

2024—2025江门市企业家工商管理研修班开班 北大名师授课 助企向“新”而行

企业家培育与提升
江门市企业家工商管理研修班特约

仕印刷有限公司董事长助理招伟宁在接受记者采访时说。他专注地做笔记，密密麻麻的知识点写了整整四页。

这是2024—2025江门市企业家工商管理研修班的开班第一课，由北京大学经济学院EDP讲席教授薛旭带来题为《企业创新优势乘法战略体系与新质生产力创新战略》的专题讲座。课堂上，薛旭教授聚焦战略规划、创新驱动、商业转型等方面，帮助企业经营者和决策层科学决策，提升战略思维，引领学员们构建优势乘法发展战略，创新优势商业模式。

文/图 江门日报记者 陈倩婷 吕胜根

“薛教授的讲解很生动、具体、透彻，让我明白到企业转型最大的障碍不在资金或者技术，而是人的思维。”10月19日，在由江门日报社主办的2024—2025江门市企业家工商管理研修班上，鹤山雅图仕印刷有限公司董事长助理招伟宁在接受记者采访时说。他专注地做笔记，密密麻麻的知识点写了整整四页。

这是2024—2025江门市企业家工商管理研修班的开班第一课，由北京大学经济学院EDP讲席教授薛旭带来题为《企业创新优势乘法战略体系与新质生产力创新战略》的专题讲座。课堂上，薛旭教授聚焦战略规划、创新驱动、商业转型等方面，帮助企业经营者和决策层科学决策，提升战略思维，引领学员们构建优势乘法发展战略，创新优势商业模式。

文/图 江门日报记者 陈倩婷 吕胜根



北京大学经济学院EDP讲席教授薛旭带来开班第一课。

企业家思维层次 决定企业发展高度

“一家企业只能在企业家的思维空间内成长，企业家的思想境界决定了企业的发展高度。”课堂伊始，薛旭教授围绕研修班学员们最关注的企业发展问题展开了探讨。他指出，若一家企业长期停滞不前，很大程度上是由于管理层在思维和战略规划上存在某些局限和不足。

薛旭教授将企业家的能力从思想先进状态和基础资源状态两个角度，分成了基础弱、思想弱，基础弱、思想强，基础强、思想弱，以及基础强、思想强四个象限。他举例说，联想是典型的基础弱、思想弱，无论品牌过去有着多么辉煌的历程，但若企业的经营理念未能与时俱进，便难以引领企业迈向未来的发展之路。这也是目前中国很多优秀企业家遇到的问题。

整合多方资源 赋能企高质量发展

在课堂的互动环节，学员们结合企业自身的发展问题积极提问，薛旭教授现场为企业“把脉问诊”解难题，课堂讨论氛围热烈。“我们企业正在处于转型阶段，所以我是带着问题来报读研修班的。”江门市利君母婴健康服务中心有限公司董事总经理范利军在课堂上第一个提问，课后她接受记者采访时说，“薛教授的解答给了我很大的启发，让我对企业未来转型的方向、目标和战略都有了更清晰的认识。”

才培育，为中小企业提供管理提升、战略转型、投融资与资本市场上市等系统培训，帮助企业把握粤港澳大湾区历史发展机遇，赋能企业高质量发展。

“勤学如春起之苗，不见其增，日有所长。学习是一个由量变到质变的积累过程，需要我们从保持终身学习态度，不断精进，突破自我。”江门日报社副总编辑谷江民表示，江门日报社整合各方资源举办本次研修班，希望各位企业家在此次研修学习的过程中，通过名师指点、学习提升、圈层交流、前沿研学等方式，能开阔大家的视野，提升专业素养，扩大朋友圈，为企业的发展带来启迪，为江门侨乡高质量发展作出贡献。

研修学习的过程，通过名师指点、学习提升、圈层交流、前沿研学等方式，能开阔大家的视野，提升专业素养，扩大朋友圈，为企业的发展带来启迪，为江门侨乡高质量发展作出贡献。

“江门是中国著名侨乡，在中国积极融入国际经济大环境，力争成为世界先进制造产业体系，建设现代化国家的大发展中，发挥着重要的作用。”这是薛旭教授第二次到江门授课，他十分看好江门未来的发展前景，对研修班的同学们也寄予厚望，“作为经济的主要参与者，企业在经营和战略上要具备更先进的理念。”

