

消费视窗·老字号 新活力④

提升消费体验,拓展销售渠道,开发新型产品

食品老字号 满足新需求

本报记者 林丽鹂

核心阅读

在巩固产品品质的基础上,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。

体验创新——

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,体验了一把自己动手制作(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,孩子们在这里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。

“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让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。”

渠道创新——

紧跟数字化潮流,拉近消费者与老字号的距离

临近中秋佳节,又到了月饼热销的时间。

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面作为产品的主要销售渠道。现在,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、直播间下单的消费者明显增长。稻香村、华美、五芳斋、广州酒家、杏花楼等品牌,纷纷通过线上旗舰店、直播间带货等网上销售的形式抢占市场。根据艾媒咨询的统计数据,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。”

产品创新——

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。”四川省成都市成华区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,根植于江南的五芳斋,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。五芳斋礼盒的口味灵感则来源于中国八大菜系,将地方特色菜精髓融入粽子之中,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说,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。

市场漫步

把握高质量发展方向,合理规划夜经济空间布局,完善相关配套设施和服务,使夜经济活力迸发、健康发展,更好满足广大人民群众的美好生活需要

今夏,随着疫情防控形势持续向好,人们夜间消费意愿明显增强。不少地区顺势而为,推出加快发展夜经济相关举措。比如,北京市发布第三版“夜经济”发展措施,重点突出“北京范”“时尚潮”“文化芯”“科技核”。广东启动以“夜生活·粤精彩”为主题的2022年夜经济暨暑期消费促进活动,立足本地商业步行街、品牌商圈、文旅资源,开展形式多样的特色活动。各类夜间经济多姿多彩,有效激发消费潜力,促进消费持续恢复。

夜经济一般是指从当日18时至次日凌晨2时所发生的服务业类经济活动。作为城市经济的重要组成部分,夜经济繁荣程度被看作是一座城市经济便利度和活跃度的晴雨表。数据显示,我国有60%的消费发生在夜间,进一步扩大内需,“夜经济”是备受关注的发力点。2019年,国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》,要求“活跃夜间商业和市场”,明确提出“有条件的地方可加大投入,打造夜间消费场景和集聚区,完善夜间交通、安全、环境等配套措施,提高夜间消费便利度和活跃度”。这为大力发展夜经济提供了有力的政策指引。

近年来,我国不少地区通过完善功能配套,加强政策支持,优化营商环境等,打造出各具特色的夜经济模式。比如,陕西西安大唐不夜城扎实开展文化夜建设,促进文化旅游商业深度融合,走出了一条独具特色的文旅产业高质量发展之路;重庆市已形成“夜游、夜景、夜秀、夜读、夜市、夜娱、夜养”等较为丰富的产品体系。同时,全国夜经济整体发展仍存在区域过度集中、产品供给不丰富、消费业态不多元等问题,夜经济发展还需进一步提质扩容。

从供需匹配来看,现在人们个性化、多样化、品质化消费需求越发强烈,24小时书店、夜间展览等很受欢迎。夜经济不只是简单的“吃喝玩乐”,已逐渐成为融合购物、饮食、住宿、文化、娱乐、体育、康养等多行业的新业态。各地要因地制宜,根据自身地域特色、资源禀赋,发展别具一格、形式多样的夜经济。要加强规划设计,合理布局夜间经济集聚区与特色商圈,注重发挥多产业融合集聚功能和辐射带动效应,以文旅消费集聚区建设为抓手,培育壮大消费新业态新模式,以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求。

从城市管理来看,夜市兴旺,也容易造成交通堵塞、噪声扰民、灯光污染等现象,交通、卫生、治安、环保等配套服务要及时跟上。城市管理者应拿出更多的智慧,强化大数据分析应用,做好特色地标、生活圈周边区域管理,改善夜间停车环境;加强生产安全、食品安全、生态环境保护等监管,制定保障夜间经济安全社会面等级防控方案,提高安全保障水平,共建和谐环境。

