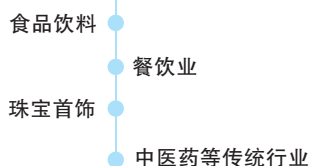


趋势



A股上市的老字号概念股有**57**家,大多分布在



◆深度触网

在疫情防控常态化的背景下,实体门店客流量大幅下滑,以线下布局为主的老字号意识到,须发力线上。

今年2月,北京稻香村在短短几天的时间内,将旗下200多家门店搬至外卖平台;吴裕泰开展“24h”微商城。

电商为老字号带来新的销售契机,破除区域局限性,提振产品销量。1月以来,吴裕泰微商城销量实现翻倍增长;北京稻香村门店的外卖单量从最开始的几单变为十几单。菜百的线上直播观看量也从个数变为两位数。

电商数据能够帮助老字号分析消费数据,减少不必要的资源浪费。线上消费的便利优势积累了消费者,老字号也能借助与电商的合作节约宣传成本并扩大品牌的影响力。

◆体验吸粉

实体门店已被越来越多的老字号企业赋予了体验功能。老字号企业将曾经隐藏在后台的制作流程安放到门店,吸引众多消费者驻足和购买。

北京稻香村在元宵节的销售节点推出了现摇元宵。吴裕泰、内联升以及六必居则在门店呈现传统技艺。中秋节期间,北京稻香村在部分门店售卖现烤月饼并成为爆款。吴裕泰董事长赵书新透露,王府井门店启动改造,还将设置茶生活体验区吸引年轻消费者。内联升则在门店开辟出现场演示区,把内联升非遗技艺展示在社会公众面前。

◆复原经典

创新是老字号持续发展的生命线,坚守则是守住传统品牌的根。老字号不再仅仅深挖老师傅的手工艺,而是兼顾百年品质与时代变化。

北京稻香村尝试复原节令糕点、食品,借助自身品牌的力量潜移默化地将中国传统食品文化渗透到社会主流价值观当中,希望通过潜意识影响消费者。

有业内人士提到,在产品细节中融入更多元的传统文化元素,同时结合传统文化精神内涵,拓展产品属性边界,创造国风新品类,将成为在同质化的产品中实现差异化竞争的关键。