

▶▶▶ [上接 P1]

长沙餐饮“优等生”火爆出圈

记者在采访中了解到,长沙虽不乏在全国开出数十、数百家店的餐饮品牌,但有不少全国影响力的品牌餐饮,并不多见。2020 年度中国餐饮企业 100 强榜单里,湘菜品牌屈指可数。全国餐饮品牌上市公司名单里,无湘菜品牌一席之地。

此外,长沙有 8 万多家餐饮门店,资深老品牌与网红新势力同台竞争,市场的发展格局和体量毕竟有限。对企业自身来说,通过扩张,进一步提升实力,甚至是获得资本的助力,走上发展快车道。这些都需要跨越发展,跳出长沙、走出湖南是必然之举。

中国餐饮文化大师、湘菜文化代言人彭文杰认为,长沙餐饮品牌进军全国市场,还面临诸多挑战,例如,餐饮品牌的内部管理流程、服务质量等是否能跟上品牌自身快速发展的步伐,在长沙本地形成的品牌优势如何顺利嫁接深圳的效率文化,在对当地传统餐饮文化的适性上能否经受挑战等等。“餐饮的本质是产品,关键不在于谋求全国市场,关键在于保持产品的创新能力和品质,做强品牌影响力,品牌才能得到长远发展,长沙餐饮才会有持续的生命力。”

六安市供电部门开展“党史学习三步走”活动

■ 孙鼎

为更好地结合企业实际任务,树立崇高的政治理想,远大的思想抱负和纯洁的政治品质,切实把责任工作落到实处。

安徽省六安市供电部门在党史学习教育中开展了“党史学习三步走”的活动。第一步骤则在完善好日常政治学习之外,认真领会党史的精神要义,并设立基层服务小组,以班组成员及其部分群众职工组成,渲染更为突出的学习型班组,从而明史所趋,知难而进,永葆奋斗精神,使得党群一家贯穿始终。第二步骤充分利用好以岗位练兵和应急演练为契机,拓展业务学习的单一局面,树立深化业务知识的先行意识,落实好谈心得,论创新,求真知。形成多元化的作业指导方案,去粗取精,务实求精。第三步积极走访军烈家属,面对面追溯历史发展变革及英雄事迹,感受和重温新中国发展以来我党在历史前行中的重要作用和地位。

此次活动中要求,要把“党史”学习深入贯彻到本次活动的理论指导中来,及时做好党员职工与群众职工之间的紧密联系,全力以赴助力生产发展,确保安全生产稳步推进。

企业家自述(长篇连载之十)

跨境电商高速增长 品牌的野心不只是出海



■ 冉隆楠

2020 年席卷全球的新冠肺炎疫情给零售行业带来了深远的影响,特别是对于我国跨境电商而言,既是挑战也是机遇。我国跨境电商的发展已有十余年历史,在过去一年中,不少跨境电商企业意识到,以铺货与流量变现为主的商业模式并不足以抓住机遇,品牌才是未来长期可持续发展的方向。

机遇与挑战并存

据中国商报报道,毫无疑问,新冠肺炎疫情对去年我国跨境电商的发展影响十分深远。Google 大中华区营销与解决方案副总裁林好真认为,新冠肺炎疫情对消费者的影响和改变是持久的,伴随着需求的增长和整体行业的成熟,跨境电商正在迎来新的发展机会,长期可持续的发展成为行业的共同目标。

“一方面,在新冠肺炎疫情期间首次进行线上购物的消费者中,有 85% 表示他们会在疫情结束后继续维持线上购物;另一方面,消费者在心理上变得更加看重品牌,更愿意去尝试新的品牌,有 75% 的消费者提高了在产品品牌上的购物频率,也有 68% 的消费者提高了单笔购买的金额。”林好真表示,在 2019 至 2020 年间,欧美及亚太地区主要国家的电商整体零售额经历了 15% 以上的高速增长。

谷歌与德勤合作发布的《2021 跨境电商发展报告》(以下简称报告)显示,全球疫情的暴发让很多消费者的购物行为从线下转到了线上,并增加了线上购买的品类,多个赛道涌现出了较好的机遇。

