

经济不景气,女人太多变,看来奢侈品真的得把男人当成救世主了。

奢侈品救世主是男性?

“什么时候一起去下沙奥特莱斯血拼?我攒了2个月工钱,就等你有空一起去爽一把,我迫不及待地想换些新衣服。”很多人很难想像这话出自男人(还是有老婆的男人)。

虽然这些年,压力让这个购物狂男人Rain肚子一天天大了起来,但他对美的追求却从来没有放弃过,“我喜欢Dolce&Gabbana,我也知道,他家的牛仔裤是不指望穿进了,但我可以买皮带,顺便束缚一下不争气的肚子,还能买鞋子……”

也许我们在2012年的确感受到了奢侈品消费的一阵寒意,相比于几年前爆发性的增长,2012年有些难熬。Burberry 2012年第二季度的财报显示,零售销售增长了1%,比第一季度放缓5%,LVMH集团也从2012年第一季度开始销售增长减速。但与此同时,我们似乎看到了另一个值得期待的现象,曾经风风火火最容易被动劝说打动的女顾客犹豫了,但男人却依然能默默下单,就如同“经济不景气”这5个字没出现时一样。

一直以来,我们划分消费的界限大致是:男人主导车与钟表,女人玩转服装和化妆品。这两年,当男士化妆品的份额逐渐上升时,我们绝对不该否认服装业红火的可能。2011年就有一份报告《世界奢侈品报告蓝皮书》表示,在过去5年中,男性高端产品市场在所有品类上的增长速度都超越了女性,而2012年,这个现象也开始成为品牌们手中的救命稻草。

美国品牌Coach被中国女人所熟知,但在男士中的知名度并不高,这也早就受到了品牌高层的重视,并认为“男士市场是个很大的机会”,这也是为什么Coach会选择2012年10月在上海开出男士产品概念店。

HERMES的包包被女人们追捧,但如此巨大的量除了让排队时间增长外,并不能实际带来太多的销售增长。做包毕竟需要时间,尤其是一些手工制作的系列,当生产能力面临饱和时,这确实是个问题。所以,男人们的需求才是有希望的增长点。2010年的时候,爱马仕已在纽约开了首家男士专卖店,这也应该算是试水之作。虽然在近期内,我们没有听到其会在全球其他地区开新店的打算,但这家店的存在为未来的发展铺好了道路。其实我们可以在数据中看到一个信息:在2011财年,爱马仕男装销售总计28.4亿欧元,占到销售总额的1/3,这个数据让总部都感到欣喜。

再听听两个响当当的名字Jimmy Choo和Christian Louboutin,两个以女鞋闻名的品牌,尤其后者的红底高跟多么诱人,但也已经开出了男鞋店,还有什么不可能的呢?

刚刚从美国度假回来的小林晒了自己的全部收获:2双TOD'S的鞋子,一只BURBERRY的包,一件Dolce&Gabbana的皮衣,还有一些毛衣。“我是3年前才开始使用这些所谓的奢侈品。第一件是老婆送的BURBERRY白T恤,感觉不错,然后自己买了,逐渐更换了我的衣橱构成。如今已有四成是这些品牌,未来我肯定还会继续买,毕竟对男人的穿着来说,品质的重要性大过数量。”小林代表了不少把奢侈品当成新欢的男人,他们曾经只对电子产品发烧,但后来发现,原来穿着上也有如此讲究,并能让人焕然一新。

而男人一旦爱上奢侈品,这份忠诚远远超过女人,且他们对折扣的喜悦也没有女人那么强烈。

时尚趋势预测机构LS:N Global的一份研究中就这样提到:“女性的感性消费习惯决定她们更容易受到经济危机的影响,而男性的消费表现更理性和平稳,市场潜力依旧很大。”女人的逛街时间大于男人,但在消费客单价上,男人们却常常令人吃惊。“经常会遇到有男顾客直冲进门,看了某个包,直接下单走人,前后10分钟都不到。他们早就看中此款,进门就是为了下单,目的性比女人强多了。”一位资深奢侈品营业员说。

