洪明基：“餐饮+互联网”的探路人

本报记者 严 瑜

“一会儿我就要去附近的连锁餐厅，看看新出的牛肉火锅卖得怎么样，也给员工们打打气。”傍晚6点多，接受完本报记者采访的洪明基匆匆起身，操着一口“港普”招呼同事，准备出发去下一个目的地。一身简单的商务装，腰间一条浅黄条纹的皮带格外显眼，似乎透露出这位“70后”商人与众不同的个性。

如今已是香港合兴集团控股有限公司总裁的洪明基做过许多不寻常的选择。作为具有百年历史的香港洪氏集团继承人，他没有直接进入家族企业，而是在上世纪90年代只身一人勇闯内地餐饮业，率先将日本吉野家、美国冰雪皇后（Dairy Queen）等国际快餐品牌引入中国市场。而在近年来风起云涌的互联网浪潮中，他选择的也不是随波逐流，而是在静观蓄势之后，坚守良心品质，走出一条“传统餐饮+互联网”的独特发展路径。

当传统行业遇上互联网

五六年前，洪明基发现，自己从事了20多年的餐饮行业，不再只是“做好那一碗牛肉饭”那么简单。“以前，只要米饭够香，牛肉够好吃，管好餐厅，生意就能成功。”然而，互联网改变了洪明基习以为常的这一套经营模式。

“卖萌”营销、捆绑式营销……伴随互联网浪潮的兴起，这些新颖时髦的商业模式风靡而来，这让自称“恐龙”的洪明基一度无所适从。“我从来没想过互联网跟传统的餐饮业会有什么关系。”他坦言，甚至最初，他对互联网是“抗拒”的，“如果你把大部分精力放在营销上，核心的生意用什么来支撑？”

于是，不同于大多数同龄“70后”对于新鲜事物的热捧，洪明基在“互联网思维”炒得最火的那一阵子，选择谨慎观望、反复验证。差不多用了3年的时间，他对公司上下游进行仔细研究，甚至还成立风险投资公司，投资互联网概念企业，从中学习互联网的思维和规则，“吸取养分”。

一年前，洪明基终于决定，拥抱互联网。当被问及为何“转了性子”，他笑称，因为不能再落后了。在一次与两名合作的创业者交流时，洪明基意外得知，他们都是“80后”。“从他们身上，我感受到互联网对年轻人事业发展速度的颠覆性提升，也让我看到技术在实效层面是可以得到很好运用的。”洪明基说。

而此前几年的酝酿和积淀没有白费，反而令洪明基找到一条独特的路径：“餐饮+互联网”。

“这与通常的‘互联网+餐饮’可有很大的不同。”洪明基眨眼一笑，如年轻人一般兴奋地边比划边介绍，“‘互联网+’是以互联网技术为核心的商业模式，而‘+互联网’则是在维持我们品牌核心优势的基础上，借助网络扩大与用户的接触渠道，优化原有的商业模式。”

洪明基举例说，利用互联网技术，公司建立起专门的顾客满意度反馈系统，并与其他网上外卖平台对接，这使得他们能够更加迅速、全面地获知顾客对于“这碗饭好不好吃”的意见，从而及时作出改善，让服务更加极致。

在国内餐饮行业进入低潮的大背景下，新模式让洪明基的企业依然保持健康的增长。如今，他越来越多地品尝到“+互联网”带来的甜头。“之前我们推出一款蓝色的饮品，要是过去，我肯定不会从研发库里选择这种颜色奇特的产品。”洪明基笑说，而来自互联网的用户大数据告诉他，顾客非常喜欢，最终事实也证明，这成为近几年来卖得最好的一款产品。

而回头再看自己当初的审慎，洪明基坚定地说：“没有一味追逐热点或是照搬概念，我觉得这件事我做对了。”

永不放弃的质量把关

走进洪明基公司的会议室，墙上一幅写着“良心”二字的书法作品格外醒目。“互联网带来一种新的商业模式，但回过头来，我们还是要把品质做得更好。”洪明基说。

良心品质，洪明基将此视为企业发展的生命线。说起如何保证食物的品质，无论上游的原材料生产，还是下游的餐厅运营，他都头头是道，经验丰富。

辽宁盘锦的大米、北京顺义的蔬菜、山东的花生……为了把好原材料这第一道关，洪明基将供应商锁定为注重品质保障的大型国有企业，很多已是合作十几年甚至二十几年的老朋友。每年去这些生产基地实地考察，也成了他的固定行程。

