

6 经营故事 Business Story

“我认为时尚是一个美好的事物,而让自己保持时尚其实就是一种心态、一种追求,它代表了一个人对美好事物的追求,而穿什么也会是当下心情和气质的一种体现。”关于时尚、关于高定,袁景毅有着自己独到的见解,而由他独创的品牌 Mofiel Couture 正是以这样一种低调的奢华和内在的感性打动了无数女人的爱美之心。

袁景毅:真时尚 做自己

■ 吴申

“我认为时尚是一个美好的事物,而让自己保持时尚其实就是一种心态、一种追求,它代表了一个人对美好事物的追求,而穿什么也会是当下心情和气质的一种体现。”关于时尚、关于高定,袁景毅有着自己独到的见解,而由他独创的品牌 Mofiel Couture 正是以这样一种低调的奢华和内在的感性打动了无数女人的爱美之心。

做定制化的女人衣橱

每个特立独行、天马行空的水瓶座的人心中都住着一个古灵精怪的“外星人”。有时一个突如其来的新点子可能让自己都为之一惊。袁景毅,大家更爱称呼他为 Stephen,给人的感觉与水瓶座特性几乎完全贴合,不论是外在的嬉皮与绅士还是内在的热情与坚持,这些矛盾的集合体几乎是每一个与 Stephen 滔滔不绝畅谈过人生的人对他一致的评价。

而由他一手创立的 Mofiel 高级订制工作室更是一个年轻人的冲动和执著,是他关于年轻人的梦。曾几何时和他团队的一拍即合造就了 Mofiel 品牌的诞生,立志帮助所有 Mofiel 的顾客完成关于美丽的梦,希望能给她们带回因为美的幸福和欢愉。衣服再美,如同一件艺术品,而真正懂得欣赏艺术品的是人, Mofiel 给予的就是这两者的结合,造就一切关

于美的梦。

Stephen 对于服装设计虽然不是科班出身,却也算是一枚时尚界的老兵。复旦大学新闻系毕业后,Stephen 去英国留学,学习媒体心理学。毕业后,由于一个偶然的契机,他得到了一个在 Alexander McQueen 英国总部实习的机会,并深得 McQueen 的喜爱,利用业余时间师从 McQueen 学习服装设计,这也成为他真正走入时尚殿堂的起点。回国后,Stephen 进入 LVMH 集团,从 LV 到 Celine,从市场到零售到培训再到买手,Stephen 在担任店长的半年时间里将销售业绩翻了三倍,成为 Celine 50 年来最年轻的经理。也正是有了这样的经历,Stephen 对时尚的理解也更进了一层。他发现,成熟的奢侈品购买者渐渐开始追求个性化。她们不再盲从秀款,而开始慢慢转向一些更小众,更低调的设计。“于是我想要为她们提供这样一个平台,全定制平台。我不做流行趋势,而专注于做女人衣橱,她们需要什么我就设计什么,只有那些从客户角度出发的时尚才是真正属于自己适合自己的。”

于是,为了追逐自己的梦想,Stephen 离开了很多人梦寐以求的奢侈品集团,开始了 Mofiel 的征程。在过往经历中,他清楚地认识到女性对于服装的需求,而一件能够给女性带来欢愉的衣服又是多么的来之不易。他坚信每个人都是独立的个体,对于服装的理解和认知也各为不同,而他追求的是要为每一位顾客创造最美的瞬间。Stephen 的作品在设

计上非常强调在“冲突”中寻找平衡,打破传统又回归经典。

品牌成立短短三年时间里,已经积累了一批忠实的拥趸。她们大多是追求生活品质却不想雷同的金领,也有模特、演员。

会卖衣服的设计师

采访当天,Stephen 正在为新一季的 Tailoring 系列 lookbook 的拍摄做准备。此后的一个月里还将有 Time Capsule 系列面世。“Time Capsule 是我自己创造的一个概念,是对空间和时间的一个定义。

