

企业楷模

在温州这片神奇的土地上,每家企业都有自己成功的秘诀,陈松培说巨日鞋业优势则在于产品研发和营销。

创立于 1995 年的巨日鞋业有限公司,曾是浙江温州第一批鞋企,也是第一个请明星代言的温州女鞋企业。经过多年的发展,巨日已然成为一家集研发、设计、生产、营销中高档女鞋于一体的大中型企业。连续几年,巨日女鞋在市场终端建设方面强势崛起,在刚刚过去的 2015 年,巨日鞋业提交了一份漂亮的 20 周年成绩单。

扎实渠道根基为品牌护航：让经销商有钱赚

“在温州的女鞋行业里,巨日鞋业是最早成立的鞋厂之一,但却没有成为发展最快的一家。为什么?因为我们的理念是稳扎稳打,不仅要把品质做好,也要把渠道做到,让我们的代理商能实实在在赚到钱。”巨日鞋业的营销总监陈松培说。

事实上,巨日鞋业也是最早聘请明星代言的品牌女鞋。早在 2006 年,巨日鞋业就与蒋勤勤结下了不解之缘。当时所有人都认为温州皮鞋不可能做专卖店模式,巨日鞋业仅凭对自身产品品质的绝对认可,大胆请到了当时因《乔家大院》红极一时的蒋勤勤作为代言人,并开启了品牌形象鲜明的门店。

但巨日鞋业对于终端的扶持,最直接的效果则体现在减少经销商的库存压

巨日鞋业：稳扎稳打创品牌，用自己的频率亮出成绩单



力。与其他也采取订货机制的品牌商的做法不同,巨日已经不强加给代理商很高的订货指标,代理商一旦陷入库存的价格战,对品牌商来说也是一种伤害。所以巨日做得更多的是尽可能从代理商、经销商处收集真实的市场反馈数据,用数据来分析当地市场对产品的消化能力和一些地区对某些特殊款式的需求,用科学的系统来指导经销商订货。

在“最大化减少经销商压力”的原则下,巨日鞋业还调整了订货会的频次,“以前是一年 4 次订货会,现在一年至少有 6-8 次订货会。”陈松培说,女鞋的市场趋势变化快,为了保证产品能跟得上消费需求,巨日鞋业采取的是“小而美、

短平快”的反应模式,即:控制每一款鞋的生产总量,如果市场反响好,就快速加大,加单反应周期控制在 10-15 天。

而在日常的销售过程中,巨日总公司各职能部门也会实时与各代理商、经销商保持沟通,帮助终端在销售过程中按规范和流程对货品进行管理,控制合适的库存比例,实时对门店的销售人员进行培训指导、调整。

好品质结合国际时尚范：新品牌为企业创造新生命

在温州这片神奇的土地上,每家企业都有自己成功的秘诀,陈松培说巨日鞋业优势则在于产品研发和营销。巨日

女鞋的创始人是鞋业零售和制鞋技术工出身,产品生产的精细化管理基础打得很好。而如今,巨日女鞋更是朝着年轻化的方向发展,最直接的证明就是其新时尚品牌“筱丽”的诞生。

“企业的发展离不开创新,巨日鞋业的发展步伐不是最快的,但每一步都是最新的。”陈松培说,原来巨日鞋业的产品定位,年龄会偏大一点,经过这几年的调整,这几年一直在提升,巨日鞋业希望做出适合时尚白领风格的产品,目标消费群在 25 岁到 35 岁之间。

2016 年元旦,巨日的研发团队辗转于香港时装周,然后又直奔意大利参加米兰时装周,以期得到领先潮流的设计灵感。

好的品质结合国际时尚信息资源,即使处在制鞋产业的市场下行期,巨日鞋业也没有太多畏惧。正如陈松培所说的,快速扩张并不能长治久安。随着巨日女鞋在市场终端建设方面的强势崛起,公司营销中心也对各类专业营销人才提出了更高标准要求。早在 2012 年,巨日鞋业便深化了与温州高校进行校企合作内容,以为公司营销中心实施人才储备培训计划顺利铺路,并定期组织温大师生来到巨日鞋业参观、了解企业运作情况,组织营销接待人员与在校学生进行一对一沟通解惑,帮助他们完善个人职业生涯规划,最终也为巨日鞋业招来了更多优秀而有归属感的储备人才。

