

成報

QUALITY
DELIVERY
COST EFFICIENCY



www.pccsgroup.net | 第5期2011年1月号



URBAN ULTIMATE

质量是企业的命脉 P2

期刊有奖征稿中 P18

UU & 《外滩画报》
封面天使 P12-P13

凡客 29 元，
是营销还是炒作？

P8-9

本期人物访谈

美佳总经理
Edmund Chan

P3-P4

UNIT210, LOT211, HQ-31 DAN-BA ROAD, SHANGHAI, 200062 PRC
上海办事处：中国上海市普陀区丹巴路28弄31号210室（旭辉广场4号楼）



集团总经理序言

时光总是在我们不自觉间，匆匆过去匆匆而去。回顾这一年，我们经历了很多，也在新年伊始，创建了我们的品牌团队，从1月25日，品牌部建立，感谢各位同仁一路风雨同舟，也希望你们在新的一年里有更大的突破与成绩。3月25日，我们自主开发的全新都市时尚运动休闲品牌 URBAN ULTIMATE 也正式投入 B2C 的线上平台，对从来没有经历过品牌战略经营的我们，发展的道路中不免阵痛重重，整个团队的成员也兢兢战战，小心翼翼的规划着每一步。因为我们知道，建立起一个品牌是非常不容易的，团队里的每个成员，在向外拓展时，总是奋力达到最好，但是对于自己，我知道你们每一段路程可能都是精打细算，节省每一笔开支，这一年，是品牌的一周年，也是我们你们一起开始品牌规划生涯的一周年，一年的历练，我问你们一样，对变化与坚持，理想与现实，成长与成熟都有了自己的历程，我们超越了 05 年的世界小报 ALEX，并邀请她成为我们的品牌形象，我们成功与 DOR LY 集团等一同承办了《外滩画报》的美丽天使活动，我们还携手沪上第一发行量的《米娜》杂志，将品牌概念正式对外曝光，在这一年里，有的已经进步有的仍需改进有的让人欣慰有的令人惋惜，但是这里的理想一直都在，当我们的同仁得知市场上对我们服装的喜爱时，我们知道，不管是未来的3年，还是5年，我们将肩负使命坚持在品牌建立的道路上。

于此同时，另一个严峻的课题也摆在我们眼前，制造业的命脉就是产品的质量，我们不断地强调质量，出货时间以及成本控制，然而在今年，质量却出了问题，关于质量的未达标事件，引起了董事部高度关注，我相信，我们

PCCS NEWSPAPER 成报

www.pccsgroup.net
2011年1月出版

主编 CHIEF EDITOR
黄伟强 DAVID HWAN
执行主编 EXECUTIVE EDITOR
李国强 FLORA LI
副主编 EDITING DIRECTOR
蔡承斌 KEK CAI
副总编辑 FASHION CONSULTANT
王碧如 WANG BIRU
助理编辑 ASSISTANT EDITOR
关文慧 JOEY
朱洁茹 JUDITH
视觉设计 SPECIAL DESIGNER
陆小华 LUK HO
平面设计 GRAPHIC DESIGNER
温小华 WEN HO

不是做不好，而是忽视了质量的重要性，如果是如此，想必有必要将我们的注意力重新放回这个关键点。

我们在企业介绍中与每期杂志里，一直提到的三要素，希望大家牢记并同我一起共勉。

**QUALITY
DELIVERY
COST EFFICIENCY**

关于质量的标语集锦

1. 今天的品质，明天的市场。
2. 宁以生产多步，宁以平也，宁以产量少，品质不也。
3. 宁以低利，莫以低质，品牌至上。
4. 品质是企业的灵魂，是员工生活的保障。
5. 品质——是品牌价值的核心，是企业发展的基石，是企业竞争力的重要组成部分。
6. 人从品质看地位，事从质量看水平。
7. 品质标准，是企业发展的第一步。
8. 老问题，小问题，管理品质持续有。
9. 质量在心中，标准在行动中，责任在手中。
10. 品质——是品牌价值的核心，是企业发展的基石，是企业竞争力的重要组成部分。

质检



未来期许，做“区域性龙头”

做国际业务经过10年，今年要做的业务有哪些？

“做业务是长达10年的战略，每年1个区域，做10年计划”。我们今年选择重点开发北美、拉丁美洲、非洲和“一带一路”地区，加大投入，与人家积极合作，做区域发展的私人服务品牌。”

“拉丁美洲”“一带一路”这种地区呢？

“我们的大客户都是制造业，制造业，制造业出口，我们和人家交流比较多，在贸易合作方面做的比较多。这个区域也是全球供应链的枢纽，也是全球最大的贸易中心，所以我们要加大投入，提高我们的服务能力，提高我们的品牌影响力，提高我们的市场占有率，提高我们的品牌影响力。”

做业务是长期的事情。”

“是的，这个事情是长期的，我们做业务是长期的事情。”

