【编者按】当代市场经济,竞争大市场的商家们比拼的不仅是硬件和一般的软件,更是以心血智慧的创新思维和大手笔的奉献为顾客提供符合时尚潮流的优质服务。

昆明大观酒店有限公司董事长、总经理杨仕华,努力构建以婚宴文化为支撑的企业管理和运作模式,终于打造出了一个具有核心竞争力的知名品牌。他的创牌之路卓尔不凡,留给了人们深深的启示……这成了本报记者采访杨仕华的缘由。

杨仕华:打造名店 演绎潮流

□ 本报记者 王剑兰

当代餐饮行业“你刚唱罢我登台”,昆明餐饮业的竞争早已到了白热化的程度,对于各种客宴、家宴、生日宴、婚宴这块“大蛋糕”的争夺更是各显其能,花样翻新,却很少有独领风骚的成功者。

如今,“昆明大观酒店”在激烈竞争市场中的出色表现和新的发展,已经证明了并将继续证明杨仕华总经理一以贯之的经营理念与创新进取精神。自创业建店以来,昆明大观酒店一直倡导以人为本的核心价值观,秉承“金杯银杯不如客人口碑”的立业理念和实干精神,一如既往地将品质进行到底,努力构建以婚宴文化为支撑的企业管理和运作模式,持续引领昆明婚宴新潮流。

◎昆明大观酒店有限公司董事长、总经理杨仕华

■缔造传奇

昔急流勇退,今功成名就

昆明大观酒店作为春城客宴尤其是婚宴的领头羊,在当地可谓家喻户晓,赫赫有名。而对于有着“昆明婚宴一哥”之称的杨仕华来说,酒店杨仕华董事长、总经理无疑是昆明市婚宴品牌的创始人物。

他早在十多年前就创造了昆明人家喻户晓的昆明船舶婚宴的传奇;十多年后的今天,他再次创造了昆明大观婚宴的奇迹。

年轻时的军旅生涯,培养了杨仕华坚韧、执著、果敢、顽强和吃苦耐劳的性格;长期的创业发展,锻造了他以毅力、意志、魄力和出色的经营管理投身市场竞争的能力。

上世纪70年代,已在军营里摸爬滚打了近十年的杨仕华转业到地方工作,在750厂科室一干就是十多年。

1993年市场经济骤起狂澜时,杨仕华受上级委派,走出机关,开始了餐饮经营;1997年,他受聘为昆明船舶酒店经理,成为该酒店法定代表人,并将其迅速发展起来。

事业最红火之时,“当时我有个构想,在昆明东西南北中都开分店。”杨仕华说。2000年10月24日,经昆明西山区工商局审批,由杨仕华等16名自然人出资成立昆明船舶大观酒店有限公司,即昆明大观酒店,取得《企业法人营业执照》。

“我决定急流勇退,退出昆明船舶酒店,从此一心经营昆明大观酒店。”2003年初承包期满后,经营“船舶”已“功成名就”的他表示。2004年,昆明大观酒店在国家商标局成功注册。杨仕华从此任职昆明大观酒店董事长、总经理,把全部心血倾注到了如何管理好发展好自己的事业之中。

■励精图治

以不凡匠心,办特色婚宴

在优胜劣汰的激烈竞争中谋求生存和发展,尤其是要打造好“大观婚宴”这个品牌,远非易事。

杨仕华经营餐饮企业之初,中国的产业经济还在低水平低层次的“传统”中循环,他却在众多的餐馆酒楼尚在“跟着感觉走”时,以远见卓识为昆明大观酒店确立了明确的发展定位,较早深刻地洞悉了其中的真谛。

他努力把婚宴做到专业化、标准化。与原来的“船舶”相似,“大观”这家三星级酒店就是在他以推陈出新的思维力促企业上档升级,不断做强做大的努力下发展起来的。

结婚庆典与婚宴,历来是各类餐饮企业竞相争夺的热门生意。船舶大观酒店的一绝,就是在接待各种宾客的同时,提供优质的寿宴、生日宴、庆功宴及朋友聚会宴,尤其是以独具的匠心办好特色婚宴。

