

这个夏天,暑期消费掀起一波又一波热浪,全聚德、吴裕泰、稻香村、萃华楼、茶汤李等北京老字号表现亮眼,不断创造着客流和销售纪录,慕名而来的外地游客越来越多,店门口总是排着长队,在网络社交平台,老字号也收获了来自年轻人的大批好评。

7月26日,北京前门大街迎来一场雨,而游客到吴裕泰排队购买冰淇淋的热情丝毫未减。队伍中有14岁的高中生、25岁的上班族,也有42岁的茶艺技师。好吃又有颜值创新产品,加上老字号的文化底蕴,吸引着人们前来“打卡”。

# 焕新、触网、跨界 年轻人恋上老字号

## 北京食品老字号以创意产品和营销获得年轻消费者追捧

□郭铁 王萍

从明永乐十八年(1420年)隆福寺、东四地区商业兴起,到宣德年间(1426年—1435年)2.7万户手工艺人从南京迁至北京前门一带;从1900年后王府井吸引大批老字号商家开店,到民国初年东来顺、来今雨轩等一批老字号创立;从新中国成立后公私合营重回正轨,再到如今开设体验馆、跨界冰淇淋等流量产品、利用社交媒体推广传播……京城老字号历经百年发展,品牌仍生机勃勃,凭借的正是守正创新。

截至目前,北京商务部认定的“中华老字号”有117个,由北京老字号协会认定的“北京老字号”有238个,仅食品领域人们耳熟能详的老字号就有吴裕泰、北京稻香村、六必居、天福号、月盛斋、王致和、三元、北冰洋、大红门等。它们既是北京市民生活离不开的“奶瓶子”“肉案子”“茶罐子”,也是京味文化不可或缺的历史名片。

### 年轻人“打卡”老字号

25岁的江苏姑娘小陈近期来京旅游,按照网上的“攻略”专程到吴裕泰前门店品尝抹茶冰淇淋,还计划打包几盒“只此青绿”袋泡茶作为伴手礼。在她前面排队的一位42岁“山东大哥”,到京首日就赶往吴裕泰“打卡”,“我本人从事茶艺师、高级茶艺师工作,对行业里的老牌子比较了解。吴裕泰作为老字号,能像新品那样用冷饮、点心迎合年轻人的喜好,我觉得非常好,能在原有市场基础上拓展很多,这种创新值得其他老字号借鉴。”

“火爆”,北京吴裕泰茶业股份有限公司前门旗舰店店长付代娣用这两个字来形容眼下门店的运营状态,排队已成吴裕泰前门店的常态,生意好到排队者可超过百人,仅一个冰淇淋窗口的日销售额就可达到四五万元,每日售出冰淇淋超4000支。除冰淇淋外,二楼现烤现售的茶饼干也成为很多顾客的到店首选。

北京吴裕泰茶业股份有限公司董事长赵书新告诉记者,今年1月—4月,吴裕泰前门店销售额超过1700万元,相当于2016年该店全年销售额。这样的业绩增速不仅发生在前门店,即便是营业面积只有70多平方米的雍和宫店,日销售额也可达到四五万元,无论坪效还是人数都在零售业中排名前列。

同样出现“排队效应”的,还有北京稻香村零号店。2021年8月,位于东四北大街152号的北京稻香村挂起“零号店”招牌,新老顾客可在店内看到各种现烤糕点的制作过程,还能品尝到透着浓浓京味的新式糕点。有着老北京特色的“文玩核桃”、柿子形状的“柿柿如意”,以及深居胡同里的门牌、狮子门墩、龙头门环,都被研发师傅转化成创意糕点,让京味文化看得见、摸得着,也能品得出。

据北京稻香村副总经理石艳介绍,今年1月以来,北京稻香村零号店门前的长队从未间断,春节期间客流量近2万人次,有顾客凌晨1时到店排队,还有不少外地游客拉着行李箱前来“进货”,店内不得不出台拒绝黄牛、每人限购20盒的措施。目前,零号店日客流量在1000人次左右,其中60%为游客。

