

豫园商城吹响奋进集结号

“实施四大战略 跨越五年梦想”系列报道

□ 高玉兰

# 天时、地利、人和 助力老庙品牌外拓

## 四川老庙黄金有限公司两年创业路



四川老庙黄金有限公司重庆百货店

2009年是上海老庙黄金有限公司发展的大年，继上海老庙投资有限公司成立之后，又一家子公司——四川老庙黄金有限公司(下称四川公司)顺利注册。历时短短两年，四川公司已经将老庙黄金的品牌外延成功扩张至西南地区，逾三倍的销售增长在直观显现不菲业绩的同时，也从侧面带来了对品牌成功进驻的诸多思考。

作为华东区域的强势品牌，拥有百年历史的“老庙黄金”品牌于09年之前在西南地区却并非为大众所熟悉和青睐。四川公司作为老庙黄金第一个外部区域公司，主要负责西南市场，聚焦于四省一市，即四川、重庆、云南、贵州和西藏的市场，如何顺利实现品牌进驻成为了公司成立后所遇到的首要难题。

### 天时：恰逢其时的进驻

现今的形势与97、98年进行品牌培育，开发全国市场同也不同，困难重重毋庸置疑，但当年的竞争简单，只需要在目标群体中植入一个印象，即从不知到知晓，从生疏到熟悉，“抢占先机，市场早进”便成为了当年形势下的一个关键点。而如今的黄金珠宝市场，品牌品类不胜枚举，竞争已经到了近乎“肉搏”的地步，使得外来品牌的进入险阻重重。对于老庙黄金这个后入品牌，周大福、六福、北京瑞恩和诸多当地品牌已经深植人心，无疑是入驻西南板块的重大挑战。然而，托赖于国际上经济、政治因素的频频诱发，

黄金行情大幅上扬并持续攀升，成为黄金供需量的主要支撑，人们对黄金的强烈渴求成为了老庙黄金进驻西南的重要契机，即为“天时”。

配合着这个“天时”，在老庙黄金总公司的指导帮助下，经过半年筹备期，09年11月，投资总监陆云带领着一批年轻骨干在成都开设了第一家社区店，入驻成都的著名大型综合超市伊藤洋华堂，其后陆续将品牌打入重庆百货临江门旗舰店、重百长寿店、解放碑总店、重百南坪店、伊藤洋华堂百货、重庆新世纪百货、成都远东百货等大型综合卖场。目前，老庙黄金在西南地区各大商场拥有14家自营店，加盟商和经销商约20家，对西南地区主要城市的布局已成雏形。

### 地利：潜力市场的布局

作为纳入泛珠三角经济圈范畴内的四川、云南、贵州，长江经济带重要成员之一的重庆，有望成为东盟贸易线上一颗新星的西藏，这四省一市无疑将成为中国经济发展新纪元上的佼佼者，发展势头强劲。人口密度高、收入水平高、消费能力强、市场竞争相对有序的同时，西南又不像华东地区那样发展密度过大，市场早已被瓜分完毕，难求立足之地。四川公司专注于这几个潜力板块的经营，正是老庙黄金的高明之处。正如植物生长需要充分的养分和空间，四川公司在占尽天时之际，又将品牌的种子播

洒在一片肥沃，同时存在物种竞争但又不过于强烈的土地上，在先发品牌的先入拓荒之后，吸取了前车之鉴，通过有选择的对标、有基础的创新和差异化的市场策略，降低了市场风险和成本，从而充分发挥后发优势，成功切入市场，为后期抢占做好了充分准备，奠定了良好基础。

作为后发品牌的老庙黄金要想在异地生存和发展，初期快速的资本积累至关重要。有形资本由总公司提供了强大的财力支持，大规模的资金注入可以缓解创业初期的资金压力，在培育市场之时无后顾之忧。去年元旦与春节期间，四川公司在媒体宣传方面斥资不菲，进行了一番广告轰炸，同时辅以各类促销手段，在品牌入驻的初期以最浅显也是最直接的方式将老庙品牌对客户群体进行灌输，之后再从“营销”方面仔细推敲、严密部署、落地精耕。相对而言，无形资本的积累就比较困难，包括品牌、信誉、忠诚度等，不可能寄希望于外在输入和购买，也不可能短期内一蹴而就，并且与母公司的未来发展休戚相关。对此，四川公司首先要扎根成都和重庆等一级市场，做好直营门店的经营管理，树立品牌声誉，提升品牌辐射力，其次要对二、三级市场的加盟和经销这两种批发渠道严加掌控，力求在快速延伸的同时培育与稳固品牌，绝不“贪多求快”，实现稳步发展。

