

广州老字号越来越“新”

本报记者 张建军

作为千年商都,广州的老字号“家底丰厚”。2月8日发布的首部《广州国企业老字号白皮书》显示:2022年,仅广州市属国企拥有的平均106岁“高龄”老字号就有83个,他们创造了646.4亿元营收,资产总额达到706.9亿元。广州老字号是如何保持企业品牌力和活力的?他们又何以被消费者青睐?

市场瞭望

老字号品牌焕新法

老字号是数百年商业和手工业竞争中留下的自主品牌,历史底蕴深厚,文化特色鲜明,工艺技术独特,设计制造精良,具有鲜明的中华民族传统文化背景,有独特的人文价值和魅力。经商务部认定的中华老字号品牌有1128家,上市公司约60家。但是,历经岁月繁华与沧桑变迁之后,它们囿于多重困境和发展瓶颈,也有一批中华老字号在激烈的市场竞争中突破重围,获得消费者的持续关注,迎来新一轮的发展机遇。

重焕新生的老字号成功的奥秘在于循着时代发展脉络,锐意革新传统思想观念,积极融入先进的时代元素,大胆实施跨界融合创新战略,采用新方法多方位多视角地讲好了品牌故事,充分展现了老字号故事的生动性、鲜活性和亲民性,以及品牌形象的科技化、时尚化、年轻化,吸引并留住了消费者。因此,老字号们要提升和保持市场竞争力,必须找到故事新讲法,以实现品牌跨越和突破。

孙盼盼

伴随国潮文化的日趋走红,将老字号的悠久历史、传统文化、精神内涵与当下的国风国潮有机融合,通过国潮化的产品、服务、广告、影视剧等向消费者讲述全新的品牌故事,可以提升品牌的情感属性和情感价值,加强品牌与消费者的情感联结,收获文化消费红利。吴裕泰紧跟“只此青绿”的国潮风,推出“只此青绿”袋泡茶,受到众多年轻消费者的追捧;王老吉推行《王老吉鸿门老宴》广告片,通过剑拔弩张的饭局与心平气和的凉茶之间的强烈反差,巧妙地强化了“怕上火喝王老吉”的核心品牌信息,在促进消费者了解传统的同时也传播了品牌文化。

随着模仿型和排浪式消费向个性化和多元化消费迅速演变,将老字号的主营业态、主力产品与创意设计、文旅休闲等进行全产业链联动融合,形成多样化的新业态和创意化的新产品,向各类细分市场传递老字号的精彩新魅力,可为消费者留下印象深刻的老字号故事。尤其在当下,把握文旅深度融合发展的趋势,联动文旅产业中“吃、住、行、游、购、娱”等各个环节,打造与老字号相关的特色餐饮民宿、主题酒店、文化馆、博物馆、展览馆、观光工厂、健康养生等新业态,开发新产品、改变产品形式,增加文旅讲座、研学旅行、主题文化节等互动体验活动,成为许多老字号树品牌、拓市场、促消费、扩收入的有效途径。

现代消费者关注产品,更注重从消费场景氛围中获得多维度高质量的体验价值。所以,为消费者营造创意十足的老字号故事感知场景,捕捉消费者的潜在需求显得尤为重要。一方面,遵循老字号特质的文化底蕴,注重线下实体店、展厅、卖场、专题活动场地的装饰细节设计,充分展现老字号的历史元素和文化内涵,重现老字号传统风格的消费场景,唤醒消费者对老字号久远岁月的记忆。另一方面,也要积极利用5G、大数据、云计算、物联网、人工智能等数字化技术,创意设计和打造虚实有度、虚实有实的新消费场景,甚至是一个与真实老字号交互映射的老字号元宇宙。五芳斋推出的首位虚拟艺人五糯糯,虚拟的老字号游戏场景,在手游的武侠世界中披上一套瑞蚨祥出品的虚拟外观皮肤……这些都是为消费者提供沉浸式交互体验的同时,讲述老字号发展历史、传统文化、精湛工艺、创意产品等故事。