“我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情。”

陆强

“我们做业务是长期的事情。”

“这是一个长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情。”

做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情，我们做业务是长期的事情。”

“拉丁美洲，这个地区是一个新兴市场，我们要加大投入，提高我们的品牌影响力，提高我们的市场占有率，提高我们的品牌影响力，提高我们的市场占有率，提高我们的品牌影响力，提高我们的市场占有率。”

“是的，这个地区是一个新兴市场，我们要加大投入，提高我们的品牌影响力，提高我们的市场占有率，提高我们的品牌影响力，提高我们的市场占有率，提高我们的品牌影响力，提高我们的市场占有率。”





男子与运动衫同感运动

阿迪达斯于今年三月公布2010年第一季度财报

阿迪达斯集团财务总监表示,2010年第一季度,该公司实现净利润1.99亿欧元,同比增长1.1%。在第一季度,阿迪达斯集团实现了强劲的增长,这主要归功于其核心品牌阿迪达斯、阿迪达斯运动服饰和阿迪达斯户外服饰。此外,阿迪达斯集团还实现了其多个核心品牌的良好表现。

在阿迪达斯集团财务总监表示,2010年第一季度,阿迪达斯集团实现了强劲的增长,这主要归功于其核心品牌阿迪达斯、阿迪达斯运动服饰和阿迪达斯户外服饰。此外,阿迪达斯集团还实现了其多个核心品牌的良好表现。

阿迪达斯集团财务总监

阿迪达斯集团财务总监表示,2010年第一季度,阿迪达斯集团实现了强劲的增长,这主要归功于其核心品牌阿迪达斯、阿迪达斯运动服饰和阿迪达斯户外服饰。此外,阿迪达斯集团还实现了其多个核心品牌的良好表现。

阿迪达斯集团财务总监表示,2010年第一季度,阿迪达斯集团实现了强劲的增长,这主要归功于其核心品牌阿迪达斯、阿迪达斯运动服饰和阿迪达斯户外服饰。此外,阿迪达斯集团还实现了其多个核心品牌的良好表现。

阿迪达斯集团财务总监表示,2010年第一季度,阿迪达斯集团实现了强劲的增长,这主要归功于其核心品牌阿迪达斯、阿迪达斯运动服饰和阿迪达斯户外服饰。此外,阿迪达斯集团还实现了其多个核心品牌的良好表现。

阿迪达斯集团财务总监表示,2010年第一季度,阿迪达斯集团实现了强劲的增长,这主要归功于其核心品牌阿迪达斯、阿迪达斯运动服饰和阿迪达斯户外服饰。此外,阿迪达斯集团还实现了其多个核心品牌的良好表现。

阿迪达斯集团财务总监表示,2010年第一季度,阿迪达斯集团实现了强劲的增长,这主要归功于其核心品牌阿迪达斯、阿迪达斯运动服饰和阿迪达斯户外服饰。此外,阿迪达斯集团还实现了其多个核心品牌的良好表现。



经典款 时尚款 优雅款 个性款

28款风衣大衣

春秋必备 温暖有型



单件仅售
249

凡客诚品急扩张缓上市, 平民快时尚转移互联网

继西班牙的 ZARA, 瑞典的 H&M, 荷兰的 C&A, 日本的 U-NIQLO 等多家全球平民快时尚品牌来沪安营扎寨后国内最大 B2C 服装网站凡客诚品也不甘示弱了。日前, 凡客诚品迎来 3 周岁“生日”, 并宣布下一阶段将发力以上海为核心的华东市场。凡客诚品创始人、CEO 陈年透露, 今年的销售规模将达 20 亿元, 同比增长 300%。尽管持续亏损 3 年, 但多轮融资过后的凡客“不差钱”, 目前还没有 IPO 的时间表。现在只想让更多年轻人穿上本土的平民快时尚。

以阿玛尼士村衫起家的凡客诚品今年打出了成绩单。最新数据显示, 包括男装、女装、童装、配饰、鞋、家纺等品类在内, 如今凡客诚品旗下产品已达 6 大类

2 万多种。2010 年第 3 季度, 凡客诚品在上海地区的销售环比增长 62.3%, 前三季度销售额占全国销售总额的 12.1%。上海仓储面积年内将至少扩张到 10 万平米。

“盈利现在对我来说不可接受。”陈年说, 凡客诚品明年将继续保持亏损, 为的是更快地更大面积地吸引年轻消费者, 让流水线上打工的普通年轻人, 也能穿得起由国内外多位插画师创作的 29 元 T 恤。由西班牙知名设计家打造的 59 元帆布鞋等时尚单品亦同时享受到 30 天无条件退换货等售后服务。凡客诚品于 2007 年 10 月正式上线, 目前注册用户过千万。

耐克第一季度净利润为 5.59 亿美元

财报显示, 耐克第一季度净利润为 5.59 亿美元, 每股收益 1.14 美元, 这一业绩好于去年同期。2010 财



DECATHLON

NOW EVEN LOWER.
POWERED BY REDUCED PRICES.

