

从“触网”到“融网” 老字号仍需下功夫

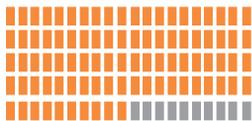
老字号品牌正在尝试深度数字化转型与走向线上。2月11日,北京老字号协会发布《北京老字号传承创新发展报告(2021—2025)》(以下简称《报告》),总结北京老字号企业传承创新经验,分析在新的城市功能定位与消费市场变革中所面临的核心问题。其中提到,90%的老字号企业已经布局电商,在数字化、创新营销等方面取得成效,但部分企业面临“有渠道、弱运营”的窘境,想要老字号从“触网”迈向“融网”,需要下更多的功夫。



触网率高但运营深度不足

● 电商运营

北京老字号企业触网率超90%



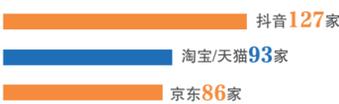
入驻主流电商平台和本地生活服务平台,并广泛运营自有

公众号、服务号、官方网站

等私域阵地

● 公域平台、私域布局

京东、淘宝/天猫、抖音三大主流电商平台累计开设店铺306家



多元探索数字化转型

老字号对数字化转型、电商的态度不再是观望,而是广泛布局。《报告》指出,截至2024年底,北京274家老字号企业普遍通过多种数字化渠道实现触网,不仅积极入驻主流电商平台和本地生活服务平台,还广泛运营自有公众号、服务号、官方网站等私域阵地,整体线上触网率已超过90%。绝大多数企业至少通过一种形式与消费者建立数字连接,显示出强烈的数字化意愿和基础能力建设。

在公域平台方面,274家老字号在京东、淘宝天猫、抖音三大主流电商平台累计开设店铺306家,其中,在抖音开设店铺为127家,在淘宝、天猫开设店铺数量为93

家,在京东开设店铺数量为86家。另外,在本地生活领域,220家老字号已入驻大众点评,占比达80.3%。

值得关注的是,在贴近消费者日常生活的行业中,北京老字号的直播布局已初具规模。餐饮、食品加工、工艺美术类等具备强消费属性和文化辨识度的老字号企业,通过抖音、京东、淘宝/天猫及微信视频号、“京企直卖”等平台开展直播带货或技艺展示,直播参与比例已超过50%。其中,抖音成为主阵地,企业通过“非遗制作+产品销售”“大师出镜+场景化讲解”等形式,有效拉近与年轻消费者的距离。

抖音电商相关负责人曾表示,从智能家电到潮流美妆,从老字号传承到新国货突围,抖音电商通过全域兴趣电商模式,为不同赛道的国货品牌提供成长沃土。未

来,抖音电商将持续推动国货品牌在技术创新、文化传承、市场拓展等方面实现突破。

私域流量池的建设,标志着老字号数字化进入“存量”思维阶段。超过80%的企业已开通微信公众号、服务号,成为品牌宣传、会员互动的基础设施。部分领先企业,如全聚德的“全记货铺”私域商城累计销售额超3700万元。

运营能力待提升

老字号需要从电商渠道寻找增量,却也面临运营难点。《报告》指出,头部老字号品牌已实现全域运营,但大量非餐饮、非标品类企业仍面临产品转化难、运营能力弱等挑战,全面深度数字化仍有较大提升空间。

尤其不容忽视的是,部分企业仍处于“有渠道、弱运营”阶段。例如,品牌小程序流量依赖线下扫码或公域引流,缺乏独立获客能力;会员数据孤立于门店或平台,未与抖音、京东等公域账号打通;内容更新慢、互动频率低,且缺乏专职数字运营团队,多由市场或门店人员兼职维护,导致私域资产沉淀不足。

另外,电商运营方面普遍面临公私域平台割裂、数据不通的问题。《报告》提到,品牌会员数据分散在各个线下门店、不同电商平台及私域工具中,未能打通形成统一的用户画像,导致无法进行精准的用户分层和个性化营销,公私域流量无法有效协同互哺。

需要更多技术人才补给

新兴渠道需要人才加入。《报告》指出,在北京老字号企业的人才构成中,技能技艺型人才占比超过87%,管理创新型人才约占12%;而数字科技型人才占比仅为1%。这与数字化转型所需的能力模型严重错位。

老字号迫切需要的是既懂品牌历史与文化,又精通数据分析、用户运营、电商平台算法、内容营销乃至人工智能应用的复合型人才。上海商学院数字商务研究中心执行主任娜日表示,老字号品牌的管理运营还固守在以“产品为中心”的传统思维,难以灵活触达以B站、小红书等社交网络场景为主的Z世代消费群体。同时,关于电商、电商运营方式中存在“数据孤岛”,比如客户管理系统、销售系统、营销系统、采购系统等信息平台仍是独立存在的,使得营销、销售等无法根据业务场景实时动态调整。

娜日进一步表示,老字号企业的团队中缺少既懂得业务又懂得数字化相关知识的复合型管理人才,使得企业无法了解自身存在的痛点,无法实现盘活资源整合。老字号企业首先要将管理团队“焕新”,通过培训和引入人才,增加既懂得业务又懂得数字化管理的人才,将数字化转型设为企业战略之一。