为切实树立滇菜品牌,将婚宴菜品做出云南特色,酒店成立了新菜研发小组,深度挖掘和整理云南民族婚宴餐饮习俗文化和地方婚宴餐饮特色,开发研制适应婚宴菜品高中低端消费的核心菜品,推出了一系列深受广大民众喜欢的婚宴菜品,包括被评为“云南省餐饮名菜”的“滇味三宝”、“松茸炭烧鲍”、“云腿双方”、“香酥乳饼”、“富贵黄喉”等美味佳肴,使婚宴既温馨热烈典雅庄重而又能够让食客真正吃出美味和品质。

与此同时,杨仕华根据当代人类在现代文明大潮中对结婚礼仪的看重和返朴归真的情趣,筹办了各种现代的和古典式的婚宴一条龙服务。从婚宴专用请柬、礼宾轿车、婚礼主持、歌舞伴餐到全程摄像、提供豪华新婚套房等,全部服务到位;还提供古装迎娶、乘坐花轿、穿绣花鞋等一系列传统婚礼仪式。

在把婚宴一条龙服务搞得风风火火的同时,昆明大观酒店也由此在这个领域中声名鹊起,成为了昆明市最受欢迎的婚礼举办地之一,一度占领了春城高达30%的婚宴市场,使酒店的竞争力始终处于婚宴市场的领头羊位置。

■金字招牌

做一流品牌,获不俗发展

杨仕华原来承包经营过的“船舶”和“船舶大观”获得了不俗的发展,但由此也引出了一些名称方面的麻烦,以至于船舶大观店被指“傍大款”,还一度因名称问题被原来经营过的“船舶”告上法庭。

事后,赢了官司的杨仕华表示不愿在“船舶”上纠缠,他曾自信满满地说:“我有能力打造‘船舶’这个婚宴品牌,凭我这10多年的积淀,待时机成熟后,我会在现有基础上,再打造一个云南婚宴的金字招牌。”

杨仕华淡定地表示:“其实做餐饮这一行,主要是把自己的事做好,只要服务好、菜色好,客人自然就会来,品牌是自己做出来的,不是别人能抢得走的。”

他避开盲目迎合高消费的虚华,坚持既要做出品味又要面向大众的方向,打造品质高雅、风格独特的一流酒店。在十多年的经营和管理实践中,不断进行管理创新,积累了丰富的酒店经营和管理经验。

杨仕华以一系列强有力的措施,竭力推行“人性化管理”,保证把“顾客至上,信誉第一”的宗旨落到实处;教育员工一定要“待客人如亲人”,并且从原料采购到加工烹调、从可口惬意到环保健康、从礼仪规范到迎来送往、从让客人吃得舒心到让客人吃得放心……

大到酒店的宏观管理和战略规划,小到挑选厨房用品以降低成本减轻消费者负担,很多事他都要亲历亲为,考虑得细致入微,安排得井然有序,运作得有条不紊。

■专业淬炼

更上一层楼,拟创新辉煌

经过创业发展以来的财智积淀和历时11年的专业淬炼,杨仕华缔造了昆明的婚宴金字招牌,在百舸争流中独树一帜,打造出昆明市家喻户晓、赫赫有名的婚宴名店,让风格独特、风情万种的魅力酒店呈现在昆明百姓面前。

杨仕华已驾驭现在的“昆明大观酒店”获得了更上一层楼的新发展和新进步。大观酒店在2010年营业收入近4000万元,上交税收320多万元。如今,公司拥有云南省餐饮名店、十佳特色餐饮企业、消费者满意企业、优秀金牌婚宴名店、连续多年纳税大户等多项殊荣,并荣获“2010年度云南省餐饮五十强企业”、“云南省餐饮名牌企业”等称号。

