

老字号： 品牌“老炮儿”锐意创新

2020年疫情的影响下，坐拥品牌优势的老字号也不得不加速创新，融入现代年轻人的生活方式。实体门店客流量大幅下滑，以线下布局为主的老字号意识到，必须发力线上。

老字号品牌争先布局、推进线上渠道运营，吴裕泰推行微商城24小时不打烊，北京稻香村及时入驻外卖平台……磨练中，几代人的记忆符号也显露出蓬勃的创新力。



老字号在产品设计细节中融入更多元的传统元素，拓展产品属性边界。



◆ IP营销

老字号的受众范围越来越宽，通过与IP合作，寻求产品年轻化。

北京稻香村与故宫淘宝合作推出的联名款糕点礼盒“福牛贺岁·大吉盒”刷爆朋友圈。北京稻香村还与《国家宝藏》节目、人民创意、御茶膳房等合作推出特色产品，并尝试多元化创新。内联升、红星二锅头、护国寺小吃、月盛斋等品牌均尝试跨界或与IP合作，推出适宜当下年轻人生活方式的产品，重新走红走俏。也有品牌选择自创IP，例如内联升推出大内联升、吴裕泰设立老吴形象IP，让老字号招牌愈来愈新。



◆ 试水直播

直播平台也成为老字号的新竞技场。主播与设计师上阵为线上消费者讲述品牌故事，推出特价商品。

在内联升的直播间，内联升第五代传人任晨阳手里拿着针线和鞋底，现场演示起手工布鞋技艺。对于老字号来讲，直播的意义不仅是提振销量，还是走出北京、拓展年轻客群的利器。同时，带有地域属性的老字号企业，渴望通过直播实现对全国市场的覆盖。

以内联升为例，吸引客群的重心更多放在“95后”，销售占比可达到20%左右，未来会更高。然而目前内联升实际购买的顾客仍以“80前”为主，占比50%。涌进直播间的年轻客群，正是当下内联升渴望捕捉到的新客群。

◆ 创子品牌

消费分层，已有老字号从中嗅得商机，传统“老炮儿”频繁推副牌“小字号”迎接年轻消费者考验。

今年9月，吴裕泰发布子品牌“御泰壹香”，专攻茉莉花茶市场，并推出三个系列产品，满足大众消费、中高端消费、传统消费三个受众群体。北京稻香村开设稻田日记，逐渐演变成网红打卡地，并设立自助选取糕点的模式。

全聚德推出的小鸭哥、川小馆；峨嵋酒家推出的丁宫保。老字号子品牌的延伸有利于对接新生代消费者的核心需求和诉求。