“Capsule 是不随着时间和地点的变化而变化的,永远是一个定量,因此顾客不会觉得我一年四季都在追逐新的潮流,而是根据自己的需要,看自己还缺一件什么样的衣服,然后在这个系列里面你都能找到这样一个合适你的产品。”为此,Stephen 每年都会做一个新的花样,研究一个新的工艺。

从设计到销售再到市场,Stephen 在每一个环节都亲力亲为,力求为顾客提供最完美的时尚体验。他认为,不了解顾客需求的设计师不能设计出好的衣服。

“我们保存所有的客户资料,我自己也会经常翻看,他们喜欢什么,身材怎样,近两年或者三年在我这里买了什么东西我都了然于心。那么这一季,我出了什么新款,我就会有针对性的推荐给那些我认为需要的人。我甚至还会告诉她们,这件衣服你可以搭配去年买



的哪条裙子。这件大衣和你衣橱里的哪双鞋子很搭。”用心的人通常会得到更多的回报。Stephen 因此结交了许多顾客朋友,“她们非常信任我,有的时候甚至都不用来店里,就直接让我按照以前的尺寸做好了快递过去。”这样一来,Stephen 的产品线也越来越丰富,从礼服到成衣,再到高跟鞋。

你也许很难想像,每一件 Mofiel 的设计都出自 Stephen 之手。他对每一件服装的细节都有着近乎苛刻的要求。“我们在定做西装的时候,甚至会问客人,你平时不开车,会不会抱孩子,工作习惯怎么样等等。这样,当你不愿意脱西装的时候,你仍然可以很方便地去做很多事。我不希望任何一件衣服成为束缚。”

每天近 20 小时的工作,忙起来甚至连续数日不停歇,拍片、宣传、看秀、陪客户试衣、和团队开会连轴转,就连他自己都笑称是打了鸡血都扛不住的几天几夜不合眼,但是仍旧很享受。

Stephen 说,Mofiel 就像自己的孩子一样,为了它甘愿付出所有,通宵达旦、连续数日不眠不休,牺牲私人时间都是甘之如饴。也许像他这样衣食无忧的二代转行做设计师给人的印象大多是“玩票”性质,但在 Stephen 这里,却是 100% 的专注。

“水瓶座的人都是怪才,我也一样。” Stephen 说道,“怪在没有兴趣爱好,怪在所有的东西都是我的兴趣爱好。我不把自己设定成一个老板,我一直说我是一个设计师,是一个销售员,甚至是一个陪聊的人。但没有人是全能的,所以我宁愿什么都了解一点,那样我想要做什么就可以针对这个去做些功课,都不会太累。”正是因为广泛的兴趣爱好,Stephen 结交了各行各业的朋友,有的时候客人来 Mofiel,不为了买衣服,就为了和他谈天说地,而他也乐此不疲。“我相信 1+1 永远大于 3。我能在不同的比我优秀的人身上学到各种各样的东西,所以我从不把自己设定在我是谁,我就是我。”

谢伟霖:真正的公关就是从虚到实

他是咨询界小有名气的“谢老师”,他是多本杂志的特约撰稿人,他还是本土一家创业型公司的公关部经理,他就是泉州爱优恩纺织科技有限公司公关部经理谢伟霖,他还有个奇怪的互联网花名“打打”。

在他看来,随着信息时代的到来,现在的公关形态,需要被打破,更需要被重新定义。

结缘 AUN 确立清晰自我定位

与公司大部分员工一样,谢伟霖从一开始便是 AUN 防臭袜的忠实粉丝,也因为这样一双因定位成名的袜子认识了现任 AUN 总经理吴家淡,更因为吴家淡一句,“你是要在一家大公司打工,还是要在一家成长型公司实现自己的所学和理想?”毅然从厦门来到了晋江。

