

消费视窗·老字号 新活力(下)

一些企业创新动力不足、经营架构陈旧、推广能力欠缺,亟待转型升级——

老字号,创新打开新空间

本报记者 齐志明

核心阅读

创新动力不足、经营架构陈旧、推广能力欠缺是制约老字号进一步发展的瓶颈。推动老字号企业重焕生机,需要加快转型升级,健全营销网络,运用先进技术创新传统工艺,提高产品质量和工艺水平,实现品位与潮流、品质与个性的有机融合。

转型升级“倚老卖新”

在品质地道、工艺精美等固有传统上,紧随消费者需求变化进行创新

“以前对阿胶类产品无感,总觉得吃起来麻烦,包装也老套。近几年东阿阿胶新出一款名为‘真颜’的小分子阿胶,一下子就被吸引了。全新的外形设计,无需熬煮,省时省力,很符合年轻人的饮食习惯。”在北京朝阳区工作的90后白领黄诗漫说。

东阿阿胶推出的“鲜制即食阿胶”,是由传统东阿阿胶块,配以核桃仁、黑芝麻等原料制成,当天制作、当天送货,打开就能吃,拉近了阿胶与年轻人的距离。

产品老旧,从品种、工艺到包装几十年变化不大是不少老字号的普遍问题。有的老字号过分强调手工独特、古老,跟不上现代人对批量、卫生生产的需求;有的老字号服务范围与方式过窄,没能满足消费者对品质服务的需求。“老字号要在商品地道优质、工艺精美等固有传统上,紧随消费者需求变化进行转型升级。”商务部流通产业促进中心服务业处处长、研究员陈丽芬说。

“如何适应新人群、新消费,是每一个老字号要直面的课题。”东阿阿胶总裁秦玉峰认为,要主动对接便利化、速食化消费趋势,加大科研创新投入,将阿胶与现代医学相结合,推陈出新,着力提升产品质量,适应不断变化的消费需求。

老字号创新,重点要在不断提升产品和服务质量上下功夫。苏宁金融研究院高级研究员付一夫认为,老字号企业要保护、传承并创新传统技艺,在此基础上,引入先进的质量管理方法和模式,运用先进适用技术创新传统工艺,提高产品质量和工艺技术水平。

北京师范大学文化创新与传播研究院院长杨明认为,老字号的创新要建立在守住



临近岁末,苏州“中华老字号”商家提前开蒸“四大名旦”传统年糕。

人民视觉

品质的基础上,牢牢把握“高文化附加值+高创意附加值”的特色,实现品位与潮流、品质与个性的有机融合。

供需适配营销“触网”

借力电商平台优化供应链与生产环节,以需定产、降低成本,推出更契合消费需求的品类、产品

“作为靖江人,喝汤包一直都是儿时的美好回忆。得知尚香蟹黄汤包在上海浦东新区新开了门店,我每周都会来打卡,还是记忆中的好味道,真不错。”老家江苏的上海长宁区居民胡鑫奇说。

这些年,江苏尚香食品有限公司启动“面点间革新”,以零厨师、零成本、零浪费的“三零”模式将尚香汤包连锁店推向全国,目前在国内外30余座城市已经有100余家门店,掀起一股汤包消费热潮。

“老字号要重焕新机离不开两大能力:把自身定位和消费者需求紧密结合的能力,以及能把新成果推向市场的营销能力。”

多多数据研究院副院长陈秋认为,老字号应加快经营模式转型升级,利用连锁经营等模式,健全营销网络,拓展在线预订、送货上门等服务业务,为消费者提供个性化、定制化产品和服务。

东来顺、陶陶居门前排起长龙,咸亨酒店、广州酒家、陈麻婆豆腐等“老字号”旗下门店入选到大众点评2019年“必吃榜”……如今,很多餐饮老字号借助网络优势扩大品牌影响,有的甚至成为“网红”餐厅,但总的看来,还有不少老字号企业经营模式、管理机制落后,产品的市场占有率有限。“在工业化与信息化时代,如何在原汁原味、批量生产、质量保障三方面达到平衡,是老字号面临的共同挑战。”陈丽芬说。

去年3月,中国商业联合会发布的《中华老字号电商发展报告》显示,目前中华老字号企业经营状态仍不乐观,仅有10%经营效率较好,70%勉强维持,还有20%长期亏损,甚至濒临破产。

陈秋表示,老字号与电商“牵手”,就是要借力电商平台的技术优势和需求大数据,推动老字号品牌供应链、生产环节进行优化,以需定产、降低成本,推出更契合消费需求的品类、产品。

北京发布《关于积极推进“互联网+”行动的实施意见》,提出“推动北京老字号自建电商平台或入驻主要电商平台,打造老字号网上聚集区。”今年5月拼多多在上海先行探索推出了“老字号新电商计划”,助力100家上海老字号扩大市场份额。

