

6 经营故事 Business Story

“认真才够味”——在永和大王的理念中,这句标志语有着实质意义,“认真”是态度,“美味”是结果,把态度和结果摆在同样的位置,让永和大王在 20 年的发展中逐步奠定了自己在中式快速餐饮行业中的稳固地位。

“认真才够味”的永和大王：食品安全是重中之重

“认真才够味”——在永和大王的理念中,这句标志语有着实质意义,“认真”是态度,“美味”是结果,把态度和结果摆在同样的位置,让永和大王在 20 年的发展中逐步奠定了自己在中式快速餐饮行业中的稳固地位。

从 1995 年在上海的第一家餐厅开始,永和大王目前已在全国开设餐厅超过 300 家,拥有近 40 种产品。取得这一成绩,永和大王认为,关键在于始终坚持“食品安全是重中之重”的意识。

标准品质源于标准管理

经常光顾永和大王的消费者多数留下了便捷、干净和品质稳定的印象,而这与永和大王在食品安全监督、中央工厂与门店设置以及供应链控制的整体安排有着直接关系。

部分永和大王的菜品采用预加工的形式,为确保食品质量的安全稳定,永和大王从总部到门店都会要求所有进入门店的食材及物料按照严格的操作要求进行收货及保存,并且在整个交接过程中按照公司食品安全系统规定进行双保险的核查,从源头确保食品的安全。

“当需要再次加工时,会有严格规范的加工手续来规范每一个操作员的操作环节,包括解冻、加热、制作等流程。同时我们配备了相应的督查体系,对于操作员在执行过程中的标准进行监督,并不定时地对整个系统及员工准则进行抽检,以此来保证每一份到达顾客手中的产品都符合产品出餐标准,让消费者可以放心用餐。”永和大王全国运营系统管理部门总监刘春强告诉记者。

除了部分预加工食品外,永和大王



还有一些现场加工的产品,最为经典的是豆浆。刘春强称,除了确保不使用任何食品添加剂和现场磨制外,永和大王对于用来磨制的黄豆还有着严格的操作规范,包括标准的浸泡时间、浸泡温度,以及统一的磨制、烧煮、保存和报废流程等,以及完善的督查体系,用标准化设置确保出售的每一杯豆浆都符合标准浓度值。

“通过对标准的严格贯彻执行,以及严格的管理,才可能使我们现在每家餐厅喝到的豆浆口味与品质都是一个标准。”刘春强说。

在永和大王的后厨,所有料包的解冻数量都经过准确计算,以确保食材的新鲜。而且蔬菜的切配也是按需制作,切配好后冷藏保存且有固定的保存时间,并且有严格的到期报废措施。“这些标准化的要求都是我们用以确保整个食品安全的管理手段。”刘春强称。

“忙而不乱”的秘诀

在供应商的筛选环节,永和大王有着同样严格的选择流程。首先,引入一个新的供应商需要通过内部多部门的联合审核。能够进入供应链环节的供应商需要向品控团队提供相应的资质证明,审核之后进一步提供样品及营养成分表,交由研发团队审核,并提交产品委员会再次审批。

“在经过这两道程序后,还需要由品控、研发和采购组成的跨部门团队到达供应商的生产现场,针对供应商食品原料来源及生产工艺进行稽核,验证产品质量保障的有效性。这是我们内部审核的流程,这些年来,我们也在不断研究国外先进经验以及不断累积实战经验来完善我们的甄选标准。”永和大王的采购部门总监乐嘉华向记者表示。永和大王中央工厂的食材和原料同样由其采购部统一采购,而生产工艺则由永和大王的研发团队设计,核心理念

动、支援一线提出了具体要求,党务室也进行了详细安排,4 月份已安排 6 名中层干部赴生产线顶岗劳动。

启动一级用工应急预案。该厂厂部于 3 月 29 日启动了一级用工预案:一是根据生产用工缺口,从后方科室管理人员中抽调人员支援,首批共抽调 41 人到现场顶岗。二是安排后方管理人员、中层干部顶岗后依然有用工缺口的,由车间内部挖潜消化,4 月份全厂四大车间共从车间管理人员中“挤”出 12 人到现场弥补用工缺口。

