

線上線下齊發力 吸引更多年輕顧客

老字號也會潮 直播月售超35億



▲國潮老字號活動在滬舉辦，線下消費持續升溫

倪夢璟攝

疫情啓發 鳳凰研發健康單車

科技元素

受疫情影響，不少消費者視自行車為短途出行的最佳工具，鳳凰自行車開始重視在騎行過程中，病菌、微生物等對人體有害的物質給騎行者帶來的潛在威脅。該企業相關負責人說：「作為民族品牌中華老字號企業，我們希望通過研發健康的兩輪產品，打造新的自行車生產標準，也讓更多消費者看到，老字號的創新健康又科學。」

據介紹，為了保障產品供應，並生產研發更環保健康的產品，鳳凰自春節起便組織核心研發人員，全力開發「全健康自行車」，「什麼是全健康自行車

，就是使產品具有自清自淨、抗菌防霉的功能，並在生產過程中嚴格執行ISO體系標準，減輕生態環境負荷，實現生產健康，環境健康，騎行健康，保障公眾的出行安全。」

上述負責人介紹，在產品設計方面，公司研發團隊通過深度思考及研究分步式生產方式及模塊化產品結構，希望有效減少能耗及生產製造對環境的不良影響，最終在選材、噴塗技術工藝方面都進行了更新，「比如我們的粉末噴塗技術材料是可回收重複利用的，使這種工藝的運用也是更為經濟環保的方案。」

鑒於自行車工具長時間暴露在外，受到防疫的啟發，公司研發團隊為全健康自行車的車體整體添加了車身抗菌塗層，「這樣可以有效對抗自然界中的金黃色葡萄球菌、大腸桿菌等多種常見細菌，有效防護騎行者身體健康安全，隔絕病毒及微生物帶來的潛在危害，使騎行更加順暢安全。」

不僅如此，簡單的自行車亦加入科技元素，該負責人強調，「我們產品結合了動力系統，採用無阻設計，增加並優化單向離合功能，讓車輛具備超長滑行距離，騎行者可隨心使用電動助力和無電騎行，更加省力。」

【序言】

各地消費重啟，經典與創新不斷碰撞，新品牌或老字號，都積極尋找新助銷模式冀再創輝煌。隨着直播越來越受歡迎，夜經濟、潮經濟、地攤經濟等新業態出現，不僅網絡購物持續爆發，線下實體發展亦邁上疫情後的新台階。近日，記者走訪上海多家老字號商舖或商業廣場，發現人們的消費熱情不斷提高，國內外品牌亦看好中國市場，陸續開出新店。在「五五購物節」等活動助推下，內地消費熱情持續升溫，後疫情時代的「買買買」熱潮來臨。

老字號創新方式

擁抱直播

●通過直播帶貨增加銷量和知名度

研發新品

●成功開創多個老字號網紅，將創新變為經典

聯合新媒體

●開設新媒體賬號，通過微博、微信等平台傳播老字號文化與創新

跨界融合

●與其他品牌聯合，拓展全新領域布局，實現跨界營銷

緊跟潮流

●開設快閃店、邀請明星、網紅代言等

內需新動力系列④

大公報記者 倪夢璟上海報道

今年5月對於老字號來說可謂是一個「創新月」。在傳播方式上，老字號主動擁抱當下最流行的直播模式：邀請網紅流量帶貨，開啟雲美食節，甚至聯動上線開展了互動專場直播。如此前創新不斷，擁有大批粉絲的冠生園「大白兔」，積極開拓小紅書、抖音和快手等社交渠道，通過直播來提升品牌聲量和曝光度。

冠生園積極培養主播

冠生園總經理吳堅告訴記者，冠生園在2018年就已通過快手直播首次公開亮相，隨後在淘寶直播、京東直播等平台多次亮相，並先後與薇娅、散打哥、盛太等知名主播合作，創下單場銷售破百萬元的紀錄。

疫情發生後，「冠生園還在探索培養自身的直播主播，以更好地適應網紅直播經濟趨勢，並希望通過進一步開發品牌IP（Intellectual property，知識產權）衍生品來擴展品牌影響力。」5月末，冠生園與抖音紅人咄咄等一眾網紅攜手參加網紅直播節，「冠生園和大白兔當天全場直播時間內就成交了2327單，一天成交金額就有24.68萬元。」

光明集團旗下的梅林罐頭，亦在直播中取得了不俗成績。《大公報》記者從光明集團相關負責人處了解到，疫情期間，梅林天貓旗艦店粉絲數增長了2萬多。截至目前，梅林參與的直播觀看總人數已達1145萬，直播渠道進店流量45萬人，支付金額達203萬元，成交筆數4.39萬。鑒於如此良好表現，該負責人透露，僅梅林天貓旗艦店粉絲數年底前便有望突破20萬。

