

经济日报携手京东发布数据——

老字号焕发新活力

老字号搭上时代快车

角染白的顾客……千万别被固有观念欺骗了,现在的老字号早已成为走在时代前沿的弄潮儿。如今,大量老字号不仅搭上了线上零售、数字科技的时代快车,更在消费群体、产品服务上不断创新,其展现的活力丝毫不亚于很多新兴品牌。

刘晖

从消费场景、目标人群等维度分析,老字号还有相当深厚的市场潜力可以深度挖掘。其中,在消费场景拓展方面,老字号在礼品、收藏等场景的销量增速迅猛,传统节日期间更是消费高峰;在目标人群扩容方面,大城市消费者和中青年消费者的消费占比已超过70%。综合来看,老字号在下沉市场、年轻群体和日常使用场景中还有巨大成长空间。因此,老字号要凭借浓厚的文化底蕴、出色的品质传承等固有优势,增强面向新用户、新市场的精准创新,在商品品类、服务品质等方面多下功夫。

首先,要进一步增强年轻消费群体的认可度,让自身焕发新的活力。数据显示,“90后”在中国网民的占比超过44%,他们在消费中,对个性化、服务体验和文化内涵的追求更为突出,对老字号有着天然的同感和亲和力。

年轻人对中国传统文化兴趣十足,无论是出于对祖辈、父辈那一代生活的好奇,还是伴随他们成长的大量中国文化元素,如葫芦娃、黑猫警长、孙悟空……老字号有天然的优势和他们展开对话。他们对个性化、服务体验和文化内涵的追求更突出,他们心目中并没有对进口品牌和国产品牌的固有认知,也可以说没有品牌间的那道“国境线”。对他们而言,筛选标准往往是,更适合我的品牌,更酷的品牌,更个性的品牌。

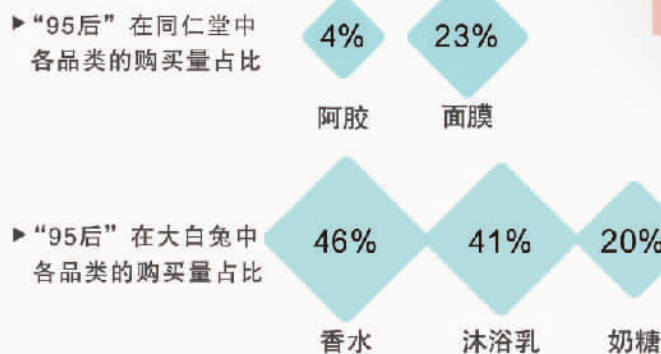
其次,以老字号为代表的大量中国品牌更加重视自身“硬实力”的成长。它们从单纯追求性价比,到重视用户细分需求和体验,不断提升技术、设计、服务等水平;因为更了解和重视本地消费者,从商品、营销、渠道到服务,中国品牌决策更灵活,响应速度更快,也更容易赢得认可。因为与线上零售的合作不断深入,老字号更容易通过线上渠道精准获取用户需求,从产生的功能、设计、定价,甚至营销和服务都切中消费者的痛点。

不难看到,老字号在文化和品牌上的认知优势,加上和年轻消费者产生共鸣的产品、功能、设计、营销方式,“破圈”的成功概率会非常高。走出历史光环,在新国潮、数字化加持下,老字号必将迎来崭新机遇。