党群部门关心慰问保稳定。该厂工会、党务室已做出高产期间的维稳工作计划:一是深入现场做好关心慰问工作,及时了

十堰部件厂奋力迎战猴年首个高产月

4 月 1 日,笔者从东风德纳车桥有限公司十堰部件厂生产科了解到,从 3 月份开始,产量逐步回升,4 月份产量比 3 月份陡增 27%。与之成反比的是,由于低产期坚持实施用工紧缩措施,可用工人人数大幅降低,导致 4 月份用工缺口达到 59 人。面对这一形势,该厂上下一心,不等不靠不抱怨,向内挖潜保订单,奋力迎战猴年第一个高产月。

战前动员广泛深入。从 3 月下旬开始,该厂党委、厂部及全厂各单位,分别采用专题会、政工例会、经营分析会、班前会及 OA 网等多种形式,层层进行宣传动员,使全厂员工明白,当前的利好形势来之不易,全厂

干部员工必须克服困难,顾全大局,抓住机遇,心往一处想,劲往一处使,千方百计保订单,创高产。

科学精益排产提效率。从 3 月 29 日开始,该厂生产部门统筹全厂资源,精心计划,科学调度,使现有生产设备、动能、人力资源利用率及生产效率最大化,在完成 3 月份生产任务的基础上建立适量储备,以缓解 4 月份的生产压力,确保高产月订单交付不受影响。

干部一线顶岗做表率。据该厂干部管理部门党务室主任黄飞介绍,为克服产量回升带来的生产一线用工困难,工厂党委召开了专题动员会,对全厂干部下现场劳

王石:万科面临更名换姓 引进深铁是管理层想法

万科董事会主席王石近日在基石资本 2016 年客户年会上演讲时谈及万科引入深圳地铁的想法和未来发展问题,并话里有话地表示,万科今年也面临着更名换姓的结果。在演讲中,王石坦言,这么多年其一直在解决万科的股权问题,但现在万科面临更大的危机。不过,对于华润、宝能、深圳地铁等股权分配的问题王石则均以一切以公告为准回避。至于万科未来的发展,王石称:“万科一定是做城市配套供应商,配套是和建筑有关系的,而建筑的平台在万科平台引进不同的专业公司进行合作,这是万科的发展方向。”

此外,王石表示,未来无论有什么可能



性,他追求的是如何坚持万科目前实行的这种代表未来的混合所有制经济,并将为此而坚持奋斗。

王石认为,在市场化民营逐步成长起

来的管理、和国际接轨的团队将扮演着更重要的角色,而在讲资本的今天,在互联网和共享经济时代,知识是资本,团队更是资本。

“我觉得中国未来乃至在深圳的未来应该把几种优势集合起来,国家的、外资的、民营的各种资源结合起来,这是中国的国情所决定的。”

提及为何引入深圳地铁,王石则谈到了二战后日本地铁发展对经济的影响,并表示不少大型企业都是因为综合和交通结合起来的综合体开发而成为了非常大、有影响力的公司。

“显然万科的发展和引进深圳地铁的

意图非常清楚,更不要说我香港的大家族的房地产开发公司,都和香港的地铁上盖发展有非常紧密的关系。”

王石在演讲中提到,虽然目前深圳地铁规模还不如北上广,但未来深圳地铁扮演的角色会越来越重要,且现在深圳地铁是国内少有的几家盈利的地铁公司,其经营模式也已被其他的省会城市引进。

而万科开发地铁上盖,引进深圳地铁是万科在资产重组、往前发展中业务上非常好的选择,且这是王石和万科管理层的整体想法。

(佚名)



●该厂装备科党支部书记张钧在生产现场顶岗劳动时的情景。

解员工的思想动态,传达员工的心声,帮助解决员工的困难及关切,保持员工队伍稳定。二是利用网络、广播等多种工具认真做好宣传引导工作,使广大员工知形势,明目标,提振士气,坚定信心。