小林也曾告诉我他的故事:一只BV包,标价2万人民币,他当时享受了国内VIP的9折优惠。“当时我正好路过上海某家BV店,想起要买个包,就直接进门了。等我决定下单时身边还有朋友劝说,反正你不久会出国,不如熬几个月省点钱。”小林说,省钱固然好,但不是每次都非得省,实在喜欢也就下手了,图个开心。这心态,非女人可比。

经济不景气,女人太多变,看来奢侈品真的得把男人当成救世主了。(新华网)

私人飞机俱乐部2013年开招会员:个人资产5000万以上

私人飞机俱乐部“准会员”体验直升机空中飞行。日前,两架直升机从奥体中心宏绣会馆盘旋而下,10位私人飞机俱乐部的“准会员”完成了八达岭机场到市区的飞行体验。

据了解,此次活动是首次在北京举行的直升机高端客户体验活动,而6座级欧直B3小松鼠直升机在空中单程飞行一趟的成本为每小时3万元。

中国私人飞机俱乐部理事长高建明告诉记者,2013年一季度,俱乐部将正式招收会员,但对会员进行严格的筛选,个人资产应在5000万元人民币以上。“俱乐部为会员提供飞机购买、托管、飞行、维修等服务。”(廖丰)

2012 年最新出版书籍《管理革命》

丁兴良 著

前言:成长型企业发展的思考

第一章 成长型企业面临的六大瓶颈

1、第一大瓶颈:营销战略错位。

案例:IBM 战略错位带来的损失。

2、第二大瓶颈:组织发展模糊。

案例:Z 公司组织内部推脱责任造成的影响。

3、第三大瓶颈:营销管控缺失。

案例:XX 集团营销骨干离职的压力。

4、第四大瓶颈:人才复制失效。

案例:陈总的抱怨。

5、第五大瓶颈:品牌建设落后。

案例:中电电气的崛起。

6、第六大瓶颈:销售模式单一。

案例:张总的困惑。

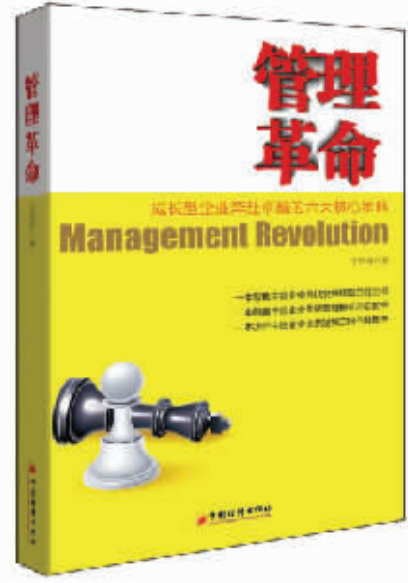
第二章 卡位战略:量化管理让自己轻松起来

1、企业未来转型的策略;二大方向。

案例:上海 XY 公司遭遇寒流,实行战略转型。

2、成为行业第一的选择:卡位战略;

案例:郑州宇通客车股份有限公司的卡位战略。



3、卡位经典案例的样板;三一集团。

案例:为国争光,三一集团7人同上福布斯富豪榜。

第三章 品牌管理:别拿名片当品牌

1、品牌宣传的美誉度。

案例:上海某净化企业集成式品牌美誉度塑造。

2、品牌锻炼的五大步骤。

案例:利乐用“服务共赢”模式打造企业品牌。

3、品牌推广的七种武器。

案例:海尔在西北地区最大的中央空调样板工程营销;

第四章 绩效管控:绩效模块化给管理树标准

1、组织设计的职能分工:明确岗位职责。

案例:相互踢皮球,究竟是谁的错?

2、撬动配合的关键杠杆:制定绩效体系。

案例:哈佛大学中“任务与结果”的启示。

3、绩效考核的经典样板:广州博一机电。

案例:如何确定博一机电销售员A在搞定K公司后的考核标准?

