

新莲香楼埋头打造“青春态老字号”

低调落子广州黄埔新城区

新莲香楼靠什么留住食客?

广州是美食之都,要满足广州饕餮的口味,新莲香楼有什么新招?出身广州美食世家的陈晓燕这样理解:关键还是在于“味道”留人。提起粤菜的经典款式,很多人会第一时间想到广式烧腊、煲仔饭、早茶等。“新莲香楼既要传承经典,又不得只限于经典,而是要在这个基础上不断创新,把粤菜真正经典的味呈现到消费者面前。”陈晓燕介绍,目前,莲香楼推出了多款融合创新的新式粤菜,比如玻璃脆皮乳鸽、黑蒜菊花烧麦、柠檬汁焗罗氏虾等,在口味、烹煮工艺、摆盘样式等方面下功夫,受到了不少消费者的认同。

除了菜式的研发,新莲香楼也建立了一套专属的老字号标识。如今,走进莲香楼,红色与绿色的大面积撞色,颇具复古风格,跟随着旋转楼梯移步换景,往下望,曲面绿色玻璃环绕的大厅仿佛是一个荷塘,桌上的餐具自带“莲花”元素。这种新与旧的碰触交融,让莲香楼的消费群体不断扩大。“从数据上来看,目前我们的主要消费群体里,90后等年轻人和70后中年人的比例是相当的,这让我们尤为惊喜。”陈晓燕表示。

如今,在黄埔区试营业大半年,莲香楼的整体表现情况如何?记者在工作日晚用餐高峰时段观察看到,不时有顾客进入,大厅的人座率达到了六成左右,包厢则完全满座。在大堂点评上,消费者也有赞有弹,在对食品口味与环境表达赞誉的同时,也对其服务水平、上菜速度等提出了更高的要求。陈晓燕坦言,目前新莲香楼还处于1.0版本阶段,各方面都还在不断的调试与改进之中,希望接下来的2.0版本能让更多人满意。

老字号要狭路相逢勇者胜

实际上,在美食之都广州如此竞争激烈的餐饮市场,口味、环境、服务等各个环节缺一不可,唯有精益求精,才能在市场浪潮中站稳脚跟。这对于餐饮老字号和新锐品牌都是同样的考验。

老字号就应该有狭路相逢勇者胜的勇气。陈晓燕表示,迎接挑战的第一步,还在于正视莲香楼品牌目前的短板,比如市场占比的进步等,在此基础上奋起直追。“老字号的复兴没有捷径,只能靠用心去打造”。

而广州老字号“复兴”的珠玉在前。此前,广州老字号餐饮品牌陶陶居就通过引入食尚国味集团,从百年老店翻新到商场模式店、概念店、高端商务店、广府宴会店,一直在与时俱进中。

独有的传统手工艺与产品是老字号企业不可忽视的重要部分,但也要根据市场的需求及时不断创新产品,适时、定时推出满足各类消费群体的创新产品与衍生产品,让传统餐饮老字号走向年轻化。

陶陶居的成功,既给了莲香楼借鉴的路径,也无形中带来了更大的压力与挑战。作为后入局者,陈晓燕也不避讳谈这个问题:“广州存在很多优秀的餐饮品牌,我们接棒莲香楼之前,也承受了很大的压力,必须把老字号做漂亮了,让街坊们满意,不能砸了老字号招牌。”

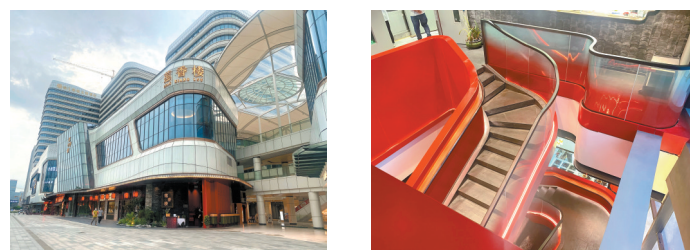
敢于涅槃重生,唯愿广州的餐饮老字号企业在激烈的竞争中更好地利用已经被“国家认同”的独具特色的文化资源,更好地利用消费者广泛认可的“文化认同”,通过差异化获得新的核心竞争力。(陈泽云 孙晶 孙绮曼)