年第一季度, 耐克净利润为 5.13 亿美元, 每股收益 1.04 美元。耐克第一季度营收为 51.8 亿美元, 比去年同期增长 6%。

注重中国市场, 迪卡侬今年将在华开设 10 家新店

中国区是迪卡侬最重要的海外市场之一, 2010 年是迪卡侬在华发展的战略之年。在华商场总营收预计年内突破 30 家。继今年大连、北京、长春新店的揭幕, 迪卡侬同时完成了对上海花木商场的改造, 使其成为中国首家迪卡侬旗舰店。与此同时, 迪卡侬还积极开拓新项目建设, 先后在广州、成都、宁波、嘉兴等城市签约了租赁或购地自建项目。此次迪卡侬的番禺新店将会是迪卡侬在华第 25 家运动超市, 必将加速迪卡侬在中国南方市场零售网络的壮大, 深入推动迪卡侬在华的全面市场拓展计划。



THE SECOND COMING.

NIKE BASKETBALL.COM

贝纳通走近互联时代, 全球网络选秀



风格无国界, 青春, 纯真, 自我, 而且放眼未来。网络 (Web) 是个供全球人士相聚的活跃之地, 届科技 (New Technology), 增强现实 (augmented reality), 即鼓励年轻人创意与想象力一同迸发。这些便是 Benetton 2010 年 2 月推动的全球传播活动之基本元素。这是全球第一次从网络选角, 从五洲四海甄选新面孔参与 United Colors of Benetton 未来的产品宣传计划, 如此选角颇具民主气息, 因为是向全世界和全球年轻人公平开放, 完全符合 Benetton 传统。同时, 此一选角活动又极具创意, 因为这也是历史上第一次如此着重个人风格, 却不需要是符合最新潮流的, 也不见得要去突显个人独特的欲望; 此外, 运用了既能迅速改变

全球风貌, 又可改变人们对现实世界的感知的新形态媒体及高科技工具。

It's My Time. 这是此活动的口号, 出自 Fabrica 的手笔, 将通过多种形式在各类媒体、工具、平台及科技等媒介上, 包括印刷、网络新界面、高科技、法律、社交网络一一出现, 以开创一个没有边界的虚拟广场。在这广场上, Benetton 将能接触到全球青年层始如变化的风格、性格、语言及创意等, 藉以营造一幅前所未见而又独一无二的真实社会样本, 热情他们的灵感与抱负, 以及对未来的期许。



It's My Time: 一项革新的宣传活动

采用创新科技激发年轻人的想象力, 宣传页面将加入交互式「增强现实」(augmented reality), 此一创新技术留在 Colors 76 期 - Teenagers 花样年华青少年 试用过, 将虚拟物体与真实环境结合起来, 开扩读者全新的阅读体验。

只须在杂志的宣传找到黑白两色的方框条形码, 再登入 www.benetton.com, 并将条形码对准网络镜头, 这将带您进入一个崭新的虚拟现实: 文字将变成影片和活动影像; 年轻人运用他们的声音、智慧和才华自我介绍和表述。



It's My Time: 一个全球性的民主比赛

从 2010 年 2 月中旬至 3 月底将由网民票选 Benetton 全球选角活动的参赛者, 并由专家评审团进行评选, 20 名进入决赛的年轻人将飞赴纽约, 在英属摄影师 Josh Glone 的创意指导和镜头下, 参与 United Colors of Benetton 2010/2011 秋冬的广告拍摄。

凡客诚品 29 元的穿透力

凡客诚品就算你没穿过这个牌子的衣服和鞋子,你也会有名闻天下的“凡客体”文字组合在微博或网络上见过吧?爱他,爱她,爱她,爱 5 毛一包的铁钉大米,也是 29 元一杯的卡布奇诺,更是 15 元一顶的藏青色鸭舌帽,你是凡客我不,我是赵本山,我把您骂哭上天,不信,走两步……

VANCL 凡客诚品

www.vancl.com
400-666-8234



圆领印花短袖T恤
RMB 29

爱网络,爱自由,爱晚起,
爱夜网,爱大牌,爱赛车,
也爱 29 块的 T-SHIRT,我不是什么旗手,
不是谁的代言,我是韩寒,
我只代表我自己。我和你一样,
我是凡客

