

北京稻香村：会成为下一个故宫吗

北京商报记者 王维祯

创新是老字号持续发展的生命线，北京稻香村这家100多岁的老字号，没有放缓自己的脚步。它用可爱的糕点，装饰了消费者的社交圈；它用兼备颜值与内涵的甜品，让潮人进店打卡；它让“老字号”不再仅仅意味着花白头发的老师傅的手工艺。它用百年守住了品牌与品质，在当下它要继续思考过去与未来，与行业的变化不断共舞。



北京稻香村尝试的“稻田日记”自助堂食门店成了行业新网红

► 电商的意外惊喜

打开北京稻香村的天猫旗舰店，店铺信息显示，开店时间为2014年。实际上，北京稻香村首次触网是在2012年。

在零售行业变化时，一大批电商平台相继上线，电子商务的星星之火渐成燎原之势，消费者沉浸在网购中，不少品牌早早选择奔赴线上。2012年，北京稻香村首次尝试在京东平台开设北京稻香村官方旗舰店，但这次合作仅经历了两个月便夭折了。

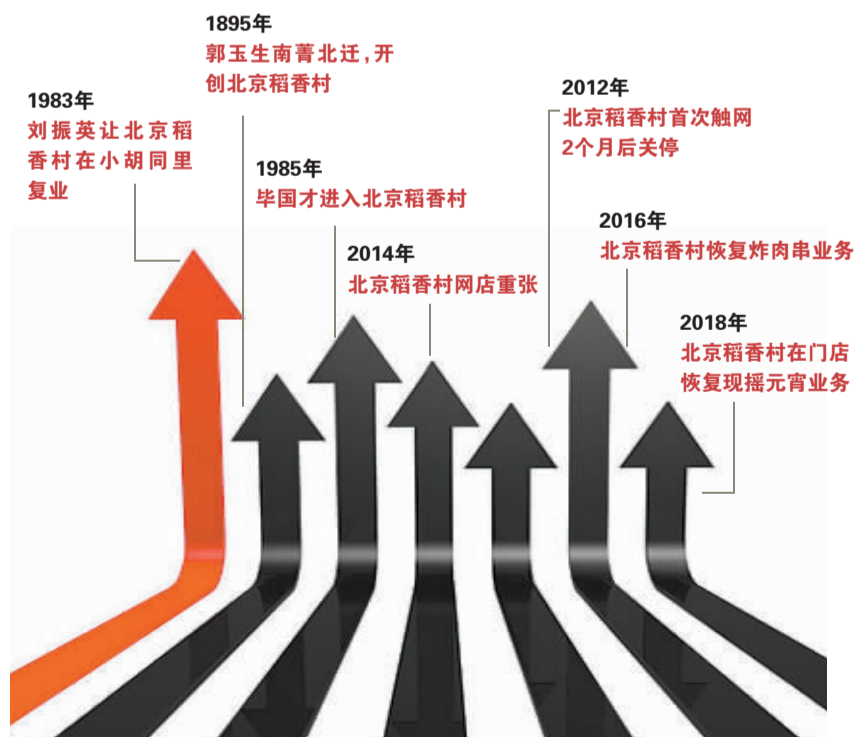
回想起那时的经历，北京稻香村觉得是一次难得的“补课”。线上销售该卖什么？有什么特点？和线下销售有什么区别？配送时间该如何把握？货物运输包装损坏了怎么办？把线下的东西拿到线上卖就是电商吗？这些问题让北京稻香村始料未及。“不做好充分的准备是打不好电商牌的”，北京稻香村相关负责人表示。

众所周知，北京稻香村多是散装、保质期较短的产品，其中很多产

品并不适合直接放到线上销售，对此，北京稻香村经过不断地研发和测试，定期调取数据，通过对购买地区、购买人群、消费年龄、消费结构、常购产品等多纬度的调研，收集到更为全面的客户需求，陆续推出了多款适合线上销售的产品，同时也会在线上针对短保质期的产品做预售、新品赠送等活动。

线上线上要融合，就要先实现“差异化”经营，目前北京稻香村有专供电商渠道的产品，这在一定程度上实现了产品的差异化。直接把线下的产品拿到线上卖难度是非常大的，线上线下无法形成合力。北京稻香村根据消费者需求，在包装、口味、规格等方面下功夫，推出了更多线上消费群体喜爱的产品。

电商平台面向的客户群体更为广阔，也更偏向于年轻化。北京稻香村在产品的开发中也会考虑到许多年轻人对于食品的需求，通过对线上销售数据以及消费者评价等数据的调研，购买线上产



品的消费者对产品的配送时间、包装等更为重视，因此北京稻香村推出了更适合线上售卖的枣花

酥，其个头更小巧，且有独立包装，方便携带，更适合年轻人上班时当早点食用。