

老字号品牌如何赢得“新宠爱”

要在产品、服务、营销中强化与消费者的情感维系,在技术、工艺上突破“天花板”,以高辨识度的气质底蕴坚守品牌根基

□ 张漫子 王雨箫

在许多国人的记忆里,一块招牌就是一段传奇。老字号的牌匾上,凝结了前人的匠心,记录了时代的繁荣。买卖之外,品牌与顾客之间的情感连接,更赋予了老字号跨越时空的人文魅力。

随着人们消费需求的不断升级,一些老字号正在以年轻化的姿态“华丽转身”。然而,还有部分老字号在时代的瞬息万变中举步维艰,逐渐失去曾经的客群和品牌影响力。

如何通过转型擦亮“金招牌”,成为老字号企业必须面对的一个课题。

部分老字号陷入“一次性消费窘境”

老字号的诸多品牌中,不乏中国国际交往中的闪亮名片。而在消费“菜单”越发丰富的今天,不少老字号曾经的拥趸也无

奈慨叹:“几乎想不起上次消费老字号是什么时候了。”

的确,激烈的市场竞争留给老字号的尴尬只多不少。一些有着百年辉煌的老字号正在陷入“一次性消费窘境”:回头客越来越“难挽”。

暑期旅游旺季,在北京前门、王府井等老字号聚集地,一些外地游客的用餐选择已由传统老字号变成了附近更亲民、更时尚的京菜餐厅。

“在网上搜各类‘北京必去榜单’,几乎不见老字号的身影。”浙江游客江先生说。一些去过老字号消费的网友表示,不会再去第二次。“特别是浏览过网友发的评论和图片后,失去了去老字号消费的冲动。”

另一边,年轻消费者对老字号的派头也不再“情有独钟”。打开互联网平台一些食品类服饰类老字号的评论区,“价格不菲”“服务不佳”“设计老旧”“产

品不具竞争力”成为网友吐槽最多的地方。

口碑危机转化为老字号业绩的下滑。有关统计数据显示,部分老字号门店客流量下降显著,一些老字号净利润同比下滑高达50%以上。

这让不少从小消费老字号长大的“老北京”感到惋惜,“创新乏力,在消费选择越发丰富的今天,老字号优势已经不再”。

老产品老做派,缺乏现代管理经验

日趋激烈的市场竞争之下,曾集万千宠爱于一身的老字号逐渐意识到,是时候转型了。如何实现华丽转身?部分陷入经营窘境的老字号企业直言,转型面临三重“难”题。

——改变:抓住消费者“心跳”难

北京大学光华管理学院市场营销系副教授王锐认为,工业

经济时代老字号以“生产能力”见长,但并不擅于理解消费者,因此在生产能力已不构成差异化竞争优势的今天,部分老字号与消费者尤其是年轻消费者的需求逐渐“脱轨”。

“在实践中,不少创新手段并没有真正站在用户角度考虑需求。”一名在老字号工作多年的员工坦言。

有的创新止于“表面文章”。比如一些老字号企业把数字化转型简单等同于“开网店”。一名老字号餐饮品牌的员工分析说:“当初没做市场调研就盲目增设外卖业务,导致成本增加,收效有限。”

——创新:实施灵活的管理难

据了解,部分老字号在今天还沿用着上世纪的组织架构,加之过度依赖品牌知名度和政策扶持,无法调动起组织的竞争动力和创新活力。

“1000多个员工,卖力的不足100人,组织激励不到位。”一名老字号企业中层员工表示,部分老字号企业尝试设立互联网、新零售等新业务部门,但新部门要么隶属在传统业务部门之下,要么还是由原先的老团队管理运营,很难真正发挥创新功能。

缺乏有效的激励和管理机制,导致许多员工存在“吃大锅饭”的思想,“倚老卖老”“服务态度差”成为不少老字号被消费者诟病的地方。北京市民张先生就曾有过这样的经历:在某老字号餐饮门店就餐时,直接被服务员以“需要提前下班”为由,要求结束用餐。

