

请吃饭改为请出汗 经济低迷 大饭店商务宴请锐减

在国内外经济普遍不景气的情况下,曾经标榜高利润的餐饮业今年遭遇滑铁卢。中国烹饪协会最近出具的一份报告显示,餐企月倒闭率高达15%。整个餐饮行业增速陷入2000年以来除2003年非典时期的最低谷。处于最低谷的餐饮业到底都有些什么样的影响?在困境之中的餐饮业又将如何振作?记者进行了一番调查采访。

请吃饭改为请出汗

最近几天,在一家IT公司担任大客户处副总的李猛都在召集手下的兄弟们开会,内容只有一个:如何保证在商务宴请费用减少的情况下,还能和客户保持良好的沟通,并最终拿下单子?经济大形势不好已经波及到该公司,他们大客户处的商务宴请费用直接被总部给腰斩了,“因为这对于节省成本来说是立竿见影的事情。”

商务宴请费用减少,但是生意却不能不继续做下去。在一个内部业务交流会上,李猛的手下一个个“八仙过海,各显神通”,纷纷献出良策:请客户吃饭的频次可以减少,但是档次不能降低,这关乎到公司的面子问题,以前一周一次可以改为两周一次;不能单靠吃饭来解决问题,要多尝试通过送小礼物、发温情短信和打电话联系感情;现在出去吃饭不如一起出汗,而且打羽毛球、打网球等运动所花的费用远远不及吃一顿大餐所需要的费用,因为一吃饭必然要喝酒,酒钱在商务宴请费用中约占

50%。不仅是李猛所在的公司削减了商务宴请的费用。在经济不振的情况下,这似乎成了普遍情况。海棠餐厅营销总监杨正午说,以他接触到的商务客户来说,不少公司都提高了商务宴请费用报销的级别,“以前都是公司总监来送支票报销费用,现在大都改成了副总级别的,都说现在这块儿卡得严了,看得紧了。”

而一家公关公司的主管杨小姐告诉记者,现在拜访客户的时间都有讲究了,“直接到对方单位去,而且都是卡着点去的,在饭点儿之前绝对要把事情谈好,不给双方吃饭的机会。”

商务宴请也开始经济实惠

“本来每年七八月份就是淡季,没想到今年是淡季中的淡季。”绿波廊餐厅相关人士这么对记者感叹,该餐厅客流最近下滑10%左右。而为了吸引客流,餐厅推出了多款优惠套餐和特价菜品。

海棠餐厅营销总监杨正午告诉记者,最近他们接到的一些商务宴请的单子普遍减少了人均消费,“以前什么都不说,肯定一人一例小米炖辽参,现在有的公司就要求减掉了这样的菜品。”有的公司给商务餐厅下订单时还专门嘱咐要“尽量经济实惠,物美价廉”。而记者最近在国贸附近的一高档餐厅发现,晚上7时正是饭点的时候,这家餐厅服务员比顾客还多,上座率也就20%。一位服务员百无聊赖地说,这种情况已经有一段时间了。

商务部研究院消费经济研究部



副主任赵萍也注意到这一现象——经济下行,大公司商务宴请费用的削减直接导致以商务宴请为主的餐厅“门前冷落鞍马稀”,“势必会挤压整个行业的利润空间,可能还会引发连锁反应,继而影响到大众餐饮。”

大饭店推特价午餐

面对困境,高端商务餐厅已经开始自救。海棠餐厅营销总监杨正午说,在商务餐减少的情况下,只能增加大众餐的比例,但由于大众餐的利润微薄,多翻台成了大家的共识,“原

来在摆放花草草的地方,现在就摆上了桌子,不能只为了好看,要多增加容量。”

龙策餐饮智库营销顾问田广利最近也有忙的了,不少商务餐厅向他请教如何渡过难关,“我注意到以前只有俏江南推出过特价午餐,今年不少高端商务餐厅都相继放下身价推出特价午餐,为的就是吸引客流,一个餐厅如果没人气儿,那根本做不下去。”

今年湘鄂情更是频频出击。继4月对外宣布以不超过135亿元价格收购有着“味之都”等快餐品牌的上

海齐鼎90%股权后,5月进入团餐市场……这些动作都被业内人士解读为意欲通过快餐的盈利模式去规避单一高端餐饮经营的风险,提升利润额。

商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍表示,过去高端餐饮业都是以低成本经营模式去经营,计算成本都是把劳动力压得很低,把食品材料压得很低,从而有了高利润。现在整体大环境不好,高端餐饮业要重新认识到餐饮业是低利润,要告别高利润时代去经营。

(于建)

大江工业公司 实施流程再造 夯实基础管理

近期,重庆大江工业公司为夯实基础管理,提升管理规范化和信息化水平,按照兵器装备集团内部控制体系建设试点工作的整体安排和公司内部控制体系建设工作的具体实施方案,在公司内部全面开展了内部控制体系建设,实施流程再造,以有效控制风险,提高经济运行质量和效益。

