

从最初的传统精品茶叶,到冬天消费者排队也要过过瘾的茶冰激凌,再到茶饮吧的太妃奶茶、蜜桃菠萝果茶、抹茶年轮蛋糕、抹茶饼干、茶味口香糖,不断推陈出新的吴裕泰茶类衍生品越出越多,消费者感受吴裕泰的形式也越来越广。通过对新兴消费渠道的布局和对体验业态的增加,吴裕泰在留住好这一口儿的中老年消费者的同时,也成功圈粉年轻消费者。

百年吴裕泰 的新“花”样儿



老号触网忙

面对零售业增速放缓的形势,老字号品牌吴裕泰2013年通过开通天猫官方旗舰店等电商门店全面开始了网络营销体系。针对更年轻、拥有更多元化需求的消费者,吴裕泰为电商渠道推出了全新的产品系列。不但包装形式与连锁店不同,茶叶规格也更小,茶罐色彩、形状、图案更活泼,更符合年轻消费群体的喜好。

北京商报记者注意到,相比于线下实体店,吴裕泰在天猫等网店为了方便消费者购买,并不售卖散茶,而是售卖小规格的罐装或者袋装茶叶。售卖茶叶除了常见的茉莉花茶、红茶、乌龙茶、普洱茶等种类外,还推出各种花草茶和创新拼配茶。在价格上,由于茶叶多采取小包装,五六十元的茶叶成为销售主力,产品接地气的同时,价格也更亲民。

从过去茉莉花茶一家独大到现在的多口味、多品种茶共同发展,吴裕泰近几年不断为消费者研发新口味。兰花花茶、桂花乌龙、玳玳红茶,新款茶叶口味更偏向年轻人,尤其是兰花花茶,更受年轻女性消费者喜爱。吴裕泰相关负责人向北京

商报记者介绍,“兰花花茶口味比较清淡,泡出的汤色更充分保留了绿茶明亮、翠绿的特点,视觉上十分优美”。

在微博和微信上,129岁的吴裕泰有个亲切的呢称叫“老吴”。粉丝们说老吴就像个时髦大叔,129岁高龄却左手举着茶冰激凌、右手拿着手机玩得不亦乐乎,网络时髦用语随口而出。

体验圈新粉

一直以来,吴裕泰的主要客群都以中老年消费者为主。尤其是在北京市场内,消费者对茉莉花茶专一程度更高。作为吴裕泰的“绝对主力”,茉莉花茶贡献了一半以上的销售业绩。

随着北京地区消费升级的展开,在消费者消费方式与消费理念不断发生变革的同时,新兴消费群体逐渐崛起。上述负责人介绍,目前的年轻消费群体更多地呈现出“一高一低”的现象。“年轻人对于茶的接受程度越来越高了,接触茶叶的年龄相较以往则有所下降。”为了尽快获得更多年轻消费者的喜爱,让“老吴”变为“小吴”,吴裕泰在不断推出全新茶类衍生品的同时,也加大了对时下正火的

体验业态的投入。

2013年,裕泰东方茶生活体验馆正式开业。北京商报记者在位于北京前门的茶生活体验馆内的抹茶体验区看到,消费者可以亲身体验制作抹茶的过程,品尝自己制作的传统抹茶。茶点体验区,消费者可以品尝到包括年轮蛋糕及抹茶、焙茶、茉莉花茶口味的拿铁和茶布丁。

去年10月,吴裕泰又尝试开办了三间“茶水吧”,地点选在王府井、前门、雍和宫,主打茉莉花茶、荞麦绿茶、路易波士奶茶和玫瑰绿茶,价位十几元一杯,适合大众消费,年轻消费者居多。其中,营业面积仅8平方米的雍和宫店开业当天就销售了3000多元。试点成功后,吴裕泰今年4月又在地安门和东单开设了两家“茶水吧”。

在王府井、前门等吴裕泰门店前,无论是骄阳似火的盛夏还是寒风瑟瑟的隆冬,总能看到排队购买吴裕泰茶冰激凌的消费者。经过四年时间的磨合与讨论,花茶冰激凌于2009年4月底推出,纯茶粉、纯奶、纯糖,货真价实的冰激凌最终站稳脚跟迎来“春天”。除了日常的花茶味、抹茶味,不定期推出的大麦味和乌龙茶味,吴

裕泰还结合特定的情人节等节气,推出限定的玫瑰味产品。随着冰激凌的大获成功,吴裕泰茶爽无胶口香糖、新式茶饮、茶月饼、茶点、茶蛋糕等一系列与茶有关的饮品和食品也陆续推出。

新形势下的传承

对吴裕泰等老字号品牌来说,创新是永恒不变的话题。而对消费者来讲,除了购买、品尝外,最直观的感受就是视觉体系的变化。从1997年成立吴裕泰茶叶公司开始,吴裕泰已经随着市场的变化和消费者需求先后更换了4次门店装修风格。门店更加简洁、明快、时尚,也更大程度地提升了消费者的购物体验。门店装修风格调整的同时,产品包装风格也发生了变化,从散茶到牛皮纸口袋,从礼盒到小包装桶装、盒装产品,从传统茶叶到茶类衍生品,吴裕泰正在不断加快改变的步伐。

在创新的同时,如何更好地传承非物质文化遗产技艺也是摆在吴裕泰等老字号品牌面前的一大问题。对吴裕泰来说,新人职工必须经过包括包茶叶包、茶叶品鉴、企业文化、服务管理等一系列培训后才能上岗。为了加强公司员工间的交流,更好地为消费者服务,利用吴裕泰公司推出的“吴裕泰学习”App手机学习平台,员工可进行实时知识分享、疑问解答,提升员工专业度和服务能力。此外,吴裕泰还定期组织公司内部的讲师开展培训讲座。

在2016年北京市商业服务业服务技能大赛上,吴裕泰包揽三甲,获得前15名的选手中有11名是吴裕泰员工。比赛前夕,吴裕泰组织了多次集中培训,除了门店员工参加培训外,公司职能部室的员工们也踊跃加入了培训大军。

北京商报记者了解到,吴裕泰前门店自2013年开业至今,销售额每年都在稳定增长。除了散客,前门大街门店的二层成为企业包场体验茶文化和增进团队凝聚力的“宝地”。

北京商报记者 吴文治 王玮

