

天南地北开化人

程伟雄:从大山走出来的品牌运营专家

投身美特斯邦威服饰有限公司 13 年,做到品牌执行副总裁,却仍有危机感,仍旧不满足,后下定决心跨出稳定生活圈,另立潮头,打拼自己的品牌天下,这个充满传奇色彩的开化人就是程伟雄。2016 年的一天,我们偶然见到了这位开化老乡,并倾听了他的别样故事。

记者 胡萍



程伟雄和他的公司

进城下乡不断锤炼自我

程伟雄 1970 年出生于开化县苏庄镇高坑村一个叫下槽的地方。1988 年,学农业的他从学校毕业后回到村里从事食用菌生产。可是不甘现状的他随后前往海南闯荡,做过酒店服务员、彩票销售员、农场技术员……1990 年,他返乡应聘,成为原毛坦镇富户管理区文书,不久后调镇政府任事务长。经过两年多的机关工作,程伟雄发现自己的性格不是很适合留在机关部门,他想更多地参与到企业和经济发展中去历练自己。于是,1992 年开始了在外打拼的日子。2000 年 7 月,程伟雄获悉“美特斯邦威”在招兵买马后,心思活了起来。

“当年应聘时,我是冲着杭州分公司副总经理一职去的。只是后来阴差阳错,杭州没去成,却让我到美特斯邦威温州公司任商务部副部长,负责(西南、华南)加盟管理业务。”就这样,程伟雄开始了在“美特斯邦威”的职业生涯。

“火炉”之城“起飞”

在温州工作了几个月后的一天,程伟雄接到公司总部的电话,安排他去素有“火炉”之称的重庆拓展业务。而当时,“美特斯邦威”在重庆还是一片空白。

为了让重庆的消费者尽快接受“美特斯邦威”这个牌子,程伟雄一到重庆就一家接一家地走访洽谈,然而,很多经销商已经代理了港牌休闲服饰,对这个新牌子兴趣不大。无奈之下,程伟雄只好另辟蹊径。经过反复考察,他找到当时重庆最繁华的商圈,在即将开业的商场内租来一个 20 平方米的摊位,作为自己产品的销售橱窗,率先做起休闲服专柜的生意。

由于产品款式新,又时尚,他的产

品很快就受到了消费者的追捧。2001 年就创下年销售额达 400 多万元的佳绩。令程伟雄没有想到的是,还出现了许多人排长队争购的火热场面,这使他拓展市场的信心大增。

获胜之后的程伟雄并没有沉浸在自我陶醉中,凭着生意直觉,他果断决定开一家标准的“直营店”。由于准备充分,选址又位于重庆高校林立的区域,加上形象代言人郭富城前来重庆助阵,重庆第一家“直营店”顺利诞生,销售一路看好,“直营店”也成为集团的标准店铺样板。随后,程伟雄又陆续开出了 400 平方米的专卖店和近 1000 平方米的总店。至此,“美特斯邦威”在重庆的销售渠道被打通,并迅速“复制”重庆样板店模式,如星火燎原般陆续打开成都、西安、广州等市场。

纵马驰骋攀高峰

2003 年,正值公司迅速发展的阶段,程伟雄又在非典期间担负起筹建西安美特斯邦威公司的重任。他多次前往西安了解市场变化,现场指挥。通过一年多时间的努力,西安公司进入了稳定发展状态。

通过核心战略城市的自营之路,“美特斯邦威”也从一个地方品牌转变成全国品牌。“直营+加盟连锁”的新商业模式及大店策略起到决定性作用,并很快将西南、西北从一线到二三四线市场开发连成一片,“美特斯邦威”也成为当时西南、西北的强势品牌。

经过多年的拼搏和努力,“美特斯邦威”在全国基本奠定了影响力。2006 年 3 月,在营销第一线打拼 6 年的程伟雄被召回上海总部委以重任,并出任新设立的北方市场区域销售总监。之后,他除兼任天津公司总经理,还要负责跟进公司各项经营目标在北方市场的执行推动工作,接手北方市场。经过一系列的举措,他迅速让“美特斯邦威”在北方市场成为休闲服领跑品牌。

由于在美特斯邦威品牌营销市场中屡建奇功,对中国服装品牌营销做出的杰出贡献,以及倡导主动营销驰骋中国服饰品牌营销市场理念著称,程伟雄在由《销售与市场》主办的 2006 年第四届营销高峰论坛,荣获中国杰出营销人金鼎奖杰出营销总经理光荣称号,并