“这一切似乎都是缘分。”谢伟霖坦言自己是一个十分恋家的人,从读大学开始就一直在外“漂泊”,从厦门到广州,再到全国各大城市跑,最后又回到了厦门。即便如此,来 AUN 让他离家莆田更进一步。

参与过王老吉、六个核桃等百亿级咨询案例的谢伟霖从读书开始便是一个并不“安分”的人。专业就读土木工程类,可到了大二他才发现自己选错了专业,他热爱的明明是营销。于是,他开始利用课余时间参与营销实习、活动策划等,更利用当时火爆的微博媒介,混迹于各种营销媒介圈。“从一开始我就非常清楚我未来要走什么路,一路的折腾,让我比其他人提前 3 年进入社会,更让我对营销公关有更加接地气的思考。”凭着一股热情,年轻的谢伟霖大学一毕业便顺利进入本土一家著名的咨询公司,成了“谢老师”,参与各种亿级企业的咨询定位工作。

缘于“定位”,谢伟霖与同样热衷的吴家淡相识于 3 年前,在多次的沟通和交流中,吴家淡向谢伟霖伸出了橄榄枝。“对于一个长期参与咨询定位的人,战略型的决策接触多了,就希望能够接触更多实际型的工作操作。”在谢伟霖的决策中,老板的个人魅力是一方面,更为主要的是,AUN 作为本土一家成长型的企业,其所处的行业 and 地位,让他看到更多个人未来的发展。从品牌广告语、微信公众号、媒介投放、企业内训等诸多事务性的工作开始,谢伟霖开始了在 AUN 的工作。

利他思维 公关部成为老板“智囊库”

作为一家成长型企业的高层管理者,特别是公关部经理,在此之前这个岗位的职责和定位是模糊的。

刚入 AUN 的时候,他在咨询公司服务企业家人的经验告诉自己,公关部绝不能沦为执行部门,很多企业对于公关的理解,更多在于日常媒介的维护及各种危机事件的处理,对于公关本质的理解是存在偏差的。因为不同的管理者难免有不同的



管理方法,这就给他这个空降兵的管理增加了难度。

一直以来,公关部被视为一个花钱的、宣传的部门,老板们不得不时刻关注它的动向,担心钱被花在自己没想过、不想要的地方。因此,很快公关部就沦为了老板的执行部门。至于各个部门如何连接,甚少考虑。

在此情况下,谢伟霖认为,最终公众传播从所有人的事情,变成了老板的事情。当公关部被老板需要而不被其他部门需要的时候,久而久之,公关部就很有可能因为工作成效问题,被其他部门边缘化。

如何化解这种矛盾呢?谢伟霖选择在微信进行突围。“一家企业所涉及的公关领域太多,在团队尚未成熟的前提下,聚焦某一块并迅速做出成绩,较容易让人信服。”谢伟霖坦言,每一个部门都希望做出成绩,进行造势,微信自媒体就是一个最佳连接部门与老板的窗口,此时公关部对于稿件的把控显然对于各个部门来说很重要。

那么,公关部要为每个部门宣传什么内容呢?每个部门又要向公关部提供什么信息呢?

在此问题上,谢伟霖一再强调从换位思考开始,换而言之就是从利他思维出发。首先,公关部必须明白各个部门需要什么,为何其他部门愿意主动协助公关部完成信息的收集和发布。举个例子,营运部最希望公关部帮他们做顾客流量和销售话术。如果公关部能够帮助他们造出声势,引来顾客流量,整理重要的销售话术,切实考虑到营运部的需求,才能落实全员公关的可能。这就是公关部要做的培训的工作,教学其他部门辨识有效信息。(蔡明宣)

打造青年“超能陆战队”

他获得河南省“最美青工”、中国石化集团公司“最美石化一线青工”等荣誉,手握职工创新成果一等奖、油田科技进步奖等 20 多项技术成果……近两年,普光分公司采气厂普光采气区经理陈刚收获满满。

