

进一步挖掘 老字号消费潜力

■ 徐政

品牌是企业乃至国家竞争力的综合体现,推进品牌建设有利于优化供给结构促进高质量发展,不断满足人民日益增长的美好生活需要。老字号作为民族自主品牌和中华优秀传统文化成果的载体,是我国工商业高质量发展的缩影,凝聚着深厚的历史文化底蕴和独特的民族记忆,兼具繁荣市场经济的经济价值与传播中华优秀传统文化的文化价值。2024年6月,国家发展改革委等部门印发《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,明确提出要挖掘中华老字号和非物质文化遗产消费潜能。如何加强对老字号品牌的保护和传承,进一步挖掘以老字号为代表的国货“潮品”消费潜力,对培育和壮大消费新增长点、促进消费稳定增长具有重要意义。

老字号是代表着高质量供给的“金字招牌”,这与消费者需求结构日趋品质化的升级方向相契合。按照老字号品牌认定标准,相关品牌企业需要面向居民生活提供经济价值、文化价值较高的产品、技艺或服务。老字号之精髓,恰在于其坚守匠心独运之道,致力于追求卓越之境,对品质之苛求达到极致,从而成为消费者信赖之典范。据商务部公布的数据,全国现存并通过复核的老字号品牌共1461家,年营业收入超过2万亿元,显示出老字号“金字招牌”对增强消费能力的重要带动作用。

老字号的产生与发展同消费者的消费需求紧密相连。随着我国经济的快速发展,人民对美好生活的需求日益增长,老字号所面临消费环境和消费对象也发生着巨大变化。从居民消费升级趋势看,我国居民消费需求已经逐渐从量的扩大转向质的提升、从生存型消费转向发展型和享受型消费,从以物质型消费为主转向以服务型消费为主,制约消费潜力释放与升级的主要矛盾也已转向供给端。从消费群体分布来看,年轻消费者已经成为消费主力军。90后、00后新生代消费群体购买力日益增强,为我国消费市场带来前所未有的新机遇。在市场竞争加剧和居民消费结构升级的背景下,老字号唯有着力适应群众需求、以消费升级方向确定企业发展策略,创造更多满足市场需求的产品,才能实现自身可持续发展进而拉动消费潜能进一步释放。

与高质量消费的发展要求相比,我国老字号企业发展仍存在一些短板。一是品牌形象老化与定位模糊。部分老字号的品牌形象可能因缺乏创新和更新而显得老化,难以与现代消费者的审美和价值观产生共鸣。品牌定位不够清晰,在市场细分上缺乏深入研究和精准判断,导致产品与服务未能精准对接特定消费群体的需求,特别是对年轻消费市场的忽视。二是产品与服务创新不足。老字号企业通常拥有独特的传统产品和技艺,但在竞争日益激烈的现代市场中,单一的传统产品供给可能无法满足消费者日益增长的多样化需求,进而限制了消费潜力的释放。三是品牌传播力度有待提升。尽管老字号企业拥有较高的商业信誉和知名度,但部分老字号企业缺乏主动的品牌宣传和推广策略,导致品牌知名度局限于区域市场,无法吸引更多潜在消费者。四是营销渠道拓展不力。部分老字号的营销手段仍停留在传统模式,未能充分利用新媒体和数字化平台进行营销,导致市场覆盖范围有限,无法触达更广泛的消费群体。

