

三代“老饕”传承近八十载 这位80后想让粤菜走向全国

文/羊城晚报记者 孙琦曼 薛仁政 丁玲 通讯员 周小莉 受访者供图

经济新动能 民企新力量 创二代来啦!

总策划:刘海陵 林海利 总统筹:孙璇 吴江 执行:孙晶 李卉 赵燕华



沈志辉被称为“辉少”

一盅两件，偷得浮生半日闲。

约上三两好友，点上叉烧包、虾饺、干蒸烧卖、蛋挞“四大天王”，鸡缸杯茶具配上小炉滚水，叹一顿惬意早茶，是在粤式茶楼点都德随处可见的场景。

从上世纪30年代爷爷沈绍清创立德香楼，到父亲沈振伦成为改革开放后第一批个体户创立东兴酒家、妙香缘、锦绣饭店，再到如今沈志辉创立点都德，“食”是沈氏三代人坚持不变的初心，而“德”则贯穿了这个餐饮家族传承的始末。



沈志辉与父母在一起

三代“老饕”以“德”治店 传承粤菜近八十载

1933年，沈志辉的爷爷沈绍清开设了“点都德”的前身——德香楼。

那一年，沈绍清以归国华人的身份与家乡当地龙归镇商贾周公之小女儿金兰结为夫妇。周公在龙归镇产业众多，然令周公名声在外的是一家茶楼——龙归茶楼，沈绍清在接管龙归茶楼后正式更名为德香楼。

沈志辉告诉羊城晚报记者，在上世纪70年代之后，其父沈振伦在广州开设饭店妙香缘和锦绣饭店，传承了德香楼的部分基因。而后，父亲在上世纪80年代到90年代先后开设了豪贤饭店、三大碗美食街、南国风味酒家、东兴顺酒家等多家企业。

2013年，东兴顺酒家重建在现址，沈振伦希望打造一家具有西关风情的粤式酒楼。

“当时父亲提议可以用广府人的口头禅——‘点都德’作为店名，但我认为，我们家在近80年的传承发展中，始终是以‘德’为本，‘德’是贯穿我们产品出品、企业管理必不可少的神髓，而‘德’字又可以与‘德香楼’相呼应，因此我便提议叫‘点都德’。”他告诉记者，当时父子俩意见还稍有不同，还因此开了一场家庭大会来

“沈叔”与“辉少” 想让粤菜文化走向全国

将原来的酒楼推倒重建，再重塑一个新的品牌，不是一桩容易的事。于是沈志辉想到了爷爷的德香楼：“在重塑品牌时，我想到了要还原以前的品牌——德香楼，把早茶文化、点心文化还原。在这个基础上，我们又做了创新，让粤菜点心越来越接近年轻人，越来越有新面貌。”

以一笼广式经典点心糯米鸡为例，沈志辉告诉记者，在传统的糯米鸡的基础上，点都德加以升级，除了一咬便能“爆汁”的馅料以外，还有低温油炸过的樱花虾，又以瑶柱取代了虾米，让普通的糯米鸡拥有了更奇特的口感和更丰富的层次。

除了菜品上进行创新以外，沈志辉在店面装修上也复刻了老西关茶楼的样貌——雀龙吊灯、满洲窗、骑楼、趟栊、青砖。他告诉记者，想要把粤菜文化传承下去，一定要讲好品牌故事，而店面的视觉传达出的文化元素，也更容易让不熟悉广州的人更快地了解到广州的茶楼文化，通过标志性的餐饮环境和风格化的产品，让食客能够在一次

次的消费中受到粤菜文化的洗礼。

2015年，其成为“蜜汁叉烧包”和“金牌虾饺皇”两项非物质文化遗产技艺的保育单位。2019年和2021年，该企业推出的“金沙海虾红米肠”获广州亚洲美食节地标美食。

但在坚持传统的同时，点都德也推出了日式青芥三文鱼、泰式冰榴莲等非常规粤式茶楼菜品，让传统与创新在这里得到碰撞与融合。

“但是我和父辈在创新时依然在内核保持了一致，就是点心必须是点心师傅亲手制作。”沈志辉告诉记者，他们认为，老字号传承的是人与工艺，而不单单是老字号的招牌，人的温度是我们企业的灵魂，“所以平时在公司，我也不习惯他们称呼我为沈总，大家都叫我父亲‘沈叔’，叫我‘辉少’。”

