

吴裕泰

在众多北京老字号中，有一家家喻户晓的历史已逾百年的茶叶品牌，其拳头产品茉莉花茶早已融入千家万户的日常生活，这就是京城茶叶老字号——吴裕泰。

用“花语茶言”传递情感，跨界联名国家博物馆推陈出新，全面升级五代门店、增强体验感等……当老字号遇到新消费，如何与年轻人对话？老而弥壮的吴裕泰有着自己的见解。

消费也能传承文化

立春过后，记者来到有着136年历史的吴裕泰首店——北新桥总店。一进门，“卖老百姓喝得起的放心茶”的标语映入眼帘。顺应时令的红色装饰、音乐，让消费者感受到百年老店的的文化特色。来往的消费者在展柜前驻足，挑选自己心仪的商品。

北新桥总店在老店原址上建起，历史最悠久，生意也最为红火。这个店有个特点，就是每天早七点半准时开门迎客。店长翟玉涛跑前跑后招待顾客。他告诉记者，每天销售高峰时，排队的客人能排到门外。

本报记者

韩秉志

“很多顾客认准总店，觉得这儿出货多、茶新鲜，不少老人从附近邮局领了退休金，便顺路来这里买几两茶。”翟玉涛说。

“来一斤京味小叶茉莉花茶。”住在和平里附近的刘玉河老人是吴裕泰的老主顾，每次都会走上几公里路到北新桥店买茶。小叶花茶香高、味浓、耐泡，是顾客们喝惯了的老味道。图个新鲜，老人顺手又带了一份吴裕泰最近的爆款产品“茗天贡毫”。说起这“茗天贡毫”礼盒，也颇有玄机。从礼盒包装看，开盒前，封面图案还原的是京城老茶馆的原貌，把礼盒抽拉开，画面则切换到现代化商业街景。而“茗天贡毫”字样也摇身一变，成了“明天更好”，寓意茶客、茶人有着美好的未来。

吴裕泰产品采购中心高级经理高然说，茉莉花茶是吴裕泰的主打产品，其销售占比从5年前的55%到现在突破70%。过去，北京老百姓喝这种茶是图实惠、味儿正，现在，则是对品质的追求。很多年轻人受祖辈、父辈影响，也加入到茶客的行列来。

吴裕泰有意增加自己的“颜值”。各类琳琅满目的新品，都融合丰富的文化和历史内涵。吴裕泰的爆款产品“贡毫”今年进行了升级，突出“一斤茶，万朵花；一杯茶，香万家”理念，传播茉莉花茶百年非遗制作

技艺的核心价值。“京粹红韵”系列红茶产品与京剧《锁麟囊》《穆桂英挂帅》《御碑亭》携手，融国饮国粹于一体，双向赋能。国潮风的“只此青绿”袋泡茶口味丰富，受到不少年轻人的喜爱。

“出圈”培育潜在消费者

“作为中华老字号企业，吴裕泰的销售业绩近几年一直持续增长。业绩这么好，得益于消费者对百年品牌的信赖。品牌首先靠品质，质量信得过；其次有品位，品位就是文化；最后要好品相，得有颜值。尤其在品质方面，自1887年创立至今，吴裕泰始终保持‘采之唯恐不尽，制之唯恐不精’的品控理念。”北京吴裕泰茶业股份有限公司董事长赵书新说。

产品文化味更浓，体验感更强。这种质的提升，是老字号保持快速发展的希望所在。不仅如此，吴裕泰还开发了许多茶叶衍生品，最有名的当属茶味冰淇淋。如今，在商业区和旅游区排队购买吴裕泰冰淇淋，成为一道亮丽的风景。

“抹茶冰淇淋含在嘴里，味蕾有一种茶叶末的磨砂感，没有奶油的甜腻，但有一丝回甘的清爽。每次路过都会来一支尝尝。”北京西城区居民李乐霖说。

“因循守旧”曾经是外界对许多老字号的刻板印象，但“老吴”有所不同。他们不断丰富产品线，推出适合办公室白领的花草茶系列，屡屡开发新品，诸如茶粽子、茶月饼、茶爽滑口糖、抹茶年轮蛋糕、茶饼干、茶点心等新花样，成为北京的新晋网红。吴裕泰还研制茶饮现泡茶、特制鲜奶茶、健康冷萃茶等20余种产品，成为不少年轻人的“打卡”利器。

