

2 热点透析 Hot Dialysis

以土豆纳入国家主粮战略为契机 做“双创时代”餐饮品牌引领者 户大姐全力打造土豆主题创意餐厅

■ 本报驻河南首席记者 李代广

“我们将借土豆纳入国家主粮战略为契机,整合优质资源,做大做强土豆主题创意餐厅;同时,结合‘双创时代’的发展大势,帮助和带领更多的创业者实现财富梦想。”12月6日,户大姐土豆主题创意餐厅新闻发布会在河南省郑州市丰乐园大酒店隆重举行,户大姐品牌创始人、郑州正味餐饮管理咨询有限公司户翠玲董事长在致辞时说。

河南省食品工业协会秘书长陈振杰、国家级豫菜泰斗、中华名厨吕长海,中国餐饮协会常务理事、河南省餐饮与饭店行业协会副会长江榜成,河南省餐饮与饭店行业协会副会长张世显等有关专家、领导、企业界代表,以及人民网、凤凰网、企业家日报、河南日报、大河报等中央驻豫、省内新闻单位的代表,共计100余人参加了发布会。

经过20年的发展,从濮阳市清丰县城一个只有两张半桌子的小店,到如今遍布全国30个省市、拥有500多家门店的餐饮企业,“户大姐土豆粉”先后荣获了“全国绿色消费餐饮名牌”、“中华名小吃”、“中华老字号”等荣誉,“户大姐”品牌创始人户翠玲还不满足,当天,她带着团队在郑州宣布,称要开首个土豆主题创意餐厅,还准备在三四年后登陆新三板。

户翠玲说,为了做好土豆主题餐厅的规划,她带着公司以“80后”、“90后”为主的创意团队,到全国60多家餐饮企业观摩调研,最终确定了“户大姐”土豆主题创意餐厅的定位、风格、餐品等。

“我们的客户群体主要是‘80后’和‘90后’,所以在店面设计上,更多体现时尚元



● 户翠玲和她的“主题创意餐厅”。

素,除了墙面、地面等采用新潮的装饰外,我们还开发了10多款‘土豆公主’和‘土豆先生’玩偶;在餐品命名上,也充分考虑了年轻顾客的审美,力求做到不落俗套。”户翠玲说。

据户翠玲介绍,土豆主题创意餐厅在经营过程中,还将发起新品征名、发行代币和徽章、猜拳赢取吉祥物等活动,目的是让顾客进店不光是用餐,还要能玩能参与能交朋友,最终买卖双方把餐厅共同营造成年轻人交流、接待的场所,营造出思想和创意的集散地。

2006年底,“户大姐土豆粉”正式开放加盟连锁,成为国内首家既在国家商务部合

法备案,又在国家工商总局登记注册的中国土豆粉行业第一品牌。

2015年1月06日,中国正式启动土豆主粮化战略,土豆将成稻米、小麦、玉米外第四大主粮,预计2020年50%以上的马铃薯将作为主粮消费。

自从国家提出“大众创业、万众创新”以来,自身的创业经历让户翠玲对“双创”有着更切身和独特的感悟。

在企业内部,户翠玲率先提出“快乐餐饮”的理念,启用80后、90后员工,鼓励他们创新和实践。比如将产品研发人员定义为“美食创意师”,鼓励他们突破思维限制,大胆创新,并调整绩效奖励机制,使善用创

意者得到更多的物质和精神回报。管理机制的创新激发了员工创新的激情和活力,户大姐总部和各店面涌现出一大批“菜品创客”、“店面形象创客”、“服务创客”,他们的创意作品也得到广大消费者的认可和追捧。

面对市场竞争环境的变化,户翠玲亲自牵头公司品牌部、研发部年轻员工组织成立企业内部的创客组织——创意策略小组,此举旨在打造提炼户大姐品牌自身核心优势,开启品牌未来十年的黄金发展期。半年来,户大姐带领创意策略小组成员多次赶赴北、上、广、深等一线城市及湖南、贵州等地,深入调研多家餐饮名企,了解国内快餐行业现状和未来发展趋势。

在充分调研的基础上,锁定户大姐品牌目标客群,研究目标客群的消费习性和价值取向,进而有针对性开发出新一代土豆主题创意菜品,并在店面形象设计、品牌卡通造型、产品食材搭配、营养组合、出餐方式、菜品命名以及店内营销互动方式等方面进行全面创意革新,经过半年的辛苦努力,由户大姐公司创意小组的小伙伴们集体完成的“土豆主题创意餐厅”一亮亮相,便引起国内餐饮界的极大震撼和好评。