进一步挖掘老字号消费潜力,关键在于适应消费结构转型的趋势,顺应个性化、多样化、多层次的消费市场变化特点,实现消费领域量的有效扩大和质的有效提升。一要重塑品牌形象,明确品牌定位。依托大数据和人工智能技术,准确把握实时市场动态和消费者行为偏好,明确目标消费群体,重新梳理和定位品牌形象,明确品牌的核心价值和差异化优势,促使生产供给更加符合现代消费者的审美和需求。二要加强产品与服务创新,提升供给质量。结合现代科技和市场趋势,在保持对传统技艺的尊重和传承的前提下实现传统与现代的有机结合,不断推出符合消费者需求的新产品和服务,提升产品的竞争力和吸引力。三要加大品牌传播力度,提升品牌知名度。老字号企业应制定系统的品牌传播策略,通过广告、公关、活动等多种方式提升品牌知名度。同时,积极参与各类展会和评选活动,展示品牌实力和产品优势,吸引更多潜在消费者的关注。四要创新营销手段,拓宽市场覆盖。顺应数字时代的发展趋势,将数字技术和实体经济不断深度融合。积极引入现代营销手段,加强与各类渠道的多种方式合作,重点拓展线上销售渠道,如电商平台、直播带货等,以更广泛的市场覆盖吸引更多潜在消费者,激发消费市场新活力。



奥运闭幕,消费品牌们“拿捏”海外市场了吗

■ 杨敏

在过去17天的奥运周期里,我们看到了中国品牌是如何利用国际奥委会、中国奥委会等一系列营销资源,以及更丰富的赛事赞助层级去参与到这场狂欢中。

他们有的延续以往的奥运营销方式,成为国家奥委会的TOP级合作伙伴、中国奥委会、中国单项运动协会或各支国家队的赞助商,抑或是只作为签约个别参赛运动员的品牌。

有的则将秀台牵引到奥运赛场之外,巴黎街头上,不仅有霸王茶姬、喜茶的快闪店,眼下炙手可热的企业家网红雷军也带着小米SU7亮相巴黎街头。他还在直播中回应了网友“小米是否将进军欧洲市场”的猜测:“争取2030年之前在欧洲销售小米汽车。”

伴随着巴黎奥运会落下帷幕,中国品牌的奥运营销争夺战也走向尾声。不过,他们的后奥运竞争才刚刚开始。

营销重心各不相同

运动品牌和奶企依然是本届奥运会营销主力。

安踏走大而全的路线,不仅设计了中国国家队领奖服,还赞助了体操队、举重队、游泳队等9支国家队的比赛装备,还几乎包下了中国运动员们的日常穿搭。

李宁则锁定流量高地,成为本届奥运会中国乒乓球队的赞助品牌。中央广电总台总经理室数据,乒乓球男单决赛全网收视率达到3.92%,收视份额17.73%。

高关注度往往也伴随高风险,稍有不慎就会出现反向营销。赛事期间,李宁球服因吸汗差一度引发争议。

匹克则走起“广撒网”路线。品牌赞助了巴西、菲律宾等来自五大洲的11个国家代表团。同时还为德国篮球国家队、塞尔维亚篮球国家队等运动队提供了专业比赛装备。匹克签约的中国女篮运动员李月汝、黄思静,中国现代五项运动员张明煜、罗帅、李灏寰以及波多黎各男篮阿瓦拉多等运动员,他们均将在巴黎奥运亮相。

特别,FILA抓住了这两届奥运会新增比赛项目的机会,前者成为中国国家霹雳舞队的赞助商,后者旗下FILA FUSION则是中国国家滑板队的赞助商。

值得注意的是,贴近年轻一代是本届奥



运会的目标之一。特步、FILA赞助这些运动项目或项目里面的运动员也是为了品牌年轻化、潮流化发展。

有同样企图的还有伊利、蒙牛两大乳业巨头。奥运会一直是这两家企业较量的赛场。2021年东京奥运会期间,伊利的广告营销费用高达126亿元人民币,接近当年收入的9%。蒙牛在东京奥运会的广告营销费用同样处于高位,为72.08亿元,占总营收的12%左右。

而奥运观看方式的变化让品牌把营销重点从体育赛事本身,延伸到二创等方面,同时还注重多渠道、高互动。

竞争延伸到场外

由于牛奶营养价值高,乳制品不可避免地和成长、健康这样的标签挂钩,奶企自然重视体育营销。而在新茶饮朝着健康化发展的当下,喜茶、霸王茶姬也借着奥运会宣传自己“健康茶饮”的形象。

