

老字号玩跨界,你怎么看?

近七成受访者觉得这种跨界经营有新意、有趣味

传统奶糖品牌研发了润唇膏,牛奶饮料品牌推出了钙奶月饼,白酒品牌做香水……近些年来许多大众耳熟能详的老字号品牌开始跨界经营,推出了许多新的产品。对于老字号的跨界发展,大家有怎样的看法?

近日,中国青年报社社会调查中心联合问卷网(wenjuan.com),对2007名受访者进行的一项调查显示,78.1%的受访者买过国产老字号的跨界产品;60.9%的受访者觉得老字号的跨界产品有新意、有趣味;59.1%的受访者建议老字号应注重产品质量,不盲目追求一时热度。

70.9%受访者看好老字号跨界发展

家住北京的90后刘依(化名)不久前网购了一支两个老字号品牌联合推出的润唇膏。“这两个品牌本是不同领域,它们联合推出的这款唇膏还不错,有一股淡淡的奶味,跟奶糖的味道是一样的,涂在嘴唇上感觉也挺滋润的,可以说是一次完美结合了”。

刘依说,单是润唇膏外包装上的品牌形象,就让她觉得特别亲切可爱。“一下子就唤起了小时候的记忆。以前逢年过节,我一到爷爷、奶奶家就去果盘里找奶糖吃,还不能吃太多,要不会被妈妈说。用着这产品,就想起这些画面了”。

北京某高校研究生李静说,一提到老品牌的跨界发展,她最先想到的是今年年初朋友送自己的一本故宫日历,“日历制作得特别好,每一页除了日期外还有文物的图片、介绍,很涨知识。就算今年过完了,这本日历也值得珍藏,平时可以当成书拿来看”。

调查中,78.1%的受访者买过国产老字号的跨界产品;60.9%的受访者觉得老字号的跨界产品有新意、有趣味;56.6%的受访者觉得有小时候的感觉,是

吸引人们为怀旧消费。

调查显示,70.9%的受访者看好老字号的跨界发展。

对于老字号跨界发展的好处,调查中,58.5%的受访者觉得老字号跨界发展可以扩展产品的类型;55.6%的受访者觉得可以提升品牌价值;53.3%的受访者觉得可以增强对年轻人的吸引力。

李静觉得,老品牌的跨界发展能够吸引到人们关注,是因为老字号本身的口碑好,当老字号和时下的新元素结合时,会碰撞出新的火花。“像一些食物,有老字号的品牌做保障,会放心地去体验和尝试”。调查显示,64.1%的受访者觉得老字号跨界发展吸引人的地方在于依靠老字号的品牌、口碑;63.4%的受访者觉得产品质量有保证,用着放心;49.7%的受访者觉得独特的制作工艺有意思。

刘依觉得,老字号玩跨界改变了它们留给人们的一些死板、保守的印象,让消费者看到老字号在积极地迎合时代需求,也能更好地满足青年消费者的需求,这种创新思维和意识是很值得点赞的。



59.1%受访者建议老字号注重产品质量,不盲目追求一时热度

22岁的章珑(化名)平时喜欢逛网店,她关注到很多老品牌研发了新的产品,有时也会购买。她坦言,不是所有的消费体验都是好的,也会有“踩雷”的时候。“我曾经入手了一款火锅味的牙膏想体验,但是用了感觉味道有些奇怪”。

章珑觉得,老品牌的跨界发展需要找到合适的营销点,“我觉得不是所有领域都适合跨界,如果新产品和原来品牌定位反差比较大,会让人觉得有些不合适,可能不会带来好的结果”。

南开大学商学院市场营销系教授杜建刚分析,老字号品牌的价值主要体现在丰厚的文化底蕴、传承的工艺与特色以及消费者的品牌怀

旧与依恋。现在一些老字号企业由于管理不力,面临着诸多挑战,比如工艺老化及创新不足、传统包装和定位与时代脱节、不善于品牌传播等。

“一些老字号企业尝试通过跨界营销博人眼球,虽然获得了短时的关注,但如果处理不当会导致一些负面影响。比如跨界营销可能会破坏老字号品牌原有的品牌定位,传统文化与当代文化的产品融合会抵消老字号品牌的价值地域。另外不当的跨界营销,如白酒品牌做香水,会导致消费者的心理冲突和不适,从而产生品牌抵触。”杜建刚认为,老字号还是应该在守住传统文化与价值观的基础上进行适当产品

创新,这样才是更加稳妥的发展路径。

调查中,59.1%的受访者建议老字号跨界发展时多注重产品质量,不盲目追求一时热度;56.8%的受访者建议老字号多做产品创新,推出新的产品;55.6%的受访者建议老字号改进经营管理方式,改变僵化的模式。

“在互联网时代,老字号企业应该充分利用线上线下多种沟通媒介进行全方位的品牌传播,既要保留老元素,又要注入新元素,讲好品牌故事,突显品牌价值,根据时代背景调整品牌定位,同时注意抓住热点话题,采用新颖的内容营销手段吸引年轻人的关注。”杜建刚说。

(据新华网)