互联网的高速发展使得各类新媒体平台层出不穷、百花齐放,不仅拉近了人与人之间的距离、拓宽了人类交流领域,还有助于传承人类文明和促进社会发展。老字号整合利用各类新媒体平台进行营销活动,易形成品牌话题,引发大众讨论,有助于传播品牌故事,提升知名度、扩大销量。当然,老字号企业要加强市场调研,准确获知消费者的需求偏好和痛点,及时创作出与老字号故事相关的创意化、优质化的文字、图片、视频等,筛选合适的新媒体平台,进行定期投放和宣传。同时,加强在新媒体平台上的直播力度,让更多人认识和了解老字号的历史、文化、品牌和产品等,真正“守住经典,当得了网红”。近年来,东阿阿胶持续进行“线上+线下”协同发力,绍兴女儿红成立中国黄酒行业首个新媒体短视频创作基地并推出“女儿红·进酒杯短视频创意大赛”,王老吉积极冠名知名网络剧,都是重视利用网络营销力量、不断创新潮流营销、讲好品牌故事的老字号典型。

从总体上看,做得较好的老字号,其故事新讲法主要表现为:以老字号企业为背景,建立“老字号+”的故事思维,充分挖掘老字号原有的文化积淀、历史价值和人文内涵,促进老字号资源与工农、文旅、体育、健康、科技、艺术等资源的结合,创新文化、工艺、业态、产品、服务等,通过新技术、新媒体、新场景等形式进行更具感染力和说服力的有效传播,让更多人了解老字号企业,增强老字号企业的影响力和知名度,促进消费。



逛老字号店铺、品老字号美食、看老字号手艺……今年春节假期,莲香楼、陶陶居、泮溪酒家、北园酒家等广州老字号餐饮店无不宾朋满座。到店打卡的游客市民络绎不绝,店内工作人员忙得不亦乐乎,一派火热景象。

抱团求新

走进广州市越秀区北京路,沿街的老字号店铺摆满了各类产品。连日来,老字号门店顾客盈门,长队排出门外,带着浓浓广府特色的老字号商品持续走俏,供销两旺。

在北京路,不仅可以在老字号集聚区一次体验多个老字号文化,还能在广州首家老字号体验中心选购到几十家广府老字号品牌的商品,在沉浸式的实景空间感受广州千年商都的魅力。

在广州老字号体验中心,集中展示了以“莲香楼·百莲”为代表的多个老字号品牌,主推当季老字号产品。该中心结合年轻群体消费趋势,以重现老字号店铺场景等方式,吸引各类群体打卡体验。

“现在的老字号越来越‘新’了,在这里既能找到童年的回忆,也能发现一些紧跟潮流的新玩意。”27岁的广州市民陆家欣说。

广州老字号投资控股有限公司执行董事余贵东介绍,今年春节期间,老字号体验中心客流量累计超过200万人次,日均销售额突破20万元,吸引了不少年轻人前来打卡拍照、分享在社交平台。

2022年1月,全国首个沉浸式、体验式、互动式的广州老字号数字博物馆正式上线,进行24小时、全天候的全国直播与产品推广。截至目前,已有34家广州老字号品牌入驻,涵盖莲香楼、广氏、陈李济、王老吉、致美斋、广州酒家、陶陶居、皇上皇、珠江钢琴等老字号品牌。

在新消费场景、新消费业态的助力下,老字号品牌实现聚集式发展。这是广州国

企老字号发展的一大创新。

老字号往往拘泥于传统的营销推广模式,光靠自身单打独斗只能在单一环节上做文章,不能更好地“出圈”。作为旗下拥有10余个老字号、老品牌的集团公司,广州产业投资控股集团成立了老字号品牌运营和投资载体——广州产投老字号公司和广州产投老字号基金,搭建了培育孵化、赋能宣传、投资发展的平台,让老字号抱团求新、出新。

