

老字号异地扩展首抓文化契合点

外地老字号入京寻商机

随着前门大街新商户逐步装修入驻,不管是广东老字号莲香楼首次进京,还是河南老字号隆庆祥重归前门地区,外地老字号开拓北京市场无疑再一次引起了人们关注。

据了解,企业扩张最直接的目的是盈利,得天独厚的经济区位优势是企业争相选择北京市场的主要因素。面对北京市场的利益诱惑,老字号企业有自己的考量。对于为何选择入驻北京市场,隆庆祥集团总裁郭瑞表示,北京是连接世界市场的重要窗口,隆庆祥立足打造国际知名品牌,走进北京就成了企业长远发展必不可少的一个平台。郭瑞认为,只有前期打好基础,做好市场预热,才能保证企业未来国际化目标的成功实现。他表示,北京市场有很强的辐射效应,是面向国际展示企业品牌和文化的窗口。虽然短期无法实现盈利,但从长远考虑,企业最终还是决定走进北京。

广州莲香楼的负责人也表示,开拓北京市场可能会给企业带来另外的好处。北京莲香楼位于前门大街5号,坐落在北京重点旅游区的醒目位置,这里聚集了大量的来京游客。作为广东手信的代表,莲香楼可以在更广范围的旅游人群中宣传自己的品牌和产品。借助北京的旅游资源优势,莲香楼的知名度会得到提升,潜在的消费需求也会有所增加。

不同的企业对于北京市场的定位不同,开发北京市场的步伐和策略也各有不同,但无疑都是看中了北京蕴含的巨大市场潜力。

北京老字号出京拓市场

在外地老字号开始纷纷进京的同时,北京老字号企业也纷纷把眼光扩大到北京之外,目前一些已走出北京的老字号企业,其外地市场的营业额甚至已经在其营业总量中占据了不小的比例。

今年1月,主打北京和出口市场的北京

外地老字号企业瞄准北京市场纷纷开始入驻的同时,北京老字号也开始针对外地市场,出现了新的外埠发展方式。这也让新年伊始之际,老字号品牌跨区域发展的趋势愈发明显。“老字号”招牌的价值如何能够得到更大的发挥,跨区域发展将是未来一块重要的主战场。



隆庆祥门店内景

雷蒙服饰走出北京,欲在荆州投资建设文化产业园。在业界看来,这也是因为近些年出口业务缩水,北京雷蒙的发展规模被迫调整,为寻找新商机,选择了外地市场。

不过,北京百花蜂蜜以经营社区商业模式而著称,在开拓外地市场上百花有自己的看法。2003年百花在外地的第一家加盟店开业,发展到今天已经有450多家加盟店,遍布全国各个省区。截至目前,百花外埠加盟店每年的销售额可达3000多万元,占百花专卖系统销售额60%的比例,在百花整个销售额中也占有10%的份额。

红螺针对外地市场也有具体的策略,首先是产品定位,在北京地区红螺被定位为北京特产,围绕旅游人群开发礼包;在外地红螺则被定位为北京特色的休闲食品,包装也围绕休闲与北京有所不同。此外针对外埠市场,红螺的定价也有所区分,未来还将加大力度开发当地县级农村

市场。北京红螺食品有限公司副总经理房刚介绍,目前红螺在外地市场的销售额已经达到2亿元左右,拥有700多个经销商,销售额占公司总销售额的1/3。红螺计划在未来三年里实现外地市场销售额翻一番,销售额比例由原有的1/3提升到1/2。外地市场在红螺的发展中占据着越来越重要的地位。

百花蜂业公司副总经理曹振虎介绍,外埠已经成为百花重点开发的市场,未来还将向外埠倾斜。北京红螺食品未来开拓外地市场的目标更加明确。曹振虎认为,百花在南方市场曾被反映包装不够时尚,被形容“傻、大、笨”,更有直白的表示包装很“土”,对此百花进行了包装改进,不仅在外省收到了好效果,在北京地区便捷、时尚的包装就为企业吸引来不少年轻的消费群。