报告认为,过去一年全球零售线上化趋势加速,为许多电商品类如女装、男装、鞋履等带来较大红利。越来越多的线上消费者选择在品牌官网购买,也热衷于尝试新的品牌,线上品牌格局有望迎来洗牌,为品牌官网带来一轮重塑期。在消费者行为变化的同时,过去一年电商各主要品类的竞争格局也发生了一定改变。服饰时尚、家居园艺、3C、美妆个护等品类涌现出了众多增长迅猛的 DTC(Direct to Customer)品牌,展现出了强劲潜力。

与此同时,报告也认为,目前中国跨境电商在用户、产品、品牌三大方面仍存在困惑。如许多企业并未实现对用户需求的深度、持续挖掘并用于改善业务;产品生产能力虽然较强,但在产品开发层面依然有提升空间;国外消费者更加看重品牌带来的精神价值,而我国跨境电商品牌建设仍停留在初级阶段,品牌价值观的塑造及传递仍是较大的挑战。

品牌成出海商家发展重点

经历了十几年的发展,受益于国家的持续鼓励政策、强大的供应链基础及丰富的人才资源,我国许多跨境电商企业已经初具规模,累积了较强的产品、供应链能力及一定的独立站运营经验,但用户黏性有限、利润承压等正逐渐成为制约部分企业下一步发展的“拦路石”。如何长久而持续地发展,成为目前许多跨境电商企业正在思考的问题。

“过去十几年里面,行业逐渐认识到,以铺货与流量变现为主的商业模式并不足以让中国跨境电商抓住行业机遇,实现长期可持续发展的目标。不论处于何种业务模式的跨境电商,都



■ ICB2021跨境电商交易博览会近日在广州举办

意识到了品牌建设的重要性与紧迫性。有了品牌,才能够真正去占领消费者的心智,让用户愿意再来复购,获得忠诚用户、利润空间与持续增长的动力。”林好真告诉记者,毫无疑问,品牌是跨境电商行业未来长期可持续发展的一个非常重要的元素。

目前主要在北美市场活跃的珠宝品牌 Jeulia 就受益于品牌运营思维。“Jeulia 从刚开始发展的思路,就是从打造品牌的思维入手。可能国内其他一些跨境电商品牌的做法,是刚开始从电商平台采取调货的方式,但在创立 Jeulia 的时候,我们首先做的是打通产品的供应链,从产品的设计、生产、质量把控等前端环节做了比较深入的调研,为未来整个品牌的建设做铺垫。”Jeulia 创始人及 CEO 许林峰表示,比起准备海量的 SKU,Jeulia 主打性价比和个性设计,更注重精准化。“我们一直在努力做的是在创造一些客户可以接受的一些需求,而不是以现有的产品去迎合客户,我们会自己去设计一些独特的产品,去赢得客户。而在这个过程中,随着时间的积累,再结合服务,就会形成 Jeulia 整套的一个品牌方向。”

据许林峰介绍,在创立 Jeulia 之初,团队考虑了很多因素,最终选择切入珠宝领域。“比如像国外品牌蒂芙尼(Tiffany)、潘多拉(Pandora),这些大品牌的一个共性是,几乎所有的采购和生产都来自于中国。所以我们在想,在珠宝领域的跨境电商,为什么没有一个走向海外的中国品牌呢?那些大品牌也是利用了我们中国在生产方面的优势,但在国内也没有一个出海品牌,所以我们考虑是不是要尝试一下这个事情。与此同时,我们考虑像

珠宝首饰品市场,可能会有一些情感的融入,这样可能在生命周期方面会有优势一些。这些因素会随着时间慢慢沉淀,日后就都会变成耳熟能详的品牌。同时当时依托于像脸书、谷歌这样成熟流量平台的支持,也变成了我们切入市场的契机,这些各方面因素和红利的加持,也慢慢成就了 Jeulia 今天的品牌。”许林峰表示。

品牌的野心不只是出海

受去年新冠肺炎疫情影响,不少出海企业选择了“出口转内销”,重新将视野放到了国内市场。这是否意味着海外市场已经没有发展空间?林好真给出了否定的答案。

“我看到的是中国的企业或者中国的品牌想要成为一个全世界或者全球性品牌的野心。”林好真认为,这些企业或品牌并不会把自己只是定位在出海。“如果我要做一个全球的品牌,基本上我的覆盖范围会是全世界,包含中国。这只是一个先后顺序的问题,我原本的竞争优势在哪里?我的经验在哪里?我怎么把这个地方做成我自己觉得是一个里程碑后,再来看下一个里程碑应该怎么做。从游戏、跨境电商、各式各样的行业里面,我们都看到类似的趋势,对我们来说这是一个好事,表示我们看得更高、更远、更广。”

