



老庙黄金总经理陈久： 对标行业大鳄周大福



首先看一下我们近期做的数据对比。

2008年到2011年利润规模。2008年老庙黄金毛利润是150.97亿,净利润是15.3亿,加上国内的10.87亿。到2011年,周大福整个销售是391.54亿,国内销售达到了208亿,利润是51.66亿。对比增长率,周大福总体是37.35%,国内是36.40%,周大福利润达到了49%。四年来与周大福相比,老庙销售、复合增长率相差不多,但利润低很多。

广告投入。周大福2008年是1.39亿广告投入,2011年老庙黄金广告投入是4.3亿,增幅36%,占比达到销售额的1.8%,增幅63%。

媒体投放。周大福和老庙对比,老庙电视广告比周大福投得多,周大福只是在报刊报纸、杂志方面。我们广告费主要投放在电视,而周大福走的是高端珠宝路线,所以采用奢侈品的投放模式,以平面媒体为主。老庙及国内的一些珠宝行业还处于初级品牌投放

2011年总的来说,是先扬后抑,真可谓是步步惊心。老庙黄金全年创出了上百亿的销售佳绩,为今后的发展树立了一个精彩的里程碑。短暂的喜悦后,我们面临着更为严峻的**2012**年,国际金价将大幅度增长,欧美经济一蹶不振,让整个中国消费市场蒙受阴影。老庙黄金积极谋求新形势、新环境下的发展战略,在商城的坚强领导下,认真对标行业大鳄周大福,在差异里找差距,深谋发展,努力开创新局面。

的阶段。

销售渠道。周大福的网络是1335家,直营店占了66.2%,而老庙的直营店只占了14.7%。老庙黄金这几年主要还是依靠加盟在全国扩张网点,我们的产品是以黄金产品为主,所以获利能力也大大低于周大福。

全国网点分布。从华东来看,周大福有413家直营门店,多于老庙。从华东、华南、华中、华北来看,周大福数量大大超过了我们。西北也远远超过老庙。

从一线、二线、三线城市做一些分析,周大福在一线城市有199家,占的比例是14.9%,二线城市677家,三线城市459家。我们只是在三线城市跟他的数量差不多。老庙只在三线城市的黄金销售根基较深,上海、北京一线城市的主要商场都盛邀周大福入驻,对国内品牌要求比较苛刻。

数字的差异,让我们深感压力重大。除了战略,周大福的成功也是由于其天时地利人和的重要优势。

一,应天时。品牌效应得天时。二,得地利。周大福进入中国市场,前期铺垫成本相对低廉,很多大型知名商厦都拿出最好的门面盛邀其入驻。三,拥人和。1998年恰逢珠宝业走出低谷,大量的民间资本寻求投资机会,周大福抓住这一难

得机遇,一发而不可收。过去两年周大福以最快的速度完成了圈地等战略措施,品牌效应发挥到极致,最终形成了华人第一珠宝的霸主地位。

通过一系列的对比,我们可以看到老庙与周大福之间的主要差异,还是归因于各自品牌的定位和策略上的突破。周大福是一个有档次的品牌,立足于香港,辐射大陆,目标是以白领阶层、一线都市时尚家庭珠宝消费为主。营运模式也有差异。控制终端销售,直营比例大,实现产销利润最大化。老庙黄金是在上海起步的,辐射江浙、华东地区,品牌影响力和品牌定位层次多。正是由于品牌文化方面的根源、性质不同,导致两者在运行模式和盈利模式上截然不同。

怎样才能适度调整好老庙战略,拉近与市场领先者的差距呢?在未来,要获得高效的能量,赢得更多的市场,必须从产品结构、人力资源和管理模式等方面着手,结合自身的企业特点,重点解决上游加工采购环节、中游品牌维护环节、下游终端网络环节,尽快缩小与周大福实质性的差距。

上游,采购、加工环节。钻石、宝石、采购和产品设计方面,是老庙与周大福的前端主要差距所在。周大福旗下有12家工厂,在钻石采购上,拥有低成本和充沛资源的

强大优势。此外,拥有号称百人的设计团队、设计师,充分保证了设计和工艺达到标准,确保其产品在市场上的领先地位。而老庙目前只有20多家指定加工生产厂以及自己的一家黄金首饰厂,市场优势不够明显,特点不够突出。2012年我们在采购和设计降成本的同时,要加强加工团队建设,以提高自身的竞争力。

中游,品牌管理环节。老庙品牌偏传统,品牌较狭隘,而周大福在自身企业的品牌维护和推广上,非常强势,全国标准化的管理和推广模式值得我们学习。企业发展到最后,还是靠品牌的价值进行竞争。我们要进一步理顺自己的品牌定位策略,实施标准化的管理方式,增强品牌文化内涵的建设,从产品角度提升品牌档次,从工艺角度挖掘品牌内涵,力求达到品牌标准化定位、精细化维护。

