

生存压力与市场竞争的碰撞

「前店后厂」、「坐商」，这是老字号在市场上传统的经营方式。显然，这种方式在市场上已经失去了优势。当新旧市场方式碰撞的时候，老字号们纷纷改变旧方式，寻求新的市场方式。目前，老字号都积极探索各种经营模式，利用现有品牌稳步扩大经营范围，以服务于更广阔的市场。



王致和的年轻工人在装瓶



同仁堂青工在秤药



稻香村的王惟一正在装“点心匣子”

年轻人新想法对产品创新有力

首都照相馆的李艳明告诉记者：“以前，照相馆坐等顾客上门，致使如今的国营照相馆寥寥无几，北京市只有三四家。现在，我们走出去宣传。我们还联合其它企业捆绑式服务，取得了好的效果。”

杨斌说：“同仁堂开拓市场的关键是不断地向市场推出新产品。”杨斌在推出新产品方面下了很大功夫。为解决出口日本八目公司降压丸崩解时间长的难题，他花费大量时间深入研究各工序特点，对比数据参数，找到影响产品质量的关键环节，并大胆创新，打破常规，在制丸环节采用了一次成型制丸法，免去了培个工序，烘干由烘箱干燥改为静态除湿，改良后的方法使丸药崩解时间比之前缩短近一半，达到了标准要求。在局方至宝丸试产任务中，他学习了“手工搓板”这一传统工艺，虽然主攻蜜小丸，没有接触过蜜丸生产，但他把握机会，迎难而上，用心学习，最终掌握了揉坨、搓丸、压条的要领，与试产攻关小组其他成员一起，协助厂里恢复了三十年没有生产过的局方至宝丸的传统工艺。不断加大技术创新力度和现代化生产程度，同仁堂已基本完成从传统企业向现代企业的转变。

小字辈买鞋走“网”路

徐文浩告诉记者，内联升不仅是坐商，还使用了现代的整体电子商务解决模式卖鞋。

目前内联升是国内规模最大的手工制作布鞋的生产企业。进入21世纪，内联升正在成为中华老字号利用信息技术实现文

化变革的新领军品牌。2000年，内联升总部自主研发了一套“进销存管理系统”，成为第一批探索信息化管理的老字号企业。此系统的使用提高了企业的生产能力和经营效率，降低了经营成本。2008年，内联升开始推行企业整体电子商务，将应用系统从传统的、小型业务系统逐渐向大型关键业务系统扩展，构建适合企业运作各流程和涉及各部门的以客户为中心的企业整体电子商务解决模式。内联升为了充分落实确立的电子商务战略，逐步建立了以ERP系统为基础，集成CRM、财务等内部控制系统，并通过企业网站将内部控制系统与企业网站网上商城等动态功能相结合，构成以客户管理为中心的企业整体电子商务完整平台，以实现企业的进销存、人力、财务等管理业务的信息化，并通过VPN网络将总部与分销商、加盟店等联系在一起，以实现不同角色信息的共享。

时尚产品来自年轻时尚的心

盛锡福的陈江山向记者讲述了这样一件事。改革开放初期，人们又开始讲究穿衣戴帽了，盛锡福人不再满足制作单一的羊剪绒、工人帽，开始研究如何让广大消费者能戴上不同样式的合体、漂亮的帽子。他想起了在70年代初的一件事：一位非洲驻华使馆官员的夫人，拿着本国的画报，找到盛锡福，希望能按照画报上的样式，定制一顶帽子。盛锡福的师傅真让这位夫人开了眼，居然按照画报上的一张小照片，让她戴上了心仪已久的漂亮帽子。于是，盛锡福的师傅根据记忆，仿照原帽进行再设计，制作出几十种时尚帽，当时大受市场欢迎。而那顶非洲使馆官员夫人相中的帽子，因为帽顶上独有的花瓣、云朵和纯

手工制作的技艺，不仅受到中青年女士的喜爱，同时也被年轻女大学生们青睐。现在已成为盛锡福独创的保留帽品。这是一顶选用上好真丝缎面料，用一根针、一条线完全手工缝制的时装帽，记录着盛锡福开创时尚帽和海外市场的历史。这件事让盛锡福看到了消费者的需求，和他们在市场的位置。近年来，他们制作的七大类，四千多个花色的各式帽子，除了满足国内消费者，也远销日本、澳大利亚、新西兰、英国和美国。特别是他们的欧式鸭舌帽、日式礼帽和中式博士帽，在海外市场一直非常热销。他们期望着不久的将来盛锡福的非洲时尚女帽，一定会出现在非洲的市场上。

我们与名牌一起成长

红都服装公司的王金龙说：“在上世纪八十年代前，普通百姓是没有机会穿上红都服装的，因为在这之前，这家企业是专门为国家领导人和外交人员服务的。这种不对外营业的‘习惯’，一直延续到1984年。”

1984年，红都开始对大众服务，从中南海走向了大众。因为做工精益求精、选料庄重大方、服装量体制作、经营服务至上的工艺和经营特点，很快被普通民众接受。虽然中国市场化大潮不断推进，但红都固有的性质，至今没有改变。1993年，为了适应市场经济发展的需要，红都先后通过与北京市纺织品公司、北京市劳动保护公司、北京市华表时装公司等合并组成了北京红都集团公司。红都从一个小厂成长为上千名员工的集团公司，这是来之不易的成绩。“一把剪刀开创了红都西服高贵典雅的风格，一根针线成就了红都品牌在市场竞争中的地位。”

