

产教融合培养更多实用型人才

食品业转型升级迎新契机

日前,多地开展产教融合型企业培育工作,政府建设培育主动推进制造业转型升级的优质企业。业内人士分析,在当前食品产业转型升级的重要时期,通过深化产教融合,开展校企合作,有利于培养出契合企业需求、社会发展的复合型人才,推动行业持续健康发展。

食品工业开始向资本、技术、知识密集型转变

据悉,《国家产教融合建设试点实施方案》提出,要通过5年左右的努力,试点布局建设50个左右产教融合型城市,在试点城市及其所在省域内打造一批区域特色鲜明的产教融合型行业,在全国建设培育1万家以上的产教融合型企业,建立产教融合型企业制度和组合式激励政策体系。

从日前多地出台的建设培育产教融合型企业工作方案来看,政府建设培育主动推进制造业转型升级的优质企业成为这项工作的重要组成部分,其中现代农业、智能制造、高端装备等

领域的龙头企业优势明显。

食品工业作为我国现代工业体系中的支柱产业,改革开放以来实现了快速发展,总量不断扩大,成为国民经济发展的支柱产业。中国食品工业协会相关统计数据显示,1978年,中国食品工业总产值472亿元,2017年,规模以上的食品工业企业主营业务收入为11.4万亿元,相当于1978年工业总产值的240多倍,是国内外主营业务收入唯一超过十万亿元的产业。

进入新时期,食品工业正处于从资源密集、劳动密集向资本、技术、知识密集型转变。“不容忽视的是,目前食品工业仍然存在不同程度存在产业核心技术与装备创新能力不足,精深加工产品少,研发能力不强等方面的问题。”业内人士表示,通过深化产教融合,开展校企合作,不但可以提升企业创新能力,使研发成果转化和供给侧改革更加高效,而且有利于打破国外先进技术垄断,提升产业国际竞争力。

产教融合为社会培养更多高素质实用型人才

在当前产业转型升级的重要时期,企业间的竞争已由产业技术含量和管理水平的竞争演变成了企业人才的竞争,随着龙头企业业务的拓展、技术的革新,对用工需求也有了更高要求,如何培养出契合企业需求、社会发展的复合型人才,构建智能制造人才生态圈,也是众多行业龙头企业一直关心的问题。

产教融合发展为破解这一难题提供了新的契机。从“康师傅订单班”到合作建立“人才共育基地”,再扩展到“现代学徒制试点班”……多年来,食品业龙头企业康师傅与高校在产教融合道路上的合作不断深入。对此,康师傅控股人资处长吴之炜认为,积极落实国家的方针政策,探索深化产教融合、校企共同育人的方式,将为社会培养更多更好的高素质实用型人才。“这是富国利民己的好事善事,是我

们开展产教融合的初心所在。”

吴之炜表示。业内人士分析,为培养高质量符合企业需求的人才,产教融合、校企合作已成为教育发展的必由之路。以康师傅集团成立的博士后工作站为例,康师傅践行产教融合历经十多年,早在2006年开始,就成立了博士后工作站,康师傅为每位博士每年提供约50万元的培养经费,支持科学研究。如今已累计培养6位博士出站,其中张顶武博士留在康师傅集团担任研发骨干,其他五位目前均在全国知名高校服务。

据介绍,康师傅与国内36所高校、50所职业学校建立战略合作关系,累计投入校企合作资金约4300万元,主要用于开展关键核心技术人才培养、科技创新和学科专业建设,合作开展食品安全、生产制程与技术、应用开发等研究,支持高校创新成果和核心技术产业化,取得了一系列的创新成果。

此外,康师傅集团还积极与各合作学校共同协作探索实践现代学徒制、新型学徒制,共建实训基地、建设双师型教学团队和培育工匠人才。据康师傅食品事业部供应链部人资处潘明星介绍,目前在当地康师傅食品工厂中,康师傅订单班学生中已有11人成为技术骨干,其中张启龙、晁鑫淼两位同学已作为后备主管进行培养,并完成了3~4个关键岗位的历练。

