

## 政策支持下的餐饮老字号正积极求变

据商务部数据显示,今年春节假期,老字号的线上消费保持比较快的增长速度,餐饮外卖消费同比增长13.5%,拉动商务部重点监测零售企业销售额同比增长6.8%,成为消费市场的一大亮点。

为推动老字号创新发展,近日商务部、文化和旅游部、国家市场监督管理总局、国家文物局、国家知识产权局五部门联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》(下称:管理办法),释放推动老字号创新发展、促进品牌消费的积极信号。

管理办法坚持历史传统与示范引领并重、保护促进与规范管理并举,聚焦充分发挥老字号在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面的示范引领作用,对中华老字号示范创建的总体要求、基本条件、申报认定、动态管理等内容作出明确规定和要求。

## 餐饮老字号的困境

因多方面原因,一些老字号企业面临着发展困境,存在观念老化、机制老化等问题,特别是在年轻群体中的接受程度不够高,难以满足当前消费升级的需要,于是一批批老字号甚至消失在了我们日常生活中。

相关数据显示,建国初期国内的老字号超过1.6万家,如今商务部认定的老字号仅存1128家,存活率不足10%。而在现存的1千多家老字号企业中,只有30%经营良好,大部分知名老字号企业都在逐渐衰弱,甚至在以每年5%的速度消失。

餐饮老字号,作为承载我国文化遗产的重要组成部分,一直以来都是餐饮业不可忽视的市场力量。重视餐饮老字号的保护与发展是当前文化遗产保护工作的一项重要内容。尤其是近几年,旅游餐饮业受到严重影响,部分依赖旅游人群的餐饮老字号更是举步维艰。

## 面对困境积极求变

“老字号如果故步自封,或者是只认准自己固有的对技法、食材的认知,没有作为一个现代餐饮企业的基本视野,是很难发展下去的”。此前,在红餐网推出的系列化直播栏目《红咖说》第6期节目上,世界中餐业联合会时尚休闲委员会主席黄耕表达了对老字号餐饮的一些看法。

“我觉得老字号之所以能越做越好,关键在于对团队的培养,对传统手工艺的传承,包括在菜品等方面不断地创新和融合”。时刻围绕着市场的需求而变化,并注重传承与创新,是黄耕认为老字号餐饮发展出圈的关键。

实际上,面对困境,越来越多的餐饮老字号正在寻求更多的出圈方式。

## 贴近年轻人增强消费体验

近几年一个很明显的趋势是,越来越多的老字号开始向年轻消费人群贴近。其中借助IP联名的形式,来建立与消费者的情感联系,通过品牌间的“叠加力”吸引更多关注,已成为老

字号贴近年轻消费人群的常态。

比如此前广州的陶陶居此前也同样联手广东肯德基,以百年匠心精神传承地道粤味,坚守的同时也不断创新,在传统的基础上结合现代人的口味,共同推出“K记香滑双皮奶”,就获得很多年轻人打卡,让陶陶居双皮奶成功在年轻人群出圈。

比如去年底今年初,莲香楼在广州老字号体验中心一楼设立了莲香楼×欧包遇见茶的联名专区,除了莲香楼的经典款产品,现场联名产品更吸引眼球,数量近30款,吸引了大批年轻人前去消费体验打卡。更早之前,莲香楼还与名创优品推出不少包装新潮的联名款,双鱼则与潮牌HEA联名推出一系列潮流装备,深受年轻人喜欢。

可以说为了获得年轻消费群体的认可,现在的餐饮老字号变得越来越“潮”了。

## 线上线下两条腿走路

从堂食到外卖,随着数字技术不断赋能餐饮行业,数字化已成为餐饮业发展的大趋势。近年来,广大餐饮商户在堂食模式和外卖模式的融合发展中,逐渐探索出线上线下的“双主场”发展模式,不少餐饮老字号都在积极推动数字化升级。

据美团数据显示,2017—2021年全国“餐饮老字号”外卖、团购套餐等线上业务的普及率稳步提升,其中餐饮老字号的团购套餐普及率在2021年达到45.1%。尤其是在2022年,餐饮老字号的线上布局更是明显。

以全聚德为例,得益于线上线下的数字化布局,首旅集团春节假期接待游客28万人次,同比增长12.91%,实现销售收入同比增长25.98%;除夕年夜饭销售收入更是同比增长71.99%。其中,全聚德北京地区各门店堂食、外卖销量均创新高,回暖态势明显,实现了兔年销售“开门红”。

## 探寻出海的可能性

老字号有着悠远的历史沉淀和文化遗产,是国家宝贵的品牌资源,具有巨大的经济价值和文化价值。尤其是中国的饮食文化渊源流程,有明显的文化特色以及强大的出海基因。

近年来,越来越多餐饮老字号走向国门,向世界讲述中国的品牌故事,展示文化自信。

今年除夕夜,稻香村集团携兔年贺岁视频登陆美国纽约时代广场,在农历大年初一到来之际向全球华人送上新春祝福。据悉这已是稻香村连续第三年亮相纽约时代广场,持续以中华老字号的全新形象彰显着中国文化的独有魅力。

海外市场对于中华美食的喜爱,给

很多老字号餐饮带来了许多拓展机会。餐饮老字号出海,供应链布局势必是最大的挑战。不过不能否认的是,出海一定是餐饮品牌未来最重要的战略之一。

## 发力进军预制菜

据抖音电商近日发布的《“2023抖音好物年货节”数据报告》显示,今年年货节期间,抖音平台上线超4000款年夜饭预制菜。而这些产品背后,老字号企业成为了主力军。

以广州酒家为例。在2010年,广州酒家速冻食品业务营收1.24亿,营收占比10.85%。到2021年业务营收就达到了8.48亿,营收占比也提升至21.8%。2021年广州酒家更是加快了新品类研发和老品类升级重组,推出节假日特别套餐和季节限定菜式,研发盆菜、速冻菜式等预制菜产品。在2022年,广州酒家更是也多次表示要加大对预制菜的投入,推进公司预制菜业务加速发展。

除上述企业外,据红餐网不完全统计,还有全聚德、知味观、杏花楼、楼外楼、眉州东坡、梅龙镇、同春园、新雅大厨、聚春园、五芳斋、西安饮食、豫园股份等多家老字号均已闯入预制菜阵营,盯上了预制菜这门生意。

餐饮老字号强大的生命力,源于其所传承的中华优秀传统文化的基因。唯有与时俱进、不断创新,才能在新时代焕发生机,才能培育壮大更多更好的“百年餐饮老店”。

“其实老字号每个阶段都有每个阶段存在的问题,关键在于有没有积极去应对、去解决。老字号面对的竞争对手越来越多了,企业内部的架构、产品研发、经营策略,包括文化等都需要改革,不要落后于时代”。广州酒家总经理赵利平在接受红餐网采访时表示。

(李唐)

