

河南省煤炭总医院 拖欠残疾人保障金至今未缴

用人单位安排残疾人未达到规定比例的,每年度应当向残疾人就业服务机构缴纳残疾人就业保障金。用人单位不履行上述法定义务,是社会责任缺失的表现,将可能承担极其不利的后果。

■ 杨鹏飞 本报记者 王少华/文

催缴公告有其名

2011年4月14日,河南省残疾人联合会在《河南日报》刊登了《关于对未缴纳残疾人就业保障金的驻郑省财政供给单位进行催缴的公告》,对217家既不履行按比例安排残疾人就业义务,又不缴纳残疾人就业保障金的用人单位进行催缴,要求以上单位于2011年4月30日前到省残联办理缴款手续,逾期不办理者,将按照《河南省按比例安排残疾人就业办法》(河南省人民政府令第127号)第十四条:

“财政供给的机关、社会团体、事业单位应当缴纳的残疾人就业保障金不能按照规定缴纳并经催缴无效的,可以由各级财政部门代扣”的规定,由省财政厅按照省残联提供的依据,直接从用人单位办公经费中扣除,直至申请法院强制执行。

记者发现,在河南省残联发布的这份催缴公告中,河南省煤炭总医院“榜上有名”。

院方辩称不知情

河南省煤炭总医院位于郑州市文化路北段,是郑州市内一家较大综合医院。8月3日上午,《中国企业家》

记者一行前往该院采访,一位姓李的院长在查看了记者的证件后,说自己不清楚这方面的情况,今天有上级部门来检查,自己没时间,让记者与人事科长联系。记者随后拨通了人事科毛科长的手机,毛科长称自己在外办事。对于为什么不缴纳残疾人就业保障金这个问题,毛科长也支支吾吾说不清楚。

据了解,在2009年度全省政风行风评议工作中,河南省煤炭总医院在27家省直医院中,排名倒数第一。

被指社会责任缺失

河南财经政法大学副教授、法学

博士冉富强在接受《中国企业家》记者采访时表示,《河南省按比例安排残疾人就业办法》明确规定,本省行政区域内的用人单位应当承担按比例安排残疾人就业的义务。用人单位安排残疾人未达到规定比例的,每年度应当向残疾人就业服务机构缴纳残疾人就业保障金。用人单位不履行上述法定义务,是社会责任缺失的表现,将可能承担极其不利的后果。

河南省残联提供的权威数据表明,截至2011年6月30日,河南省煤炭总医院共欠缴残疾人就业保障金63493.14元,滞纳金76826.7元。

截至记者发稿时,河南省煤炭总医院仍未缴上述款项。

14.77万元收入现场捐赠给希望工程

赛利诺斯公益拍卖酒会演绎“爱的奉献”

2011年7月30日,由赛利诺斯国际集团主办的中国(内地)首次葡萄酒拍卖盛宴——“美国纳帕赛利诺斯酒庄限量珍藏葡萄酒公益拍卖酒会”在郑州隆重举办。6款赛利诺斯酒庄限量生产的葡萄酒共拍出了14.77万元的价格,其中1500ml庄主特别珍藏的2007年份加本力葡萄酒被一神秘人物以9.2万元的天价收入囊中,据拍卖资料显示,该酒目前存世量仅为14瓶。拍卖会的所有收入现场捐赠给了希望工程。



公益拍卖酒会

■ 本报记者 王少华/文

本次拍品的珍贵之处在于这是赛利诺斯为了纪念酒庄创建45周年,而酒庄主鲍勃威廉姆斯正是该家族第45代传人,他特别甄选葡萄园中最优质的葡萄亲自酿造,存世量少。“酒标上的狮子是一只幸运之狮,这是我们家族的荣耀。我希望把这份幸运与荣耀带到中国,与中国朋友分享。”鲍勃威廉姆斯说。