青工是普光气田的生力军,占职工总人数的 1/3。近几年,普光分公司搭建青工成长平台,凝聚青年智慧,越来越多的青年英才不断涌现,形成了一支响当当的“超能陆战队”。

技术讨论碰撞思维火花

12 月 3 日一大早,在天然气净化厂净化一车间,每日技术大讨论如期举行。平时不善言辞、埋头苦干的技术人员,纷纷围绕工作难题“唇枪舌剑”,热烈讨论。对该车间青工上官艳丽和其他伙伴来说,这早已成为他们提升业务水平的“课堂”。

“可别小看这题,我们采用的是内操工出题外操工答、外操工出题内操工答的双向学习方式。”上官艳丽说,“许多生产中的‘疑难杂症’都是在互相答题讨论中碰撞而来的,有的已经转化为项目成果。”

今年,上官艳丽与其他 5 名同事负责的调整脱硫单元胺液循环量节能降耗项目,获得了中原油田和普光分公司“双料”一等奖。目前,该项目研究成果已应用于天然气净化厂第一联合装置的一、二系列脱硫单元,预计年节约成本 20 余万元。上班没几年,就能参与大型技术攻关项目并取得优异成绩,这群

“80 后”小伙伴感到格外欣慰。

普光分公司让青工当主角,成立了以团员青年为主的 32 个立项攻关小组,累计确立攻关课题 300 余项,表彰先进项目 86 个,向油田上报“五小”成果 34 项,其中高含硫天然气净化装置开停工酸气零排放技术在油田青年优秀创新成果展示推介会上进行了分享。

14 支青年突击队活跃在一线

在普光气田,有 14 支活跃在生产一线的青年突击队,他们围绕勘探开发、生产组织、QHSE 管理、科研攻关等方面,全方位开展工作。5 月 20 日,普光气田进入全面停产检修阶段,预定工期只有短短 38 天。为按时完成停产检修任务,突击队员主动靠前,紧盯施工现场,严格作业环节安全督导,积极跟踪督促作业进度,不分昼夜,加班加点。普光采气区工程技术人员谢兆军就是其中之一。停产检修期间,谢兆军负责协调、监督施工方作业。每项施工结束后,他总是最后一个离开工地。为了工程顺利开展,他甚至推迟了婚期。

罗江伟是普光采气区工程技术主管,除了忙于普光气田安全隐患治理工程,还要当好“奶爸”。“那时候,每天跑两三个集气站是家常便饭。几天时间皮肤晒得黝黑,人都瘦了一圈。”罗江伟感慨道,“不过咱辛苦一点值得,看到气田顺利复产,我骄傲!”

最近,为确保停产气井顺利开井,采气厂

广百股份 CEO 黄永志:百货开店模式要改变

“谁说百货(在这个时期)开新店是逆势扩张?我认为顺势而为。”广百股份 CEO 黄永志日前在与富港集团签约仪式上是如是说。广百股份将在富港集团旗下茂名东汇城开出第 25 家分店(含广百百货、新大新、GBF)。在国内实体零售下行、多家百货管店或缩小面积的时期,广百继续开设过万平米的店面,生意怎么扛?

上半年零售歇业面积超 60 万平米

据报道,2016 年上半年,全国百货与购物中心 14 家企业共关闭 15 家店铺,约有 87% 的歇业店集中在一线二线城市。歇业店铺的营业总面积超过 60 万平方米,持续经营时间平均为 8.67 年。

以广州为例,今年 8 月天河城百货奥特莱斯撤出五号停机坪购物中心,上月光明广场的摩登百货也即将改为独立店铺的摩登名店城(详见南方都市报 12 月 6 日 GAI10 版报道)。更早的时候,今年 5 月和去年年底,友谊商店分别让出国金店和正佳店的百货面积给业主办方。

