

秉臣汇

BCDT INSIDE NEWSLETTER



2014年10月
总第43期

总裁寄语 那辆早餐车

P2 | RIMOWA纽约专门店
隆重开幕

P9 | 郑州之行
沈玉伟/张宇/黄琪的销售心得

秉臣科技（北京）有限公司

地址：北京市朝阳区裕民路12号华展国际公寓C座1506室

电话：010-82253333

网址：www.bcdt.cn

总裁寄语 CEO'S Remarks

那辆早餐车

在北方，一年四季中最挑战早起意志的季节就应该是冬天了。谁也不愿意放弃暖和的被窝跳到床下去，尤其是像我这样的中年人，当然，再过些年，睡眠慢慢的少了些的时候就容易些。可一想到还有那么多的工作和会议，也只好强挺精神，在大脑的挣扎中，开始了新的一天。

入秋以来，在我家楼下的转角处红绿灯边上，多了一辆早餐车。黄色的车身和棚子，体积也不大，说实话，我至今没有走过去购买什么东西。因为在我的房间里远远地看到它，看到里面忙碌的不太清晰的黑影，就已经给了我力量。

这几个月里，每天早上我起床的第一件事情就是拉开窗帘，看一看那辆黄色的早餐车，无论刮大风还是下小雨，那辆早餐车总是准时的被推到那个位置。从5点多左右，那里就看上去开始做准备工作的样子，偶尔还能看到早餐车里面升腾一些热气，6点左右过后，陆续开始有周围的邻居下楼买早点，7点多开始，那前后左右写字楼里面的上班人员络绎不绝的等待红绿灯一拨一拨的走过去，9点前，这辆黄色的早餐车会准时的离开那个位置，又开始有一些汽车停在它呆过的辅路上。

实际上生活中处处充满着挑战，小到要起早这样的事情。而我，很幸运的看到了一个参照物，看到了一样也是为了生活而每天都比自己起得还早的人，不知道那辆早餐车的经营者是男人、女人或是一对夫妻，但是在北京这样的大城市，其实是任何地方，只要能够付出的辛苦比别人多一些，都不至于活得有多么的破败。有很多人感慨这个社会之残酷甚至不公却又无力改变，或者返回老家减少压力或者想去国外打工以求更好尊严。但是凭我所见的身边朋友或者海归同事，要想有一个如意的生活，无论是城乡还是都市，无论是国内还是欧美，你只有一个捷径：就是付出比别人多一些。

今天早上我5点起床，收拾一下准备赶往机场，拉开窗帘的时候，那辆早餐车已经有了灯光，它越来越早了。

我在机场里面，也遇到很多和我一样准备飞往各处的差旅人士，我想他们一定有很多人住的离机场比我远，也会起得比我早。在如此竞争激烈的环境里，如果有人比你坚强却比你还努力，比你敬业又比你还聪明，的确是一件比早起还强大的挑战。

—郭光硕

RIMOWA纽约专门店隆重开幕



► 图为纽约麦迪逊大道，奢侈品云集

纽约，2014年10月29日 - 豪华行李箱品牌RIMOWA昨晚庆祝在纽约第一间专门店隆重开幕。新店位于麦迪逊大道535号大楼（535 Madison Avenue），是RIMOWA位于北美洲第七间独立专门店。



巴西名模Alessandra Ambrosio



左一RIMOWA行政总裁 Dieter Morszeck先生 左二巴西名模 Alessandra Ambrosio 右一德国男模 Johannes Huebl



RIMOWA行政总裁 Dieter Morszeck先生
巴西名模Alessandra Ambrosio



RIMOWA行政总裁 Dieter Morszeck先生
巴西名模Alessandra Ambrosio

开幕典礼星光熠熠，出席嘉宾包括美国型男Jared Leto、巴西名模Alessandra Ambrosio、美国男星Jeremy Piven、德国男模Johannes Huebl、澳洲女星Melissa George、时尚达人Shala Monroe、时装设计师Charlotte Ronson、时尚作家Derek Blassberg、美国艺术家Aaron Young和瑞典男模Alex Lundqvist。

RIMOWA行政总裁迪特·穆尔斯策克 (Dieter Morszeck) 表示：「纽约并非普通城市，而是国际大都会，代表了一种生活方式。同样，RIMOWA的行李箱亦非普通行李箱，而是代表了一种态度，因此我们感觉纽约十分亲近，亦很荣幸能在这里开设专门店。我们的JU52飞机已曾飞越这个华丽之都，如今我们的专门

