

山西第一家刀削面馆在美国成功“试水”

■ 张建斌

2015年12月19日，山西省第一家山西人开的山西刀削面馆(山西面家)在洛杉矶开门迎客,吸引了众多食客追捧,出现了一“碗”难求的场面。山西面食“迷倒”洛杉矶,而且大有香飘全美地区的架式。天星海外海总经理、美国山西面家董事长赵伟华的目标是：山西面家在美国开到 50 家。

山西面食一次完美的开放之旅

2015 年岁末,由山西省商务厅、美中文化协会、美国南加州山西会馆、美国南加州山西商会、美国山西餐饮文化拓展集团共同举办的“山西餐饮文化走进美国暨首届山西美食文化周”,虽然时间短,但是活动内容丰富多彩,内涵深刻,意义深远。

文化氛围浓郁的特色就餐环境,筋道好吃回味无穷的刀削面,技艺超群百看不厌的民间艺术,让当地民众大开眼界连声称赞。而山西代表团马不停蹄密集集会当地影响力强大的华人社团,与美国华人总商会、美中文化协会等数家签署的战略合作框架协议,为今后山西餐饮企业走进美国市场,招商引资、文化交流等一系列活动拓宽了道路。

2015 年 12 月 20 日上午,在美中文化协会会议厅举行的“山西经贸文化交流座谈推介会”,也让山西代表团收获了“意外”的惊喜。当山西代表团介绍了山西的转型发展取得的成果以及山西的发展优势和投资环境,并对海外华人为山西面食产业走出国门做出的贡献表示真诚感谢时,现场的华人社团代表、商业精英、专家教授凭着自己在美国闯荡数十年的经验,毫无保留地就山西面食如何在海外市场做大做强,做成连锁品牌纷纷发表了各自的真知灼见。让刚刚“试水”美国市场的山西面家,收到了一份难能可贵的精神“大礼包”。

面食一小步山西文化一大步

山西面食文化走进美国,在某种程度上也就开启了走向世界的旅程。此举促进了中美商务文化交流,扩大了山西面食文化在美国的影响力,为山西面食在世界的崛起,打造一个山西文化餐饮世界连锁品牌奠定了坚实的基础。

一家亚麻企业的文化生态经:家庭幸福与工作价值同等重要

■ 方亭

家庭和工作成为现代人密不可分的两大生活主题。如何实现家庭和工作之间的平衡与和谐? 企业态度,企业文化生态为解决这些问题的关键。有鉴于优秀的企业文化,高品质的生活方式,新申亚麻掌门人李建峰将对欧洲优秀企业的先进经验,成功融入新申亚麻企业文化发展,从而构建起特有的文化基因,持续升级和完善的企业文化生态,以人为本,推动新申亚麻转型升级,持续发展。

“欧洲人生活质量很高,生活幸福指数非常高。源于家庭的和谐,个人精神生活得到尊重。所以欧洲人把家庭永远放在第一位,其次才是通过工作和事业实现自我价值,以此来丰富和改善生活品质。欧洲人工作效率是非常高的,家庭是事业奋斗的动力和源泉,而奋斗的价值又回归家庭和生活。二者和谐统一,非常符合自然规律。”关于家庭幸福与个人价值,李建峰有着自己思考和感悟,同时也坚持用这样的理念来潜移默化地构建健康、自然的

山西面食走出国门了!

2015 年 12 月 19 日,一“碗”难求的、山西省第一家山西人开的山西刀削面馆(山西面家),不仅“迷倒”洛杉矶,而且大有香飘全美地区的架式。山西面家的成功,也向世界展示了中国式快餐的独特魅力。



从传播山西声音,到推广山西文化,再到树立山西形象,这一活动从更大程度上让世界更加了解山西,并且走进山西,爱上山西。

美中文化协会在这一活动中参与承担了策划、导演、布置、演出等工作。会长林旭深有感触地说:“山西餐饮文化走进美国暨首届山西美食文化周”一系列活动的开展,特别是洛杉矶开业的山西面家,就是山西美食对外宣传的一个重要窗口,美国民众在尽情享受山西健康环保美食的同时,欣赏山西精彩纷呈的面食艺术表演,享受山西独具一格的深厚文化,探求山西传承悠久的五千年历史,领略山西弊革风清的全新形象。

天星海外海总经理、美国山西面家董事长赵伟华深深体会到,走出去的山西企业家眼界更加开阔,与美国这个世界大市场交流提升的机会更多。在与世界餐饮大佬同台竞技的过程,就是山西面食走向世界的过程,是我省破解民营经济转型升级难题的过程,山西面家在美国的成功开业,不仅仅是一个单纯的面馆落地,还是晋商开放、包容、诚信精神的薪火相传,更是晋商文化的传承和弘扬。

