



找记者 上壹点

A14-15

齐鲁晚报

2020年11月14日 星期六

洞 / 察 / 趋 / 势
预 / 见 / 未 / 来□ 美编：马秀霞
□ 策划 / 编辑：赵丽萍
□ 组版：刘燕

“‘双11’李佳琦带货，有我们的鲁小吉蜜汁鸡腿，又是一轮大卖。这已经是近几个月来，李佳琦第五次为德州扒鸡带货了。”11月11日，德州扒鸡股份有限公司常务副总经理崔宸告诉记者。

崔宸，生于1989年，有着澳洲留学的经历，是一名子承父业的“创二代”，崇尚大数据和IP思维，他认为，消费者趋于年轻化，乐于支持国产品牌，一个“消费大品牌时代”即将来临。对于德州扒鸡来说，打年轻牌、网红牌、文创牌，可使用的招数有很多，但是崔宸说，在当下还有一点需要解决：变换赛道！

李佳琦从拒接到主动带货 看德州扒鸡如何玩“新国潮”

老字号开始“练起”小号，变换赛道求突破

文/片 齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 马辉 黄翔 王金强

老字号德州扒鸡 如何与头部网红结缘

9日下午，走进德州扒鸡生产车间的一条参观通道，浓郁的汤汁气味扑面而来。一只只来自养殖基地的活鸡经过浸烫脱羽、掏膛预冷、清理整理、自动分拣、上色、焖煮和包装等程序，最终被送到终端市场。“双11”前夕，生产更是加大了“马力”。

“双11”之前，李佳琦单品直播中已经和德州扒鸡合作过四次了，加上这次是第五次。

崔宸说，德州扒鸡本身就是一个具有网红基因的产品，在当年的绿皮火车上，德州扒鸡和啤酒、饮料、矿泉水，是那个年代齐名的火车标配。直到现在，还有很多人留有浓浓的扒鸡情结。现在的高铁上还在延续着销售德州扒鸡的传统。

德州扒鸡能够与一线网红李佳琦展开合作，还是源自一次偶然的机缘。一年多前，他们给李佳琦的选品团队寄了样品，过了没多久，选品团队就给了反馈，说是产品的受众年龄较大，而且单价有些高。

崔宸他们本以为这件事情就要石沉大海了，可是市场部却突然接到了电话，说一次直播过程中，李佳琦随手撕开包装吃了他们的产品扒小鸡，感觉特别好吃，于是就把德州扒鸡拉进了带货的名单中。这也给德州扒鸡带来了实实在在的线上销量，在2020年5月的一场直播中，短短两分钟内，就完成20000单交易，卖掉40000只扒鸡。

9月28日，格力第四场全国巡回直播活动在德州举行，格力空调董事长兼总裁董明珠当场试吃，为德州扒鸡代言。“董小姐”品尝德州扒鸡时的享受表情，勾起了屏幕前观众的“馋虫”，直播间评论瞬间“刷屏”。

同样都是国货品牌，德州扒鸡和格力空调一样，品质是保持生命力最重要的关键。”崔宸认为，人们会把德州扒鸡和格力空调放在一起联想，这对德州扒鸡的品牌也是一种背书。

此外，从罗永浩的“来只扒鸡，交个朋友”到李诞的“德州扒鸡，人间值得”，各种关于德州扒鸡的梗和各种包袱往外抖，目的只有一个，让人记住德州扒鸡，爱上德州扒鸡。“积极面向市场，展开新营销模式，是老品牌后来居上的唯一办法。”崔宸说。

传承不是一直走老路 也要学会“弯道超车”

对于一家渴望生长的老字号企业，德州扒鸡从来就绕不开“传承与创新”的话题。

在崔宸看来，德州扒鸡如果沿着坚守传统的老路一直走下去，做整鸡、保持老口味，发展的天花板是显而易见的。

于是，他就在思考德州扒鸡如何在内部架构、外部市场进行自我的迭代和突破，从而实现可持续发展。在崔宸办公室的玻璃隔断上，便密密麻麻写满了产业发展的关键词。

摆在崔宸眼前的第一个问题还是传承，如何擦亮金字招牌？德州扒鸡对很多人来说，是一种浓重的历史情结，他们追寻的是老味道，这部分群体年龄趋于四五十岁，是德州扒鸡的主力消费军，占整体消费者的50%以上。

崔宸认为，一只传承了三百多年的扒鸡，一锅翻滚了三百多年的老汤，这个老字号一定要守住、守好，德州扒鸡的传统部分应该稳中求变，坚守传承，擦亮老字号品牌。

近年来，德州扒鸡将持续发展线下连锁专卖店，实现线上线下融合发展，推出各种肉熟食、素菜类等产品，满足老百姓日常生活的需要。目前德州扒鸡共有500多家门店。

拥抱年轻消费者 张力究竟有多大？

在谈及与父亲崔贵海（德州扒鸡股份董事长）有关创新话题的沟通中，崔宸说，有时也会谈一些，但不会很深入，更别提像二次元、B站这些。“这些事情可能就是我们需要做的，而不是父亲他们。”

