

数字技术赋能 老字号也能“潮”起来

如今,越来越多的老字号国产品牌抓住消费者尤其是年轻消费群体时尚、个性、品质化消费需求,在质量、服务、设计、审美上全面发力,重塑品牌活力,赢得市场规模与良好口碑,成为一股促进消费升级、引领消费潮流的力量。老字号要把握好“持中守正”与“出奇制胜”的平衡点,在市场竞争中抢得先机、发展壮大。

国货品牌主动转型升级

今年天猫“双11”销售额过亿元品牌中,国货品牌占比近六成

“北冰洋汽水可是童年记忆啊,炎炎夏日,从小喝到大。如今它们新出了温暖甜蜜的‘核花恋’,还特地推出保温柜,在冬天享用也是一大佳品。”北京市朝阳区居民谢佟说。

老字号“北冰洋”又火了!这两年,“北冰洋”突破单品策略,打造网红爆款。根据天猫大数据,北冰洋研发的适合冬日饮用的暖胃花生核桃植物蛋白饮品“核花恋”,销售业绩显著增长,20—29岁年轻女性消费者超过50%。不只是夏天才喝“北冰洋”!

森马以6款中华美食为灵感设计服装,六必居前门博物馆历史感十足,百雀羚联手故宫推出悦色岩彩系列彩妆……从服装服饰到快速消费品,从电子家电到化妆文娱,如今,越来越多的老字号品牌不断尝试新突破,走在时尚与潮流的前沿。

老字号品牌的走红与新国货品牌的热销相辅相成。“10年前刚上大学那会儿,家人、同学、朋友用的手机多是外国品牌;现在,国产手机品牌华为、OPPO、小米等,无论在一线城市还是在乡村小镇,都受到追捧。”江西南昌红谷滩新区某公司“90后”员工曾洪涛说。

阿里数据显示,从去年7月

到今年6月,中华老字号在淘宝天猫整体成交金额超过370亿元,同比增速达到23.6%,其中成交过亿元的品牌有58个。今年天猫“双11”销售额过亿元品牌中,国货品牌有173个,占比近六成,回力、云南白药等老字号品牌首次销售额破亿元。

“在政策推动和新消费崛起的背景下,国货老字号品牌主动转型升级,摆脱‘价格低廉、品质有待提高’的刻板印象,正在赢得更多消费者、占据更大的市场份额。”天猫新国货团队负责人锦雀说。

在苏宁金融研究院高级研究员付一夫看来,老字号走俏与消费升级浪潮分不开:商品本身已经无法满足消费者的需求,人们同样在意商品背后的文化价值,而带有时代印记与深厚底蕴的老字号品牌,常常承载着很多情怀,容易引发情感共鸣。

“老字号国产品牌重新受欢迎,与消费观念的转变很有关系。人们不再盲目追求国外大牌,而是信任品牌内在的产品质量与时尚度。”森马电商总经理张宏亮说。

百度与人民网研究院联合发布的报告显示,从2009年到2019年,国产品牌的关注度占比由38%增长到70%。电子、文娱、服装、汽车、化妆品、食品等六大行业国产品牌均实现了“出海”“自主研发”“核心科技”等质的转变,在技术、质量、设计等方面出现质的飞跃。

数字技术为老字号赋能

越来越多的老字号以开放的姿态拥抱互联网,加速对实体门店的改造,与电商平台合作开展精准营销

“现在,美团外卖上也有了庆丰包子铺,一键下单后,不仅能吃到馅多皮薄的包子,还能享用包含其自制饮品和糕点的下午茶;同样,护国寺小吃也特意

给外卖用户的盖浇饭配上了凉菜和汤。这些餐品搭配的改良,真不错!”北京市海淀区倒座庙小区居民王阅琳是个“老北京”,她发现,现在不少老字号餐饮外卖不再墨守成规,陆续推出一些新动作,以更符合年轻人的消费喜好。

2017年,商务部等16部门出台的《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》提出,支持老字号线上线下融合发展,鼓励和支持老字号将传统经营方式与现代服务手段相结合。

“以前,我们做什么,消费者吃什么;现在,我们会看外卖平台上的用户评价,然后根据消费者的需求进行菜品优化。”北京华天京韵护国寺餐饮管理有限公司总经理曹淑琴说,护国寺小吃外卖在整个营收中占比从2017年的2%左右,增长到2018年的12%左右。

美团点评统计数据显示,餐饮老字号品牌中,近49%的门店开通了外卖业务,19.3%的门店开通了团购/预订业务,23.5%的门店开通了数字化收银业务。上海大壶春等知名老字号小吃店,通过选择美团小白盒和智能POS,使每位顾客在收银上花费的时间大大缩短,有力提升了消费体验。

“我们正在推动老字号运用互联网开展精准营销,构建线上线下一体化营销体系,扩大对年轻消费群体的影响力。”美团研究院院长来有为建议,老字号应积极开展网络订餐、外卖服务等,扩大服务半径,实现销售模式多样化、渠道多元化、服务精细化。

这两年,越来越多的老字号以开放的姿态迎接互联网,加速对实体门店的改造,加深与电商平台的合作,数字技术能力不断提升。比如,去年五芳斋开出两种消费场景智慧门店,分别位于市区和高速公路服务区。新店配有自主点单系统、AR互动游

戏屏和24小时无人零售货柜,增强消费者互动体验。改造后门店形象获得年轻消费群体认可,其中杭州文三智慧餐厅,单月实现营业额同比增长四成。

来有为认为,促进老字号数字化发展,一方面,要支持老字号提升供应链数字化水平,利用现代化配送、智能供应链帮助老字号降低物流成本和采购成本、提高原材料品质,扩大服务半径。另一方面,要支持老字号实现管理数字化,利用数字化软、硬件设施改善老字号管理,提升老字号经营效率和数字化管理水平。

