

“老炮儿”气氛组”功能上线

北京稻香村是品牌中的老炮儿,更是烘焙行业的鼻祖,想要在烘焙业的激烈竞争中生存下来,就需要维护现有客户群体,拓展青年消费群体市场,同时拓展品牌营销和销售渠道。

复古风的小饭盒、枣花酥抱枕、绿棒子啤酒……消匿已久的品牌文创产品进入门店,成为年轻人的心头好,有创新包装的糕点盒子也成为电商渠道劲销产品。

去年,北京稻香村特别推出了一款牛年生肖糕点——“哞哞饼”,拟声词叫出的名字十分萌趣,糕点上印的红色小牛也十分应景即将到来的牛年新年,内馅牛油果核桃的创新搭配兼具营养与美味。据了解,“哞哞饼”与新推出的“吉福饼”“祥瑞饼”相呼应,将组合出新年限定款自装礼盒,各类糕点如艺术品般整齐码放在吉庆的糕点盒内,既美味又富含创意。

近日,新晋网红——北京稻香村零号店内新增了一排柜台,柜台里售卖着多款文创商品,有小巧精致的“枣花酥”和“金猪饼”钥匙扣,还有网络上呼声非常高的枣花酥抱枕,吸引消费者驻足。

对于北京稻香村这样的传统企业而言,门店升级是一种新的探索方式,如果零号店可以就此打响并持续,那么未来这种新的经营模式也会得到复制。

同时,消费者购买老字号产品,往往有文化情怀和对非遗传承的认同,文化创意的设计也是增值部分之一。把历史传承与时尚的现代设计、技术融合起来追求品牌溢价,将是老字号品牌在新消费时代的核心竞争力之一。



传统中迸发创新动能

在口碑宣传的作用下,北京稻香村俨然已经是北京的一张美食名片。名片历久弥新,更要由内而外地创新,产品的创新要配合数字化的经营管理,才能实现效益最大化。目前,很多老字号管理者需要尽快转变思维,尽早走上数字化转型之路,才能让自身在数字化时代拥有足够强大的战斗力。

杨华表示,未来,北京稻香村

计划依托自身的生产制造、产销分销等平台建立一个更加完善的大数据中心,加快发展北京稻香村的信息步伐。打通各级业务和管理链条,实现全域全流程更加完备的信息化管理,实现企业架构和经营管理模式进一步升级。

近年来,品牌间的竞争从线下转向了线上,从传统走向数字化转型。这其中,专业人才和互联

网运营经验对老字号来说是一个极大的挑战。老字号应该尝试深入洞察用户需求,用新技术手段和信息化工具进行产品研发和市场拓展,并用新颖有趣的方式主动拉近与用户间的距离,保持年轻时尚的品牌形象。立足于自身文化特色,提供符合现代消费场景的产品和服务,是老字号在当下发展的关键。