市民在莲香楼中用餐

策划:吴江
文/羊城晚报记者 陈泽云 孙晶 孙绮曼 实习生 王仪
图/羊城晚报记者 孙绮曼

沿着西北-东南向的开创大道进入广州黄埔区的“心脏”地带,穿过鳞次栉比的总部大楼,“莲香楼”的金色招牌是很难让人忽略的存在。红宫灯、青瓦砌墙,门口处布置的荷塘流水透着岭南园林的古韵,透过玻璃外立面则可以看到一条网红旋转楼梯,这里是众多在附近上班的“新广州人”感受老西关风情的美食打卡点。自今年1月1日新莲香楼正式在黄埔区开门营业起,新与旧的碰撞交织,便成为这家百年老字号企业必须要面对的新课题。



莲香楼至泰广场店成为美食打卡点

为何敢于接手餐饮老字号?

2022年1月1日,位于黄埔区的莲香楼至泰广场店开门试营业,这也是继2020年“莲香楼”商标引入新的战略投资者——广州枫盛投资有限公司之后开出的首家新粤菜餐饮店,预示着这家老字号正式迈开再出发的新一步。

顶着“莲蓉第一家”的美誉头衔,莲香楼承载了一百多年来岭南美食变迁的历史印记。1889年,广州西关一家专卖酥点的店铺“连香楼”开张。因其莲蓉酥点品质优良、口味纯正,店铺生意异常火爆。100多年过去,原有店铺已经改名为“莲香楼”。新中国成立后,“莲香楼”由私营改制为国企,并先后被授予“中华老字号”“五钻级酒家”等称号。

2020年8月,莲香楼商标所有人——广饮集团委托广州

产权交易所发出公告,对“莲香楼”系列商标中的三个商标“餐饮”服务项目普通使用许可进行公开招标,广州枫盛投资公司由此入局。

广州是千年美食之都,要在林林总总的竞争对手中做好一家餐饮老字号,底气何在?

“中标百年老字号对于我们来说,是一份福气,但也更是一种责任。”广州枫盛投资有限公司首席品牌官陈晓燕在接受羊城晚报记者采访时表示,在广州众多老字号中,莲香楼是一个相当特殊的存在,历经百余年的风吹雨打,从未停止过营业,堪称岭南饮食界传奇。拿到莲香楼的运营权后,枫盛投资也将全力构建一个符合时代发展,传承广府特色的青春态老字号品牌,以重现莲香楼的盛名盛况。

而从现在情况来看,对于新莲香楼而言,这是避开了激烈竞争的红海区域,进行差异化布局的一个选择。根据《广州市餐饮业网点空间布局专项规划》,广州已形成27个餐饮集

经过一年多的筹备,新莲香楼的首店选址在广州黄埔区。黄埔区里是广州IAB(新一代信息技术、人工智能、生物医药)产业发展的主力军和主战场,众多高新技术企业扎堆。

百年老字号布局“新新城区”,是否会水土不服?对此,陈晓燕表示,扎根新土壤,借力新区成长力量,来重新呈现莲香楼,恰恰是“青春态老字号”理念的体现。

“天河、越秀、荔湾这些老城区不缺美食,也不缺老字号。”陈晓燕表示,反而是在黄埔区等新城区,老字号餐饮品牌是一种稀缺资源,有更大的生长空间,且黄埔区作为一个经济活力城区,越来越多的年轻人也选择在此

为何首店选在黄埔新城区?