许林峰也认为,Jeulia 并不会局限在北美市场,要想成为全球性的品牌,中国市场是不可能被绕过的。“我们在国内肯定是有计划布局的,从我个人角度来说,中国的市场应该是我们未来最大的一个市场。对 Jeulia 来说,中国市场在全球化布局中,会是最后一站。”

当然,海外市场与国内市场的不同点是不容忽视的,这或许是不少跨境电商企业回国后发展“水土不服”的重要原因。“以 Jeulia 而言,美国市场用户喜欢的东西会比较浮夸一些,所以我们整个设计思路上也会比较夸张一些。另外,美国市场用户喜欢用分期付款的方式,这也是和国内包括其他市场的一个不一样的地方。”许林峰表示,Jeulia 进入中国市场时可能会采取高举高打的方式,比如与明星进行代言合作等,让中国的用户可以直观感受 Jeulia 的产品设计。

之都。

据香港贸发局数据显示,目前在深圳注册的香港餐饮企业约有 60 家,涵盖上市公司如翠华控股、大家乐、大快活、太兴、味千中国、合兴集团及稻香控股等,也有非上市类品牌企业如新丽湾餐饮、丹桂轩、利苑酒家、利宝阁等。

线上线下科技赋能

深圳餐饮拥抱互联网的步伐也很快,以团购、外卖和电子支付为代表的餐饮 O2O 深刻重塑了餐饮市场,科技成为引领深圳餐饮业发展的重要因素。

90% 的消费者在用餐结账时使用移动支付,70% 的餐厅使用了电子菜谱点菜系统,线上外卖实现的收入比重不断增大,部分餐饮门店还提供了智能机器人服务。

外地餐饮品牌加速抢滩深圳

■ 李佳佳

近日,“文和友”的刷屏成为深圳餐饮业百花齐放的又一个缩影。匠心老店数不胜数,新兴品牌生机勃勃。近年来,深圳餐饮市场一直吸引很多外地企业来抢滩。

据《深圳市饮食服务行业协会 2020 年的统计报告》显示,深圳餐饮业从成立之初的几家单一国有小饮食门店,已发展成今天多种经济成分并存,经营门店超 13 万家、年营业额近 900 亿元规模、从业人员近 150 万人,汇聚世界和全国各地美食、风味小吃的重要民生行业。

深圳消费者口味多元

据深圳商报报道,“2020 年 12 月底,我们在深圳福田购物公园开了第一家门店,几乎每天的用餐高峰期都有人在排队,生意非常火爆。”来自重庆的珮姐老火锅创始人、民贤餐饮管理有限公司董事长颜冬生告诉记者,原本只是想“试水”一下深圳市场,没想到这么受欢迎,这给了他们很大的信心。2021 年 3 月,该品牌迅速在南山又开了一家直营店。

“深圳年轻人多,口味多元而包容,消费能力强。”颜冬生表示:“今年我们还会在深圳再开店,只做直营连锁店,我们坚信只有直营

才能把控品质。”

助力深圳成为美食之都

4 月 7 日,香港最多门店的米线品牌谭仔米线在深圳皇庭广场试营业,这也是该品牌在内地的首店。

明星餐饮品牌贤合庄亦在深圳有多家门店。同为明星品牌的火凤祥在皇庭广场开了深圳首店。深圳万象城和万象天地更是引进了多家日料首店品牌,如 CHABUYA 全国首店、金子半之助华南首店、本鳗华南首店等。

外地餐饮品牌的进入,为深圳奉献了多元化的美食,助力深圳成为全国知名的美食

王建明：动力大王的传奇故事



当知人善任,选人不光看人才,还要看他是否懂得对群众让名、让利,是否有一定的自我牺牲精神和共产主义的劳动(工作)态度,有合格的骨干队伍,加上正确的经营决策和科学管理,企业才有可能生机勃勃有后劲、有活力,才有可能形成自己特点鲜明的企业精神,才有可能又在这种精神的驱使下写出含有杰出贡献的新篇章,才有可能无愧于我们所处的伟大的、进步的、变革的时代。