下游,终端的网络环节。目前周大福与老庙在终端网络方面的差距,主要表现在全国网点数量差距,单店盈利能力不如周大福。要迅速扩大网点总量、加快开设省会旗舰店、逐步加大与加盟商合作经营的力度,迅速缩短与周大福的差距。在信息管理方面,我们要对标周大福,用科学的系统解决统计和预测上的偏差,用信息化管理节能增效,提高精准管理的水平。

反观上游、中游和下游的拓展,都离不开两个关键,那就是人和好的经营管理模式。必须培养出一批有事业心、责任心、专业擅长的人才,确保各个区域、各个环节工作对标挖潜、创新求变。还要引入先进管理模式,达到管理流程系统化、规范化、科学化,实现经营过程风险全控制。

信息窗

老庙黄金荣登2011中国财经风云榜

本报讯 1月11日,2011年度第九届中国财经风云榜颁奖典礼在北京举行,上海老庙黄金有限公司凭借雄厚的实力、优质的黄金投资理财产品及2011年的出色业绩,荣获中国财经风云榜“最具投资价值产品黄金公司”称号。

“中国财经风云榜”是由和讯网发起、中国证券市场研究设计中心(SEEK)等机构联合主办的网上评选活动,评选范围广泛,影响力大,已成为财经各行业机构级别划分的标杆。

■ 邱艳红

老庙黄金跨界经营“双飞轮”惊艳亮相



本报讯 近日,中华老字号第一金号老庙黄金将高档手表纳入主营范围,其旗下品牌Legendaymak2012倾心力作“双飞轮手表”首次面世即技惊四座。

双擒纵调速系统(双飞轮)手表拥有2011年国家专利证书,技术堪称世界一流。该表的机芯双摆镀金色,机芯夹板镀枪色,珍珠贝母镶嵌钻石。为简洁经典的手表赋予时尚高贵的气质,标志着该品牌开始迈入复杂高端系列。

■ 邱艳红

老庙黄金召开全国加盟商年会 站在百亿新起点 共谋发展新突破

张楠希 张颖

本报讯 站在新起点,实现新突破,推动新发展。2011年,老庙黄金经营业绩喜人,一举突破销售百亿大关,树起了企业发展的里程碑。值此欢庆的时刻,老庙人没有忘记与之携手奋战的各地加盟商,1月17日,以“团结、展望、突破”为主题的“2012年老庙黄金加盟商年会”在香格里拉大酒店举行。

会上,应邀出席的市区和商城领导,纷纷祝贺老庙黄金在2011年销售额首次突破百亿大关,对各加盟商为老庙黄金品牌所作的贡献予以肯定,老庙黄金管理团队与加盟商代表齐聚一堂,共庆兔年经营成就,共物龙年发展大计。在晚宴上,由老庙员工原创的歌舞表演“奉献”,展现了新一代老庙人团结奉献,追求创新的精神风貌,特邀嘉宾中国达人菜花甜妈与老庙员工的合唱,将晚宴推向高潮。老庙黄金特邀设计师、凤凰卫视著名主持人沈星,也展示了她倾力设计的千足金“爱的引力”首饰吊坠。在沈星超凡气质的映衬下,其精彩设计越发光彩夺目。

2012年是老庙黄金执行五年战略规划的第三年,围绕商城关于豫园黄金板块五年目标,及公司五年规划目标要求,老庙黄金统筹规划,超前谋略,锐意进取,决心对标行业大鳄,加快发展步伐。



为加盟商颁奖



与菜花甜妈合唱



魔术表演



形象代言人沈星

“神秘客”狂购100公斤老庙投资金条

本报讯 新春佳节期间,一位“神秘投资客”步入老庙黄金瑞兆店,一次购入32根500克老庙投资金条。此后半个月,该顾客又四次定购同规格产品总计近100公斤。

由于老庙黄金的品牌信誉度,加之在同类产品中的优势,老庙投资金条受到顾客的长期青睐,销售业绩十分可观。

■ 戴婧

老庙黄金总部乔迁



本报讯 锦花绽放,喜庆满堂。1月10日,老庙黄金举办本部乔迁庆典。

新办公楼位于浦东新区浦东南路3888号,是一幢独立五层楼宇,设有销售大厅、货品展厅、仓库、办公区域、设计室、档案室、会议室、接待室等多个区域,环境优美,交通便利。

公司总部乔迁新址是老庙黄金业务发展的需要,新办公楼将以更加完备的功能为公司快速发展奠定基础。

■ 邱艳红