在现场记者看到,说是拍卖会,其实这更像一场时尚的葡萄酒发布秀,一场具有浓郁美国乡村特色的高级葡萄酒派对。拍卖会会场装饰以美国纳帕谷风情为主调,融合了时尚发布元素,舞台背景是当今最流行的LED大屏幕,舞台则是洁白的T台。激情飞扬的美国乡村音乐和赛利诺斯酒庄音乐专题片拉开了序幕,英俊潇洒

的赛利诺斯国际集团形象大使GER-RAT,在众多国际国内名模佳丽的簇拥下闪亮登场,场面宏大而高雅,使人们仿佛置身于巴黎时装周发布现场,尽享激情、浪漫和葡萄酒的高级愉悦。

葡萄酒拍卖对郑州人来说还是一个新鲜事,当主持人宣布拍卖开始的时候,全场期待,究竟是什么样的葡萄酒值得这样盛大拍卖?随着大屏幕演示和拍卖师的介绍,竞买很快进入高潮,四款酒分别以最低3000元起拍价、最高9.2万元的成交价很快被场内几个神秘买家收入囊中。其中1500毫升装的赛利诺斯酒庄特别珍藏2007年份的加本力成为众人惊讶的焦点,资料显示,该款酒是为了纪念酒庄创立45周年而特别酿造的,存世量仅为14瓶。神秘买主屡屡举牌,志在必得,最终以9.2万元天价的

成交。拍卖会共拍得14.77万元,当场捐赠给郑州希望工程,在捐赠仪式上,赛利诺斯国际集团中国区总裁杨莉说,“葡萄酒公益拍卖是纳帕谷的优良传统,赛利诺斯进入中国也将带着这样的传统,今天的拍卖就是这种传统的继承和弘扬。我们每一个人都承担着救助贫困者、消除贫困的社会责任。让每一个学子得到更多高质量的教育和发展机会,就是给我们每一个人机会,包括赛利诺斯。”

郑州市希望工程负责人王华现场感言:“我代表郑州市团市委希望工程,代表河南省千万学子感谢赛利诺斯国际集团,你们为广大葡萄酒爱好者带来极致体验的同时,更是为一些贫困地区希望学校的孩子们点燃了美好生活的希望。”

金星啤酒:一杯河南情怀

■ 闫亚磊/文

自1983年第一瓶金星啤酒从生产线上诞生,河南的啤酒市场就开始了“金星时代”。在河南人民的关爱下,金星啤酒这个彰显着9800万河南人自强不息、务实奋进精神的品牌陪伴着河南人民走过了28个春秋。一路走来,金星人的河南情怀和河南人的金星情结在交融、在生长,像啤酒花香,历久弥新。金星啤酒的第一批经销商都来自郑州,他们把金星带到了郑州的千家万户,现在金星已通过17个子公司构建的庞大而高效的销售网络推向全国20多个省、市、区,并销到了西藏、内蒙古等偏远地区。一位姓何的先生的话颇能代表南阳经销商的心情:“我和我的父辈很多年前就有经销金星啤酒的愿望,但直到2004年才有幸与金星‘联姻’,金星带给我们的不仅是财富,还有无限商机。现在我们经销的不仅是一般普通的产品,而是一个品牌。”

“十多岁时我喝的第一瓶酒就是金星啤酒。这么多年来,尽管有许多啤酒品牌出来了,但在我眼中,金星就是啤酒的代名词,喝啤酒一定是金星。”河南人钟爱金星啤酒,喝金星成了河南人的时尚,而河南人的金星情结也呵护着金星品牌的迅速成长。

金星在中原本土市场的深耕细作和绝对的市场主导地位让业界称道。金星把社会责任、对消费者的承诺和自身的高远志向连同企业一起深植于这片沃土。长于中原的人们,一如既往地热爱着金星品牌,这是金星舞中原的强力支撑。