在直接与顾客打交道的实体餐厅中，洪明基花费的心思更多。“品质管理不能只通过简单地监督，而是要使之成为一种企业文化，由员工自发地去执行。”为此，两年前，洪明基做出一个颇为大胆的决定——让每家连锁餐厅的店长成为公司的合伙人。学习企业管理出身的他深知，自我管理优于被动管理。成了餐厅真正的“主人”，店长们在把关食品质量时自然更加用心。

而在搭上互联网快车之后，洪明基有了越来越多的线上顾客，这也让他在保证食物品质方面面临更多挑战。在分析用户体验的大数据之后，洪明基发现，即使选择外卖，顾客们仍然希望吃上热乎乎的可口饭菜。如何让他们满意？洪明基向记者狡黠一笑，道出了他在看似普通的外卖餐盒上用心所做的文章。“我们把餐盒设计为里外两层，中间隔着空气，可以起到保温作用。里面的一层又分成上下两层，上面放汤汁和肉，下面放米饭，这样米饭就不会因为在汤汁中浸泡时间太长而影响口感了。”

洪明基说，这样的努力其实早就开始。最近五六年，每隔一阵子，他就会带着团队对餐盒做一些改善，挑选保温效果最佳的设计方案。此外，他还专门花了一大笔投资，建立起自己的外送团队，确保送餐时间。

当然，投入越多，成本越高。但洪明基似乎并不在意。如他所说，“我们没有太多考虑成本的问题，顾客的体验才是最关键的。”而当聊到饭菜加热到什么温度送给顾客最合适、外送团队半小时内送达的比例有多高等问题，这位管理着几万名员工的公司“掌舵人”张口就来。显然，对他来说，这些数据更为重要，而他早已烂熟于心。

关于如何应对互联网带来的更加激烈的竞争，洪明基充满底气地说，品质已经成为他拿得出手的核心优势。

做中国餐饮的民族品牌

“我很感谢父亲，是他当年鼓励我抓住中国改革开放激发的能量和机遇，来到内地发展事业。”洪明基掰着手指向记者算道，他在内地餐饮行业已经打拼23年。

1993年，当洪明基从美国留学归来、孤身一人进入内地时，并非一帆风顺。当时，中国的餐饮行业只有两三家大型企业，没有一家国际快餐品牌。这就意味着，洪明基想要将国外品牌引入中国，没有前路可循。而如何搞定与政府、员工、供应商、顾客、房东等各方关系，这个当时年仅23岁的香港年轻商人更是一头雾水。

“那时，为了和团队同事更好地沟通，我从酒店搬去宿舍和他们一起住。”洪明基还记得，有一个夜晚气温达到零下20摄氏度，屋里的暖气坏了，第二天起床自己的鼻子已被冻伤。而父亲除了借给他一笔启动资金之外，没再给予更多帮助。

洪明基坦承，有一阵子，他差一点就放弃了，“我就想，解决了这些问题我就回香港”。然而，当真的下定决心要攻克难关，洪明基发现，事情反而渐渐有了转机。“我开始愿意去学习、去融入内地社会，慢慢就找到解决困难的办法。”洪明基感慨，正是草创时期的那些困难让他变强。此后，中国市场的无限潜力更让他越干越有劲儿。

而当年为何选择完全陌生的餐饮行业？洪明基笑称，因为自己是个“吃货”。其实，爱吃的洪明基还有一个更大的目标——拥有自己的餐饮品牌。在他看来，“这是比赚钱更开心的事”，也是让他在最困难的时候始终没有放弃的动力。

这些年，洪明基一直注重在忠于品牌特性的基础上，融入“中国味道”。“比如在吉野家的菜品中，我们加入辣白菜来搭配牛肉饭，又将大酱汤换成内地顾客喜爱的蔬菜蛋花汤。”

