

# 百亿“大工美”不是简单财务指标

## ——访北京工美集团有限责任公司董事长李节

今年初,北京工美集团推出了25项折子工程,对全年重点工作进行分解,实现责任部门、项目进度、主管领导“三落实”。军人出身的北京工美集团董事长李节非常注重时间管理。在他看来,牵手奥运会、世博会让北京工美集团抓住了千载难逢的历史机遇,而“围绕三大板块、建设五大中心、打造百亿集团”的“十二五”战略蓝图,则将引领北京工美集团走向“有计划的成功”。

### “工美大厦”今年再添三店

继今年1月德胜门工美大厦黄金珠宝城开业后,预计六七月份,北京工美集团将再添三店,分别是位于奥林匹克下沉式花园的“新奥广场工美大厦”、红领巾桥西南角的“CBD工美大厦”、天坛北门附近的“天坛工美大厦”。

李节告诉记者,北京工美集团将以“工美大厦”作为商业板块子品牌,统一旗下商贸企业,迈出品牌经营的新步伐。

提到北京工美,很多人首先想到的就是王府井工美大厦。作为商务部首批认定的“中华老字号”企业,王府井工美大厦素有“中国工艺美术第一店”的美誉。2008年北京奥运会期间,位于王府井工美大厦一层的奥运旗舰店之火,至今令很多人记忆犹新。

然而除了王府井工美大厦外,北京工美集团旗下还有白孔雀艺术世界、工美艺苑等多个商业项目已经落成或正在建设。为了更好地分享、经营品牌资源,北京工美集团决定,将旗下经营面积1000平方米及以上的商贸企业,对外统一更名为“工美大厦”,如将白孔雀艺术世界更名为白孔雀工美大厦。除了统一名称外,北京工美集团还将全面启动统一形象、统一标准、统一理念等品牌经营系统工程。

### 推陈出新 发力黄金市场

今年1月8日,营业面积1.2万平方米的德胜门工美大厦黄金珠宝城开业,刷新了京城黄金珠宝专营店面积最大纪录。这是北京工美集团继去年重装并扩大王府井工美大厦一层黄金商场,推出“吃钞票,吐金条”的黄金ATM

机之后,在黄金零售领域的再度发力。

据悉,黄金业务目前已占到北京工美集团销售额的八成,冲击“百亿”集团的目标很大程度上取决于黄金业务的成绩。不过对于黄金市场的波动,北京工美也早有准备。作为北京工美集团“十二五”规划五大中心之一的“黄金交易中心”,就将担负起交易、服务、管理的职能。

李节告诉记者,与一般黄金产品相比,北京工美集团自有品牌的文化金、收藏金、投资金等,融入了大量的非遗、工美大师、故宫高仿、限量发行等关键元素,使其更加具有收藏价值。“吃钞票,吐金条”的黄金ATM机,大到1盎司的金条、小到2克的“金片”,客户都能便捷、安全的自助购买。据悉,黄金ATM二代机还将开通回购服务,彻底改变目前黄



金流通渠道不畅、瓶颈甚多的状况。

### 添置新国宝 开发新系列

作为北京工美集团掌门人的李节深知,技术研发才是北京工美集团的核心竞争力。正是凭着高超的技术研发能力,奥运徽宝更是让北京工美集团一战成名,70多人的技术中心,当年销售额高达9亿元,利润超过1个亿。随后推出的世博和玺,在1.7万多款世博特许商品中拔得头筹,摘取金奖,再次证明了北京工美集团的研发设计和创新实力。

汇集北京工美集团十几位工美大师历时三年潜心雕琢而成的雕漆作品《鼎盛中华》、象牙作品《九州欢腾》、象牙掐丝珐琅作品《太平有象》、珊瑚玉雕作品《九龙浴佛》更是近年来罕见的国宝级珍品,代表了当代工艺美术“四大名旦”(指牙雕、玉器、景泰蓝、雕漆)发展的最高艺术水准。

今年,北京工美集团围绕“北京礼物”为主题的旅游纪念品系列,中国文化、北京特色的国政务礼品系列和名人名作工美珍品系列三条主线,斥资数千万元启动研发设计资助工程。

预计今年5月,垡头的工美聚艺文化创意产业园将正式开园。李节告诉记者,这个创意设计研发园区将包括黄金产品工业旅游、工艺美术“四大名旦”传统技艺生产制作、设计研发中心和大师工作室以及国礼展示中心在内。

### 打造“大工美”联合舰队

目前,北京市玉器厂正在回归北京工美集团,预计双方将在2月底签约、5月正式挂牌。而北京首家玉石材料集散基地项目的

选址工作也正紧锣密鼓地进行。通过聚集原材料,引导生产的聚集,进而引导消费的聚集,是李节在工业发展上的基本思路。

去年底,“82家工美企业抱团发展”的消息成了各大新闻媒体关注的焦点。包括传承发展“燕京八绝”工艺的北京市金漆镶嵌厂、北京市第一绣花厂等在内的82家企业首批加入北京工美联合企业集团。而北京工美集团董事长李节也当选为联合企业集团董事长。

李节把北京工美联合企业集团亲切地称为“大工美”。在他看来,“百亿集团”的目标不只是一个简单的财务指标,它需要战略实施、企业管理、日常经营等各层面的强力支撑才能达成。

“在市场日益细化的背景下,企业单打独斗只能在夹缝中求生;只有相互间全面协作,共享优势资源,才能实现双方利益的最大化。而‘大工美’正是这样一个在成员单位间建立紧密业务互补性合作关系,提高合作各方承接大型业务、政府项目的能力和成功率,降低合作成本、提高经济效益的平台。” 商报记者 徐慧