7月26日,记者探访北京稻香村零号店看到,一位顾客花了近800元,一连

采购了20盒糕点送给即将返乡的亲友。另一个来京旅游的山西家庭,自行拼组了12盒糕点,作为赠送亲友的“北京礼物”。26岁的东北姑娘小齐则在店内品尝起具有老北京特色的二八酱冰淇淋,“我是被网上‘种草’后特地来零号店打卡的,吸引我的是他家的传统糕点,跟别处不一样,很好看。”

### 创新求变是永恒课题

截至目前,北京商务部认定的“中华老字号”有117个,数量居全国第二;由北京老字号协会认定的“北京老字号”有238个。其中大红门、牛栏山、同仁堂、京糖、菜百等5家老字号年销售额超过100亿元,年销售额超亿元的企业有50家。今年6月,北京市商务局发布“中华老字号”推荐名单,三元、北冰洋、信远斋、大红门等食品企业均在列。

如何让品牌永葆生机,是这些老字号一直在解答的命题。北京市档案馆资料显示,北京的老字号,是数百年来商业和手工业竞争中留下的宝贵遗产,蕴含着深厚的文化底蕴,既是传统文化的一部分,更是北京历史文化名城的标志之一。从清末到民国,有记录的字号商铺达千余家以上。

新中国成立初期,北京许多老字号经营困难。1954年的老字号调查发现,仅前门地区的私营企业就有几百家经营状况不乐观。直至公私合营改造后,老字号企业才逐步发展壮大。如今,随着原有消费群体逐渐老去,互联网浪潮重塑商业体系,如何吸引更多的年轻人到店消费,成为摆在老字号面前的共同课题。

早在2017年,吴裕泰便突破茶庄仅



■拥抱年轻消费群体的内联升跨界开咖啡馆,店内“宫保咖啡”首店“氛围感”十足。新京报记者 王萍摄

销售茶叶、茶具的传统模式,重新调整店内陈列、环境、营销等,向“老字号+文化+体验”的模式转型。当时付代娣清楚记得,此项改革一出,很多老员工开始不太理解,“我们的销售很好,为什么要变?但实际上,当时我们的增速并不好,虽然能完成任务,但很难,所以要作出改变。”

除改善顾客到店体验,吴裕泰还全面实施数字化,推进私域O2O项目落地门店。目前走红网络的茶饼干、袋泡茶新品,都是吴裕泰前门店员工利用社交平台账号营销的结果。在产品创新上,吴裕泰研发销售茶月饼、茶粽子、茶饼干、茶冰淇淋等快消品,与茶叶形成互补。凭借充满文化韵味的高颜值包装设计,“只此青绿”袋泡茶上市仅半年销售额就已突破260万元。

赵书新说,即是疫情严重冲击业绩的2022年,吴裕泰依然保持增长,营业总收入同比增长5%。2023年上半年,吴裕泰营业总收入同比增长12%,其中冰淇淋、茶饮累计销售近1500万元,同比增幅超过300%,目前已占到总收入的5%—6%。与此同时,这些创新产品也为吴裕泰传统茶叶销售起到了引流作用。

有报道显示,2020年以来,北京有超过四分之一老字号在产品联名、打造形象IP、跨界合作、开发子品牌等方面发力。在传统线下销售缩水的情况下,老字号企业纷纷成立电商、直播团队,并借助小红书、抖音等社交平台进行品牌传播和“种草”带货,目前北京市已有一半数量的老字号开展直播销售。

今年3月,首农食品集团抖音直播

间走进六必居博物馆,3小时的直播吸引超7.24万人在线观看,点赞量达152.44万,评论数超5.4万条,粉丝增长4.64万。在吃播环节,六必居高级技师陈杰用六必居传统麻仁金丝、甜酱甘露、翡翠黄瓜、六必居酱等食材为观众们展示出一道京味特色美食。

### 百年传承不忘根本

红极一时不难,难的是品牌长红。无论销售模式如何创新,在赵书新眼中,“品质第一”始终是吴裕泰的发展根基。“茉莉花制作技艺是吴裕泰的独特优势,也是看家本领,不能丢、不能丢、不能丢。忘了九道花茶技艺,就是忘了初心。另起炉灶,就丧失了根本。改变技艺,变了形,走了味,就是自毁前程。正是因为我们守住了看家本领,吴裕泰的茉莉花茶才越来越受消费者欢迎,销售占比现在已超过70%。”