畅通夜经济循环,对保市场主体、稳就业、惠民生都有积极作用。各地各部门要把握高质量发展方向,合理规划夜经济空间布局,完善相关配套设施和服务,使夜经济活力迸发、健康发展,助力落实“疫情要防住、经济要稳住、发展要安全”要求,更好满足广大人民群众的美好生活需要。

提高夜间消费便利度和活跃度

齐志明



传统手工艺受青睐

近日,第七届中国非物质文化遗产博览会在山东省济南市开幕。本届博览会以“连接现代生活 绽放迷人光彩”为主题,共有332名非遗传承人、284个非遗项目参展。上图为参观者正在欣赏唐三彩作品“贵妃出游”。

右图为参展手艺人现场展示传统手工艺。

张勇摄(影像中国)



展品变商品,展商变投资商

进博会 展会质量持续提高

本报记者 罗珊珊

展企业发布新产品、新技术、新服务超过1500项,累计意向成交额达2700多亿美元。

今年11月5日至10日,第五届进博会将在上海举办。近日,中国国际进口博览局在北京举办专家研讨会,与会专家认为,进博会充分发挥国际采购、投资促进、开放合作、人文交流四大平台作用,有效连接中国和世界市场。要进一步释放进博会溢出效应,助力消费升级。

“举办进博会是中国着眼于推动新一

轮高水平对外开放作出的重大决策,是中国主动向世界开放市场的重大举措。”商务部副部长盛秋平表示,进博会连续成功举办,展会质量持续提高,作用日益突显,国际影响更加广泛。

在对外经济贸易大学党委常委、副校长洪俊杰看来,进博会不仅为各国企业提供了进入中国市场的重要展示平台,推动中国和世界各国贸易相通,而且对招商引资和对外投资的促进作用显著,帮助国内

企业开拓了海外市场,提升了企业国际化经营能力,实现在全球价值链中的位置攀升。

专家认为,中国市场空间广阔,潜力巨大,蕴含着广泛的合作机遇与强大的发展动能,吸引全球各种资源在此交流、汇聚和壮大,这是我国推进高水平对外开放和进博会连续成功举办的底气。进博会深化国际采购、投资促进、人文交流、开放合作四大平台作用,助力中国经济高质量发展,推动全球经济复苏,让中国的市场成为世界的市场、共享的市场、大家的市场。

市场资讯

国家标准委印发绿色外卖等国家标准立项通知

本报电 国家标准化管理委员会近日印发了《关于下达2022年第二批推荐性国家标准计划及相关标准外文版计划的通知》,由全国餐饮服务标准化技术委员会归口并执行的《中央厨房 建设要求》《中央厨房 运营管理规范》《绿色外卖管理规范》3项推荐性国家标准正式获批立项。中国饭店协会会长陈新华介绍,中央厨房的两项标准由中国饭店协会联合中国农业大学等单位申报,标志着我国中央厨房从硬件到管理的双标准化将有据可依。《绿色外卖管理规范》由中国饭店协会联合美团、中国标准化研究院申报,将推动外卖活动前端开发优质环保替代品,中端减少使用量,后端科学处理回收。(林丽鹂)

供销集团“832平台”推动山货出山助农增收

本报电 为进一步推动脱贫地区农副产品走向全国大市场,由中国供销集团所属中国供销电子商务有限公司运营的“832平台”(脱贫地区农副产品网络销售平台),目前已在全国范围内布局44个产销地仓,通过统一的服务标准、规范的作业流程、合理的价格体系,提供仓配一体化服务,解决了农产品供应商物流发运难、物流成本高等难题。“832平台”在江西省寻乌县设立产地仓,将农产品上行订单集合,形成规模效应。中国供销集团所属中国农批(赣州)公司作为“832平台”寻乌产地仓的运营主体,目前已吸收周边45家农产品供应商入仓,涉及全县及周边地区优质农产品300多款。(齐志明)

消费万花筒

本版责编:林丽鹂