店亦在纽约的黄金地段闪耀开幕。」

新店开幕当晚，RIMOWA特别邀请了知名艺术家兼策展人Neville Wakefield主持揭幕仪式。RIMOWA挑选了这位集作家、创作总监、策展人、当代艺术与文化评论家于一身，而且对RIMOWA铝材行李箱赞赏有加的名人，为Topas系列创作了一款特别版行李箱：银色的外壳带有哑黑色的元素，经过打磨之后成为镜面，映照出四周的世界。这款特别版行李箱限量40套可供购买，每套包括一个登机箱和一个尺寸73厘米行李箱，是为人生之旅而设计，刻下旅途上每一微小的刮痕、凹痕、锈蚀和回忆。有意购买的顾客可以透过以下链接提出申请：www.rimowaedition.com。

Neville Wakefield 表示：「我一向喜爱RIMOWA，因为对我来说，RIMOWA的行李箱是优秀设计、出色功能、独特美学的交织，十分难得。从一开始，我就知道自己创作时不会只求修饰行李箱的外观，因为我欣赏RIMOWA行李箱的最大原因之一，是在旅程结束之后，行李箱会留下回忆、刮损、凹痕和其他记录。我觉得这些痕迹就像荣誉勋章，令行李箱立时成为可供创作的画布。」



德国男模 Johannes Huebl



巴西名模 Alessandra Ambrosio



RIMOWA行政总裁 Dieter Morszeck先生
德国男模 Johannes Huebl

为了促进北美洲和南美洲之间的文化交流，纽约的活动结束之后，部分行李箱会送给七位巴西艺术家。他们会在不影响行李箱基本设计的前提下，在行李箱上表达出他们的创新、旅游和设计意念。这项探讨艺术的旅程由纽约出发，前往巴西，然后将展出的成果带回美国，所得款项有部分会捐赠艺

术与科技学院Escola de Vidigal，协助其为里约热内卢的儿童提供免费教育，务求延续RIMOWA对巴西人民的支持。在旅程的最后一站，这些行李箱会于巴塞尔艺术展举行期间，在RIMOWA迈阿密专门店的开幕仪式上展出。



奔跑吧兄弟
runing man
大型户外竞技真人秀节目



《奔跑吧兄弟》是浙江卫视全新推出的大型户外竞技真人秀节目，将于10月17日接档《中国好声音》登陆浙江卫视和腾讯视频的周五黄金档。该节目引进韩国超高人气真人秀节目《Running man》，将由韩版制作团队SBS和浙江卫视全程联合拍摄制作。



王宝强

浙江卫视
每周五晚
21:00



郑恺



variety show

RIMOWA与《绝地逃亡》的冒险之旅

10月23日，由北京唐德国际电影文化有限公司、美国Daysm Media Group荣誉出品，耗资3亿元，集合了雷尼·哈林、成龙、范冰冰、约翰尼·诺克斯维尔等众多明星的中美合拍冒险动作大片《绝地

逃亡》在京举行首场发布会。发布会现场结合电影元素打造了俄罗斯、蒙古边境沙漠、广西、香港、澳门赌场等多地风情，令到场嘉宾和媒体率先感受到电影中主演们跨境逃亡的惊险和刺激。



发布会当天，成龙大哥狂拽酷炫的以拖拉机轰然亮相，女主角范冰冰则与“神兽”羊驼相伴，吸睛度爆表。而令人过目难忘的RIMOWA旅行箱更作为神秘道具出现在发布会现场，还被交到主演成龙手中，引起了大家的好奇。

原来主办方设计了一个环节，将电影中主演所使用的重要的道具装到各自的箱子中，身为“追捕者”的成龙的箱子里则装有手铐和一块手表，成龙表示，这两个道具与RIMOWA都将出现的电影中，作为重要线索与自己

和约翰尼一同展开这场中西方文化的冒险之旅。

EVENT 广州友谊国金店国际金融中心 01 三周年庆活动展

文：广州友谊国金店陈毅琪

在IFC的白领高层经常在此出入，希望多申办这样的展览，能加深周边高级写字楼的关注。获得更多的销售商机。而在这次4天的活动期间，售出14只箱子，金额：95398元，占本月总销售的26%。

在临展区，闲逛的客人都有过来了解我们RIMOWA德国百年历史的手工箱，并有部分客人知道我们有活动，都很愿意到专柜内详细了



解挑选产品。

而在活动第二天，有一位先生从扶梯下来，看到我们的临时展区，就过来看了。经过我详细的品牌介绍与活动宣传，并主动邀请他到专柜里挑选，他非常有兴趣的去专柜了解产品。经过沟通，得知这位先生是准备要出差，去的时间比较久，所以是想买个托运的拉杆箱，最后为他推荐了一只29寸的DELUXE灰色箱子。成交以后，先生很满意地告诉我，等他出差回来，他还要再挑选一个登机箱。