(李世平 马萧雪/文 黄飞/图)



神州专车陆正耀：今年进军汽车买卖电商

4 月 12 日下午神州优车在北京召开发布会,宣布已经正式向全国股改公司(新三板)递交了挂牌申请。同时,今年将和一家拥有线上资源的战略合作伙伴打造汽车买卖电商平台。据悉,此次合作将会建立一家新的合资公司做汽车电商平台,而神州优车会是这家新公司的控股股东。关于此次合作的另一方——拥有线上资源的合作伙伴,陆正耀并没有透露具体细节。但他还透露今年在这方面的投资不会低于 100 亿元。

此前,神州优车曾做过一轮融资,投资人包括阿里巴巴等,融资金额为 26.8 亿元。其中阿里巴巴旗下两家公司共投资 28 亿元,占 9.8% 的股份。但之后这些股份被阿里巴巴转让给云峰投资和云岭投资两家投资公司。根据公开信息,云峰投资创始人 为阿里巴巴集团主席马云,其投资团队参与投资的项目有阿里巴巴、蚂蚁金服等。

而就在 4 月 11 日,神州优车宣布与阿里巴巴签署战略合作协议,协议中写到:“双方将发挥在各自领域的产业、技术及生态优势,在‘互联网+汽车’领域进行全方位战略合作,致力于重塑相关产业链及生态体系。”

“专车大战已经结束”?

作为神州优车股份公司旗下目前最重要的服务——神州专车,已经上线一年多。根据罗兰贝格提供的统计数据,在专车市场中神州专车的市场占有率为 39.9%,次于滴滴位居第二。而在去年各大公司为了抢占市场份额,纷纷推出了各种补贴和优惠,今年补贴的力度有所下降。陆正耀向记者表示,3 月份神州专车已经实现盈利,“专车大战在神州来看,已经结束了,我们已经赢了”。

与滴滴不同,神州专车目前只有 B2C 的出行服务模式,陆正耀评价说,这是中国目前出行领域“唯一靠谱”的商业模式。“C2C 这样的模式在中国不管是商业逻辑还是商业合规性方面都是不成立的。”

对此,上海金融与法律研究院研究员傅蔚冈认为,B2C 好还是 C2C 好,要由消费者决定。“因为有固定的车队和司机,B2C 的成本相对固定的。而 C2C 在交通高峰期和低谷期的规模是完全不固定的。而往往市民出行集中在上下班的时候,B2C 这一模式无法完全弥补这一市场空缺。”

汽车电商,下一个风口?

在发布会上,神州优车方面宣布,2017 年 6 月以前会在全国构建 500 家以上规模和 4S 店类似的落地门店,覆盖全国各地。同时,预计 2017 年整个包括了新车和二手车的电商平台销售量会在 60-80 万台。2016 年这一项目的投资不会少于 100 亿元。

汽车电商作为起步较晚的电商种类,一直没有有一个巨头出现。2015 年 4 月份,阿里巴巴成立了汽车事业部,目标是提供全链路汽车电商 O2O 一站式服务。而在今年的“第六届中国汽车消费论坛暨互联网汽车创新峰会”上,阿里巴巴汽车事业部总经理王立成也向媒体表示,“去年一年过得很辛苦”,会在今年着重于汽车金融服务。

究其原因,中国电商研究中心主任曹磊告诉记者,汽车电商方面的很多瓶颈和问题没有得到良好的解决。“用户信任度、平台模式、货源的整合方面,现在的汽车电商都没有一个良好的思路。”曹磊说,“而且传统汽车厂商并没有把汽车电商当做常态化的体系来做,对于电子商务平台的重视也不够。”尽管如此,他依然向记者预测,汽车行业的互联网化将会是市场上下一个上万亿的风口。

(蔡宇)

从产品输出到技术输出

陆鑫鞋机如何实现“全球首发”?

