

八年如一小龙坎 爱不腻的成都味

国庆长假,烟火成都归来。七天时间一共接待游客1211万人次,来成都吃一顿火锅再走成为大部分游客的不二选择。国庆期间,小龙坎成都门店接待顾客2.3万余人次,其中位于春熙路核心商圈的小龙坎火锅(概念店)七天时间生意十分火爆,接待顾客达6000余人次。食客们乘兴而来满意而归,纷纷感叹这是“记忆中的好味道”“爱不腻的成都味”。

如往常一样,每逢节假日,小龙坎控股集团的中高层都会下到门店,做好门店前厅后厨的帮手补充,小龙坎开业八年从未间断。略有不一样的是,概念店“旧貌换新颜”,门店市井味更足,食客能够沉浸式体验成都文化,创意推出的特色“成都十二时辰”服务,制定分时段菜单和24小时时段报时夜色活动,让食客一站式体验烟火成都的文化魅力。



位于春熙路核心商圈的小龙坎火锅(概念店)顾客盈门。

成都火锅有多火爆 小龙坎就有多努力

如今要问成都餐饮市场什么品类最受追捧?那非火锅莫属。据不完全统计,成都约有3.1万家火锅门店。作为成都新生火锅的代表,2015年11月,小龙坎春熙路概念店开业并创造了一系列的“排队神话”“口碑创奇”“经典味道”。凭借着独特的品牌文化,小龙坎在竞争激烈的市场中打出自己的招牌,走出属于自己的一条路。

过去的八年里,小龙坎一直在自我更新及迭代,它的成功不是偶然,而是创新和坚持堆砌而成的必然。

始终与年轻人交朋友,一系列跨界出圈、二次元尝新的营销动作牢牢抓住年轻群



菜品不断创新。



德国杜塞店

体的心;产品创新无止境,从2015年让人津津乐道的招牌“冰球鹅肠”“玫瑰丸子”到如今的椒麻脆舌、黑金系列(黑金苕皮、黑金虾滑、黑金鱼豆花、黑金炒饭、黑金酥肉五款黑色系菜品)迅速火遍全网。频繁出圈、广受欢迎年轻人欢迎的背后,是其强劲的产品研发能力。数据显示,小龙坎每年持续研发出100多款新产品,创新能力领航行业。

全球共享“成都味” 助中国文化出川出海

把时针拨回2022年初。面对不确定的市场环境,小龙坎管理层把2022年定义为“危与机并存”,定下了十六字企业方针:不破不立,向死而生,聚焦主业,稳中求增。在小龙坎控股集团董事/总经理李硕彦看来,公司已经从组织建设、态度决心、业务取舍、目标预期等多维度准备好了应对当下及未来的市场环境。

如今三个季度过去,我们从小龙坎的一些调整中也能感受到管理层所擘画的未来:一方面,门店模型从统一到“因店而异”。如今小龙坎已经打造出联营托管、标准2.0和社区店三大模型并跑出数据。以其标准2.0为例,在门店装修时,保留川西文化的同时,在软装中凸显潮流、年轻的风格,而且还将门店设计与当地特色结合,赋予每个门店不同的意义。另一方面,始终坚持要把小龙坎开到全世界的愿景,从东京到曼谷,从墨尔本到旧金山,小龙坎火锅如今已在全球48个海外城市开设分店。

从八年前出道火遍全城,到八年后出海走向世界。变化中的小龙坎初心不改,那就是要为全世界食客端上一锅正宗热辣沸腾的川味火锅!

(陈琪)



小龙坎黑金系列。



旭辉中心 城西TOD大城 CIFICENTER 与城市共奋进

约73万方城市综合体 国际奢配TOD范本

建筑面积 38-88m² TOD乐街金铺 | 建筑面积 98-108m² 奢阔高层 | 建筑面积 105-142m² 宽境洋房

VIP LINE 028 6425 5888 成都·成西新中芯·4号线万盛TOD

本广告仅供参考,不作为要约,购房者应仔细阅读相关文件,以最终签订的合同为准。如有变化恕不另行通知。本项目由成都旭辉房地产开发有限公司开发,预售许可证:成房预售证(2022)016号。预售证号:成房预售证(2022)016号。预售证号:成房预售证(2022)016号。预售证号:成房预售证(2022)016号。