这次我们利用了最少的资源，获得了四天的临展。希望以后公司能多多支持我们，多做这样的活动，增加跟多的宣传机会。

在十月初秋之际，我们迎来了广州国际金融中心IFC成立三周年庆典，友谊集团公司特别为其开展一连四天的小型周年庆促销活动，10.23-10.26。就此我们特别向百货申请了免费的临时展区，位于同楼层的珠宝区域，为什么特别申请此位置，乃是因为我们希望获得更多不同消费人群的关注，让RIMOWA的知名度及出镜率跟多地提高。该位置也是位于扶梯旁，

EVENT 上海东方店静态展 02

文：上海东方店沈唯



金秋10月，RIMOWA上海东方商厦店迎来了为期2周的静态展活动，位置在1楼中央手扶梯的路口，配合海报，我们展示了新款宝石红色的LIMBO系列。电梯上下，不时有顾客驻足观看，我们也在展位放了报纸，可以供顾客取阅。也会有顾客随着静态展来到我们店铺询问了解，相信这对我们也是一个很好的机会。希望我们的生意也能像这宝石红色的LIMBO一样，红红火火。

EVENT 学习心得 03

文：三亚美高梅店陈海伦



三亚美高梅店
陈海伦

来到RIMOWA这个大家庭也快一年了，我们三亚美高梅店也接受了不少公司安排的培训。一直以来都是外区的经理或店长到三亚帮助我们的。从中也学习到各区的销售风格和很多不同的销售技巧。基本的产品知识我们都知道，可惜由于店铺的地理位置较特殊，我们平日接待的客人真的太少了，所以少了很实践的寄回，在维修上碰到的问题也不多，偶尔要处理游客的维修问题，我们也不能很专业的回答。

但这次的学习机会就有点不一样了，公司让我们到别的城市去学习交流，让我们亲身体会那里环境，而在短短的四天里，在销售方面：我们能接待

到不同类型的客人。听到各种各样的专业问题，也学习到广州同事是如何娴熟的回答客人对产品的种种疑问。广州的同事还非常耐心的与我们分享了很多平日的销售案例。

在维修方面：刘经理不但安排了我们在广州同事的协助下亲自动手更换所有的配件，接待维修客户，并让我们看了店里以前所有维修单据，了解更多维修的问题和处理方法。

在陈列店面上：经理和同事教了我许多有关卖场的布局，商品的陈列，陈列产品要注意颜色上的搭配，空间距离上的一致性。价格牌方向不能随便摆放，平日我们缺乏细心，客人离场之后，没注意及时调整卖场。这次到广州学习，能看到别人在工作上的细心，卖场整齐干净，产品与产品之间的空间是一样的，陈列组合性强。看上去就是非常高端。舒服。

这次份学习交流我非常感谢公司给我们三亚店全体员工这次学习的机会，也很荣幸参加了这次的学习，我们都能感受到公司对我们的重视

学习能让人进步，工作能让人自信，相信我们在不断的学习和工作经验当中让我们把RIMOWA这个大家庭有更多更好的发展前景，让我们三亚店也能更好陪伴着RIMOWA共同进步共同发展。

文：北京侨福芳草地店沈玉伟

文：北京国贸店张宇

郑州之行

沈玉伟/张宇/黄琪的销售心得



侨福芳草地店
沈玉伟



国贸店
张宇

我非常感谢公司给我此次郑州之行的一次机会，让我体会到郑州当地的风土人情和人文文化的同时，也让我通过这次跟郑州的同事第一次有零距离的探讨一些销售上的心得和一些问题。

首先，我觉得成功销售出一个商品是离不开两大点。

第一：卖场的环境和陈列，一个卖场的橱窗陈列是吸引顾客第一眼球的至关注宝，其次就是卖场的内部的陈列，箱子摆放井然有序，颜色错落有致，系列和系列之间环环相扣，让顾客在选购商品的同时也能把RIMOWA的旅行箱有顺序的记住也感觉像是在欣赏一件件的艺术品。所以，我们第一天到郑州就在喻经理的带动下帮助了郑州花园路丹尼斯店内调整了一下陈列，通过调整完陈列后，我们就能感觉到商品虽然还是一样的商品，但是位置是很重要的，调完陈列后进店的感觉视野更加开阔，给人一种轻松愉快的氛围，所以我觉得陈列是销售中至关重要的。