“山西刀削面走进美国,落户洛杉矶,是政府搭台,企业唱戏,坚持市场推动为主的成功典范,是一次企业强强联手优势互补的商业模式的创新,产业的创新,为山西面食走向世界开了个好头。”作为山西面家联合企业之

企业文化生态环境。

作为绿色、环保、健康产业的亚麻品牌化企业,从创始人李森林起就非常重视企业文化建设,“以人为本”成为企业创立至今一直传承的文化理念。如今李建峰将其升级和优化,引入先进经验,推动健康的企业文化生态。在他看来:“企业文化生态的建设和完善必须以意识为前提。”对此他常年往返于欧洲,深入世界优秀企业进行考察和学习,无论是近期西班牙、葡萄牙的艺术、文化之旅,还是 2013 年底登上南极的自然之旅,都带给他非常多的感悟,并把这些理念借鉴到新申亚麻企业文化的建立中来。

李建峰非常推崇欧洲人对待家庭和工作的态度和经验。在先进经验的推动下,率先转变集团高层的传统观念,同时还在企业内部进行大面积的推广,加大宣传力度,让更多员工感受、分享欧洲人生活与工作的态度,以此来潜移默化地影响员工。同时不定期组织分享、交流沙龙,畅谈感受,分析和解决问题。让新申集团内部树立起,家庭幸福成为工作动



一的山西顺溜共同“掌门人”,郑宇、张元福兄弟俩看法一致。

晋韵楼也是山西省此次走进美国市场的 8 家龙头企业之一,总经理杭伟州全程见证了山西面家的开业火爆的场面,以及当地民众对山西美食的热爱。他说,8 家龙头餐饮企业强强联手优势聚合,首次抱团出海,开设的第一家山西刀削面馆,通过山西面家这个平台,不仅可以带动杂粮销售,扩大山西速冻刀削面的销量,还可以通过连锁加盟的形式拓展山西名优特产至更多国家。

山西面食一小步,就是山西文化输出一大步。随着山西与美国经贸文化交流的进一步促进,人们期待着更多的山西餐饮企业进军美国市场,将山西面食真正做大做强。

大洋彼岸这一“刀”的启示

山西第一家刀削面馆(山西面家)开在美国洛杉矶,是山西的骄傲自豪,是山西面食产业这一“白银”做大做强迈出成功的第一步,其成功的背后,又给人们带来诸多启示。

——要做大做强山西面食产业,政府部门要有足够的重视。

由山西餐饮龙头企业强强联手打造的山西在美国的“第一面”,是山西历史名片、山西餐饮文化符号,是走上世界舞台的标志,是政府、企

业等方方面面全面创新,但是,如何让山西面食这张历史名片焕发新的光彩,让山西面食这个文化符号源远流长?首先,政府部门要把面食产业做为专题提到议事日程;其次,要尽快制定山西面食产业发展规划;第三,出台山西面食标准;第四,针对散小弱乱餐饮企业进行优化整合,实现餐饮企业全新型态。

——要打造全国乃至世界山西面食连锁品牌,企业必须要有总体发展战略,即连锁品牌发展之路战略。

餐饮连锁是餐饮品牌化之路,唯有连锁才能真正打造一个品牌。做不好连锁,也就没法打造强势餐饮品牌。对于有志于打造强势品牌的企业家来说,纵观世界成功餐饮企业成功经验,无一不是走品牌连锁之路。如“麦当劳”、“肯德基”,还有目前在美国等国家成功崛起的中餐企业“熊猫”。因此,山西面家要想在美国做到家喻户晓,连锁品牌发展之路也是其必然的选择。

——要打造全国乃至世界山西面食连锁品牌,融入美国以及其他国家市场,要做好环境调查第一课。

俗话说“磨刀不误砍柴工”。做好市场环境调查,是一个品牌能否融入一个国家政治、经济、文化、法律、市场、民众习惯等必做功课,也是一个餐饮品牌企业发展战略中的第一成功要素。