互联网消费呈现碎片化，崔宸也经常研究这些商业模式，完美日记、花西子、中国李宁、小



“鲁小吉”作为德州扒鸡一个年轻化的子品牌闪亮登场，受到不少年轻人喜爱。



李佳琦先后5次为德州扒鸡带货。

相关新闻 破解供应链压力 是企业急需破解的痛点

“破解供应链所带来的压力，是企业发展急需破解的一个痛点。”崔宸告诉记者，德州扒鸡目前只有德州、青岛两个生产基地，潍坊以西由德州基地配送，潍坊以东由青岛基地配送，门店数量和配送半径严重限制了德州扒鸡的发展。德州扒鸡想要突破业绩瓶颈，借助资本力量进行异地扩张势在必行。崔宸说，他们打算在苏州建一个大型的生产基地，剑指长三角地区庞大的消费市场。

“保证食品的新鲜感是非常重要的。”崔宸说，在商业逻辑上，全聚德也曾做过包装食品，但是销量很快就出现萎缩。而一些开在社区里面的蛋糕店却火得不行，原因就在他们生产环节的最后一部分设在一个个蛋糕店里，从而保证了食物的新鲜和品质。所以，为了让更多人品尝到新鲜的德州扒鸡，他们未来还将借鉴这种蛋糕坊的做法，打造德州扒鸡“前店后厂”的模式。

米等国产品牌，逐步在互联网的推动下掀起一波国货、国潮风。崔宸认为，德州扒鸡要想做得更大，就必须选择变换赛道。

近几年发展比较快的周黑鸭正是德州扒鸡学习的榜样，具体学什么呢？崔宸坦言，在创新的层面，应在企业品牌之下迅速打造一个年轻化的子品牌，逐步做成一个全新的平台，大胆创新，在新的赛道上寻求更多新的玩法。

为了不割裂或破坏德州扒鸡传统经典的形象，又能基于德州扒鸡的渠道和品牌影响力构建年轻化的产品系，崔宸通过布局“鲁小吉”这个全新的年轻化平台，试图解决这个矛盾。

今年8月，德州扒鸡公司创新品牌“鲁小吉”在新品首发会上亮相。崔宸告诉记者，“鲁小吉”系列产品立足于德州扒鸡三百年的厚重历史文化传承，其中“鲁”字与酱卤的“卤”字谐音，代表着鲁小吉卤味零食产品的定位；“小”字结合现代年轻消费人群的饮食习惯和消费场景，使用更符合现代消费喜好的小包装设计，推出各种卤味“小”零食品。同时，“鲁小吉”选用了体态软萌、色彩亮丽的卡通小鸡作为品牌形象，“鸡”与“吉”谐音，寓意着喜庆、幸福的“吉”文化。

“推陈出新，迎合年轻人的场景化消费，基于金字招牌的文化和技艺积淀，用网红和明星去带动口碑的扩散，是鲁小吉要走的路子。”崔宸说，他们将古法技艺与现代工艺融合，层出不穷地推出新风味、新产品，例如：推出“分割类”产品“鲁小吉”，包括鸡爪、鸡腿等，口味包含五香味、麻辣味、藤椒味等，满足年轻消费者不同的需求。传统的销售渠道受到网络营销渠道的冲击，消费者的习惯发生了改变，德州扒鸡及时调整销售策略，引入电商直播、短视频营销等方式，加大在全国的宣传，把产品和品牌更快更广地传递给全国各地的消费者。

崔宸认为，在中国，大的休闲食品市场，应该是以万亿级为单位的，而在更加细分的卤味休闲食品市场内，周黑鸭在2019年实现30多亿元销量，这个细分市场的规模也应该是千亿元级别的。这样一个庞大的市场，头部企业并不算多。“在卤味休闲食品市场中，朝向头部企业进发，是我们的长远目标。”崔宸说。

“一个国产消费大品牌时代已经来临，老字号如何焕发新的活力，这是需要解决的问题。”崔宸给自己定了一个小目标：鲁小吉三年要做到5亿！

崔宸希望，鲁小吉能够朝着“产品力强、聚焦细分市场、性价比高”的市场定位去前行，只要方向对了，就一定会有抵达终点的机会。“这是一场马拉松，绝不只是400米、800米。”

在老字号品牌发展高峰论坛上，崔宸在主旨演讲中曾说过，德州扒鸡借助互联网发展另一层深意也愈发明显，就是想把德州扒鸡打造成高流量的网红食品，让更多年轻人去尝试它的口味，享受它带给我们的味觉享受。“德州扒鸡深入地挖掘了扒鸡文化、运河文化、铁路文化，从德州扒鸡的历史中挖掘了多个动漫形象和视觉语言，力求与年轻人的消费场景相契合。”