第五章 管控营销:管人不如管资源

1、业务流程管控:精细管理。

案例:大李的悲剧。

2、营销内部管控:八大困惑。

案例:八大困惑分享。

3、日常业绩管控:过程导向。

案例:广州某软件公司以用户为中心,项目为龙头,招招领先。

第六章 渠道模式:调动全员做大单

1、大客户营销:高利润。

案例:中石化的大客户。

2、渠道商扩展:高增长。

案例:苏州 Y 中央空调制造企业的渠道商扩展方式。

3、承包制模式:积极性。

案例:江苏 D 集团的承包商模式分析。

第七章 人才复制:调配人才解决成本负担

1、64%黑洞:人才复制是企业发展的瓶颈。

案例:为什么 A 公司比 B 公司的销售业绩好?

2、人才复制的四大步骤与体系;

案例:商务经理的岗位胜任模型。

3、人才项目实施:调研咨询+培训体系+认证+手册编写。

案例:麦当劳的培训。

东亚九大鬼斧神工之地: 休闲旅游好去处

由中国、日本和韩国、蒙古等国家组成的东亚拥有众多在世界上最美的山水和非同寻常的风景。下面是东亚最值得注意的9处自然奇观。

1 中国黄山

中国的山川景观绝对迷人。一个主要的例子就是坐落在安徽省南部的黄山,它以奇峰以及引人入胜的日落美景而著称。这里气候潮湿,以绿茶种植为主。黄山是中国重要的旅游景点,每年接待多达1500万名游客。

2 日本富士山

在世界久负盛名的富士山是日本最高的山,同时又是一座活跃的成层火山。晴天时,可从东京看见富士山。这座12389英尺(约合3716.7米)高的山位于本州岛太平洋海岸,周围环绕着5个湖泊。每年有众多游客前来参观。

3 日本东寻坊

日本海边柱状的玄武岩悬崖值得一看。东寻坊拥有形成于1200万到1300万年前火山活动岩石。东寻坊位于福井县北部,是与石川县相邻的日本海沿岸的一处山岩峭壁,由于长年受到海浪侵蚀,显得十分陡峭险峻。

4 中朝边界处的长白山天池

对多数西方国家来说,朝鲜是一个十分神秘的国家,但这里有最令人惊讶的自然资源。天池是朝鲜与中国边界处的长白山上一个火山口湖。这个位于高海拔的湖一年的大部分时间都覆盖着冰雪,当地甚至流传着类似尼斯湖怪的传说。

5 中国桂林山水

乘坐一艘游船沿着中国漓江悠然前行,就能目睹桂林山峦的奇妙景观。众所周知,桂林山峦以又高又瘦的形状著称。桂林是中国南部一座城市,有时也被称为中国最美的城市。

6 日本藏王山

日本藏王山是本州岛北部最活跃的火山,拥有美丽的蓝绿色Okama火山湖。由于能随天气改变颜色,这个湖泊还被称为“五彩池”。藏王山以“雪怪”著称。湖水被风吹到附近的树上和灌木中,形成形状各异的树挂。

7 中国台湾的太鲁阁峡谷

太鲁阁峡谷是中国台湾最著名的景观,被流入太平洋的立雾溪塑造造成美不胜收的大理石景观。园内有台湾第一条东西横贯公路通过,称为中横公路系统。太鲁阁国家公园的特色为峡谷和断崖。另外园内的高山保留了许多冰河时期的孑遗生物,如山椒鱼等。