新式茶饮和传统茶饮是两个赛道，面向不同的消费群体，互不冲突，相互促进。作为有着136年历史的茶企，吴裕泰也在不断创新。比如茶味冰淇淋在京内外已成为网红冰激淋。赵书新介绍：“创新的目的，就是要培育潜在的消费者，不仅要满足年轻消费者的求新求变的心理需求，也与传统店面顾客群体形成互补。10多年来，已有不少当年购买冰淇淋的消费者，现在变成了吴裕泰原叶茶的顾客。”

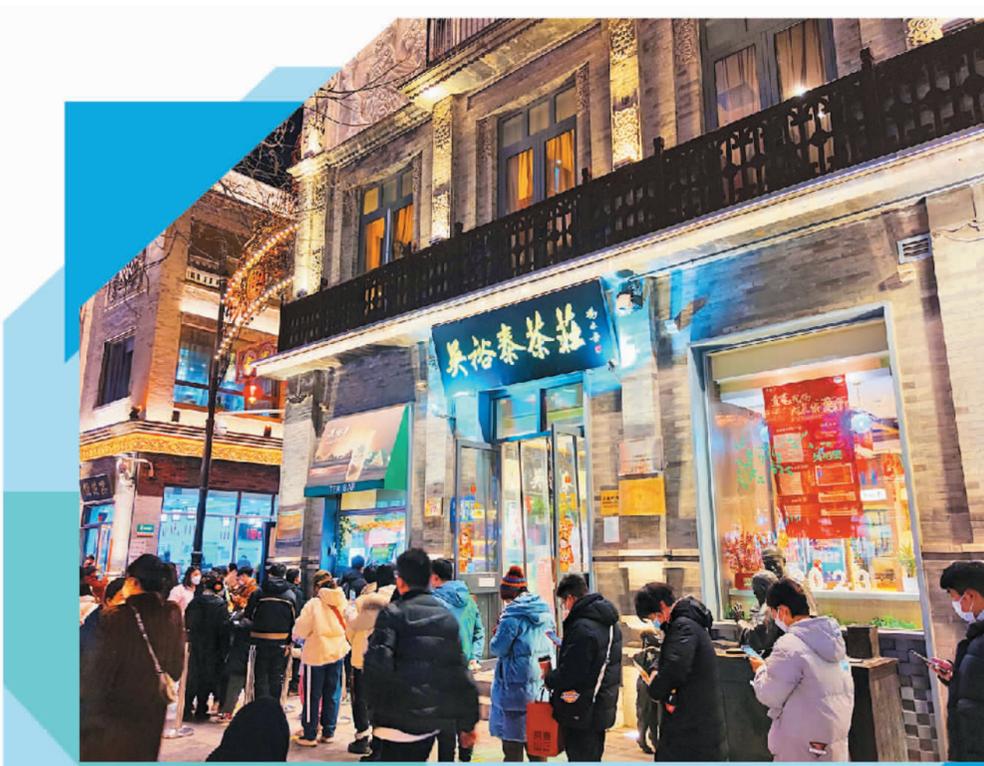
“破界”增添消费新动能

白手起家的创业故事很多，吴裕泰身上更是充满“无心插柳柳成荫”的神奇色彩。经过136年的岁月沉淀，如今吴裕泰成为在全国拥有600家线下门店，年销售额10亿元的老字号。

连通线上线下，这是新零售的核心。从堂食到外卖，随着数字技术不断赋能餐饮行业，数字化已成为餐饮业发展的大趋势。老字号和新零售能不能融合？吴裕泰给出了肯定的答案。

“吴裕泰虽然是百年老字号，但我们没有倚老卖老。”针对新趋势的热点之一“破界”，赵书新表示，近年来，吴裕泰在打造体验店、跨界合作等方面都做了不少有益尝试，使企业在新发展格局中不断抓住发展新机遇，老字号品牌始终保持蓬勃的生机活力。

线下，吴裕泰按照“老字号+文化+体验”的发展模式，从规范化布局、场景化陈列、标准化布置等几个方面对实体店进行升级转型。升级后的门店消费体验更加人性化，销售同比均呈两位数增长；线上，通