金星是走出河南在外埠投建分公司最多的企业,17个子公司都是当地著名和信誉最好的企业。20多年的持续努力,金星已把自己打造成河南的一张亮丽名片。

在河南,金星啤酒市场占有率达60%以上!在郑州,金星的市场占有率高达70%,也就是说,郑州人每消费10瓶啤酒,就有7瓶是金星啤酒。

金星居安思危,奋进不息。有人说,金星是河南人创业的缩影,而河南也正是金星人拼搏的舞台。

“百度”、“月光宝盒”等商标获认定



王利博制图

一是采用“重点指导、梯次推进”原则,加强与申报企业的沟通、联系,扶助建立健全相关制度。
二是在受理申报材料期间,通过“一对一”的个性化指导,帮助企业完善申报材料。
三是对申报条件不成熟的企业,协助找准定位、制定发展规划,为日后申报工作做好充分准备。
在近日公布的2010年北京市著名商标认定结果中,我区“百度”、“月光宝盒”等21件商标榜上有名。另外,“联想”、“方正”等商标通过复审,继续保留“北京市著名商标”。
截至目前,海淀区已有著名商标99件,约占全市著名商标总数的1/5。(商标科)

北京市工商局海淀分局
助力企业发展专题报道

太平鸟服饰: 独树一帜的时尚梦

■ 刘培培/文

服装产业的蛋糕到底有多大?太平鸟服饰给出的答案是:越做越大。

近年来,太平鸟围绕着“让顾客感受时尚,感受高质量的服务”的营销宗旨展开大量摸索,通过大胆假设,小心求证,太平鸟用实践开辟出了一条独属于自己的营销之道。

回顾太平鸟的品牌发展之路,从衬衫、正装、职业装起步发展,到逐步发展休闲男装,进而创立时尚女装,并进一步实施品牌孵化,形成含时尚女装、乐叮女装、风尚男装、帕加尼(HP)男装、贝斯堡男装以及涵盖以上品牌网络销售平台的魔法风尚电子商务的时尚服饰行业全方位品牌链,太平鸟的每一步发展都闪现着独树一帜的影子。

大小店布局成独门利器

“要新的,跟我来。”这不仅是太平鸟针对消费者的一个口号,同时业已成为贯穿太平鸟整个营销体系的一个标准。在业界眼中,不按常理出牌的太平鸟,常常爆出“自杀式”的营销策略。细分市场算一项,店铺的诡异布局更是一项。

在太平鸟早期的店铺模式里,为了让进店的顾客有更多的选择,一家70—80平方米的店面,通常陈列着多个系列的服饰。在企业以“自营+加盟”经营路线的指引下,不少加盟商因资金、店面面积的问题,常常被进货系列数量所困扰。各地市场需求不同,甚至在同一地区不同地段的需求也不一样。为了切实解决这一难题,保障加盟商的利益,太平鸟进行了单店单系列的初步尝试,让出来的结果令人振奋:单店业绩不仅没有下滑,反而在原有的基础上提升了130%。于是,太平鸟迅速调整营销策略,实行大店全系列,小店单系列的灵活运营机制,成为国内独创的成功经营品牌的策略。

太平鸟时尚大店,以全系列的形象展示,犹如一颗璀璨的时尚明珠,点缀于北京、上海、浙江、江苏、辽宁、合肥、江西、郑州等多个省的核心商业圈。太平鸟把这些发展成熟的市场作为重点市场,依托它在当地市场的品牌影响力,辐射到周边城市,迅速拓展周边地区的小市场,让核心重点市场带动周围市场的业绩提升。随之品牌效应不断增强,品牌知名度不断提升。通过这样的辐射,吸引各地的加盟代理,而加盟商则可根据自身及区域的情况,从小店单系列起步,快速拓展商业渠道,在品质与数量上占领市场,使品牌内外互有竞争。此外,成长起来的加盟代理,在大店的品牌培育下,也可逐步考虑多系列的模式。

灵活合理的大小店机制,为太平鸟的全面开花打下基础。目前,在全国范围内,太平鸟自营店铺达300余家,加盟店铺1700余家,其中大型旗舰店达40余家。

首推“时尚超市”模型

一般来说,在同一商圈内同一品牌开多家专卖店,必然会导致客户分流、成本提高、效益下降。然而,早在2004年,不信邪的太平鸟一年之内,在宁波最繁华、最时尚的天一广场,一口气连开6家专卖店。到目前为止,天一广场已有9家专卖店。