如今，洪明基在创建独立餐饮品牌的路上又迈出更大的步子。两三年前，他以一个已在香港经营50多年的烘焙餐厅品牌为基础，提炼其中几款经典产品，经过再次研发，在内地成立一家新的餐饮品牌。“店名就叫‘芳叔’，这是一位已在那家香港餐厅工作30多年的厨师长，我们都这么称呼他，现在他还在工作呢。”洪明基笑说，现在北京、天津、广东等地都已开设分店。

“打造中国餐饮的民族品牌，这是我们一定要做的事。”洪明基笃定地说，这已成为他对公司战略布局的重要推动力。而在互联网技术的助力下，洪明基升华经营模式、向目标靠近的脚步将更快、更有力。

谈起未来，洪明基说，过去20多年，他将国外餐饮品牌带进中国，而接下来的15年，他要做的是带中国的餐饮品牌走向世界。

图为洪明基 赵文庆摄

图为洪明基（右）接受本报记者采访 赵文庆摄

商界传奇

人物链接

快餐连锁的逐梦者

赵文庆

相信常吃快餐的你一定对日本“吉野家”牛肉饭和美国“冰雪皇后”（DQ）冰淇淋不陌生，但你也许不知道，把这两大品牌引入中国市场的人叫作洪明基，他是香港洪氏集团副主席、合兴集团控股有限公司总裁，也是中国侨商投资协会副会长、北京市政协委员。

上世纪70年代，洪明基出生于香港一个经营粮油产业的家庭。他13岁赴美国求学，大学毕业后，放弃了众人羡慕的华尔街投行工作，来到内地发展事业，将国外餐饮品牌引入中国，创办合兴餐饮集团。

上世纪90年代，洪明基在北京挂起国内第一块“吉野家”招牌，此后又开出冰雪皇后在华的第一家门店。初期，门店生意不好，洪明基选择把店铺“养”一两年，而非简单关门换地方。此后，洪明基的快餐连锁生意越做越大。经过20多年的积累，如今“吉野家”和“冰雪皇后”在北京、天津、河北、吉林、辽宁、黑龙江、内蒙古等地的连锁门店已超过400家。2015年，洪明基的餐饮集团实现销售17.2亿元人民币。

因为成绩突出，洪明基本人曾获得“中国餐饮最具影响力企业家”殊荣，并在2014年成为首届“京华奖”获得者，他的企业也曾先后获得“中国餐饮百强企业”“中国快餐连锁著名品牌企业”等称号。

近年来，洪明基还自主创立了“噼啪哩”铁板、“芳叔”烘焙和“港壹煲”等餐饮品牌，开始向创建一个民族的、多品牌的、国内领先的快餐连锁企业集团的目标发展。此外，合兴集团控股有限公司在食品油、玩具、风险投资等领域也有相关业务。

除了商人的身份，洪明基还致力于推动民间外交，搭建桥梁让更多的海外友人、华侨企业家与国内加强交流。从2010年到2013年，洪明基连续4年组织来自香港、台湾、日本、美国、新加坡、马来西亚等地的150多名海外青年企业家参加“大陆国情研讨班”，让世界各地企业家精英近距离了解中国改革开放的成就，推动中国经济社会文化建设。

此外，洪明基兴业不忘公益。他创办明基基金会，先后为贫困大学生和打工子女助学，为北京市贫困职工捐款，为生活困难的民警遗（家）属设立专项基金并支援地震灾区。多年来，洪明基的企业直接用于公益慈善事业的投入累计达1000多万元。

引入国际品牌，创新民族品牌，践行社会责任，洪明基的目标正在一步步实现。

商论语丝

华商看中国发展

经济增长如同盖楼，要建20层，可能很简单，也不需要很高的技术；要从20层盖到50层，就要有比较高的技术；从50层再盖上去，技术上可能要困难好几倍，中国经济总量以前基数小，增速可以非常快，但现在中国经济总量的基数已经很大，速度放慢些是很自然的。

——蔡聪妙 菲华商联总会名誉理事长、菲律宾商会基金会会长

“一带一路”战略规划由点成线，又由线到面，带动整个中国经济向外发展，中国的优质企业“走出去”，这让华商们非常振奋。“一带一路”战略更加广泛而深入地带动中国经济新一轮发展的同时也积极带动沿线国家和地区的经济发展。