国内新茶饮市场竞争愈发激烈。中国连锁经营协会(CCCA)发布的《2023新茶饮研究报告》显示,我国新茶饮市场规模增速预计将从2023年的44.3%降至2025年的12.4%。因

此新茶饮品牌除了强化“健康”形象,还在奥运周期内开拓新市场,寻找新增长点。

奥运期间,喜茶、霸王茶姬先后选在巴黎的机场上,被拍下携带床垫出征,引发网友关注。他们所带的是床垫品牌慕思和国家游泳队的联名款“冠军梦”。除了和中国国家游泳队合作,慕思还与澳网、FIBA、中国国家女子排球队、比利时足球队深度合作,通过推出一系列体育营销和运动文化的场景,打造品牌健康睡眠的心智。

另外,还有一些中国品牌直接走到巴黎街头。奥运营销更像是为他们之后发力海外市场的彩排。泡泡玛特进入卢浮宫,成为首个进驻卢浮宫的中国潮玩品牌。正式开业当天,一些限定款式,吸引了大量全球游客。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向媒体表示,与普通消费品相比,汽车的价值和单品溢价能力更高,在奥运营销中能有更高的价值效应。

鲁味斋:发挥老字号品牌价值,与年轻顾客群体对话

近日,济南市人民政府新闻办公室举办“追求高质量发展 弘扬企业家精神”济南市民营企业家系列记者见面会第四场。济南鲁味斋食品有限责任公司、济南野风酥食品有限公司、莱芜泰丰食品有限公司、超意兴餐饮集团有限公司四家企业相关负责人分享了各自的企业品牌故事。

“鲁味斋”作为拥有98年历史的中华老字号,山东非遗和中华名吃,传承经典鲁菜风

味,百年来践行“老汤、鲜材、真香、正味”。“鲁味斋”已从民间小吃成长为现在门店突破200家、员工500余人、年整体营收数亿元的现代化企业。

济南鲁味斋食品有限责任公司董事长王剑辉介绍,2018年鲁味斋组织起新产品研发团队,在传统产品基础上,推出网红新品。除各大电商平台狂推产品之外,他本人在各大社交平台坚持每天直播,了解终端消费的需

求和评价。“如今,我们坚持每个月淘汰一种旧产品、上架一种新产品,现在的鲁味斋在扒蹄、扒鸡、凤爪等王牌产品基础上,推出了麻辣鸭头、鸭舌、阿胶炖扒蹄等网红新品,深受年轻食客喜爱。”

此外,鲁味斋还挖掘老字号传统文化,与地域特色结合而推出的折扇、布兜、卫衣等文创产品,“杠赛来”等一系列“土味”济南话更让这些文创产品“活”了起来。希望将老济南

小放牛“拼”服务胜算几何

■ 王晴

餐厅化身“托儿所”,玩偶界开始比拼演技,商超界迎来“胖东来爆改”,为了博顾客一笑,各大品牌纷纷开始“不务正业”起来,拓展自身服务内容的外延服务。

因编小辫风靡餐饮界的小放牛最近又火了一把,在前有海底捞这位“服务宗师”的背景下,小放牛做些什么在餐饮赛道用服务突围?而“整活”服务顾客背后,品牌这些外延服务又面临着哪些挑战?

餐馆化身“托儿所”

这家河北餐厅又翻红了。

6月,不少家长领着孩子围在一家店门口,这并不是新开业的兴趣班,也不是儿童乐园,而是靠编小辫在餐饮界“风生水起”的小放牛。

走近一看,化妆镜前的抽屉里装满了五颜六色的卡子和皮筋,据悉小放牛有近80多种辫子造型可供顾客选择,其中包括蜈蚣辫、蝎子辫、芭蕾辫以及最近很火的“新中式”。

女孩们在编小辫,男生们则可以去拼豆豆,和爸爸妈妈一起把五颜六色的豆豆按在画布上。喜欢热闹的还有小丑变魔术,最终从小丑手中拿到独属于自己的气球。

以上,就是江湖上流传的小放牛三板斧:编小辫、拼豆豆和小丑发气球。

有网友说,这家餐厅不仅是小朋友的“托儿所”,还让大人们也找了被“宠”的感觉,而这种“宠”,总会让人联想到餐饮界的另一位“服务宗师”——海底捞。事实上,在小放牛的店面装潢里,处处有海底捞的影子。

