

秉臣汇

BCDT INSIDE NEWSLETTER

2015年8月 总第52期



总裁寄语 CEO'S Remarks



有效的沟通

今年各个部门工作流程和组织架构正在进一步的完善之中，同时进行的还有我们 ERP 系统的升级，在这些系统工程的实施之中，有效的沟通是我们工作中非常重要的一部分。

我们在遇到问题的时候，都想着办法去探寻事件的真相，而能够探寻到事件真相的最好方法就是有效的沟通。

一、真诚

在各个部门的沟通中，最主要的出发点就是真诚。我们从七个部门拓展到现在的十一个部门，其中每一个部门都不是独立存在的。由总在开会中也讲过，要站在全公司的角度来思考部门的问题，这就是说每一个部门都不可能是独立存在的。你们本部门的工作看上去是本部门的人冲在前线，实际上各个部门之间的配合以及后勤部门的助力都是有目共睹的，可怕的是，有些部门总觉得好像所有的事情都是自己独立完成的。那么在交叉环节怎么来处理？矛盾的存在是不可避免，但是大家在处理矛盾的出发点上，心态同样是很重要的，那就是真诚的沟通。对事不对人，有些总监在意识到自己沟通有问题的时候，能够主动检讨自己，承认错误，这一点是很好的，也为各个部门之间的协调做了好的榜样。

二、有效

能够用最短的时间和语言解决的问题，千万不要绕来绕去的转个没完。言简意赅的汇报或者沟通，能够把事情的重点讲清楚是最重要的。我接触到有的部门经理，和我讲半天，我也没明白她要阐述什么事情，我相信她自己可能也没搞明白想要表达什么。做了很多无用功，既浪费了自己的时间，也给沟通带来了障碍。在这个高速运转的团体中，我们不需要政府或者老国企那些绕圈子的外交辞令，也不需要瞒上瞒下的掩护，有效的沟通是我们工作中利己利他的好方法。

希望在今后的工作中，大家试着真诚有效的沟通。

—郭光硕

01

Ray&Co. 品牌故事

Ray&Co. 高级生活方式的导师

新时代的家庭，早就不该出现父母长辈帮孩子背着一个缺乏童趣且做工粗糙的大书包，亲子间没有本该有的互动，只想着如何处理身上这份重量的场面。而随着孩子的课业压力越来越大，书包的重量连大人都无法承受。传统书包这种根本不科学的“打开方式”使得书包重量随孩子的成长持续飙升，压弯了孩子的脊背，掩盖了生活的笑容。从最容易受到伤害的儿童群体作为突破口，2015年，秉臣科技(北京)有限公司在中国成立首家高级生活品牌集合店 Ray&Co.。秉承多年经营德国品牌的经验和理念，Ray&Co. 将极致品质、社会责任、人文关怀和顶级科技注入品牌灵魂，致力于高级生活方式的引导和传播，开设品牌购物体验旗舰店，把最丰富的高级生活用品和最美好的购物理念渗透到中国人的生活中去。

Ray&Co.“永远不是简单贩卖”

Ray&Co. 成立的初衷是将品牌能量投入到“理念建设和推广”。因为拥有多年独到品味和管理经验，品牌初期集合以德国为主的多个欧洲品牌，成立品牌集合店进行线下经营。中国人的生活方式正在形成和攀升，Ray&Co. 品牌集合店将符合时代发展特质，给消费者带来美好的购物体验。首批德国高端儿童、学生用品品牌的汇集，凝聚了德国一丝不苟、追求极致的严谨精神，用产品向消费者展示来自世界前沿的科学设计、时尚品味、精致工艺和独一无二的购物理念。McNeill、Step by Step 教会小朋友自己有序、明了的整理书包，并且通过符合人体工程学的设计能够自己负担书包重量，在快乐的体验中收获成就感，学会独立。Ray&Co. 更重视的是一种生活新理念的传播，一个购物新体验的呈现。成人在为孩子选购这样的学习用品的过程中，更有机会选购源自荷兰的镁铝合金功能型信用卡包品牌 SECRID 和瑞士新锐品牌 SEVENFRIDAY 创意机械腕表，精致的工艺和时尚的设计正是现代高端生活方式的基础。这正是 Ray&Co. 殷切传递的健康生活理念和时尚品味，最重要的是，Ray&Co. 是首个倡导高级生活用品一站式购物新体验的先行者。