位于北京前门大街的吴裕泰门店，等待购买茶味冰淇淋的顾客排起了长队。

(资料图片)

市场瞭望

在消费需求多样化背景下，老字号企业要以创新为着力点，结合自身传统优势，开发设计新产品，以新设计、新口味、多功能为特点，对市场需求快速反应，优化供给结构，更好地满足消费者需求，从而扩大品牌影响力。

依绍华

老字号作为传统商业的重要组成部分，具有较好的品牌优势和独特的产品优势，多在市场竞争中拥有一席之地甚至独领风骚，很多老字号企业在产品口味、食材、品种及服务等方面不断创新，跻身成为新国潮。但是，也有不少老字号企业因各种原因不能适应消费者新需求，在竞争中步履维艰。因此，在消费需求多样化背景下，老字号企业亟待与时俱进，利用品牌优势，深入挖掘潜力，以产品创新为突破口，以服务升级为抓手，满足消费者多样化需求，使老字号焕发青春和活力，再造辉煌。

市场上的老字号普遍具有如下特征：一是品牌化。品牌作为商家质量承诺和信誉保证，被消费者所认可，尤其餐饮业涉及消费者健康安全，品牌食品成为消费者就餐选择的重要指标。据抖音电商发布的《2022国货食品饮料消费洞察报告》显示，平台国货食品饮料消费持续升温，销量同比上涨547%，国货食品品牌销量持续增长，一批国产休闲零食品牌通过改进包装，打造“国风”品牌，受到消费者欢迎，尤其是“90后”消费者更偏爱国货食品。

二是注重绿色、健康。有关数据显示，中国有机食品消费市场以每年25%的速度增长，一二线城市消费者对于绿色食品标志的认知度达83%，约有76%的消费者在购物时选择天然无污染、高品质的绿色食品、有机食品和无公害食品。与此同时，消费者更加关注重饮食营养和饮食健康，由关注食品味道转向注重卫生和营养。不仅追求食物本身天然和食品安全，还要求食物生产、采购、制作和服务过程注重绿色、环保，以更好地保障安全健康。

三是个性化、休闲化。零食消费群体广泛，几乎覆盖各个年龄段。随着“95后”“00后”等新生代成为主要消费群体，更加追求自我、彰显个性。在食品消费中，已不仅仅满足于传统零食，而更加青睐轻便小食、健康营养食品、有颜值的口味零食等，以小型、轻便、休闲为特征。而对小而美的轻便小食需求也由新生代年轻消费者向少儿、中老年群体等全面扩展。个性化、休闲化已成为零食产业多样化发展中的主要趋势。

基于上述特征，老字号企业要以创新为着力点，结合自身传统优势，开发设计新产品，以新设计、新口味、多功能为特点，对市场需求快速反应，优化供给结构，更好地满足消费者需求。一是以创新实现品牌传承。老字号企业要在继承与发扬传统中形成新的特色。老字号本身是优势、是资源，在深入分析市场需求偏好的基础上，客观分析传统产品的优劣势，发展优势产品，摒弃不符合现代人口味、喜好的内容，在坚持特色经营的同时创新工艺，运用现代技术手段生产新产品，以健康食材和更优质制作方式创新产品，形成新国潮，从而在发展中传承历史，从创新中获得品牌的更好传承。

二是利用互联网新媒体加强品牌传播。尽管老字号企业拥有品牌优势，但也容易形成刻板印象。一些老字号企业进行产品和服务创新，消费者难以在短时期内接受或认可。因此老字号企业应借助互联网平台、微信公众号和微博等媒体平台对品牌进行传播推广，将老字号品牌文化内涵进行展示，并对新品进行积极推介，帮助消费者了解老字号企业发展动态和方略，强化品牌与消费者之间的链接，从而进一步扩大品牌影响力，使其历久弥新。

三是丰富商品与服务多样化供给。老字号企业多数产品较为单一，要进行消费市场精准定位，提供多层次供给，满足不同群体需求。一是根据消费者注重绿色健康需求，运用自身传统工艺开发新品，丰富商品品类；二是发展“副牌”，在保持传统“拳头”产品的同时，以“品牌+副牌”复合方式进入市场。如稻香村设立“零号店”，以现场制作烘焙方式，适应当下流通趋势，丰富消费者选择；三是创新服务方式，包括增加观赏性、参与性活动，增强顾客体验感，提高服务满意度。

