



劳动竞赛激战正酣 优势解析助推“强店”

袁旭放 吴书芳 吴 璋

强 3 月战报

直营店营业额同比增长 TOP 5

老庙黄金巴黎春天新宁店
餐饮集团老松盛
餐饮集团松云楼
童涵春堂松江余天成(西林店、
总店)、杏林堂参茸店
豫园老街公司上海筷子店 No. 3
(原小商品公司)

直营店人均营业额同比增长 TOP 5

豫园老街公司上海筷子 No. 2
老庙黄金巴黎春天新宁店
餐饮集团老松盛
餐饮集团松云楼
童涵春堂松江余天成(西林店、
总店)、杏林堂参茸店

黄金版块

门店营业额同比增长(TOP 3)
老庙黄金巴黎春天新宁店
亚一金店百联金山店
老庙黄金巴黎春天成山店

人均营业额同比增长(TOP 3)

老庙黄金巴黎春天新宁店
周浦老庙黄金公司万千百货店
亚一金店百联金山店

餐饮版块

门店营业额同比增长(TOP 3)
餐饮集团老松盛
餐饮集团松云楼
餐饮集团小吃世界海潮店

人均营业额同比增长(TOP 3)

餐饮集团老松盛
餐饮集团松云楼
餐饮集团小吃世界金山店

医药版块

门店营业额同比增长(TOP 3)
童涵春堂松江余天成(西林店、
总店)、杏林堂参茸店
童涵春堂连锁公司肇周路店
童涵春堂连锁公司东方路店

人均营业额同比增长(TOP 3)

童涵春堂松江余天成(西林店、
总店)、杏林堂参茸店
童涵春堂连锁公司肇周路店
童涵春堂连锁公司金杨店

旅游零售版块

门店营业额同比增长(TOP 3)
豫园老街公司上海筷子 No. 3
百货公司永青假发旗舰店
豫园老街公司上海筷子 No. 1

人均营业额同比增长(TOP 3)

豫园老街公司上海筷子 No. 2
百货公司永青假发旗舰店
豫园老街公司宏音乐器店

新开门店状元

营业额排名
餐饮版块
南翔 1900 虹口龙之梦店
黄金版块
上海南莲老庙黄金有限公司
医药版块
童涵春堂同仁堂上海总店专柜
旅游零售版块
豫园老街公司阿拉丁语东方明珠店

人均营业额排名

餐饮版块
乔家栅山西店
黄金版块
老庙黄金巴黎春天七宝店
医药版块
童涵春堂同仁堂上海总店专柜
旅游零售版块
豫园老街公司阿拉丁语东方明珠店

豫园商城“2012 立新功、创新高、展新貌”直营店劳动竞赛如火如荼。248 家直营店都鼓足干劲，使出浑身解数一比高下，业绩各有千秋，每月战报榜首交替，争夺激烈。自本期始，我们将每月选取 1-2 家强店深入解析探秘，各直营店可以巧借“优势”、“给力”竞赛，业绩不断刷新，助推更好、更快发展。

上海亚一金店大华店： 营业额同比增长 TOP1 (2 月)



上榜理由：亚一金店大华店在“强店战略”劳动竞赛战报中，多次榜上有名，1 月黄金板块门店同比增长第三，2 月直营店营业额同比增长第一、人均营业额同比增长第三，黄金板块门店营业额同比增长第一、人均营业额同比增长第一。

门店信息：位于巴黎春天宝山店一楼珠宝区，面积为 60m²、门店员工 7 人。

强店解析：亚一金店大华店自 2010 年初开业至今已经形成一定的地区影响力，销售业绩呈连年上升趋势。强店战略出台后，门店管理人员及销售团队积极响应号召，为企业创造更多的效益而全力以赴。

面对激烈竞争，他们探寻合作谋双赢。该店周边竞争激烈，除了要在自身货品上下足工夫，与商场的合作也必不可少，大华门店团队充分把握大华巴黎春天商场举办各种大型促销活动的契

机，在公司总部的支持和指导下，2 月份获得了一次在商场内搭台展销的机会，为期十天。为抓住难得销售契机提升业绩，门店店长和他的团队，从联系展台装修搭建、展柜摆放、道具调配，到货源补充、完善，销售人员服装搭配，再到保险箱安放、布防，包括活动期间的模特走秀、媒体采访，都是加班加点，严格落实，力求做到万无一失。通过巴黎春天的宣传和媒体造势、模特走秀等，活动吸引了大量的人气，集中展示了亚一品牌，十天内销售达到 220 余万元，是平时两个月的销量，可谓振奋人心。通过这样的活动，不仅提升了销售额，而且大大增加了亚一的品牌影响力，同时也为巴黎春天吸引了人气，可谓双赢。这次与巴黎春天的合作成为一个良好的开端，为该店日后更多的品牌展示打下了良好的基础。亚一大华门店负责人表示，他们有信心再未来的日子里再攀高峰。

