

北京稻香村零号店门前,店长饶凤琴看了看面前的队伍,“像今天这样,排上半小时就差不多了,8月底刚开业时,有顾客足足等了两个半小时才买上点心”。

与零号店同月开业的北冰洋花园北路体验店“北平制冰厂”,也体验到消费者相似的热情。

老字号“翻红”,已不是一件新鲜事。近年来,同仁堂、五芳斋、大白兔等老字号品牌,都曾通过创新之举收获了大量的关注。

据商务部监测,2020年虽然受到新冠肺炎疫情影响,仍有75%左右的中华老字号企业实现了盈利。

老字号的魅力,究竟来自哪里?

老字号的“年轻密码”

——与消费者建立起长久的情感链接、记忆链接

老地方新感觉

北京稻香村零号店地处北京东城区东四北大街,是其第一营业部1984年复业的旧址所在地。

旧址重建,也是北平制冰厂的特色。体验店的名字取自北冰洋食品公司前身、创建于1936年的“北平制冰厂”,店铺所处的位置,也是北冰洋工厂的旧厂址。

饶凤琴注意到,大多数顾客进店后会开启“打卡”模式,“年轻人是一进门就开始拍照,老街坊也会到处转转、看一看,毕竟像糕点文化科普墙、枣花酥顶灯这些装置,都是其他店没有的”。

“北冰洋曾经被外资企业‘雪

藏’了15年,开设这家体验店,我们希望能重新打造和输出北冰洋的品牌文化,带给老顾客、新朋友全新的体验。”陈帅说。

“团队对冰冰熊做了更‘萌化’的提炼,此外,冰冰熊头上顶着的小橘子代表北冰洋的主营产品橘子汽水;冰淇淋等IP形象也各有自己的故事和产品线。”陈帅说。

自2019年6月以来,清华大学文化经济研究院成立“老字号研究组”,对中华老字号展开专项研究。在研究组牵头人研究员沈晔看来,老字号在旧址上开设新店,是为消费者“塑造了一个既能跨越过去,又能连接现在的场景”,“以产品和服务为依托,使用当下消费群体可以接受的沟通方式,可以把老字号品牌

长期积淀的价值更精细地表现出来”。

建立新情感链接

北京稻香村零号店项目负责人曹思源对北京稻香村的最初记忆,来自于“春节里串亲戚的那盒点心”,“过年亲戚拎着点心匣子来串门,我心里光惦记着盒里的山楂锅盔了,现在想来,反而是那种热火朝天的情感更难忘”。

如今,曹思源协同研发团队一起推出了24款现烤点心和12款饮品,其中既有时隔30多年“回归”的眉宫饼、眉毛肉饺等传统糕点,也有以紫禁花开、中国象棋、北京胡同、国粹京剧为主题的新品,以及以“明星糕点产

品”的味道为基底的京味奶茶。

沈晔认为,从某种意义上来说,与消费者建立起长久的情感链接、记忆链接,正是老字号有别于年轻品牌之处,“也许是过往的某次回忆,也许是一些情感片段,也许是对一种企业文化的认同”。

持续创新不做“网红”

“有人说,是国潮热带来了老字号的复兴,其实,老字号在诞生之初就是领风气之先的国潮,甚至可以说,国潮就是老字号创造的,老字号从来没有离开过国潮,也从来没有离开过创新,所有目前还能看到的老字号,都是经历过无数次创新才存活下来的。”沈晔说。

“一店一策”是稻香村近年来在部分门店改造过程中推行的方案,零号店也是稻香村品牌布局上的一个环节。

在沈晔看来,企业的每一次创新,都应服务于品牌的整体发展定位,“网红归根结底是一种营销效果,而非老字号的终极目标。无论是产品、服务还是业态上的创新,如果不能传递品牌文化、将创新嵌入到老字号的品牌体系中,那这创新就只是浮于表面,甚至是对品牌的消耗”。

从某种意义上来说,稻香村零号店、北平制冰厂的火爆,为研究老字号品牌焕新提供了一个参考截面。在消费市场风起云涌的当下,老字号要想实现从长寿到长青,还需在创新之路上继续走下去。(李璇)



北京稻香村零号店现烤的眉毛肉饺出炉。

欢迎订阅《首都食品安全周刊》



内容方向不变
信息含量不变
发行渠道不变
关注首都食安
拥抱健康生活



扫码关注《首都食品安全周刊》微信公众号

全年订价: 147.00元
季度订价: 36.75元