对他们来说，一声声白话叫出的“沈叔”“辉少”是他们的乡音，是广州的城市气质，更是广州企业特有的务实。目前，点都德在广州、上海、深圳、南京、珠海、佛山、杭州、成都等城市拥有60多家直营门店，每一门店都继续演绎广府西关建筑风格，突出展现地道浓郁的岭南风情。

“未来，点都德门店还会继续稳步向前，往西南市场、华东、华北市场继续推进。”沈志辉说。

对话

一代与二代之间相互成就

羊城晚报：你想把点都德做成怎样的一个企业？对于企业的发展愿景是怎样考虑的？

沈志辉：一方面，我想把点都德本身打造成一家可以让大家慢下来、坐下来好好享受一下生活的地方，能够在这里陪伴家人和朋友，给客户很长时间用心感受。

另一方面，我也想把点都德推向全国，成为广府文化传播的载体。因为广州人对点心的需求是最严格的，所以我也想打造一个有着高品质、有羊城基因的餐饮企业。我宁愿用百分之百正宗的技术迭代方面不断提升，在成本、营销上均优于等离子电视。2011财年，受等离子电视产业衰落等影响，在金融危机中苦撑3年的松下迎来了有史以来最大的一次亏损。

羊城晚报：在接班过程中，与父亲或者其他家族成员之间有矛盾怎么解决？

沈志辉：一直以来我和父亲的关系都是互相欣赏、互相成就。在长大的时期也好，在接班的时候也好，我对于企业的发展愿景是怎样考虑的？

互相成就。在长大的时期也好，在接班的时候也好，我对于企业的发展愿景是怎样考虑的？

沈志辉：一方面，我想把点都德本身打造成一家可以让大家慢下来、坐下来好好享受一下生活的地方，能够在这里陪伴家人和朋友，给客户很长时间用心感受。

另一方面，我也想把点都德推向全国，成为广府文化传播的载体。因为广州人对点心的需求是最严格的，所以我也想打造一个有着高品质、有羊城基因的餐饮企业。我宁愿用百分之百正宗的技术迭代方面不断提升，在成本、营销上均优于等离子电视。2011财年，受等离子电视产业衰落等影响，在金融危机中苦撑3年的松下迎来了有史以来最大的一次亏损。

羊城晚报：在接班过程中，与父亲或者其他家族成员之间有矛盾怎么解决？

沈志辉：一直以来我和父亲的关系都是互相欣赏、互相成就。在长大的时期也好，在接班的时候也好，我对于企业的发展愿景是怎样考虑的？

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

财经辣评

星巴克再闹食安丑闻 民间监督力量应重视

媒体报道，12月13日星巴克再闹食安丑闻，两家涉事门店已闭店进行整改。内地所有星巴克门店立即启动食品安全标准执行情况的全面自查。

食材过期后仍继续使用，做成多款畅销饮品出售；旧料剩得多，店员会直接篡改保质期；未戴工作帽、加工区物品摆放凌乱、消毒记录不全。这些被媒体和监管部门揭发的问题，在餐饮行业并不新鲜，甚至可以说存在的远比曝光的广泛和严重得多。该事件之所以成为新闻头条，原因还在于它是星巴克，是一个有着悠久历史和品牌地位的企业，因此对业界还是有短期的刺激作用。

只是刺激的剂量有多大，药效有多久是难以高估的。首先，食品保质期管理与操作规范，应该是大型餐饮企业的起码底线和常识，更别说跨国企业。如此经不起底层曝光，可见操作标准的执行长期以来是缺乏硬约束的。厨房存在暗箱操作和标准失效的情况。如果最关键环节都出现了监督缺位的情况，甚至是在上面授意和默许下而做的操作。那将会是一种行业危机，因为无底线行为既是对某地某时段消费者健康安全的冲击，更深远的是舆论对整个企业和行业的整体颠覆和质疑。

