



青年说

表达青年态度

写满思路的墙面,一个随时待命、准备出发的行李箱,随处可见的样品和卤味食品,还有一只尖叫猪玩具……这是崔宸的办公室,严肃又不沉闷。

1989年出生的崔宸是山东德州扒鸡股份有限公司执行总经理,作为德州扒鸡董事长崔贵海之子,他从澳洲留学归来后进入德州扒鸡,帮助父亲运营这个老字号。作为创二代,崔宸似乎有着比普通人更好的创业条件,但父亲的光环是“庇荫”,也是“阴影”,他背负着很大的压力。“这个平台本来已经发展得很好了,能不能发展得更好,会不会倒退,也有很多不同的声音,但是在这个位置就要承担起这个责任。”崔宸说。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者
李梦晴 郭华春



山东德州扒鸡股份有限公司执行总经理崔宸接受齐鲁晚报·齐鲁壹点记者采访。

转换思路

年轻化品牌鲁小吉上线

崔宸进入公司后,首先来到的地方不是办公室,而是一线。“我一开始在门店售卖扒鸡,后来又去了生品车间,基本上各个环节都待过。生产力都在一线,也学到了很多,这是坐办公室学不到的。”崔宸告诉记者,理论要与实践相结合,基层是最好的试炼场。

随着时间的流逝,一些百年老字号陷入了发展困境,全聚德、狗不理等品牌纷纷翻车,诞生于1692年的德州扒鸡至今已有329年历史,也丝毫不例外。崔宸认为,为了德州扒鸡未来的发展,是时候做出转变,开辟一条新的赛道了。

“德州扒鸡是传统整鸡类产品,消费场景更多是正餐、礼送,而年轻人的消费场景是休闲、旅途、聚餐、煲剧等,要细分出新的消费场景,并且全产业链优势让我们有能力做这个事情,另外,相比已经被几个大品牌做深的鸭类制品,鸡类是一个相对空白的市场。”崔宸说。

然而,转变总会经历阵痛,从立项,崔宸就受到了公司一些老人的质疑,研发过程中,新老团队也有很多的碰撞。从2017年,经过前期调研、包装的设计、产品迭代升级,2020年,正式推出休闲卤味子品牌“鲁小吉”,包含五香味、麻辣味、藤椒味等,满足年轻消费者不同的需求,一经推出,反响非常热烈。

“去年鲁小吉的销量大约在2000万左右,对我们而言是一个不错的突破,带来了很大的信心。走到现在会发现,过程很痛苦,结果是快乐的,在这个过程中我们学到了很多的东西,对企业的长远发展很有利。”崔宸说,创新并不是完全抛弃过去,鲁小吉是一个全新的子品牌,将古法技艺与现代工艺融合,针对的是年轻消费者人群,推出鲁小吉并不代表着抛弃了原有的消费人群,相反,它和德州扒鸡具有互补性。他相信,未来鲁小吉在同品牌中会有一个举足轻重的地位。

创一代走出别样创业路

德州扒鸡执行总经理崔宸

抓住短视频、直播浪潮,注入电商力量

“Oh My God!”“我的天哪!”“买它!买它!买它!”,随着短视频直播的兴起,人们的消费方式也在不断地发生变化,德州扒鸡紧紧抓住这种消费趋势,搭车李佳琦直播,玩起来直播带货。那场直播,两分钟内,20000单交易、卖掉了40000只扒鸡。

用流量思维做直播带货,这已经不是德州扒鸡第一次跟直播达人合作,在薇娅、罗永浩等直播间,都出现过德州扒鸡的身影。直播带货的背后,彰显出德州扒鸡这一百年老字号的更高的品牌站位和年轻化战略。

“作为传统企业,我们没有抓住第一波互联网红利,这

一次,我们作为中华老字号品牌应该站在第一梯队上。”崔宸看来,直播带货更多是给消费者传达品牌、产品的一种方式,一种沟通交流的方式,拉近了消费者与品牌商的距离,是销售又是宣传,这种方式能把产品和品牌更快更广的传递给全国各地的消费者,尤其让全国的更多年轻人认识了德州扒鸡。

