

顺风餐饮的哲学思维

破解“金时代顺风”荣获上海市著名商标之商业密码

经商需要天赋, 需要资质, 更需要做人。聪慧的吴稚亮先生以一个草根商人身份自居, 按照社会的规范道义和商道诚信, 在市场中摸爬滚打, 依靠自身的敏锐嗅觉运筹帷幄, 把握时机, 最终拥有了一片属于自己的商业天地。正如比尔·盖茨所说的那样, “我宁愿在正确的道路上跌跌撞撞, 也不愿在错误的道路上奔跑如飞。”2014年春, “顺风”荣获了“上海市著名商标”及“中国饭店金马奖”(最佳婚宴中国餐饮名店、最佳消费者满意中国餐饮名店)双奖称号。



哲学思维指导企业文化

治大国如烹小鲜, 治企业亦如此。企业要想获得“上海市著名商标”, 就必须具备其哲学思维的企业文化。

在上海餐饮行业, 有一个吸引食客眼球的品牌特别引人瞩目——顺风大酒店的金字招牌——“金时代顺风”。

《易经·系辞》曰: “行而上者谓之道, 行而下者谓之器。”行而上无疑是指用哲学的思维和哲学的方法来规划自己的言行, 其商业之道, 则要求商家如何行事及怎样行事。通俗地讲, 就是如何布局规划? 如何战略营销? 上海顺风餐饮管理有限公司董事长吴稚亮先生, 曾在翻阅厚重且精美无比的世界著名奢侈品牌产品画册时, 不无感叹道: “世界级的品牌企业, 做任何事, 哪怕是一本产品宣传册, 都具有前瞻性, 这就是他们对待产品所赋予的一种哲学思维。哲学思维的精髓就是企业的行动指南。所以, ‘道’和‘器’的因果关系, 缺一不可, 无法替代。”

具体且繁琐的日常工作之“器”, 乃企业发展的基石, 当企业发展到一定规模后, 就必须重视企业文化之“道”, 虽说“道”不像厨师炒菜和员工服务那样直接产生效益, 可它却是指导企业发展的纲, 所谓纲举才能目张就是这个道理。正如爱迪生所说的, 1%的智慧抵得上99%的汗水。近年来, “顺风”重视企业文化建设, 目的就是使企业上一个台阶。如今, “顺风”期盼已久的“上海市著名商标”这一夙愿得以实现。

企业文化包含物质文化、制度文化、精神文化、行为文化, 它是一把引领企业在竞争中生存, 在生存中发展的“金钥匙”, 是“顺风”企业持续增长, 快速运转的精神支柱。吴稚亮董事长再三强调, “顺风”是在上海成长起来的餐饮企业, 上海不仅是“顺风”开拓事业的地方, 而且也是“顺风”获得著名商标的地方。因为有了上海, “顺风”才能有今天的发展成果。在过去14年的企业发展中, 我们也时刻适应上海人的快节奏, 以及上海人创造惊艳世界的城市风貌能力, 上海人优雅精致的生活品质, 上海人在企业管理上的细心和智慧。建立企业文化, 就必须寻找到符合市场要求和本企业特色的文化作为支撑点。企业要发展, 要

壮大, 借用外脑也是企业的明智之举, 许多企业家的第一桶“百万元”往往靠体力获得, 第二桶“千万元”往往靠能力获得, 第三桶“亿万元”往往靠智力获得, 这, 就是企业由“器”到“道”的发展过程。

2013年《顺时惠风》企业内刊杂志的出版, 拉开了“顺风”企业文化的序幕, 吹响了争创著名商标的号角。吴稚亮的哲学思维, 自然也成为了《顺时惠风》企业内刊杂志的罗盘航标。正如上海一位文化资深人士所言: 《顺时惠风》杂志既是“顺风”企业的一份“档案”, 也是餐饮同行研究“顺风”的一份“手册”, 《顺时惠风》无疑是企业对外宣传品牌的媒介和餐饮文化的有效平台。所以, 看一个企业品牌的成长, 如同看一部“哈佛版”的经典教科书。

什么是企业家精神

企业家的精神, 其实就是其创建著名品牌商标的指导思想。当今中国, 创富商帮无疑为浙商。浙江商人能吃苦耐劳又不叫苦, 坚韧和豪迈是浙商人开创事业所形成的独特“浙江现象”, 吴稚亮正是一位来自浙江杭州的成功人士。为何在杭州苦心经营的“顺风”餐饮, 在上海的十余年间却浴火重生。不仅在上海生根、发芽, 而且还成为了上海的“餐饮航母”, 成为了上海餐饮行业的一个标杆, 成为了上海市著名商标。世界经济的快速变化, 给企业带来了机遇, 也带来了风险。企业家只要稍微犹豫不定, 就会错失良机, 而要抓住机遇, 则需要其具有哲学家的思维和探险家的勇气。马克思在《资本论》中有对商人的一段名言: “一个社会不能没有商人, 近现代社会更是如此。商人、商品和商业资本是推动社会发展的积极因素。商人可以存在于任何社会微小的缝隙中, 为自己开辟出一个活动的大天地, 这种顽强的生命力遇到适当的机会便会勃发出旺盛的生机, 以致在一定历史时期里, 商人可以产生压倒一切的影响。”

14年前, 顺风大酒店进军上海, 正是杭帮菜馆风靡上海的时候。为什么当初许多比“顺风”强大的杭帮菜馆相继偃旗息鼓, 绝大多数退出了上海市场, 究其原因, 就是缺乏竞争创新的勇气。吴稚亮认为: “企业家必须要有无所畏惧的精神, 还要有不惧竞争并积极参与竞争的勇