大江工业公司此次实施内部控制体系建设覆盖了公司所有业务及各环节。在全面开展业务流程梳理工作中,注重顶层设计,按照“权责明确、界面清晰、管理规范”原则,成立了内控体系建设工作机构,明确了工作任务和工作计划,确定了内控建设责任人和联络员。在开展内控体系建设过程中,围绕内部控制体系总体目标,全面梳理公司的业务流程现状,摸清管理状况,进行业务流程图的优化设计,编制风险控制矩阵,对发现的内控缺陷进行分析,编制风险现状评估报告、内控手册及内控自我评价手册。通过流程设计、专题分析、自我检查、专项审查等多种方式,整合、优化公司业务流程,不断提高流程运行效率。同时立足现行有效的管理体系和制度,对照内部控制规范体系要求,将内部控制规范要求与公司现行经营管理要求紧密结合,切实提高防范和抵御风险的能力与水平,确保内部控制真正为经营管理服务,进一步提高公司规范运作水平,夯实基础管理,推动公司健康持续发展。

(何家云 李洁惠)

家乐福否认将出售中国业务 称会坚持在中国投资

家乐福近年来在中国市场遇到了极大的挑战。曾经风光无限的全球第二大零售商家乐福正在全面收缩战线,在宣布退出新加坡市场的当天,家乐福的中国区业务要被卖掉的传闻也在业界盛传。一位本土零售企业老总的爆料称,家乐福的中国区业务要被卖掉了,接盘者可能是华润。家乐福中国区公关部对此的回应是,家乐福肯定会坚持在中国的投资,“中国市场还会稳步发展”。

受到欧债危机影响,家乐福在本土欧洲市场陷入困境,该公司今年二季报显示,法国销售同比下降了21%,欧洲其他地区下滑35%。此外,8月底,家乐福法国总部计划

产学研合作结硕果 苏通两产品成为“江苏省高新技术产品”

日前,江苏省科技厅下发了关于认定2012年第二批省高新技术产品的通知,江苏苏通茧丝绸有限公司主导产品生丝、贵族型经典蚕丝被,经过江苏省科技厅专家组严格评审,认定为“江苏省高新技术产品”。这是苏通丝绸实施产学研

上的业务集中在欧洲,需融资30亿欧元才可重新振兴其在欧洲的业务,而出售其他市场的业务成为其获得资金的重要方式。

近年来,家乐福不断收缩全球市场布局,自2009年起,相继退出了日本、墨西哥、俄罗斯和泰国的零售业市场,今年,又相继宣布退出希腊和新加坡市场。

家乐福近年来在中国市场也遇到了极大的挑战,业绩增幅放缓的同时,还被价格欺诈、供应商断供等一系列负面新闻缠绕。家乐福中国区业务要出售的消息也一直未断,传出的接盘者包括沃尔玛、康师傅集团、中粮集团等。

在业内人士看来,不到万不得已,家乐福不可能整体出售中国业务。“中国是全球零售企业都非常看



好的市场,家乐福不会轻易退出。”商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍表示,虽然家乐福退出了很多国家的市场,但是中国依旧是其成长性最好的市场,对带动盈利是非常有利的。尽管如此,在业内人士看来,家乐福调整在华经营策略将不可避免,“家乐福很可能在某些区

域进行收缩,将一些盈利性较差的门店剥离。”

家乐福是最早进入中国市场的外资超市之一,自1995年进入中国市场以来,凭借“本土化”策略,在门店数量上一度位居外资超市的榜首。

(陈琼)

渔船改造带来机遇

玉柴集团与广西水产畜牧局达成合作意向

近年来,随着广西渔业由近海渔业向远洋渔业的转变,玉柴在广西船舶动力领域面临重大的发展机遇。8月23日,玉柴集团公司董事局主席晏平、总裁古堂生一行到自治区水产畜牧兽医局,与区水产畜牧兽医局党组书记、局长梁雨祥,副局长粟永华等,就渔船项目进行深入交流,并达成初步合作意向。

广西拥有1595公里海岸线,海洋资源丰富,被誉为我国沿海最后一

块尚未开发的“处女海”。近年来,大力发展外海、远洋渔业,加大马力渔船更新改造,开展国际渔业交流合作,拓展南海渔场等远洋渔场,建立国外渔业生产基地,拓宽海洋渔业发展空间。这为玉柴提供了重大的发展机遇。