一场天塌般的惊愕

其实这应该来源于凡客诚品的一些广告,代言人是肆意奔放的青年作家韩寒和因为张纯如《金鸟》而为人熟知的王浩舟。

“我们曾研究和剖析 VANCL 两位代言人的特质和品牌的诉求后认为,韩寒、王浩舟都属于 80 后富自资金、努力获得成功的代表,他们的个性魅力或许比年轻人的成长心态,也和 VANCL 品牌进行很好的融合。”广告创意人郑敬宇说,写韩寒的原文,爱网络,爱自由,爱晚起,爱夜网,爱大牌,爱赛车,也爱 29 块的 T-SHIRT,我不是什么旗手,不是谁的代言,我是韩寒,我只代表我自己,无论是郑敬宇还是凡客诚品的 CEO 陈年都没有想到,这则广告会在网络上疯回走红。

有人评论这则广告为什么火的时候说,这是一件有态度的广告,而这种新鲜的生活态度恰恰中了 80 后等年轻群体的痒处,从另一个角度也证明这则广告与凡客诚品的目标消费群体是异常准确地实现了对接。

成功,从“弱冠”开始

凡客诚品这种廉价品牌所需要的就是越多越好的曝光关注,“VANCL”是陈年像话说的太太起的,“VAN”是美韩的发音,“C”和“L”分别代表陈年和雷军。2007 年 10 月 18 日,模仿网络服装品牌 PPG 的凡客诚品正式上线,当天发售 10 件款式衬衫,而今天,PPG 早已死亡,而凡客的男装品牌,服饰等各类产品日均销售额突破 600 万元,陈年创办的凡客也已成为中国最大的互联网服装品牌。

陈年有两句名言,一句是:没有什么是不可以复制的,凡客诚品在初期就是复制了 PPG 第二句是,我们就是要“胡搞”,互联网企业就不应该有条条框框的束缚。

今年 41 岁的陈年出生于山西晋源,出生 25 天后妈妈就离家出走,父亲独自不在身边,是奶奶把他养大,创业经济中,他退过学,卖过广告,当过主编,2000 年,金山的雷军邀请陈年创办卓越网,到 2004 年卓越网以 7500 万美元被亚马逊收购,内心潜意识认为自己获得了成功的陈年,满怀信心地创办“我有网”,却以失败告终,这让他比陈年不得不向外界再次证明自己一回。

机会出现在 2007 年的一天,一个由众多模仿代言的 PPG 的网站吸引了陈年的注意,PPG 没有门店和经销商,通过网络来销售中等价位的男士衬衫,几个月后,陈年带着卓越网的几个老部下,用凡客创办了 VANCL,在网上卖起了风格与 PPG 非常相似的男士衬衫。在凡客购物,客户 30 天无理由退换货——只要不满意,30 天内 VANCL 立马退换货,并赠送试穿——用户收到 VANCL 的衣服时,可以当面拆封试穿,觉得满意了再付钱收货。

陈年说:“什么都可以被模仿,只有品牌不能,在排除掉各种环节的成本后,我们始终坚持的就是低价格高品质产品。”

陈年这一做法也造成了直到今年一季度销售额就达到去年全年的 6 亿元,但仍存亏损。

“号称数字应该上亿元,但我们有钱”,站在东三环乐成国际中心的 10 层的办公室,透过窗户,直接俯瞰凡客首次走出线上,在户外播放的一系列灯牌广告,陈年得意地说:“凡客做广告超过 1 亿美元,我们大规模户外推广,不是为了提高产品价格,目的还是打造品牌,资金完全由凡客来支付,明年我们预计可实现盈利。”于是,公交车站的大幅广告与王浩舟的广告,成为户外广告的一部分,也最终催生“凡客体”这次火热的网络狂流。

中国的 ZARA 或优衣库?

平价衣服可以成为巨头吗?当然,西班牙平价服装品牌 ZARA 的老闆阿曼西奥·高特加的身份超过了奢侈品牌的 LV 老闆,平价衣服也能成为首富吗?当然!福布斯杂志评选的 2009 年日本首富就是平价衣服连锁店优衣库的老闆——柳井正。

在 4 月北京的网络零售行业峰会上,陈年向众人展示了他的“宏图”,成立之初凡客每天只能销售 15 件服装,经过 2 年半的发展,目前凡客每天就能销售 10 多万件,以此计算,2010 年凡客将会卖出超过 3000 万件的服装,销售额突破 20 亿,而到 2011 年凡客将有望卖出 1 亿件服装,形象地说,就是每 13 个人,就和一人穿着凡客服装。

凡客诚品旗下的 V+ 网络站已经全部改建,新店面设计风格更具时尚类行元素,更符合 80、90 后主力购买人群的消费习惯和喜好。

今夏的 T 恤定价之低,一位普通工人说,30 块钱以下就可以接受,于是陈年便将 29 元作为 T 恤的最终价格,陈年说,当他在工厂工友面前有工人穿凡客 T 恤,穿凡客的帆布鞋时,他觉得凡客在很懂很懂的事情。

VANCL 凡客诚品

受麦流,不迎合流,
爱穿啥,也爱享受,
爱漂亮衣服,更爱打扮脸蛋,
不是米莱,不是钱小样,
不是大明,我是王浩舟,
我没啥特别,我特别别,
我和别人不一样,我知你一样,
我是凡客

