

老字号拥抱变化解锁消费新场景

本报讯 李佳 付丁 当下消费市场,年轻人正在用独特的消费心理和情绪价值重塑着市场格局。北京多家老字号敏锐捕捉到这一趋势,纷纷亮出奇招,通过创新产品形态成功拿捏年轻人的“心”。近年来,北京市商务局等多部门围绕老字号发展出台了多项政策,为老字号的持续创新与发展注入了强劲动力。在跨界合作与融合发展领域,北京市鼓励老字号与知名IP跨界合作,推出符合市场需求的老牌新店。全聚德与盘古魔娃推出毛绒玩具售卖场景“好鸭好呀坊”,并融入沉浸式打卡体验内容,正是对这一政策的积极响应。在一系列政策的扶持与引导下,北京老字号正积极拥抱变化,通过创新产品营造新场景,解锁消费新场景,为年轻人提供情绪价值,实现品牌的年轻化转型与可持续发展,在新时代的浪潮中绽放新光彩。

沉浸剧场 老铺里的新派体验

“您瞧我帮您挑的这鸭子,个儿最大、毛最顺、长得最帅,那我就帮您烤制一下,烤的时候帮您添一把柴火,祝您家庭事业红红火火!”7月23日,在全聚德和平门店的“好鸭好呀坊”里,在众多等位顾客的围观下,店员用字正腔圆的京腔儿为顾客演绎毛绒版“烤鸭和片鸭”仪式。“烤鸭出炉了,您先闻闻香不香,我再帮您片鸭。”店员手里拿着毛绒刀边说边练:“先片鸭胸脯肉,您趁热蘸白糖吃,再片鸭里脊、片片带肉。给您带上‘巨有面儿’的荷叶饼,再配上‘大聪明’大葱发卡、解压神器‘小倔强’甜面酱,您这一套就齐活儿了,我帮您用油纸打包,您拎好慢走。”在现场店员颇有代入感、沉浸式“过家家”般演绎下,消费者拎着一整套毛绒烤鸭玩具满意而归。

去年,一段由英国玩具品牌Jellycat带火的打包视频,让全国各地的文创特产开始像素化复制,玩偶们在店员手里成了毛茸茸的“宝宝”,仿佛有了生命。这种新奇的互动购物体验如今刮到了老字号全聚德,上头的消费者们愿意配合演戏,为了几分钟的治愈纷纷买单。“我从网上刷到视频,直接坐高铁就来了,速速给我安排上。”从天津赶到北京全聚德的消费者小田说:“真是可爱!这不就是Jelly鸭吗!”

步入全聚德门店的“好鸭好呀坊”,毛绒质地的“全聚德”牌匾以及那古老的楹联,幌子摇曳的木质柜台上,微型片鸭车、枣木烤鸭炉等场景逼真还原,仿若穿越至161年前的“全聚德”初创年代。百年烤鸭炉旁,挂着“福”字纹样的毛绒挂件随语音“嘎吱”作响,酥脆音效引得游客驻足围观,活脱一个老字号文创打卡地。

社交货币 会讲故事的潮玩为年轻人解压

据了解,此次全聚德全新推出的每件文创玩偶都被注入社交基因:“好的鸭”挂件成情侣祈福信物,“巨有面儿”鸭饼盒变身国潮礼物,“大聪明”发卡在朋友圈掀起谐音梗挑战。“这‘小倔强’酱料玩具放在工位上,同事都来捏两把解压!”年轻消费者小王展示着掌心的解压玩具。

在年轻消费者看来,这些创新产品很懂他们的心思。“这些毛绒玩具特别适合社交场合,能一下子拉近和别人的距离。”大学生消费者晶晶说,“而且它们都有自己的故事,像那个‘巨有面儿’鸭饼盒,既



实用又有文化内涵,送朋友也很有面子。”“我们要让年轻人抱着毛绒烤鸭时,既能摸到非遗的温度,也能感受到京城烟火气的鲜活。”全聚德项目负责人表示。当鸭票文化邂逅潮玩经济,当片鸭刀法化作情景剧互动,这场传统与现代的双向奔赴,不仅激活了百年品牌的消费潜力,更为北京国际消费中心城市建设添注文化动能。能带走京味儿记忆的,除了味蕾的满足,还有掌心的治愈。

文化破壁 非遗技艺“软着陆”增强体验感

北京稻香村在迎合年轻消费者心理上早已迈出步伐,枣花酥、牛舌饼作为店内经典产品,被打造出一系列周边。从圆滚滚、胖乎乎的抱枕,到“镀18k金”的枣花酥首饰三件套,每一款周边都精准击中年轻人对可爱、个性好物的喜好。近期,还推出了枣花酥、牛舌饼、山楂锅盔三款毛绒挂件,趣味玩梗“招财花”“超社牛”“防背锅”,不仅形象经典,还提供了满满的情绪价值,使得稻香村不再只是长辈们青睐的糕点铺,成为年轻人追捧的“国潮”代表。

同样拥有百年历史的老字号吴裕泰,则是通过茶味冰淇淋、新式茶饮、袋泡茶、IP联名等年轻化举措吸引众多年轻人,成为传统品牌拥抱新消费的典范。年轻群体对“即冲即饮”“轻养生”属性关注度攀升,催生小包装、便携装需求,吴裕泰“只此青裕”“吉时巧裕”等袋泡茶系列销量大增,可冷泡的三角茶包适配户外与办公场景。

