

袁记串串香品牌升级4.0 老字号品牌屹立不倒的内在逻辑

2019年袁记串串香迎来第四次品牌升级,这次升级因为周年庆典更加隆重。从成都鼓楼北四街边的小店,到开遍全国各地,甚至走到海外,袁记串串香已经走过了二十四年。

是什么样的基因支撑一家串串品牌持续发展?在品质和口味背后,不能忽视袁记背后隐藏的价值观念。当品牌的情感价值大于商业目的,便有了百年老店的发展根基。

重新回归的袁记串串香品牌升级4.0

在闭门两个多月后,双桥路的袁记串串香终于重新开张。在关门的那段时间,周围的老居民有些焦灼,这已经是袁记在这条路上的第十六个年头。

有历史的店面都充当着见证者,许多人几乎从搬来那天就看到它,从高考题名到参加工作,从朋友重逢到亲人欢聚,袁记陪伴着周围人们的重要时刻。开业当天,附近居民探头进来,关切地问,“竹子还在吧?”“还在!”值班经理回应,“小竹林和遮阳棚都还在。”

重新回归的袁记变得不太一样,走进店内是明亮的温暖色调,映衬得袁记专属红更加鲜亮。区别于时下让人审美疲劳的冷淡ins风,整个店面让人感到久违的热闹和亲切。

只需要坐下来感受五分钟,顾客就能注意到那些贴心的细节升级。果菜就在手边,就餐可以有更多自如的空间;轻巧的签筒附挂在桌边,刚好是随手一伸的距离,避免了置于台面和桌下的碍事;桌牌上写着撤换秘笈,外地第一次吃的客人也不必担心。



重新回归的袁记串串香(双桥路)



1996年第一家袁记串串香。



袁记串串香品牌升级4.0店面环境。

这种关心不止放在外地顾客。袁记有一个特别的现象,店里常常会来上年纪的消费者。在如今注意力都放在年轻消费者的市场环境下,袁记在年轻化的同时仍然关注着那些老顾客。而对于这些人来说,袁记是他们长期“吃顺嘴”的选择。

记录历史的优惠券 走出国门的串串代表

在24周年的店庆中,袁记发出全球通用的“24签”感恩券。不管在哪里消费,都能获得24签的减免。这张优惠券是没有时间限制的。

袁记遇到过许多老旧的优惠券,记录着历史里那些弥足珍贵的时刻。去年的23周年店庆时,有客人拿出卷边的18周年庆优惠券,试探着问能不能用。还有个青海的老人,在遂宁店拿出一张褪色却保存整齐的30元代金券,结账的服务员是袁记十多年的老员工。

工,认出这张袁记在西宁第一家店开业时发出的优惠券。

人们对袁记这个品牌的情感一直在延续。从袁记从成都北四街起步开始,成都的串串记忆是属于袁记的。

过去的串串香摆老在老老老巷,在路边的矮桌矮凳上边煮边吃。1996年,袁记创始人这种街边小吃搬进了宽敞明亮的店堂中,让人们也能直起腰板涮着串串。很多顾客至今还记得鼓楼北四街的袁记,成为那个时代关于美食的记忆符号。

二十四年过去,如今串串香已经是成都的美食名片。以对品质和服务的坚持,袁记迅速在全国遍地开花,各个地方都能看到袁记的身影。

袁记不仅俘虏了全国各地的中国胃,还走出国门成为中国美食的代表。2016年,袁记串串香的温哥华直营店开业,成为首个在中国以外地区开设直营门店的中国串串香品牌。如今袁记探索了一套成熟的海外发展模式,国外的袁记串串香门店常以超长的排队让人侧目。

百年老店 达人达己 袁记成功的内在核心

作为如今与火锅并列的品类,串串的市场不乏竞争者,是什么支撑一个袁记走这么多多年?

除了清晰的管理模式和技术标准之外,答案或许还和袁记背后的价值观有关。历史上的商业发展总是证明,缺乏根基的企业总是昙花一现,价值取向才能带来源源不断的能量。

当大多数品牌全在商业进取时,袁记花了更多的精力在生产加工标准化产品和标准化管理;发展国际物流和国际贸易,以双向输送国内外的优质产品;以及给员工和员工家人创造足够温暖的环境。

这里很多员工从服务员做起,成长到管理层,再到公司高层。袁记的《五五规划》中写道,“袁记文化是袁记与全体员工所共有的价值观、经营理念、思维方式和行为规范的综合,优秀的袁记文化是袁记的灵魂和核心,是袁记发展壮大的源泉和动力。”