(环球网)

请给对手留一扇窗

请给你的对手留一扇窗户吧。因为,有竞争才有人气,有人气才有生意,有生意才有钱赚。这就是世界吸管大王楼仲平的成功秘诀。

佚名

他的第一位对手是一位老货郎。那时候,他只有 15 岁。他与老货郎一样挑着货郎担子,摇着拨浪鼓,走村串巷做生意。你卖针头线脑儿,我卖线脑儿针头,相互之间难免有些竞争,甚至争吵。于是,两人便成了“敌人”。

一次,他中了暑,一头栽倒在地上,不省人事。等他醒来的时候,老货郎正在用热毛巾为他擦拭身子。他感激地问:“你为什么要把放下自己的生意来照顾我?”老货郎憨厚地笑了笑:“为了让你继续跟我竞争呀!”他不解地看着老货郎,问:“为什么?我可是你的对手呀!”老货郎说:“正因为你是我的对手,所以我要救你!”他不懂,但是,他记住了老货郎的话。

他的第二位对手是一位卖服装的生意人。改革开放后,他抓住时机,在集贸市场开了一个服装批发门市部。因是独门生意,利润空间大,有时候,一天就能挣到一两万元。可是不久,相邻的一家商店也卖服装。于是,两家便开始打价格战,利润一降再降。最后,邻居为了抢生意,竟然做了许多赔本的买卖。他笑而不语。终于,邻居支撑不住,要关门大吉。这时候,他找上门,送去了 10 万元流动资金。邻居很诧异,问:“你为什么要帮我?”他说:“因为你是我的对手呀。”邻居感激得热泪盈眶。自此,两家上货开始注重差异性,相互补充,生意也越来越好。他与邻居实现了双赢。

他的第三位对手是一群。随着世界饮料市场的不断开拓,吸管开始成为人们生活中不可缺少的饮食工具。他看准了这个商机,开始制作吸管。五年过去了,他的吸管厂已经发展成为规模企业,年收入 100 万元以上。

小小的吸管竟然也能赚大钱?由于吸管投资小,技术含量低,于是,义乌乡村一夜之间冒出 40 余家吸管厂。

吸管虽然有一定的市场空间,但是因

为物件小,利润低,厂家主要靠数量赚钱。而现在,义乌家家造吸管,产品多而杂,这种无序竞争肯定要出问题。妻子劝他,咱们的钱也赚得差不多了,赶快转产吧,否则,不破产也会亏损。他却说,咱们是义乌最大最早的吸管厂,如果咱们转产了,义乌整个吸管产业就会垮掉。他不仅不转产,而且还注册了“双童”吸管商标,打造出了知名品牌。

1997 年,亚洲金融危机爆发,义乌的吸管产品卖不出去。小企业倒闭,大企业亏损,一个吸管企业的老板因此而跳楼。这件事儿对他刺激很大,他决定帮助自己的对手,带着对手一起飞。

他采取了两种措施,很快就帮助对手度过了危机。一是对弱小的企业,采取收购或者加盟的方式,吸收他们加入他的双童吸管集团,利益共享,风险共担。二是拿出自己所有积蓄,免息借给几家较大的吸管企业,帮助他们渡过难关。妻子说他疯了,哪有这样帮自己对手的呀!

他没有疯,更没有傻。这些措施很快就产生了良好的效果。收购和加盟壮大了自己的企业,把“双童”打造成了世界著名的吸管品牌;帮助扶持对手,则培育了义乌吸管产业,使义乌成为世界著名的吸管产业聚集区。