比如,它写“炒菜界的‘海底捞’,服务不满意免单。”“不会美甲,不会跳舞,就会编小辫。”这种宣传方式甚至一度被海底捞认为是



●小放牛餐厅的特色服务项目

侵权行为,并将小放牛告上法庭。随后,小放牛停止了对海底捞相关侵权文案的使用,并在道歉声明中提到:“小放牛一直视海底捞为榜样,并立志要像海底捞一样不断深化‘服务’。”但是小放牛也深刻认识到,学习归学习,如果一直活在海底捞的笼罩之下,品牌发展是没有前途的。于是,小放牛开始孵化属于自己的服务“护城河”。

抓住“宝贝经济”

小放牛是卖早餐起家的。

1994年,创始人张志民把早餐升级为正餐,并给餐厅取名为“北斗星”。2013年,配合着菜品定位升级为“河北菜”,“北斗星”改名为“小放牛”。《小放牛》是河北地方民歌,与菜品定位紧密呼应,以“小放牛”作为品牌名,餐厅很快就在河北餐饮赛道脱颖而出。

2020年,小放牛起手布局河北以外的市场。创始人张志民做出了两个重要改变,一是从只做河北菜到全国名菜都做,二是寻找炒菜赛道中自己的原创性服务。张志民认为:产品是众口难调的,但是服务的感受是一样的。只要做好服务,就能收获最多的认可。

通过小放牛的食客数据分析,超过五成食客属于家庭聚餐。因此,家庭始终是小放牛

的第一服务对象,再细化来看,其主要聚焦的是“宝贝经济”。

独立消费分析师刘戈认为,在消费领域中女性和儿童的钱最好赚,其中儿童的钱更好赚。这是因为儿童的需求有限且指向明确,孩子们生长在物质条件富足的时代,家长们几乎都是竭尽全力满足。

当然,服务为其他年龄段顾客提供的情绪价值也不能忽视。小放牛创始人张志民认为,服务的最高境界就是带给顾客感动和惊喜,比如用手语给聋哑人唱生日快乐歌,帮助在大雨中被水淹了的车主排出积水等等。“我觉得未来的小放牛不仅仅是一个餐饮品牌,更是一个服务品牌。”张志民说。

中国民营经济研究会副会长管清友谈道,目前消费领域,不同年龄段、不同群体的消费方式差异巨大。因此对于商家来说,能够开发出适应不同群体、不同偏好的产品、服务甚至能够提供一定的情绪价值,是很重要的。尽管存在消费降级的现象,拥有好产品和好服务的商家依然火爆。由于整体市场供给过剩,要想保证自己的产品、服务持续性地有市场,就要不断创新,包括如何打动消费者,用产品服务为消费者提供情绪价值,这将是未来的发展趋势。

服务并非万金油

伴随着消费观念的升级,顾客在满足物质需求的同时,对于精神层面的需求也愈加重视。各行各业为了满足消费需求,适应市场变革,不再仅仅专注于自己所在行业领域的研发,也在积极探索创新服务、营销、环境、体验感等方面。

以胖东来为例,让其成为商超界“不挂A的景区”的原因之一,就是其超预期服务。在胖东来,你可以看到七种不同的购物车和购

进入出海时间

国内市场竞争加剧,中国品牌出海也是顺势而为。

今年,在多数快消行业回暖的情况下,乳制品行业整体消费复苏低于预期,尼尔森IQ数据显示,第一季度乳制品全渠道销售额增速同比增长3.1%。这也促使伊利和蒙牛抓紧在国际赛事期间进行针对性营销,为品牌的海外市场造势。伊利2023年财报显示,海外业务增速达到10.8%。蒙牛2023年报中也提到,目前也入驻了东南亚、大洋洲、北美等区域的10余个国家和地区市场。