“百年老店,达人达己”是袁记的目标,也是袁记前二十四年生涯的写照。这种看似没什么实质作用的企业文化,正是袁记能够繁荣二十余年,并向百年品牌发展的核心所在。

华西都市报·封面新闻记者 薛维睿 徐诗丽

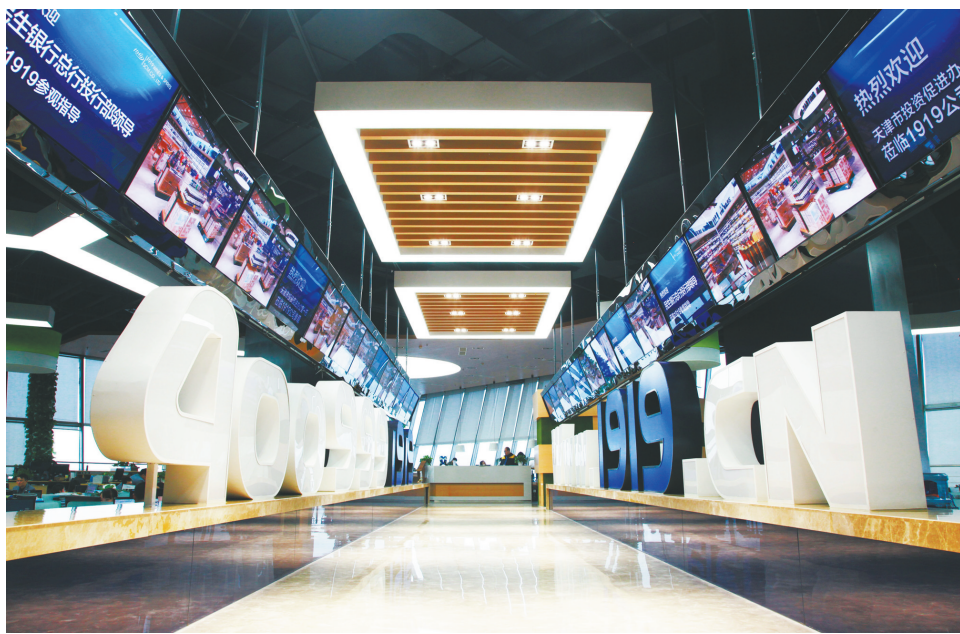
川企2019: 酒企跑赢大盘,1919上榜百强

2019年,四川经济稳中有进。白酒作为传统优势产业,各项经济指标进一步增长。其中,五粮液集团突破“千亿”营收,以“六朵金花”“十朵小金花”为代表的名优白酒正引领四川白酒产业高质量发展。作为四川新经济酒企的一匹黑马,1919以亮眼的业绩在川企大潮中脱颖而出。

回顾2019年,作为成都新经济名片的独角兽企业1919再度入选“川企百强”,开出了约1800家门店。在最重要的双11战场上,1919天猫店销售额以位居行业第一的成绩取得了绝对性的胜利……而这些优异数字的背后,是1919这14年来的厚积薄发。

在2020年的新年音乐会上,1919董事长杨陵江被表彰为2019年度“成都建设全面体现新发展理念的城市改革创新奖”先进个人。

求突破、寻调整、练内功、做准备……1919成为了新经济酒企样本。而稍显低调的1919今年到底做了些什么?2020年的1919又有哪些大招?也许我们都想知道答案。



白酒领跑 百强川企10年营收翻4倍

2019年9月4日,四川省工商联发布了“2019四川民营企业100强”榜单及“调研分析报告”,川企百强实现营业收入29213.6亿元,较上年度增长26.79%,是2008年首发榜单的4.76倍。其中,新希望、通威、蓝光、蓝润、德胜、科伦、中迪禾邦、蛟龙港、中国金属资源、浩均发展分列前十位。

作为四川名片的白酒产业在此次“四川民营企业100强”榜单中表现亮眼。纵观榜单,上榜的三家酒行业企业分别是剑南春、沱牌舍得以及1919。

近年来,白酒行业又进入恢复性增长,企业销售规模和发展势头都进一步提升。作为专注于新零售的新经济酒企,1919成为首次出现在榜单里的黑马。

新经济企业成黑马 1919首登川企百强榜

“2019四川民营企业100强”中,1919首次登上榜单就名列第40位。

2018年,阿里巴巴集团20亿元战略投资1919后,这个新零售领域闯出来的“独角兽”,一时间引发了酒行业震动。仅仅一年时间,1919就创造了酒饮新零售的标杆,也成为了阿里新零售的一张“王牌”。