据了解,随着当下消费场景从“解渴”转向“体验”,茶叶消费也从“功能消费”升级为“价值消费”。走进吴裕泰王府井旗舰店,店内设有茶馆、紫砂壶陈列区,以及“数字+实物”介绍茶历史的数字博物馆,茶馆空间多样、茶品丰富,顾客还可参与茶艺课堂、限时展览等线下沙龙活动。围绕“老字号+文化+体验”进行全面升级的消费空间中,还集纳了围炉煮茶、DIY茶饮等新兴方式,更将饮茶转化为治愈身心的“疗愈仪式”,精准契合年轻人对松弛感与文化体验的双重需求。今年,吴裕泰和双合盛合作开发的茉莉花茶精酿啤酒,打破传统茶与酒的边界,给消费者带来“茶韵入酒”的新鲜体验。

这些老字号创新产品的推出,成效显著。从销售数据来看,稻香村零号店的枣花酥抱枕、牛舌饼抱枕一经上架便被抢购,很多市民将其作为“北京特色礼物”二次进店购买寄给外地亲友;全聚德自2021

百万元。在口碑方面,老字号一改往日刻板印象,收获年轻人“会玩”“懂我”的评价,品牌形象愈发鲜活、年轻。

消费心理 提供情绪价值才是未来的消费趋势

中国商业联合会专家委员会委员赖阳认为,全聚德的这种做法为北京老字号提供了很好的借鉴。老字号创新和抓住年轻消费心理、提供情绪价值非常重要。随着年轻人成为消费主力,他们更看重情感共鸣和身份认同,传统品牌通过文化IP化和趣味化表达,如全聚德毛绒烤鸭等创新产品,能够增强与年轻人的情感连接,拓宽品牌边界。他指出,目前,老字号普遍存在创新不足、文化表达与现代生活脱节、服务体验缺乏互动性、品牌故事缺乏共鸣等问题,产品和营销多停留在表面怀旧,难以吸引年轻消费者。为提升情绪价值,老字号应将历史文化转化为潮流符号和个性化IP,升级沉浸式线下体验和数字化运营,重视多元跨界,持续激发新颖话题和互动。未来,“国潮”文化将继续推动情绪价值发展,品牌需打造富有个性和故事的IP,提升社交和体验属性,激活Z世代消费者的认同感,只有打破单一产品思维,将品牌赋予情感和生活意义,老字号才能实现持续的年轻化和长远的未来。

7月推出“萌宝鸭”系列文创产品后,相关话题热度持续上升,带动门店客流量增长;吴裕泰创新产品带动了销量的大幅提升。2024年冰淇淋和茶饮合计销售突破3000万元,今年1至6月冰淇淋和茶饮合计销售已超2000万元。茉莉花茶精酿啤酒,在吴裕泰全国600余家门店上市一个半月,总体销售就已经近

京城老字号“二伏面”上新



本报讯 江帽涓 京城迎来二伏,老字号各类“名面”又将迎来客流高峰。今年,杏园刀削面馆结合二伏处于多雨季节的特点,推出了雪菜肉沫面,吸引众多食客排队尝鲜。

“雪菜肉沫面一经推出就有不少顾客排队尝鲜,”杏园刀削面馆经理许朋卫表示,“尤其是我们白塔寺店,游客除了对传统的小炖肉刀削面感兴趣,尝鲜爽口的新面也成为不少游客打卡的目标。”

据了解,今年杏园刀削面馆推出的雪菜肉沫面精选优质雪菜和店里厨师特制的肉沫,咸鲜微辣,口感清爽,十分适合今夏食用。而作为闻名京城的一家老面馆,杏园刀削面馆素有百姓身边的深夜食堂、消暑必吃面馆等打卡名头。尤其是白塔寺店,山西风味的刀削面、过油肉更是成为不少顾客打卡、挑战的目标。

一位来自山西的游客表示:“出来玩了几天,想的还是家乡的面和醋,没想到这里有家北京的山西老面馆,必须得尝尝。”

“头伏饺子二伏面”,二伏吃面是北方传统习俗。据了解,新川面馆、峨嵋酒家地安门店、峨嵋酒家丁宫保等老字号面馆销量较平日增长200%以上。其中,杏园刀削面馆推出的雪菜肉沫面尤为抢手,开售首日半天即销售一空。为应对客流高峰,杏园刀削面馆提前备货,并延长营业时间。

峨嵋酒家今年继续在峨嵋凉面中添加强量薏米。中国烹饪大师、峨嵋酒家连锁店技术总监毛春和表示:“二伏吃面不仅是习俗,更是饮食文化的传承。老字号既要坚守经典,也要不断创新,符合现代人的饮食需要才能赢得消费者青睐。”

新川面馆新街口总店,也在自己的菜单上加入了肥肠面、清汤牛肉面等新口味。

随着消费者的需求升级,二伏吃面已不仅是消暑的习俗,更成为连接传统与现代的美食文化符号。杏园刀削面馆的雪菜肉沫面、新川面馆总店的肥肠面、峨嵋丁宫保的腔骨面等新产品,正为这一传统注入新活力。