



保留传统产品 增加特色服务 拓展销售渠道

老字号如何焕发新活力？

□本报记者 盛丽 孙艳 白莹 文/摄

最近天气越来越热,不少人开始享用冷饮来降温。不久前,消失20年承载很多人童年回忆的北冰洋袋淋开始销售,受到消费者热捧。5月中旬开始,袋淋陆续在全市百余家义利连锁店上市。由此,老字号又一次成为人们热议的话题。2006年,商务部启动“振兴老字号工程”以来,老字号品牌影响力不断提升,一批老字号企业发展势头良好。但也有部分老字号企业市场竞争力不强,存在着传承创新动力不足等问题。

【调查】

创新不够 互联网应用不足

“老字号商品的质量是不错,但是销售渠道、宣传手段还是有些落后,跟不上现在的发展。”在一家老字号的店铺中,家住白纸坊的李京表达着他对外老字号的观察。“比如,我家老人喜欢吃老字号的点心,肉食。老人岁数大啦,买东西不太方便。我们做儿女的就会帮着买,但是下班又晚,要是能有些网店,轻点鼠标就能完成。可是现在有些老字号还是没有网上经营意识。”

记者发现李京反映的问题确实有些老字号的身上存在,这些拥有多年经营历史的商家,却没有跟上时代的步伐,没能顺畅地搭上互联网的快车。“老字号的经营模式还是要拓宽些,不仅要做强实体店,更要做强网店。”从事销售的员工小王说,“现在年轻人也是重要的消费群体,而他们往往喜欢网上购物,有的食品商家就专打网上销售,没有实体店,而且是近几年才开始经营,但是却很受消费者的青睐。”

今年1月,商务部等16个部门发布《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》,明确支持老字号线上线下融合发展,实施“老字号+互联网”工程。其中提到,引导老字号适应电子商务发展需要,开发网络适销商品和款式,发展网络销售。引导老字号与电商平台对接,支持电商平台设立老字号专区,集中宣传,联合推广。鼓励老字号发展在线预订、网订店取(送)和上门服务等业务,通过线上渠道与消费者实时互动,为消费者提供个性化、定制化产品和服务。

调查中,记者还发现,不少



老字号在创新上还做的不够。“要是能有一些互动的项目,或者是推出一些周边产品,这样能够有更多的消费者走进老字号,了解老字号的文化,有助于老字号的发展。”90后的王静从事广告文案工作,一次她参与了某老字号组织的互动活动,留下很深的印象。

“企业文化宣传很重要,老字号也需要宣传,但绝不仅仅是贴个海报,做个广告这么简单,要创新更多方法。比如,我爱吃的一个零食品牌,只在网上专卖。是几个年轻人自创的品牌,但是宣传的方法很多,销售也很火爆。这家店很注重创新宣传,产品的包装很有特色,而且除去

食品花样多,还推出包括产品标志的周边产品,多元化发展。”王静介绍。

关于这点,在《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》中提到鼓励老字号与文化创意相结合,举办体现传统文化、符合现代生活方式和消费需求的文化、购物活动。鼓励老字号应用微博、微信等新媒体,传播老字号品牌历史和商业文化。加大老字号纪念品、礼品的开发力度,积极推广老字号旅游产品,不断推进老字号和旅游企业在景点建设、线路开发、宣传推广方面的合作。

【做法】

保留传统产品 增加特色服务

关于老字号如何焕发新活力,不少店家也在探索中。对此,创于公元1436年、至今已有581年历史的六必居就有着自己的做法。

7月13日,距离店面重张开业已近一年。原本是销售淡季,但六必居前门店的月销售额比往年同期却要翻了一番。“这要归功于品种增加、恢复传统产品、服务到位三个原因。”六必居前门店店长高鸿娟介绍。

六必居是京城久负盛名、家喻户晓的老字号之一。去年9月8日,历经百年风雨的六必居老店,在位于西城区大栅栏粮食店街3号的原址重装开业了。门面房是中国古式的木结构建筑,仍保持着古香古色的建筑风格。

高鸿娟介绍,六必居公司历时两年将老店重新装修,现在汇集了“六必居”品牌全系列优质酱菜、酱类和调味产品,还特别恢复了以“甜酱黑菜”为代表的多个经典传统酱菜品种,并且提供多款旅游包装礼盒产品,而六必居公司旗下的“金狮”“龙门”“桂馨斋”“天源”等老字号品牌产品也已入驻。