Ray&Co. 用我的品质 改变你的生活

Ray&Co. 所汇集的绝大部分品牌都源自欧洲顶级的家族品牌，将传承和格调用最直观方式呈现给中国消费者。所有品牌的工匠都在最优质的作业环境下，怀揣一颗匠心，将精力聚集在每一处细节，用最环保的材料和科技升华最本真的需求。Ray&Co. 肩负着品牌使命和社会责任，从专注高级儿童、学生用品开始，选择经过层层把关、专业检验并且具有保护功能的品牌开始，多方面、多元素的联手世界顶级品牌，旨在用 Ray&Co. 的非凡品质将这样的生活概念刻在人们的生活中，在市场的每一个角落和细节烙印 Ray&Co. 的灵魂。

02

Ray&Co.
国贸商城店盛大开幕



2015年8月28日Ray&Co.首家高级生活品牌集合店在北京国贸商城盛大开幕。秉臣科技（北京）有限公司总裁郭光硕先生、McNeill CEO Claudia M. Krause女士、Step By Step 所属HAMA集团上海办事处总经理 Ralf Bohnefeld先生、国贸商城商城部总监梁小丹女士，媒体嘉宾及品牌贵宾共同见证这一次重要盛典。



秉臣科技（北京）有限公司总裁郭光硕先生表示，“Ray&Co.成立的初衷是将品牌能量投入到‘理念建设和推广’。众所周知，中国人的生活方式正在形成和攀升，Ray&Co.品牌集合店将符合时代发展特质，给消费者带来美好的购物体验。今天，我诚挚地邀请大家和我们一起见证Ray&Co.国贸商城店的盛大开幕，也希望Ray&Co.能够为大家呈现一种全新的购物新体验！”

Ray&Co.国贸店作为首家实体店，处处可见人性化的店面设计。店铺展柜程流线型的线条，颜色明亮且跳跃，传递出德国品牌的优雅与热情，给您带来不一样的购物享受。您对Ray&Co.的产品有任何疑问或需要技术上的



支持，热情专业的店员随时为您服务。Ray&Co.为每一位消费者提供舒适的购物空间，全方位确保顾客的喜好及需要。

Ray&Co.所汇集的绝大部分品牌都源自欧洲顶级的家族品牌，将传承和格调用最直观的方式呈现给中国消费者。所有品牌的工匠都在最优质的作业环境下，怀揣一颗匠心，将精力聚集在每一处细节，用最环保的材料和科技升华最本真的需求。Ray&Co.肩负着品牌使命和社会责任，从专注高级儿童、学生用品开始，选择经过层层把关、专业检验并且具有保护功能的品牌开始，多方面、多元素的联手世界顶级品牌，旨在用Ray&Co.的非凡品质将这样的生活概念刻在人们的生活中，在市场的每一个角落



和细节烙印Ray&Co.的灵魂。

开幕活动现场展示了McNeill和Step by Step的书包、手提包、休闲包，以及各种学生文具。背后的开阔的涂鸦墙可以让小朋友随意图画，同时现场也提供Faber-Castell的彩色铅笔以及水彩，可以最直接体验Ray&Co.的产品。现场更设有美轮美奂的甜品桌，有精美的糖果、饮品与气球，免费供小朋友和大朋友随时拿取，更备有小惊喜给到每一位到场嘉宾。McNeill CEO Klaudia M. Krause女士、Step By Step 所属HAMA集团上海办事处总经理 Ralf Bohnefeld先生在活动现场分别精彩致辞，表示对于与秉臣科技的合作充满了信心，并对Ray&Co.未来发展寄予了祝福。