走进吴裕泰前门店、北新桥总店可以看到,除新设的茶饮区、冰淇淋销售窗口,各式包装茶产品展示区外,传统的窗茶销售柜台依然有所保留。顾客点单完毕后,店员会按照流传了百年的包茶技法进行打包,讲究“手不离包,八角分明”,显著特征还会露出“吴裕泰茶庄”五个字,充满老茶庄的传统仪式感。

在吴裕泰工作31年的付代娣,已从当年的小姑娘成长为如今的北京市劳动模范,历经老字号几度改制、转型,转变了思想观念,也学会了互联网营销,令她感到唯一不变的,就是吴裕泰传承百年的茉莉花窰制技艺,以及诚实守信的经营理念,“我觉得这是老字号保持品牌长红的根本”。

“老字号能够完好地存活到现在,一定是在传承基础上有创新精神。”石艳认为,北京稻香村的创新从未离开自身的核心优势,即中国传统文化、多年积累下来的产品、老字号的匠人文化等,“这些都会呈现在我们的产品中”。而零号店选择在东四北大街152号开业,本身就具有传承与创新之意,象征着品牌从零开始,重新出发。

1984年1月,歇业长达数十年的北京稻香村南味食品店第一营业部在东四北大街复业,当天报纸对此进行了报道,并特别提到一款消失多年的“眉官饼”。2007年左右,在北京市场消失50多年的“京八件”得以复现,上市当天即被抢购一空。在石艳看来,当时国潮文化已初露苗头,很多老顾客十分怀念“京八件”,基于消费者需求,北京稻香村通过查阅大量文献资料,拜访民俗学家,并结合市场情况对产品进行了适当改良,于是就有了现在的“京八件”礼盒。时至今日,“京八件”依旧是北京稻香村年货市场的主打产品。

对于未来发展,赵书新将产品差异化、深挖茶文化、创新产品卖点作为吴裕泰的重点规划。北京稻香村则在零号店走红后,保持着不疾不徐的开店速度,并对流行于市场的大众产品持谨慎态度。随着今年年初商务部等部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》,6月北京东城区出台《东城区老字号保护传承与创新三年行动方案(2023—2025年)》,一系列支持性文件释放出推动老字号创新发展的积极信号,吴裕泰、稻香村等老字号将在传承与创新并进中走向下一个百年。

# “低碳”食品企业可持续包装“主旋律”



□文/图 本报记者 杨丽霞

从过去满足食品安全要求,发展到如今追求绿色可持续发展的新阶段,“低碳化”已成为食品企业高质量发展的必由之路。

在近期举办的FBIF2023食品饮料创新论坛——包装创新分论坛上,麦肯锡合伙人Matthew Seidner、OATLY燕麦力大中华区可持续发展负责人林春燕、陶氏公司亚太区包装与特种塑料业务部可持续发展资深业务总监肖科达就食品行业“碳中和”、“可持续”热潮背后,如何制订可落地真正适合品牌自身的可持续包装战略展开深入探讨。

### 应运而生的可持续包装

据悉,可持续包装是指在包装的过程中,遵循能源和物质的可持续发展原则,做到原材料可再生,生产过程能耗低,对环境污染程度低、便于回收再利用。

可持续发展作为食品行业的热门话题,对包装界也有着举足轻重的影响。如今,绿色包装已经广泛应用于各大领域,人们已不再单纯关注包装带来的利润,而是选择将目光投向了平衡经济效益与环境的可持续发展上。无论是从包装的商业性还是环保

性来讲,可持续包装都是一个很好的选择。

在Matthew Seidner看来,食品企业实现可持续发展的整个行业趋势是非常好的,“政府部分的监管和行业的发展是非常良性的,有75%的公司是有可持续包装的承诺,剩下的15%的公司有一部分是可持续的包装。但是,要把承诺变成现实很困难,需要很多新技术、新材料,以及需要新的市场营销的方法需要改善现在已有的包装形式,让它变得更加可持续化。”