不久前,德州扒鸡又和天猫签署了新的战略合作,双方在电商渠道管理、运营等方面展开深度合作。德州扒鸡通过天猫的大数据分析,去预测当地消费者对于产品的一些需求和一些痛点。“虽然这些年由于人口的流动,人们的口味

趋于多样化,但还是有一些口味上的差异,通过和天猫的战略合作,现在线上的产品盐度要低于线下。”崔宸向记者介绍道。

由于触网较慢,2018年,德州扒鸡的整体线上占比不足1%,但是2019年,德州扒鸡的线上销售占比就从1%提升到5%。2020年,达到了10%,预计在2021年会达到20%。“这几年,我们一直在加大对线上的投入,但这不代表着我们摒弃原有的线下销售方式,线下销售是我们的传统优势渠道,也是主要利润来源,以后大概会一半线上一半线下,要做到两条腿走路。”崔宸说。

老字号愿意改变就能逆转困境

“对于传承和创新要辩证地看待,传承的是传统老字号的匠心精神,对于品质的追求,创新是要围绕社会经济的发展、消费者的变化等,让产品适应现在的市场。”崔宸坦言,现在老字号稍稍有一些创新大家就非常期待,这也恰恰说明老字号过去做得不足。老字号作为传统企业,和一些新锐品牌相比,在线上运营、内容营销等方面确实有差距,但是愿意改变就能逆转困境。另外,随着近几年,人们的爱国情绪高涨,民族自豪感增强,对民族文化更加认可,老字号还是有天然优势的。

作为年轻人,崔宸认为,自己在创新的道路上有很大的优势。“我们的思想不同于传统的思想,更开放包容一些,由于本身是年轻人,知道年轻人的喜爱需求,所以对市场的把握更加精准,另外,我们更有活力有激情,团队氛围不那么死气沉沉,会为了一个共同目标去努力去奋斗去拼搏,而不是相互推诿,可能这也是一些老字号缺少的东西。”

崔宸介绍,除了鲁小吉和销售方式的转变,兴于运河、盛于铁路的德州扒鸡还将做出更多新的尝试。“我们将尝试前店后厂的模式,将半成品

送到门店,在门店上进行加工,真正把新鲜的产品送到顾客手中,另外,基于现在人们的生活习惯,将推出鸡胸肉、蔬菜鸡肉肠等高蛋白、低脂低卡的代餐类产品。2020年,我们的营业额是6个亿,今年的目标是7.5个亿,未来三年我们打算做到10个亿。”



扫码看视频

万达路口车道设置有了新变化

本报德州5月6日讯(记者 张磊 通讯员 张亚磊) 5月6日,在万达路口(新河路与湖滨南大道交叉口)的东西方向由原来的左转车道、直行车道、直右车道已经改为了三条左转车道、两条直行车道、一条右转车道,也就是说在增加一条直行车道的基础上,将原来的右转直行车道改为右转车道。

“在早晚高峰时段,东西方向行

驶的机动车车流量较大,原来的右转直行车道,右转车辆和直行车辆共用一条车道,会导致后方车辆压车,造成路口拥堵,”市公安局交警支队直属一大队设施民警董晓刚表示,增加直行车道和分离直行右转以后,最大限度的去避免路口压车现象,增加路口通行效率。

万达路口是德城区的重要路口,临近万达商场,交通流量高,尤

其是早、晚高峰时段,交通压力大。据路口执勤的民警观察发现,东西方向直行车辆较多,极易造成直行车道压车,引发区域性拥堵。

“下一步我们继续对万达路口进行优化调整,对该路口标志标牌进行逐步完善,同时也提醒广大驾驶员在驾车时一定要看清标线标牌,提前预判,确保安全顺利出行”直属一大队设施民警董晓刚表示。

