

天津老字号顺应时代消费潮流——

夹缝中闯出新市场

本报记者 商瑞周琳

消费调查

近年来,众多“老字号”企业争相推出创新举措,从进军文创产业、跨界融合到拥抱年轻消费群体,一个个网红产品彰显了老字号求新求变、做大做强的决心。广泛的社会关注,反映了消费者对国货精品的无限期待,也显示出“老字号”的强大市场影响力。

日前,狗不理集团股份有限公司联合中新天津生态城一天津港保税区跨境电商O2O体验中心举办了“狗不理嗨购节”主题活动,吸引了众多消费者参与。在跨境电商发展新思路,在国际品牌竞争激烈、国产潮牌快速崛起的背景下,老字号如何在“夹缝”中开新局、拥抱新消费?记者带着这些问题,探访了天津多家老字号。

既要情怀也要时尚

洁白的纯棉布料、妥帖的双肩宽吊带,烙上玫红色“白玫瑰”印记,这件宽大的背心穿出了天津人心目中的舒适、休闲,也穿出了天津人的自豪。

“白玫瑰”创立于1960年,曾是天津针织产品的代表品牌。上世纪80年代末,“白玫瑰”针织内衣年产量最高达到3000万件,年营业额最高达到3400万元。2011年,“白玫瑰”被商务部授予“中华老字号”称号。

然而多年来,“白玫瑰”针织内衣被贴上款式陈旧、新品不多、不适合年轻人喜好等标签,市场占有率不断下降。如何才能满足消费者的购物新需求?

上午10点,“白玫瑰”14家品牌连锁店之一的天津市和平区宜昌道连锁店内,已有消费者在选购产品。两鬓斑白的卢卫华大爷正在选购圆领T恤衫,他说:“马上要入夏了,最缺的就是透气、贴身、排汗的短袖T恤,想起年轻时穿的‘白玫瑰’,就来买两件。”

消费者的情怀,就是产品的市场。天津纺织集团(控股)有限公司副总经理何东瀛表示,怀旧情怀是“白玫瑰”生存的基础,而面对新消费,“白玫瑰”还需要做出改变,要将情怀与时尚融入产品中,适应不同消费者的消费心理与消费习惯。

当前,我国正在进入老龄化社会,60岁至80岁人口数量不断增加且数量庞大。他们收入稳定,坚持勤俭节约的文化理念,在消费上“量力而行”,且钟情于质朴简单的高品质商品。这高度契合“白玫瑰”的市场定位,因此拥有广阔的市场空间。

而在时尚方面,何东瀛认为,要吸引年轻消费者就必须打上时代印记,适应时代潮流。因此,针对年轻消费者,“白玫瑰”以功能性新材料为基础,主打绿色、健康、安全、防护理念,开发了舒适度好、实用性强、时尚性高的亲子装、情侣装,设计出T恤、睡衣、家居服等系列产品,并积极参与天津时装周发布新款时尚单品。

从2000年开始,白玫瑰公司成立了自

己的设计中心,每年新设计产品达30多种。2021年,白玫瑰年销售额破亿元,年销售额和利润年均增长率均超过3%,产品还出口到埃及、印度等国家。

要敢于吃“螃蟹”

“抵羊”毛线曾是民族工业的骄傲,毛线市场占有率高并销往东南亚许多国家。2006年12月,“抵羊”毛线被商务部授予“中华老字号”称号。

在70岁的天津市民吕淑文眼中,打毛线、织毛衣是青春印记,“年轻的时候,母亲教我织毛衣,这颜色、图案都有讲究。那时,一到晚上就在管灯下边聊天边织毛衣,最时髦的就是穿着自己织的毛衣上班。”

随着时代发展,针织毛纺成衣成了人们更多的消费选择,而打毛线、织毛衣已经成了电视机中的怀旧情节。毛线失去了市场,“抵羊”又该何去何从?

在天津市和平区云南路,“抵羊”毛线经营部正在告别“毛线”。如今,它被赋予了“民国照相馆”新内涵,主打国潮风,销售各种旗袍、披肩、配饰等国货精品。“回顾‘抵羊’的历史,它定位于民族工业、民族品牌,传承中华民族创新精神。所以‘抵羊’二次创业还要坚持创新。”何东瀛说。

在纺织集团实验室内,天津天纺投资控股有限公司总工程师高雨田向记者展示了由壳聚糖制成的袜子、毛巾,“实验表明,这款毛巾遇湿后,能有效吸附皮肤表层的重金属和浅层色素,可满足职场女性出差快速卸妆、洁肤美容的需求;这款袜子由壳聚糖纤维制成,可有效抑制脚部真菌感染,具有除臭、排汗、抗菌、亲肤等功效。”

