

川企餐饮龙头进军欧美 川味飘香唐人街

■ 李欣忆

一条腿在国内坚持大众化路线,另一条腿走向海外市场。

1月14日,刚从美国回来的成都狮子楼集团董事长杨祖伟向记者透露了即将进军海外市场的消息。狮子楼首家海外分店已选址美国纽约,完成了装修,计划2月底开业。

无独有偶,老房子餐饮集团在葡萄牙里斯本的首家海外分店也将于3月开业,大蓉和、鼎膳餐饮、锦上酒楼等四川餐饮企业也在积极筹备拓展海外市场。业内专家表示,川菜企业“走出去”正在升温,今明年将迎来爆发。

【个案】

正宗四川火锅将飘香纽约唐人街

“火锅团年夜饭,8个人一桌298元!”杨祖伟拿着一张宣传单,叹了口气,“价格都降成这样了,你说咋个赚钱?”杨祖伟所说的,是大同味火锅新推的活动价。去年年初,狮子楼万年场店、琴台路店全部改名为大同味火锅,走大众消费路线,“人气是上来了,但是赚不到钱。”

杨祖伟认为,要两条腿走路,一条腿在国内坚持大众化路线;另一条腿走出国门,开拓海外市场。

早在20年前,狮子楼就开始在美国做贸易生意,主要为华人超市提供火锅底料、花椒、豆瓣等调辅料,“经过多年积累,狮子楼的品牌在当地已经有一定知名度。”因此,首家海外店选在美国。

去年10月,杨祖伟开始在美国考察,试吃了纽约最出名的10多家中餐、火锅店,觉得很“不过瘾”,“特别是火锅,酱油水里面漂了几根辣椒,顾客居然还爆满。”他决定把正宗四川火锅开过去。11月,他在纽约唐人街租下一个



●成都狮子楼集团董事长杨祖伟。成都狮子楼菜品多次获得政府及行业主管部门颁发的“成都名菜”、“四川名菜”、“中国名菜”等称号,并在中国美食节上夺得餐饮业最高奖——“金鼎奖”。

500多平方米的店,装修时打出“成都狮子楼火锅纽约分店”的横幅,不想马上就有人来约谈,希望能在洛杉矶、华盛顿等地开加盟店。

杨祖伟说,要以纽约店为样板,在美国华人聚居区复制开店。

【分析】

川菜“走出去”爆发期将至

在成都市美食之都促进会会长何涛印象中,川菜“走出去”战略,口号已经喊了多年,也确有一些先行者。例如谭鱼头率先在新加坡开店,海底捞、眉州东坡在美国开店,巴国布衣在美国连开两店。但能数得上名的,一只手也能数过来。不过,今年开始,企业“走出去”的意愿很强烈,已

不光是一两家店在某一市场开个单店,而是呈现成群结队、全面开花的态势。

成都老房子餐饮集团总裁王眉潮向记者透露,他们选择比较冷门的葡萄牙,这是老房子“走出去”的独特策略,“葡萄牙几乎没什么中餐厅,我们准备打造一个中餐厅的样本出来,弘扬川菜文化。”

据大蓉和餐饮集团董事长刘长明介绍,他们计划入驻法国的四川工业园,为园区提供餐饮服务,主要目的不是赚钱,而是展示川菜形象。旗下拥有粉彩、墨宴等品牌的成都鼎膳餐饮公司也已确定在美国开店,正在进行前期筹备。知情人士透露,锦上酒楼海外首家店计划选在澳大利亚,目前正在进行相关准备。

何涛认为,大家不约而同“走出去”,说明经过多年沉淀,川菜企业迎来了新的发展契机。还有很多企业在观望

和考察,预计今明两年将迎来川菜“走出去”的爆发期。

省商务厅则透露,目前正推动成立川菜境外商协会;2015年预计10家餐饮龙头企业有望在欧美开店。届时,这些境外餐饮店将是四川饮食文化的重要展示窗口和集散地。目前,相关企业正紧锣密鼓地在海外物色口岸,与境外合作伙伴商讨商业模式等。

【反思】

“走出去”如何避免走弯路

自己开店还是与当地企业合作?开单店还是连锁店?选择中餐还是火锅?坚持地道还是尽量本土化?“走出去”,只是一句简单的话,但走出去的路径,却是许多企业用血泪教训铺就的。

红透国内的海底捞火锅,开拓美国市场却受挫——美国人无法理解为什么餐厅要提供“美甲”服务,人均约40美元的价位也被认为太贵……在美国著名的餐馆点评网上,海底捞只获得2.5星评级。何涛分析说,这是本土化出了问题,入乡随俗,餐饮企业需要适应当地的饮食文化。