挖潜扩容净化市场

严格知识产权保护,严厉打击恶意抢注和假冒伪劣。完善机制,实现对老字号全过程、全方位的开发保护

前不久,在第二届中国国际进口博览会上,以“百年匠心,民族品牌”为主题的老字号

展示空间吸引了众多展商。这里设立茶、酒、药、衣、食、器六大行业板块,展区人潮汹涌,热闹非凡。

“老字号品牌依然有很强的潜在号召力。”陈秋说,拼多多平台大数据显示,上海老字号的搜索转化率普遍高于其他新生品牌,甚至高于很多一线国际品牌,在曝光转化率和复购率上,老字号品牌同样具有领先优势。

“酒香也怕巷子深”,老字号品牌要加大宣传和推广力度,努力开拓新市场,创造新机遇。”陈丽芬表示,一些老字号忽视对文化的挖掘和整理,难以吸引年轻消费者关注。另外,一些“山寨”品牌盗用老字号名义进行销售,损害老字号企业的品牌名誉,使老字号企业开拓市场“雪上加霜”。

中国人民大学法学院教授刘俊海认为,老字号遭他人“山寨”,侵权问题相对比较突出。此外,由于知识产权意识不强,一些老字号企业怠于注册商标,导致其品牌被他人抢注。

美团研究院院长来有为表示,促进老字号发展壮大、焕发新活力,要为企业营造良好的发展营商环境,一方面要严格执行知识产权保护法,大力净化市场环境,严厉打击国内恶意抢注和假冒伪劣,切实提高违法成本,防止劣币驱逐良币;另一方面完善老字号保护发展促进机制,建立全国和区域老字号保护发展专项基金,实现老字号全过程、全方位的开发保护。

“我国目前还没有针对老字号进行保护的专门法律。”刘俊海建议,为老字号营造更好的发展环境,应逐步完善法律法规,对于老字号企业的知识产权进行有效的法律保护,还要加大对商标法、反不正当竞争法等法律法规的宣传力度,增强社会各界保护商标知识产权的意识。

生活漫步

用机器代替人工,提高服务效率,这是好事。可不少智能客服电话程序繁琐、答非所问。提升服务质量,改善管理水平,让客服电话真正服务好消费者,才能赢得市场、赢得人心

无论商品或服务,有问题拨打客服电话,是很多人的第一选择,随着智能技术的应用,越来越多的实体或平台将客服电话“智能化”。可有的智能客服不智能——“机器人”程序化地说出几个选项,给出标准化回答,偏偏没有自己想要的答案;转人工服务,总是遇到无尽的等待,电话根本打不通。折腾了十几分钟也不能解决问题……这种现象很让消费者头疼。

用机器代替人工,目的是提高服务效率,这是好事。现在,不少“智能”客服电话程序繁琐、答非所问,反而给人添堵,无法应对消费者多元的咨询服务需求。更值得注意的是,有了智能客服,一些商家为了节约成本,甚至取消人工客服,给消费者带来更多不便。

从初衷看,实现客服智能化为的是更好服务,但相应的管理不能缺位。一方面,应不断更新智能客服系统,从客户需求的角度优化程序设计,提升系统的应变能力。另一方面,做好智能客服服务能力的补充预案,例如保留适当的人工客服。在现有的技术水平下,人工客服依然有其优势。相对机器,人工沟通起来更顺畅,解决问题也更直接,这是一些智能客服所不具备的。

更深层看,客服电话打不通背后反映的是服务意识的淡化。一些企业认为,有了智能客服,保留人工客服会增加人力成本,从而影响到自己的竞争力。实际上,无论科技怎么发展,企业提供的服务越好越能赢得消费者的青睐,市场规律不会变。一个畅通、能及时解决问题的客服电话是做好服务的重要部分,这是商家的优质资产而非“包袱”。

“消费者至上”的服务理念不应只停留在表面,而应贯彻始终。现在,有的商家为了拓展业务,提高销售的成功率,不惜反复给客户打电话。至于售后电话能不能打通、效果如何,早丢到了脑后。还有的商家产品和服务质量不高,售后服务意识不强,消费者在使用的过程中遇到问题,想咨询换货或者投诉,程序复杂的智能客服成了商家的屏障。对于这些现象,监管部门应该出手管管了。

总而言之,智能客服理应承担更多容易解决问题而不是相反。沟通是一门艺术,也是一门大学问,体现着商家的管理水平和经营能力,是产品和服务竞争力的重要组成部分。消费者遇到的问题千差万别,冷冰冰的“人机对话”客服模式不可能真正解决。期待商家树立正确的服务理念,提升服务质量,改善管理水平,让客服电话真正服务好消费者,才能赢得市场、赢得人心。

资讯

全国卫生检疫标准化技术委员会成立

本报电 全国卫生检疫标准化技术委员会成立大会近日在广州举行。该委员会负责全国卫生检疫领域内标准化工作,承担全国卫生检疫标准化技术归口和对口联系的技术组织。它的成立标志着全国卫生检疫标准化工作进入新阶段。