北京老字号在外埠的影响力和认知

度远远弱于在北京市场,特别是南北方较远距离的跨区发展,老字号品牌认知度的差异更加明显。对于开拓外埠市场,不少老字号高管认为,应重点做好在外地的品牌宣传和渠道开发,外埠市场的潜力很大,有很多可发掘的增长点。

跨区域发展的利与弊

资料显示,早在2008年首届中华老字号协会北京峰会上,北京市商务委就曾向外地老字号发出邀请,鼓励外地老字号进京分享商机。近几年国家也出台了一系列的政策措施鼓励老字号的发展、扩张。

企业对于老字号跨区域发展也表现出了积极的态度,房刚表示,“老字号”这个称号代表的不仅仅是这一批企业,还包括老字号长期积淀下来的文化内涵,比如诚信、高质量、优服务等。跨区域发展可以使这些文化内涵得到更深刻的传播,消费者接受外埠老字号也是对本土老字号文化的认同,因此一家企业成功,对于整体“老字号”的品牌口碑都有可能增光。

老字号协会秘书长张健表示,对所有的企业来说,走出本土市场就等同于再创业,都有可能面临水土不服的问题。企业能否成功打入异地市场关键取决于企业自身对市场的战略定位和策略安排。

所以,业界普遍认为,老字号的跨区域发展有利也有弊,作为一部分传统老企业的认证称号,各家老字号企业的发展也会在一定程度上产生联动效应。如果因为一家老字号企业打破了老字号企业普遍具有的文化内涵,就势必影响消费者对整体“老字号”的认知,不愉快的消费体验更是直接关系着消费者的选择方向。

老字号企业普遍认为,老字号的品牌优势必须要好好利用。每个省市都有属于自己的老字号企业,不同地区的消费者,对于老字号对应品牌的认知可能有限,但对“老字号”的认知却很普遍,企业完全可以借助老字号打进异地市场,针对当地消费者进行产品定位和改进,则是企业长期稳定发展的因素。北京商报记者 贺陈慧

老字号观察

老字号应该开辟新的战场

姜子谦

近段时间老字号又出现了一些调整态势。广州要不要建立新的老字号一条街,已经引起了当地热烈的讨论。随后,前门大街几家外地老字号的相继亮相,同样受到了消费者及业界的思考。

在采访中,外地老字号企业的负责人几次表示,前门地段的房价成为企业落户于此的最大阻碍,这也是其之前一直没

有落户成功的主要原因。面对前门的高房租,企业对于在此盈利似乎并没有抱以太高期望,他们更多的是把这儿的门店当成为品牌打出的奢华广告。

老字号企业需要抱团发展已经成为一个不争的事实。但面对前门这种黄金地段,房租却高得离谱,其他地段文化元素的欠缺也难成气候。北京是否还有适合老字号企业抱团在

一起经营的地段,成了亟待解决的问题。

简单分析后不难发现,适合老字号集体开店的地址,无非是地段的属性与老字号企业的属性十分吻合,如前门、王府井等地。人们站在那里就可以感受到历史的痕迹。

如今北京各大公园并不是没有和老字号结合的成功案例,颐和园的听鹧鸪馆、北海的仿膳等,不过和

这些景区结合密切的老字号企业,业态稍显单一。很多其他领域的老字号企业应当认真思考一下新的发展策略。

对于现在的老字号企业来说,卖文化一直是经营上最大亮点,比起老字号各自为战的建立展览馆,在各大皇城文化体现非常集中的公园内,似乎更能让游客感受到不一样的氛围。对皇城文化非常

感兴趣的游客群体,在逛完皇家的各种园林后,势必会产生一定的消费需求。试问,此时是门口所售卖的劣质钥匙链、小徽章等吸引人,还是正宗的老字号产品更能吸引人呢?

除皇家公园外,在北京胡同内如果能够建立老字号商品一条街,让游客在感受北京经典的胡同文化时,看到老北京真正的老字号,也会是一种锦上添花

的惊喜。长此以往的相辅相成,胡同会越来越有名甚至成为新的景点,同时,对于老字号企业的销售也会有正面的帮助。

几年前,星巴克入驻故宫引起了社会极大的不满,最终以星巴克退场收尾。外国品牌其实早就已经敏锐地嗅到了景区内的无限商机。为何我们的老字号企业反而没什么反应?