以螃蟹壳为原料,“抵羊”织造出壳聚糖纤维,以此开发出袜子、毛巾、内衣、家居服等系列时尚纺织品,更应用到面膜、湿纸巾、卫生巾、尿不湿等新领域。同时,壳聚糖又是纯生物提取物,一方面能生物全降解,另一方面螃蟹壳又是废弃物再利用,因此既绿色环保,也更时尚。

目前,“抵羊”已设计出壳聚糖系列产品礼盒套装,定位高端消费市场,售价近百元。天津纺织集团正组织专家联合攻关,通过改善工艺和长丝化生产来降低壳聚糖纤

维生产成本,扩大其终端产品的应用范围。同时融合MOF等新技术增强壳聚糖纤维的抗菌杀菌能力,提高产品功效、拓展应用场景。

电商发力酒香千里

一瓶好酒,香飘海外。天津食品进出口股份有限公司生产的“义聚永”牌玫瑰露酒、五加皮酒、高粱酒(以下简称“玫加高”),传承了天津大直沽700多年的酿酒历史,被列为天津市非物质文化遗产,出口到欧美、东南亚等180个国家和地区。2010年“义聚永”被商务部认定为“中华老字号”。

义聚永玫瑰露酒深受女士欢迎。在天津市南开区鼓楼商业街义聚永直营店内,从福建来津工作的李佳莹告诉记者:“玫瑰露平常可以饮用,更是做粤菜特别是叉烧的重要食材。只有酒的味道够醇、玫瑰香气扑鼻,菜才更香更甜,更有家乡味道。”

前些年,义聚永“玫加高”主打海外市场,但受疫情影响,海外市场销售低迷。天津食品进出口股份有限公司董事长周琳介绍,公司从2021年开始加快了国内市场的营销布局,以线下实体店为支撑,相继开设了天猫、京东线上旗舰店。同时引入大数据分析,通过消费者画像、数据分析找准产品定位,开展有针对性的投放,持续开发更适应消费需求的新产品。

记者从天食股份积累的大量电商数据了解到,义聚永玫瑰露酒的消费群体主要为35岁以上、有一定经济基础的男性,消费方向主要是节日期间聚餐宴请,且消费者对产品热衷度较高,每年再次购买率超过了35%。而在玫瑰露酒的销售中,40%为女性,主要位于珠三角、长三角地区,而且更注重重酒的品质。“通过数据分析,我们在2000多种酒中,找准了义聚永的品牌定位,找到了消费群体,并设计多款符合消费者审美偏好的新包装,正在进行短视频拍摄,将于‘618’购物节期间在京东、淘宝上销售。”天津食品进出口股份有限公司酒饮分公司经理赵浩说。

据统计,2019年至2021年,义聚永牌老字号产品销售额连年增长超过2000万元,增长率为25%。周琳认为,作为老字号也要有新发展,“在电商营销、视频带货的新消费模式下,挖掘数据力量,可以为我们寻找到增量市场。同时,我们也在积极培育品牌,让更多天津老字号成为驰名海内外的‘中华老字号’”。

别让一时网红毁了百年店

近年来,老字号企业掀起了“网红”潮。

大白兔推出唇膏,同仁堂开了咖啡店,泸州老窖卖起香水,“狗不理”卖起面膜……

新消费带出了一批网红产品,搭上“网红”快车后,老字号吸粉无数。然而,产品爆红之后,如何做到“长红不衰”?这其中有不少功课要做,背后比拼的是企业的创新能力。

对老字号来说,适应新消费、打造新产品都是“摸着石头过河”。如果网红产品与老品牌、老产品之间没有内在关联,无法实现技艺传承与新消费需求的融合,那么网红产品就只能带来一时的流量,无法延续,甚至“短命”。

因此,老字号在网红产品开发过程中,既要注意与老产品的迭代联系,更要注意与老字号文化的衔接,最终实现以新带老、新老互济。

网红产品要扎根老字号。中华老字号都拥有多年历史,在创立初期,其产品配方、口味、载体等方面都走在时代前沿。比如皮薄馅大的“狗不理”包子,以实惠著称,它满足了工薪阶层劳动者用餐需求。而网红产品在研发过程中,要汲取传承老字号的创新精神,围绕新时代消费需求,找准市场空白,在老品牌、老产品基础上接力创新。

网红产品要延续老字号品质。面对新消费,品质依然是老字号的“金招牌”。从内联升布鞋、全聚德烤鸭到英雄牌钢笔、飞鸽牌自行车,老字号延续了世代相传的技法和匠心,铸就了高品质、高质量的产品,成为国货精品的代名词。如今,面对新消费研发的新产品,更要以质为先,不能让一时网红毁了百年老字号的金招牌。