本版编辑 敖蓉 美编 倪梦婷

趣



升级后的吴裕泰北新桥总店从规范化布局、场景化陈列转型升级，消费体验更加人性化。

本报记者 韩秉志摄

八廓街升腾烟火气

本报记者 代玲

在拉萨八廓街上的“藏饰源”商店里，西安游客孙玲正在反复把玩一颗天珠。“和店主是老朋友了，多次买过他们家的东西。”孙玲说，每次来西藏旅游，只要到拉萨就一定会来八廓街逛逛，到店里坐坐，看看有什么好东西。

到西藏旅游，特别是来到拉萨，八廓街是人们必去的地方。有着上千年历史的八廓街，是拉萨最核心的商圈，集观光、民俗、文化、商业和购物于一体，是“全国十大历史文化名街”。在这里，唐卡、藏毯、西藏各地特产、尼泊尔手工艺品等商品琳琅满目。特别是一个个别具特色的手工艺品商店鳞次栉比。伴随着文旅市场的复苏，消费者流连其中，选购心仪的商品，八廓街的烟火气浓郁升腾。

有着20多年历史的“藏饰源”店铺位于八廓南街，其间虽经历过数次装修，但是始终以西藏特色老物件、手工艺品为主要经营范围。现在，随着旅游市场的分化，“藏饰源”也开始经营一些常规的旅游纪念品。

“游客的消费能力不同，只有我们的产品丰富多元一些，才能更好适应市场。”店主马斌仁说，固守传统老店经营策略的同时，自己也会随着消费市场的变化进行一些创新，探索不同的营销模式，丰富产品种类，以适应不同的消费者和业态。

市场的变迁，让八廓街商圈的不少商店易主，但是主街道上的业态仍然围绕文旅产业，不少文创品牌进驻八廓街，

“醍醐”品牌就是其中之一家。古朴的街道上，“醍醐”的招牌在白色的藏式建筑上分外醒目。看中八廓街老字号商圈的资源优势，“醍醐”来自喜马拉雅的礼物”文创店在这里落户了两家店面。

“醍醐”品牌深耕西藏已经9年。醍醐品牌联合创始人方莹介绍，自创立以来，深入挖掘西藏特色、立足实际需求，他们已经设计开发了600余种原创的文创产品，线上线下顾客达10万人次以上。

开店伊始，“醍醐·来自喜马拉雅的礼物”文创店就发起了西藏旅游文化行业诚信联盟，共40余家参与。诚信经营的理念促进了文创产品行业自身发展，更让广大消费者从中获益。拉萨消费者赵彦就是“醍醐”品牌的拥趸。她认可的文创纪念品，不仅要设计感强、时尚美观，品质更重要。“八廓街作为西藏著名的商圈，重要的地标，就应该有更多代表西藏特色、质地优良的品牌入驻。消费者可以放心在这里挑选到代表西藏的礼物，提升消费体验。”赵彦说。

走在民族风情浓郁的街道上，随处可见三五成群、穿着鲜艳亮丽藏装旅拍的游客。一身红色藏装的四川游客张琼就是其中一名，她正在摄影师的指导下，摆拍各种姿势。“下单、对接商家预约、选服装、造型，都挺顺利。”张琼说，在浏览旅游攻略看到八廓街旅拍的视频后，她就打定主意要穿上美丽的藏装在八廓街拍一组美美的照片。

如今，八廓旅拍走俏市场，催生了很多旅拍服务和商品出现。云藏体验文化空间就是八廓商圈中一家提供旅拍服务的公司。最近正值“冬游西藏”优惠政策实施，大量游客赴藏旅游，云藏体验文化空间每天至少要接三四十个旅拍订单。

“要提前两三天预约才能排上，公司化妆师、摄影师都有点不够用了。”该公司负责人汪旺顿珠说，今年，公司将扩招摄影师、化妆师，好好抓住文旅消费复苏的机遇做出一番业绩来。

在文旅复苏的契机下，千年老字号的八廓商圈正拥抱着新的发展机遇。传统老店在适应新的机遇和挑战中守正创新，新兴品牌在培育和发展的路上迈出铿锵步伐。



拉萨市八廓街上，随处可见旅拍游客。

本报记者 代玲摄