“产教融合开拓了优质人才来源,培养符合企业发展需求的实用型人才,有利于传承企业文化,提高组织运作效能,为企业应对市场变化,推进转型升级奠定了坚实的基础,增强了集团竞争力。”吴之炜说道,推动校企深度合作、产教深度融合,对实现人才精准培养、解决好学校人才输出和企业人才输入的对接等方面,具有十分重要的意义。

(中国新闻网)

2019中国餐饮品牌力峰会将举行

聚集千余位餐饮大咖探讨“品牌进化”

2018年,中国餐饮行业总收入超过4.2万亿元人民币,成为仅次于美国的全球第二大餐饮市场,巨大的市场机遇也带来了更加激烈的竞争,中国餐饮“品牌力”较量的时代将拉开帷幕。2019年12月4日至5日,由世界中餐业联合会、红餐网联合主办的“2019中国餐饮品牌力峰会”将在深圳举行,届时1000多位餐饮创始人、管理者将齐聚一堂,聚焦“品牌进化”这一话题,从人才管理、战略规划、实践落地、设计审美、品类发展等多个角度进行深度探讨和交流。

中国餐饮品牌从无到有进化快速而又高频迭代

改革开放是中国餐饮行业市场发展的起点,然而在其后相当长的一段时间里,中国餐饮行业几乎是没有品牌概念的。那时的餐饮品牌往往被贴上高消费的标签,而对于普通百姓,餐饮无所谓品牌,大多停留在类似“楼下那个吃鱼的店”的心理认知水平,大众餐饮的“品牌”不过是个名字。

随着国民经济的快速增长,中国消费者的消费能力有了质的提升,带动大众餐饮开始崛起,加之“国八条”将单级高端餐饮模式拉下神坛,中国餐饮可以说进入了“全民时代”:各种餐饮门店迅速铺开,各条餐饮赛道快速饱和,直接促使中国餐饮人开始对品类的深度挖掘。

2013年起,互联网思维开始越来越强烈地渗透进餐饮行业,

各种新的经营形态不断涌现,讲模式、选人才、比营销、谈融资……中国餐饮人的品牌意识空前高涨,为了自己的品牌能够“占领消费者心智”而使尽解数;同时,餐饮消费者的品牌意识也开始“全面觉醒”,越来越重视品牌给自己带来的“体验”。

如今,中国餐饮行业正在高速发展的快车道上飞驰,用不到二十年便走完了关于品牌的意识觉醒、概念重构、发展探索,乃至颠覆迭代——这个“进化”的过程注定是快速而剧烈的,甚至在全球范围内都很难找到可比肩的案例。

大数据、人工智能等新技术让餐饮品牌进化“提速”

在快捷支付、大数据运算等新技术的支持下,消费者、门店、后厨、供应商、中央工厂进入了同一个信息通路,快速而全面的数据交互、分析,极大提高了中国餐饮企业市场考察、用户画像、经营分析、战略决策的效率,进而也加速了中国餐饮品牌的孵化、成长、迭代、进化,甚至淘汰的生命周期。

越是快速发展,竞争越是激烈,这一规律在中国餐饮行业体现得更加透彻。在一些餐饮品牌逐渐占据品类头部的同时,大多数散、小、乱、弱的餐饮品牌却只能黯然出局。据统计,目前中国餐饮门店的年度复合闭店率接近九成,而餐厅的平均寿命也缩减至500天以内,竞争已经到了白热化阶段。

“任何想要赶上竞争的品牌都需要‘进化’。要想不被进化的竞争淘汰,‘改变’是必须付出的代价”,定位之父艾·里斯多次强调“品牌进化”。那么餐饮品牌到底应该如何“拥抱变化、实现进化”,让品牌从小到大、从弱到强,活得更好、更久呢?

峰会聚焦“品牌进化”力邀“超级”导师深度分享解囊相授

据了解,2019中国餐饮品牌力峰会,将围绕“品牌进化”这一主题进行深度探讨。人才管理、战略规划、实践落地、设计审美、品类发展……餐饮行业涉及到众多细分专业领域,被称为“最复杂”的行业。此次峰会将特邀管理界、投资界、餐饮界、设计界等10余位超级导师,连续两天和餐饮同仁们做深度交流。

人才管理。近年来,餐饮创业者在着力打造商业模式、餐厅选址、店面设计等各领域之时,也开始关注企业的组织管理。因为大家意识到了“人”其实才是企业发展最根本的因素。那么优秀的企业都需要具备什么样的组织管理能力呢?

