

老字号“困中求变”越“活”越年轻

“头顶马聚源,脚踩内联升,身穿瑞蚨祥,腰缠四大恒……”

一段老北京耳熟能详的顺口溜,形象地反映出老字号曾经在人们心中的地位。曾几何时,在消费者心中,“老字号”三个字就是一块响当当的金字招牌。而在消费“菜单”愈发丰富的今天,面对越来越多的新选项,消费者对老字号似乎不再“感冒”。

老字号真的“老”了吗?记者调查发现,面对不断升级更新的消费需求,一些老字号企业正在“困中求变”,越“活”越年轻。

老字号有“新玩法”

“Q萌表情包”系列绿豆糕、极富中国风的荷花酥……很难想象,这样一家小清新风格的网红店铺“稻田日记”,竟是拥有120多年历史的老字号——北京稻香村的子品牌。

北京稻香村食品有限责任公司董事长毕国才告诉记者,与传统门店定位不同,“稻田日记”主要瞄准年轻消费群体。“根据年轻消费者喜好,门店推出火龙果旋风卷、网红茶饮等一系列新中式创新产品,还会不定期举行线下烘焙体验活动,很受年轻人欢迎。”

为了对接新生代消费者需求,近几年一批老字号纷纷推出“小字号”,如内联升打造副线品牌“大内联升”,掀起国潮新风尚;东来顺推出全新子品牌“涮局”,增设吧台小火锅和特色咖喱锅底,满足年轻食客的新口味。

除了“开小号”,跨界混搭也成为不少老字号的“新玩法”。

你喝过“墨水味”的鸡尾酒吗?今年上半年,老字号品牌“英雄”联手RIO鸡尾酒推出跨界新品“RIO×英雄墨水联名鸡尾酒”,一经推出便成为“网红”产品。除此之外,大白兔润唇膏、老干妈卫衣、冷酸灵火锅味牙膏、泸州老窖香水……老字号跨界混搭擦出的“火花”超出人们想象。

得益于AI和大数据等技术,一些老字号尝试解锁各式“黑科技”,在技术助力下走上“潮”路。五芳斋推出智慧餐厅,扫码、下单、取餐和收盘一键完成;天津老美华的一家“智慧门店”里,智能“云货架”、智能试衣架、3D量脚仪吸引大批顾客驻足试穿……

北京大学光华管理学院市场营销系副教授王锐认为,过去一些老字号企业习惯守在自己的一亩三分地“吃老本”,如今在激烈市场竞争带来的“危机感”之下,越来越多的老字号企业开始主动转型创新,适应新一代消费者的需求。

“逆生长”靠什么?

在毕国才看来,主动适应市

场变化是北京稻香村越“活”越年轻的秘诀。

“现代化生产流通方式不断革新,消费者需求也在不断升级,不管是推出小清新子品牌,还是主动试水O2O业务,都是为了紧跟时代步伐和市场变化,不断为品牌注入新的生命力。”他说,面对激烈的市场竞争,老字号企业只有主动做出改变,才能抓住年轻消费者的心。

创新个性表达,抓住情感共鸣是部分老字号重获消费者青睐的另一重要“法宝”。

“消费升级趋势下,消费者买的不仅是商品本身,更是商品背后的文化符号和情感共鸣。对老字号企业而言,不管是跨界‘CP’还是文化‘IP’,情感营销还是话题营销,归根结底都是号准了消费者文化审美和情感共振的脉,赋予产品个性化表达。”王锐说。

互联网和新零售的强势来袭,也为老字号品牌发展注入新动力。数据显示,过去一年,阿里巴巴平台上700多个中华老字号品牌整体成交金额超370亿元,其中成交过亿元的老字号品牌有58个,成交过千万元的有

190个。此外,淘宝直播、抖音短视频等形式也成为老字号向年轻消费者“种草”的新选择。

不管如何改变,品质和匠心始终是老字号不可或缺的精神内核。天津老美华鞋业服饰有限公司的一位负责人告诉记者,从坤尖鞋到杭元鞋,再到津派旗袍、连袖男装……老美华一直严守“粘、拉、调、配、套”等几十道制鞋工艺和刺绣、缝制、归拔、沿边等多道做衣步骤,不管未来企业如何创新发展,代代传承的技艺不能丢,匠心“质”造的初心不能丢。

唱响中国品牌“好声音”

“保护和发展中华老字号品牌,对于中华老字号中确需保护的技艺,可按相关规定申请非物质文化遗产保护相关资金……”8月公布的《国务院办公厅关于加快发展流通促进商业消费的意见》明确提出保护和发展中华老字号品牌。

在商务部流通产业促进中心现代服务业处处长陈丽芬看来,老字号有着悠远的历史沉淀和传承,是国家宝贵的品牌资源,具有巨大的经济价值和文

化价值。擦亮老字号“金招牌”,不仅是为了促进消费,更要通过老字号向世界讲述中国的品牌故事,展示文化自信。

如何让老字号唱响中国品牌“好声音”?一些地方正在行动起来。

武汉实施老字号振兴工程,特别要求加强对老字号原址原貌的保护,尽量避免盲目拆除与迁建;天津重视体制机制创新,支持国有老字号企业资产重组,优化股权结构;上海推出“老字号新电商计划”,未来3年,拼多多将累计投入价值100亿元的营销资源,助力百家上海老字号国民品牌强化品牌认知与份额……