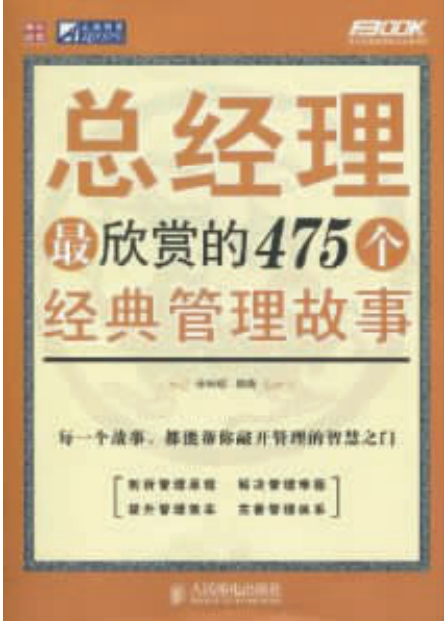
8 韩国济州岛和城山日出峰

济州岛是座火山岛,位于韩国大陆海岸附近。这里被联合国教科文组织列为世界遗产,覆盖着苍翠繁茂的青草和许多休眠火山,例如韩国最高山汉拿山和碗状火山口城山日出峰等。济州岛还有一个庞大的熔岩管系统,它们是岩浆流形成的空洞。

9 中国的黄果树瀑布

中国的黄果树瀑布是东亚最大的瀑布之一,位于贵州省安顺市黄果树国家公园。在这里,可从多个地区以多种角度欣赏这个255英尺(约合76.5米)高、331英尺(约合99.3英尺)宽的瀑布以及许多较小瀑布。

(世界经理人数据)



总经理最欣赏的475个经典管理故事

全琳琛 著

内容简介

本书针对企业管理者经常遇到的各种问题,精挑细选了领导能力、角色认知、决策能力、授权管理、控制管理、目标管理、制度建设、团队建设、用人能力、激励能力、沟通能力、危机管理、创新能力、绩效管理共计14个方面的475个管理故事。本书所选故事既有历史故事,也有寓言故事、经典笑话,内容生动有趣,寓意突出、代表性强,并且每个故事都附有精彩点评和延伸思考,极具知识性、实用性和趣味性,使读者能够在轻松愉悦中掌握管理知识的精华。本书不仅适合企业高层管理人员阅读,也适合想要提升个人综合素质与管理能力的中基层管理人员学习和使用。此外,本书还可作为企业培训师、高校教师开展培训和教学的参考资料。

新沂公司向员工赠送岗位成才励志书籍

2012年12月12日以来,江苏省新沂市供电公司陆续将1000本《没有任何借口》、《你在为谁工作》书籍分发给每一名干部员工,希望大家通过学习思考,掀起争创学习型团队、学习型员工活动的新高潮。

“由美国著名的职业演说家、咨询专家、美国职业训练与发展中心创造人费拉尔·凯普撰写的《没有任何借口》一书,带给我们思想和心灵上的震撼!”该公司员工梁金庭表示,他对该书从“没有任何借口”、“服从、行动的第一步”、“做最优秀的员工”、“超越雇佣关系”等四个方面,以及美国西点军校2001年来奉行的最重要的行为准则进行了详细的阐释。他认为,“没有任何借口”体现的是一种完美的执行能力,一种服从、诚实的态度,一种负责、敬业的精神。其核心是敬业、责任、服从、诚实。这一理念是提升企业凝聚力、建设企业文化的最重要的准则。而《你在为谁工作》一书则体现和拷问我们在岗位工作中,是不是调整好自己的心态,是不是时常找借口原谅自己不尽力的不努力,沉迷于怨愤,从而失去了激情和斗志?通过开展读书学习活动再次唤起了该公司干部员工们积极工作的心智,改变了大家一些固有的思想观念和思维模式,营造出健康向上的企业氛围和共同认可的价值取向,进一步增强了该公司的学习力、凝聚力、执行力和团队精神。

据悉,该公司还将在新的一年里组织召开阅读《没有任何借口》、《你在为谁工作》读后感专题讨论会,带领大家撰写爱岗敬业、乐于奉献心得体会,促进大家互相交流学习经验,达到共同提高的目的,不断将公司的创建学习企业、学习型团队和学习型个人活动引向深入,促进公司又好又快发展。(张涛 鲍爱玲)