据了解，本次研修班的学员来自各行各业，他们当中既有大型企业的高管，也有中小企业的创始人、负责人，还有行走在奋斗路上的创业者以及风华正茂的创二代、朝气蓬勃的海归青年，是推动江门经济发展的重要力量。

“作为企业的管理者，我们的角色至关重要，不仅要敏锐的市场洞察力，捕捉行业脉搏和消费者需求变化，还要拥有卓越的领导力和创新能力，引领企业前行，开拓新局面。”市工商联副主席、民营女企业家商会会长房晓晓积极组商会会员参加此次研修班，她说，“我们要珍惜这次难得的学习机会，不断丰富自己的知识储备，提升自身的综合素质，带领企业实现高质量发展。”



课间休息时间，学员们也抓紧时间向老师提问。

“侨乡味道”如何持续“出圈”？

A “喜粉”慕名而来 “江门限定”版日销近3500杯

为了一杯茶饮，奔赴一座城，这在当下，并不算疯狂。来自广州的彭先生是喜茶的元老级粉丝，多年前第一家喜茶开到广州时，他为了买喜茶顶着烈日排了3小时队。今年初，他为了打卡喜茶的起源地，特意将江门安排进全年旅游计划中。“这一趟，很值得！江门限定的芝士柑普让我梦回2016年，那个奶茶尚匮乏的年代喜茶带给我的惊艳感。”彭先生说。

2012年喜茶诞生于江门江海区，以一杯原萃芝士茶开启新茶饮时代。截至目前，喜茶在全球各地门店总数已超4000家，进入300多个城市，收获了无数粉丝。作为诞生于江门的新茶饮品牌，喜茶与江门的城市文化早已密不可分，喜茶江海区旗舰店也被不少消费者列入到江门“必打卡项”，门店特供的芝士柑普更成了社交平台上江门的“必喝特产”。

B 江门原创品牌不少 创始店“圈粉效应”不断显现

江门非遗传统技艺冲撞撞奶第五代传承人赵崇宽在蓬江区江华路开办第一家赵记传承甜品店，时至今日，在全国已有门店200多家，每年销售冲撞撞奶超过100万碗。

臻享无招牌芝士烤蛙是江门排队王之一，从最初2017年在蓬江区中天新地的第一家店，通过自营、加盟的方式逐渐拓展至全国90+门店，其中东莞店还蝉联三年大众点评必吃榜。

婆婆那辈的酸浆方位于蓬江区中天新地的一间40多平方米小店，发展至今已41家门店，分布在中山、茂名、珠海、东莞、深圳、云浮以及广西、湖南、福建等地。

C 江门如何接住流量 将“一时现象”变成“一地品牌”？

喜茶江海区旗舰店国庆火热“出圈”，江门如何接住这波流量，将“一时现象”变成“一地品牌”？

宋旭民分析说，创始店作为品牌主题店的一种，以情怀为核心，通过店面设计、限定产品等，精心营造出一个具有历史印记的沉浸式文旅消费空间，为消费者带来了独特的情感体验，从而激发消费者的消费欲望。喜茶江海区旗舰店是在品牌效应和地方文旅的双重加持下出现的“爆款”，除了创始店，餐饮品牌也可以和景区加强合作，打造其他具有地域特色的主题店，推出联名套餐、限定产品、打卡活动，吸引消费者前来体验。

据介绍，喜茶2020年回归故址，致敬起源地，打造了喜茶江海区旗舰店，这也是喜茶在江门的首家主题店。记者看到，在店门口的入口处，挂有一块复刻了喜茶首店的铜板浮雕，独特的“茶”字是喜茶给老朋友的暗号。进店后的左侧墙面上，以时间轴的形式记录了喜茶成长的轨迹。在时光轴对面，还有一面青砖留言墙，记录着来自喜茶老朋友的留言寄语和点滴故事。

