

老字号变身“新国货”强势崛起

让年轻人爱上传统文房四宝、借力电商从曲高和寡向雅俗共赏转型的荣宝斋,与王者荣耀推出联名款粽子礼盒的五芳斋……今年“618”,传统老字号转型创新动作频频,擦亮新招牌的老字号强势崛起,复兴传统文化的“国潮”风成了一抹亮丽风景。



(网络图)

“墨香”飘进年轻人心里

你可曾试过这样写毛笔字?不用蘸墨,毛笔上的墨水源源不断,书写畅快淋漓,一气呵成。在老字号荣宝斋的电商旗舰店里,一款名为“小管”的自来水毛笔,自从去年推出以来,就吸引了众多年轻买家。

“小管”只是荣宝斋电商旗舰店里众多畅销商品之一。“今年‘618’当天,我们在天猫上销售额比去年同期增长了130%。”荣宝斋电商旗舰店业务负责人谢天龙说。

2013年到2014年,高端礼品市场萎缩时,主营字画拍卖、文房用品并且主打高端市场的荣宝斋曾受此影响,业绩下滑。“集团领导决策,我们得调整转型,把电商做起来。”谢天龙回忆当时的“危急时刻”。

2015年,荣宝斋上线主流电商平台。从高端市场走向电商,必须完成从曲高和寡到雅俗共赏的转变。最关键的一步,是抓住年轻人的心。

“比如我国传统的水墨画,意境非常重要,但现代年轻人比较心急,很多年轻人喜欢西方的写实风格,我们会结合年轻人的喜好,让他们一眼看上去先喜欢上,再慢慢开始了解传统文化。”他说。荣宝斋的设计团队选择从知名书画大家的作品中提炼出一些独特元素,融入一定的现代化审美元素后,形成独特的IP,“既保留一定的专业性,让专业人士看了不会觉得low(低端),也结合大众审美进行一定的调整,让老百姓看了也喜欢。”

电商平台也为老字号读懂年轻一代消费者的心思提供了有力的大数据支撑。天猫数据显示,荣宝斋旗舰店的消费人群以35岁到45岁的女性为主,这些“妈妈”一族上有老下有小,她们为全家人的消费决策买单。

带孩子的妈妈担心墨汁洒在孩子身上的清洗问题,荣宝斋便给这些客户提供定制化的独门墨汁清洗售后咨询服务。为方便快节奏工作中一些书法爱好者随身携带的需求,毛笔不能太重,他们还与匠人合作推出了内置墨囊。省去毛笔反复蘸墨的麻烦,像钢笔一样方便携带的自来水毛笔“小管”大获成功。

今年“618”,荣宝斋还推出了复兴传统文化训文化的“家风”礼盒,用创新的礼品形式唤醒人们回归传统文化的诉求。谢天龙预计,今年荣宝斋电商销售额可达8000万元,比去年增长超千万。

“Z世代”青睐老字号新味道

进入5月,气温攀升,冷饮销售火热。叉车司机师傅身着棉服,每天进出冷库不下百余次。这些源源不断入库的新品,很大一部分准备出口海外。去年,大白兔雪糕已顺利进入加拿大、澳大利亚、新西兰等市场并广受欢迎。

为了紧紧抓住16岁到25岁的“Z世代”消费群体,老字号品牌纷纷开启“逆龄”模式。做奶糖

的大白兔创造出了奶糖味儿的雪糕、香水、沐浴乳,以阿胶闻名的同仁堂推出了面膜,酿了上百年老酒的泸州老窖也出了香水……老字号品牌玩跨界、做联名,打造出一大批新型概念网红产品,成功实现了“逆生长”。

从消费数据来看,对老字号的创新之举,“Z世代”相当青睐。在京东“618”期间,大白兔创新推出的香水和沐浴乳销量中,“Z世代”分别占据46%和41%;同仁堂的面膜销量构成中,“Z世代”购买量占比提升至23%。总体来看,京东“618”期间,“95后”购买老字号品牌商品的销量同比增长了315%,远高于他们的父辈。

走近年轻人正成为老字号们公认的“逆生长”密码。以化妆品领域的老字号为例,谢馥春、孔凤春、美加净等国货品牌的“95后”粉丝占比已超过30%,谢馥春更是超过40%,大幅超越雅诗兰黛、兰蔻等国际大牌。在谢天龙看来,当代年轻人消费逐渐升级的同时,对国货和国潮风格有了更多认同,“他们爱穿汉服,爱用国货,相信书法、国画这些传统文化未来也会有越来越好的市场。”

赶“国潮”需融入现代生活

老字号与“Z世代”年轻消费人群在今年“618”上所触碰出的火花,背后既有“国潮美学”风尚,更有数智化社会供应链对老字号、国货品牌在创新升级上的助力。

“有些高价产品,从经营成本角度考虑,我们不可能去保有大量的库存。”新零售下的预售玩法,解决了荣宝斋的这一困扰。“618”正式开售之前,京东、天猫都提前半个月启动了预售。谢天龙说,通过预售判断销量,能够帮助企业很好地提前组织生产,在扩大销售量、提升顾客体验的同时,稳住企业的资金链安全。