豫园老街公司上海筷子店 NO.2： 人均营业额同比增长 TOP1 (2、3 月)

上榜理由：豫园老街公司上海筷子店 NO.2 连续两月(2 月份、3 月份)荣登直营店人均营业额同比增长榜首，连续 3 个月成为旅游零售版块人均营业额同比增长第一名，一季度上海筷子店 NO.2 销售同比增长 18.11%。

门店信息：位于旧校场路豫园礼品街，面积为 15m²，门店员工 2 人。

强店解析：
专人专事专做：为了积极响应豫园商城全面开展直营店劳动竞赛的号召，全面落实五年发展规划，根据上海筷子店 NO.2 的实际运营情况，豫园老街公司委派青年员工汤德苇任店长，负责门店的日常运营工作，确保经营指标完成。汤德苇店长英语会话能力较强，她自学有关筷子营销专业术语，并传授给店员。目前上海筷子 NO.2 员工都会用英语与外国游客交流，使销售如虎添翼，一季度仅外宾成交额占销售额的 40% 左右。

新人新貌新气象：他们通过调查研究，大胆撤销展销专柜，

调整结构商品，做到一店一品，充实中档产品，补足货源。同时根据游客进店习惯，改变出样方式，在店面左侧进行商品出样调整，陈列中档产品，把有特色的商品摆放在最显眼的位置，以吸引游客的眼球。经过本次调整，进店游客数量明显增多。

聚心聚气聚客户：游客来到上海筷子店 NO.2，员工始终精神饱满，以热情的微笑服务顾客，耐心为顾客介绍产品，做到诚信服务。店长汤德苇还把顾客的名字记录下来，建立客户群，每到有促销活动时，总能以短信的方式告知对方，与顾客保持良好的沟通关系，也为筷子品牌今后开展 VIP 客户服务奠定基础。

该店还根据不同节日有针对性的开展营销活动。比如在春节期间，推出原价 228 元的黄檀园珠把筷，特价 128 元，寓意“新年全家换新筷，和美共享团圆饭”。通过营销、促销等手段，不仅聚集人气，还能拉动销售，创造利润。



制定实施个性化方案 工艺品公司劳动竞赛战鼓铿锵

孙 林

本报讯 继餐饮集团召开直营店劳动竞赛推进大会，广泛动员旗下企业全面积极推进直营店劳动竞赛之后，工艺品公司 2012 年“立新功、创新高、展新貌”劳动竞赛也全面启动。日前，工艺品公司工会主席俞灵耀在干部例会上就劳动竞赛具体方案进行了汇报和部署，调动起了公司上下的高昂斗志。参赛部门纷纷表示，要在劳动竞赛中各显身手，比贡献赛业绩，为部门争得荣誉，为公司创出效益。

工艺品公司积极响应商城全面开展劳动竞赛的号召，为了弥补没有直营店而未能参与商城劳动竞赛的缺憾，经理室、支部及工会就如何筹划劳动竞赛进行了专题讨论，群策群力，最终制定出了符合华宝楼自身特点的“立新功、创新高、展新貌”劳动竞赛方案。工艺品公司劳动竞赛以联营柜组、楼面各部门为主体，开展具有华宝楼特色的劳动竞赛，以优异成绩、优秀柜组、优质形象”优化公司联营板块，以“创变思维、

创新营销、创优业绩”来做强公司艺术品产业。联营柜组根据营业额同比增长、柜组形象、商品陈列、服务规范等指标综合评定，设置了优秀柜组奖及表彰柜组奖；楼面各部门则围绕创新营销的活动数量、创新性、影响度及产生的经济效益勇争创新营销奖。联营是工艺品公司的主营业务之一，工艺品公司目前共有 35 个联营合作伙伴，其经营业绩的优劣直接影响着年度销售计划的完成；联营商场又是工艺品公司

最重要的对外窗口之一，所有联营柜组均分布于华宝楼一楼和旅游纪念品总汇一楼这两大黄金位置，其营业员的服务质量与柜组形象直接影响着顾客是否进店消费。艺术品产业是工艺品公司完成五年规划的重要突破口，而创新是艺术品产业发展的关键因素，工艺品公司充分运用劳动竞赛，调动全员智慧力量，着力利用文化资源、华宝楼艺术馆平台资源创新营销，做大做强艺术品产业。