值得一提的是，喜茶江海区旗舰店还推出了“江门限定”饮品——芝士柑普，茶汤使用的是江门特产小青柑搭配普洱原叶冲泡，再与醇厚真奶融合，顶部的招牌芝士奶盖上面撒了陈皮粉，满杯江门特色。

“我们希望能够通过江海区旗舰店的开业，带动更多江门本土原创品牌的发展，让‘侨乡味道’持续‘出圈’。”

江门创新沃土厚植，创业活力迸发，近年来除了喜茶，还培育了众多连锁餐饮品牌走向全国。随着品牌的知名度提高，创始店的“圈粉效应”也在不断显现，成了江门文旅消费的新流量和新密码。如今，社交平台上还兴起了打卡江门创始店的新玩法，网友们分享的线路中包括有喜茶江海区旗舰店、臻享无招牌（中天新地店）、赵记传承（江华店）、海清甜创意甜品（江华店）等品牌创始店。

“今年国庆假期，门店生意迎来一波小高潮，整体业绩有所回升。”臻享无招牌负责人Johnny介绍，臻享无招牌扎根江门本土，致力打造一个属于江门人自己的优质餐饮品牌，“今年11月周年庆前，我们在中天新地的创始店也会完成升级改造，在环境设计、服务标准、口感品质、品牌周边都会有全新的升级，届时将会给老粉丝们一个新的惊喜。”

作为品牌的文化源点，创始店承载着创业者的情怀与最初的梦想，见证着品牌的成长，是品牌的重要象征和传承之地。

“创始店也是我们品牌的总部，很多策略讨论、新品研发都是在这里进行。”来自台山的邓丙毅，祖祖辈辈都种植水稻，2022年，他在蓬江区良化新村北开了第一家五邑农家煲仔饭，将自产的台山大米从农田送到了人们的餐桌上。如今，他在江门已开了8家分店，而创始店虽然面积小，周边客流量较少，但他也一直保留着，“创始店有很多老客户，他们是第一批认可我们产品的人，保留这家店也是为了方便他们。”

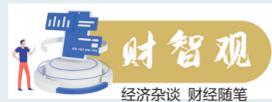
虽然因为饮品火爆，人均等待用餐时间长达150分钟，但也没有劝退热情的“喜粉”们。“我做了攻略，提前2小时点单就差不多了。”10月4日早上，来自佛山的阿梅在酒店出门前已通过喜茶小程序下单，吃过午饭后到店刚好就能取餐。拿到饮品后，她还不忘记拍照发朋友圈，配文写道：“成功打卡喜茶的快乐老家，喝到了全宇宙只有江门才有的芝士柑普。”

MeTom是江门最先起步的简餐连锁品牌之一。2018年，吴振贤和合伙人funny在MeTom（益源店）首次尝试“简餐+咖啡”的新模式，主推轻餐特色，推崇的是一种高效、健康、轻松的生活方式。目前，MeTom在广东已有28家分店。“这些年，人们对健康饮食的要求越来越高，简餐正好迎合了消费者的需求，未来我们计划升级改造创始店，将其打造成为宣传品牌文化和健康餐饮理念的平台。”吴振贤说。

此外，吴振贤还补充说：“江门多家餐饮品牌都起源于江海区，江门应充分利用这一宝贵资源，将江海区打造成为外地游客了解江门创业精神的生动窗口，进一步丰富江门旅游文化的内涵。”

一直以来，美食和旅游都是双向奔赴、相互赋能。从淄博烧烤到天水麻辣烫，以地方特色美食带动文旅消费市场的发展，成为一些地方促进消费发展经济的新举措。

江门市旅游行业协会副会长兼秘书长陈文飞认为，江门可出台一些政策和措施，孵化并扶持本土原创餐饮品牌，同时在旅游线路推介、城市品牌推广中，更多地关注本土有潜力的原创餐饮品牌，用文旅资源为其引流，助力它们不仅在江门生根发芽，更能走向全国甚至全球，将本土原创餐饮品牌的潜力转化为城市发展的新动力。“这些品牌与江门有着深厚的情感联结，它们在外地扩张的每一步都传递着家乡的故事，成为江门城市形象的生动代言，并能通过创始店打卡等模式，反哺江门文旅消费市场。”陈文飞说。