据统计,一件产品在使用期间,环境成本大约有80%取决于包装,想要解决包装的环境问题,于是可持续包装应运而生。事实上,企业包装可持续性循环的过程也面临着不少的挑战。“包装行业要看三个核心领域,首先一个是循环性,既可回收性、可再生材料的含量,可以促进真正的可持续循环;其次是进入环境的污染物;第三个核心领域是在价值链中限制温室气体排放。”Matthew Seidner表示,目前没有任何一种包装材料在上述三个情况表现的很好,“有的材料可能有非常高的可回收性,可能有的不会对环境产生影响,有的不会导致温室气体排放,到那时这些包装材料没有办法兼顾三个领域,这需要政府、企业、包装公司合作。”

### 让塑料包装实现可持续化

今年6月20日,《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》正式施行,提出依法禁止、限制使用不可降解塑料袋等一次性塑料制品。塑料污染的治理已经迫在眉睫。早在2020年1月,国家发展改革委、生态环境部就发布了《关于进一步加强塑料污染治理的意见》,提出到2025年,塑料制品生产、流通、消费和回收处置等环节的管理制度基本建立,多元共治体系基本形成。

在肖科达看来,很多场景下,塑料从经济性、碳足迹,以及对环境整体,包括产品的保护,还是目前最佳的方案,只是因为回收、处理不到位而带来污染问题。

找寻塑料问题的解决办法,让塑料实现可降解、可回收,达到碳中和,才是解决问题的根本之道。肖科达表示,首先在塑料包装设计方面要选择可循环可重复使用的材料,并且要实现单一材质,让它能够被回收和重复使用。“第一步设计上要可回收,那么谁来收呢?这是最困难的,现在政府倡导垃圾分类、垃圾治理,很多消费者还是将包装当做垃圾,没有很好地处置。因此,如何通过回收端,把有价值的塑料物回收上来,是需要通过消费教育以及政府引导才能做到的。”

在Matthew Seidner看来,灵活的塑料软包装相比硬包装,有更轻、更容易利用的多方面优势,但是当前可循环利用的软包装数量还是非常小的,如何能够更好地利用软包装达到可循环确实是需要企业思考的问题。

肖科达表示,现在很多软包装都是多聚合物没有回收价值,因此要首先从设计上做到被回收被重复使用,最终形成可持续的商业推进。

### 未来可期

#### 绿色包装受到消费者更多关注

可持续发展的产品包装已成为食品行业践行“低碳化”的重点内容。当前,相关企业正瞄准绿色包装材料在

食品领域的应用开展探索,并已经取得了一定成果。

林春燕表示,OATLY燕麦力选用所有的食品接触级包装和二次包装都有严格的要求,“所有的纸包装标准都是FS1,即便有一些少量纸包装不是FS1也是可以提供非常可持续的措施。”

当前,生物基包装正在受到食品企业的青睐。据悉,生物基包装以每年可再生的天然生物质材料为主要原材料,可以替代传统石油基树脂,有利于社会可持续发展,助力碳达峰碳中和目标实现。数据显示,每替代1吨的石油基塑料,相当于节约3.3吨原纸。

“在包装方面,我们用了生物基包装,我们希望每一个递到消费者的产品由内到外都是可持续的。”林春燕介绍了OATLY燕麦力的包装策略,“我们采购100%有可再生或者是回收材料制成的完全可回收的包装,这个目标希望在2029年100%实现,这不仅有赖于技术提供方的支持,更有赖于更新技术的应用。”

对于生物基复合包装,林春燕表示,企业近几年再做一项标准回收计划,让消费者感受从购买产品到包装回收的闭环体验。在林春燕,提前做好消费者对于包装的可持续回收再利用教育十分重要,“消费者对于包装可持续回收利用大部分是非常支持,并且亲身去做好,这让我们感到很欣慰,而中国的消费者对环保也是越来越支持。”

businesswire相关报告显示,在全球范围内,85%的人表示他们正在转向购买可持续性产品。具有环保意识的消费者希望支持符合他们自身价值观的品牌,并愿意为此支付溢价。对此,食品制造企业也一直在积极寻求更可持续的包装解决方案。近年来,随着可持续包装解决方案的开发,出现了可降解塑料,与此同时,PET塑料降解技术也在研发当中。当前,可食用包装、可种植包装等一些创新产品被研究人员创造出来,虽未得到广泛普及,但也让人们看到了未来包装可持续的趋势和希望。