“以基金赋能老字号品牌振兴的机制更加灵活多样,国资和社会资本协作也更高效率。”广州产投集团有限公司党委副书记蒋丽红介绍,该集团充分发挥作为广州全市国有资本投资运营平台的功能优势,联合岭南商旅、广州酒家、珠江钢琴等6家市属国企和2家民营企业共同设立老字号振兴基金,帮助老字号、老品牌解决资金融通、股权优化、规范治理等问题。

赶潮出圈

撕开包装袋,开启蒸笼,只需10分钟,一份Q弹鲜美的陶陶居虾饺就可以端上餐桌了。有着143年历史的广州本土中华老字号陶陶居,是老字号转型焕新的代表之一,也是近年来广州国企业老字号守正创新的缩影。

“通过输出最地道的岭南生活方式,我们的产品受到各地食客欢迎。”广州陶陶居有限公司董事、总经理刘智泉表示,近年来,陶陶居突破“固守原址、一家一店”的思维束缚,在全国范围内布局34家餐饮门店。刘智泉说,陶陶居通过将总店文物旧址“修旧如旧”,重现陶陶居历史风貌,恢复“听曲品茗”的茶楼传统,打造了百年陶陶居品牌形象的输出窗口。

抓住国潮消费趋势,一批老字号摇身一变,成为新消费市场的“网红”,成功“出圈”。此前,陶陶居联合肯德基,在传统粤

味的基础上结合当下年轻人的口味,共同推出“K记香滑双皮奶”,让陶陶居双皮奶成功在年轻群体中流行。

“以消费者为中心,将传统的经营方式与新一代消费群体结合很重要。”刘智泉说,这提醒我们,老字号要赶上新国潮。国潮兴起,老字号不再“老气横秋”,而是成为新国潮最好的成长空间。走入新开业的大同酒家,在装修布置上随处可见传统文化元素,房间名更是以“荔枝颂”“花间蝶”等粤剧曲词相关元素来命名。

除大同酒家外,越来越多的广州老字号也在“赶潮”。今年年初,莲香楼在广州老字号体验中心一楼设立了莲香楼×欧包遇见茶的联名专区。除了莲香楼的经典产品,现场联名产品更是吸引眼球,数量近30款,吸引了大批年轻人前去体验。

“以前总觉得莲香楼味道和包装太传统,不符合我们年轻人的口味。没想到莲香楼现在如此潮了!”正在广州老字号体验中心挑选茶点礼盒的李航对记者说。

开辟线上零售渠道、发展预制菜产业,已成为老字号品牌的重要突围方向。通过把老字号与新国潮充分结合,一系列老字号新潮流线上线下与消费者见面。这为老字号在年轻消费群体中培养起更多的品牌粉丝,老字号也重新成为老百姓的首选。

讲新故事

在广州白云山脚下的麓湖湖畔,有一座岭南建筑风格的茶楼。走进茶楼,冒着热气的各式茶点新鲜出炉,街坊相互寒暄,用“一盅两件”开启新的一日……这就是始建于1980年的广州鹿鸣酒家。

今年春节期间,这里订餐一位难求,黄金周期间客流量、营业额均创历史同期新高。看到如此火热的景象,记者很难想象三年前这里曾陷入亏损,一度撑不下去。品牌老化、与时代脱节,使一批老字号



左图 在广州老字号体验中心,莲香楼×欧包遇见茶的联名专区吸引了大批年轻人前去体验。本报记者 张建军摄
右图 为追赶消费潮流,广州老字号产品纷纷“触电”,网上销售火爆。本报记者 张建军摄



东阿阿胶市场黏性足

本报记者 王金虎

2月8日,位于山东省聊城市东阿县的东阿阿胶城热闹非凡,游客们穿行在百家大院、国医馆等场景,现场感受有着3000年历史的阿胶文化。

古老的阿胶文化和现代工业技艺的双重魅力,让春节及元宵节期间的东阿阿胶城日日游客爆棚,客流量不断攀升。“农历大年初一这天达到了3万人次,刷新了园区容纳游客的纪录。”东阿阿胶体验馆营销事业部顾客运营经理郭衍荣介绍。