星巴克在声誉上受到冲击，并不会带来其竞争对手的反向崛起，相反，公众会连带联想与降低对所有同类企业的理解。信任的退化，短期是看不出来的。但是公众会自动降低价值预期：星巴克都这样，对其他品牌就不要强求了。国内新兴企业也就顺势找到了“方法和套路”，成本更低，“效益”更高之举就会应运而生。

如此，整个行业的质量提升与彰显将变得更加艰难，劣币驱逐良币。谁还坚持高品质、全透明和规范化标杆，成本将会非常高。因为它需要分出很大的资源持续去自我验证、表达与实践这种本该是行业底线的东西。

星巴克事件对政府监管部门来说，也是一种难题。毕竟作为一家规范的跨国企业尚且如此，那么对于广大三无场所、山寨企业如何监督到位？市场监管的对象不计其数，总不可能让市监局的公务员队伍每天到餐馆去上班。即使给成千上万的餐饮厨房安装摄像头，连线到监管当局，海量信息依然存在会漏看和判断的问题。

星巴克曝光的问题，就如此前五星级酒店不换床单、用马桶清洁剂刷杯子是如出一辙的。市监局不可能自己去装摄像头监控，所以类似事件再次凸显出第三方、媒体和民间群体监督存在意义。让市场力量参与互相验证，培育更多的检测机构，才能推动企业信息的透明度和可信度。依靠企业自律本身没有百分之百可靠性，鼓励监督力量广泛参与，始终是市场健康运行的长远之道。

2.5亿人头发撑一个公司IPO 雍禾医疗成“植发第一股”

羊城晚报记者 陈泽云

“你的头发还好吗？”当90后开始焦虑头顶“秃”了，一家名叫雍禾医疗的公司却顺势做起了植发生意，还成功把自己送上了资本市场。12月13日，雍禾医疗(02279.HK)在香港联交所主板成功挂牌上市，成为我国植发行业首家上市公司。

开盘首日，雍禾医疗收报16.60港元，总市值为36.31亿港元。

为5万人做植发手术

国家卫健委调查数据显示，我国脱发人数超2.5亿，平均每6人中就有1人脱发，其中男性约1.63亿，女性约0.88亿，30岁前脱发的比例高达84%。

随着大众化的消费医疗逐渐普及，与日俱增的医美需求刺激颜值经济快速发展。据弗若斯特沙利文公开数据表明，2020年中国的植发医疗服务市场达134亿元，且预计将以复合年增长率18.9%的速度于2030年增长至756亿元。

雍禾医疗创建于2005年，是植发领域的早期入局者，2013年雍禾医疗开始进行全国业务布局。招股书显示，截至目前，雍禾医疗在内地经营有51家植发医疗机构，覆盖50个城市。招股书显示，2020年接受雍禾植发的患者超过5万人。

随着植发群体的增加，具有先发优势的雍禾医疗业绩也快速上升，招股书显示，2018年净利润为9.34亿元；2019年为12.2亿元，同比增长31.10%；2020年为16.4亿元，同比增长33.8%。截至今年6月30日营收10.5亿元，较2020年同期增长75.10%。其中，植发收入从2018年的9.18亿元增长至2020年的14.13亿元，占比保持在80%以上，是公司最大的收入来源。

黄金赛道将如何突围？

雍禾医疗董事长张玉表示：“此次成功上市，将为公司的未来拓展和布局提供充裕的资金支持，同时也意味着公司正式迈进国际资本市场。”

实际上，植发赛道作为消费医疗领域的一个细分赛道，相比眼科、牙科、整形医美、辅助生殖等业态，因其设备材料成本可控、技术成熟且手术安全、行

中欧基金推“春笋计划” 助力打造更优秀研究员

想要成为优秀的研究员，天赋、正确的培养方式和后天的努力缺一不可。本次中欧基金2022年度权益投资策略会上，权益研究部负责人殷雪莹详细介绍了中欧基金独到的研究团队培养模式——“春笋计划”。

殷雪莹表示，中欧基金研究员的培养逻辑和春笋一样，初期最重要的事情是扎根于中欧的土壤，打好基本功。一旦破土而出之后，他们就会和“黄金战队”的基金经理人一起做好配合，迅速成长，贡献研究成果。（杨广）