“618”已经成为众多品牌集中接受市场检验的大考。从近日多家电商平台的“618”预售和开售情况来看,大量中国老字号和新晋国潮品牌迅速崛起,国货商品强势爆发。

京东数据显示,从5月21日至6月8日,共有超过338个老字号品牌的销量翻番。五芳斋、光明、海天、云南白药、青岛啤酒等老字号占据了销量榜前列,由于恰好赶上端午节,五芳斋的销量同比增长超过10倍。

天猫数据显示,目前中国共有1128个老字号企业,其中近800家已经入驻天猫。2019年开始,天猫启动“新国货计划”以来,200余个曾经消沉的老字号品牌在天猫实现了销售额翻番。2020年,近60个老字号品牌在天猫销售过亿元。

通过与现代生活加快融合,这些老字号满足了消费者的多样化需求,也俘获了一大批年轻消费群体。值得注意的是,不管是北京的墨,四川的酒,还是江南的点心,抑或是广东的凉茶,老字号在不断推陈出新的过程中,都没有忘记传承传统文化的底蕴和古老的技艺,二者结合正开拓出更大的发展空间。

(据《北京日报》)

价格调控部门频频出手,释放哪些信号?

国家统计局9日发布数据,5月份,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨1.3%,保持总体稳定;全国工业生产者出厂价格指数(PPI)同比上涨9.0%,涨幅比上月扩大2.2个百分点。

同日,价格调控部门接连释放一系列重要信息:召开会议全面部署重要民生商品保供稳价、完善政府猪肉储备调节机制、研究进一步加大大宗商品价格监测预警和市场监管……频频出手背后,释放了哪些信号?

信号一:完善机制确保重要民生商品保供稳价

国家发展改革委当日发布的信息显示,《关于完善重要民生商品价格调控机制的意见》经中央全面深化改革委员会第十八次会议审议通过,已于近期印发实施,这为稳“米袋子”“菜篮子”吃下了“定心丸”。

粮油肉蛋菜果奶等重要民生商品生产供应和价格稳定,事关人民群众基本生活,关乎发展和安全。特别是面临新冠肺炎疫情冲击,各级政府多措并举,实现了重要民生商品供应和价格的基本稳定,更加凸显了这一问题的紧迫性。

但与此同时,我国重要民生商品产供储加销链条长、环节多、涉及范围广,“小生产、大市场”特征突出,面对自然灾害、市场风险、突发事件,价格容易大起大落。如何从制度构建上确保重要民生商品保供稳价,意义重大。

国家发展改革委9日表示,已于近日召开全国视频会议部署落实完善重要民生商品价格调控机制,将侧重从机制上构建民生商品价格调控的“四梁八柱”,更好发挥有效市场和有为政府的作用,以供应保障价格稳、以价格稳促进供应稳,防止价格大起大落影响基本民生。

信号二:总结经验努力熨平“猪周期”波动

猪肉价格在经历一轮高涨后,近期持续下降。国家统计局最新发布的数据显示,5月份,猪肉价格同比下降23.8%,环比下降11.0%。

经历这一轮价格涨跌,不少百姓都对“猪周期”这一专业词汇有了更多了解,也对政府储备肉投放感受深刻。下一步,如何避免“肉贵伤民”“肉贱伤农”,成为各界迫切希望解决的重要问题。

9日,多部门联合印发的

《完善政府猪肉储备调节机制做好猪肉市场保供稳价工作预案》对外公布。预案围绕促进监测预警、储备调节、政策协同,从机制完善的角度提出了一系列安排。目的就是本轮政府猪肉储备调节中的经验做法制度化、制度化,努力熨平“猪周期”波动,有效调控市场异常影响,同时促进生猪产业持续健康发展。

信号三:铁拳出击遏制大宗商品价格不合理上涨

同样是在9日,国家发展改革委召开工作座谈会,提出要密切跟踪大宗商品价格走势,切实做好价格预测预警工作,进一步了解相关市场主体经营情况,摸排违法违规涨价线索,配合相关部门进一步加强期现货市场联动监管,规范价格行为,维护市场秩序。

在完善重要民生商品价格调控机制视频会议上,积极做好大宗商品市场调控工作,强化市场监管也是议题之一。

在近期多部门连续出手遏制大宗商品价格不合理上涨之后,价格调控部门进一步释放了持续跟踪调控大宗商品价格的强有力信号。

今年以来,受国际传导等多重因素影响,部分大宗商品价格持续上涨,一些品种价格连创新高。数据显示,5月份石油和天然气开采业价格上涨99.1%,黑色金属冶炼和压延加工业价格上涨38.1%,有色金属冶炼和压延加工业价格上涨30.4%。

大宗商品价格波动引起决策层和监管部门的注意。5月19日召开的国务院常务会议指出,保障大宗商品供给,遏制其价格不合理上涨,努力防止向居民消费价格传导。随后,多部门联合约谈了铁矿石、钢材、铜、铝等行业具有较强市场影响力的重点企业,明确将密切跟踪监测大宗商品价格走势,坚决依法严厉查处达成实施垄断协议、散布虚假信息、哄抬价格、囤积居奇等违法行为。

记者了解到,为促进大宗商品市场平稳运行,国务院有关部门将持续加强市场供需双向调节,加强大宗商品期现货市场联动监管,对投机炒作行为“零容忍”,及时排查异常交易,严厉查处违法违规行为,着力引导大宗商品价格向供需基本面回归,为经济平稳运行营造良好价格环境。

(据新华网)