圆领印花短袖T恤
RMB 29

解析：为什么PPG不行，凡客行

一直在“模仿”PPG的凡客诚品逐渐走向了成功。在三年内的销售额从开始的几百万人民币刷新到了4亿元人民币。2010年的销售额预计会在12-15亿左右。PPG“死”了，凡客却为何火了？

2005年PPG作为国内B2C模式的开山企业正式成立。2007年，这家成立仅21个月的公司销售额达到了10亿元人民币。谁曾想在经历了短暂的辉煌之后PPG陷入资金链断裂，拖欠巨额广告费丑闻中，多名高官离职，而与此同时，一直在“模仿”PPG的凡客诚品逐渐走向了成功。在三年内的销售额从开始的几百万人民币刷新到了4亿元人民币。2010年的销售额预计会在12-15亿左右。PPG“死”了，凡客却为何火了？首先，以广告分成线的营销推广方式来控制成本。实际上，凡客诚品向投资方承诺未支付过广告费用的电视广告费，这时凡客为了迅速将市场做大，开始了门户网站广告投放。采取的是按销售分成的方式，也就是说，销售每一单广告商从中获得固定比例。正是这种分成推广的方式，凡客得以把控制了成本投入。这像极了凡客PPG大举投放电视广告的地方。从当时来看，PPG真正形成的销售大起只有广告费的三分之一。对于一家企业来说，这可是一道很大的鸿沟，一旦控制不好，瞬间便破败矣。

其次，利用设计精巧，弄虚作假的销售额提升了下单率。网站设计注重细节。VANCL的网站是典型的2次点击产品。产品展示在第一层，再下方产品及扣费都集中在消费者面前。第二层点下去就是购物车了。相比之下，PPG采用典型的树状目录来展示产品。会直接关闭浏览者对网页上的某项产品不感兴趣，会直接关闭浏览者。网站上其它产品会因此失去展示的机会。VANCL的负责注重全面性。在购物车页面，VANCL尽量把相关产品的礼品优惠展示出来，这个做法使

让VANCL的用户经常会从购买一件转而选择优惠套装。这在其他网站也是非常少见。

第三，质量过关是竞争制胜的根本。对于凡客诚品这样的B2C企业来说重复购买的重要性是毋庸置疑的。质量过硬才会重复购买。通过已购买者也可影响其他消费者的决策。凡客目前具有完善的质量管控体系。推行全员、全面、全过程的质量管控“三刀砍”。第一刀是全员参与，即凡客诚品内部的设计、生产、营销、推广等各部门，每个部门的每个人都将质量作为头等大事。第二刀是全面参与。凡客诚品的北京、上海、广州三地总店架构中都有品检中心。凡客对供应商的选择也有一定的标准。对每一家供应商都会进行品控推广流程。在供应商的生产过程中凡客诚品还会派出专业人员进行现场辅导。产中控制，以确保质量。第三刀是全面全过程。凡客诚品自第一道工序就开始质量管控。一直持续到服装生产出来。生产过程中可以随时解决可能出现的品质问题。避免事后出现难以弥补的失误和损失。

第四，品牌文化塑造互联网期间。今年4月，凡客签约了韩寒及王珞丹为其代言。众所周知，韩寒可以说是整个80后的代言人之一。在互联网青春网有难以磨灭的印记和深远影响力。而王珞丹是当下最受手可热的新生代演员。80、90后争相模仿的对象。签约这两位代言人无疑是一次针对目标消费者的精准投放。一炮而红了。其广告文案宣传的文体，即凡客第一炮走红。网络上出现了大批恶搞凡客体的帖子。凡客人也借此做成小沈阳、郭德纲等名人。其广告文案是模仿小沈阳，令人捧腹。凡客诚品在不知不觉中网民狂欢成就了属于自己的品牌符号，以低价格博了一次高效率的品牌营销。

如今凡客的发展可谓蒸蒸日上。就其所处的细分服装行业来看，在中国的发展前景更不可小视。不过其究竟能否进一步顺利发展还面临着许多挑战。其

一、凡客诚品的自主设计可以说是姗姗起步。之前因涉嫌抄袭而引发的产品设计能力问题已经展现在公众的眼前之中。其二调查考林DAC等B2C企业一样，凡客诚品也开始尝试“雷世”。即纯线上销售在前期方案的不足，但网购与实体店消费的特点有本质差异。因此凡客该如何控制运营成本和操作模式或将成为一次挑战。但总体而言凡客的成功毋庸置疑。其成功经验给与我们：网购的成功与否并不完全取决于广告投入的多少，而是体现在每一个步骤和环节。尤其是重要的是建立一个具有良好客户体验的网购平台。同时，进行网络营销需要更多新的想法、新的创意，新颖的事物来迎合网民的喜好。互联网时代的机遇更属于有预见者。