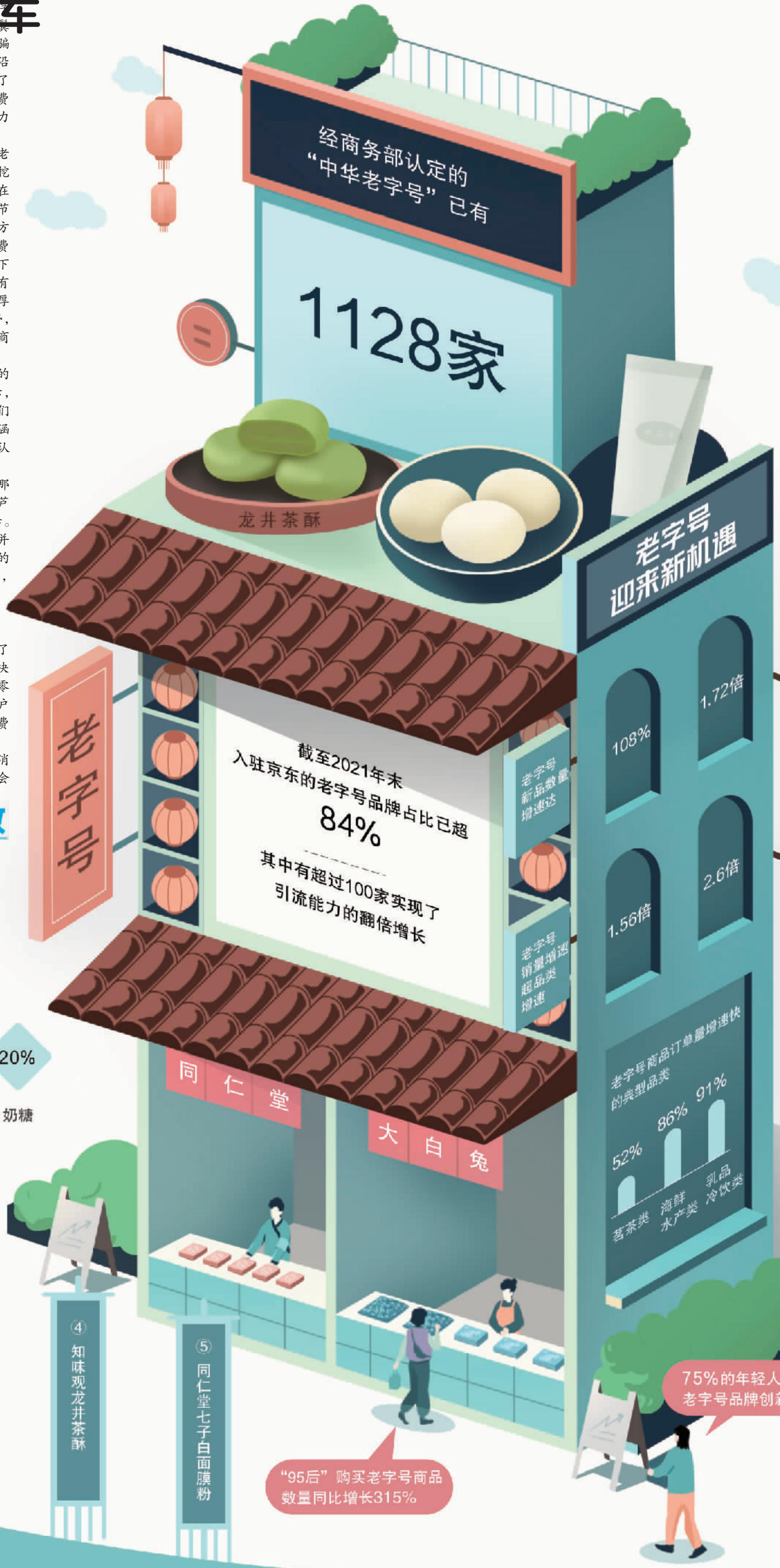
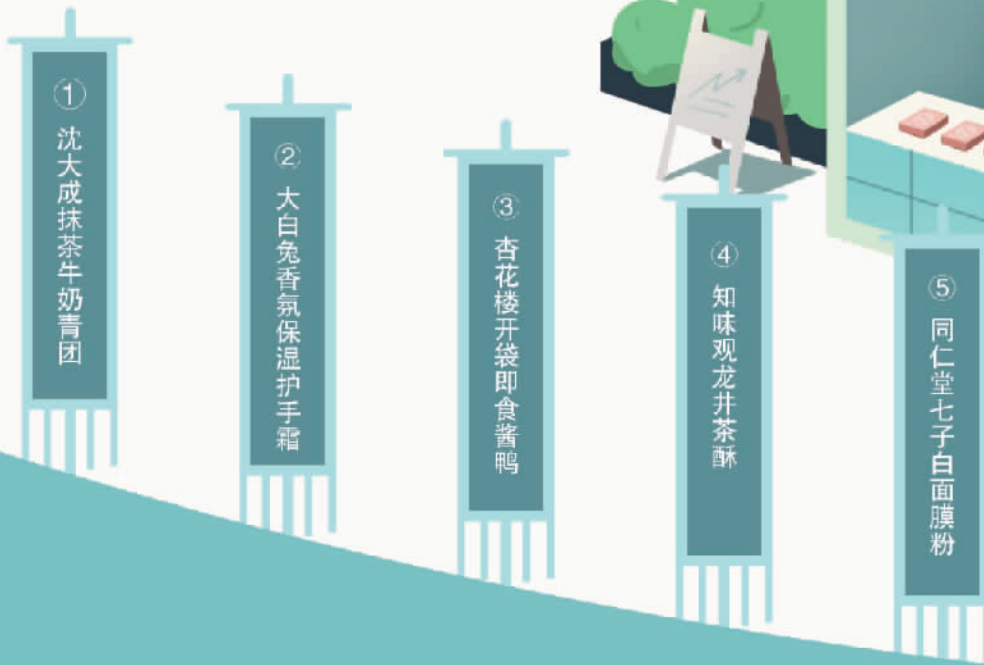
(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

