

老字号产品

元长厚新门店增设茶文化展示区

借文化营销突围茶叶市场

第七店铺酝酿上半年开张

北京商报记者近日从元长厚相关负责人处了解到,元长厚计划建设的新门店已正式确定地址。新店位于西便门,靠近复兴门,按照目前元长厚的分布情况,该店将成为元长厚第七家店铺,也是最南边的店铺。北京元长厚茶叶有限公司相关负责人表示,尽管目前还没有出市扩张的计划,但是对北京市场的开拓正在一点点按计划进行。据了解,目前新门店正在进行建设和筹备工作,预计今年上半年就能开门迎客。

据了解,此次元长厚的新门店被称为“展示店”。不过展示店并不同于一般茶铺在店内设立品茶区的做法,“我们想做的文化展示与这些形式都不一样,品茶区功利性太强,广告牌又太简单,我们采用的是实物展示与讲解的形式”,该负责人介绍道。在他看来,尽管目前新店铺的具体形式还在规划中,但大致轮廓已经基本成型,在展示店里,除了日常的产品销售,最主要的就是文化推广区,这个区内不仅有元长厚自己搜集到的老物件,还有与茶叶配套的茶具展销,希望通过这些展示,吸引茶文化爱好者进行交流和沟通。此外,元长厚还计划在这个区域内设立讲解员,为顾客讲解企业的历史和饮茶文化。

展示店具备博物馆属性

不难看出,按照具体形式划分,元长

作为茶企业的老字号品牌,元长厚的发展一直处于不温不火的状态。在张一元、吴裕泰借助文化品牌将市场越做越大时,元长厚也在今年开始加大文化营销上的力度。北京商报记者近日了解到,元长厚正在建设新的门店。不同于其他店面,这家新店将开辟大半区域进行文化展示,通过实物和讲解形式展现元长厚的企业文化和茶文化。在元长厚迈出文化营销第一步之后,一系列的营销策略也在筹划和酝酿中。不过,如何发挥新营销方式的带动效应,还需要元长厚进一步的思考。

厚的展示店与老字号博物馆和体验店概念类似。也有业内人士建议,元长厚的展示店可借鉴老字号体验店或博物馆的运营模式,一方面完善展示内容,另一方面展示过程中增加互动环节和顾客的体验感,到一定规模之后可尝试开发相关的配套产品和服务。

资料显示,在元长厚之前老字号企业类似的展示店面已经不在少数,不过不管是博物馆、体验店还是元长厚的展示店,归根结底是通过文化推广提升企业的知名度和影响力,进而增加企业的利润。对此内联升总经理助理程旭表示,老字号博物馆大多是在老字号体验区的形式上发展而来,如内联升,最初只是在大栅栏店的一角开设体验区,之后逐渐



发展成为博物馆。在他看来,不管是现场体验还是文物展示,都是企业进行文化推广的形式。

对此一位老字号经营者表示,文化积淀是老字号企业的优势,随着文化消费成为越来越多消费者的选择,文化创新也成老字号企业适应市场发展的主要途径之一。老字号体验店和博物馆的经营情况参差不齐,还处于摸索阶段,提升文化推广的效率、挖掘文化消费点还是摆在老字号企业面前的难题。

创新营销发展企业

对于元长厚的文化营销,展示店将是其创新的内容之一。对此该负责人表示,通常说的茶叶指的就是主要的几大类几十个品种,目前的茶叶品种已经基本固定,很难再研制出新的茶叶品种。作为一家茶叶销售企业,营销方式创新成为了元长厚创新的选择。

在业内人士看来,元长厚之所以市场占有率低,其中原因之一是市场推广做得不够,特别是文化推广不够。北京商报记者在采访过程中发现,不管是消费者还是元长厚企业内部的工作人员,针对元长厚的企业文化,都没有一个相对明确的概念。虽然“一元复始、源远流长、庄底雄厚”通常被当做元长厚的企业宗旨和文化理念,但在业界看来,元长厚目前的发展理念并未对这三个字进行足够诠释。

相比张一元、吴裕泰,同样是中华老字号的元长厚发展情况并不乐观,该负责人介绍,目前,元长厚正在进行新一轮的定位调整,“以前元长厚依靠节假日的礼品市场,现在这个市场正在回归理性,因此我们的消费群也要变化”。在元长厚的目标客群中,年轻人占据越来越大的比重,年轻人市场也是其未来主攻的市场方向。如何让年轻人接受并选择元长厚,文化传达显得更加重要。

北京商报记者 贺陈慧

全北京都在听的

FM 96.9

听听资讯 听听歌

难忘 的经典旋律 时尚 的城市声音 新鲜 的热门资讯

影响中国最大消费集群

全天候 24 小时播出 服务北京优质听众

VIP 投放热线 133 0112 5071
010-5175 2200

赛臣国际传媒集团
SENSE INTERNATIONAL MEDIA GROUP