伴随着气势恢宏的音乐将全场气氛推向高潮，秉臣科技(北京)有限公司总裁郭光硕先生、McNeill CEO Klaudia M. Krause 女士、Step By Step 所属 HAMA 集团上海办事处总经理 Ralf Bohnefeld 先生、国贸商城商城部总监梁小丹女士，上台一同为祥狮点睛，并为这一欢庆时刻举杯祝福。

截止到 2015 年 8 月，Ray&Co. 旗下品牌已包括：McNeill(儿童书包)、Step by Step(儿童书包)、SECRID(信用卡夹)、SEVENFRIDAY(创意机械腕表)、MOLL(儿童家具)以及 Faber-Castell(彩色铅笔)等。Ray&Co. 从不停止引进优质高级生活品牌的脚步，Ray&Co. 在未来一定会像温柔却有力量光芒，照亮生活中的点滴。



03

RIMOWA 缔造梦想成真

- 富有历史意义的F13飞机重现世上

- RIMOWA F13 在美国奥斯哥斯隆重登场可供订购

RIMOWA 自 2012 年首次参与在美国奥斯哥斯举行的 EAA AirVenture 航空展以来，除了展出旗下产品之外，也担任白金赞助商。今年，RIMOWA 载誉回归，并且带来巨大惊喜！在刚过去的 2015 年 7 月 20 日，RIMOWA 经过五年策划和 19 个月的建造工作，终于令全球首架全金属客机再次展现世人眼前。这架飞机名为「Annelise 2」，根据全球第一架容克 F13 而制作，经历数十年后首次升空。容克 F13 于 1919 年初次飞上蓝天，是革新航空业的最重要飞机，使许多国家之间建立起紧密联系。它采用悬臂式下单翼设计，取代了过往以木制和纤维蒙皮的飞机，比其他飞机可靠、坚固，而且服役年限更长，维修的费用更低。RIMOWA F13 有不少特点，时至今日仍然流传在现代商用飞机的基本设计理念之中。直至 1933 年，容克 F13 的建造数目已超过 330 架，但目前只有极少数存于博物馆，而且无一能够再次飞行。



RIMOWA 建造 F13 飞机

RIMOWA 主席兼行政总裁迪特·莫尔斯策克 (Dieter Morszeck) 从一开始就积极参与到这项扣人心弦的计划中, 看见 F13 再现时感动不已:「重制 F13 这款商用飞机始祖, 是我多年来的梦想, 我很高兴看到梦想最终成真。这架飞机令我兴奋不已, 我也预期市场会渴求更多重制的 F13, 因此我们已成立了瑞士公司 RIMOWA Flugzeugwerke AG, 负责推出 F13 的工作, 并且会为迎合市场需求建造更多 F13。」

F13 飞机的详细资料

负责建造 RIMOWA F13 飞机的团队, 一共经过 9,000 小时的协同合作, 参与建造的人员包括来自历史飞机之友协会 (VFL)、瑞士 JU-Air 和以德国黑森林为基地的 Kaelin Aero Technologies。为确保具备升空能力的 F13 飞机能够顺利重制, 重建人员对 F13 进行全面的 research 并在巴黎博物馆为 F13 进行细致的立体雷射扫描。整架飞机由 2,600 个部件组成, 并以 35,000 颗铆钉固定, 而且使用了约 60 公斤的油漆进行修饰。密闭式的机舱能够容纳四名乘客, 而飞行工作则由一位机师和一位机械工程师负责, 两者均坐在开放式的驾驶舱。这款飞机采用单引擎设计, 动力来自 Pratt & Whitney R-985 Wasp Junior 引擎, 具备 450 匹马力, 最高时速为 170 公里。飞机的翼展接近 15 米, 机翼面积约为 40 平方米。F13 的长度接近 10 米, 高 3.5 米, 最大起飞重量为 2,000 公斤, 满载航程为 600 公里, 将会根据目测飞行规则 (VFR) 获得日间飞行批准。

