

<<阿拉创造>>

图书基本信息

书名：<<阿拉创造>>

13位ISBN编号：9787542927514

10位ISBN编号：7542927515

出版时间：2011-1

出版时间：立信会计出版社

作者：上海市商业企业管理协会《商业企业》杂志 编

页数：145

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<阿拉创造>>

前言

翻开《阿拉创造——上海品牌百年传奇》，一个个鲜活的品牌形象跃然纸上，确实给读者以清新、爽朗的感觉，犹如吸入芳香、新鲜的空气，使人感到舒适，值得一看。

由此看来，上海市商业企业管理协会和《商业企业》杂志在推动品牌建设方面是下了一番功夫的，在编纂出版这本旨在服务中国品牌发展的故事集中是花了一番心血的。

我对他们在推动中国品牌建设方面的卓有成效的工作，表示由衷的钦佩。

品牌——一个沉甸甸的名字，一个经历过历史考验且还在经受着现实考验的名字。如今，各行各业都有品牌，然而含金量高的品牌还需有志者努力去创造、发掘、推广。

上海作为中国最大的商贸业城市，拥有众多的商业品牌。

上海商业品牌是上海商业文化的历史沉积，这些品牌厚重的历史传承和丰富的时尚元素，成就了上海商贸业的繁华和繁荣。

一个个享有较高顾客满意度及市场占有率的民族品牌，以它对消费者的忠诚，以它的质量信誉保证，以它的特色经营服务，为人们所崇尚和值得拥有，并乐于传播和推广。

《商业企业》杂志品牌推进工作，采用故事这种人们喜闻乐见的形式，似不多见，其编辑的旨意、栏目的设置和宣传的形式都是应该肯定的。

读完这本近十万字的品牌故事汇编，一点都不觉得累人，掩卷时恍悟：这就是故事的魅力。

本书汇集的25个品牌故事，涉及百货、餐饮、食品、医药、文化、服务等众多商业服务门类，读来犹如享受丰盛的自助大餐——有的清淡爽口，有的浓香泼辣，有的鲜活亮丽，有的杂陈共烩，有的如餐后咖啡，细细品味，沁人心脾。

读着一个个故事，让人见证了品牌创建的艰辛，分享到品牌成功的喜悦，并随之产生一种亲身体验的念想和一探究竟的冲动。

本书汇编的25个品牌，虽然也有城隍珠宝、群力草药这些新生代品牌，但多是属于老字号。

老字号品牌百年传承至今仍然勃发生机，让人尤其是年轻人，会有一种肃然起敬的感觉。

风生云起，大浪淘沙。

改革开放以来，不少新兴品牌以其令人惊叹的高增长性、高占有率、高美誉度，获得了市场认可和消费者青睐，这些品牌的受众面更广，更具有时代特征和亲民气息。

上海商业品牌在上海乃至全国均有较高的知名度，在当今改革开放的年代里，我们应走出去，面向世界，努力创造传承民族特色、独具中国风尚的世界品牌，为中国经济的崛起推波助澜。

期盼“品牌故事”进一步开阔视野，延展触角，将那些具有创新性、代表性尤其是具有成长性的品牌，包括老字号品牌、新生代品牌，乃至国际品牌网罗其中，精心整理，逐一刊出，让读者感受到更多的耐人寻味的品牌故事。

衷心祝贺《阿拉创造——上海品牌百年传奇》的出版，希望她成为广大消费者和热心读者的知心朋友，共同为推进中国自主品牌建设作出更大的贡献！

解艾兰 2001年九月十九日 后记 按照上海市推进实施品牌战略工作会议的精神，为了进一步宣传、推进上海品牌建设，为企业可持续发展服务，《商业企业》杂志从2006年第二期开始采撷品牌故事，并开辟“品牌故事”专栏。

从王宝和酒家的《酒祖宗蟹大王》开始到一德大药房的《发扬革命传统做大做强一德大药房》为止，共刊出27篇，共约10万字，历时4年多，各方面反响很好，成了《商业企业》杂志的著名栏目，受到读者的欢迎，大家希望能合编成书，这样既可提高有关企业知名度，又可藉此加强企业和消费者之间的联系和沟通，更好为顾客服务，因此我们收入了其中25篇故事，编辑出版《阿拉创造——上海品牌百年传奇》，以飨读者。

为了使故事更加引人入胜，本书故事充分表现创业历史，突出持续发展现实。

故事的作者为了追溯历史真实，跑档案馆、找知情人、上互联网，千方百计寻找资料，对吃不准的情节反复推敲，使之经得起历史的检验。

本书25个故事，包括多种行业，如饮食、食品、百货、医药、药材、银楼、照相、文化、洗涤、酿造等。

<<阿拉创造>>

本书故事充分反映了创业者的睿智和艰辛，传承者的开拓和努力，才使得这些品牌企业经得起历史的磨难和考验，历经百年沧桑而不倒，而且在竞争激烈的市场经济中青春焕发，蒸蒸日上，为社会、为国家、为民生继续作贡献。

