

北京老字号： 国货掀起新潮流

北京人的早餐，不一定是豆浆油条，但桌上一定会摆着刚沏好的一壶茉莉花茶和几块点心。正是这不变的习惯，让北京老字号长青。老字号求变，重塑品牌形象，谋求新增长。拓店、创新是老字号现代发展的写照与缩影。在品牌背景、国货风潮的双重增益下，北京老字号品牌向前，几十年传承的商品，搭配设计精巧的礼盒，为消费者带来新的选择。从业者们也希望老字号品牌能够融入新消费群体，成为更多年轻人的选择。



吴裕泰员工包装散茶

上新提速

走进前门商圈，吴裕泰的冷饮窗口排起长队，冰激凌、冷泡茶在冬季依旧畅销。不只如此，吴裕泰门店还有在售的抹茶拿铁粉，茶口味的食品越来越多。

今年上半年，吴裕泰推出近40款新产品。吴裕泰相关负责人表示，公司不断研究消费者习惯、洞察新趋势，增加产品研发、设计投入，增加上新频次，以常新的状态对接消费新需求。

途经北京稻香村门店，盒装点心和新款糕点吸引消费者到店购买。北京稻香村相关负责人表示，今年上半年，该品牌上新产品近30款，涉及糕点、熟食、冷饮和文创产品多个品类。如今，店内现烤点心

以及枣花酥抱枕、牛舌饼奶茶为门店带去消费高潮。

新品类产品上架提速，成为北京老字号发展的缩影，新产品上架频率越来越高，借新品去接触更新的客群。

移步到内联升大栅栏总店，不仅能买到传统工艺的手工千层底布鞋，还能现场观看制鞋工艺，在博物馆了解千层底布鞋发展史。在二层的“大内·官保”喝上一杯精品咖啡，去往楼上逛一逛非遗博物馆。

内联升总经理程旭表示，今年上半年，内联升布鞋就有近20款产品上架，同时也推出了10款新款皮鞋产品。

◆老字号政策加持



○2022年1月

商务部等8部门发布《关于促进老字号创新发展的意见》

○2023年2月

商务部会同文化和旅游部、市场监管总局、国家文物局、国家知识产权局联合印发《中华老字号示范创建管理办法》

○2023年9月

北京市商务局等9部门印发《进一步促进北京老字号创新发展的行动方案(2023-2025年)》

产品数量翻倍

老字号发展好不好，参与经营的人更有发言权。2000年，刘松岩和张肇宣认为经营北京老字号加盟店大有可为。刘松岩和张肇宣决定成为北京稻香村、吴裕泰的首批加盟商，开设了加盟店。

在加盟吴裕泰的初期，张肇宣认为，凭着北京人喝茉莉花茶的习惯，还有吴裕泰的品牌效应，就能稳定地经营。他回忆道，直到2018年，店内业绩爆发式增长。店里销售的爆品从老几样增加了创新产品，如今，产品数量翻倍增长。

张肇宣提到，2018年，茶蛋糕、茶月饼、茶粽子等产品上线，公司还研制出现袋泡茶、特制鲜奶茶、冷萃茶等，深挖茶文化，产出茶衍生品，满足了消费者不断升级的个性化需求。

“2018年是创新产品上市的开端，从加盟店开业，店内的产品是不

到300款，开业至今，店内产品已达上千款”，据张肇宣介绍，这期间，产品不断调整更迭，保留下的产品也支撑起店内的销售额，“有机茶上市销售后，一直保持不错的销量”。

从茶到茶食品，从“慢消品”到快消品，吴裕泰的产品布局完成了一次互补，提升了门店的盈利能力。加盟店也常开常新，营业数据不断刷新。吴裕泰公司负责人介绍，公司不断研究消费者习惯、洞察新趋势，增加产品研发、设计投入，增加上新频次，以常新的状态对接消费新需求。

在这场品牌蜕变，焕新产品布局过程中，北京稻香村也没有掉队，越来越懂消费者。据北京稻香村刘家窑店负责人、加盟商刘松岩回忆，店内开始销售创意花纹的蛋糕后，相关产品的销量不断增长。有款礼盒更新设计后，也重新带动店内的销售额。

