

饮悦工坊联合创始人杨子墨:

回归门店,保持初心

任娜

15年不算长,但也不短。从一个3平方米的小店,发展到今天累计开设2100多家门店,饮悦工坊经历了行业的跌宕起伏而巍然屹立。近日,饮悦工坊联合创始人杨子墨在接受媒体专访时道出了企业的成长密码,“做好每一杯产品,服务好每一位顾客,回归做好每一家门店,是饮悦工坊的初心。”正是这种“不想落后,不停迭代”的信念时刻提醒着杨子墨保持初心,而“回归门店”也成为烙印在企业基因里的简单易懂且适配能力很强的决策生态系统。

“当变化来临的时候,你必须在前线”

2023年是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年,也是充满挑战的一年。全面复工后,企业的经营策略如何变化,各门店如何实现业绩增长,成为摆在杨子墨心头的一道难题。

“当变化来临的时候,你必须在前线。因为所有的问题都在一线,所有的解决办法也在一。”作为企业的第一责任人,杨子墨第一时间带领品牌、产品和运营部门负责人开始巡店,15天,4个省、19个城市、247家店,通过这次摸底巡店不仅了解了各地区门店



饮悦工坊LOGO逐年变化

的实际情况,同时也为团队增加了底气。杨子墨认为,问题只能在门店发现,发现问题是解决问题的一半,所有问题的原点都在门店,所有解决问题的办法也都在门店。

回归门店,用心做好每一杯产品

时间回溯到2009年8月7日,那时的“饮悦工坊”品牌刚刚注册。从那时起,杨子墨就开始着手提炼产品标准,立志做好门店产品。“用心做好每一杯产品”是他一直坚持的底线。

杨子墨认为,“回归门店”不仅仅是着力点的聚焦,更是以门店为中心,重构产品与服务、装修设计、店面体验、线上营销、互动管理组成的“复合生态系统”。一切从门店出发,不忘初心。

回归门店的决策:有些决定,必须创始人亲自上阵

2023年,我国茶饮行业发展已经相对成熟。杨子墨认为,茶饮行业下一个增长点在茶饮4.0阶段,企业需要时刻有危机意识,与时俱进,准确把握市场方向做出更准确的决策。

2023年是不平凡的一年,这一

年,饮悦工坊也到了创立15年的时间节点。过去三年,茶饮行业遭遇了前所未有的挑战,暴露出线下经营的短板问题。“未来,线上、线下都将成为企业业绩增长的重要渠道,打通线上渠道,实现企业数字化转型迫在眉睫。”对于如何实现数字化转型,杨子墨的脑海中只有一个信念:“快速切换系统对门店更有利。”于是,他组织门店建立自己的小程序会员组、企业微信组,进行数字统计、数据管理,让数据更快更直观地反馈出门店实际出现的问题,企业也能从数据中得到准确的门店信息。2023年5月,在数字化技术服务商云徙科技的助力下,饮悦工坊全新的“ERP+GOS增长运营平台”正式投入使用。

回归门店的体验:体验的形式就是内容,标准的内容就是品质

在餐饮行业有句话叫“体验为

王”!准确的形式就是内容,标准的内容就是形式。“重视客户体验,注重每一个细节。”在杨子墨看来,在企业发展的曲线里,有时候并不知道是哪个点起了转折作用。但是当你重重摁下那个点的时候,日后的经历会告诉你,当时的判断是正确的。

市场发展规律表明变化无时无刻不在。“当市场开始震荡的时候,也是行业开始集中的时候。”杨子墨认为,数字化运营实现全时段销售已经是常态化的存在,这些无形中推动着他去改变,去关注市场、尊重行业、寻找确定性,最终把每一家门店开好。

在采访结束时,笔者的脑海中出现这样一段话:一家餐饮企业能在郑州成功经营15年是有原因的。这家企业没有朝思暮想的味道,但有挥之不去的瞬间。15年间,这家企业的信念都没有变,而信念穿行在时间的缝隙里,化作定力,慢慢化作企业的一部分。



喜道创意设计:用信仰打造品牌的力量

任娜

作为品牌综合体系的构建者,河南喜道创意设计有限公司(以下简称“喜道”)是一家专注于品牌创意设计的服务公司。为什么不是设计公司而是服务公司?据喜道创意设计负责人介绍,答案源于公司创建之初,当时的创始团队经过激烈、友好、和谐的讨论后才确定了公司的发展方向与定位。

喜道创意设计的由来

喜道是干什么的?上述负责人表示,公司创始团队来自于从事设计、品牌策划、品牌运营、品牌咨询、品牌互动、品牌营销等领域五年以上的“爱好者”。行业有句老话:一年入行,三年懂行,五年成行,十年就是行业

的王者。正是因为专注才能专业,信仰专业才能塑造更坚实的品牌。

谈起喜道的名字,该负责人表示,从宏观上来讲,“道”是一切存在的根源,也是一切存在的始源。“道”是天地万物最初的发动者,它具有无穷的潜力和创造力。天地万物的蓬勃生长,都是“道”的潜力不断创新的一种表现。从微观上来诠释,如果您做生意,喜道能带给您的是“一”。何为“一”,即生意的开始,是事业的雏形,是事业发展的基础。喜道人的使命是“让生意更好一点”。一是为了追求基础的稳固,二是通过“道”让生意更加有优势。故此,“道生一,一生二,二生三,三生万物”,这样才有万物和未来。而这也是喜道对您的生意未来一路生长并成为百年企业的希冀。



喜道创意设计的核心竞争力

塑造品牌的意义在于承载战略,拓新市场,驱动价值,持续增长。喜道创意设计的核心竞争力是通过专业的市场调研、客群分析、行业反馈,制定以企业顶层战略、商业模式、营销战略、渠道战略、业务战略、竞争战略、品牌定位、品牌形象为一体的整体战略规划。

喜道创意设计不仅展现设计上的专业技能,而且把品牌理念、品牌打法,通过团队将专业知识和

经验串联,并加入到品牌的设计之中。喜道创意设计团队的出发点均以结果为导向,以年轻化的战略和创新思维为手段,通过创新的战略打法,从战略到战术、从执行到运营,为成长型企业量身定制,通过贴身服务、深度绑定,一站式解决“品牌+产品+流量+变现+持续变现”的核心问题,帮助企业活下去、再发展、立品牌。

喜道创意设计团队的愿景

喜道创意设计团队追求的愿景主要表现在两个方面:一方面是

向外,即更准确地通过品牌设计向用户讲明白品牌是什么;另一方面是向内,即通过品牌设计服务完成企业的使命、愿景、价值观。品牌形象打造是一个系统过程,基于消费者、产品力、竞争者三个维度,提炼出品牌的核心价值,持续不断地通过各项手段(个性形象、产品包装、视觉体系、渠道建设、用户沟通等)来塑造品牌形象。喜道创意设计致力于用专业的品牌设计表达,夯实企业品牌基础,让每一个企业获得更高的成就。

总之,喜道创意设计就是专注每一次品牌的设计,用信仰专业打造品牌的力量。



喜道创意设计公司创意案例