家庭的福利。同时,新申坚持每年传统节日:春节、端午、中秋等节日为员工发放福利,享受更多新申大家庭的温暖。

转变观念,环境改善,以人为本成为新申亚麻构建健康的企业文化生态的关键。他们希望通过倡导欧洲人的生活方式,家庭和工作价值观的实践,让每位员工深切地感受到新申集团大家庭对于员工以及家庭/个人生活的关怀。在大家庭的企业文化理念下,尊重员工的精神生活以及休息需要,将将家庭、生活放在第一位,享受与家人在一起生活、独家的宝贵时光的同时,充分在工作中提高效率,实现自我价值。家庭和谐,成为促进员工更好实现价值的精神动力。以此来让家庭和事业和谐发展,增强企业的凝聚力和向心力。

而去年年底的西班牙、葡萄牙之文化、艺术之旅中,在参观、学习 zara 这样的世界品牌,学习他们在品牌、设计、供应链、品牌运作方面的先进经验的同时,对于未来新申亚麻企业文化生态的优化又带来了更多先进的经验和思考。

《熊出没之雪岭熊风》分别以 2.48 亿和 2.95 亿票房刷新当时国产动画片票房新纪录。熊出没系列电影第三部《熊出没之熊心归来》将于 2016 年 1 月 16 日在全国上映。

华强文化不仅确立了国内品牌优势,还多次荣获全球主题公园及娱乐设施业最资深的 IAAPA(国际游乐园及游艺设施协会)展铜环奖(Brass Ring)等多项国际大奖,发展出中国文化产业“走出去”的新模式。

公司动漫产品累计出口片长超过 20 万分钟,覆盖 100 多个国家和地区,进入了迪士尼、Nickelodeon 等国际主流媒体频道;自主研发生产的环幕 4D 电影系统已输出至全球多个国家和地区;完成了乌克兰等国主题项目创意设计,将自主品牌“方特”以授权方式输出至伊朗。

文化与科技的结合极大地提高了文化产业的文化含量,丰富了文化产品的表现形式,提高了文化产品和服务的附加价值,使文化产品和服务能够获得更高的利润率,在市场上具有更强的竞争优势。

华强文化董事长梁光伟先生表示,相信凭借华强文化拥有的优质资产和广阔前景,在新三板市场中必将得到众多投资者的高度关注。同时华强文化将借力股转系统平台优势,拓宽融资渠道,并为公司引入更多的优质战略投资者,加快公司战略布局前进步伐。

陕旅集团“山花工程”惠及“千户万人”

既没有上级下达的任务,也没有企业的盈利冲动,本着省级国企的社会责任意识,日前,陕西旅游集团启动了乡村旅游扶贫大型公益活动“山花工程”。

启动仪式上,陕旅集团与陕西省旅游学校签订了教育培训购买协议,与旗下骏途旅游网、泽润传媒公司、旅游设计院、文物复制公司等企业签订了扶贫责任书,为帮扶乡镇提供智慧旅游建设、自驾旅行活动、土特产品设计与景区规划设计等重要支撑。延安市延川县文安驿镇、宝塔区河庄坪镇、宝鸡市岐山县凤鸣镇、汉中市勉县武侯镇、商洛市丹凤县棣花镇、西安市蓝田县焦岱镇六个乡镇分别与各自对应的陕旅项目公司签订了接受帮扶协议。

据了解,陕旅集团“山花工程”,以集团六大文化产业项目为抓手,对困难群众开展乡村旅游培训。首批培训将惠及六个乡镇“千户万人”,将以乡镇为关键节点,在初期投入 100 万元的基础上,逐步加大投入至 500 万元,使所有的项目周边村民全部轮训一遍。同时,陕旅还组织旗下单位,帮助乡镇进行旅游规划设计,统一建设旅游标识系统、拓宽农副特产销售渠道,并积极帮助扶贫重点村发展农家乐或民居客栈,组织自驾游客下乡、帮助贫困户创业。下一步,陕旅集团所有下属公司都将“一对一”认领帮扶一个贫困乡村,所有员工也将作为志愿者参与到帮扶工程中来。(袁也)

康宝莱：让企业文化与经营齐步走

■ 张姝

作为一家涉足健康产业的企业,康宝莱(中国)保健品有限公司(以下简称康宝莱)一直奉行“80%营养+20%运动=真正健康”的理念,并身体力行地将该理念传播给更多人。

“2015“中国肥胖指数”发布,其中河北、内蒙古、新疆位列前三,新疆肥胖率达 37.8%。“好身材绝对不是饿出来的。理想的保健和减肥方法是:均衡营养,降低热量。”新疆分公司城市主管李江介绍,推荐给顾客全部采用纯植物提取合成的普乐尔奶昔伴侣以外,按照公司理念,康宝莱还在全国推行 5K 跑,以带动更多人参与运动。达到合理运动+饮食+睡眠的绿色保健与减肥的真正健康效果。