把握好发展的平衡点

随着移动互联网时代到来,国产品牌与“洋品牌”的竞争更加直接,文化、品位成为老字号发展的重中之重

故宫宝蕴楼、报纸大样……单独看,这几组符号相互之间并没有联系,实际上,它们都是李宁公司推出的对应联名服饰上的元素,被印在具有潮牌气质的服装胸口背后,大胆又富有创意的跨界组合,让李宁公司收获服装领域“国潮”先锋的美誉。

“我们与不少合作伙伴推出联名产品,希望通过这种跨界的方式,挖掘双方优势资源,创造出更加具有故事性的产品,刷新消费者的产品体验、运动体验和购买体验。”李宁公司有关负责人表示。

泸州老窖出香水、六神花露水味儿的鸡尾酒走红、老干妈卫衣亮相纽约时装周、大白兔唇膏天猫上线2秒即售罄……跨界成为老字号营销创新的一大利器,让年轻消费群体重新燃起对老字号国产品牌的兴趣。

付一夫认为,老字号要焕发新活力,必须适应不断变化的市场需求与消费环境,其中的关键是要有创新能力,“贴近消费者并顺应其习惯、需求、偏好,有的

放矢地进行创新,创造新业态、新模式、新渠道与新服务,这样才能不被时代淘汰。”

“创新要以推出高质量产品与服务为导向,将更多与品牌自身有关的文化元素、历史底蕴与科技含量注入老字号当中。”中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举认为,比如,有将近200年历史的辽宁胡魁章笔庄,在坚持传承古笔制法尚胎狼毫毛笔工艺同时,联手现代设计公司,收获国际大奖。在大白兔60周年展上,其简约又具有美感的商标设计被用到大白兔抱枕、帆布袋、唇膏等周边创新产品上,引得顾客关注。

“只有全面提升客户体验,才能使老品牌保持‘长红’。”张宏亮说,“大闹天宫”几乎是每个人童年听过的故事,今年森马旗下童装品牌巴拉巴拉与电影《大闹天宫》进行了深度合作,“大圣的活泼乐观、重信守诺与孩子的世界不谋而合,产品上市后很畅销。”

张宏亮认为,让老字号焕发新活力,不仅要有好产品,还要有优质文化内容,并能创新传播形式。“老字号要通过创意性内容输出,在吸引消费者目光的同时,努力提升品牌在消费者中的影响力。”

今年9月,李宁公司在上海来福士中庭展开精彩快闪,快闪店在外观设计上增加“多元上海”元素,外滩景观的繁华融合老弄堂的静谧,吸引着年轻人前来打卡;150多年的老品牌“正广和”借LuOne凯德晶萃广场周年庆的舞台,也开出了首个快闪店。

随着移动互联网时代的到来,国产品牌与“洋品牌”的竞争更加直接,文化、品位成为老字号发展的重中之重。来有为认为,要把握好“持中守正”与“出奇制胜”的平衡点,在市场竞争中抢得先机、发展壮大。

(《人民日报》)

2021年老酒市场将达千亿

中酒协引入白酒计算机感官品评系统

本报讯 12月15日,2019年中国酒业协会首席白酒品酒师年会暨名酒收藏委员会、定制酒委员会年会在四川宜宾举行。在年会五粮液老酒品评环节上,中国酒业协会引入了白酒计算机感官品评系统,为老酒价值体现和收藏提供更加科学、客观的技术支撑。

在中国首席白酒品酒师年会上,中国酒业协会副理事长、秘书长宋玉书表示,名酒品质是深受消

费者喜爱的理由,支撑着老酒和名酒当下和未来价值。同时,白酒计算机感官品评系统可以对酒样进行全面客观的评价,能够真正地体现出酒样的感官和品质。

中国酿酒大师、五粮液股份公司总经理、总工程师陈林表示,“首席品酒师不仅要着力于白酒文化和技艺的传承发扬,更要承担白酒技术创新的历史发展重任。”品酒是贯穿白酒生产全过程的核心技术,因此,首席

白酒品酒师应紧紧围绕不断升级的个性化消费需求,在中国白酒的质量、风味、风格等方面提供更多的创新突破和技术支撑,切实让消费者体验到最为生动的白酒文化和极致品质,让美酒与消费者的精神诉求相融合,让美酒相伴消费者愉悦的美好生活。

据悉,2014年中国酒业协会成立了中国名酒收藏委员会等专业组织,并先后开展了陈年老酒鉴定、名酒收藏拍卖等活动。

极大地激发了全社会对中国名酒收藏的热情和关注,引领中国陈年老酒收藏进入一个高速发展的崭新时代。

随着中国名酒收藏委员会等专业组织的相继成立,老酒市场的表现特别突出、收效特别明显,越来越多的消费者对陈年名酒的品质认知逐步清晰,认同感逐步提升,极大地促进了老酒市场的规范化、专业化运作。老酒市场逐渐从私人爱好发展成为白

酒行业重要的细分市场,品味老酒、收藏名酒已经成为酒类消费的新趋势、成为白酒发展的新动能。

根据中国酒业协会名酒收藏委员会发布的《中国老酒市场指数》报告显示,2018年老酒的市场规模已经达到500亿元。未来的3年,老酒价格不断上升,消费人群持续增加,老酒市场规模也会不断扩大。2021年,老酒的市场规模将达到千亿。

(北京商报网)