RIMOWA 与 F13 的不解之缘

RIMOWA 与 F13 有不少共通之处，例如 Junkers 家族和莫尔斯策克家族均来自德国莱茵兰。不过，彼此最重要的缘分是理查德·莫尔斯策克 (Richard Morszeck) 于上世纪 50 年代基于必要性，决定运用航空铝材制作套适合热带地区的旅行箱。另一方面，Hugo Junkers 则于 30 年前采用同样的材质制造飞机，当时飞越大西洋的航班初现，旅行开始变得便捷，因此旅行箱亦要轻巧。为了配合这一原则，理查德·莫尔斯策克开始制作 Topas 系列，这是 RIMOWA 第一套铝制旅行箱，外型优雅，能适应热带气候，能保护物品免受白蚁侵袭。不过，最重要的还是它的轻巧，理查德·莫尔斯策克特别为旅行箱的表面挑选了沟槽式的设计。

RIMOWA 公司发展的重要里程碑

RIMOWA 创办人保罗·莫尔斯策克 (Paul Morszeck) 的儿子理查德·莫尔斯策克 (Richard Morszeck) 不但以自己的名字 (Richard Morszeck Warenzeichen) 建立了 RIMOWA 品牌，也以航空旅程作为灵感泉源之一。他于 1950 年设计出一款拥有独特沟槽式设计的旅行箱，成为当时全球最轻巧的旅行箱之一，而且即使远在那个年代，已掀起了糅合最大容量和最轻巧工艺的风潮。这款非凡的旅行箱型格与功能兼备，迅速受到飞行常客追捧，往后 RIMOWA 亦延续本身的成就，不断开创业界先河。1976 年，RIMOWA 现任主席兼行政总裁迪特·莫尔斯策克 (Dieter Morszeck) 推出首个防水旅行箱，备受电影及电视制作人员，还有专业摄影师及记者的爱戴。RIMOWA 防水系列能保护各类专业器材免受水、潮湿、炎热及严寒气候的影响。踏入 21 世纪，身为第三代传人的迪特·莫尔斯策克再次展现天才创意，采用可以回收再用的聚碳酸酯材料制作旅行箱，不但将旅行箱的重量进一步降低，同时无损旅行箱的稳定性。这项创新技术也与航空业有密切关系，因为聚碳酸酯就是用来制作现代飞机窗户的材料。

RIMOWA 的全新宣传计划

全新的 2015 和 2016 年度宣传册向 1920 年代致敬，当时也是 RIMOWA 飞跃发展的重要时期。宣传册的主题为「时光旅程」，以 20 年代的璀璨世界为灵感，邀请了巴西超模 Alessandra Ambrosio 和德国男模 Johannes Huebl 穿上型格服饰，留下动人演绎，背后有 RIMOWA F13 华丽衬托。



04

市场调查报告

地点：成都太古里西里 L2

时间：2015-8-30

对象：Maryling

“跨界合作”俨然已成为当今时代发展的需要；今天我们将要探讨的是意大利咖啡品牌 Caffè Ottolina 和服装品牌 Maryling 的跨界合作。

Caffè Ottolina(译为：欧杜咖啡)创始人 Giulia Ottolina 是出色的鉴赏家和意式浓缩咖啡调制师。1948 年，他在米兰开设第一间店，为咖啡爱好者提供优质烘焙咖啡。到了 60 年代，他儿子 Remo 把 Caffè Ottolina 品牌咖啡的影响力延伸到全米兰市。90 年代，其孙 Fabio 及 Stefano 的加入令 Caffè Ottolina 家族生意更为出色，将其门店扩展至意大利全国及海外市场，也因此奠定了其意大利经典咖啡品牌的地位，目前全球门店已超过 1000 家。