在鞋机设计界也有这么一个企业,把公司定位为“吸收国外产品的优点再升级、改进、使之更耐用,性价比更高,更适合国内企业的实际操作需求。”这就是陆鑫鞋机。

创业起步：从贴牌加工到自创品牌

在创业之前,詹明和他的双胞胎兄弟在合资鞋企里面干了 5、6 年。1993 年,詹明兄弟一手创办了陆鑫鞋机。在创业初期,兄弟俩的工作经验为陆鑫的发展提供了扎实的技术基础。也是那个时候,广东一带的合资鞋企和合资鞋企数量激增。陆鑫通过给国外的鞋机客户贴牌生产,不仅获得了相对稳定的订单和利润,还在双方的合作过程中积累了严谨的品质管理经验和生产技术。

一开始,陆鑫鞋机只专注生产座式内外线机、立式内外线机等特种鞋机系列。“以前的款式单一,有了这些设备以后,款式可以增加很多,高难度的鞋子也可以做了,耗能耗

时比以前少了很多。”詹明告诉记者。

陆鑫通过短短几年的发展,企业规模不断扩大,为其创建自主品牌和打开国外市场奠定了雄厚的物质基础。并从此开启了“陆鑫”自有品牌的研发生产之路。

经过多年的技术积淀,陆鑫鞋机自主研发并生产出了马克鞋机、电脑裁断机、电脑冲孔机等多种电脑控制的鞋机。并成为英国某著名马丁鞋品牌在中国境内唯一的指定设备生产制造商。

此后,除了运动鞋、解放鞋之外,绅士鞋和休闲皮鞋也开始在国内流行起来。早期生产绅士鞋的企业必须依靠进口鞋机才能批量生产。詹明兄弟了解到国内这一需求以后,进驻鞋企与工人每天一起上下班,研究绅士鞋的生产工艺和流程,最终自主研发出国内第一台绅士鞋生产设备,保证了国内鞋企生产国际高端绅士鞋的生产能力。

此时,陆鑫鞋机已经成为东莞厚街主要的鞋机生产制造商之一。作为企业的掌舵人,

詹明兄弟已经有了更长远的发展规划。

转型升级：从扩大产品线到生产模式的转换

在新世纪的第二个十年,中国的制鞋产业链进入了”从生产加工基地向品牌创造基地”的转型阶段,和上游的成品鞋一样,鞋机产业也进入了整体性负增长困境。以往单项对接制鞋企业的模式行不通了。

面对困境,陆鑫选择了走出去,推广自己的品牌并丰富生产线。除了特种鞋机,陆鑫还扩大了生产线,并对三个生产车间进行了产品规划。

一车间主要生产内外线机系列、打粗机系列、抛光机系列、工作鞋外翻鞋设备系列、中大底设备系列。二车间主要生产油压平面裁断机系列、打扣机系列、大型冲孔机系列、分条机系列、切带机系列。三车间主要生产鞋面设备系列、通风设备系列、流水线系列。

鞋企可以在陆鑫采购到除了特种鞋机以

外的一整条制鞋生产线。

同时,皮革开料的油压裁断机系列,鞋扣铆合机、手袋、箱包铆合机及广泛应用于制鞋工艺中的各类机器。也相继出现在陆鑫产品线上。陆鑫的合作客户从鞋业扩展到皮具、服装、家具、汽车、文具、运动用品、等多个领域。

一边是扩大自有产品线,一边是加大陆鑫鞋机的对外扩张步。以前,陆鑫为国外的产品做贴牌代加工,现在陆鑫选择国外优质的生产企业为其贴牌加工。即陆鑫鞋机在东莞厚街进行产品的研发、设计,然后外发到意大利、德国进行产品开模打样、采购原料、生产精密零部件。然后半成品回到国内组装,以及生产部分非核心的零部件。

从“贴牌”到“被贴牌”模式的转换,不仅产品质量上乘,价格同比还很有优势,有的同比进口鞋机还便宜 4 成。这也意味着陆鑫鞋机已经从“产品输出”进阶到“技术输出”阶段,陆鑫鞋机在国内畅销的同时,各类产品还出口到印度、印尼、越南和南美洲等地区。

(环球鞋网)