王锐表示,很多老字号企业缺乏现代管理经验,在卖方市场向买方市场的转型中,在计划经济或物质匮乏时代的成功经验已经失灵,成为一些老字号企业转型难的重要因素之一。

——坚守:守住老招牌难

曾经的老字号,不少都有自己坚守的理念和生意经,为它们赢得了消费者的认可,被一代代继承者奉为圭臬。然而现实中,

一些老字号企业不随市场需求改良的产品、不见提升的服务品质、资深老师傅的流失,渐成其转型过程中的绊脚石。

据了解,一些以诚信经营为立店之本的老字号甚至在产品质量管理失控下渐失信誉,遭遇信任危机。

打得了“网红牌”,也要打得出“经典牌”

“你的竞争对手不是同行,而是不断变化的市场需求。”7-11便利店创始人铃木敏文在《零售的哲学》一书中说道,老品牌更应在变化中读懂未来,灵活应对变化。

“可口可乐、雀巢等成功经营百年的国外品牌擅长抓住每一代消费者的心,做到了适应消费者不断变化的需求。”王锐说,从工业经济迈向商业经济后,纯粹依靠品牌的惯性消费和历史传统来吸引顾客的老路已走不通。

王锐建议老字号对组织架构进行革新,吸引有创意的新鲜血液加入。“革新需要整个系统内部外部做好配合、上层下层一起发力,并有规章制度做保障。如果把新零售和互联网业务放在传统业务部门,创新也无法施展手脚。”

面对新生代消费者,品牌认知只是购物决策链条中最开始的一步。业内专家指出,老字号应该放低身段,更加亲民,从经营理念上做出改变,在充分理解消费者、了解竞品的基础上培育差异化竞争优势。

创新不只是跨界合作、场景营销、复制爆款。商务部流通产业促进中心现代服务业处处长陈丽芬建议,老字号不仅要在“新”字上下功夫,在产品、服务、营销中强化与消费者的情感维系,在技术、工艺上突破“天花板”,还须以高辨识度的气质底蕴坚守品牌根基。做到既打得了“网红牌”,也打得出“经典牌”,既讲得出新故事,也守得住“老招牌”。



中建路桥集团项目联合西藏自治区政府发放扶贫物资

近日,中建路桥集团项目联合西藏自治区政府等相关部门,在察雅县巴日乡举行了扶贫物资发放仪式。据了解,西藏自治区察雅县是全国最贫困的县,巴日乡是察雅县最贫困的乡,至今还没有通公路。图为扶贫物资发放仪式现场。

张彩利 摄

资讯

全国交通职业教育思政课教师培训班在湖南交通职业技术学院开班

本报讯 日前,由交通运输部人事教育司主办、湖南交通职业技术学院(以下简称“学院”)承办的2019年度全国交通职业教育思政课教师培训班隆重开班,共有来自全国35所交通职业院校的50多名思政课骨干教师参加。四川交通职业技术学院党委书记王东平教授主持开班仪式,北京师范大学思想政治理论学院院长冯刚教授、交通运输部人事教育司教育培训处处长梁雪峰、湖南交通职业技术学院党委书记鲁雁飞出席开班仪式并发表讲话。此外,湖南交通职业技术学院相关领导及马克思主义学院全体教师也参加了开班仪式。

在开班仪式上,鲁雁飞代表学院向远道而来的各位领导和各位老师表示热烈的欢迎,并介绍了学院的发展历史、办学成效及思政课程建设所取得的重大成就。近几年,学院坚持立德树人根本任务,高度重视思政课程,并将思政课程建设列入学院重点工作任务。目前学院形成了开好思政课、教师讲好思政课、学生积极学好思政课的良好氛围。在以后的思政教学中,学院将进一步认真贯彻落实习近平总书记在全国高校思想政治理论课教师座谈会上的讲话和全国高校思