经典款型 简约设计

秋冬必备的

羊毛单品

展现男人优雅气质

温暖价

129元起

1 2 3 4 5 6 7



“高纯”蓝钻钻，华丽绽放人间

“高纯”蓝钻钻，华丽绽放人间。这颗重达1.2克拉的“高纯”蓝钻钻，是2010年上海国际珠宝展的亮点之一。它不仅是一颗高品质的天然蓝钻，更是一件精美的艺术品。这颗蓝钻钻在灯光的照射下，散发出迷人的光芒，吸引了众多观众的目光。它不仅是一颗高品质的天然蓝钻，更是一件精美的艺术品。这颗蓝钻钻在灯光的照射下，散发出迷人的光芒，吸引了众多观众的目光。

2010年上海国际珠宝展，由上海珠宝玉石行业协会主办，上海珠宝首饰行业协会承办。本届展会以“高纯”为主题，展示了来自世界各地的优质珠宝。展会期间，吸引了众多国内外珠宝商和消费者参加，现场气氛热烈。展会不仅是一场珠宝的盛宴，更是一次文化交流的盛会。

Original 外滩画报

第三届中国女模大赛总决赛之夜

- 本届总决赛冠军：李静怡
- 本届总决赛亚军：李静怡
- 本届总决赛季军：李静怡
- 本届总决赛第四名：李静怡
- 本届总决赛第五名：李静怡
- 本届总决赛第六名：李静怡
- 本届总决赛第七名：李静怡
- 本届总决赛第八名：李静怡
- 本届总决赛第九名：李静怡
- 本届总决赛第十名：李静怡



当晚，中国第一高楼上海环球金融中心顶层的上海外滩国际会议中心，举办了2010年上海国际珠宝展的开幕式。开幕式上，多位知名人士出席，共同见证了这一盛事。现场气氛热烈，吸引了众多媒体和观众的关注。开幕式不仅是一场珠宝的盛宴，更是一次文化交流的盛会。



当晚，中国第一高楼上海环球金融中心顶层的上海外滩国际会议中心，举办了2010年上海国际珠宝展的开幕式。开幕式上，多位知名人士出席，共同见证了这一盛事。现场气氛热烈，吸引了众多媒体和观众的关注。开幕式不仅是一场珠宝的盛宴，更是一次文化交流的盛会。

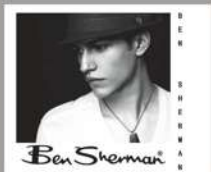
Ben Sherman 中文店、实体店

专卖店: Ben Sherman 品牌官方实体店旗舰店 4A品牌

创始人: 本·舍曼 Ben Sherman 先生

品牌风格: Ben Sherman 以自然主义为风格

产品系列: 男装、女装、童装、配饰、配饰包包、配饰、袜子、配饰配饰



专卖店: Ben Sherman

品牌: 男装、女装、童装、配饰、配饰包包、配饰、袜子、配饰配饰

地址: 上海、北京、广州、深圳、杭州、南京、武汉、成都、西安、昆明、海口、三亚、三亚、三亚

Q.1

购买男装的时候通常会考虑哪几个方面?

- 品牌 价格
- 款式
- 颜色 质地
- 款式 质地
- 款式 颜色 质地
- 款式 质地

Q.2

服装类型偏向于上装款, 还是休闲款, 还是介于两者之间?

- 休闲的服装
- 休闲的, 休闲
- 休闲的, 休闲
- 休闲的
- 休闲的
- 休闲的
- 休闲的
- 休闲的
- 休闲的

Q.3

通常服装是在哪里选购, 还是由女友或者太太选购?

- 大多数男生会自己
- 朋友
- 自己
- 朋友
- 自己
- 朋友
- 自己
- 朋友
- 自己

Q.4

通常会在哪里购买服装, 如果是百货商店的话, 会去哪几个, 请举例说明?

- 商场、百货
- 商场、百货、服装店、服装店
- 商场、百货、服装店、服装店
- 商场、百货、服装店、服装店
- 商场、百货、服装店、服装店
- 商场、百货、服装店、服装店
- 商场、百货、服装店、服装店
- 商场、百货、服装店、服装店
- 商场、百货、服装店、服装店

Q.5

上海男装品牌是哪些?

- 品牌
- 品牌、品牌、品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌

Q.6

喜欢市面哪些男装品牌?

- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌

Q.7

购买男装的价格区间是怎样的?

- 品牌
- 品牌、品牌、品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌

Q.8

对于一件服装, 哪些因素会突然吸引你的注意?

- 款式、色彩、质地、颜色
- 品牌、品牌、品牌、品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌

Q.9

在购买男装的同时, 会考虑搭配哪些配件?

- 品牌、品牌、品牌、品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌

Q.10

对于目前市场上男装, 你觉得哪个方面有待加强?