除去保留传统产品,六必居让老店焕发新活力的方法还包括在服务品质上下功夫。“我们注重在服务上要效益,增加不少服务,方便顾客。比如,有外地顾客买了酱菜不便于携带,我们就主动帮助联系快递,游客还没回到家,酱菜就先到了。遇到脱销的产品,顾客有时候会扑空,我们就把店面电话给他。这样的主动服务让顾客愈加满意,客源也源源不断。”高鸿娟说。

拓展销售渠道 连锁店进社区

拥有百年历史的义利,在近几年一直在挖掘经典“旧品”。比如,北冰洋的双棒冰棍、汽水,作为经典的复出产品。除去这些做法,和六必居的做法不同,为了开拓渠道,2011年起,义利决定以连锁店形式拓展除超市之外的另一条渠道。

目前,百年义利开设连锁店已达130家左右。根据规划,到“十三五”末,义利连锁店店面数量将达到300家,其中不少店面就要开在社区周边。走进开业不久的百年义利镇国寺北街店,除了一般门店内销售的北冰洋汽水、义利面包等,这个门店还添加了馒头、熟食等产品,商品种类700余种。

“过去,义利食品主要在超市大卖场销售,但超市摊位有限,不可能把所有产品都摆上。”义利连锁店总经理马春英介绍,相比义利进入超市只有为数不多的品类,自己开设专卖店可以售

卖更多产品。尤其是2011年北冰洋汽水创新复出之后,专卖店产品更加丰富。另一方面,近年来超市业态逐步衰退,专卖店、网店兴盛让其产品在超市的销量并不能保持增长,而且超市的费用(进店费、店庆费、条码费等)并未因此下降,超市渠道成本逐年相对增加也是驱使义利寻求其他渠道的外部原因。

马春英表示,现在市民需求不断扩大,希望能在家门口就把日常需要的食品买到,所以社区便民化是一个非常好的拓展渠道。我们利用存量资产,结合北京市消费者需求,把义利食品店开进社区,不在繁华的街市开,服务百姓方便市民,把义利食品延展到离消费者最近的地方,让他们买到放心的名牌食品。

【建议】

“老字号”要与时俱进

全国政协委员、北京一轻食品集团有限公司董事长、总经理李奇

“头戴盛锡福,脚踩老美华,身穿谦祥益……”北京人曾经对老字号能够随口道来,但如今老字号的发展现状却不容乐观。李奇就如何保护“老字号”健康发展的问题提出,老字号不能倚老卖老,要与时俱进,传承工匠精神,社会营造造理性的消费环境,让优质的民族品牌和产品得到尊重和信任。

李奇介绍,中华人民共和国成立初期有1万多家“老字号”,2006年商务部先后认定两批“中华老字号”1128家。在这些老字号中,几经波折仍顽强生存的只占40%到50%,多数经营状况欠佳,一些老字号甚至空有品牌,已无产品。

李奇拿中国传统的食品行业举例,目前,我国传统食品产业形成规模化量产的并不多,属于我们自己国家传统风味的老字号食品,形成规模化量产的也不多。除了老字号产品本身的问题,很多国外商家也利用抢先注册我国老字号商标的行为进行海外市场开拓。这些商标保护问题,使老字号在国际市场上受阻。

屡禁不止的假冒伪劣问题也很严重。李奇介绍,“北冰洋”饮料是一轻食品集团旗下的老字号品牌。对于很多北京人来说,北冰洋就是童年的味道。让李奇最为忧心的是,仿冒北冰洋汽水的小作坊屡禁不止,让这份儿时的记忆变了味。

“黑的加工点,小作坊,看见什么市场好,卖得多,就去仿造什么,严重损害了老字号品牌的声誉。然而,我国商标保护力度现在还不够,在执法层面上的很多标准,条条框框太多。”在李奇看来,商标保护是企业健康发展的基本前提。

在李奇看来,老字号所面临的困境,除了侵权行为泛滥、自身机制僵化、创新不足、市场意识落后等因素外,文化和技艺得不到有序传承,也是老字号持续发展所面临的一大障碍。

如何保护老字号健康发展?李奇建议,在国家层面,应出台税收优惠政策,减轻负担,留住人才,让企业发展有后劲有远景;在法律层面,从快从严执行知识产权保护法,严厉打击国际国内恶意抢注和假冒伪劣;而从老字号企业自身来看,不能倚老卖老,要弘扬先义后利、以德为先、与时俱进、不断创新发展的使命和职责。