第二：语言、态度、肢体语言和专业知识，当顾客走进RIMOWA店的第一时刻开始，我们

的服务用语、态度、肢体语言都是在销售自己，因为只有让顾客信任我们，放松对我们的警惕性，我们才能更好的与顾客沟通，针对这个问题我们和郑州的同事做法就有些不太一样，郑州的同事告诉我们他们是用三赞三问的形式接待顾客的，我理解的三赞三问是这样的。

①赞美：因为每个客人的性格是不一样的，但是，有一点是一样的，大家都喜欢听赞美进入一个店铺内，顾客想感受到宾至如归的感觉，这样一来，能打破和顾客之间的警惕性，二来这种诚心的赞美，会让顾客感受到我们的诚意。

②礼貌：与顾客之间沟通的桥梁我觉得就是保持一个良好的服务态度，这样会让顾客不会感到紧张反而会很舒服，这样就更加有利于我们去打开顾客的思维，跟顾客介绍我们的产品和销售我们的产品，在这一种愉快的氛围下的销售模式我觉得顾客购买的东西的情绪会变高涨。

③专业知识：利用我们的专业知识和专业术语，方方面面的去解决顾客的各种疑问让顾客没有疑问，也就同时在顾客心里又给品牌的形象和产品加分，我们也会帮顾客去试用和推荐最适合他的箱子同时通过和顾客的沟通中也可以确定顾客是不是有一定的消费实力，这样我们也可以进行一个产品的连带，同时增加我们的销售。

以上就是我个人理解的三赞三问，也是我郑州之行的心得，我会把我在郑州学到、看到的、都告诉我的店员，大家一起进步，共同学习，一个店就是一个团体，我要我的团体在我的带领下越来越好。工作能让人自信，相信我们在不断地学习和工作经验当中让我们把销售与服务做的更好。

很荣幸能够得到这样一次宝贵的机会与经理，同事一起去郑州到店里交流学习。我们相互交流取长补短，共同的目标就是做好RIMOWA的销售工作。

在学习中成长，在成长中实践。人生中就是这样，每一次的学习就是一次实践的机会。每一次的实践就是一次挑战。

第一天的交流地点是，郑州花园路丹尼斯百货，每月销售量30万元左右。

一路走来，刚好赶上那边有商场在做店庆活动，整体活动力度很大，主体活动达到满1500返1500.个别品牌不参加。并且周围几个商场的折扣卡可以共通使用，因此，商业活动氛围很浓厚。当然rimowa不参加这些活动。

来到RIMOWA店铺，我们假装顾客，上演了一出“模拟演练”。远在郑州的员工，可以得到培训，演练的机会自然会比我们少很多，因此相对于秉臣的员工来讲，他们的专业知识要逊色一些，但是，服务热情真的比我们要好很多，他们每一位员工都很珍惜在RIMOWA的工作机会，因此，每进到店一位员工，他们都会尽可能的去留住顾客，尽可能的去多介绍我们的

品牌，很详细的描述rimowa箱子的任何细节。

第二天的交流地点是，郑州人民路丹尼斯百货，每月销售量80万元左右。第二家丹尼斯给人的感觉不同于第一家，一层都是名品区，



很像北京的新光天地，箱包区离男装区很近。

我们围着男装区，转了一圈，整体的感觉就是竞争很激烈，每一个品牌都有员工在门口喊宾，都很热情的邀请我们进去转转。

进到RIMOWA店铺，我们进行了一些关于产品知识方面的交流。这一家店铺的员工，依然是很热情的向顾客做推荐。这家商场开发票的制度很宽松，因此会给客人带来便捷，从而提高销售业绩。

以上这些，是我这两天在店铺里交流的一些直观的感觉。另外，在与郑州的宋经理和乔总的交流中，我有了更深的感触。

大家都知道，在代理商的RIMOWA店铺，折扣控制的非常好。不到万不得已，他们绝对是没有任何折扣的。更不要说可以参加商场的活动（店庆，返券等）他们做到全市价格统一，绝对的透明化。当然，也会遇到跑单现象，但是，他们的一贯无折扣坚持，让郑州的客群不会有侥幸心理，也许换到另一家店可以打折。在他们的客群中，建立RIMOWA就是高端品牌，不打折的理念。长期的坚持，当地的客群根深蒂固，就不会有RIMOWA的打折的疑虑，就好比，客人进到GUCCI店里，应该不会有人问是否打折这样的问题。

按照我们的销售用数字计算，如果每一只箱子都打9折，每个月原本可以销售100万，那么折下来，无形当中，就少了10万的营业额。一年下来，就少了一百二十万的营业额，这是一笔不小的数字了，也许，我们每个月就差这十万元就可以完成任务了。