安家。第七次人口普查显示,全区常住人口中,15-59岁人口占76.15%,比全市平均水平高1.43个百分点。人均收入在全市排名前列,消费潜力巨大。事实证明,这样的选择并没有错。最让陈晓燕难忘的是,开业当天,有一位坐着轮椅的老阿姨带着全家一起来喝茶。饭后,她主动找到了陈晓燕当面表达了感谢。原来,老阿姨小时候在西关长大,随儿女迁到了黄埔区,竟然可以在家门口重新见到老字号品牌,阿姨格外开心。

“无论是这边的居民,还是附近上班的白领,对于老字号品牌是更有期待的,我们不能辜负这种期待。”陈晓燕表示。

工行广州分行积极开展“守住‘钱袋子’”活动

文/戴曼曼

为持续提升消费者金融素养和风险防范能力,助力维护消费公平,推动国家应对老龄化、防范化解金融风险、助力乡村振兴、金融领域扫黑除恶等落地见效,工行广州分行认真落实人民银行、银保监会和银行业协会有关文件要求,在全辖开展多渠道、多层次、多形式的“普及金融知识 守住‘钱袋子’”宣传教育活动,充分展现了国有大行的社会责任感。



工行广州分行积极开展“普及金融知识 守住‘钱袋子’”活动

全面开展教育宣传,用知识助力消费者守住“钱袋子”

工行广州分行灵活创新的方式方法,积极探索重点人群的精准宣传渠道和工具,因地制宜构建综合、科学、高效的宣传网络,进一步提升宣教活动的有效性。一方面,充分发挥工行点多面广、

具备“工行驿站”和公众教育专区的资源优势,以厅堂微沙龙、现场咨询服务、派发宣传资料等形式做好厅堂内宣教;另一方面,结合辖内支行区域特点及客群实际,主动开展走出去宣传活动,以“进

校园、进厂区、进市场、进街道、进乡村、进企业”等形式开展金融知识送教上门服务;此外,该行依托微信公众号、新闻媒体等渠道搭建“非接触式”宣传网络,畅通消费者教育宣传“最后一公里”。

发挥金融科技优势,用科技助力消费者守住“钱袋子”

为增强社会公众对电信诈骗的防范能力,工商银行推出了“工银融安e信”、工银智能卫士等反诈产品和服务。依托大数据,能对各渠道转账汇款交易进行即时筛查,一旦发现诈骗涉案

账户,即时给予风险提示。工行广州分行向消费者大力宣传介绍“工银融安e信”、工银智能卫士等反诈产品和服务,推广使用“全民反诈”APP,为防堵电信网络诈骗,守住老百姓的“钱袋子”

提供科技助力。今年以来,该行依托“工银融安e信”平台,通过ATM、网上银行、手机银行、自助终端等渠道布设,共拦截疑似诈骗客户转账汇款170笔,涉及金额399.51万元。

提升反诈防诈能力,用实力助力消费者守住“钱袋子”

由于诈骗手段更加隐蔽、多样,识别难度逐渐加大,该行加强与公安部门的沟通,实时了解新的诈骗方式和特点,开展行内培训,网点工作人员练就一双“火眼金睛”,当发现到店客户存在异常行为时,及时进行甄别,若确认客户遭遇电信网络诈骗,及时进行劝阻,

避免客户资金损失。今年以来,该行自行通过柜面拦截或与公安机关银警联合堵截电信诈骗16笔,涉及金额245.14万元,收到公安机关表扬信7封,锦旗3面。

金融消费者权益保护永远在路上,工行广州分行将始终坚持“以人民为中心”的发展思想,聚焦农民、务工人员、老年人、青少年、残障人士等重点群体个性化需求,充分发挥线上线下渠道和资源,主动回应消费者关切和社会热点问题,持续精准高效开展金融知识普及活动。

蔚来发声明回应测试车事件引热议 “不关车事”就能安抚市场?