经营不易 善待小店

近来，笔者所在小区附近的两家小店关门了。其中一家是卖菜的，看起来人气不错，生意也很好，居然也倒闭了。一打听才知道，经营者承受着租金、员工工资、进货成本的压力，利润并不理想，不得不停业。所以，有时候，我们看着某些小店人山人海，顾客络绎不绝，营业员忙个不停，以为生意不错，其实，到底能不能赚钱，只有店老板才最清楚。

小店连接着众多行业，也服务着千家万户，既能解决就业创业问题，也能便利百姓生活。近年来，江门市把恢复和扩大消费摆在优先位置，其中就包括大力发展热气腾腾的“小店经济”。从去年至今，本报特别推出“小店春秋”栏目，调研江门小店生存状况，展现小店创业者的创新创业精神，总结一些小店在市场竞争中摸索出的好经验、好做法，发现小店便民化、特色化、数字化转型发展中的模范典型。采访对象都是小店老板、草根创业者，因平民化、接地气的视角，报道受到社会各界的高度评价，引发众多市民共鸣。《三代人的坚守与传承》《5平方米小店的“甜蜜事业”》等一大批充满烟火气的媒体融合报道，展现了创业者长期坚守的工匠精神，服务街坊的热情态度，展示了他们平凡中的不凡，让人感动。一些读者、网友看了相关报道后，踊跃留言互动，他们或是因此勾起美好回忆，或是慕名前往消费，反响热烈。

平时，我们到身边的小店消费，消费完就走，小店老板于我们而言，是“熟悉的陌生人”。但事实上，我们的生活已经离不开小店，特别是单位附近、小区附近的小店。吃早餐、买饮料、理发等，柴米油盐酱醋茶，都可以通过小店得以满足。特别是小区附近的小卖部、便利店、小菜店等，已经成为小区商业是否成熟的重要标准，有和没有，对业主来说，大不一样。有这样的小店，没时间去菜市场，或者不想去更远的菜市场，可以在小店买。想买个小东西，夜里也可以下楼在家门口的小卖部、便利店解决，节省的是时间，享受的是便捷。我们老百姓一日三餐的生活需求，就是依靠这些小店为我们提供丰富的选择，让我们瞬间就能实现消费自由。想一想，真的应该感谢这些小店，感谢那些默默无闻的店老板和店员，在某种程度上，他们就是我们的朋友。

笔者小区旁边有一家咖啡店，环境布置温馨，走进有宾至如归的感觉。老板总是笑脸相迎，与笔者相互聊几句。消费者才花了十几元钱，不但买了一杯咖啡，还能享受老板这么好的服务，何乐而不为呢？还有单位对面的一家便利店，也是笔者经常光顾的地方，店老板很热情，平时放点快递、拿个袋子、手机充个电什么的，都是免费。店老板与消费者以诚相待，彼此受惠，就是这个样子。

如今，随着电商的冲击，以及其他多种市场因素的影响，小店生存确实不易。近些年来，市面上不时有小店倒闭或转让。我们有时候走在大街上，看到一些小店关门倒闭，或是寻求转让，也是感到惋惜。一家小店，也许就是一家养家糊口的活路，也许能为周边居民带来不少便利。少了一家小店，身边的城市生活可能就少了一点生机。

诚然，电商为我们的购物带来了更多选择和便利，但遍布大街小巷的实体店也有其不可替代的一面。通过逛街探店，可以感受一座城市的温情；通过与店主面对面交流，可以增进人们之间的感情；通过实实在在地货比三家，可以找到更适合自己的商品；通过到店就餐，不但可以品尝到新鲜的特色美食，还可以切身感受小店的环境与文化，所有这些，都是消费之外的享受与收获。如果没有这些小店，没有经营者的用心服务，我们的城市生活不会这么惬意。

小店如何才能得到更好的发展？这需要多方面的合力。比如，有关部门给予更接地气的政策，为“小店经济”营造良好发展环境，物业方给予租金优惠，广大市民多点到小店消费，多帮衬小店的生意，等等，这些都是对小店实实在在的支持。

烟火人间，小店保重。感谢小店，善待小店！

(吕胜根)



喜茶江海区旗舰店被不少消费者列入到江门的“必打卡项”。