· 资讯 ·

(上接C1版)

### 加盟店违规被罚万元 普兰德拟对屡次违规店摘牌

普兰德双井店以“水洗冒充干洗”等违规事件曝光后,记者从其主管部门普兰德方兴洗涤设备有限责任公司了解到,公司已经对作为加盟店的双井店给予1万元罚款处罚,并派人到店实施监管。

普兰德方兴洗涤设备有限责任公司加盟部负责人马先生告诉记者,公司已经再次派人到双井店进行教育和监管,并给予经营者1万元的处罚。“并不是罚完款就算完了,我们还将继续进行监督,看此店的后期表现,如果屡教不改,我们不排除采取撤回牌子的措施。”马先生表示。

该公司经理张克斌也承认,旗下的个别连锁店确实存在不规范经营的问题,并承诺进行检查和整顿。张克斌还表示,“我们要在今后的经营管理中加大监管和人员培训的力度,提高连锁洗衣店工作人员的道德素质和技术水平”。

商报记者 张笑嫣

### 荣宝斋办展 蔡祥麟最贵作品首日卖出

2月23日,在老字号荣宝斋画廊开展的“2012年蔡祥麟诗书合璧展”,开展首日即传来捷报,展出的53幅作品在第一天就有16件售出,其中《咏物八首》以160万元的价格被买家买走,这也是当场展览中价值最高的一组作品。

蔡祥麟是北京本土的当代书法家,此次是其继2011年后第二次在荣宝斋办展。记者在荣宝斋的东斋二楼画廊看到,在“蔡祥麟诗书合璧展”展出的53幅作品中,最长的作品为4.85米的手卷《撒玛坝速记》,最便宜的标价在3万元。记者了解到,尽管展览还没有结束,但是这幅最长的手卷已经被顾客以60万元的价格购买。据悉,此次蔡祥麟诗书合璧展览时间将持续至2月29日。

商报记者 张笑嫣

## 西城亿元振兴老字号该投向哪儿

### 建议三: 什刹海要恢复会贤堂

记者来到什刹海附近的荷花市场,看到那里的老字号同和居,该店铺门脸外边挂有“同和居”字样的布条,外边卖香港撒尿牛丸和台湾烤肠。问及服务员同和居的招牌食品是什么,回答说不知道。在距离恭王府不远的地方有卖王麻子剪刀的商户,“我们这里的剪刀钢好”。记者看到这里还有左手剪刀等小众化的产品。

在什刹海这个韵味十足的地方做老字号集聚区需要怎么样的业态?记者观察到什刹海地区有馄饨侯、姚记炒肝等等。“不是酒吧等洋味十足的地方代表什刹海,什刹海还是有老字号成长的生态要素的。需要在目前的业态基础上恢复原有业态,比如说会贤堂。”刘满来表示。

记者看到会贤堂门前有卖招贴画的商贩,里面

的建筑比较破旧。据了解,会贤堂是清光绪年间礼部侍郎斌儒的私第,清光绪十六年(1890年)前后有山东济南人开此会贤堂饭庄,民国初年溥仪曾派内务府大臣绍英等在此专门宴请徐世昌等人。1912年鲁迅曾三次来会贤堂,京剧演员梅兰芳、余叔岩等在此有过表演。会贤堂的恢复将为什刹海带来正宗的北京味儿。如何恢复老字号,北京财贸职业学院院长王成荣表示,这不是简单的钱的问题,政府需要在租金、人才、研发等方面建立长效机制,使得老字号能够可持续发展。

### 建议四: 老字号可成奢侈品牌

记者在大栅栏的狗不理包子铺看到,中午的狗不理店铺的客人也并不是很多,价格昂贵成了最大的问题。记者一行两人,吃了一屉包子、两碗小米粥和一碟咸菜共计73元。记者不禁要问,到底是什么

包子可以卖到几十元甚至上百元一屉,难道这就是所谓的老字号?狗不理前门店的大堂主管石柱珍表示:“这里的地租和人工成本都很高,因此堂吃的价格比较高。我们也推出了15元/4个,猪肉大葱馅儿,外赠送一杯豆浆。”西城区这些方案的出台,希望缓解地租方面缓解压力,这样也是从另一个侧面解决物价超高的问题。

王成荣表示,老字号可以发展成为奢侈品牌。老字号是注重品质的,有不少国外的名牌就是奢侈品,其实国外百年名牌就是国外的老字号。消费老字号不简单是消费产品,是在消费文化。

### 建议五: 集聚区是在卖故事

据媒体报道,西城区打造体现传统文化、符合现代生活方式、代表中国文化产业发展方向的中国生活馆,推广老字号所包含的中国式生活方式,以

此培育、壮大老字号的消费群体。

对此,业内资深人士王长青表示,老字号不仅是卖技艺、卖产品,还是在产故事、卖故事,所以老字号集聚区的发展需要具备三个要素,一个是挖掘老字号文化内涵;二是老字号精神文化内涵体现价值,增加产品附加值;三是老字号要有衍生产品。有了文化内涵、增加了附加值,然后老字号衍生品能够很好地开发,那么人们走进老字号集聚区将感受到老字号所包含的中国式生活方式,当然每个老字号集聚区的发展需要突出特色。

谈到挖掘老字号内涵,进行文化资料整理的事情,刘满来表示,“老字号博物馆的建立最好是市里统一规划,前几年京商博物馆在筹划中,虽然京商博物馆和老字号博物馆包含的历史阶段不同,但是京商博物馆和老字号博物馆的筹建可以由市里统一规划”。