發放購物券與打折

再看線下，防疫趨穩讓更多消費者走出家門，尤受歡迎的老字號實體店再次迎來生機。「五五購物節」，不少老字號通過發放購物券或折扣等模式吸引更多顧客，國潮老字號活動亦開展。據上海市商務委數據統計，整個老字號遊園會開幕以來帶動遊園人數增長50%，豫園商鋪銷售額增長20%。

在豫園商城，50餘個全國著名老字號和國潮品牌匯聚一堂，開展如花車集市、快閃店、夜市等活動，且折扣亦多：例如梅林推出「豬大萌」午餐肉及「萌」禮盒，部分新品在遊園會上的折扣力度達到5折；英雄「禮遇上海」等伴手禮6至8折；「三槍」長絨棉T恤等低至5折；喬家帶帶來新品「喬咖啡」和時令糕團、手工糰子，除了優惠折扣外，參與打卡還免費贈送香囊……

在新雅粵菜館內，幾乎座無虛席，老字號的經典與創新吸引八方來客。黃任康介紹，五一後新雅客流呈明顯上升趨勢，已恢復疫情前80%左右。「疫情期間，我們不斷出創新品種、開通外賣渠道，也通過直播等方式，吸引了更多的年輕顧客。」

「我們在這裏消費已經有40多年了，是真正老顧客，因為這些經典不僅是我們的回憶，也經常有創新菜品，我們都很喜歡。」老顧客張女士一家如是說道。



►老字號吸引眾多粉絲排隊
倪夢璟攝

◀大白兔在滬世茂商場開設快閃店
倪夢璟攝



「購物+文旅」抓緊夜經濟

文化內涵

夜經濟正當時，亦成為老字號的發力點之一。在一系列快閃店、折扣優惠開啟的同時，豫園「6點半」文化夜市也正式啟動，煥發燈光、夜間演藝和花車集市為夜間「潮」生活再添亮色。

豫園相關負責人表示，此次啟動的2020年豫園文化夜經濟活動，已經對豫園商圈的客流回暖和區域內消費復甦，帶來了積極影響。

統計數據顯示，2020年豫園文化夜經濟活動開始後的首個周末，豫園商城內客流較上周增加超40%。

為了讓市民和遊客在豫園有更好的遊園體驗，負責人介紹，豫園商城特別為「國潮老字號」遊園會設計了「上海人家在豫園的一天」主題旅遊路線，串聯起展覽

、演出、餐飲、購物等多個環節，希望通過互動體驗的方式，幫助遊客感受文化地標，以及滬上多老字號品牌的文化內涵和創新魅力。

在上海夜經濟節開幕的同時，知名老字號IP（Intellectual property，知識產權）大白兔再拓展新品類，將快閃店開在了上海南京路步行街的世茂廣場，並同時開設了大白兔冷飲店，且推出新口味冰淇淋，在夏季送上清涼感受。

大白兔快閃店此前曾擁有，買一杯奶茶需排隊4小時的「戰績」，此次冰淇淋店開幕後，也吸引了眾多遊客前來。

吳堅表示：「我們還會通過探索新的電商平台，包括目前最流行的微信、微博和淘寶等自媒體場景來引入更多的私域流量，提升年輕消費者對老字號品牌黏性和品牌忠誠度。」



▲冠生園總經理吳堅登上網絡直播
受訪者供圖



▲上海逾170個老字號5月推出200多場活動，銷售額超35億元
倪夢璟攝

「經典也需不斷創新來傳承」

不落窠臼

小龍蝦月餅、黃油腰果青團、大白兔香水……一系列老字號的創新激起消費者排隊搶購的熱情。無論是青團季、糰子季抑或是即將到來的月餅季，老字號們的創新內容，已經成為了熱點話題。「今年又會推出新品種嗎？」帶著這樣的疑問的消費者不在少數，甚至大白兔、杏花樓這樣的老字號只要一出新品，便會登上熱搜。

直播這種方式或許是「外在」創新，但老字號並沒有一味追求形式，不僅僅將經典保留，同時亦專注於內容創新。簡單的青團，從數年前鹹蛋黃肉鬆口味一推出便大排長龍，甚至成為如今青團經典保留項目之一，到新款黃油腰果口味，更有冷熱兩吃法，「老字號在當下也要與時俱進，不能僅僅依靠歷史，經典也是需要不斷



◀資深級中國烹飪大師、新雅粵菜館行政總廚黃任康
倪夢璟攝

創新來傳承的。」新雅粵菜館行政總廚黃任康這樣說道。

在另一家老字號王寶和，結合了小龍蝦的創新吃法也成為了保留項目，小龍蝦是夏天最受歡迎的美食之一，可以說是「憑一己之力撐起夜宵界半壁江山」，而看準了小龍蝦的影響力，王寶和推出了例如小龍蝦月餅、小龍蝦拌麵等創新舉措，並組成「小龍蝦宴」，而隨着防疫穩定，工作人員介紹，未來還將有更多創新嘗試。