有人评价,这是一次营销事件,但其实,这只是太平鸟的正常布局。如此密集的拓店数量并没有影响单店的业绩,结果是9家店全部盈利,销售最好的单店年销售额超过2000万元。

太平鸟用实践证明:一手抓开店业绩,一手抓拓店数量,完全可以做到齐头并举。品牌知名度的不断加大,有利于店铺数量的拓展;而另一方面,店铺数量的增加,提高了品牌在市场上的占有率,从而刺激顾客消费,有助于店铺业绩的提升。在充分竞争的环境下,原本的相互牵制反而又成了相互促进,还未让人有反应的时间,太平鸟的旗帜已插遍中国大江南北各大城市。

于是,全面开花的太平鸟开始逐步实现专卖店到“时尚超市”升级的既定战略。将门类别的单一销售形式进行集中,建起经营面积以千平方米计数的时尚超市,精心设计出新鲜多样的购物环境,让不同风格的各类产品在同一个空间中绽放异彩,使消费者只需花费最少精力,实现男、女时尚一站式购物。

这是太平鸟的时尚理想。合肥2300多平方米旗舰店、宁波银泰国际3000多平方米旗舰店以及全国各大核心城市千平大店的开业,可以说是太平鸟“时尚超市”模型里一个里程碑式的全新亮相。

在这个“时尚超市”的模型里,除了全品牌全系列的冲击陈列,还将进一步引进咖啡厅、剧场表演等,以舒适的购物环境,给予消费者快乐购物的体验,感受到来源于时尚的魅力。新型的网络营销平台则是另一种概念的“时尚超市”。凭借“轻资产、强品牌”的发展战略,通过商业模式的有效复制,最终打造“虚拟联合经营”和“电子商务经营”的双核体系竞争力。2010年太平鸟整体销售规模突破53.37亿,并且建立了庞大的会员管理系统,引领顾客持久消费。

所谓消费力才是真正的营销大道。近年来,太平鸟围绕着“让顾客感受时尚,感受高质量的服务”的营销宗旨展开大量摸索,通过大胆假设,小心求证,太平鸟用实践开辟出了一条独属于自己的营销之道。

多品牌运营轻松渡河

近年来,以女装的品牌发展最为迅速。以市场细分为基点,以市场需求为导向,独创了具有中国特色的服装细分概念。原先典雅的“COLLECTION”、富有艺术气质的“TREDY”、随性的“JEANS”、魔幻东京的“乐叮”,一度成为女装旗下相辅相成的四款系列。然而,市场的反应是,四个系列涵盖了16岁到35岁的女性市场。如此细分的年龄层跨度,让太平鸟在系列品牌运营上动起了脑筋。

通过讨论,首当其冲推出的即是深受高校女生欢迎的以魔幻东京为主题的“乐叮”系列。将系列打造成品牌,这样的品牌孵化机制,在全国市场找不到先例。一直以来,单品牌大众化的思路约束着中国服装企业在产品的细分概念上相对模糊。而多品牌运营,过度细分市场,这潭深不见底的水很多企业不敢趟。

一年四季,每季2000多新品的推出速度,让太平鸟轻松渡河。可以说,太平鸟经过十几年来发展,已经具备了雄厚的资金资源、人力资源、信息资源、渠道资源、供应链资源,基于此种优势,“一夜之间”推出一个新品牌,并建立一套运营体系,已经不是天方夜谭。而多品牌多款多系列的运行方式,科学细分了太平鸟涵盖的消费市场,其集群作战的影响力也不容小觑。

在务虚的生产领域里,太平鸟主攻的是设计、是创意、是品牌。

“乐叮”的成功推出,让太平鸟看到了自身孵化品牌的优势。下一步,随性的“JEANS”系列也将作为单个品牌独立运营。未来,太平鸟服饰将朝着自己更高、更远的时尚梦想进军,让太平鸟遍地开花,成为人们时尚生活的一部分。