### 人和：协调价值的网罗

领兵打仗还看一将之才如何选定，更何况老庙黄金此番入驻西南地区是一场外拓的硬仗。如何搭建有守有攻的团队，如何选择互利共赢的核心合作伙伴，如何在当地建立良好稳固的社会关系也成为了四川公司外拓成败之关键。

为此，四川公司在创立之初便选定了有较好社会与政府关系的合资方。通过合资方积极运作，进而取得四川省政府和重庆市政府的大力支持，并且重庆市市长专门作出批示，要求各单位给予协助，此项为老庙黄金顺利进驻提供了强力支撑，同时也从一定程度上降低了老庙黄金作为后入品牌的发展阻力，提高了市场竞争的战斗力的。

为了布局助推网络发展，提升管理效能，去年年初，四川公司设立了成都办事处，今年5月，又在重庆设立办事处，以期四川公司今后在西南地区的发展提供臂助。在获取外部支

持的同时，四川公司也致力于内部团队建设，以制度调整步伐、培养默契，在品牌培育和自身成长的同时逐渐完善团队架构。良好的社会关系相当一部分还取决于品牌的形象与口碑，只有坚持老庙黄金一贯的服务品质，坚守一贯的品牌信誉，坚定贡献社会的经营理念，才能深入人心、汇聚人心，从而取得人心。

市场之争如同沙场之战，必须顺天意、利地形、聚人心。只有准确地掌握市场运行的命脉，才能真正赢得市场。在两年的快速拓展期之后，老庙黄金在西南地区进入了一个相对平稳的品牌培育期，而此时的四川公司就要继续保持直营店的销售规模和从点到面的品牌经营策略，发挥加盟店的渠道推广策略，采取经销点的快速拓展策略，从而取得新发展、新突破。四川公司肩负着老庙黄金重要的外拓使命，要将品牌辐射全国，推向世界，任重而道远。

## 老庙黄金、亚一金店参展 2011 上海创意产业博览会

本报讯(张颖 陈艺珺)作为2011上海国际创意产业活动周的重要组成部分——2011上海创意产业博览会，于10月27日在上海世博商城举行。首次参展的老庙黄金携中国珠宝首饰设

计大师江保罗的鼎力之作和年轻设计师创意作品，以及2011秋冬近千款新概念精品首饰华丽亮相创博会。亚一金店也携多款秋冬新品及创意产品参加了此次展会，充分展现了展会“创意

产品，演绎美好生活”的主题。两家参展企业，希望借此平台，积极推进新的创意、新的产品、新设计师的市场化运作，探索珠宝类奢侈品与创意产业的整合发展之路。

市场广角



### 六个一 三双筷

## 小商品公司举办首届中华筷箸文化节

筷子是中华民族特有的日常用品，迄今已有近四千年的历史。随着中华文化传播世界，很多国家也用起了筷子。到了现、当代，中华儿女的足迹遍布世界，也形成了“有人的地方必有华人，有华人的地方必有筷子”的独特局面。小小的筷子成为中华文明的传播载体，走向了世界。

□ 李瑛/文 诸云/摄

首届中华筷箸文化节暨2011年第十三届上海筷子文化节日前在豫园商城黄金广场举行。活动选定了一个十分特殊的开幕日，2011年11月11日，形象地代表三双筷子，与筷箸文化节十分吻合，而在豫园商城这个有着悠久历史和传统文化底蕴的旅游胜地，更有着非凡的推广力与号召力。

### 中外筷箸文化使者

#### 齐聚一堂

此次文化节吸引了全国各大知名的筷子生产商，筷子销售商，新老朋友，济济一堂，共同探求筷子未来发展的前景。

当天下午，各位嘉宾、民俗学者、企业家代表齐聚豫园商城凝晖阁，进行弘扬筷箸文化的研讨会，就筷子文化的传承与发展，筷子行业的发展和筷子的品牌建设各抒己见，畅所欲言，各大企业代表踊跃发言。

