

# 加强合作交流 携手共创未来

吴仲庆副总裁在“2011城市古典商业街区联盟发展研讨会”上致辞

尊敬的云南省旅游局领导、尊敬的大理州政府领导、尊敬的大理省级旅游度假区管委会领导、尊敬的大理州旅游局领导、尊敬的各位古典商业街区联盟的领导和同仁,大家上午好!

从骄阳似火、酷暑难挡的炎炎夏日来到四季如春、气候宜人、风景秀丽的云南大理,我们倍感温馨与亲切。在这里,我允许我代表中国古典商业街区联盟每一位与会同仁,对云南省旅游局领导、大理州政府领导和大理古城管委会表示最真诚的感谢!感谢你们的精心筹备、热情接待,使我们来自五湖四海的代表能相聚一堂、交流经验、分享成果、探讨合作,共同推进中国古典商业街区的发展。

中国古典商业街区扎根于中国传统文化的土壤,依托于特定区域的历史文化,既有共性也有个性。与会的每个古典商业街区无论是文化内涵、风土人情、风俗习惯,还是商业模式、发展经验、管理形式、乃至建筑形态、区域环境都有其独特的魅力和独领风骚之处。她既是中国区域历史文化和经济的一个特殊形态,也是每个区域的一个地标,一张名片和窗口形象。

今天与会的中国古典商业街区每一个联盟者,都是在中国乃至世界上具有相当影响力的街区和企业。有获世界文化遗产称号的,有著名的上市公司,有最能代表区域形象和特色、极具市场号召力的街区代表。大家围绕“沟通·合作·共赢”的主题,为推

动中国古典商业街区的发展这个目标而走到一起。街区之间有很大的相似性,又有差异性;有共同语言,也有个性之处;还有共同关心和需要讨论的问题。

如何面对未来、古典商业街区如何传承、创新和发展、功能定位、业态布局?如何面对国家发展转型带来的新的社会经济环境的变化,怎样应对古典商业街区特色定位,功能规划,品牌文化的引进?如何突破体制机制的瓶颈?如何发挥各自特色,避免同质化的竞争?如何提高古典商业街区的经营管理水平?我觉得这些问题都是与会街区的领导要探索的。我们这些街区在一起,既不是行政关系,也不是利益关系,过去商业同行有句话:“同行是冤家”,但是这句话到今天落伍了。我们即使竞争,也是协作型的竞争,更何况每个古典商业街区都是以各自历史文化为特色,都是跨省跨部门,相互之间更多的是需要共同探讨发展和协作的问题。我们之间没有利害的冲突,只有共同关心的问题和我们推进古典商业街区发展的共同目标。是这些把我们连在一起,并推进相互间资源共享以及品牌和业务之间的合作。据我所知,与会的联盟代表都十分重视此次会议,都带来了高质量的发言和经验交流。因此,这是中国城市古典商业街区区内的一次十分难得的思想盛宴和经验分享,对中国古典商业街区的发展具有现实而深

远的指导意义。在全中国,缺少一个交流古典商业街区这样一个特殊的行业、特殊的经济形态的平台。在中国,现在有步行街,有特色商业街,据我所知,到目前为止,国内还没有一家古典商业街区的交流平台。现在我们大家有了这样的平台,这样的联盟,为大家交流、沟通、协作创造了条件。

中国古典商业街往往是商业、旅游、文化三者之间的有机结合。比较多的是一种“商旅文”模式。以文化为灵魂、以旅游为载体、以商业为基础,也可表述为以“文”为本、以“旅”聚势、以“商”增值。“商旅文”的模式,随着国家十二五规划的实施和大交通的完善以及人们价值观和生活方式的转变将迎来重大的发展机遇。国家经济转型,拉动内需,促进消费,商业将是重点;旅游,被国家列为战略性的支柱产业;文化,将大繁荣、大发展。因此,作为“商旅文”模式重要载体的中国古典商业街应抓住机遇、加强合作交流,携手共创未来。

最后,我们所有与会代表还是要十分诚挚的感谢各方面的领导花了很多精力,为我们创造了这么好的条件,使我们的会议能如期顺利的举行。也特别感谢筹委会的每一位成员,每一位工作人员。感谢你们所付出的辛劳和努力。谢谢你们!我们将铭记在心。

最后预祝研讨会圆满成功,祝大家吉祥如意!