战略规划。离开战略、大数据谈发展,很显然在如今竞争如此激烈的环境中显得很现实。此次峰会,几位战略规划大咖、大数据专家将分享他们多年来在自身领域钻研的宝贵经验。

天图资本CEO、定位理论专家冯卫东,将以其丰富的消费

品投资经验,以及从实战经验中

总结出来的“升级定位理论”,和

餐饮人分享《餐饮定位实践的进阶打法》。

未来食餐饮战略规划创始人、独创“门头竞争战略”的余奕宏,将带来《门头战略,让餐饮定位不再难》演讲主题;上海传道品牌策划设计创始人、师出中国营销第一人叶茂中的王玉刚,则

分享《传统餐企的品牌升级战》最新观点;奥琦玮集团董事长孔令博,带来《餐饮品牌的数字化革命》的主题演讲;辰智科技联合创始人兼CEO、曾任饿了么副总裁的黄念,将在现场发布《2019中国餐饮品牌白皮书》。

设计美学。设计,成为近些年来餐饮界热门话题。不少创业者花重金投入餐饮设计,试图提高人气、提升影响力。然而对于餐饮而言,设计到底扮演着什么角色呢?

外婆家创始人、对餐饮设计有着独特审美与深刻理解的吴国平,这次将携手设计界大咖陈林,和餐饮人共同探讨《餐饮之美》。相信这对“美学界最佳CP”,一定会为大家带来美好的体验。

餐饮落地。几位知名品牌创始人及管理者,将从不同维度探讨餐饮经营管理的心得。合兴餐饮集团行政总裁洪明基,将分享吉野家从日本被引进国内27年来的品牌变革之路;全国领先的中式快餐品牌——老乡鸡创始人束从轩,为大家带来演讲主题《品牌扩张,没有捷径可走》;中式烧烤头部品牌——木屋烧烤创始人隋政军,为大家演讲《品牌的组织再生》;而以多品牌运营著称的集团——王品,其中国区营运长赵广丰则分享主题《从多品牌战略看餐饮进化》。

品类发展。“以品类来思考,以品牌来表达”,艾·里斯在《品

牌的起源》中对品牌进化的探索如是说。那么餐饮行业中,不同品类的品牌在进化路上有哪些异同点,进化途中又遇到哪些难题,该如何面对?

此次峰会,几位资深餐饮品牌创始人将同台碰撞,快乐蜂(中国)&永和大王总裁张淑华、奈雪的茶创始人赵林、合纵文化集团执行总裁/胡桃里音乐酒馆董事长覃文平等共同研讨《餐饮品牌进化之路》。

首届中国餐饮“红鹰奖”重磅推出

此次峰会还将重磅推出中国餐饮“红鹰奖”。红鹰奖,是由红餐网携手国内知名大数据机构、第三方平台,以及餐饮产业上下游专家共同打造而成的餐饮专业奖项,致力打造成为“中国餐饮界的奥斯卡”,旨在挖掘中国最有价值、最具潜力的餐饮品牌,助力中国餐饮产业转型、创新和健康发展。

首届中国餐饮“红鹰奖”将评选出四大奖项:“2019年度中国餐饮品牌力百强”“2019年度中国杰出餐饮品牌”“2019年度中国饮食传播影响力机构”和“2019年度中国饮食传播大使”。此次评选将采用“线上投票+线下评估”双渠道综合评分法,其中线上投票日期为2019年11月6日至11月20日,而颁奖盛典将于12月4日晚上在深圳隆重揭幕。

此次峰会落地深圳,主办方也有特殊的用意。在全球经济前景迷茫,深圳逆势而上,成为当下中国宏观经济背景下不可多得的亮点。深圳这座城市从一个名不见经传的小渔村进化成为国际之都,吸引着全世界投资者的瞩目,也非常值得全国餐饮创业者深度考察。

(中国经济网)