广百股份前两年也关闭了部分位于省内其他城市的门店,相关负责人承认,一、二线城市的商业资源趋于饱和,经营成本逐年增加,在零售业下行的时期,大多采取谨慎的发展策略。

百货西进抢占粤西商业洼地

但值得关注的是,三、四线城市的人口聚集带来持续增长的消费需求,新的商业物业落地,给了百货扩张的空间和机遇。在广州西面的三水、开平,广百股份早已有两家新大新门店,今年加快西进步伐,与富港集团合作,在茂名东汇城开设粤西第一家广百百货,将于明年 5 月开业,明年底将在广佛交界的里水再开一店。

港集团总裁陈光明分析,茂名东汇城所在的区域只有一家沃尔玛超市和两家 5 万平方米左右的中小型商场,但整个区域人口超过 700 万,属于粤西的商业洼地,在这个地方新开商业物业正好填补了空缺。茂名东汇城商业面积 13 万平方米,广百经营的首至三层部分区域约 13500 平方米,定位为城市中高端时尚百货店,以联营模式为主。

“百货不是逆势扩张,而是顺势而为”,黄永志分析,今年下半年特别是第四季度,零售下行速度放缓,部分企业逐步走出下行通道,明年有望趋于稳定。与此同时,粤西区新增大量商业资源,在能获得较优惠的进驻条件时,百货肯定会把握机会布局,“购物中心搞定一家百货就相当于搞定了 100-150 个零售品牌,就能集中火力在餐饮、儿童业态方面的招商。”对百货而言,选择在三线城市开店

青年突击队员坚守在集气站场,经常到深夜才离开。就是这样一个个“拼命三郎”组成的强大“超能陆战队”,每一道施工难关,每一项急难险重任务,都成了他们的“集结号”。

人才成长道路越走越宽广

前不久,普光分公司采气和净化研究所正式成立,两大科研团队的 67 名成员报到亮相。值得注意的是,67 名成员中,青工比例达到了 80% 以上。

“在普光气田,机会正在‘惠顾’越来越多的年轻人。”采气和净化研究所党支部书记马广军说,成立研究所的目的之一,就是要增加专业技术岗位,发挥研究生和大学毕业生的专业优势,切实解决普光气田开发生产中遇到的技术难题,稳定和壮大青年人才队伍。

从采气厂集气总站中控内操岗竞聘到净化研究所水处理技术助理师,工作满 5 年的吴新梅完成了从操作岗到技术岗的“变身”。“每天忙着熟悉新业务,编制水务研究室岗位说明书和工作流程图,工作忙碌又充实。虽然有压力,更多的是有在新岗位干出成绩的動力。”面对全新的工作领域,吴新梅踏实肯干的劲儿一点没减。

有了新平台,人才成长道路越走越宽广。接下来,科研团队将围绕解决生产现场问题、降低生产运行成本、消除安全隐患等开展技术攻关,为气田平稳运行提供更有力的技术支撑。(中原石油报)

是因为成本低吗?黄永志表示否定,“开店成本只会越来越高”。

▼ 焦点

零售业寒冬百货如何扛下去?

“百货、购物中心关店,真的再正常不过。”黄永志在接受记者专访时毫不避讳讲述零售业的艰难。记者查询广百股份今年三季度上市公司报告,广百股份今年一至三季度营业收入同比下降 10.07%,净利润同比下降 29.83%。

据记者观察,广州多家百货经营下行业况已持续两年,今年被业内称为最艰难的一年,在这个零售业寒冬,百货如何重新做旺实体经济?黄永志认为开店是一个方法,但开店模式要改变。“实体商业要强化一大一小,大是购物中心和奥特莱斯,小是专业百货和社区超市”,广州地区明年新落地的商业物业达 100 万平方米,购物中心占了绝大部分,其次是奥特莱斯,广州最早发展奥特莱斯业态的天河城百货,近两年开设的分店清一色奥特莱斯,而广百股份董事会今年 4 月也通过了一项投资广百奥特莱斯购物广场的议案。在专业百货方面,品牌组合要精品化,业态不再大而全,首先剔除的是电器、超市。(赵安然)