此外,川菜“走出去”,还需要川菜对整体品牌形象进行推广。

去年12月,成都市美食之都促进会在美国芝加哥举办了一场美食旅游文化推广活动,借此计划今年挂牌成立成都美食之都促进会芝加哥联络办公室、川菜文化推广中心。这是要以协会层面推动川菜企业整体“走出去”。“川菜海外推广,是我们今年最重要的工作之一。”何涛希望,先行者的经验教训能给后来者提供更多的借鉴,而协会、政府则更要为企业提供抬头望路的方向,这样,“走出去”才不至于盲目和空有热情。

聚焦新常态下成都的新发展

成都市2015年企业家座谈会举行

■ 尹婷婷

1月16日,成都市2015年企业家座谈会在蓉举行,来自电子信息、汽车、轨道交通、航天航空、生物医药等多个领域的31家在蓉企业负责人参加了本次座谈会。大家不管是来自外商投资企业、还是大型国企、抑或是民企,都把热议的焦点对准新常态下成都的新发展,而与城市经济前行方向相同,新一年里“转型升级、高端发展”也成为参会企业的共识。

成都是我们发展的一块福地

在蓉外商投资企业是电子信息和汽车制造两个成都“千亿产业”发展的重要力量,而对他们来说,成都也是公司全球战略的重要支点。

“成都是我们发展的一块福地。”世界500强企业戴尔中国总经理张耀华说,自2011年和成都开展合作协议以来,公司以每年一个脚印的速度开启了在这里的发展之旅:2011年成立销售服务中心,对西部地区进行覆盖;2012年合作伙伴进入双流保税园区投入生产;2013年在高新西区的全球运营中心投入生产;而在2014年里,戴尔在成都生产了品牌电脑近1400万台,运出集装箱约7000个,产值也超过了400亿元,实现了将近50%的增长。“对于发展过程我们觉得非常好。”而对于未来,张耀华则表示“有很多的发展空间,一方面希望进一步以成都为核心,拓展四川以及西部市场,另一方面将更加充分利用包括蓉欧快铁在内的交通大通道,加快产品走出去的步伐,实现更好的效益。”

四川一汽丰田总经理加藤昭夫则表示,在蓉发展15年,公司取得了快速发展,“丰田把成都定位为我们西部非常重要的发展支点,也希望能在西部继续大展拳脚。”他透露,在即将到来的3月一汽丰田将迎来普拉多2.7的下线,从而实现普拉多4.0和2.7两款车的同时生产,产量也将从每年3万台增加到5万台。

空客新品A350将使用“成都造”

在越来越多外商投资企业加速来蓉并取得良好发展的同时,众多本地企业则加快了“走出去”的步伐,“成都造”“成都服务”正成为一张国际化的城市名片。

中航工业成飞民机是中航工业集团下属的,由中航飞机股份有限公司、中航投资股份有限公司和成飞集团三家控股投资成立的以民用飞机部件、设计制造为主要业务的公司。去年年底,该公司的合同收入已达到了1.5亿美元,

其中1.2亿美元来自国外市场,“波音、空客都是我们的重要客户之一,目前占据民用客机主要市场的波音737和空客A320的飞机中一半舱门都是我们制造的,即将交付的空客A350也将使用我们生产的‘成都造’产品。”成飞民机相关负责人如是说道。

同样在海外市场取得快速发展的还有中铁二院,然而成绩斐然背后作为一家老企业,他们也和其他老企业一样都面临着如何使老企业焕发生机,保持持续创新健康发展的问題,在这种情况下,坚持国际化战略成为出路之一。中铁二院副总经理胡光涛表示,“从一开始的借船出海,到现在的自主运作大型项目,中铁二院已在20多个国家先后承担了70多个项目,最近几年更是承担了中国铁路走出去超过50%的项目。”

2015年企业纷纷向高端发展

市委经济工作会提出,当前和今后一个时期,我市产业转型升级的主攻方向十分明确,就是要坚持高端、高效、高辐射的产业发展方向,以提升产业素质为核心,切实抓好产业的标准化建设,加快构建以先进制造业为先导、以现代服务业为支撑、以都市现代农业为基础的高端产业体系。对此,与会企业纷纷表示,加速高端发展同样将成为今年他们发展的“主题词”。

“能有这样一个机会和来自外来投资企业、国企、民企等众多优秀企业一起与市领导直接面对面交流,谈问题,说发展,是一件很有意义的事情,特别是对企业家为城市和社会发展所作贡献给予了高度肯定,这样的鼓励令人振奋。”红旗连锁董事长曹世如说,红旗连锁作为中国唯一一个便利超市在深圳A股市场中小板上市,去年发展很好,零售额超过50亿元,批发额超过30亿元,增值服务方面也超过了40亿元,“下一步我们将根据成都市促进生产性服务业和生活型服务业提档升级,创新商业模式,刺激社会消费的发展战略,在继续完善公司网站,加强对川内二级市场战略布局的同时,不断创新发 展,实现线上线下的充分重合,深化进军移动互联网领域,强化目前商品加服务的核心优势。”

