

夫子庙餐饮打擂“招婿”的启示

阿梁

以风味小吃遐迩闻名的南京夫子庙餐饮界，不久前又吹来两股强劲的“偏南风”和“西北风”。西安饭庄特级面点师在百年老店“六凤居”设台摆擂，现场制作“泡泡油糕”、“千层油酥饼”、“火晶柿子饼”、“枣肉沫糊”等10多种小吃。这些小吃曾分获国家名小吃“金鼎奖”和“陕西名优小吃”称号。南派特一级面点师董玉祥亦在“永和园”亲自登台，现场制作“栗子糕”、“栗子窝头”、“三鲜豆腐羹”、“鸡茸菊叶烧卖”等20多种特色小吃，加上其它粤港新潮、新款小吃共有70多种。这些不同风味的南、北名小吃在夫子庙隔街设擂，据悉，经相互较量后，这两家百年老店将从中择优“招婿”落户本店。

夫子庙这两家老字号百年店何以要让“偏南风”、“西北风”刮进自家这块风水宝地并择优“招婿”落户呢？！细细品个中滋味，笔者认为有以下几个涉及经营理念方面的因素。

“引狼共舞”，增强忧患意识，此谓其一。历史悠久的南京夫子庙风味小吃，本是一块传统的风水宝地，如今引来西安和粤港两地的风味小吃，犹如“引狼入室”。这两股强劲的外地风，对一些经营业主原有的“夜郎自大”、“稳坐钓鱼台”的“太平”思想自然是个不小的冲击，连一些老字号、百年店也纷纷感到，在当前激烈的市场竞争中，再也不能像从前那样自高自大、漫不经心了！从而普遍增强了忧患意识。而这种知己知彼的忧

患意识，恰恰是促进当地餐饮界思进取，求发展，不断提高应变能力，在竞争中壮大自己的一股强劲的东风。

“招婿”落户，扩大自身实力，此谓其二。强劲的“西北风”、“偏南风”吹来了许多颇具实力的同行客，他们通过现场比武，让当地消费者当“评委”亮牌：哪些最好吃？哪些最好销？然后由“六凤居”、“永和园”从中择优，分别“招婿”落户，这样做，无疑扩大了这两家百年老店自身的实力，给老字号注入了新的活力，增添了新的风采。这对于促进一些传统的风味食品适应市场消费需求的变化，锐意改革进取，不失为一种极好的尝试。

强强合作，共享市场份额，此谓其三。无论是浓郁的西北风味食品，还是粤港新潮、新款小吃，都是当地的知名强者，他们来到南京夫子庙与“六凤居”、“永和园”等老字号百年店携手合作，开发市场，其实也是异地局部强强联合的一种好形式。“西北风”、“偏南风”能在南京刮出一片新天地，对于他们自身来说，是一种异地市场的开发和开拓经营，对于东道主来说，则是一种“借鸡生蛋”、“借船出海”的极好的促销方式，一举两得，何乐不为？

“西北风”、“偏南风”能北下南上，寻求竞争的劲旅和合作的伙伴，那么，我们的其他企业和行业，能否借鉴这种做法，也探索出一条求进步、求发展的新思路呢？！

责任编辑 周文荣

善将鸡毛当令箭

左雪文

传媒报道，江苏盐都县秦南镇的一家镇办企业——北方玩具有限公司，及时把握'98世界杯足球赛的商机开拓产品销路，开赛前将价值100万元人民币的4万打长毛绒足球玩具全部销往法国，成为第十六届世界杯足球赛场上的一道亮丽的中国风景。据悉，北方公司此招使得不少专做玩具的企业垂涎欲滴，尤其是那些同样获得了“出口商品质量许可证”或经常接做外加工业务的企业，他们只好抱怨自己“耳聋眼瞎”，说什么“为啥我们就摸不着这个门呢？！”

其实，'98世界杯足球赛进场观众特供玩具的生产机遇是面向全世界玩具制造商的。除了质量要过人这个前提外，关键就在于谁能慧眼识珠和捷足先登了！

在当今信息爆炸的时代，信息资源到处都有，犹如一地鸡毛，任君去捡。盐都县秦南镇这家玩具公司之所以能远在法兰西的'98世界杯足球赛生产大批特供玩具，原因无疑就在于他们善将鸡毛当令箭！早在今年2月，北方公司就从新闻媒体获悉，'98世界杯足球赛将在法国举行，根据以往经验，进场观众无不抢购赛场特供的各种玩具，而且当地市民也会踊跃购买各式各样的长毛绒足球玩具作为吉祥物和纪念品。于是他们捡到这根鸡毛就当令箭，一边广泛接触外商，一边立即组织设计、生产出样品，果然，当法国客商专程来我国物色世界杯足球赛进场观众特供玩具时，在南京及时看到了北方公司设计生产的长毛绒足球玩具的样品，并