

跨

界

创

新

北京食品老字号焕发新活力

在巩固产品品质的基础上,北京老字号聚焦年轻化、国际化、时尚化消费新趋势,应用新技术、新材料、新创意,加快融合创新,更好满足个性化和多样化的消费需求。

创新让老字号更年轻 更贴合年轻人的消费需求

“6岁的女儿拿着滴管向量杯里添加汽水原料,认真的态度就像在做科学实验。”北京市西城区居民周雅君暑期带女儿来到大兴区北冰洋义利园区,体验了一把自己DIY饮料的乐趣。

周雅君说:“我童年记忆少不了北冰洋汽水和果子面包的味道,在这儿却是第一次和孩子动手自制汽水和面包,不仅孩子玩得开心,我也仿佛回到了童年。”在园区内,参观者不仅可以亲手制作汽水,还可以制作面包、蛋糕、饼干、巧克力等美食,和家人一起分享DIY的快乐。在进入制作间前,工作人员会贴心地准备好一次性鞋套、头套、厨师帽、围裙,方便消费者体验。

该园区占地近2万平方米,孩子们在这还可以到户外乐园玩沙滩寻宝、喂鱼、滑滑梯、捉迷藏。园区还原了义利食品厂、北冰洋沙子口仓库、义利食品门市部、照相馆、理发店等怀旧场景,消费者可以在这里拍照留念。

在消费升级的背景下,北冰洋不断探索创新。除了打造北冰洋义利园区,去年以来,还陆续开了几家体验店,不断创新产品和服务。体验店包含饮品区、烘焙产品区和周边商品陈列区域。

“这里不仅有我记忆中的北冰洋汽水,还有很多带给我惊喜的新产品。”正在北京市海淀区花园北路的体验店享受下午茶的消费者周海云点了一杯“北极冰岛”。奶油、特制苏打水、乳酸菌等让这杯现场制作的饮料口感层次丰富,一只蓝色北极熊形状的冰块点缀在奶油上方,造型可爱。

此外,店内的熊爪冰棍也颇受消费者欢迎,火龙果味、巧克力味、草莓味等应有尽有;“冰冰熊”系列文创产品也很吸引人,手机壳、水杯、服饰等都颇具北冰洋特色。

“通过实体店与更多年轻的消费者沟通对话,让更多的年轻人能够认识和体验北冰洋这个老字号。”该体验店项目相关负责人介绍,“从店铺的设计到饮品、烘焙以及文创产品的研发都是由年轻人组成的团队完成。我们创新的重点是为了让老品牌更年轻,更贴合年轻消费者的消费需求。”

紧跟数字化潮流 拉近消费者与老字号的距离

穿上中式长衫,拎着食盒提篮,北京稻香村淘宝直播间主播“川哥”开始了一天的工作。“这款月饼是我们新开发的稻田日记系列,外形是椭圆形双层皮革提盒,内配无蔗糖添加月饼……”只见他绘声绘色地介绍每一款糕点的制作工艺和美好寓意。

“川哥”是土生土长的北京人,他在直播间不时与粉丝互动,谈笑风生,聊聊稻香村的百年历史以及老北京的文化、习俗等。“直播间要拉近消费者与老字号的距离,也要有自己的独特性,我希望营造老北京的生活氛围。”

北京稻香村作为一家传统企业,以前一直以传统连锁实体店作为产品的主要销售渠道。如今,随着互联网技术的飞速发展、支付技术的提升和物流配送的改善,网上购物已经成为消费者的日常消费形式。北京稻香村也紧跟时代潮流,2014年便入驻电商平台,线上渠道销售快速增长。

2019年起,北京稻香村开始做直播,浓厚的京味特色独树一帜,使其收获了大批粉丝。北京稻香村相关负责人介绍,“2020年‘北京消费季’启动仪式主会场的直播间内,直播观看量超过2亿人次,带货量直线上升,让我们尝到了甜头。”目前,在北京稻香村直播间,每场直播观看人数也已经超过万人,特别是传统节日期间,