他叫楼仲平。目前,世界上 40%的吸管来自义乌,30%的吸管来自楼仲平的“双童”吸管集团。每天有一亿人在用楼仲平的吸管喝饮料,他的企业年利润达一亿元以上。

请给你的对手留一扇窗户吧。因为,有竞争才有人气,有人气才有生意,有生意才有钱赚。这就是世界吸管大王楼仲平的成功秘诀。



用两本手册做好管理

王明夫

在管理中,把千头万绪的管理工作简化为就做两件事:一是编制和执行一本管理手册,二是编制和宣贯一本企业文化手册。一手抓规则和组织制度建设,一手抓企业文化建设。

管理手册第一版可以只有两页纸,不要搞那么复杂,两页 A4 纸就可以把公司该

管的全部写明白了。第二版可能就十页了,等到第五版、第六版的时候,有可能就变成一本书了。最后变成一本规章制度汇编,可能还分上中下册。企业文化手册同样如此。

所以,管理手册和企业文化手册可以是一部四库全书,也可以就是两页 A4 纸。本质上,企业需要演变出一整套规则,然后要求从老板到员工都按照规则走。

经营方法

销售这些医疗保健器械所带来的利润,远远高于送出的那批橄榄油的总价。

朋友是一家医疗保健器械的销售代表,他曾跟我讲过一个非常经典有效的营销案例。一次,他们公司为了销售医疗保健器械,负责销售的营销主管特别制定了一个别出心裁的促销方案。

首先,他们向外界打出广告说,为了关爱老年人,他们准备免费给他们挑选中的合格老年人送十瓶橄榄油。条件是只要他们愿意每人交 280 元的押金给他们公司,那么,他们就可以在每个月的 15 号到他们公司来免费领取五斤装的橄榄油一瓶,但不能由他人代领。等到领完这十瓶油之后,所交的押金即可马上全额领回。

其次,要获得领油资格,每个老人需如实认真地填写一份包括姓名、电话、退休前的工作单位等个人信息,之后由他们公司来确定和公布最终入围领油人员的人选。

从表面上看,他们公司似乎是一分钱没收就将橄榄油免费送人了。可他说,真正厉害的是他们的下一个动作。由于老人们每月的固定时间都要进他们公司领两次油,这就给他们公司带来了旺盛的人气。最重要的是,他们进公司领油时,需要穿过一个产品展厅,而每件产品前,都有该产品功能和使用操作步骤的详细说明。于是,本来就悠闲的老人们,看到展列的医疗保健器械,读了产品功能和使用步骤的说明后,在好奇心的驱使下,往往会忍不住上前对自己喜欢的产品体验一番。

后来,随着去的次数的增多,体验的次数也多了,对他们公司的产品也有了更加深入的了解。在发现他们公司的这些医疗保健器械确实非常实用有效后,最后都纷纷愉快地购买了适合自己的产品。而销售这些医疗保健器械所带来的利润,远远高于送出的那批橄榄油的总价。



一天,日本静冈县县长找到了八佰伴总裁和田一夫,请求他收购濒临倒闭的花菱超市。

责任感让作为静冈县人的和田一夫脑子一热,当即就决定伸出援手,以 10 亿日元(约 850 万美元)收购了花菱超市。但一年后,花菱超市却亏空了近 9 亿日元,如果继续下去,足以压垮八佰伴公司。

和田一夫这才意识到自己犯了不去实地考察就贸然收购的错误,他被董事会要求在 30 天内拿出解决方案,否则就得引咎辞职。他只好带着一名副手,驱车去花菱超市,希望能找到解决之道,当他们途中路过一家保龄球馆,看到门口贴着一张低价转让的告示。

原来这里有很多保龄球馆,因为经济不景气,都纷纷倒闭了,寻求转让出去,和田一夫顿时有了主意,将告示揭下来,放进兜里。

“我们已经巨亏了,再投资根本不熟悉的保龄球,岂不是自掘坟墓?”副手紧张地问道。

“谁说我要投资保龄球?”和田一夫应道,“我要将它们买下改造成超市!”

最终,和田一夫以极其优惠的价格将保龄球馆都买了下来,然后开了十多家小型八佰伴连锁超市。结果,这些超市的经营状况非常好,可观的利润源源不断地输送给了花菱超市。

3 年后,花菱超市终于恢复了生机,能独自扭亏为盈了,后来还成了八佰伴在日本的旗舰店。

困境之中,没有故步自封,不敢决策,而是大胆地运行逆向思维,绝地反击。比决策失误更可怕的是,你从此不敢迈出下一步。

做个“活的搜索引擎”

马新莉

工作中,很容易产生新想法、新思维、新创意。与持有不同立场的人进行交流,往往更容易产生令人难忘的体验。在饭桌上彼此表露心声、推心置腹,往往也更容易产生信任和默契。

“啊,原来还可以这么想啊!”“啊,这事还能这样做啊!”和周围人聊天,你会发现棘手的问题变得很容易解决,而且与不同的人交流构筑起了互相学习的关系。和公司内不同部门的同事交流,你很可能会意识到自己的专业性和独特性,意识到自己在这个团体中存在的价值。有时,这可能引起