他以昆明大观酒店有限公司大观店、官南店、穿金店三大酒店的良好形象,率领800余名员工书写了从“船舶大观”转移到“昆明大观”的新辉煌,树立了昆明大观在昆明婚宴市场的领军企业地位。十余年来共计有2100多万人次来酒店用餐,为船舶大观酒店赢得了良好的口碑,形成了巨大的社会规模效应和品牌影响力。

大观婚宴品牌,秉承“金杯、银杯不如客人的口碑”,在昆明市民中树立了良好的品牌形象。相信经历过人生和事业的沧桑先后将“船舶”和“大观婚宴”一手做大做强的杨仁华,一定会在以后的新征程中不断创造企业的新辉煌。

郑永刚的名片上除了杉杉的头衔之外,还有“新沪商联合会会长”,以及“上海国际时尚联合会会长”。这让郑永刚看起来像个闲着的大忙人……

郑永刚 让专业的人干专业的事

□ 李源

20年来,多元化发展被视作传统企业做大的不二法则。而对究竟该走相关多元化还是非相关多元化的争论,总是在各种成功和失败案例中激荡。成功多元化成长的关键,究竟是什么?当中国企业开始关注做久时,多元化战略又将面临怎样的出路抉择?

时至今日,企业圈里再没有人会把杉杉看成一家服装企业。

据《中外管理》报道,访问杉杉集团的网站,我们看到的是一个横跨六个行业的产业集团。郑永刚,杉杉控股有限公司董事局主席,至今还记得1999年他转战高科技行业时遭到的质疑,而关于杉杉非相关多元化的成功一直是管理界颇为热衷的话题。当问及成功秘诀时,郑永刚的回答极为简单:“我只做决策,具体的事情让懂行的人管。”

能在宁波杉杉集团大厦见到郑永刚,是他推迟了去参观即将开业的奥特莱斯的安排。事实上在决定做奥特莱斯项目之后,郑永刚除了参与买地的事务之外,基本没有问过具体的实施。这其实是他一贯的风格:“我不太管具体的,其实我也管不了具体的事务。”就像当年投资锂电池产业,用郑永刚的话讲他就做了一件事:“我其实就给他们在浦东买的房子,给他们老婆孩子找工作、找学校,没有干别的事,怎么做锂电池的事就跟我没关系了。”

郑永刚嘴里的“他们”,是当年全国最优秀的材料专家,他们的成功验证了“让专业的人干专业的事儿”这条法则的有效性,也让郑永刚更坚定地当起了甩手掌柜。在2011年9月23日开业的宁波杉井奥特莱斯,管理团队甚至是外国人。

郑永刚的属下喜欢称他为“郑老板”,他本人也有个由来已久的绰号——“巴顿将军”。功勋卓著的将军很多,为何偏偏被冠以巴顿呢?“主要是我做事比较执着,然后也就比较雷厉风行,性格豪爽,脾气也比较急。”郑永刚说,“不过我做事认真,不那么自私,待人还是很宽容的。我是个传统的中国男人。”其实郑永刚给人留下最深刻的印象是自信,这很大程度上缘于过去的22年里杉杉颇为顺利地成长。不过这并不意味着郑永刚没有危机感,应该说,杉杉的顺利成长是有赖于郑的“居安思危”的。

“我一直有一句话:‘5至8年通常是中国企业的一个周期’。整个中国的企业,生命周期比较短。”郑永刚说,“我甚至说过,等我离开这个世界的时候,还能看到杉杉健在,将是一件非常奢侈的事情。”郑永刚相信,如果不及时寻找新的出路,企业很难做得长久。这也是为什么杉杉在1999年鼎盛时期就开始投资高科技产业的原因。“决策和创新,这是杉杉能走到今天最大的原因。”郑永刚总结说。