近年,在中国经济进入“新常态”的情况下,“一带一路”为康宝莱的发展开拓了更加广阔的舞台。

早前,康宝莱便意识到了互联网时代与年轻一代的消费模式的转变,在为年轻一代的员工提供快乐的工作环境同时,也不断随着互联网商业时代做出传统企业的改变,更好地服务好年轻一代消费者的需求。

在新疆地区,康宝莱新疆公司尽力配合和响应国家政府的号召,充分发挥健康产业的优势,争取为新疆地区劳动者提供多层次、多元化的就业机会缓解就业压力。利用自身培训和管理系统优势,为劳动者提供系统的培训机会,全面提升劳动者素质,以便在择业就业的时候掌握充分主动权。

与此同时,积极传播健康的生活理念和运动方式,努力将“营养+运动”的健康生活方式推广到更广泛的消费群体,帮助提高当地人民生活质量。

康宝莱致力于将企业发展与社会责任意识、责任意识紧密結合,围绕“诚信守法、产品质量、消费者保护、节能环保、创造就业、规范营销队伍、回馈社会”等七个方面持续不断地推动企业社会责任落实。

截至目前,康宝莱(中国)已经举办各类公益活动 130 余项,累计捐款捐物 3000 余万元人民币,持续深入地帮助儿童等特殊人群,以及一大批受灾困、爱心捐助、无偿献血等公益慈善活动。

康宝莱与“中国宋庆龄基金会”发起了旨在帮助恢复听障儿童的“天使听到爱”专项慈善活动,自该项目成立以来,新疆地区捐赠款项 31692 元。传承总部精神,康宝莱新疆分公司还因地制宜的在新疆乌鲁木齐开展了多项公益活动:献血、义务植树、减重挑战大赛(每件重 1 斤,公司将捐赠 1 元用于支持公益事业。)捐赠活动等。公益还在继续,爱心从未停止……

华强文化靠什么登陆新三板?

■ 王安琪

深圳华强文化科技集团股份有限公司(下称“华强文化”)是以文化内容产品及服务和文化科技主题公园为主营业务的大型文化企业。华强文化已正式于 2015 年 12 月 28 日在全国股转系统挂牌,此次公司必将成为新三板上一颗冉冉升起的新星。

据转让说明书显示,截至 2015 年 6 月 30 日,华强文化资产总额达 146 亿元,2015 年上半年营业收入 11.89 亿元,净利润 2.5 亿元,堪称新三板市场的又一巨无霸。

华强文化是国内较少能和迪士尼、环球影城一样将业务领域覆盖影视动漫等内容产业、文化衍生品的全产业链文化企业航母。作为知名的大型文化产业集团,荣获包括连续六届蝉联“中国文化企业 30 强”等诸多荣誉。华强文化旗下拥有多个品牌,“熊出没”、“方特”等,广为人知,并备受认可。其业务范围主要涵盖文化产业的 6 大领域,包括特种电影、文化科技主题公园、动漫产品、主题演艺、影视出品、文化衍生品等。

近年来,华强文化在发展过程中,不断寻找科技与文化的结合点,探索产业发展模式,逐步形成以文化为核心、以科技为依托的核心经营理念,“创意、研发、生产、销售”全产业链运营模式。2008 年首次提出了文化科技的



●华强文化打造的品牌《熊出没》,持续位列“中国动漫指数榜”第一名。

概念,并始终贯彻“文化+科技”的经营理念,形成了独具特色的文化科技产业。

自 2007 年 10 月华强文化第一座大型主题公园——芜湖方特欢乐世界开业以来,吸引了大量游客,“方特”品牌的影响力迅速提升。公司藉此进行全国区域的产业布局,先后在芜湖、汕头、泰安等全国十多个城市投资建设主题公园,截至目前,公司旗下开业的“方特”系列主题公园已达到 16 家。

另外,株洲方特梦幻王国、厦门方特东方神画、宁波方特东方神画预计在 2016 年建

成。预计 2016 年,公司运营的文化科技主题公园将达到 20 个。作为国内文化科技主题公园的代表,华强文化旗下所有主题公园运用高科技技术全部由公司自主研发设计完成,力求完美实现震撼的虚拟体验效果。

华强文化旗下的另一大品牌《熊出没》,自 2012 年初开始在中央电视台少儿频道播出以来,收视率持续领先。据统计,《熊出没》现已是国内同时段收视率最高的电视动画片,持续位列“中国动漫指数榜”第一名。2014 年、2015 年春节档,《熊出没之夺宝奇兵》和