我们希望这些故事能够给大家一些有益的启迪。

中国国际名牌协会会长、中国管理科学研究院名牌与市场专家委员会主任、研究员解艾兰女士为本书作《序》，对《商业企业》杂志的“品牌故事”栏目给予了积极肯定，对本书中的品牌故事也给予了高度评价，对品牌建设也提出了殷切希望。

在此，对解艾兰会长表示万分感谢！

在“品牌故事”和本书的编纂出版过程中，还得到各界朋友的支持和帮助，其中沃慧珍、张仁林、徐允棣、邱建勤等朋友，以及黄浦区商企协会、卢湾区商企协会、新世界集团、梅龙镇集团等单位，在组稿等方面给予了积极的协助……在此，一并表示衷心的感谢！

由于编者水平所限，在编纂中难免有疏漏和不周之处，谨请读者指正和谅解！

陈志榜 2011年1月

<<阿拉创造>>

内容概要

翻开《阿拉创造：上海品牌百年传奇》，一个个鲜活的品牌形象跃然纸上，确实给读者以清新、爽朗的感觉，犹如吸入芳香、新鲜的空气，使人感到舒适，值得一看。

《阿拉创造：上海品牌百年传奇》汇集的25个品牌故事，涉及百货、餐饮、食品、医药、文化、服务等众多商业服务门类，读来犹如享受丰盛的自助大餐——有的清淡爽口，有的浓香泼辣，有的鲜活亮丽，有的杂陈共烩，有的如餐后咖啡，细细品味，沁人心脾。

读着一个个故事，让人见证了品牌创建的艰辛，分享到品牌成功的喜悦，并随之产生一种亲身体验的念想和一探究竟的冲动。

《阿拉创造：上海品牌百年传奇》汇编的25个品牌，虽然也有城隍珠宝、群力草药这些新生代品牌，但多是属于老字号。

老字号品牌百年传承至今仍然勃发生机，让人尤其是年轻人，会有一种肃然起敬的感觉。

<<阿拉创造>>

书籍目录

酒祖宗 蟹大王传承弘扬中药国粹 提升童涵春堂品牌糟醉香香满屋 咸透鲜鲜满嘴凤凰涅槃 重生翱翔
刀剪的历史传承与现实纷争孜孜品牌路 浓浓珠宝情难忘岁月在这里精彩定格五香豆奶香飘人间百年
春秋话梨膏从火腿大王到副食大全一百年品牌“万有全”的故事品茗佳处湖心亭秉承百年
历史 再创崭新世界群山采集中草药 力图妙手济世人海上造笔者无逾周虎臣徽墨名家曹素功名茶荟萃
以茶会友历代传承迩弥坚正章——民族洗涤业的骄傲走进红房子 人在故事中根深叶茂
话“立丰”革故鼎新 勃发生机百年诚信 经典素食——功德林品牌发展历程追
求卓越 品位永恒中华名点——王家沙小吃发扬革命传统 做大做强一德大药房后记

<<阿拉创造>>

章节摘录

茁壮成长 品牌创立之初，“城隍珠宝”只能算是城隍庙繁华地段的“小字辈”，但管理层却认真对待经营中发现的每一点可以改进和完善的细节，逐步打造出了品牌的鲜明特色和良好口碑。

当时周边的老字号多以销售金银首饰为主，因此“城隍珠宝”开业之际就以珠宝玉器作为经营重点。

但一段时间内有不少营业员反映一些逛城隍庙的消费者来到店里，开口就问：“你们这里的玉是真的吗？”

针对这一现象，城隍珠宝相关人员同一些市场分析专家展开讨论分析，通过一些问卷调查得知，人们心目中城隍庙固有的商贸形象大都仍停留在销售廉价旅游纪念品、工艺品和日常小商品的概念上，而珠宝玉器虽然在中国有着悠久的佩戴历史，却因为其名贵和珍稀，多少年来只为帝王名流所热衷，普通百姓能接触到的大多是用于装饰的仿制品，或是以假乱真卖高价的伪珠玉，因此如今在选购时自然心有疑虑。

摸清了情况，“城隍珠宝”率先提出了“只卖A货”的口号，向消费者郑重承诺所售珠宝玉器皆为天然A货。

言出必行，言而有信。

当年公司就花费5万多美金从美国米高乐公司引进了一台红外光谱仪，专门用于鉴定翡翠玉器的真伪。

此举不仅在业内引起不小轰动，甚至将美国米高乐公司的地区总监都吸引到店里来一看究竟，因为20世纪90年代的时候，全中国内地没有一家珠宝店有如此魄力，会为了确保翡翠质量进行如此大手笔的设备投资，而“城隍珠宝”就这么做了！

不仅如此，“城隍珠宝”还为售出的每一件商品实行太平洋保险公司的质量担保，让远道而来的消费者也能买个放心，并定期对工作团队进行专业知识培训和考核，请大学院校的专家参与制定科学严谨的工作流程，层层把好商品质量关。