——张锦雄 世界福州十邑同乡总会总会长、印尼百家适集团董事长

中国企业往海外发展，需要加强与当地企业的交流和合作，比如东盟国家的多元市场和社会环境赋予东盟企业特殊的市场应变能力，这有利于帮助中国企业应对海外发展的盲点和挑战。

——林玉唐 马来西亚中华大会堂总会会长

在改革开放初期，中国经济是在摸着石头过河的时代，经过30多年的发展，尤其是2008年后，中国已经承担起了当今世界发展潮流旗帜的重任。

——陈志刚 圣彼得堡华侨华人联合会会长、俄中商务园总经理

华商谈经商之道

有了勤劳，才能为事业打下基础；有了诚信，才有事业永续发展的基础；而胆识是事业发展必不可少的元素，是事业更上层楼的决定因素。

——戴宏达 全国政协海外代表、菲律宾东方企业有限公司总裁

投资中国内地，要确保对国家、人民、企业均有利。对人民没有利，人家不买产品；对国家没有利，国家不支持。我们到哪里都成功，就是因为我们有这‘三利’。

——谢国民 中国侨商会会长、泰国正大集团董事长

商人求利，利润是情理中的事，但是如果一味追求利，那一定是不可以的，得先有义。义字为先，然后才是利。

——林国璋 马来西亚中华总商会会长

历史掌故

广东侨商的归国投资兴业路

谭洪安

百余年前，在以粤籍人士居多的海外侨商群体中，异国奋斗致富后回馈家乡建设，堪称“主旋律”。

史料记载，自明朝中前期起，朱元璋及其继任者们实施严厉“海禁”措施之余，允许广州作为“朝贡贸易”的唯一口岸，得享特殊政策的广东商人，纷纷前往东南亚诸国及日本等地进行贸易，越来越多的人成为商业移民。

清康熙二十四年（1685年）取消“海禁”，实施“开海贸易”后，直到1840年鸦片战争爆发前，150多年间，广州几乎垄断了中国的出海贸易，与之同步的海外移民足迹，从素称“南洋”的东南亚，扩展到“西洋”，即美英等西方国家。在19世纪末之前，这些中国商业移民常被所在国居民称为“闽粤人”或“中国贾人”或“华商”，后来才与出卖苦力的华工们一起统称为“华侨”或“华人”。

致富之后不忘造福乡里的广东侨商，不胜枚举。就其投资兴业对中国近现代商业史进程的影响力，不能不提“上海四大百货公司”的数位创始人。

先施的马应彪、永安的郭乐、大新的蔡昌及新新的李敏周，都是祖籍广东香山的澳洲归侨。光绪二十六年（1900年），马应彪与友人集资2.5万元，在皇后大道创设先施百货并自任经理，这是华商开办的第一家近代化百货公司。1912年，马应彪将先施开到广州，稍后聘请香山同乡黄焕南为总司理。后来集巨资共200万元，在上海南京路闹市区自建五层钢筋水泥大厦。1917年10月开办上海先施百货，以“始创不二价，统办环球货”为号召，风头便完全盖过上海原有的数家外资大型百货商店。

郭乐创办永安百货的足迹如出一辙：1907年先在香港开业，羽翼丰满后，在悉尼华侨中集资200万港元。于1918年9月登陆上海滩，气势直逼老大哥先施。

蔡昌和胞兄蔡兴，合力在华侨中筹资400万港元。1912年在香港开设大新百货公司，蔡昌自任经理。1916年，大新进军广州，在珠江之滨兴建8层高的南方大厦，开办当时全城规模最大的百货公司。并别出心裁地附设高级旅馆和顶层游乐园。此后超过半个世纪里，南方大厦都是广州的地标性建筑。

“四大百货”中的小老弟新新百货，创办于1926年。李敏周除拿出积蓄20万元外，毅然返回澳洲向华侨招股，最终筹得总股本320万元。新新百货以“推销中华国产”为营业宗旨。新新百货大楼内设置“玻璃电台”，请来知名歌星和主持人直播节目的前卫做法，让上海新潮男女为之疯魔。

（来源：《中国经营报》）

图为上海永安百货旧貌（资料图片）

广告处 电话 65369288 传真：（8610）65003109 总编室 65369316 经营部门 65369399 发行部 65369319 零售1.5元/份 国内定价全年280.80元 国内统一刊号：CN11-0066 广告许可证：京朝工商广字0153号