回想二十年的创业经历,户翠玲说自己有梦想并全力以赴为之努力,从不后悔当初的选择。看到众多的加盟店实现盈利,创业者因为自己实现致富梦想改变命运,自己也感到欣慰和开心。她提出“快乐餐饮”的理念,号召员工及广大从业者做“快乐餐饮人”,让他们从物质到精神都充实起来,制造和传播正能量,从而引领餐饮行业朝向快乐的方向出发和前进。

河南新飞电器举行“王者归来、创新飞翔”营销峰会 震撼推出34款新品冷柜成为业内新亮点

■ 本报驻河南首席记者 李代广

12月4日上午,以“王者归来、创新飞翔”为主题的河南新飞电器2016年度营销峰会,在郑州黄河迎宾馆隆重举行,新飞电器首席运营官黄明忠在致辞时说:“新飞抓住不同层次消费者的需求,牢牢掌控住市场先机,再度重拳出击,震撼推出34款新飞新品冷柜,不但能够满足不同层次消费需求,尤其是此批新品独具匠心的硬朗设计风格,更是成为业内一大新亮点。”

在本次营销峰会新飞电器新产品展厅内,一改冰箱“白色”系的常态,推出亮黄、嫣紫、雪青等多款260升至560升彩虹系列冰箱,受到了来自全国各地的经销商和媒体代表等约500名参会人员的称赞。

新飞彩色冰箱系列上市,增幅连续三个月取得突破

来自重庆市钓鱼台社区45岁的张女士告诉记者,“彩冰点缀了我自然清新的装修风格,绿意盎然,使人犹如置身大自然的怀抱,充满了活力。还有意想不到的收获是,以前爱挑食的女儿也喜欢上了从彩冰里拿出来的各种食品。真没想到,彩冰居然这么神奇”。

近年来,随着人们对高品位时尚家居生活多样化消费需求的不断追求,很多人开始选择有别于传统色彩的全新个性化视觉体验,颜值不可或缺。

有着31年专业制冷制造经验的新飞厚积薄发,将冰箱赋予生命与活力,稳打稳扎



“保护好舌尖上的安全”,转型走向美貌与实力并重之路,一举推出“高端大气上档次,低调奢华有内涵”的全彩晶系列冰箱,让消费者享受健康美食的同时,还能享受高端的生活品质及视觉盛宴,冰箱已不仅仅是家中偏安一隅的存储工具。

据新飞电器首席运营官黄明忠介绍,此次新推出的彩虹系列冰箱,除让消费者享受保鲜、除菌、除异味功能带来健康美食的同时,还具有较强的用户针对性,顺应了不同消费群体表达与追求独立个性的潮流。

据市场销量统计显示,新飞彩色冰箱系列上市以来,彩冰增幅已连续三个月突破

36%,十一黄金周带动新飞整体销售逆势增长5%,随着新飞不断增大彩冰的投入力度,其快速增长之势仍在持续。

发力电子商务交易平台,双十一电商同比增长800%

2015年,新飞电器与天猫、京东、国美、苏宁等各大电商购物平台实现强强联手,战略合作。1至10月的增长率达317%,双十一,新飞电器网络销售额频频刷新纪录,新飞电商较去年同比增长近800%,其中单型号产品单月销量更是突破两万台。

随着11月11日零点的钟声敲响,各大

电商平台的销售数据直线上升,新飞BCD—558WDK风冷对开门冰箱销量近4000台,成为网销爆款产品,截止到11日24:00,新飞电商在淘宝、京东都创造了历史最好成绩。

在全面加强传统销售渠道的同时,集中优势力量开拓电商业务,通过网购,新飞电器大幅降低中间环节成本,直接让利于消费者。

“互联网+”对于传统的白色家电企业来说就像核聚变一样,产生着无穷的能量,也为新飞的创新发展提供着新的契机,不断为传统家电制造行业注入了新的活力,借助互联网+这个平台,新飞电器将实现真正意义上的创新飞翔。

接连推出新品,34款新品“烹制”华丽市场盛宴

新飞以不断满足市场需要为发展目标,系列冷柜在同行业当中一直保持着领先水平,据相关权威部门统计,在整个家电行业销售情形徘徊时期,新飞冷柜依然保持着9%的市场销售额,成为行业中的佼佼者,并走在同行业的前列,面对挑战与机遇并存的2106年,新飞冷柜系列新品以炫丽多姿、经济实用率先稳压市场,为市场精心“烹制”华丽盛宴。