早在1999年，“城隍珠宝”就获得ISO9002质量体系认证，2002年还获得。

ISO9001：2000质量体系转版成功。

随着玉器热的升温，“城隍珠宝”的玉器销售规模也日益扩大，越来越多的爱玉人士慕名前来选购，可管理者却也由此发现了一个现象，许多一掷千金的顾客虽然十分喜爱珠宝玉器，却并不懂得其中门道，一问之下，才知是欲学无门，屡屡“交学费”倒是常事。

毕竟，这些珍宝曾经离人们的生活太过遥远，专业知识和经济条件都是收藏它的“门槛”，而这些都令人们心有惴惴，望而却步。

顾客的点滴感受、只言片语都让当时已颇有知名度的“城隍珠宝”意识到，品牌建设不应仅仅停留在诚信的层面，还必须承担起继承和弘扬珠宝玉石文化的社会责任。

玉在中国有着八千年的悠久历史，有着丰富且深厚的文化内涵，它在某种程度上还象征着华夏儿女的民族精神。

然而，从近代开始的战乱和动荡，让这一文化的传承出现了断层，国人不识玉的现状委实令人遗憾，但国人爱玉崇玉的心却又从未停歇。

看到了这一点，“城隍珠宝”决意将人们失落已久的中华玉文化拍尽尘土，重新呈现于世人面前。

于是便有了邀请部分消费者远赴云南、新疆进行考察参观的“千里寻珍之旅”；邀请行业专家开展普及玉文化的专题讲座；一年一度举办跨海峡的玉器精品展……在巩固和提升企业自身专业性的同时，也为广大消费者提供了认识珠宝玉器市场及文化背景的渠道和玉友间交流探讨的平台。

整个玉石市场一度流传着“玉石资源即将枯竭”、“只要是玉石，收藏就能保值升值”等诸如此类的消息，不明就里的消费者往往因此买进一堆并无太大收藏投资价值的玉饰品。

<<阿拉创造>>

为此，城隍珠宝邀请东视文艺频道摄制组前往新疆和田拍摄制作了专题片《中国玉》，客观详细地解读了和田玉资源的现状，并在随后举办的专题讲座上，请新疆宝玉石协会会长向大家系统报告和分析玉石矿区的情况，澄清了部分以讹传讹的流言。

不少听讲的来宾纷纷表示将更加理性地对待玉石的投资收藏，并希望“城隍珠宝”能多多举办类似的讲座，让更多的爱玉人真正成为识玉人。

随后，“城隍珠宝”在二楼玉器商场专门划出场地，布置出一块“辨真角”，免费展出A货翡翠及经人工处理的B、C货的标样，并配以详尽的文字介绍。

时至今日，这依然是珠宝零售业内不多见的举措。

进入商场的人们即使没有消费，也能在逛店的过程中获得玉石知识。

为了提供更周到专业的服务，“城隍珠宝”还特聘新中国成立前就在上海著名的“宝昌”珠宝行从业的“老法师们”坐堂，对人们提出的各色问题答疑解惑……

时光荏苒，“老法师们”仍然坐堂，展品标样仍然静卧柜中，但当初那块小小的“辨真角”，现今却已随着“城隍珠宝”玉器商场的日益扩大而发展成了由二楼的翡翠辨真角和三楼的“翠玉皇玉文化馆”共同构成的主题展区。

前者在沿袭辨真功能的基础上，还增设了液晶大屏幕，滚动播映玉石专题的纪录片，更全面地展示了玉石从开采到加工销售的一系列过程。

而三楼商场全新开幕的非营利性“玉文化馆”则是“城隍珠宝”以一己之力，倾数十年之珍藏，围绕软玉铺陈开来的专题展馆。

为弘扬富有中华民族特色的玉石文化，更为转变当前市场上白玉真假混杂、信息零乱、说法不一的局面，公司集中陈列了多年来收集到的各色软玉标本、优质珍贵的玉石原料和众多知名玉雕大师的精品佳作。

馆区还专为参观者置备了桌椅、自助式饮水机和茶包，为每位入馆的客人营造一个自在、轻松、闲适的参观环境。

故开馆以来，常常有爱玉人手持自己的玉石或凑在展柜前比对研究，或围坐一起讨论交流。

每逢“城隍珠宝”举办玉展或专题拍卖会，“玉文化馆”更是成了爱玉人在城隍庙聚会的胜地。

为了进一步唤醒国人对玉文化的关注，也为了记录民间爱玉人的心声，“城隍珠宝”与上海星期三报社、新闻记者杂志社、上海文学杂志社等单位联合举办了《盛世说玉》全国大型征文比赛，投稿信件如雪片般从全国各地涌来，令担任评审的数十位著名作家、编辑不得不加班审稿，并推迟了公布获奖名单的时间。

大赛落幕后，文汇出版社出版发行了《盛世说玉》文集的精装本，颇受专家读者好评。

首发当日的评审签售活动现场人气火爆，短短2小时内预备的800余册书籍几乎售罄，还有不少远道而来的读者因为没能赶上签售而懊恼不已。

现在，“城隍珠宝”不再仅仅是一个销售珠宝玉石的商业品牌，它已然是一个响亮的奢侈品品牌、一个弘扬中华珠宝玉石文化的品牌。

……

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>