登上上海交通大学安泰经管学院讲台,授课讲述美特斯邦威品牌打造过程。

2008 年,美邦特斯特邦威服饰公司在深圳中小板成功上市,它标志美特斯邦威公司正式成为一家公众公司亮相在世人面前,美特斯邦威通过增资扩股,实力大大增强。作为长期征战市场,一路打拼过来的高级经理人,他再次被美特斯邦威委以重任,出任公司副总裁,承担美特斯邦威公司品牌在全国市场销售管理工作,这是他职业生涯上的又一次飞跃。

不走寻常路 转身创业

时间转眼到了 2012 年。这一年,全球金融危机爆发,国内众多服装企业都将目光转入国内内需市场的增长,一时间,大家都在拼产品款式、拼渠道建设、拼品牌,甚至拼文化,与此同时互联网网购兴起,对传统店铺经营造成很大影响,行业一次又一次地经受着前所未有的严峻考验与洗礼。劳动力管理成本增加,店铺租金飞涨,无时不在左右着服装企业发展,特别是以商贸为主的流通体系企业,形势更是逼人。在“美特斯邦威”打拼 13 年,伴随着兴奋与疲惫接踵而至,程伟雄也开始了新的思考。他一直在寻找答案,寻找方向,寻找动力,寻找回归,甚至也在思考一些职业经理人未来出路的问题。夜深人静,每当想起走过的 13 年,他突然间发现得到许多的同时也失去许多。依他自己的说法,长期以来,家人就跟随自己从重庆到成都,又从成都向上海迁移,家几乎变成旅馆,对家人的歉意始终成了让他挥之不去的憾事。于是,当年 7 月,他毅然辞去美特斯邦威的所有职务,并开始对自己的下步人生进行再次规划。

2014 年,程伟雄在相继辞去波司登国际控股副总裁、雅鹿控股董事执行总经理等职务后,注册了上海良栖品牌管理有限公司,决心自己做企业。

“在纺织品市场比较低迷的时候,忽然感觉到有必要站出来,把自己所学的专业知识和经验,为行业内的一些服装企业,特别是中小企业,希望能够给予他们一些指引,所以就有了创业的冲动。”程伟雄谈起自己自主创业的初衷后表示,公司定位为中国纺织服装品牌门店运营专家,围绕着服装品牌的门店

零售运营模块,提供门店运营问题诊断,门店(渠道)定位、门店(渠道)策略、门店运营模式创新与设计、门店运营团队建设、门店资源获取等品牌管理服务,同时,围绕着门店运营的“人、货、场”三个基本要素,以“商品”、“陈列”、“零售督导”三大岗位人员为抓手,帮助企业建立品牌门店零售运营管控体系,打造高坪效、高运营效率的门店。围绕着公司自身的核心优势及“门店运营专家”的定位,上海良栖品牌管理有限公司运营 1 年多的时间就成功运营了休闲服领军品牌——以纯,中国互联网女童第一品牌——笛莎,美国工装第一品牌——Dickies,时尚家居品牌——ABS 爱彼此等领先品牌,并于 2016 年 12 月与深圳木棉道服饰有限公司签署战略合作。

下步,他将带领他的团队更深参与品牌企业的经营,从其品牌定位、商业模式改造等方面,帮助品牌企业解决更多实际问题。并希望通过未来三到五年的时间,为这类品牌企业服务好,促进其早日像老东家“美特斯邦威”一样成为百亿级企业。帮助客户带来并实现价值的同时,也实现上海良栖公司的成长,实现公司与客户“双赢”。



程伟雄将自己的经历写成了一本书

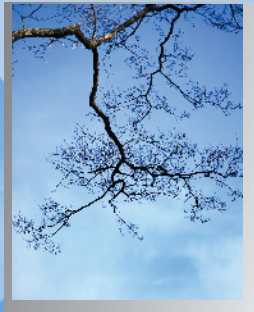


荣誉证书

来开化 深呼吸

近日,雾霾天在全国各地频繁出现,抬头便是蓝天白云,已成奢侈。

而这样的担忧,开化人民未曾有过。这里的空气质量全省最优,被誉为“华东绿肺”。来开化,深呼吸!



公益广告