你工作观的改变。这种人脉的力量在某种程度上也可以称之为“搜集情报的能力”。

这种能力,给我们带来的帮助是很大的,例如如果有客户出其不意地问到自己专业外的问题的话,你也不必为此苦恼。如果你贡献的范围更广、人缘更好,每当问题出现时,只要你一发问,就可能得到同伴的讲解和建议。

随着协同作战的朋友越来越多,关系越来越深刻,你同周围人之间会越来越默契,并发现自己的价值,你所掌握的信息也会越来越多,知识面越来越广,这样,相互合作的每个人都会不断成长,其能力也会越来越强,这就是“贡献力的循环”。

到中东卖雪花

在不下雪的地方卖雪花,史密斯的想法并不神奇,难得的是他敢于尝试,大胆地把自己的想法付诸实践,这是他获得成功的关键。

钟乔

本·史密斯是英国一名商人,经营着一间游乐设计公司,他总能想出一些千奇百怪的主意。

2012 年底的一天,史密斯正在屋里看电视,其中一则新闻引起了他的兴趣。由于受到一股罕见的强冷空气的作用,阿联酋北部山区的气温竟然降到了零下 5 度,天空也纷纷扬扬地飘起了雪花。这在阿联酋是非常罕见的现象,因为阿联酋位于阿拉伯半岛地区,属热带沙漠气候,不仅夏季炎热,而且冬季的气温也在 7 度到 20 度之间。这次数十年一遇的下雪现象让附近的阿联酋人高兴坏了,尤其是小孩子,纷纷出来玩耍,迎接上天送给他们的一份特殊礼物。

史密斯看完这条新闻,突然变得兴奋起来,他久久思索着这个新闻,直到深夜难以入眠。第二天一早,史密斯就来到公司忙碌起来了,他上网查找资料、频繁打电话,不过令员工们奇怪的是,史密斯忙的不是公司里的事。

两天后,史密斯向大家宣布他要去迪拜旅游一段时间,大家都觉得不可思议,因为这段时间是公司最忙碌的时候,老板竟然抛下公司的事务去旅游,他是不是疯了。

史密斯当然没有疯,他去迪拜的最终目的可不是旅游,而是去考察。考察什么呢?原来史密斯从那则新闻迸发了灵感:中东地区一年四季都没有雪下,物以稀为贵,如果能在这些地区制造出雪花让人们娱乐,必定会受到欢迎。

经过一番详细的考察调查,史密斯发

现人口达到 200 万的豪富城市迪拜除了有个室内滑雪场之外,就没有其他与雪有关的设备,多数的迪拜人竟然一辈子都没有见过雪。

史密斯信心满满,他从迪拜考察完回国后,马上着手研究能制造雪花的方法设备。他招聘了几个专业工程师,没日没夜地投入其中。很快,史密斯就打造了一套高效的低温造雪系统,在室内能在 24 小时内制造出 1000 立方米的雪,而这些雪都是真雪,用水加空气混合,最后用液态氮冷冻而成,人们在里面能感受到真正的下雪的感觉。这套造雪系统也能够在室外造雪,完全能满足小孩子堆雪人、打雪仗。

接着史密斯带着他的团队,再次来到了迪拜,在当地注册了一家公司,主要经营造雪业务。2013 年底,一年一度的迪拜国际设计展销会如期举行,史密斯的造雪设计吸引了众多商家的关注,成为展场上一颗耀眼的明星。很快史密斯公司就接到了几个酒店和美容院的业务订单,要求史密斯公司给他们设计一间雪屋,以便顾客的娱乐休闲活动。

史密斯初次尝试就取得成功,在高消费水平的迪拜站稳了脚跟。此后他的业务不断扩大,短短两年时间里,史密斯公司的客户从各类酒店、娱乐场所等,扩展到一些私人家庭,虽然造一间雪屋价格不菲,但迪拜这些富裕的家庭完全不在乎。除此之外,史密斯公司还通过造雪为当地居民举办以“雪”为主题的各种活动,深受当地居民的喜爱。史密斯也通过他的独特的生意满满赚了一大笔。

免费营销带来了更大惊喜

黄龙霖

保龄球馆当超市

夏生荷