风光不再 日系彩电黯然离场

松下“一退再退”，多品牌业务被国内厂商吸收



文/图 羊城晚报记者 黄婷

今年宣布关停 全球多地工厂

无论是上世纪90年代松下“画王”与东芝“火箭炮”的技术较量，以及酒井法子风靡全国的广告歌，还是当下网络偶尔可见的对其使用寿命的赞叹，日系品牌电视已然在一代中国人心中留下深刻烙印。然而近十年来，日本家电品牌风光不再，相继收缩或退出电视业务。

据日经新闻报道，日本松下公司大幅缩小电视机业务，自主生产仅保留高端机型等约100万台，为高峰期的5%；最近也与中国家电厂商TCL签署了生产外包协议。日系彩电时代连同一代人的回忆，正逐渐走向落幕。

松下生产基地最终将减为马来西亚和中国台湾的两个基地，锁定OLED电视等主要产品向日本国内、利润率更高的高端机型，维持自主生产。根据与TCL达成的协议，明年以后松下将把大部分在东南亚和印度等市场销售的低价格机型的生产委托给TCL，双方还将探索占成本大部分的面

板的采购和开发方面的合作。

随着生产外包的扩大，松下的自主生产比例预计将从六成(截至今年3月)降至三成，数量也将从高峰期的2000万台减至100万台左右。2021年将减少至360万台。另据Omdia数据，松下2020年电视市场占有率仅1.8%，全球排第12名。

100万台的数量，放在如今的全球彩电市场中显得并不起眼。奥维咨询报告显示，今年前三季度全球电视出货量达15370万台，同比增长6.8%；其中三星出货量为3040万台，排名第一；TCL出货量为1720万台，排名第三。

面板制造领域 松下意已决

曾经作为松下“起家”业务的电视机，经历几十年的演化，却成为企业发展的沉重包袱。在2018财年和2019财年，松下的电视机业务连续两年出现亏损；受新冠肺炎疫情爆发带动老家需求影响，2020财年短暂扭亏为盈。

这并不足以扭转公司管理层对传统家电业务的悲观看法。近期，一位松下高管向日媒表示：“我们将悄悄地只在我们能赚钱的地方赚钱。”被视为是松下退守日本市场的表态。

上世纪，以索尼、松下等为代表的日本家电企业大举进军国际市场，也成为较早进入中国的外资企业。上世纪80年代，青岛的海信、四川的长虹和广东的康佳相继引进松下的彩电生产线。而在上世纪最后的20年间，松下2188彩电在国内创下不俗销量，“画王”电视更是一代人心目中高

级彩电的代名词。

2003年，松下投入巨资押注等离子电视，曾获得短暂成功。但数年后索尼、三星等知名厂商选择加入液晶阵营，使液晶电视在技术迭代方面不断提升，在成本、营销上均优于等离子电视。2011财年，受等离子电视产业衰落等影响，在金融危机中苦撑3年的松下迎来了有史以来最大的一次亏损。

随后，松下相继关停多家等离子面板厂和液晶面板厂，退出了“显示面板”的核心制造领域。资深产业经济观察家梁振鹏向羊城晚报记者分析称：“鉴于日本制造企业向来对上游核心技术的重视，松下退出了彩电上游的核心产业，也就是下决心退出彩电市场乃至家电市场，因此下游相继关停都会逐步有序地进行。”

去年11月，有消息称，LG Display向松下独家供应透明OLED面板。对于松下维持OLED电视高端机型的自主生产，梁振鹏认为，这类产品的毛利率较高，但松下在这方面也没有任何核心技术，基本上是一种维持心理和投机心理，可能也不是长久之计。

目前难以适应 终端市场变化

早在2015年，松下就决定关停在中国山东的电视工厂，改为贴牌生产方式继续销售业务。如今在京东、苏宁平台上仍然可以见到松下的彩电产品，但型号较老旧。羊城晚报记者近期走访广州本地的苏宁和国美门店发现，松下柜台陈列的多为白电产品，电视已难觅踪迹。