想政治工作会议精神,大力推动思政课教师队伍建设,不断提升思政课教师教书育人水平。

梁雪峰在讲话中强调,办好教育,培养合格人才关键靠教师,思政课教师担负着“培养什么人、怎样培养人、为谁培养人”的重任。要求思想政治理论课教师做到“六要”,思想政治理论课改革创新,做到“八个统一”,建设一支高素质专业化的思政课教师队伍,就必须加强对思政课教师的培训,要提高思政地位、坚持党的领导、加强内涵建设、坚持立德树人,同时创新教学方法,坚持与时俱进。最后,梁雪峰就如何办好此次培训提出了三点要求:一是要认真学习,加强交流;二是要遵规守纪,注意安全;三是要善始善终,做好服务。

据悉,本次培训班为期一周,除了出席开幕式的专家外,还邀请到了大连海事大学教授曲建武、湖南省社科院党组书记教授刘建武、广西大学特聘教授吴家庆、全国高职院校思政课教学标兵谭凯、湖南省思政课教学展示一等奖获得者李文术和易锦、省级精品课程建设负责人周一叶等专家学者就高校思政教育创新发展及思政教师建设等方面开展专题讲授。(宾平)

上海自贸区临港新片区“满月”

迎来“金融+人才”大礼包

本报讯 上海自贸区临港新片区近日揭牌满月,上海市相关部门和临港新片区管委会同日发布一系列政策,推动金融业创新发展,加大力度引进符合新片区产业发展方向的外国人才。

上海自贸区临港新片区管委会专职副主任武伟说,聚焦集成电路、人工智能、生物医药、民用航空等关键领域,新片区持续引进高能级产业项目,一个月下来累计接洽项目近200个。其中盛美半导体、大唐网络5G研发总部、中科院微小卫星应用模块研发项目等30多个项目已签约落户新片区。

服务实体经济和产业发展,金融支持十分关键。中国人民银行上海总部副主任郑五福表示,将对标国际最高标准、最好水

平,把临港新片区打造成为我国新时代金融开放创新的新高地。

具体来说,央行将推动重大金融改革举措在新片区先行试点,鼓励跨国公司在上海设立全球或区域资金管理中心等总部型机构;支持新片区内企业参照国际通行规则,依法合规开展跨境金融活动;支持金融机构和大型科技企业在新片区内设立金融科技子公司,探索人工智能、大数据、云计算、区块链等新技术在金融领域的应用。

高科技产业发展,对人才的需求十分迫切。上海市科委副主任、外国专家局副局长傅国庆表示,经与国家部委沟通,已下发相关通知,在引进国外人才方面赋予临港新片区更大的自由度和便利度。(何欣荣)



中建路桥集团举办文艺晚会喜迎国庆

近日,中建路桥集团在承建的湛江大道项目工地举办了庆祝中华人民共和国成立70周年暨慰问一线建设者文艺晚会。职工自编自演的节目由表表达了爱党、爱国、爱企的家国情怀,受到看戏建设者们的热烈欢迎。图为晚会现场。

侯双全 摄

□ 龚雯 何欣荣

下班回家不看剧,只为撸一波萌宠新表情;去电影院不追片,只为看一场游戏直播……相比层出不穷的新门店、新商品,服务消费正以一股强劲的增长势头、活跃的业态创新,成为挖掘消费潜力、推动经济增长的重要引擎。

新业态红利释放

上海白领鲁女士从2017年开始养了一只宠物犬,两年来为之消费的金额达到5万元。“它是我的家人,有什么不舒服我们全家都会很在意。”鲁女士说。

宠物消费升级的趋势越来越明显,从追求数量到追求质量,从被动应对到主动预防。业内预计,中国宠物行业市场规模有望在5年后冲击5000亿元大关。

值得一提的还有互联网平台上走俏的“云饲养”。消费者在提供“代猫撸”的网络卖家中选一个,支付5元、10元不等,对方会提供一段视频或照片,包括消费者指定想看的猫咪吃饭、洗澡、握手等“个性化定制”服务,以满足部分因居住环境、体质过敏等条件受限的爱宠人士。