“如此一来,在这一项目的运作中,中方话语权就得到了最大程度的保证。”

孙金献 义乌商人中俄贸易开新路

□ 邵雪廉 倪寒霞

在俄罗斯莫斯科德米得罗夫斯基大街,莫斯科-义乌国际商贸中心经过短短几个月便已完成建设,目前已完成40%的商铺招商工作,有望在明年1月份左右试营业。

俄罗斯驻沪副总领事巴甫洛夫则这样评价该项目:“这是浙商在俄投资的很好典型,将是中国企业开拓俄罗斯市场的较佳平台。”

这一项目的直接发起人及推动者,正是义乌商人、浙江世丰投资有限公司董事长孙金献。

据金华日报报道,孙金献出生于义乌市廿三里街道。这里是拨浪鼓文化的发源地,义乌小商品市场也在这里催生。16岁中专毕业后,他就和村里其他年轻人一样,开始出门摆摊做生意。

“我和哥哥每人从父亲那里领了5000元,一起在当时的老篁园市场摆起一个不到两平方米的摊位,卖喜庆用品。”这是义乌第三代市场。最初他们每天起早贪黑地从当地的批发商手里进货。“我们每天吃的是市场附近1元钱一碗的雪菜面。有一次我偷偷加了一块大排,多花了5角钱,大姐发现后,把我狠狠数落了一通,说我不知道节俭。”

有了一定积蓄后,兄弟俩直接从厂家进货;两年后,哥哥办起了工厂,孙金献到新疆做起了边贸生意。

到了俄罗斯,孙金献身上仍然体现着这一草根性。他是最早进入这一市场的义乌商人之一,落脚点便是后来被关闭的切尔基佐沃夫市场。“这是一个露天市场,很冷。摆摊时必须一直跺脚取暖,不然双脚就会被粘在雪地上。”

◎莫斯科-义乌国际商贸中心效果图

◎中国企业主入驻莫斯科-义乌国际商贸中心经营配套的公寓楼

那时孙金献每天只吃两顿饭:第一顿是早上的一杯咖啡和一个面包,第二顿就要熬到晚上收摊,回到租房里自己做饭吃。20多人一起住的房子,只有10多平方米。

1998年俄罗斯爆发金融危机,卢布贬值;后来到俄罗斯淘金的中国商人越来越多,竞争越来越激烈。在危机面前,孙金献采取了两个重要举措。2002年,俄罗斯开始打击“灰色清关”,孙金献认为必须规范经营。“虽然一个货柜的成本要增加数千甚至上万美元,但安全,而且可持续。”当时许多人说他傻。2004年,孙金献在叶卡捷琳堡办起了自己的圣诞礼品加工厂,创立了自有品牌“福斯特”,不仅节约了生产成本,而且打响了品牌。

“这两个举措充分体现了孙金献的前瞻性。”义乌市标点进出口有限公司总经理丁胜光和孙金献一起打拼了多年。他说,寻找俄罗斯大企业合作组建莫斯科-义乌国际商贸中心,又说明以孙金献为代表的新义商已经拥有了许多父辈们所欠缺的国际化视野与合作精神。

塔希尔集团由莫斯科市政府占股40%,是俄罗斯大型综合企业和最大的集团公司之一。在双方合作中,中方占股25%,俄方占股75%。“这是必须作出的让步,否则这个项目不可能成功。”孙金献说,经多次商谈,25%的股份已是非常不容易,而且该项目的招商及运营管理全由中方负责。“如此一来,在这一项目的运作中,中方话语权就得到了最大程度的保证。”

“我到底图什么呢?”孙金献有时坐下来也会这样问自己。“如果单纯为了赚钱,更省力的项目有不少。但我想,除了赚钱,还应该帮助更多中国企业拓展俄罗斯市场,为中俄贸易的破局出点力。”这便是他的社会责任感和时代使命感。