# 杀入冰淇淋红海 香飘飘突发奇想还是另寻出路?

从奶茶到奶茶冰淇淋,亏损中的香飘飘正急于为自己找到新增长。9月3日,记者从香飘飘官方公众号了解到,香飘飘近日官宣上市一款奶茶口味冰淇淋,正式切入冰淇淋赛道。

在香飘飘官方旗舰店中,新品冰淇淋目前已经上架,价格为36元/6支(65g)。产品介绍还会露出“吴裕泰茶庄”字样,设计上仿照了香飘飘杯装原味奶茶的包装,雪糕主体模仿奶茶杯的样式,如同冷冻缩小版的香飘飘奶茶。

香飘飘目前似乎并不打算长期售卖这款雪糕产品,新品暂时只是试水。记者从香飘飘官方旗舰店客服了解到,新品奶茶冰淇淋是限量商品,数量只有几百份,暂时没有其他口味,“库存有限,卖完就没有了”。

有说法认为,香飘飘出雪糕的念头是来源于网络上的突发奇想。不久之前,小红书上有网友晒出自己冷冻雪糕、打印雪糕包装、DIY制作的“高仿香飘飘雪糕”,由于过于逼真,在社交平台引起了一阵“香飘飘奶茶雪糕到底存不存在”的讨论。当网友向香飘飘官方求证究竟卖不卖雪糕时,香飘飘小红书账号曾回复“敬请期待”。因此,当香飘飘官宣推出雪糕新品后,也被认为是品牌自己蹭了一波自己的流量密码,向年轻消费者的网络热点靠拢,同时借助雪糕为香飘飘招牌奶茶产品引流。

香飘飘发布的半年报显示,2023年上半年,香飘飘营业收入约11.71亿元,同比增长36.26%;归母净利润亏损约4404万元,已经是连续四年中业绩出现亏损。

从历年财报数据来看,香飘飘已经连续三年营收下滑,2020—2022年的营业收入分别下降5.46%、7.83%、9.76%,降幅逐年扩大;净利润也连着两年下降,2021—2022年,香飘飘净利润分别减少了37.9%和3.89%。

为了改善业绩下滑的状况,香飘飘近几年寻求多元化发展,确立了冲泡+即饮“双轮驱动”的发展战略,不断创新开发珍珠牛乳茶、浓缩柠檬液、兰芳园冻柠茶等新品。但从业务情况来看,“双轮驱动”战略成效并不明显。2022年年报显示,冲泡业务实现营业收入24.55亿元,同比下降11.55%;即饮业务实现营业收入6.38亿元,同比下降0.69%。

无论冲泡还是即饮,香飘飘的新品扩张一直围绕饮料品类,迈入雪糕业务还是头一回。在业内看来,随着业绩急需修复亏损,香飘飘需要解决增长问题,因此切入冰淇淋赛道也许对于业务扩张的新尝试,近年来也有不少品牌纷纷跨界出品冰淇淋,如海天味业的酱油冰淇淋、茅台的白酒冰淇淋、恒顺醋业的香醋冰淇淋等。但冰淇淋品类对香飘飘的业绩能有多少帮助,还有待市场给出反响。

中国食品产业分析师朱丹蓬对此表示,冰品是新世代的标配品类市场,近年来冰淇淋市场发展非常迅速,香飘飘切入到冰淇淋品类应该说是正确的战略。但是整体来看,在香飘飘的品牌力、产品力、渠道力、团队执行力等各方面都还跟不上的时候,现在切入到冰品赛道已经有点晚了。

在朱丹蓬看来,香飘飘的业绩难题是沉疴痼疾。“香飘飘现在需要走三步,第一步是要在一线市场增加产品的曝光率,提升品牌调性,让一线城市的消费者品牌认知里面有香飘飘;第二步要发力线上与线下一体化,经营线上与线下资源互通、短板互补等方面发力;第三步是把产品分为两个矩阵,冲调面对一线,即饮面对二线。在新中式奶茶进入内卷时期,香飘飘的创新速度很慢,要持续做前瞻布局,否则很难切入到二线城市的消费者中。”朱丹蓬说。(郭秀娟 张函)