代表世界500强马士基参会的林女士在发言中表示,成都是马士基全球六大信息服务中心之一,也是中国唯一的一个,“自从沿海地区迁到成都以来,我们获得了长足发展。”目前公司在成都的员工已有1300多人,主要业务有进出口单证、在线客服等,70%都是离岸服务、外包服务,“未来我们的发展战略非常清晰,就是把更多更高端的业务流程拿到成都来,继续做强做大。”

长盛力

——缔造富有灵商的管理文化(连载二十八)

■ 梁勤

郭立文领导下拥有145亿元资产、在黑龙江仅次于哈药集团的大型企业,到了2002年11月,犹如一颗流星,突然在中国企业界消失。这样多的企业昙花一现般地出现,蓦然间引起公众的广泛关注,然后又如流星一般消逝,公众很难寻觅其踪迹,为什么会出现这种情况?

失败企业的基因虽各有不同,但把千千万万个企业案例放在一起研究的话,也能找到基因缺陷的规律。比如美国LAND公司曾经做一个调查:世界上每倒闭1000家企业,可能有800家企业是决策失误造成的。而在这800家企业中又有650家是多元化所致,这说明经营理念出了问题,实际上这就是规律。

从企业文化的理论看,成功的企业往往有一位“共生

英雄”,是企业偶像,是理念、是奇迹,也就是文化的化身。好的文化对企业经营有直接推动作用,反之则会产生巨大的负面影响。失败的企业也不是没有文化,而正是其文化导致了失败。前期引起广泛关注的美国安然公司,失败的根本原因是败在企业文化上——“畸形企业文化+媒体推波助澜+新星毁灭”。

企业失败是一个世界性的问题。失败企业的数量对一个国家的经济是十分重要的,它可以被看作是经济发展与健康程度的指数。企业失败并不是中国企业家的专利,国外企业的“寿命”也越来越短。1999年的一项统计表明,日本中小型企业能够维持10年的只有18.3%,运营超过20年的只有8.5%,而能够持续经营30年以上的则不到5%。



●1月14日,龙王庙组气藏集气总站操作工严格执行每小时巡检制度,认真检查站场设备。

西南油气田公司开足马力全力保障“冬供”

数九寒冬已至,四川省内的天然气使用迎来高峰。今冬的天然气供应形势怎样?现有气源是否够用?

四川省内天然气的主要供应方——中国石油西南油气田公司为了确保今冬供气平稳,按照“先民用、后工业”、“先重点、后一般”的原则,提前开展城市燃气用户用气结构调查,编制用气计划,结合产、输、供、销的实际情况,分区域编制供气方案,做好应对高峰期的举措。同时还开足马力生产,仅西南油气田公司川中油气矿天然气日产量较去年同期增长1200万立方米,努力确保居民用气不愁、重点工业企业用气无忧。

(廖卫民 庞帅)

争当先锋 助转型升级

中铁五局成都工程公司获成都市“青年文明号”称号

■ 陈建焘 刘艳

日前,以“争当青年先锋,助推转型升级”为主题的成都市2014年“青年文明号”创建活动会,在成都市东郊职工群众惠民服务中心隆重举行。

活动现场,约150人济济一堂,团市委组织人员现场参观“奋斗·奉献”——成都市青工残模先进典型事迹展的视频资料,全面回顾了成都市1994年开展青年文明号活动以来取得的丰硕成果。对2014年成

都市青年文明号创建活动做了介绍,对各创建单位取得的工作成绩给予了充分肯定,多家青年集体获得表彰。

中铁五局成都工程公司成都地铁项目部获得“青年文明号”称号,是中国中铁股份公司在成都市首家获得此项荣誉的单位。

这是继2014年10月29日获得成都市“青年安全示范岗”后,中铁五局成都工程公司取得的又一项殊荣。

对于那些成为流星的企业而言,它的企业发展并不是建立在创新基础上的,这种企业的“盛开”往往是市场运作和规模扩张的结果。如铺天盖地地投放广告、组建庞大的销售队伍,进行大比率的市场返利,这种建立在短期目标上的市场推广行为,由于人为地降低了企业的利润额度,且市场手段简单化,模仿门槛低,必然不可能获得长期的市场支撑。没有独特文化与价值观支撑的企业,最终结局只有一个,就是垮掉。

“失败是成功之母”,企业的成功不是从天上掉下来,是从失败中来,是从创新中来。在美国的3M公司有一句著名的格言:“为了发现王子,你必须与无数个青蛙接吻”。“接吻青蛙”意味着失败,但失败往往是创新的开始,所以我们要给失败的企业一点掌声。

一个探险家出发去北极,最后却到了南极,人们问他为什么,探险家答:“因为我带的是指南针,我找不到北。”其实南极的对面不就是北极吗?转个身就可以了。

那么失败的对面,不就是成功吗?

失败的可贵之处就在于告诉我们,成功在哪个方向。

(本文节选自《长盛力—缔造富有灵商的管理文化》一书)

(完)