玉柴的质量观和服务观

(1986 年 9 月 26 日)

企业的质量观、服务观是否正确,是否能够有效地激励内部和满足外部,在很大程度上决定了工厂经营策略的成败。

玉林柴油机厂的质量观用一句话表达,就是“台台争优、全员保证”,前半句讲目标,后半句讲方法。



“台台争优”的针对性含义是,优质不是为检查,不是为过关,而是为使用;使用的评判是最高评判。玉柴的产品即使争到了“国优”,也仅仅是获称号,还要“台台争优”,还要为夺取用户的最高评判——台台放心、台台可靠、台台满意做不懈的努力。“全员保证”的提法突出了“三全”(注:指全员、全面、全过程。下同)中最重要的要求。要“三全”,必重“全员”。全员管理有了,才谈得上全过程管理和全面管理。玉林柴油机厂对“全员保证”的展开方针是:“生产者就是检查员,检查员就是用户代表,岗位责任就是质量责任。”围绕上述质量观,我厂近年来采取了一系列强化措施,大体上有五个方面:

一、强化组织机构。增设了以厂长为首的工厂质量管理委员会,增设了假想国家经委驻厂质量监督室,增设了配套件质量管理组织和 10 多位企业中层级别的专职质量管理员。

二、强化岗位质量责任。在企业内部分配制度上以很大的比重突出了生产者自检自分

的责任,突出了专检人员的把关责任,明确规定了企业各岗位的质量保证责任。

三、强化产品设计。质量的优劣,相当程度上取决于设计。玉林柴油机厂主导产品 6105Q 车用柴油机历经 5 次重大的设计修改,近年来又围绕 26 项攻关课题在产品设计上作了优化补充,使产品性能日趋完善,可靠性不断提高。

四、强化对职工的技能培训和质量意识教育。五、强化外协质量保证。在遍布全世界的 100 多家协作单位中,择优选取了 44 家企业组成了有协议、有制度、有稳定的信息反馈渠道的质量保证体系。

除了以上措施,玉柴还开始了企业标准化工作的整顿,为在 1987 年 6 月全面实施质量管理计算机化做准备。

在“台台争优、全员保证”质量观的指导下,检验员代用户实行令行禁止的生产通行权,监督室代国家实行保证社会效益的监督权,用户质量信息反馈则成为高于工厂计划

和厂长例行安排的工作指令。1985 年 3 月,外协的气门弹簧材质出现问题,质检部门立即制止生产,服务部门立即查找接收单位,发寄合格的弹簧和更换说明,以后作为双保险措施又派出 20 余人次登门主动更换。从收到反馈信息始,到全部发寄更换 200 余台产品止,历时仅 25 天。

玉林柴油机厂服务观的核心是“竭诚”。用力要“竭”,用心要“诚”。制定了“主动服务为主,被动服务为辅,全面、周到、热情、迅速”的用户服务基本方针,确立了“出厂合格、主动服务、巡回随访、期内包修、包换、包退,期外随保零件配件供应,随保技术服务,随保技术更新与改进,随保便利用户”的工厂服务标准。为确保上述方针和标准的实现,玉柴成立了用户服务科,形成了阵容较强的用户服务中心。还以对外委托技术服务和对外委托零配件供应的方式组建了分布在全国 16 个省区的用户服务系统。随着玉柴产品市场保有量的扩大,随着服务机构和服务制度的健全,玉柴对用户的服务已经逐步开始了售后服务向售前服务转化;单纯修理向技术培训转化,事后处理向指导保养转化;被动服务向主动服务转化。

玉林柴油机厂的质量观和服务观力求体现社会主义国营工业企业为人民服务的宗旨,它来自全厂 3052 名职工对国家、对社会、对企业自身高度的责任感,来自工厂 30 余年的优良传统。随着技术进步和社会生产力的发展,这个质量观和服务观必须有新的提高、新的变化。我们热忱希望得到各用户、各兄弟企业、各管理方面的有识之士乃至全社会的监督、批评、帮助和指正,使玉林柴油机厂能够不断地完善自己的质量观和服务观,在振兴中华,实现四化的宏伟事业中多作贡献。

(此文系本报整理,待续)