

北京老字号：国货掀起新潮流

上新提速

走进前门商圈，吴裕泰的冷饮窗口排起长队，冰激凌、冷泡茶在冬季依旧畅销。不只如此，吴裕泰门店还有在售的抹茶拿铁粉，茶口味的食品越来越多。

今年上半年，吴裕泰推出近40款新产品。吴裕泰相关负责人表示，公司不断研究消费者习惯、洞察新趋势，增加产品研发、设计投入，增加上新频次，以常新的状态对接消费新需求。

途经北京稻香村门店，盒装点心和新款糕点吸引消费者到店购买。北京稻香村相关负责人表示，今年上半年，该品牌上新产品近30款，涉及糕点、熟食、冷饮和文创产品多个品类。如今，店内现烤点心以及枣花酥抱枕、牛舌饼奶茶为门店带去消费高潮。

新品类产品上架提速，成为北京老字号发展的缩影，新产品上架频率越来越高，借新品去接触更新的客群。

产品数量翻倍

老字号发展好不好，参与经营的人更有发言权。2000年，加盟商刘松岩和张肇宣认为经营北京老字号加盟店大有可为。刘松岩和张肇宣决定成为北京稻香村、吴裕泰的首批加盟商，开设了加盟店。

在加盟吴裕泰的初期，张肇宣认为，凭着北京人喝茉莉花茶的习惯，还有吴裕泰的品牌效应，就能稳定地经营。他回忆道，直到2018年，店内业绩爆发式增长。店里销售的爆品从老几样增加了创新产

北京人的早餐，不一定是豆浆油条，但桌上一定会摆着刚沏好的一壶茉莉花茶和几块点心。正是这不变的习惯，让北京老字号长青。老字号求变，重塑品牌形象，谋求新增长。拓店、创新是老字号现代发展的写照与缩影。在品牌背景、国货风潮的双重增益下，北京老字号品牌向前，几十年传承的商品，搭配设计精巧的礼盒，为消费者带来新的选择。从业者们也希望老字号品牌能够融入新消费群体，成为更多年轻人的选择。

品，如今，产品数量翻倍增长。

张肇宣提到，2018年，茶蛋糕、茶月饼、茶粽子等产品上线，公司还研制出现袋泡茶、特制鲜奶茶、冷萃茶等，深挖茶文化，产出茶衍生品，满足了消费者不断升级的个性化需求。

“2018年是创新产品上市的开端，从加盟店开业，店内的产品是不到300款，开业至今，店内产品已达上千款”，据张肇宣介绍，这期间，产品不断调整更迭，保留下的产品也支撑起店内的销售额，“有机茶上市销售后，一直保持不错的销量”。

从茶到茶食品，从“慢消品”到快消品，吴裕泰的产品布局完成了一次互补，提升了门店的盈利能力。加盟店也常开常新，营业数据不断刷新。吴裕泰公司负责人介绍，公司不断研究消费者习惯、洞察新趋势，增加产品研发、设计投入，增加上新频次，以常新的状态对接消费新需求。

品牌效应显现

一家家历经岁月洗礼的老字号企业以其浓厚的传统文化底蕴和信得过的产品服务受到越来越多人青睐。

北京稻香村作为一家传统企业，一直以传统连锁实体店面作为产品的主要销售渠道，加盟店的拓展也成为重要的一环。刘松岩回忆，他的首家门店为北京稻香村刘家窑店，开业第一年便实现了回本盈利。

另外，回忆起刘家窑店业绩的快速增长，刘松岩想到了2003年。“非典时期，不少消费者囤买食品时，尤其关注食品安全，门店业绩暴增，”无论是开业即回本，还是特殊时期的销售额快速增长，刘松岩都享受到了来自于北京稻香村品牌信誉的红利。

迎接年轻化考验

刘松岩在接受媒体采访时提到，他所经营的门店中，以服务本土北京人、旅游客群的门店，经营效益要高于其他门店。

刘松岩提及的客群应对与消费变化，一直是老字号发展中面临的问题。一直以来，老字号们都在思考如何打造出适应年轻人潮流需求的新品，并实现老字号品牌年轻化破圈。北京稻香村副总经理石艳曾表示，很多传统门店销售的都是常温糕点，随着年轻消费一代崛起，对产品新鲜度和进店体验感有了更高要求。快速

适应年轻客群的需求变化，给北京老字号带来了新的挑战。如今每隔四五月，老字号店就会上新一次产品，“要赶在顾客吃腻前把新品做出来，留住新鲜感”。

近年来，老字号创新步伐一直在加快，跨界联名、打造年轻化产品矩阵、与知名网络IP合作等实践都取得了不错的成绩。

链接新赛道

新的业绩目标需要新业务线的加持。如今，当下热门的行业中均能看到北京老字号的身影。预制菜、外卖、直播……在新玩法、新模式中多了北京老字号的身影。根据初步统计，自2020年以来，北京超过1/4的老字号在产品联名、打造形象IP、跨界合作、开发子品牌、新经营模式等方面加码发力。

在北京环球度假区搭建“北京有礼”京式伴手礼聚合平台，集结近30家老字号品牌，打造老字号集聚新模式。前不久，茅友公社与天福号签约合作，以“酱酒+酱肉”的跨界组合，通过研发联名产品、打造酱酒酱肉古法工艺体验馆等多元化方式，实现酱酒与酱肉搭配，为场景拓展创造更多可能性。另外，天福号与金鼎轩也展开跨界合作，推出“金福酱肉铺”，并在社区开设门店，营业时间跨越午餐和晚餐。

上海商学院数字商务中心执行主任娜日指出，老字号未来发展要以用户为中心，寻找企业数字化转型切入点，逐步实现线上线下融合，比如管理沟通线上线下融合、营销线上线下融合、运营线上线下融合、用户线上线下融合。（王维祎）

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：144.00元
季度订价：36元