直播市场也不断释放新动能。淘宝直播美妆负责人程林表示,目前淘宝直播有超过10

万名主播,其中超过1万名是专业主播,她们在今年的“618”中通过直播实现了130亿元成交额,现在每月带货超过100万元的直播间已超过500个。

相比格子间里的直播,8月份国内多家影院直播了2019王者荣耀总决赛,引发市场关注。一些网友表示,爱上了这种游戏直播形式,视觉体验前所未有;还有音乐盛典,有机会要好好体验一下。

呈现三大看点

业内人士认为,服务消费蕴藏着巨大的潜力,特别是餐饮旅游、文化娱乐、健康养生等领域异彩纷呈,主要有以下三大看点:

——市场规模增长快。统计数据显示,上半年,全国居民人均服务性消费支出增长9.9%,快于人均消费支出增速2.4个百分点。以北京为例,上半年实现服务性消费额7282.5亿元,占市场总消费额的56.1%,对总消费增长的贡献率达到了70.4%。

眼下,全国多地正在打造

服务消费成推动经济增长重要引擎

如何加强高质量的服务供给成为当务之急

“夜经济”,点燃了新的消费热情。比如上海野生动物园推出了国内首个夜间野生动物园特色项目,运营数月以来,平均每天夜间的客流量达到3000人次;北京百货大楼门前上演的“篮球快闪”活动,与2019年篮球世界杯相呼应……

——小众服务门类多。细分再细分,这是服务消费的特点。3D打印咖啡店、周末户外陪跑、家居物品整理收纳……如今,消费者买什么、怎么买,都发生了很大的变化。

“95后、00后天生喜欢尝新,个性化服务正越来越受欢迎,并将成为市场的新趋势。”贝恩大中华区消费品业务主席邓夏说,预计接下来十年里,个性化定制产品与服务将不再是企业经营策略的一种“选择品”,而会成为“必需品”。

——数字创新融合深。以健康服务为例,中南大学湘雅二医院、深圳市第二人民医院等医疗机构正和平安智慧城市联合开展试运行“远程病房”平台,通

过远程会诊、远程查房等帮助糖尿病患者获得更好的诊疗服务。目前,平台管理患者500余人,月活跃率70%以上。

毕马威中国科技与信息业务合伙人吴剑林认为,如果数字平台能够激活由厂商、消费者和第三方服务商所构成的网络,就能形成一个技术、服务创新的良性循环。平台上的活跃用户越多,就能吸引越多网络创新技术和产品的开发者,而这些创新产品反过来吸引用户,最终推动整个行业的发展。

高质量供给成关键

在不断增长的美好生活需要面前,如何加强高质量的服务供给,成为当务之急。

一是需要放宽市场准入。对此,多地已经行动起来。今年年中,江苏省下发相关文件,提出将进一步放宽涉及文化、旅游、体育、健康、养老、家政和教育培训类服务机构的准入。江苏省发改委副主任尹建庆说,通过构建公平开放的市场环境,支持社会

力量提供多层次多样化的服务,推进服务消费持续提质扩容。

二是加强社会信用体系和平台评价体系建设。服务消费不像商品消费,看得见、摸得着,对其质量的评判,往往有赖于事后评价。

上海游客周青表示,今年8月份他携家人去山东烟台游玩,为出行方便,他到汽车租赁公司租了一辆车。“整个租车、用车过程都比较顺利,两天后还车时,工作人员却特别叮嘱说,对于公司的用户调查,建议选‘非常满意’和‘愿意向其他用户推荐’。”周青说,重视用户评价是好事,但相关平台的评价体系还要持续改进,既要防止“恶意差评”,也要防止“水军”。

三是行业自律也十分关键。一些新兴服务消费初现时,尚没有统一的行业标准,现有的政策监管难以面面俱到。中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍建议,一方面应以服务消费者为中心,提升消费者的体验感和满意度,另一方面应时刻保持自律意识,避免踩到“政策红线”而昙花一现。