

品牌效应显现

一家家历经岁月洗礼的老字号企业以其浓厚的文化底蕴和信得过的产品服务受到越来越多人青睐，成为消费新亮点。

北京稻香村作为一家传统企业，一直以传统连锁实体店作为产品的主要销售渠道，加盟店的拓展也成为重要的一环。据刘松岩回忆，他的首家门店为北京稻香村刘家窑店，开业第一年便实现了回本盈利。

“那时，门口常常排起长队，”刘松岩回

忆道，“这里藏着消费者对北京老字号很深的感情。”

另外，回忆起刘家窑店业绩的快速增长，刘松岩想到了2003年。“非典时期，不少消费者囤买食品时，尤其关注食品安全，门店业绩暴增，”无论是开业即回本，还是特殊时期的销售额快速增长，刘松岩都享受到了来自于北京稻香村品牌信誉的红利。直到2008年，刘松岩作为品牌的长期合作伙伴，再开设了后来的多家门店，门店每年的销售额均以20%以上速度增长。

迎接年轻化考验

刘松岩也在采访中提到，他所经营的门店中，以服务本土北京人、旅游客群的门店，经营效益要高于其他门店，“新社区内以回迁居民、非本土消费者为主时，门店经营效益会相对弱一些”。

刘松岩提及的客群应对与消费变化，一直是老字号发展中面临的问题。一直以来，老字号们都在思考如何打造出适应年轻人潮流需求的新品，并实现老字号品牌年轻化破圈。北京稻香村副总经理石艳曾表示，很多传统门店销售的都是常温糕点，

随着年轻消费一代崛起，对产品新鲜度和进店体验感有了更高要求。快速适应年轻客群的需求变化，给北京老字号带来了新的挑战。如今每隔四五个月，零号店就会上新一次产品，“要赶在顾客吃腻前把新品做出来，留住新鲜感”。而一款新品从立项、研发再到落地，过程并不容易。

近年来，老字号创新步伐一直在加快，跨界联名、打造年轻化产品矩阵、与知名网络IP合作等实践都取得了不错的成绩。

链接新赛道

新的业绩目标需要新业务线的加持。如今，当下热门的行业中均能看到北京老字号的身影。预制菜、外卖、直播……在新玩法、新模式中多了北京老字号的身影。根据初步统计，自2020年以来，北京超过1/4的老字号在产品联名、打造形象IP、跨界合作、开发子品牌、新经营模式等方面加码发力。

在北京环球度假区搭建“北京有礼”京式伴手礼聚合平台，集结近30家老字号品牌，打造老字号集聚新模式。

前不久，茅友公社与天福号签约合作，以“酱酒+酱肉”的跨界组合，通过研发联名产品、打造酱酒酱肉古法工艺体验馆等多元化方式，实现酱酒与酱肉搭配，为场景拓

展创造更多可能性。另外，天福号与金鼎轩也展开跨界合作，推出“金福酱肉铺”，并在社区开设门店，营业时间跨越午餐和晚餐，全部为现场制作。此外，金鼎轩与天福号在2017年就合作出品了金福系列方便餐桌菜肴，包含梅菜扣肉、莲藕丸子、原汁牛筋脯、笋烧肉、黄豆闷蹄花等名厨菜。

上海商学院数字商务中心执行主任娜日指出，老字号未来发展要以用户为中心，寻找企业数字化转型切入点，逐步实现线上线下融合，比如管理沟通线上线下融合、营销线上线下融合、运营线上线下融合、用户线上线下融合。另外，老字号还要通过B站、小红书、抖音等社交平台增加传播渠道，加强老字号品牌的传播和焕新。

北京老字号**244**个

包含中华老字号**112**个

已经认定的北京老字号企业平均年龄达**140**岁

100余家企业开展直播销售

开设近**50**家老字号博物馆、品牌馆

约5家老字号年销售额超过**100**亿元

年销售额超亿元的企业约**50**家

(截至2023年11月)



吴裕泰员工为顾客介绍产品

/记/者/手/记/

守与变中博弈网红与长红

无论是政策红利还是消费者的品牌归属，老字号一直都有优势。如今，北京老字号们愈发愿意尝试多元业态，接触更多的消费者，在当下消费升级中，找回并重新占领市场。

不少“消失”的老字号门店、产品重新回到市场，例如义利西餐厅重新开业。彼时，义利西餐厅在西单南口的西绒线胡同开业，成为北京第一家西餐厅，比肯德基、麦当劳的进京时间更早，餐厅供应汉堡包、火腿三明

治、咖啡等。直到2002年，义利西餐厅拆迁，不再经营。

重新启用的“义利西餐厅”，延续了此前的复古设计，新店菜单还在西式快餐的基础上增添了部分京味美食和早点。

年轻化是消费市场的主流趋势，老字号需要行动起来，改变固有的品牌影响。老字号作为珍贵的文化遗产，需要社会的保护与关注。

从长远发展来看，老字号应不断

增加产品种类，加大对新产品的研发和创新。在市场化的过程中，不断推陈出新，为不同类型的客户提供符合其需求的不同类型产品。

京城老字号不断突破产品界限，经得起时间的考验，自然也留得住消费者。面对个性化的“90后”“00后”，百年老店不断尝试各种方式与他们深度交流。

品牌通过增加产品种类的方式开发和拓展市场上的潜在客户群体，

对老字号的发展不失为一个好方式。“传统老字号的产品之前只是通过口口相传的方式进行产品推广。互联网时代，这些传统老字号应该巧妙地运用互联网手段，加强自家产品的推广和销售。

保留、发展老字号，也是继承和发展城市传统文化的方式之一，近年来，保护老字号的呼声越来越高，这也是国家越来越重视老字号品牌挖掘、保护和发展的原因。