人气更旺。

不过,北京稻香村刚开始做直播并不容易。北京稻香村电商运营负责人说,直播间刚启动的时候遇到的困难比较多,由于没有经验,直播几乎没人观看,经过一段时间的摸索,通过深挖北京文化,在打造鲜明标签的同时,培养自己的主播,固定直播流程,才逐渐获得粉丝认可,目前,北京稻香村淘宝直播粉丝超百万。事实证明,直播营销使老字号更加贴近年轻消费者。

近年来,在线上旗舰店、直播间下单的消费人群明显增长。稻香村、华美、五芳斋、广州酒家、杏花楼等品牌,纷纷通过开线上旗舰店、直播间带货等网上销售的形式抢占市场。数据显示,在品牌和产能优势基础上大步走进直播间的很多都是老字号企业。

商务部国际贸易经济合作研究院研究员宋思源认为:“老字号企业要适应年轻人的消费习惯,紧跟数字化潮流,开发网络适销产品,运用网络营销手段。电商平台可以利用数据资源等优势,帮助老字号企业实现数字化管理,发展在线预订、网订店取、上门服务,为消费者提供定制化的产品和服务;也可以赋能线下门店,提供产品数量、种类、顾客画像等数据。”

用好大数据 持续开发新产品

“听说是糯米味月饼,我想试一试。”居民高晓敏正在盒马鲜生选购月饼,决定试试新鲜口味,“五芳斋推出的新口味产品,我印象都挺深刻的,比如端午节的辣椒粽子,清明节的巧克力青团,这款糯米月饼我也想尝尝鲜。”

五芳斋以粽子起家,但一直积极根据消费需求的变化,对产品进行革新。比如在中秋时节,五芳斋把多年对糯米、箬叶等食材的经验积累呈现在更多不同的实物产品上,在传统月饼的口味形式上进行创新,研发出全新配料、独具风味、呈现专属五芳斋特色的“糯”系列月饼。目前,五芳斋的产品矩阵已涵盖月饼、糕点、餐食等多个领域。

五芳斋相关负责人介绍,五芳斋通过对年轻消费者的需求进行大数据分析,不断对传统食品进行科技创新。近年来,公司持续加大研发投入,和江南大学等多所科研院校建立了紧密合作关系。

产品设计创新。越来越多的消费者重视零食、点心的质量。在粽子市场,小、轻、新成为产品创新趋势,五芳斋推出了50克玲珑小粽“啊呜一口”,受到消费者欢迎。

产品口味创新。今年端午节,针对年轻消费群体,五芳斋推出了劲辣礼盒,搭配了3种不同辣度的辣椒,让消费者体验到新奇的粽子口感。五芳八肴礼盒的口味灵感则来源于中国八大菜系,将地方特色菜系精髓融入粽子之中,让消费者通过品尝粽子品

味到不同地域的各式美味。

产品跨界创新。为吸引更多年轻消费群体,改变消费群体对粽子和品牌的认知,五芳斋携手新中式糕点品牌泸溪河,匠心定制多款端午糕粽礼盒,此外,五芳斋还与燕之屋、三只松鼠等品牌合作,推出兼具颜值与品质的端午联名礼盒。

“老字号的跨界创新本身有利于开拓新的消费市场。”中国贸促会研究院副院长赵萍介绍,比如吴裕泰卖绿茶冰激凌、同仁堂卖中药咖啡,让忠于这些品牌的粉丝扩展了消费领域,也让老字号的品牌生命力更强。企业要不断优化品牌定位,通过创新,提升老字号品牌的影响力、竞争力和盈利能力。在巩固老字号传统品质产品的基础上,聚焦年轻化、国际化、时尚化的消费新趋势,通过应用新技术、新材料、新创意,加快融合创新,更好满足个性化和多样化的消费需求。(林丽鹂)

