



# 电商助力,老字号焕发“第二春”

## 德馨斋、云亭这些济南人喜爱的品牌卖向全国

国庆中秋双节将至,线上线下商家促销战“硝烟四起”。中国商业联合会中华老字号工作委员会最新发布的《中华老字号电商发展报告》显示,电商已经成为众多“中华老字号”尤其是食品类品牌增长最快的销售渠道。“触网”不仅带来了市场渠道的大规模拓展,还有助于更精准的用户定位和产品开发。在本报主办的中秋团购会上,德馨斋、云亭等济南知名品牌早已打响了电商突围战。



9月25日,老字号在中秋团购会展位上开启直播。齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 黄广华 摄

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 张頔

### 便利电商 思乡的胃口 不管在哪都能满足

“德馨斋的香醋,我姑娘小时候最爱这一口。她眼下在上海工作,你们能给邮吗?”9月25日,在印象济南泉世界举办的中秋团购会上,众多本土特产引来市民的咨询和抢购。“我们的产品在线上平台都有售,不管她在哪个城市,手机上一下单,直接给送到家。”德馨斋展位的工作人员这样回答道。

作为一个百年品牌,德馨斋的前身可以追溯到1726年在老济南芙蓉街开张的“合酱园”酱菜铺。“咫尺匠心,明德惟馨”——1930年定名为德馨斋之后,严格要求生产经营,品牌也越来越响。酿造酱油、食醋、甜面酱、料酒等多种产品长期占据济南大部分市场,并销往其他城市。2006年,在商务部公示的首批中华老字号中,被济南人所熟知的这个调味品品牌榜上有名。

虽然是老字号,但德馨斋坚持创新理念,在继承老字号品牌优势的基础上,建立现代企业制度,融入现代经营理念,招聘技术精英,成立了产品技术研发中心,生产的“德馨斋”牌酱油、食醋、甜面酱都是山东省名牌产品。

工艺上的创新还有门径可循,但品牌营销上的创新却并不容易。前些年商超渠道和电视广告刚兴起时,国际品牌凭借资本及渠道优势,改变了营销及触达方式,很多老字号品牌都被盖过了风头。

随着移动互联网的普及,很多行业均面临着产品流通和营销渠道重构,这恰好为曾经在此方面落后一程的老字号提供了弯道超车的机会。在老字号店门前大排长龙,拿着牛

皮纸包好的特产的消费时代早已经过去了;如今消费者坐在家,全国各地的老字号美食都能在手机上买到。可以说思乡的胃口,不管在哪都能满足。

商务部等部门关于促进老字号改革创新发展的指导意见指出,鼓励实施“老字号+互联网”工程,引导老字号适应电子商务发展需要,开发网络适销商品和款式,发展网络销售。引导老字号与电商平台对接,支持电商平台设立老字号专区。鼓励老字号发展在线预订、网订店取(送)和上门服务等业务,通过线上渠道与消费者实时互动,为消费者提供个性化、定制化产品和服务。

“把产品推到电商渠道之后,还要考虑到互联网用户所具有的年轻化等特性。”德馨斋负责人介绍,比如他们在外包装上就做了更具活力的设计,在产品设计上也推出家庭装等等。

### 带量电商 卖出2万份火锅产品 只用了10分钟

“开拓电商渠道是大势所趋,直播带货这样的电商推广方式,也给我们带来挺大的震撼。”与德馨斋展位挨着的云亭是有着三十多年历史的火锅品牌,在济南人熟知的云亭火锅店之外,云亭食品致力于地道火锅调料及纯正牛羊肉产品的研发、生产和销售。2019年,云亭涮火锅调料被评为“山东知名品牌”。此前一次直播带货的经历,让云亭食品电商业务负责人至今记忆犹新。

“我们在主流电商直播平台上联系了一位热门主播,经过多次沟通后,一天下午6点,突然通知我们当晚8点的直播会安排云亭的自热火锅和火锅调料等商品。”本来他们还觉得时间太紧迫,然而直播甫

一开始,效果就超出了他们的预期。

“本来安排了5分钟的播出时间,主播品尝自热火锅从而带动粉丝购买。我们预估每单的消费金额在30元左右,所以准备了20万元的备货。”该负责人说,主播在品尝火锅时,与粉丝的互动很热烈,直播时长也延长到了10分钟。“我们在后台看着下单的数据不断上涨,20万元的货品立就不够了,于是我抓紧给领导申请增加备货,最终实现了60万元的销售额。”

按照30元一单来计算,这个销售量相当于2万份火锅产品。这种面向全国的爆发式销售,是传统的商超渠道难以企及的。尝到直播带货的甜头后,云亭食品加快渠道布局,目前电商销售开拓了天猫平台、拼多多平台传统电商渠道,抖音快手新型直播带货渠道,以及善融商城、兴盛优选等垂直电商社区平台。

“电商做多了,发现不同的平台也有不同的调性,我们可以做针对性的营销活动。”他分析说,天猫这样的平台很适合做全网性的品牌推广,拼多多则主打下沉市场,而社区电商很适合针对济南本地社区做团购,毕竟济南人对云亭品牌非常熟悉。

