

食品企业跨界卖新式茶饮 老字号品牌刮起“新潮”风

本报讯 杨天悦 近日,随着北京环球度假区火爆开园,位于地铁环球度假区站东西两侧的一站式京式伴手礼集合店“北京有礼”也受到游客们的追捧,尤其知嘛健康和北平制冰厂两家销售咖啡和奶茶的柜台,吸引众多年轻消费者驻足。

近一年来,同仁堂、北京稻香村、北冰洋等老字号品牌纷纷走上创新转型路,以越来越时尚的品牌形象和新潮产品圈粉年轻人。

老字号品牌刮起“新潮”风

在北京有礼门店里,北平制冰厂柜台前不少消费者正在购物拍照。一边是萌趣可爱的熊爪冰淇淋,一边是充满怀旧气息的老北京瓷罐酸奶,后方的制作区里,憨态可掬的北极熊背景墙下,几名工作人员正忙着现制各式气泡茶饮,老字号子品牌焕发出勃勃生机。

同仁堂知嘛健康柜台则显示出一副“朋克养生”的派头。盗梦空间主题的一排拱形门之下,咖啡机中现制的罗汉果美式咖啡阵阵飘香,玻璃柜台里的“熬夜水”则是由多种药食同源的中草药材泡制而成,为习惯于“边熬夜边养生”的年轻人带来护肝明目的现制茶饮。

北京稻香村在东四北大街新开的

零号店也成为火遍社交网络的“网红”店铺。开业当天,抖音、小红书等平台上充满美食博主的分享,晒出自己顶着烈日排队俩小时买到所有品种糕点的“战绩”。店外长长的队伍里以年轻人为主,老年人并不算多,其中还有不少人士表示是“帮孩子来买的”。

不想当“网红”却热度不减

尽管都是横空出世便坐上“网红”宝座,但这几家老字号品牌还有一个共同特点:从未想过尝试互联网营销,也没想到会一炮走红。

北平制冰厂也在开业之初就迎来客流量和口碑的爆发式增长。“每天的客流量大约有四五千,周末更会爆满,队伍一直排到门外。”北冰洋北平制冰厂项目负责人陈帅说,开业以来平均每天订单量在1500单左右,招牌瓷罐酸奶一天就要卖出上千瓶。

“可以看到很多人来店里谈事办公,有的一坐就是一下午。”店里一名工作人员说,从自己曾经在各家品牌咖啡茶饮店打工的经验来看,相比于“网红打卡地”,现在的知嘛健康更像是一个社交空间。据同仁堂集团党委常委、副总经理张荣寰介绍,双井店已经实现盈

利,流量型业务营业额增长尤其迅猛。

保持“长红”要靠守正创新

老字号终于找到营销“网感”,但如何在一炮走红之后将热度延续?守正创新成为各家老字号的共同主题。

老字号品牌吸引越来越多的年轻人,折射出人们对中华优秀传统文化的自信、自觉和自省。在这些新潮品牌走红的背后,是老字号多年来品质和口碑的厚积薄发。

同仁堂知嘛健康的招牌罗汉果咖啡和枸杞咖啡可以起到滋阴润喉的效果,平抑咖啡的燥性;北平制冰厂的气泡茶饮除了口味口感和性价比不输市面上的茶饮店,还有老北京情怀加持;北京稻香村则将最受欢迎的牛舌饼进行现场烤制,用年轻人喜欢的烘焙坊形式兜售一代人记忆里的老北京味道。

“‘老字号+国潮’不仅一直是活跃首都市场、促进消费的排头兵,更是中华优秀传统文化和现代文明的完美结合。”北京老字号协会会长陈文表示,老字号复兴的浪潮离不开各家企业的主动转型,只有在产品研发和设计上融合传统技艺与现代审美,以品牌文化引发共鸣,才能吸引年轻群体持续消费。

都市小资还是潮流乐享 花草茶市场蓬勃发展

本报讯 陈斯 近年来,花草茶市场呈爆发性增长,主要“圈粉”女性及18至24岁的年轻人,他们可细分为:都市小资族、潮流乐享党、小镇精致派以及价值寻求者。不过,花草茶种类繁多,复购率却不足,品牌如想“固粉”还需努力。

据某咨询公司发布的《花草茶市场洞察报告》显示,从2020年9月至2021年8月,花草茶市场成交额增速约为茶这一大品类市场的两倍。其成交额增长主要源于购买人数增多,但主要购买的是货单价较低的试用款小包装,且复购率偏低,导致品类渗透率远大于成交额上升。

其中,都市小资族以女性为主,年龄区间从25至44岁,她们生活在一线城市,拥有高学历高收入及高购买力。饮茶是她们愉悦自我与追求生活品质的一种方式。

潮流乐享党中女性占70%,男性占30%。年龄层包括18至24岁,在一二线城市上学,虽然购买力不强,但平价好物绝不错过。作为趣味潮玩爱好者,同时也是新鲜茶饮体验官,这也是种类繁多的花草茶能够不断取悦他们的原因。

小镇精致派同样以女性为主力,年龄横跨25岁至49岁,生活在二三线城市,他们购物注重品质与使用。通过茶饮增添生活小乐趣,享受与产品和品牌的共鸣。

价值寻求者以男性为主,年龄以35岁至49岁为主,属于具有中高购买力的中产人群。对花草茶,他们一方面要求喝到好茶,另一方面要养生健体,更加重视花草茶的原料是否优质以及加工技术的安全及先进性。



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—





中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960