2014 年 11 月 26 日，Ottolina 正式进入中国，特别邀请了国际高级女装成衣品牌 MARYLING 创作了 lifestyle 时装秀；开业典礼剪彩仪式中，Mr Fabio Ottolina 表示：整个 Ottolina 将承袭 67 年的品牌核心，将最经典的咖啡带给中国消费者，明年将致力于 Maryling Lifestyle 发展。MARYLING 将继续以国际高级女装为主线，配合发展生活方式品类。2015 年，Caffè MARYLING 会正式推出市场，还有 MARYLING Gallery，来自不同国家的国际级艺术家将在此展出作品。

接着，我便步入了意大利轻奢女装品牌 - Maryling。

MARYLING 散发着温婉而强大的气场，低调、优雅地穿梭于各个场合，成为众人焦点，且深受自信、独立、具魅力的女性欢迎。王珞丹、白百合、朱茵、蔡卓妍等众多明星都是其追随者。



进入店铺前 ,MARYLING 给我的整体印象是 :

以灰白色调为主 ,通透的亚克力彰显出简约奢华 ; MARYLING 店面采用亚克力和灰色石材混搭的设计元素 ,配合浅灰色的地板和简约的店内装饰 ,让 MARYLING 展示了其浪漫奢华的魅力。

MARYLING 以 24-7 的概念为中心 ; 女装系列 (包括高级成衣、晚礼服) ,精品配饰 (包括眼镜、围巾、手袋、鞋履、饰品等) 都沿袭其简约大气的设计风格。

店内陈列以简洁和素雅为主 ,配以座椅和短沙发 ,给人一种自然和亲切感 ,有种想购买和体验的冲动。MARYLING 研发和生产中心位于米兰 ,采用欧洲面料 ,彰显品牌个性和艺术感。始终坚持对服装款式的严格要求与创新面料的大胆应用 ,演绎当季潮流 ,引领女性现代摩登风尚。

我向店员表达想给女友买套衣服 ,经过交流 ,了解其春夏款服装价格定位在 5000 元左右 ,秋冬款价格在 13000 元左右 ; 鞋子价格基本在 4000 元 ,手提包价格在 7000 元左右。



门店店员一共是 7 人 , 每月业绩基本在 30 万左右 ; 每天的人流量在 25 人上下 ; 店员着重向我介绍了一款秋装 , 这是一款连体装 , 上身是圆口格子无扣衬衫 , 下身是狐狸毛镶嵌褶皱长裙 , 整体的搭配低调时尚、朴素淡雅、有一种说不出的气质 ; 在知道售价 1 万 2 以后 , 觉得价格有点偏高 , 这时店员告知有 9 折优惠 , 自己还是将注意力转移到其他商品上去。

随后 , 询问店员是否知道和欧杜咖啡合作的概念店 , 店员很专业的告知我其他城市有且全程店员都以微笑服务 , 还不时帮我搭配服装 , 并有连带销售意识 : 询问是否需要鞋子和提包 ; 最后 , 告诉店员自己的联系方式 , 答应过段时间和女友一起来挑选、购买 , 结束了这次市调之旅。

通过这次的市调 , 让我受益匪浅 :

首先 , 店员具备微笑服务意识 , 专业知识丰富 , 对品牌知识了解很透彻 , 能及时和我进行互动 , 搭配技巧也很熟练 ;

其次 , 门店陈列比较吸睛 , 主次分明 , 特别是橱窗展示很吸引人 , 给人一种参观和购买的欲望 ;

最后 , 店员没有以“貌”来对待顾客 , 即使在知道我没有购买意向和能力的情况下 , 还是热情主动的为我进行细致的服务 , 加深了我对其品牌的好感度和认知度。

所以 , 从这次市调之后 , 我决定从中吸取经验 , 让自己在之后的销售服务中也能做到微笑服务、专业服务、细节服务、连带服务 ; 认真对待每一位客人 , 努力实现公司的销售目标和自我的人生目标 , 为公司的发展贡献自己的力量 !

——调查人 : 曹南飞

05

星影箱踪



林永健、胡军



Lena Dunham



Jared Leto



张艺兴



佟丽娅



罗志祥



Julianne Moore



Kate Upton



Alessandra Ambrosio



尹恩惠



Kristen Stewart