

2007-2010年度 北京商业高峰论坛 北京商业发展的指南针



(2008年1月24日)

2007年 主题:品牌·服务·学习

面对竞争压力,企业如何通过打造品牌迅速发展?这是每位企业家都在关注和思考的问题。与生产制造业不同,商业企业活跃在流通领域,直接面对终端消费者,所以服务的水准对于商业企业的发展至关重要。首次设立的年度北京商业高峰论坛搭建了“同台论道”的平台,让商界精英畅谈做大做强品牌、服务升级、竞争与合作的焦点话题。

回顾·论坛激辩

一诺千金方称知名品牌

李顺利(北京市商业联合会会长)

商业品牌反映着消费者对商业企业的认知程度。商家无论是从商品质量、安全卫生、商品价格、售后服务等品牌信誉的各个方面都要做到一言九鼎、一诺千金,才能得到消费者的信赖,也才能称之为知名品牌。不仅如此,很多知名品牌都在社会公益、慈善事业、节能减排方面做出了突出的贡献,这才是我们品牌企业应该达到的目标。

做品牌要从小事做起

王成荣(北京财贸职业学院院长)

做品牌一定要做一件事或者顶多做两件事,绝不能什么赚钱做什么,把一件事做精做透就能做出名堂。世界上很多品牌都是从小事做起,麦当劳从一个只卖汉堡的小企业,成为现在卖到每年260多亿美元市场的大企业,可口可乐只做碳酸饮料,做到全球碳酸市场50%的份额。所以我们将来做品牌要从小事做起,一直做下去,这样就能做出百年老店。

服务不仅是表面工作

万文英(中国商业联合会副会长)

服务是实实在在的工作,而不是忽悠而来的。品牌是服务的高端体现。我们的品牌是有非常好的服务才形成的品牌。服务不仅仅是很简单的表面工作。实实在在的服务不能光忽悠,忽悠不能打动人心,忽悠是赚不来消费者的。如果你在理念、文化、服务、管理、经营方面做得都非常好,你就能够在市场这个平台上发展、壮大,否则你就会萎缩,或者得退出。

2008年 主题:感知品牌的力量

一场无与伦比的奥运会在北京完美谢幕,北京商业空前地敞开大门,北京商业品牌第一次以如此强大的阵容展现在世界面前,迎接来自全世界的检验,同时也赢得了全世界的口碑。在这个过程中,品牌的力量又显得格外重要。

回顾·答疑解惑

感知品牌的力量

通过30年的改革与发展,北京商业企业在首都经济与社会发展中作用愈加明显,在这之中也成就了无数响当当的“北京品牌”。“2008北京商业高峰论坛”将为北京商业企业提供一次品牌论道的盛会。

对于商业企业来讲,金灿灿的招牌令人向往。因此,本次“2008北京商业高峰论坛”将汇聚塑造北京商业知名品牌的的企业家,以“感知品牌的力量”为话题,研讨品牌战略、品牌形象等问题。

奥运,给我们留下了什么

随着北京2008年奥运会圆满闭幕,关于奥运后北京商业发展的路线也随之浮出水面。

大力发展战略服务业,突出发展生产服务业,全面提升传统服务业,建立现代服务业体系已成为北京商业企业今后发展的共识。

“2008北京商业高峰论坛”将就“奥运,给我们留下了什么”,并结合如何打造“服务名牌”、发扬“奥运服务精神”等方面的话题进行深入研讨。

危机,我们如何面对

2008年下半年,美国次贷危机引发了全球金融动荡,对商品流通和商业环境也产生了影响。在这样的大背景下,如何应对危机,商业企业相互之间交流、互动的平台显得特别需要。而“2008北京商业高峰论坛”恰好在此时搭建了北京商业企业与政府、协会、专家以及企业与企业之间的交流平台,促进了北京商业领域资源共享、经验互通与共谋发展。

聚首



致辞



交流