2016年新飞冷柜将扩容至34个型号,涵盖单箱顶开17款、双箱顶开7款、单箱蝶型2款、双箱蝶型3款、展示柜3款、冷冻柜2款等六大品类,款款有“靓”点,件件有新意。

店规模将迅速扩大,未来将在国内300余城市运营3000余家酒店。此外,收购如家后,也将进一步丰富首旅酒店品牌体系。记者了解到,首旅酒店私有化如家后,将拥有“首旅建国”、“首旅京伦”、“雅客e家”、“欣燕都”、“南苑”、“如家”、“莫泰”、“云上四季”、“和颐”和“如家精选”等多个品牌。

首旅酒店方面表示,此次交易有助于提升首旅酒店和如家的市场竞争力。交易完成后将借助首旅集团、首旅酒店在高档、中档酒店领域的经验以及多元化的服务业态,实现优势互补,开展多领域合作,为消费者提供多元的服务体验。

此外,重组完成后,携程上海还将成为首旅酒店的战略投资者,推动首旅酒店线上线下业务融合与提升。

华美顾问首席知识官赵焕焱表示,收购如家后,首旅集团推进了混合所有制改革,布局了高中低端酒店市场,首旅集团从资本层面实现进一步市场化。但是主打高端酒店市场的首旅集团未来如何融合如家,还有待于市场考验。

约为14.7亿元,同比下滑0.1%,归属于普通股股东的净亏损为3760万元,比去年同期7490万元下降150%。而Q3,如家则实现营收约18.559亿元,同比下降1.1%,归属于普通股股东的净利润为1.456亿元,去年同期数据为2.445亿元,同比下滑约40.33%。

如家从美国退市原因之一是自身战略转型发展的需要。如家的服务输出和品牌影响力在美国市场并不占优势,其在资本市场的吸金能力并不强,而中国股市目前的融资能力会强出很多,退市全力发力中国市场是必然,此外首旅集团拥有400多亿元的资产,显然对于如家转型能够起到巨大的资金支持。

事实上,早在2013年,同为经济型酒店的7天连锁酒店集团已经率先从美股退市,此后被创始人重新打造成综合性的铂涛酒店集团。目前国内经济型酒店仅剩华住一家孤悬海外。

首旅酒店体量达3000家

记者了解到,本次交易完成后,首旅酒



闯过关口就是风口 张近东首次吐露六年转型心得

■ 新华

在12月6日晚举行的“中国企业家30年庆典”上,苏宁董事长张近东荣获“2015年度最具影响力的25位企业领袖”,这一奖项的获得,是对其历时6年推动苏宁互联网零售发展和坚持不懈的企业家创业精神的肯定。

就在一天前的2015中国企业领袖年会上,张近东首次对外吐露其个人的六年转型心得。

“看得清趋势,耐得住非议,找得到路径。”张近东表示,互联网时代,互联网+就是横亘在众多企业面前的关口,而跨过去的手段,唯有变革。一旦闯过关口,就可能迎来风口。

作为苏宁互联网转型成功的直接推动者和指挥者,为了造风,他在中企年会上宣布,本月底苏宁还将对外发布“青春宣言”,进军创业、体育和娱乐领域,为年轻人创造成长的风口,为互联网时代的“中国梦”注入新内涵。

一数据揭示苏宁踩上风口

在中国企业领袖年会上,面对现场数百位企业家,张近东用一个数据揭开了苏宁的风口。

前三季度,苏宁三季度营收增长17.44%,线上增长80.63%,这是今年大型零售企业中增速最快的。

但是张近东认为,这仅是苏宁6年转型能力的释放,能够踩上风口,得益于苏宁提前启动的闯关计划。

如何把苏宁带上互联网的风口?在中国企业领袖年会上,张近东的一席话道出了成功的秘诀。

看得清趋势,耐得住非议,找得到路径,这就是张近东6年的转型心得,苏宁在2009年传统连锁最巅峰的时候做出转型的决定,整个转型历程几乎是在舆论的聚光灯下完成的,发展到今天线上线下融合的O2O模式,现在看来,张近东的这盘棋不仅赌赢了企业的未来,更是赌赢了零售业的未来。

六年前就预感到今天

在演讲现场,张近东首次对外披露了他2009年的决定,这也是外部经常问到的一个问题,苏宁为何在企业发展的巅峰期转型?