## 豫园商城携手《福布斯》论坛后的又一重要活动 古典商业街区共谋发展



豫园商城副总裁吴仲庆在研讨会上作主旨演讲

本报讯(张艳/文 王青云/摄)8月18-19日,由豫园商城等全国10余家城市古典商业街区在云南大理举行了以“沟通·合作·共赢”为主题的“2011城市古典商业街区联盟发展研讨会”。这是该联盟于今年3月30日在沪成立后的首次活动。

此次研讨会由云南省旅游局、大理州人民政府、城市古典商业街区联盟主办,大理省级旅游度假区管委会、大理州旅游局承办,上海豫园旅游商城股份有限公司、大理红龙井房地产开发有限公司协办。豫园商城副总裁吴仲庆率团出席并发表主旨演讲。

吴仲庆副总裁在演讲中谈到,通过研讨会的举办,进一步推动了各大古典商业街区之间的交流和互动,为增进联盟之间的了解,搭建起一个经验交流、资源共享、相互合作、共同提升的平台。

18日上午的会议,由云南省旅游局副局长何池康、大理州人民政府副市长蔡春生、大理省级旅游度假区管委会主任赵廷标和豫园商城副总裁吴仲庆分别致

辞,与会的14家街区代表分别就各自街区的特色优势进行了系统而全面的介绍。下午的会议围绕古典商业街区物业形态与商业功能的联系;城市古典商业街区联盟的旅游商业资源合作与共赢;坚持古典商业街区的特色,避免同质化问题;特色商业街区的管理机制及发展路径的思考等课题进行圆桌集体讨论。19日,与会代表对大理州的古典商业街区进行了考察。

据了解,今年3月福布斯城市古典商业街区发展国际论坛在上海成功举办,论坛上成立了由重庆磁器口、大理古城、西安大唐不夜城、四川宽窄巷子、苏州李公堤、丽江古城、北京老舍茶馆、宁波城隍庙、南京夫子庙、上海七宝老街、曲阜明故城、杭州清河坊、四川文殊坊、彝人古镇、上海豫园商城、上海召稼楼等16家街区组成的联盟。城市古典商业街区联盟的成立旨在带动各大古典商业街区的交流和互动,提升古典商业街区的生命质感,使其真正成为一张城市的名片,凸显城市的魅力,与城市共同可持续发展。

市场广角

## 亚一金店办“克拉之爱”钻石节 老庙黄金推“星绽放”首饰新品

本报讯(陈艺珺 李丽慧)亚一金店第二届“钻石节”于8月底圆满落幕。本届钻石节延续了第一届“钻石节”的“婚博会的价格、金字招牌的质量、贵宾式的服务”这一活动宗旨及多种优良传统,挑选了万款超优惠的钻饰产品,设计了亚一特色增值套餐,还设置了抽奖环节,让消费者不但能买到优惠的产品,更获得了抽取价值数千元的美钻、婚纱、摄影套餐等大礼的机会。

本届“钻石节”走出了豫园旗舰店,在各连锁店专辟独立柜台,精选畅销钻饰产品。并有有限的套装产品挂上亚一独特的紫色标识,让消费者一目了然,买得称心又实惠。另外,在大力推进“钻石节”各项活动的同时,亚一也向消费者展示其品牌的风采,每逢周末在各大主要分店进行路演巡展,举办走秀活动,吸引了足够的眼球,消费者争相购买。亚

一的销售突飞猛进,钻石类产品同比上升174%,销售额同比更是激增264%。

又讯(张颖 王佳)老庙黄金自2009年来,一直积极参加中国(光大)婚博会,一次次取得突破性销售业绩,老庙黄金成为了婚博会上新人最为青睐的婚庆珠宝品牌。在8月下旬举办的2011婚博会上,老庙黄金新一季代言人——凤凰卫视美女主播沈星小姐代言的“星绽放”新品,让每一位准新娘在老庙饰品映衬下,演绎秀外慧中、绽放异彩的幸福小女人。

本届婚博会老庙黄金的展位设计,注入了全新的元素——灵感来自于华美的世博轴,柔美的曲线加以内置灯管散发出暖暖的乳白色光芒,使新人们在如家的氛围中拥有他们伴随一生的新婚首饰。

## 南翔馒头店举办第二届厨房职业技能大赛

王娅芳

9月6日,南翔馒头店举办了第二届厨房职业技能大赛,共有50名厨房员工参加了本届大赛。参赛的员工中,国家面点技师占8%,高级面点师28%,中级面点师40%,参赛员工通过前期认真准备,反复操作,互相交流学习,在赛场上发挥出色,涌现出一批技术能手。