2019年,1919不断挑战自己,创造出新历史。在2019年半年报中,1919整体业绩表现出现稳健增长趋势。报告显示,1919上半年毛利率达2.96亿元,合并净利润扭亏为盈。除了C端业务线上线下增长明显外,电商GMV同比增长90%,1919吃喝App上半年订单量也同比增长144%。

今年双11,1919在线上和线下、C端和B端、自营和第三方同时发力,实现了5.29亿交易额,位居行业第一。

此外,1919今年还发力新赛道,进军老酒业务。8月底,1919老酒旗舰店正式上线。9月26日,1919豪掷519万拍下汾酒头锅原浆“竹”,拿到入局千亿老酒市场的重要

砝码。依托强大的C端销售能力和海量酒类大数据积累,1919正式为消费者提供国内外陈年老酒的购买服务。

优化+扩张 1919的门店策略渐显

2019年,酒业的复苏很“弱”,宏观经济更“弱”,但1919电商的外溢效应却非常的明显。数据显示,1919线上订单量占整体订单量的60%以上,这意味着电商对门店的订单、流量、会员等各方面赋能,门店将成为真正的服务出口,达到“仓店合一”。

新零售预计2022年整个市场规模有望突破18000亿元,但在2019年经济下行的大环境下,新零售企业依然面临挑战。

在惊涛暗涌的挑战和巨大的线上流量面前,寻找对策对1919来说至关重要。1919公共事务总经理李宇欣在接受采访时表示,1919会坚定不移地坚持门店扩张和优化脚步。

自2006年,1919第一家门店在成都玉林路开业运营,已经过去整整14年时间。1919从1家店到覆盖成都的38家店,现在成都市区的门店数都已增至100家,全国开设1800家店。1919不仅是酒类连锁的标杆,更成为了酒类门店运行的专家。

李宇欣表示,按照1919的规划,到明年底争取开到超过4000家店,而这些门店的各项数据指标都在1919的掌控之中,如周边房租大幅下降、有地铁施工等市政影响、门店选址失败、经营指标不达标,都会果断优化。

平台化, 1919的线上业务再升级

修炼内功,破釜沉舟。自阿里巴巴战略投资1919后,整个酒饮行业都在发生变革,在此境遇下,1919也在向平台型公司转型。

2019年,在原有六大板块电子商务、供应链管理、供应链、仓到店物流、数据营销、信息技术的基础上,1919进行了调整,将业务整合为C端业务、B端业务和衍生业务。

其中,C端包括线上电商与线下门店,“我们的目标是建成中国最大的酒类及相关快消品的‘零售+店配’网络,为消费者‘吃与喝’提供酒饮服务的解决方案。”1919工作人员透露。

B端业务包括线上B2B电商、线下B2B门店以及供应链、城配仓储四部分,深入全国近300个城市,覆盖超25万个终端,服务包括餐饮店、商超、烟酒店、便利店和经销商等多类型合作伙伴。

线上B2B电商是在遵循传统酒饮流通规则基础上,为传统酒企、酒商打造的集在线B2B交易、企业管理、业务员管理、客户管理等功能为一体的服务平台,可有效简化进货交易流程、优化管理效率和经营成本。现已入驻酒饮经销商2000余家,入驻终端门店25万家。

1919隔壁仓库店现有超过600家店。它是为传统酒企、酒商打造的酒饮批零连锁加盟品牌,将通过覆盖全国90%以上地市县,直接接触店铺周边半径3公里内50-100家小B端,形成国内规模最大的分销、店配网络。

早在四年前,1919就已经布好了新零售的局,在两年前就已经看到了酒类B2B市场巨大的潜力,孵化出了“隔壁仓库”B2B业务板块。2020年,1919将继续打造2.0版的1919隔壁仓库,实现合作模式、品牌形象、服务内容等全方面升级。

展望2020: 如履薄冰,稳步前进

回顾1919的成长经历,不难发现,这匹黑马6年增长了近20倍,而每个关键节点都做了当时最正确的事,也许就是1919成功的秘籍。

伴随着电商的快速发展,1919三大业务正逐步提升着1919的服务能力,同时,1919的线上线下优势也在逐步显现,形成了“店+仓”的一体化新零售模式。

而1919此番大刀阔斧的改革是为了2020年的战斗做准备。面对巨大的酒类市场,1919拥有广阔的成长和创新空间,将全面开启下一个5年计划,1919将以新零售、新经销、新服务三大商业模式承载起扩门店、扩品类、扩服务的战略目标。

阿里巴巴战略投资1919后,整个酒饮行业正在发生变革。以阿里巴巴发布了商业操作系统为契机,全球零售业开启数字化革命,1919将承接其在酒饮行业的战略落地。

华西都市报·封面新闻记者 但辰璐