### “中国藏筷第一人”

#### 落户豫园

提到筷箸文化，必须要讲到中国的筷子大王——著名的筷子收藏家蓝翔。他致力于筷子文化的传播，成为筷子界的名人。在他的不懈努力下，全国唯一的筷文化收藏及研究推广的民间协会“上海筷箸文化促进会”，年底可正式成立。这是筷子收藏界的一件幸事，是从事筷子行业的同仁们一件幸事，是中华传统文化的一件幸事。为了迎接协会的成立，作为国内首家筷子专业店“上海筷子店”品牌的拥有者——豫园商城小商品公司全力以赴地举办首届中华筷箸文化节暨2011年第十三届上海筷箸文化节。

活动期间，丽云阁二楼“筷箸收藏展”把上海民间民俗藏筷馆搬进了豫园，展示了蓝翔30余年来的收藏珍品，是广大藏友和筷子爱好者一次绝佳的欣赏和鉴赏的机会。其中，最古老的是唐代鎏金银筷，这双筷子有一段鎏过金，下面是银皮



镶包，当时一并出土的除了这双筷子外还有把长柄勺，它们是筷子博物馆中年份最久的两件藏品。而最小的筷子只有几厘米长，不是餐具，是挂件饰品，据说这种饰品在清代非常盛行，取其筷子即“快子”(快快得子)之意，是保佑妇女平安生产的吉祥物。

### 一“筷”做筷箸文化 体验、传播者

黄金广场上，由上海筷子店、韵泓、禾木天香、福州威诚等品牌组成的产品展示和展销区，更是企业宣传自己品牌、与消费者互动的一个舞台。各大企业都将自己最好的产品呈现在消费者面前。活动现场，主办方特别设置了互动小游戏，让

游客们一“筷”做中华筷箸文化的体验者和传播者，夹弹珠、百步穿杨等脑体结合的小游戏，让筷子这个每天相见的日用品，能带给我们更多的乐趣。

当然筷子的寓意其实非常丰富，除了象征“快乐”之外，还能借物传意，传递“一心一意”的想法。上海筷子店在活动期间推出婚庆系列新品：比翼双飞、双心结一线牵、天赐良缘、百年好合、一心一意等，让你在11月11日大声喊出“我不要单身！”

如果你对筷箸文化有浓厚的兴趣，还可通过www.yuyuanlaojie.com或“上海筷子店”在1号店的线上网店了解更多筷子的故事。

## 童涵春堂膏方节开幕

### 新推“团购预约、上门问诊”受到欢迎

本报讯(杨颖/文 卢冬虎/摄)2011年童涵春堂中药文化节暨第三十届中医膏方节，于11月8日传统节气立冬当日开幕。根据消费者需求，今年的膏方节特推出了“团购预约、上门问诊”和满足个性化需求的多个专家膏方门诊，受到欢迎和好评。

三十年前，位于人民路1号的童涵春堂国药号是上海滩上第一家开设中医膏方特色门诊的药店，三十年的积淀汇聚成一句始终未曾改变的信念——“名医汇聚、药材地道、加工规范”。本次童涵春堂膏方节没有举办任何仪式，只是实实在在的让消费者从各个环节感受到“名店、名医、名品、名药”的专业特色。

本次膏方节从10月份就开始接受咨询预约，至今预约人次已较去年同期增加了三成，并吸引了许多人现场关注预约。“没想到能在这里预约到这么多这么有名的老中医膏方门诊，如果去医院找这些医生可是要等上好几个星期甚至是几个月了。”正在预约的胡小姐兴奋地说道。

与往年以家庭为单位的膏方预约有所不同，今年还有不少消费者自发从同事、朋友间“组团”预约膏方门诊。童涵春堂特推出了“团购预约、上门问诊”的服务，一经推出咨询预约电话几乎被打爆，“团购”也是近几年来逐渐升温的一种现象，膏方团购不是“千人一方”，而是经过预约后为特定人数的消费群体开设膏方专场，仍是医生逐一号脉开方。同时针对不同的个性化需求，童涵春堂今年特地推出了“白领”、“女性”、“儿童”、“综合调补”、“消化系统”、“心脑血管”等多个专科膏方门诊。从即日起至年底，本市百位知名中医专家教授将轮番在旗舰店老城隍庙童涵春堂、童涵春堂国药号、蓝村店、洪山参药店、大药房、昌里店等数家门店候诊。