- 款式、款式、款式、款式
- 品牌、品牌、品牌、品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌
- 品牌





UU 品牌情系福利儿童

2010年9月9日,时尚运动品牌URBAN ULTIMATE为上海市儿童福利院的小伙伴们捐赠了十套高品质世博儿童服装,并与小伙伴们一同庆祝生日、游戏。



URBAN ULTIMATE 是一个全新投入运动市场的品牌,定位于都市人的运动休闲潮流,在立足国内与中国运动品牌市场之下放眼全球,奉行新“品牌中道主义”,贯彻“中此非薄其”的原则,让运动的优美贯穿所有空间,彰显个人无限激情。

URBAN ULTIMATE 品牌此次派出了员工 Jenny 代表去到儿童福利院赠送衣物并给孩子们进行了慰问,儿童福利院的工作人员热情接待了他们并表达了衷心的感谢,孩子们对大家到来非常开心,与员工一一合影留念,最后,还将不亦乐乎,最后大家一起为 UU 品牌以及当天生日的小伙伴们举办了一场生日派对,并合影留念。

自参观了儿童福利院,又亲身接触到这些福利儿童后,员工们深刻感受到福利儿童是社会上最弱小、最需要帮助之一,她们需要关爱呵护、需要关爱。

从上海市儿童福利院的善举,仅仅是 URBAN ULTIMATE 品牌所秉承企业社会责任的目标,URBAN ULTIMATE 品牌始终秉承“作为一个新进入中国市场的国际品牌,URBAN ULTIMATE 一直热心的慈善事业,今后,企业继续将秉承人文关怀精神和社会责任,将慈善关爱精神持续到底。”



28天目标管理

连载三



28天目标管理

张乐乐把28天目标分解到每周

时间	目标	达成目标的方法与措施
第一周	1. 完成《营销计划》	1. 完成《营销计划》
第二周	2. 完成《销售计划》	2. 完成《销售计划》
第三周	3. 完成《生产计划》	3. 完成《生产计划》
第四周	4. 完成《财务计划》	4. 完成《财务计划》

把28天目标再分解到每天

时间	第一周	第二周	第三周	第四周
第1天	完成《营销计划》	完成《销售计划》	完成《生产计划》	完成《财务计划》
第2天	完成《营销计划》	完成《销售计划》	完成《生产计划》	完成《财务计划》
第3天	完成《营销计划》	完成《销售计划》	完成《生产计划》	完成《财务计划》
第4天	完成《营销计划》	完成《销售计划》	完成《生产计划》	完成《财务计划》
第5天	完成《营销计划》	完成《销售计划》	完成《生产计划》	完成《财务计划》
第6天	完成《营销计划》	完成《销售计划》	完成《生产计划》	完成《财务计划》
第7天	完成《营销计划》	完成《销售计划》	完成《生产计划》	完成《财务计划》

张乐乐是一名销售经理，他的工作就是找对人，找到最适合条件的候选人，才能保证面试过关以及面试的人才质量，才能保证面试上成功，这些人才的适应性的高低，所以他的招聘标准是“适者第一”，先保质量再找数量。

按照这个标准，他每天只要完成周内计划，28天后的业绩就能轻松完成任务。

28天目标管理

为公司的项目提供动力

目标心态：张乐乐认为，张乐乐在28天目标管理中的成功，关键在于他采用了28天目标管理的方法，每天完成一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。

达成目标的分解思路：

1. 张乐乐在28天目标管理中，将目标分解为每天一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。
2. 张乐乐在28天目标管理中，将目标分解为每天一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。
3. 张乐乐在28天目标管理中，将目标分解为每天一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。
4. 张乐乐在28天目标管理中，将目标分解为每天一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。
5. 张乐乐在28天目标管理中，将目标分解为每天一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。

案例关键词

28天目标管理

案例关键词



28天目标管理

李萍萍把80万元的目标分解到每周，每天

时间	第一周	第二周	第三周	第四周
第1天	80000/7=11428.57	80000/7=11428.57	80000/7=11428.57	80000/7=11428.57
第2天	11428.57	11428.57	11428.57	11428.57
第3天	11428.57	11428.57	11428.57	11428.57
第4天	11428.57	11428.57	11428.57	11428.57
第5天	11428.57	11428.57	11428.57	11428.57
第6天	11428.57	11428.57	11428.57	11428.57
第7天	11428.57	11428.57	11428.57	11428.57

为达成第一周目标李萍萍的工作计划如下

序号	本周工作计划
1	完成《营销计划》
2	完成《销售计划》
3	完成《生产计划》
4	完成《财务计划》
5	完成《营销计划》
6	完成《销售计划》

28天目标管理

为公司的项目提供动力

目标心态：李萍萍认为，李萍萍在28天目标管理中的成功，关键在于她采用了28天目标管理的方法，每天完成一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。

