



北京市日前制定的《北京市国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》指出，在“十二五”期间将推动服务业转型升级。其中要进一步发挥总部经济的辐射带动作用，大力发展商业服务业，增强商务中心区的承载力和辐射力，建设国际商贸中心城市。

建设国际商贸中心城市，就要满足来自世界各地消费者的个性化服务需求，见证了中国通讯业20年日新月异发展的中复电讯在董事长邵武淳的带领下已做好了准备。

中复电讯董事长邵武淳： 商业服务不能“唯结果论”



服务是一种过程管理

邵武淳日前对记者表示，中复电讯连续五年荣获“北京十大商业品牌”不是偶然，而是用服务赢得了客户的心。而面临建设国际商贸中心城市的服务升级需求，再用传统的服务模式将很难应对。“我们今年工作的重点就是要加强团队建设，并改变传统商业企业的销售与服务模式，让服务质量与销售业绩脱钩，商业服务不能唯结果论。”

邵武淳表示，服务其实是一种过程管理，不能光卖商品，而是要把商品卖好。以前的销售模式是强调把商品卖出去，员工的销售业绩也直接跟薪水挂钩，这样就造成了销售人员的急功近利，服务水平不高，营业员也缺乏学习新技术

的动力，造成了企业服务质量开始走下坡路。

他认为，商业的核心就是服务，这既包括对下游消费者与公众的服务，也包括对上游生产厂商与运营商的服务。服务决定了每个企业在社会中所扮演的角色，企业的真正价值不在于它的规模和财力，也不在于它为多少人做了多少事，而在于许多人共同做事让消费者满意。因此，企业在市场中的生存空间大小、经营的好坏、存在的理由都是由它所扮演的角色得到消费者的认可作为标尺。“如果公众认为有你没你都无所谓，那这个企业也就没有存在的价值，消费者不会找你，运营商和厂家也不会找你。”

机遇的出现也是严峻挑战

据悉，从1987年第一部移动电话落户中国，到2010年中国手机用户达7.4亿，手机正逐渐普及并大众化。权威调研机构的数据预计，2011年，国内手机市场零售总额预计增长10%以上。其中，智能手机销量将达4700万部，比2010年增长70%。未来5年，中国手机市场零售总额预计将增至2500亿元以上。市场技术和需求的双增，对手机零售业的机遇不言而喻。

但机遇出现的同时，也是更严峻的挑战。有关专家表示，尽管现在买手机的地方有很多选择，可以去连锁卖场，可以去专卖店，还可以上网“淘宝”，然而中国的手机消费者仅享受到了科技带来的沟

通便利，却没有享受更多人性化的服务。因此，手机零售企业的角色从卖产品到卖服务的过渡已成为必然。

邵武淳表示，流通领域是受限于生产领域的改变而改变的，手机零售商发挥的功能绝不仅仅是将产品传递到消费者手中，尤其是智能机崛起、3G应用扩张、三网融合的背景下，它应该担负起消费者使用及信息顾问的角色，这也正是传统手机零售商的软肋之处。“以往的零售，不论是营销理念还是专业技巧几乎没有。在这个变革期，谁能够及时地转变角色，调整思路谁就胜出。优胜劣汰，这只是时间问题。”

未来比拼的将是人才

中复电讯在20年的运营中，正在健康地进行扩张，如今其中更多的网点正在向社区挺进。同时各种各样的特色店，如外语店、折扣店、真机体验店等将给用户带来最人性化、最方便的服务。

邵武淳认为，未来服务业比拼的将是人才，手机连锁行业的服务大战已经打响。因此，如何稳住现有的骨干员工，如何吸引更优秀的人才也就是中复未来几年发展的重点。他提出的商业服务不能“唯结果论”，本身就代表了中复电讯未来的思维与运作模式，如何提高员工的保障性收入，如何让员工的收入与服务质量挂钩正成为这个健康成长企业的新课题。

邵武淳最后表示，只有积累大量的服务性人才，中复电讯才能继续提高服务水平，拓宽经营领域，形成一个规模更大、覆盖更广、系统更完善的专业化零售网络。同时中复电讯未来将进一步向社区深入，向郊区辐射，以便更多的消费者能就近购买所需商品，并享受到中复电讯的高品质服务。

20年专注的“寂寞”

从交换机到电话机、寻呼机，再到手机、智能手机，通讯行业20年的发展可以说是日新月异。而在通讯行业发展历史中，有一个企业能在20年中紧跟产业发展的风向，在经历了数度市场残酷的洗牌后，却一直能健康的发展，并逐渐从一个默默无闻的小公司，一跃发展成为震撼京城商界的知名企业。这确实成为了一个传奇。而这个传奇的主人公就是——中复电讯。

有统计数据表明，中复电讯曾一度占有北京通讯市场产品35%的份额。这也意味着，北京每10部手机中就有3.5部来自中复。短短的20年时间，中复电讯在全国已经拥有了200多家店面、3000余名员工。年均营业额达到几十亿元，上缴利税数千万元。而“买手机去中复”这句广告语更是在京城大街小巷不断盛传，成为人们购买手机的指路牌。

在这20年中，通讯业的巨大变革也酝酿了巨大的市场机遇，成就了很多人的发财梦想，但他们往往在这个舞台上昙花一现。但对中复电讯来说，可贵的是，它总是能在通讯业转折的节点上找到商机，这无疑与决策人邵武淳敏锐的洞察力和准确的判断力有关。

光靠捕捉机会显然并不能支持一个企业长久的稳定发展下去。与其他企业不同，邵武淳更讲究企业健康的发展理念。20年中，他不惜自购40多处物业而占用了很多流动资金，被行业中的很多人质疑。但按照他的说法，“扩张并不等于盈利”，中复电讯从来不会因为完成扩张目标而去开店，而是为寻求新市场赚钱而去开店，因此中复无论是在本地还是在外地，开店都十分慎重，这样才能保持企业始终健康发展。另外，中复电讯要想做百年老店，品牌与自有房产一样重要。因为企业只有稳定下来，才能让客户有安全感、信任感，才能更好地服务客户，最终企业也能挣到长久的利润。

在商业领域，“百年老店”是市场对品牌的认可，也是企业至高的荣誉，许多企业都把它列为长远的发展目标。但打造百年老店又谈何容易！在残酷的市场经济面前，“一切的神话都是浮云”，很多创业企业在经营了几年后，就不得不放弃这种美好的梦想。而更多的企业在发展的过程中，耐不住行业专注的寂寞，仓促转型，脱离了自己最初的梦想。

“20年来，中复电讯的经营策略不断随市场而变化，但没有变化的是我们一直专注在通讯业和我们‘为商必诚’的理念。20年，不可能每一天都很辉煌，但每一天中复电讯都是在‘寂寞’中为下一个辉煌而积累着。”邵武淳如是说。

就是在这样的观念下，中复电讯一直在市场中健康地发展着，就如同一个健康向上的青年一样，充满朝气而又踌躇满志！机遇总是给有准备的人，对企业来讲，同样如此！