梁雨祥说,“十二五”期间,党中央、国务院以及自治区党委、政府均把海洋渔业列为重大发展战略方向。作为海洋渔业发展的基础,渔船改造

的速度和质量水平都要跟上发展的需求。广西海洋渔业资源丰富,渔船水平却有一定差距。

作为国内发动机产品型谱最全的生产企业,玉柴的低速、中速、高速船机并举,产品能满足从远洋渔轮到快艇等大小船舶的动力需求。一直以来,玉柴更是以推动地方经济发展为己任。晏平向梁雨祥介绍了玉柴近年在船舶动力研发、生产方面的成果和发展战略。他说,发

展海洋渔业与玉柴不断开拓进取的企业理念十分相符,公司和自治区水产畜牧兽医局均有强烈的合作意愿,玉柴愿和自治区水产畜牧兽医局携手共同发展海洋渔业、渔船改造事业。

据悉,近年来,玉柴股份公司、玉柴船动、南车玉柴等陆续发布了新型船舶动力产品,受到了用户的青睐,其中装配YC6T、YC6B等产品的渔船入选了今年国家渔业船检局

发布的“中国十大渔船标准化船型”,质量和性能优越。随着市场需求的拓展,玉柴还将研发出大功率燃气船舶动力,在国家大规模开发海洋气源背景下,具有广泛的市场需求。2011年,自治区水产畜牧兽医局与中海油公司共同签署了气轮机(LNG)节能渔船开发合作协议,玉柴作为唯一受邀的合作企业参与了该项目动力产品研发生产工作。

(宋永康)

中铝西南铝： 在艰难中 稳步前行

今年上半年,在全行业普遍不景气的情况下,中铝西南铝管理水平整体提升,结构调整效应凸显,市场开拓成效突出,降本增效成绩显著,所属各公司亮点纷呈,生产经营总体保持了平稳协调态势。

面对市场疲软的不利形势,公司领导带队深入市场调研,走访客户,加强合作,增强信心。上半年,西南铝新开发客户45家,防止了订单大幅下滑;外贸出口高附加值产品同比增长27.5%。集团公司非铝锻件、PS板基、罐盖拉环、机柜板料、预拉伸板、厚板等主导产品的产量同比分别增长;板带公司主导产品PS坯料、瓶盖坯料的产量同比分别增长18.39%、26.39%。由此,西南铝对内对外保供能力得到提高,军品市场稳定增量,民品市场逐步回升,为“神舟九号”等国家重点工程做出了突出贡献,巩固了西南铝在国家关键领域的重要地位,企业市场竞争力和可持续发展能力得到增强。

据了解,强化基础管理、降本增效成为西南铝应对经济下行,保增长、保稳定的重要举措。西南铝采取“项目制”管理方式推广运营转型工作。据了解,截至6月30日,西南铝完成运营转型诊断和设计项目57个,制定改善措施252项,改善活动702个。其中,进入固化阶段项目38个,形成固化文件97个。

“在运营转型中,我们通过一系列行之有效的措施,使锅炉产蒸汽吨成本下降了50%以上。”集团公司动力计控中心主任傅江告诉记者。

“我们通过实施运营转型项目,普料成品率比计划提高了1.56%。由此,降低成本135万元。”集团公司冷轧厂厂长汤勇介绍说。

从统计简报中看出,1至6月,西南铝管理费用同比下降18.59%。其中,集团公司管理费用、销售费用、主营业务成本、主营业务费用、财务费用同比分别下降。板带公司管理费用、销售费用、应收账款、产品综合能耗同比分别下降16.79%、57.73%、85.38%、10.20%。这组数字,反映了西南铝降本增效的显著成绩。而更重要的,是这组数字背后的思路转变和机制变革。目前,处处都挖潜力,事事都考虑效益,人人都为降本增效做贡献已在西南铝蔚然成风。

在主业稳步发展的同时,集团公司各子公司以及产业单位、集体企业眼睛向内强管理,着力开发有竞争力的主导产品,大力发展主营业务;眼睛向外拓市场,提高对外创收比例,不断优化产业结构,增强了盈利能力,实现了良性发展。上半年,经营性子公司全面完成利润指标;民生公司营业收入、利润、利税同比分别增长13.55%、11.11%、10.47%,财务费用同比减少50%;实业总公司主营业务收入、销售产值同比分别增长3.13%、50.3%。

中铝南海合金有限公司自去年6月由西南铝全面接管以来,逐步实施管理变革和管理创新,全力以赴狠抓生产经营,初步扭转了被动局面。今年上半年,其商品产量同比增长2.52%,产品综合能耗、销售费用、管理费用则同比分别减少18.86%、22.13%、7.63%。

在技改建设方面,中铝西南铝周密计划,科学管理,精心组织,重点大型技改建设工程实现了阶段目标,达到了中铝公司预期要求。厚板生产线建设工程基础建设项目通过了国家现场竣工验收;条件保障项目完成全部建设内容,项目竣工验收获国防科工局批复;熔铸扩建项目已实施建设场地管网搬迁工程。

(汤蔚)