

经典西萨 是如何炼成的?

如果用人物来比拟的话,西萨是这样一个人物,优雅而知性。她在中原这片古老质朴的土地上袅娜而行,用她浑身散发的浪漫,魅惑着这个城市里追逐时尚潮流的男男女女,引领着一种别样的生活方式。

在郑州财富大道经三路上,不经意间忽然就出现了这样一个海派风格的蛋糕店。200平方米的店面,装修简约精致,琳琅满目的现烤面包蛋糕,在养眼的同时唤醒人们沉睡的味觉。

香浓的现磨咖啡,在休闲茶座上静待主人。面包架之间的角落里,加湿器在静静地吐着氤氲白气。墙上那幅仿毕加索《双臂抱胸的女人》的油画作品,让整个店里更具浪漫温馨的气息。当夕阳的余晖从马路对面的高楼缝隙间投射而下,沐浴在金色的光影里,你会疑惑自己是否置身上海的南京路。

这里,就是西萨经三路旗舰店。

晚报记者 虎萌/文 赵楠/图



西萨经三路旗舰店,置身其中,惬意无限!



今年流行的明年的经典——正在风靡郑州的西萨紫米月饼

部经理柳莹,熬了几天几夜研制出来的。

2008年6月,西萨有了体现自己品牌的旗舰店,西萨花重金请来了在中国烘焙行业里排名前三的台湾烘焙技师林群超。“在一周的时间里,他就为西萨引进180个新品种,特别是我们的竹炭面包,用竹炭纤维粉烤制,口感清新清爽,有排毒、养颜、美容的功效,特别适合妇女和儿童食用,在郑州可是独一份儿,每天烤出来多少卖出去多少。”柳莹在为记者介绍时言语中满是自豪感。

浪漫愿望

让郑州人在家门口感受法兰西风情

“品味西萨,品味法兰西”是西萨推崇的经营理念。细心的消费者会发现,西萨新门店的LOGO,是两个相向依偎的人物侧面剪影。殷红艳介绍说:“这个创意来自毕加索的那幅名画《双臂抱胸的女人》,如果你仔细看,就像一对在热吻的恋人。这正是我们西萨要体现出的欧派的浪漫品位。”

旗舰店开业两个多月,已经有很多同行前来观摩考察,有人甚至想开一模一样的店。对此西萨相当大度。“每一个行业,竞争是一种鲑鱼效应,有了它这个行业才能有活力。这种活力会推动我们做出更好的产品。”殷红艳说。

她说起自己在上海保罗香蛋糕店看到的一款面包,15元一个,很小很香,是法国师傅用空运来的正宗的法国面粉做的,口味非常地道。“等机会成熟了,我也要引进来。我最大的愿望,就是让咱们郑州人,在家门口也能感受到世界最前沿的美味。”

企业性格

追逐浪漫梦想的女人

每个企业都有自己独特的性格,而这种性格的塑造与推动这个企业发展的灵魂人物密不可分。甚至可以说,在某种程度上,是一个人塑造了一个企业的性格。

西萨的诞生跟一个女人有关。

2001年,殷红艳在上海生活。喝茶、旅游是她最喜欢的事情。她完全可以什么都不做,安然享受那份闲适生活。可是她的目光被那些漂亮的蛋糕店牢牢吸引了。“为什么不能把上海这些漂亮的蛋糕店开到郑州,让郑州人也享受时尚而浪漫的高品质美味生活?”

在烘焙业这条全新的陌生旅途上,殷红艳开始了自己的征程。

2004年的郑州,街头相对成规模的蛋糕店,大多是台湾风格。刚刚问世的西萨,一夜之

间就以其与众不同的欧式风格征服了中原人。仅仅两年的时间里,西萨开到了40多家店。

员工培养

西萨的员工可以不漂亮,但一定要有激情和活力

2006年7月,殷红艳从上海回来,到门店时,发现有两名员工竟然在跷着二郎腿聊天,这让把西萨当做自己孩子般呵护的殷红艳特别痛心,西萨开始了全面整顿。

先从员工着装开始,经过大家三番五次的讨论、修改、设计,最终,西萨员工换上了统一的黑色西裤搭配雪白衬衣,男孩精神帅气,女孩则带上粉色印花小丝巾,干练而柔美。

接下来是礼仪培训。“所有的员工一定要大方、体面。知名度有了,我们还要有美誉度。”

现在的西萨,大专以上学历的员工已经占

到80%。“人的内外兼修会通过一个微笑和小动作透露出来。”殷红艳说,“西萨卖的是欧式蛋糕,欧洲人的风格是浪漫和活力。所以西萨的员工可以不漂亮,但一定要阳光时尚,有激情,有活力。”

像打造钻石一样打造面包,像培训空姐一样培训店员。西萨就是用这样的标准去要求自己的企业和员工。

产品研发

请最好的师傅,一周带来180个新品种

这么多年来,殷红艳最喜欢做的就是带着研发人员全国各地,甚至世界各地地跑。“我想让员工多见世面,跟西萨一起成长。”殷红艳说。曾经风靡郑州的“塞纳河之恋”,就是由获河南地区蛋糕制作大赛金牌奖的公司蛋糕制作

消费联盟活动系列话题之娱乐“免费午餐”将不再

话题征集:67655031

从容应对卡拉OK版权收费冲击波

郑州娱乐业风平浪静

消费者担心费用“转嫁” 经营者称将内部消化额外成本

面对已实施一个月的版权收费,郑州娱乐行业的反应可谓“一言难尽”。一边是收费已成燎原之势,另一边则是突然增加的数十万元成本。记者采访发现,虽然“免费午餐”已不再,但经营者均表示目前不会涨价,将以“内部消化”的方式吸收掉费用,从而消除消费者担心的成本“转嫁”危机。