6月23日晚,在蔚来测试车事故造成两名试车员身亡,舆论事件引发热议一天后,蔚来汽车终于在其官方微博发布声明:6月22日17时20分左右,一辆蔚来测试车从上海创新港停车楼三层坠落,造成两名数字座舱测试人员罹难,其中一名为公司同事,另一名为合作伙伴员工。“根据对现场情况的分析可以初步确认,这是一起意外事故,与车辆本身没有关系”。

这份声明中的最后一句话,引来了网友批评。后来新声明也将此前冷冰冰的“与车辆本身没有关系”,改为“这是一起(非车辆原因导致的)意外事故”。不过,网友的评论依然没有放过蔚来。

通常而言,企业遭遇事件最先发出的声明,往往是情急之下对维护自身利益的保护。其后再发的声明也好致歉也好,都是一种针对外部环境的应付之道。网友之所以骂声明太冷血,是因为声明惯例地表达了“痛心”之后,还隐含着车比人更重要、市场比生命更重要的逻辑。

这意味着只要第一时间撇清不是车的原因,那么就是蔚来产品是没问题的。用户即将签署的购车合同可以顺利推进,这对于防止销量下降、股价下跌都是有关键作用的。

然而,无论是测试员的生命也好,用户的生命也好,都是和蔚来的产品维系在一起的。第三方调查结果还没出来,就不是车辆的原因,这和一家科技企业应有的严谨立场背道而驰。既然驾驶员已经不幸身亡无从问话,能调查的只能是车辆数据。那么车辆数据是不是能够还原当时操作的全部?比如突然加速,是车辆自发的还是驾驶员施加的,还是两者共同作用的?有没有更深层次的隐患?测试流程是不是规范,是车辆看不到高处还是驾驶员



视觉中国供图

看不到高处?

车厂的测试员是个高危职业,因为测试员面对的是一个从实验室出来的产品,却要把它放上去。据悉,有些人甚至要签署生死状,特别是极端测试。这意味着这些几乎是半成品的不完善,对于测试员来说是极大的威胁。如此一来,首先就把舆论引向非车辆的原因,等于把责任向驾驶员倾斜。这样的一种逻辑,如果仅仅是企业的公关话术,那舆论过了就过了。如果这种不关车事的逻辑,用在了研发和生产的领域,那就很可怕了。

因为过去多年的自动驾驶测试和运营中,国内外许多品牌都出现过车毁人亡的事故。如果企业首先认为这是车辆问题,比如机械、电子、智能方面的故障,那么就会全力去修补漏洞和规避下

一次风险。至少不让车辆会犯一些很低的错误,比如防止驾驶员故意去碰撞障碍物。但是如果首先认为是人的原因,那么车辆设计就不会在避免人的失误上继续研发。所谓防止人的误操作,只会是在说明书上增加几行字:驾驶员必须时刻留意路面情况,不能依赖车辆自动驾驶。

一个车企的责任心,只有在灾难事件发生时,才会淋漓尽致地表达。粉丝和水军对于一个品牌的无限追捧,加上市场表现的优异,往往会让人一家明星企业有无限的自我良好感觉。然而,如果是要依赖一次次生命的损失,一次次舆论提醒才去提升技术,这类企业不但毫无道德底线,也迟早都会被更具有自我反省能力的企业所超越。

广发基金亮相第11届金交会

众展示自身专业能力建设、着力提高投资者获得感、积极践行社会责任等持续推进高质量发展的成果。未来,广发基金仍将坚持以投资者

利益为核心,紧密围绕高质量发展主线,在新航程中勇挑重担,将高质量发展之路走深走实,力争为资本市场和经济社会的高质量发展添能蓄势。(杨广)

景顺长城基金发力低风险赛道

据公开数据显示,截至今年一季度末,该公司固收类公募基金规模已超3200亿元,产品线日臻完善,目前已覆盖短期纯债型基金、混合债券型二级基金、偏债混合型

基金等等,近期再布局创新类固收产品。月初,该公司旗下景顺长城中证同业存单AAA指数7天持有期证券投资基金成立,募集期间认购总额近百亿元。(杨广)