在比赛前,南翔馒头店总经理朱维祥作了动员讲话,认为南翔未来的发展,必须依靠一支作风过硬、素质过硬、技术过硬,擅于学习,不断创新的专业团队,希望通过本届大赛,为厨房员工搭建一个技术交流的平台,为广大员工成长、成才创造条件。通过公平、公正、公开的比赛,使大家能够从别人身上看到自身不足,奋发学习,迎头赶上,全面提高厨房专业队伍的素质。朱总经理还指出,对技术比武中涌现出的优秀人才,将加强培养;对优秀作品和产品,待进一步成熟后,将列入南翔菜单。

为了切实搞好本届大赛,南翔馒头店经理室召开专题会议,成立了领导小组,提出要求,明确责任。经过商讨,决定根据员工技能等级的高



低,设定不同的考试项目,进行一场多层次、多类别、多样化的比赛,以充分体现岗位练兵的针对性、实用性和有效性。

本届大赛的亮点仍是创新品种,选手们都非常重视摆盘装饰、器皿的选择,从而提升了作品的美观度。通过大赛,锻炼了专业人才队伍,为脚踏实地的做好南翔品牌发展打下了扎实的基础。

## 走出传统门店式营销

## 小商品公司进军1号店网络平台

唐铁鸣

如今,发展得如火如荼的网络购物对消费者的传统消费概念进行了颠覆。便捷的购物环境、快速的比价体系、优惠的促销活动,特别是对比线下的价格优势等因素吸引了大批各个层面的消费者。预计这样的趋势将会持续下去,电子商务将在今后的零售环境中占有很大的份额,所以各零售商都希望在这块市场占有一席之地。

围绕商城五年发展规划,小商品公司亦提出了自己的五年发展规划。从内圈走出去发展是支撑规划的重中之重,所以我们将发展重点定位在电子商务上。“走出传统门店式营销,走进多样化网络营销”将是小商品市场科今后工作的重点之一。

考虑到目前小商品公司的实际状况,想要迅速建设及发展电子商务平台,在人力及技术上还是有一定困难的。于是,公司将采用可协同发展的方式进行合作,以达到为发展豫园品牌文化,抢占电子商务销售领域,达到至诚合作、互惠双赢的目的。

多方通力合作下,公司的1号店销售平台渐渐成形,以求通过这个平台进一步宣传豫园品牌文化,提高豫园知名度,扩散品牌宣传力。

豫园1号店主要经营小商品公司旗下老字号品牌“王大隆”、“丽云阁”以及上海名特商店“上海筷子店”内的部分精选商品,同时与中心广场同期举办的“非物质文化遗产文化节”以及即将举行的“老字号博览会”遥相呼应,在网络上为豫园商城品牌造势。

在网页设计制作上,公司极

力体现豫园文化的精髓,同时突出产品本身,详细描述功能、质地、保养方式等细节。为加强顾客对产品的整体了解,公司特聘了国家一级摄影师为产品拍摄照片,以达到最佳视觉效果,让消费者看到图片如见实物,提高成交率。

在后期的平台完善上,公司将从三点着手进行重点建设:

首先,公司将在首批商品登陆后,根据市场情况进行第二、三次的商品登陆,力求做到琳琅满目。同时,基于“丽云阁”扇子的季节性,公司拟在秋冬季着重非功能商品销售,把产品定位在名家字画,目标客群调整为字画收藏人士。

其次,为把豫园老街更直接地在网络上进行展示,公司将现有的豫园公司网站和目前1号店销售平台进行互动链接,消费者可以在1号店通过链接点击进入豫园老街网站,对豫园文化进行更深入了解。同时,豫园老街网站也设有三个页面、五个1号店链接点,达到宣传加营销互动模式。

最后,公司将与相关商品的商家进行洽谈,在其销售页面添加互动链接,增加网页浏览人气,达到互惠双赢的目的。

入驻豫园1号店平台仅仅是开始,接下来的任务将是进军淘宝商城。公司已与东方网签定了合作协议,目前进入了实际操作阶段,预计9月可以进入东方网老字号平台。

展望未来的发展,公司将建设自己独立的豫园品牌电子商务销售平台,将豫园老街文化及豫园品牌销售相结合,以品牌文化概念模式进行发展,开拓豫园商城传统品牌的网络发展之路。