在贡胶馆内,从泡皮、刮毛、皮到打沫、过滤、沉淀、出胶,再到切胶、晾胶、翻胶、胶胶……整个传统阿胶制作工序全程再现。

“小驴白肚皮,粉鼻眼黑蹄子”,我们当地民谣提到的小驴的驴皮,就是制作国药阿胶的原料。因为出自东阿县,遂被冠以“阿胶”之名。一块普通的东阿阿胶要经过9天9夜、99道工序、842个工艺控制点的炼制才能成胶。冬季剥取的驴皮叫“冬板”,质量最好。”

讲解员田晓艺将阿胶制作的古法技艺娓娓道来。

2022年11月,东阿阿胶股份有限公司在全国1128家中华老字号企业中脱颖而出,入选全国十大守正创新典型案例,成为山东省唯一一家人选的企业。东阿县以阿胶文化为背景,打造了中国阿胶博物馆、东阿阿胶体验馆、东阿阿胶城、东阿药王山、中国毛驴博物馆等“研发+工业+旅游+健康”一体化的康养旅游综合体。其中,东阿阿胶城先后建成膏方国医馆、中医药文化展示馆等项目。2022年12月,东阿阿胶城入选山东省首批老字号集聚区。

和火爆的景区一样,东阿阿胶股份有限公司推出的粉状即食阿胶等新产品成了抢手货。2月4日,在青岛举办的2023“老字号嘉年华”启动仪式上,东阿阿胶推出的新品“阿胶奶茶”大获赞誉。东阿阿胶体验馆营销事业部总经理吕广告诉记者:“如今,22岁至30岁的女性白领已经

成为养生的主力军,我们探索‘阿胶+’‘+阿胶’,推出了符合年轻人消费习惯的新品阿胶奶茶、阿胶酸奶杯等跨界功能性食品;开发了主打便携、即食、时尚的东阿阿胶粉、阿胶速溶粉、阿胶低聚肽等多款新品。这些新品一经推出就受到不少‘养生粉’的青睐,做到了‘传承不泥古、创新不离宗’。”

“保护、传承、创新、发展”,东阿县坚持一体化推进老字号保护和传承工作,着力推动老字号在新时代绽放新活力。为提升老字号的品牌影响力,走好产业和文化融合发展道路,东阿县不断扶持老字号企业唤醒品牌文化、做厚产业基础、做新产业动能。同时,多次组织老字号企业参加国家、省级展会,全方位走出去宣传展示,在更广阔的舞台上展示东阿老字号的匠心产品和独特技艺。

老字号厚重的历史和积淀一经唤醒就会爆发出勃勃生机。作为国家级非物质文化遗产东阿阿胶制作技艺的传承企业,东

阿阿胶持续优化丰富的产品体系,从研发、生产到经营等全环节的数字化转型,“医、药、养、游”的融合发展,让这一老字号焕发出新的生命力。

中医药行业驶入了创新发展的快车道。东阿县瞄准这一发展机遇,鼓励东阿阿胶股份有限公司创新发展思路,打好非遗与中华老字号融合发展的组合拳。他们打造集研发、康养、文化、休闲、研学、度假于一体的中医药文化旅游平台,推动东阿阿胶实现了由传统制造业向新型产业综合发展的新旧动能转换,走出了产业拓展、融合发展、传承与创新发展的新路子。

“阿胶是国药瑰宝,也是东阿的一张闪亮名片,县委、县政府将进一步加大对这一老字号的保护与支持力度,引领和帮助下东阿阿胶筑牢品牌根基,在传承中保护,在创新中发展,让3000年的阿胶文化在东阿大地展现出新时代的巨大魅力。”东阿县委副书记、县长田学超说。