晚报记者 唐善普/文 赵楠/图

现状:冲击波下的“风平浪静”

采访中,一业务经理笑称,真正来临的卡拉OK版权收费是一轮对娱乐业不小的“冲击波”。“此前早有多种猜测,但真正实施了却又风平浪静。”他解释说,多数经营者实际上早已根据自身条件准备了应对措施。

但经营者仍存在着异议,认为河南8.4元/天/包房(终端)的收费有些高。“算下来一个33个包房的经营场所,一年得交10多万元。”让贝贝宝迪慢摇会所执行董事徐宏伟有争议的还有一些版权费的去向。“一些外国歌曲,或者是找不到版权人的老歌,这部分钱该不该收?”

与徐宏伟持同样观点的不在少数。“收费应该多些灵活的方法。包房的利用率不同,生意不好时交钱就不合理。”文化路上一家不愿具名的副总经理认为“收费标准不能一刀切”。

疑问:真的不转嫁给消费者?

收费标准出台后,许多消费者担心一些KTV会借机涨价。在记者随机采访中,一些经常K歌的人担忧地说,虽然有规定KTV场所不得向消费者收取版权使用费,但经营者可能会提高包房价格,或暗中提高酒水、零食价格,或提高优惠额度门槛等,在不知不觉将费用转嫁给消费者。

一家KTV场所的刘经理坦言,目前大多数经营者都不会涨价,因为这样很可能会影响客

源,但经营者可能会通过其他方式来弥补损失。记者走访得知,目前郑州大部分娱乐场所的房间费没提价,但一些酒水价格却有浮动。“如果费用超过了承受能力,不涨价也不行。”刘经理表示。

业界:“内部消化”不涨价

针对消费者担心经营者“转嫁”费用,银庄娱乐广场的总经理尚升表示:会采取内部消化的形式降低因收费在消费者心中的影响。“方式有很多,控制内部损耗成本,多举行活动、引进一些新的时尚的娱乐方式等都可以吸引消费者。最起码年底前我们不会提价。”

一家KTV负责人表示,今年的市场受一些大的事件影响较大。“虽说版权使用费对我们造成很大压力,但经营者完全可以将它在内部自行消化,这样也更有利于KTV市场的优胜劣汰。”

国家保护知识产权工作组办公室副处长赵怀勇在接受媒体采访时曾表示:版权收费总体来说是市场调节行为。如果你定价过高,人家不消费,你想转嫁也不成。而在徐宏伟看来,“经营者下工夫找准消费者心理,形成良好的品牌和口碑,争取更多市场份额,有了客源还怕什么?”

声音:版权收费对经营影响不大

早在2006年的8月28日,中国印象集体管



理协会负责人王化鹏作客中央电视台《东方时空》栏目“时空调查”时曾称,版权费对卡拉OK厅而言,就像必须交水电费一样不能少,但对经营者的影响不大,因为它在整个营业额当中占的比例很小。“可能就是1%、2%,大约只相当于韩国、日本这些国家的1/4、1/6,甚至1/10。”

此前,郑州市文化市场管理办公室主任李水明也对媒体表示,对郑州KTV企业签订合约缴纳版权费的情况比较乐观。多数经营者都很支持与配合。

而按照由中国音像著作权集体管理协会委托代收版权费的河南天合文化有限公司总经理蔡磊的说法,据天合公司调查,郑州市KTV场所内的包间,一天的点播量在42首~78首之间,每家KTV的包间数在10个~90个,每月需预交版权费2520元~22680元,这在营业额中占很小比例,对经营影响不大。

上海吴良材眼镜

上海吴良材眼镜系列报道之一

上百年老店 郑州续写传奇

从上海到河南郑州,从分散经营到直营销售,从一成不变到随行就市。上海吴良材眼镜无论是从集团管理还是店面经营,甚至人事培训等方面都在践行着自己的独特诺言,那就是——不断的“调节市场的成像距离”。

作为一家“行事低调”的上海眼镜制造企业,上海吴良材眼镜在全国实行的是直营模式,从在上海开设第一家分店开始,到现在上海吴良材眼镜已经在全国拥有300多家分店,悠久的历史、精湛的工艺,上海吴良材眼镜确实可以堪称是行业中公司的典范。

上海吴良材眼镜几经改名,于1927年成立于上海,现在是上海地区最著名的眼镜零售企业。其悠久的历史可追溯到清代康熙58年(公元1719年),原名为澄明斋珠宝玉器商店,位于南市方浜路马姚弄,专营珠宝、玉器、古玩、眼镜,出售真水晶眼镜、真茶眼镜。清代嘉庆11年(1806年)起由吴良材主理,以经营眼镜为主,兼营珠宝玉器,遂定名为“吴良材眼镜店”。

郑州分店的总经理告诉记者,“在进入郑州之前,上海吴良材眼镜在全国别的地区就已经有了很成功的模式,到了郑州,发扬优势,适应市场是我们现在最重要的事情。”上海吴良材眼镜店郑州分店将继续秉承“验光准确、磨制精良、矫配舒适、服务上乘、技术力量雄厚”的特色,以精湛的工艺、解决各类疑难杂症的验配,实行医配结合、检影三部曲等科学验光步骤,以规范化的售前、售中、售后服务体系,走在同行之前列,赢得郑州消费者的尊重和信赖。

刘莹

上海吴良材郑州店地址:郑州市西大街138号银座国际一楼(二七塔向东500米路南) 咨询电话:0371-66269689