩高速增长,实际上却是巨额的亏损,其目的往往不是传统商业将本求利的方式,而着眼于后续的资本运作,这是很多传统企业伤不起的,也就没必要死盯着航母模式。渔船虽不是军舰,但获利可是真金白银呢。

(艾瑞)

导。一旦孩子们对智力玩具有了兴趣,父母多半会花钱购买。

8、组合销售法
组合销售法就是将类型相近、使用起来具有配合作用的组合在一起销售,以图一次卖出多件商品。

这种销售方法对顾客也很方便,比如卖浴具等卫生设备的商店,如果把适合的浴缸、抽水马桶、盥洗用具组合在一起,顾客们选购起来就会很方便。

9、激将销售法
这是一种和顾客面对面交锋时需要用到的方法。因为有些顾客争强好胜,在他犹豫不决时,你只要对其稍作刺激,他就会因为“面子”或“炫耀”等心理因素而购买某些高价或并不一定需要的商品。(品牌中国网)