有时，我们会抱怨北京店铺比较密集，会分散一些客群，但是按照 郑州常驻人口236.71万人，两家店铺，北京常住人口1067万人，十家店铺，来计算，这些也许就不是主导因素了，我们就需要通过拼服务的方式来争取销售了。在郑州讲究“家常式服务”就是以“姐”相称，与顾客零距离，不以“销售”为目的的销售方式，多名员工相呼应，互相配合，用热情“黏”住顾客。并且对顾客进行赞美，当顾客进店的时候赞美顾客的穿着等，并且追问顾客需求，顾客试用商品时赞美，最后成交时赞美顾客。

当然，郑州的销售方式也许不完全适合我们的一些专卖店销售，但是他们仍然有很多地方值得我们学习改进。亲切的与顾客打招呼，可以拉近我们与顾客的距离，诚恳的建议可以得到顾客的信任。用心的为顾客服务，不要目的性销售，避免“探照灯”式打量顾客，选择顾客。这些是我们在今后的工作中需要改进的。

Rimowa的队伍日趋扩大，我们相互取长补短，争取更好的为品牌服务，共同提升品牌业绩。



北京华贸店
黄琪

人生就是在不断的学习中成长，在成长中实践。同样的，之所以让我们学习交流，目的就是增强我们的信心，拓展我们的思维和眼界。通过这次交流，我选到了很多平常不会经常用到的销售技巧和方式，感悟颇深，所见所闻都让我留下了极深的印象。

回想起这次的学习体验，一切都历历在目。这几天中，我们参观了郑州的两家店铺，直观的感受了那里的销售氛围。我们通过跟郑州的销售人员相互交流学习，在总监的带领下一起调整店铺陈列，观察了他们的销售方式，以及在办公室进行双方交叉提问，模拟演练等环节，更深入的帮助我们快速成长。

初到店铺，最让我难忘的事销售人员激情饱满的精神面貌，带给我很强的感染力，每一个路过店铺的顾客都能清楚的听到他们亲切的问候声。经过了解，郑州店铺在销售方式上提倡家常式销售，销售中利用“3赞3问”的沟通技巧。在门迎位置上、销售过程中、以及成交时这三个很好的时机进行赞美，很自然的拉近销售人员与顾客之间的距离，而“3问”就是抓住时机对顾客进行家常式的提问，作用就是要让顾客与销售之间进行互动，营造出一个销售的氛围，不让气氛冷场，这样更有助于销售人员了解顾客的需求，全程再加以亲切贴心的服务，让顾客感觉全程无压力，那么成交也就更容易了。

文：北京华贸店黄琪

当然，最值得我们学习的也就是郑州店铺长时间以来的一直保持无折扣销售。我们的好奇原来只用一句话就可以道明其中的精神，那就是“相互体谅”。其实只要让顾客明白，羊毛出在羊身上，RIMOWA之所以相比其他品牌的旅行箱没有较低的折扣，首先就是我们真的都是真材实料，所以成本自然就高，而RIMOWA想要的就是真正把商品的价值最大程度的回馈到顾客的身上。不论是产品，还是完



善的售后服务，我们的各项服务都是努力做到最好，从一而终，每个环节的认真负责，让购买的旅客可以无后顾之忧。当然也会有顾客再三的询问折扣，这时就需要我们销售人员坚持立场，口径统一，长时间这样坚持下去渐渐的就会收到成效。而且这样做今后带来的效应会让顾客认为我们的品牌更有实力，售后也是更有保障，销售更透明化。

这次交流以实践的方式，让我们成长了很多。我们进行了双方交叉式的模拟演练，当真正进入到所扮演的角色中时就能切身的体会到他们服务中的贴心和周到了，以一种具体情况具体分析的方式进行，让双方都以更直接的方式找到各自问题的所在，继而更快提高各自的能力。回到店里，我会将在郑州学习的宝贵经验传递给同事，大家一起分享学习，把学到的利用在今后的工作中，让店铺的状态有一个很好的提升，只有这样才能在竞争激烈的市场中立于不败之地。

星影箱踪

跟随杨千桦进入电影《春娇与志明》中的RIMOWA

杨千桦 (原名杨泽桦; 英文: Miriam Yeung) 香港天后级女歌手、唱片监制、演员, 荣获“天后级”兼“影后级”殊荣, 为香港演艺圈歌坛和影坛发展最成功的1990年代出道

代表。2013年凭借《春娇与志明》荣获第32届香港电影金像奖最佳女主角, 由此成为继梅艳芳之后第二位囊括香港乐坛与影坛标志性大奖的女星。