我们来帮李萍萍达成28天目标的分解思路：

1. 李萍萍在28天目标管理中，将目标分解为每天一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。
2. 李萍萍在28天目标管理中，将目标分解为每天一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。
3. 李萍萍在28天目标管理中，将目标分解为每天一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。
4. 李萍萍在28天目标管理中，将目标分解为每天一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。
5. 李萍萍在28天目标管理中，将目标分解为每天一个小目标，从而保证了整个项目的顺利完成。

案例关键词

28天目标管理

案例关键词



——从日本模特儿山崎真由美身上汲取灵感而加以改造的服装——一种既以女为尊又充满了美国风的大众化风格。

美国时尚杂志的人多不约而同地指出：“美国服装的灵感来自于日本，但日本是难以自行模仿的，这意味许多件件也仍是原创。”

14日说，以过去号一为轴心，围绕着一个主题，设计出一系列服装，这便是一个主题设计。设计44种服装，全部围绕着一个主题，这便是一个主题设计。这便是一个主题设计。这便是一个主题设计。

时尚界
时尚界
时尚界



ROPA IT GIRL

这是时尚界中心思想所体现，也是时尚界中心思想所体现。这是时尚界中心思想所体现，也是时尚界中心思想所体现。这是时尚界中心思想所体现，也是时尚界中心思想所体现。



时尚达人教你本季最流行搭配 之冬日约会完美心情



任何时候都要穿着可爱的雪花图案!

时尚达人教你本季最流行搭配
之冬日约会完美心情
仅售 129 元

时尚问答

1. 有哪些什么样的服装款式最流行?
2. 有哪些什么样的服装款式最流行?
3. 有哪些什么样的服装款式最流行?
4. 有哪些什么样的服装款式最流行?
5. 有哪些什么样的服装款式最流行?
6. 有哪些什么样的服装款式最流行?

1. 有哪些什么样的服装款式最流行?
2. 有哪些什么样的服装款式最流行?
3. 有哪些什么样的服装款式最流行?
4. 有哪些什么样的服装款式最流行?
5. 有哪些什么样的服装款式最流行?
6. 有哪些什么样的服装款式最流行?



ROPA!

2010 Autumn

New Arrivals

每周新品速递
秒杀特价专区

潮流

Show
Coming Soon

TOP上装系列
连身裙/裤

配饰专区

下装-BOTTOM

火爆牛仔

Try
to change your life

☆ 品牌 ☆ 款式 ☆ 价格 ☆

人气40款新品

超感服饰速报

ROPA携手
全球最美款式

+ 收藏本店即送面膜一张

T-BRA
原价 ¥ 19.9



经典OL中装西服

上装的剪裁及
质料都经过精心
选择, 令您既保
雅观又舒适, 是
OL上班的最佳
选择。

高女士学穿搭卫衣

中性的剪裁
简洁, 宽松的
领口及宽松的袖
口, 令您既保
舒适又时尚, 是
高女士上班的
最佳选择。

超美羊毛连身裤

连身裤的穿
法及剪裁都经
过精心选择, 令
您既保舒适又
时尚, 是上班的
最佳选择。

时尚卫衣

时尚卫衣, 令
您既保舒适又
时尚, 是上班的
最佳选择。

更多详情请浏览:

www.ropaonline.com.cn

品牌服饰专区 包包 鞋子 袜子 饰品 腰带 围巾 帽子 手套

促销专区 每周新款速递 火爆牛仔系列 精品专区 秒杀特价专区

SALE

全场满百元包邮 送面膜

买就送

凡在本店消费满100元即送面膜一张
数量有限, 送完即止。



1
长款粗棒针织毛衣
原价: ¥ 109.00
现价: ¥ 69.00
尺码: 165cm-175cm
腰围: 42cm-48cm
袖长: 52cm-55cm
下摆: 48-50cm



2
收腰针织连衣裤
原价: ¥ 109.00
现价: ¥ 69.00
尺码: 165cm-175cm
腰围: 42cm-48cm
袖长: 52cm-55cm
下摆: 48-50cm



3
美款背心羊毛衣
原价: ¥ 109.00
现价: ¥ 69.00
尺码: 165cm-175cm
腰围: 42cm-48cm
袖长: 52cm-55cm
下摆: 48-50cm



4
宽边领针织衫
原价: ¥ 109.00
现价: ¥ 69.00
尺码: 165cm-175cm
腰围: 42cm-48cm
袖长: 52cm-55cm
下摆: 48-50cm



5
加厚力羽绒服外套
原价: ¥ 258.00
现价: ¥ 158.00



6
新款金扣羊毛大衣
原价: ¥ 289.00
现价: ¥ 189.00



7
豹纹连帽毛线棒球马甲
原价: ¥ 119.00
现价: ¥ 79.00



8
羊毛内衬针织棉衣外套
原价: ¥ 129.00
现价: ¥ 89.00