据悉,该委员会将围绕重大传染病疫情防控、突发公共卫生事件处置、口岸公共卫生核心能力建设等重点领域修订一批急需的国家标准,提升海关卫生检疫工作水平,保障出境旅客人身安全。(杜海涛)

宁夏打造星空旅游新业态

本报电 宁夏文旅厅和人民文旅智库日前在北京举办星空旅游发展研讨会。宁夏文旅厅相关负责人介绍,在经纬度、海拔、空气质量与气候环境等方面,宁夏都可以为观星旅游提供良好条件,很多游客形象地将宁夏称为“星星的故乡”,“星空游”已成为宁夏时尚的新兴旅游业态。在中卫市沙坡头景区,以“沙漠和星空”为主题打造的酒店受到游客欢迎。未来,宁夏将在坚守生态红线的基础上,大力发展星空主题旅游,在拓展文旅消费新热点的同时为游客带来更加优质多样的体验。(吕 轩)

本版责编:林丽鹏

客服电话为啥总是打不通

申少铁

链接

振兴老字号,这些地方这么干

北京:实施固本强基、文化弘扬、品牌保护、创新发展、改革增效五大工程。编制北京老字号技艺人才队伍建设专项规划。推进老字号与工业旅游结合,弘扬老字号品牌文化。支持老字号企业加强品牌创新,延伸产业链条。鼓励老字号企业与旅游景区在景点建设、线路开发、宣传推广方面开展合作,积极推广老字号旅游产品。

天津:建立健全保护和促进老字号发展的支持体系,创新体制机制,激发老字号企业创新活力。着力培育老字号新技艺、新模式、新业态,推进传统技艺传承,加强人才培养传

承,培育高品质老字号。推动老字号体制机制创新、技术改造创新、营销模式创新,打造老字号特色聚集区。多渠道推广老字号,打造商旅文融合发展模式。

上海:组织实施老字号“一品一策一方案”。依托宣传推广平台,全方位展现老字号的新风采。培育老字号“质量标杆”,实施“传承人”培养工程。通过新机制激发老字号内生动力,鼓励老字号在秉承传统工艺的基础上,针对市场新需求,开发新产品。推动老字号单品进驻浦东和虹桥两大机场。鼓励老字号企业利用新技术助推老字号加快升级换代、用新模式拓展老字号发展空间。(尚 文)

消费万花筒

上海的陆阿婆在电商平台购入一双某品牌“老人鞋”,不久鞋子即出现开胶等问题,联系客服要求退货,工作人员搪塞几句之后便再无音信;赵女士在某超市为母亲买了两双“老人鞋”,售前承诺“一年内鞋底开胶免费换新”,但时隔半年,鞋底就开胶断裂,赵女士前去更换,售后人员却以“开胶太少”为由拒绝更换……

一些“老人鞋”商品频频出现在广告中,以其“安全舒适”“适合老人”的精准卖点吸引了大批消费者。可是,随之而来频频爆出的质量问题和“断线”的售后服务,给消费者带来不少麻烦。

国家统计局数据显示,截至去年底,我国60岁以上老龄人口达2.49亿,占总人口的17.9%，“银发经济”水涨船高,可观的市场刺

激着商家们跟进。据上海市消保委的调查,目前专门生产和销售“老人鞋”的企业由2014年的1700多家,增至2018年的3500多家,增长率高达106%。

“老人鞋”不能给老人添麻烦

戴 琪

笔者以“老人鞋”为关键词在电商平台搜索发现,“老人鞋”种类繁多、款式各异,价格参差不齐:高者高达3000多元,低者仅19元。这些所谓的“老人鞋”普遍以耐磨性好、防滑度和柔韧度占优等吸引眼球。

这些形形色色的“老人鞋”果真如商家宣称的那样舒适吗?事实并非如此。长三角消费者权益保护委员会联盟日前对“老人鞋”开展的比较试验发现,在80批次样品中,鞋底过软的占20%,鞋底过硬的占15%。一些样品材质偏重,柔软度和弯曲性也很差。在80批次样品中,58.75%的“老人鞋”执行“旅游鞋”标准,7.5%的“老人鞋”执行“休闲鞋”标准,其余33.75%未标注标准。

“从商家宣传看,‘老人鞋’已成为鞋类中的一个细分行业,然而缺少明确的行业标准,

面对各种夸大其词的宣传,老年人的权益容易受到侵害。”上海市消费者权益保护委员会秘书长陶爱莲表示。目前,市场上销售的“老人鞋”实际上就是运动休闲鞋、专业鞋、布鞋,一些商家为了利润最大化,不惜将不符合质量标准的劣质鞋包装成“老人鞋”卖给消费者,“打一枪换一个地方”。

为给“老人鞋”行业立规矩,近日,长三角消费者权益保护委员会联盟委托上海市皮革技术协会制定了全国首个“老人鞋”团体标准,除了对鞋子的耐磨耐折性能、黏合强度等作出明确要求外,还结合老年人的特点,增加了“老人鞋”不允许有可触及的尖锐面等具体要求。