另一方面,世界对中国品牌和中国文化的关注提高,也推动了中国品牌海外扩张。像是喜茶和霸王茶姬两大带有东方韵味的新茶饮品牌出海走的就是文化传播。截至目前,霸王茶姬全球门店数近5000家,其中海外门店数超过100家。喜茶自2018年在海外开出首店以来,在全球各地门店总数已超4000家,涉及的国家包括英国、澳大利亚、加拿大、美国等。

相较于上一代的中国消费品牌出海,敏捷互动品牌咨询创始人、战略品牌专家陈晶晶向我们表示,新一代的中国消费品牌出海与以往出海企业的不同之处就是具有非常鲜明的文化特质。“如果说华为、小米之类的电子产品品牌是技术驱动的,那么消费品品牌的出海就是由营销驱动的。”

这一点在喜茶和泡泡玛特的选址逻辑上表现得尤为突出。尽管喜茶在海外市场表现不错,但对于饮品赛道来讲,供应链与物流的成本、海关问题以及地缘政治等因素都会对品牌构成一定挑战。

而泡泡玛特在海外采用直营模式,选择在当地知名街区开店。比如,巴黎的巴黎歌剧院、蓬皮杜、老佛爷百货、卢浮宫他们均有门店。门店设计上,泡泡玛特采用的是“一店一设计”。这种方式诚然可以为品牌造势,却也意味着更高的运营成本。

而对于这一时期出海的新一代中国消费品牌来说,他们共同的挑战还在于当地市场对品牌的陌生性。奥运会是一个提高中国消费品牌知名度的窗口,“但窗口期过了,品牌是否能真正抓住当地消费者的心还有待观察。否则尝鲜式消费可能无法带来持续的复购。”陈晶晶提醒道。

的传统意蕴传达得淋漓尽致,全面打通与年轻顾客群对话的新零售通道。

在王剑辉看来,“老字号”所传承的独特产品、精湛技艺和经营理念,具有不可估量的品牌价值、经济价值和文化价值。济南培育了很多如鲁味斋一样的老字号,老字号也应当通过企业自身发展,加强产品与泉城文化的融合发展,从而增强城市软实力。

(管悦)

物监,满足不同年龄段和需求的消费者;价格标签上明明白白地注明了进货价、售价和毛利率;不满意的商品可以全额退款,担心顾客看不清,又把放大镜放在一边。宠物寄存处还有专门的饮水设施和负责人看护,这些细致入微的服务都体现了胖东来对消费者的尊重和关怀。

近年来,不少商超都在学习模仿胖东来,包括胖东来爆改永辉超市和步步高案例也引发热议。但是“胖东来模式”背后,也并非全是甜头。比如,胖东来提倡服务,不得不牺牲规模。截至2023年末,胖东来的商场门店仅有13家,且始终固守许昌和新乡。正是因为对体量管控能力有限,当越来越多网红、打卡博主涌进胖东来时,对于普通消费者而言,体验到的服务感是下降的。

此外,这种外延性服务背后,往往要付出高昂的成本。以小放牛为例,其店面15%的面积作为等候区,免费的水果冰激凌一天要打上千个,免费的水果一年要花费上万万。为保证服务质量,小放牛一个500平米的餐厅要安排104名员工服务,人力成本占总成本的30%。

而当服务赛道挤满玩家的时候,产品质量、品质对品牌发展的重要性愈发引起重视。以海底捞所在的火锅行业为例,有调查显示火锅正步入品质化时代。并且,消费者对“健康、品质”愈发关注,对更好的食材、更精良的制作有着更强烈的追求。

与此同时,在一份关于“海底捞是否过度服务”的微博调查中,49.5%的网友认为“过度服务了,我就想安静地吃个饭”,只有11%的网友选择“我就喜欢这热情劲儿”。很多消费者表示,过度热情的服务让人感到不自在,过分关注顾客需求会侵犯个人空间。

可见,消费者逐渐对同质服务和过度服务感到厌倦,品牌在“整活”的同时,也不能忘了产品本身才是主角。