王锐认为,整体来看,老字号企业转型较为成功的仍属一小部分,距离实现“全面复兴”,未来还有很长的路要走。

“很多老字号企业品牌保护意识不强,导致历史资料缺失、商标被抢注;不少老字号企业经营方式仍残留‘大锅饭’色彩,不适应当前的市场竞争;此外,如何在传承和创新上找到平衡点,也是老字号企业面临的共同挑战。”她说。

(新华网)

北京老字号破局新途径：布局线上吸引“90后”年轻人

近日,阿里本地生活口碑饿了么发布了《中华餐饮老字号城市创新报告》,《报告》显示,连续两年,中华餐饮老字号入驻本地生活平台的数量增幅都超过20%。新一线城市老字号跑过北上广,更早布局本地生活平台。年轻人和老字号的距离被越拉越近。

《报告》显示,2017-2019年,接入口碑的中华餐饮老字号店铺数持续增长,近两年保持两位数高速增长,口碑为消费者提供了更加快捷便利的点餐服务,到店的消费者数量保持稳定增长。

值得注意的是,新一线城市的老字号上线口碑饿了么的时间要早于北上广。长沙的杨裕兴和南京的四川酒家分获在平台拓展力榜单的第一名与第二名,嘉兴、厦门、福州等地的老字号也较早地进行了本地生活平台的布局。除此之外,以稻香村为代表的北京老字号们也积极“上线”,通过不断丰富消费渠道推动品牌转型。

另外,老字号正在和年轻人

越走越近。近两年来,中华餐饮老字号的“90后”年轻消费群体逐年增多,相比“70后”和“80后”,“90后”的人均消费增速最快。这些增长的消费数据背后,是老字号正不断丰富营业场景,契合当地年轻人的生活方式。从近一年各时段外卖订单量来看,长沙老字号凌晨1点还在送外卖,满足了长沙年轻人的夜宵需求。武汉的老字号顺应了当地人“过早”的饮食习惯,7-9点的订单占比明显高于其他城市。

老字号们也在学习年轻人的话语体系,其中,全聚德是最有社交体质的老字号,不仅微博粉丝量出众,在微信与抖音平台也均有布局,不断尝试拓宽与年轻消费者的对话渠道。利用新媒体,全聚德推出“小小传承人”等诸多丰富多样的活动,讲述品牌文化故事,拉近消费者与品牌之间的距离,也借此了解当下消费者对新餐饮的需求和对全聚德的期望。

(北京商报)

实体零售回暖趋势将持续

销售规模增速加快、企业盈利能力增强、主要业态经营回暖……日前,商务部流通业发展司负责人介绍了2017年中国典型零售企业发展情况,实体零售发展呈现以上3大特点。商务部指出,去年零售业回稳向好的态势基本形成,今年实体零售回暖的趋势将持续增强。

商务部数据显示,2017年,商务部重点监测的2700家典型零售企业(以下简称典型企业)销售额同比增长4.6%,增速较上年同期加快3个百分点。典型企业营业利润和利润总额分别增长8%和7.1%,增速分别比上年同期加快6.5和11个百分点。专卖店、专业店、超市和百货店等主要业态的销售额增速分别为8.3%、6.2%、3.8%和2.4%,较上年同期分别加快6.6、3.3、1.9和2.7个百分点。

业内人士指出,实体零售企业积极创新转型,新业态、新模式快速发展,传统商业场馆不断调整商品结构和业态结构,是带动实体零售业销售

明显回暖的主要原因。

具体来看,发展新业态、搭建全渠道、重构供应链、推进渠道下沉,是去年实体零售创新转型的4大亮点。

2017年,零售企业积极打通线上线下和上游下游,促进多业态、跨行业、聚合式、协同化深度融合。无人货架和无人便利店是零售企业做出的一个新尝试。目前,无人便利店“缤果盒子”已进驻全国20多个城市,市民可通过扫码或者刷脸进入无人店,在选择商品后直接放入结账槽内,通过微信、支付宝或者APP扫码结账。类似模式的无人便利店和无人货架也陆续在全国各个城市开设,还有一些超市发展出“超市+餐饮”新模式来吸引消费者。

中国商业经济研究所所长齐晓斋认为,实体零售行业主打的体验式商业将继续“高歌猛进”。未来,新一轮“场景革命”或成实体零售业复苏的关键。

商务部介绍,2017年零售

企业充分运用现代信息技术,全面拓展实体店、无人店、移动终端、电视购物平台等销售渠道,使消费者实现便捷高效的一体化购物。同时,零售企业积极推进供应链向生产端延伸,压缩成本,以需定产,实现“千店千面”。

另外,一些零售企业加快向中小城市、新型城镇和农村市场推进渠道延伸。如京东推行“京东超市百城行”活动,苏宁计划在农村开设1000家苏宁易购直销店。

商务部新闻发言人高峰指出,2018年,在宏观经济形势持续向好、现代信息技术应用步伐加快等因素的作用下,零售企业创新转型不断升级,实体零售回暖的趋势将持续增强。我们将围绕创新流通和促进消费两大任务,按照高质量发展要求,加快实施消费升级专项行动,大力发展品质零售、智慧零售、跨界零售、绿色零售,着力提高供给质量和效益,不断满足人民日益增长的美好生活需要。

(人民日报)