气, 更要有无畏创新的传奇经历, 甚至要有时刻充满哲学的思维能力。企业家不仅要在复杂的经济环境中把握商机, 更要能进一步体现复制的能力。企业在发展过程中必须面对各种困境, 因为市场对你的接受是需要用时间来考验的。”

曾记得10年前, 吴稚亮力推午茶点心, 这在当时的中餐经营中并不多见。面对顾客的冷遇, “顺风”为此足足坚持了半年之久。如今, “顺风”点心不仅风靡上海, 而且为之后的经营带来了巨大商机。

浙江人走到哪里, 哪里的商业就发达起来。上个世纪九十年代末, 杭帮菜馆进入上海, 刮起了杭帮菜旋风。正如学者余秋雨先生所言: “中国最健康的经济群落就是浙江经济群落。浙江经济已进入发达国家的经济教科书里, 就算是再远的土地上都能找到浙江商人的脚步。”从吴稚亮身上, 可以清晰地透析出浙江人如同“游商部落”, 飘向中国乃至世界各地开花、结果。“顺风”不仅为上海餐饮行业留下了企业家的创业种子, 还为上海财政留下了巨额税收和解决四千人的就业。面对餐饮企业转型所遇到的困境, 吴稚亮认为: “企业家必须以创新为首要前提, 使企业经济实现质的飞跃。”经商需要天赋, 需要资质, 更需要做人。聪慧的吴稚亮先生以一个草根商人身份自居, 按照社会的规范道义和商道诚信, 依靠自身的敏锐嗅觉运筹帷幄, 把握时机, 最终拥有了一片属于自己的商业天地。正如比尔·盖茨所说的那样, “我宁愿在正确的道路上跌跌撞撞, 也不愿在错误的道路上奔跑如飞。”

创造就业岗位, 改变市场法则, 创新产品形式, 颠覆以往理念。这就是“顺风人”给我们留下的企业家精神。

为什么是“顺风”

创建著名品牌商标的企业愿景, 激发了“顺风”事业发展的无穷动力。14年的潜心耕耘, 14年的风雨同舟, 14年的客户肯定, 是对“顺风”14年的最好总结。14年来, 食客给了“顺风”赞许, 也给了“顺风”欣慰, 更给了“顺风人”不断奋进的动力。整合超越自身14年的餐饮经验: “精益求精, 推陈出新。”

14年来, “顺风”一路走来可谓一路顺风, 其辉煌的业绩, 无疑是合

“顺风”餐饮连锁店一览		
顺风人民广场店 地址: 黄陂北路 227 号 电话: 6375 8999	顺风五角场店 地址: 四平路 2500 号 电话: 5509 7717	顺风北外滩店 地址: 汉阳路 88 号 电话: 5652 3877
顺风长寿店 地址: 西康路 1068 号 电话: 6277 1818	顺风莲花国际广场店 地址: 沪闵路 7886 号 电话: 3471 0177	顺风·美心大酒店 地址: 汉山路 2038 号 电话: 5407 0568
顺风不夜城店 地址: 恒丰路 218 号 电话: 5127 1717	顺风第一八佰伴店 地址: 张杨路 501 号 电话: 5027 3317	顺风港湾(杭州)工联店 地址: 天钥桥路 292 号 电话: 0571-87257178
顺风金玉兰店 地址: 西藏中路 1 号 电话: 5396 0799	顺风港湾吴江路店 地址: 泰兴路 175 号 电话: 6211 6707	顺风港湾宏伊广场店 地址: 南京东路 299 号 电话: 6361 7177
顺风第一百货店 地址: 西藏中路 500 号 电话: 6351 5258	顺风瑞虹坊店 地址: 瑞虹路 116 号 电话: 5181 2107	顺风港湾天钥桥路店 地址: 天钥桥路 323 号 电话: 6407 0179
顺风南桥店 地址: 百齐路 588 号 电话: 6118 9877	顺风吴中路店 地址: 吴中路 52 号 电话: 6487 1917	顺风港湾环球港店 地址: 中山北路 3300 号 电话: 6289 9971

理的定位与口碑的相传。企业的发展犹如育苗的成长, 需要肥沃的土壤, 这是中国餐饮文化的源泉之根; 需要精心的呵护, 这是众多食客的捧场与信任; 需要良好的环境, 这是国家对民营经济发展政策的鼓励, 尤其是需要地方政府的支持与帮助, 这是经营者对经营环境的迫切愿望。由此, “顺风”从倾听客户意见开始, 积极收集市场资讯, 进行研发、创新、服务、品牌、战略, 一层层颇具哲学的创新思维扑向市场, 既令人兴奋连连, 也惟恐有些许的闪失。因为, 要在纷繁复杂的市场竞争中胜出, 离不开睿智的策划和专业的协作。特别是“顺风”的管理团队, 王总对新店装饰的精益求精, 杨总

对部门协调的仔细认真, 吴总对菜肴出品的苛刻要求, 和谐且精干。

“顺风”在出品上的保障, 除了厨师在烹饪上的一丝不苟之外, 与供应商的密切合作, 既相互信任, 又同甘共苦。这种大齿轮与小齿轮的磨合到位, 保证了餐饮人气的持续。“顺风”的独领风骚, 正恰恰凸显出杭商杰出人物吴稚亮“勤于思, 善于言、敏于行”的出众思维。

如果说, “顺风”14年前进入上海是在探索追赶上海的餐饮企业, 那么, 如今的“顺风”已走在了行业的前沿, 堪称上海餐饮企业执牛耳者之一, 开拓出了颇具哲学思维的经营之道, 成为上海餐饮同行追赶的目标之一。

文/顾建明