### 互动电商 通过评价“倾听”反馈 不断推动产品线升级

拥抱电商渠道之后,除了销量上的明显提升,众多老字号还出现了三大改变:一是提升品牌知名度,把区域品牌变成全国乃至全球品牌;二是老品牌年轻化,掀起了国潮之风;三是吸收用户反馈,贴近多元需求。

以食品为例,消费者的饮食习惯越来越健康,口味也日益挑剔,没有丰富层次的口感、健康的配料,很难赢得消

费者的青睐。“全面上线电商,意味着要面向全网的消费者,他们的口味千差万别,那我们在做产品的时候,就一定要考虑到他们的反馈意见。”上述负责人说,电商销售能够让用户“面对面”地向厂商反馈消费意见。

举例来说,西南地区是火锅消费的一个重要区域市场,他们对火锅调料的要求,就和山东消费者有明显差别,比如辣度要调高而咸度要降低。“为了能落实西南地区用户的反馈,我们在重庆和成都考察过多家调料工厂,前前后后在该地区销售的火锅调料做过5次产品升级,最终让西南用户也接纳了云亭这个北方品牌。”

电商时代的海量用户,也促使传统食品品牌研发更多产品线来满足多元需求,其中复合调味料产品就应对了急速增长的市场需求。对于餐厅或是个人来说,做菜时只需要把一包复合调味品同食材一起放在锅里搅拌均匀就可以,无须人工把控做菜流程,这是新生代消费主力的福音。

在火锅底料这条成熟的产品线之外,云亭食品根据电商渠道回收的用户反馈,推出了鱼调料系列产品,包括老坛酸菜鱼、公举番茄鱼、网红水煮鱼、青花鱼等不同口味。对于上班族来说,这样的复合调味料大大降低了烹饪的时间和难度,不用身负精湛厨艺,也能吃到媲美餐厅的美食。

在消费崛起的背景下,消费者对商品和服务有更多需求,而在供给侧一端,老字号早已成为“优质商品、优质服务”的代名词。

老字号具有“老”的优势,但也需要新的思路。电商正在帮助老字号们打通供给端和消费端的通道,重新建立和消费者的亲密连接,激活老字号品牌。

### 相关链接

在拥抱电商的过程中,老字号品牌正在焕发新生机。

1931年成立的百雀羚目前位居本土日化第一梯队。最近几年,这家老字号在广告营销上频频发力,与IP、娱乐业跨界联合,并通过电商平台打造年轻、时尚的品牌新形象。刷爆朋友圈的一镜到底广告《1931》,3分钟剧情7次反转的《三生花》,脑洞大开的鬼畜古典风广告剧《四美不开心》和《四美不开心之平行世界》,引发无数网友共鸣的穿越大片《韩梅梅快跑》……这些创意营销和神作广告让百雀羚成功完成品牌年轻化的升级。

登录五芳斋的电商旗舰店,消费者可根据自己的口味偏好选择粽子的馅料,DIY独家口味——甜粽、咸粽两大类和鳗鱼、奶黄、牛腩、南美对虾等多种创新口味,不同食材能够实现超过10000种创意组合。在消费升级大趋势下,五芳斋正在通过这样的方式试水,走定制化商业模式,实现供应链柔性化,推动品牌升级。

此外,品牌联名也被老字号玩得很溜。五芳斋牵手迪士尼,推出迪士尼经典动漫卡通和漫威电影中的经典人物系列礼盒粽子,销售额轻松破亿,一举从传统老干部转型成了网红小鲜肉。

“北有王麻子,南有张小泉。”同为老字号剪刀品牌,王麻子在2013年宣布破产,而张小泉不仅活了下来,在电商时代还活得很好。线上消费者偏年轻化,线下消费者年龄偏大,因此张小泉根据不同消费者使用需求和身体结构做了一些调整和平衡。例如,刀具的锋利程度会有所不同,刀头弯度也不一样。为了和年轻消费群体互动,公司出炉了一系列戴着墨镜的祖师爷卡通形象,同时扩张品类,上架了筷子、菜板、美甲等产品。

内联升创办于清咸丰三年(1853年),因千层底布鞋而闻名中外,千层底布鞋制作技艺已被列入非物质文化遗产名录。定位于中高档消费群体为主的内联升,为了保证产品更加符合现代人的审美眼光,进行了一系列时尚转型:与故宫、淘宝合作推出探花系列鞋;与迪士尼联手推出迪士尼主题时尚布鞋,在天猫旗舰店众筹;与光线传媒、动画电影《大鱼海棠》合作推出大鱼海棠布鞋;与国家博物馆联手推出生命之树、飞鸟春秋等多款布鞋。与此同时,相继推出80多款文创主题系列商品。

谢馥春的历史可追溯到清道光十年(1830年),由扬州人谢宏业创立。其制作的香粉采取天然原料,经鲜花熏染、冰麝定香工艺精制而成,具有轻、红、白、香的特点,以形似鸭蛋而闻名于彼时,曾作为“贡粉、官粉、官粉”进献皇廷。作为中国第一家化妆品企业,谢馥春老字号借助电商直播等创新营销形式,由妆容一新的“娘娘”与年轻用户畅聊,推介新品,拉近与年轻用户的距离,不断焕发新生。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 张頔

可定制、搞联名、推文创,老字号满是新活法