张近东坦言,在2009年,他就已预感到了中国零售业的今天。

当时伴随着智能手机、电脑等一系列网络通信产品的爆发式增长,张近东就预感到消费者的消费习惯一定会发生剧烈的变化,趋势一定会取代优势,因此,这也正是在之后的六年时间中,张近东带领着苏宁义无反顾拥抱互联网的原因。

张近东认为,企业家要敢于放弃过去的成功,在苏宁转型过程中,其直言,苏宁一直抱着“壮士断腕”的决心,如今看来,正是因为决定和坚持,为其赢得了转型的时间。

要做时代的造风者

“所有的风口都有过去的时候,企业如果想取得长久持续的发展,不但要能够站在风口上,更要成为主动的造风者。”尽管苏宁已经踩上风口,但是张近东显然不满足于此,他要为行业的转型升级再造风口,要把苏宁打造成为“造风者”。

张近东用来“造风”的核心竞争力,就是苏宁25年来锻造出的互联网“零售CPU”——包括专业化的商品供应链经营能力,广覆盖、快便捷的物流能力,以及满足用户需求的O2O极致服务的能力。

张近东认为,对于苏宁而言,造风就是开放,各行各业都需要互联网+,企业没有必要再去重复别人的事情,互联网时代,重要的是要将各自的优势整合,优势互补,一起成为“造风者”。

面对现场数百位企业家,张近东再次担当起了苏宁“开放”战略形象代言人的角色,他表示,苏宁搭建“互联网+零售高速公路”,就是为了带动更多企业转型互联网,与阿里巴巴、万达等企业合作仅是开始,供应商、平台商户、平台合作伙伴、社区便利店等都是苏宁开放和服务的对象。

进军文化、体育和创投领域

在中国企业领袖年会上,迎来互联网+风口的张近东表示,苏宁将在这个月底宣布正式进军文化、体育和创投领域。

在即将到来的25周年司庆上,苏宁将对外发布“青春宣言”,文化、体育、创投三大板块将是此次“青春宣言”的重头戏,届时将涉及到IP、影视、影院、足球、游戏、创业孵化等多个方面。

张近东表示,希望通过“青春宣言”一系列战略计划的发布,为年轻人打造事业、梦想与快乐的一揽子支持平台,为年轻人创造成长的风口。

交易总规模逾150亿 首旅酒店“入住”如家

■ 关子辰

12月7日,首旅酒店集团(以下简称“首旅酒店”)正式将私有化如家酒店集团(以下简称“如家”)事宜提交董事会审议通过。这意味着经过近6个月多方努力磋商的首旅酒店跨境并购如家正式启动了交易程序。此前,如家酒店董事会也就此事项进行了决议。记者了解到,本次交易完成后,首旅酒店规模进一步扩大,如家将成为首旅酒店的全资子公司,并从美国纳斯达克全球市场退市。

交易总规模逾150亿

3月17日,首旅酒店发布公告称,公司因筹划重大资产重组事项停牌。6月11日,首旅酒店董事会审议通过了《关于本公司向如家酒店集团发出非具约束力私有化提议函的议案》,拟以每股ADS32.81美元的价格收购非由买方集团持有的如家发行的全部流通股。

首旅酒店表示,经过交易多方磋商,首旅酒店将以每股ADS35.8美元的价格收购

如家。根据公告内容可以算出,首旅酒店最终以总价110.5亿元收购如家100%股权。首旅酒店还拟采用询价发行方式非公开发行股份募集配套资金,总金额不超过38.74亿元。至此,首旅酒店为完成本次交易,包括配套募集资金在内涉交易金额总规模逾150亿元。双方于12月6日签署了《合并协议》。

当日首旅酒店还与首旅集团、携程上海、Wise Kingdom、沈南鹏、Smart Master、孙坚、Peace Unity、宗翔新等机构与个人达成《股份收购协议》,将全部收购其所持有的如家股份。首旅酒店表示,本次交易是国有控股上市公司以私有化方式并购美国上市公司的尝试,践行国有控股企业实行混合所有制改革的重要举措。

如家欲借资本转型

作为中国酒店业纳斯达克第一股,如家2006年赴美上市后借助资本平台得到迅速扩张。但是近几年以经济型酒店起家的如家,却出现明显的业绩下滑,发展也尽显疲态。据如家2015年Q1财报显示,其总收入