善用新营销扩大老字号品牌影响力。在消费品短缺时代,老字号靠口碑相传来推广品牌、积累消费群体。而在网络电商、视频直播迅速发展的今天,缺位网络电商、抖音直播,则难以产生现代品牌效应。上海家化就曾与李佳琦合作,通过视频平台代言推广旗下品牌及产品,大幅提升了其销售额。

日前,商务部等八部门联合印发《关于促进老字号创新发展的意见》,要求引导老字号升级营销模式,发展新业态、新模式,营造消费新场景。因此,老字号推出的网红产品就更肩负新使命,要用新时代的营销手段,拓展老字号的市场空间,提升老字号的品牌含金量。

老字号从历史深处走来,是中华民族工匠精神、文化精神的结晶,更是中国传统文化和产业品牌的瑰宝。因此,老字号不能只停留在仅靠情怀讲老故事的回忆中,而要积极主动拥抱新时代,讲好新故事,传承中国文化、中国精神。

网红可以创造热点,品牌才能传承经典,希望中华老字号一直“红”下去。

抵羊·2021强势



图① 在2021年天津时装周上,抵羊毛线推出了国潮精品旗袍。

焦文攝(中經視)

图② 消费者在白玫瑰店铺内选购产品。

焦文攝(中經視)

海南澄迈以电商促农产品销售——

老乡入门当主播

本报记者 潘世鹏

“潘老师,请问我的抖音账号该如何定位?”“我的视频发布后,怎样才能获得更多关注?”4月25日上午,在海南省澄迈县永发镇电商展销运营中心的培训教室里,“学生们”正积极举手发言。

这是一堂别开生面的培训课。台下50多名“学生”是澄迈县各村镇农民,台上讲课的是来自上海的短视频带货培训师潘琪。虽然一边是土生土长的农村老乡,一边是时尚洋气的大城市姑娘,但课堂气氛却十分热烈融洽。

当天,在澄迈县商务局、永发镇政府等相关部门的大力支持下,由上海科创365团队运营的永发镇电商中心启动,首场短视频带货培训开课,课上理论与实践操作相结合,让村民在家门口就能接受到专业高效的培训,入门成为农产品电商带货“新主播”。据了解,澄迈县将以电商带货培训为抓手,在未来三年内培育打造1万名带货新农人,为全县农村电商发展奠定人才根基。

澄迈是海南的农业大县,物产丰富,拥有无核荔枝、福橙、山口青柚、桥头地瓜等特色农产品。为促进农产品流通,澄迈近年来积

极推进电子商务进农村,以电商平台整合全县农产品资源向外销售。从坐等顾客到网络营销,越来越多的优质农产品搭乘电商快车实现了产供销快速衔接,走进千家万户。

如今,短视频及直播带货成为当下最火的电商风口。为了抢抓海南自贸港发展机遇,澄迈县大力创建国家电子商务进农村综合示范县,鼓励通过直播带货、网红分销等新方式,借助各大平台培育一批具有竞争力的电商经营主体,带动区域农产品香飘全国,以电商促消费。

电商带货需要人才。“目前抖音等平台上‘三农’领域的大主播、网红达人非常火爆,乡土题材的带货能力也很强。如何就地取材,培养本土带货达人,让本地特色农产品更快更好地卖出去,是我们培训的目的。”科创365运营总监、永发镇电商中心负责人季玉池表示,下一步,该中心将全力打造电商培训、直播带货、农产品展销三大功能模块,助力电商中心功能和服务重塑升级。

作为澄迈县返乡创业大学生,永发镇致富带头人优秀代表之一,吴一凡对直播带货

培训课程非常期待,“直播带货越来越火,现在还有专业导师教村民们掌握带货技能,相信会有更多人关注我的家乡,把这些特色优质农产品带向更广阔的市场。”

“永发镇是澄迈特色农产品种类较为集中的地区,如何让农产品通过电商平台走出去,显得尤为重要。”永发镇党委委员兼宣传委员林维根介绍,接下来,永发镇将全力推进农村电商培训“三个一”工程,即争取每个村培养100名、每个镇培养1000名,拓展到全县达到10000名熟练掌握电商带货直播技能的新农民。

2021年底,《澄迈县创建国家电子商务进农村综合示范县实施方案》正式发布,提出进一步挖掘农村电商发展潜力,积极培育本地电商企业和带头人,培养一批有实力可持续发展的电商运营队伍,规模化发展直播电商。以培训为基础,直播、展销为核心的农村电商中心建设正在澄迈全域如火如荼开展。未来,澄迈县还将加强资源整合,做大做强特色农产品品牌,变流量为销量,以直播电商为消费市场注入新活力。



在海南澄迈县永发镇电商展销运营中心,导师为学员讲解农产品短视频带货技巧。 本报记者 潘世鹏