说数

老字号也时尚

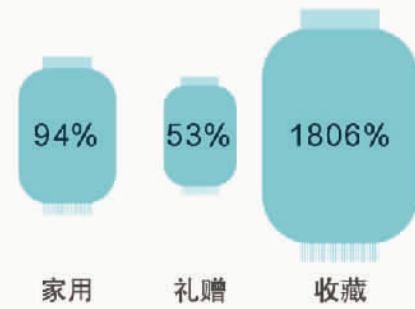


年轻人最爱购买的老字号网红产品TOP5

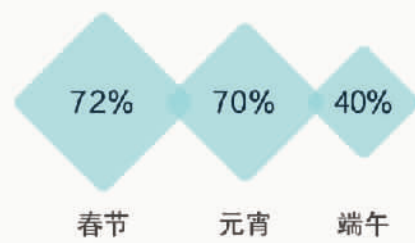


消费人群、场景更多元

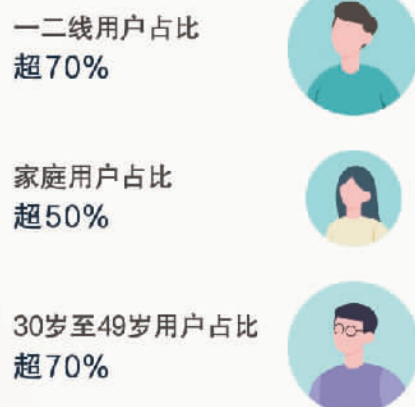
用途
▼相关老字号品牌商品销售额同比增长



节日特征
▼老字号节日专属商品销量同比增长



消费主力



老字号传承核心是对产品品质的坚守,在经历岁月沉淀之后,成为了一种独有的、个性化的价值主张,正是这种坚守让越来越多的年轻人喜欢上老字号品牌商品。接下来,老字号品牌可以通过打造跨界产品、联名产品等,进一步收获年轻消费群体的关注。

近年来,老字号品牌通过持续创新,市场竞争力和品牌影响力均得到了明显提升。面对消费者的消费升级需求,老字号品牌可以在家用场景、礼赠场景、收藏场景等方面持续发力,打造多元化、多维度的细分消费场景。

入驻电商平台已成为老字号品牌传承发展的新方式。借助电商发达的物流及服务网络,老字号品牌能够突破地域限制,获得庞大的增量用户,实现跨越式发展。下一步,老字号品牌可通过电商平台为消费者量身定制产品,在传承中不断创新。

地域消费特征 (2021年下半年)



更多内容 扫码观看