北京商报记者 王维祎

| 相关新闻 |

如何保护老字号知识产权

在老字号通过创新将招牌越擦越亮的同时,面对知识产权保护的问题,2月11日,北京老字号协会发布的《北京老字号传承创新发展报告(2021—2025)》(以下简称《报告》)提出,老字号企业普遍面临的历史权属复杂、商标保护意识薄弱等问题,纠纷多集中于商标授权确权领域。在维权过程中,老字号要将知产保护模式由被动应对向主动防御转变。北京老字号协会着力提升企业的自主应对能力。

在实际经营中,仿冒老字号、恶意抢注老字号商标的事件时有发生。去年,北京市西城区人民检察院发布的知识产权检察白皮书(2021—2024)显示,知识产权案件类型呈现高度集中态势,商标类案件占比超过50%,其中涉老字号保护案件尤为突出,包括商标被恶意抢注、品牌被攀附“搭便车”、传统技艺被仿冒等问题。最高检同日发布的典型案例中,也有一起涉及利用假冒北京同仁堂商标制造安宫牛黄丸,并通过网络销售的案件。

无论仿冒产品还是抢注商标,对老字号的声誉和口碑均产生负面影响。《报告》指出,通过案例分析、专家咨询等方式,向企业阐明“协作共赢优于内部消耗”的原则,引导具有共同历史渊源的企业在老字号申报、宣传推广等活动中明晰知识产权边界,规范使用行为。

此外,因历史原因造成的注册商标与企业名称的权利冲突产生权属争议。对此,北京老字号协会提到,北京老字号在相关认定工作中,协会和专家组研讨,向相关主管部门请示求教,遵循“尊重历史、传承有序”的原则,探索灵活的认定方式,对于确有悠久传承脉络、技艺与文化价值显著,但因经营中断或名称变更而难以完全吻合现行形式要件的老字号进行审慎评估,在坚持认定标准的同时,充分考虑其历史延续性与品牌实质,通过附注渊源说明等方式予以确认,旨在实现保护初衷与规范管理的平衡。

根据《关于推动北京老字号传承发展的意见》,已规定新设企业不得使用老字号名称。这对于老字号品牌保护而言是利好消息。不过,在业内人士看来,老字号商标持有者及品牌运营方也需提高自身品牌保护意识,防患于未然。

北京老字号协会方面表示,未来将积极搭建协同保护网络,在市级层面,配合商务、市场监管、知识产权、司法等部门,参与联席会议与联合行动,推动形成执法与保护合力,呼吁并协助建立跨区域协调机制,以期对同一老字号在不同地区的合法分支予以合理保护,减少权利冲突,同时支持加大对恶意抢注、攀附模仿等侵权行为的打击力度,并建议在维权诉讼中更充分地体现老字号品牌价值,显著提高侵权违法成本。

北京新消费场景最高可获2000万元补贴

2月11日,北京商报记者从北京市商务局获悉,近期,消费新业态新模式新场景试点资金申报通知发布,精准投向首发经济、多元消费场景创新与IP跨界融合三大前沿领域,单个项目最高可获2000万元资金支持。

北京作为消费新业态新模式新场景试点城市,获得了有力的资金保障,预计两年内将获得总额4亿元的中央财政资金。该笔资金将专项用于鼓励消费业态创新、模式创新、场景创新。

据介绍,通过发挥财政资金引导作用,北京将带动社会资本投资,培育一批具有全国影响力的消费新地标、新场景、新业态、新模式和新品牌,创新消费供给、提升消费品质。

重金精准投向代表未来消费趋势的三个关键领域。首发经济领域鼓励打造集品牌展示、首秀、体验于一体的“首发中心”,奖励引进亚洲首店、中国首店等高能级门店的商业载体,支持引领性品牌在京开设高能级首店,举办首发首秀活动,旨在健全首发经济服务体系,形成知名品牌、商业载体、时尚活动相互联动赋能的首发经济新生态。场景创新领域则着眼于消费空间的多元融合与业态革新。传统商场、商圈可获支持拓展文化、艺术、体育、科技体验等功能;公园、文创园区、废旧厂区等也被鼓励完善商业配套,打造“会展+消费”“文化+消费”“旅游+消费”“体育+消费”“滨水+消费”

等融合消费新场景,发展休闲露营、演艺新空间和家政领域等服务消费新业态也在支持之列。

优质消费资源与知名IP跨界联名领域是极具前瞻性的布局。政策不仅支持开发IP衍生品、开设主题店,打造主题乐园、潮流时尚主题街区、沉浸式科技体验馆等影响范围广、社交属性强、创意新颖的“IP+”消费新场景。北京更明确鼓励运用人工智能、虚拟现实、机器人等技术,打造VR购物、AR试穿、元宇宙体验等沉浸式“人工智能+消费”新场景。

此次政策支持方式分为“事后奖励”和“投资补助”两类,针对不同性质的项目精准施策。对于首发中心、首店集聚中心、引领性品牌开设首店、首发首秀活动、开发IP新产品、“IP主题店、概念店、联名店”等6类奖励类项目,设定了明确的达标线,采取“达标即奖”。例如,新开设符合条件的品牌首店或IP主题店,若开业后6个月内主营业务收入达到300万元,即可获得100万元一次性奖励。

对于投资补助类项目,北京对建设多元业态融合场景、发展新业态新模式、重点活动“进商圈、进街区、进景区”、建设外贸优品展销中心和购物集聚区、培育“IP+”新消费场景、打造“人工智能+消费”新场景等6类项目,将按其审定实际投资额给予最高不超过50%的补助,单个项目最高补助金额可达2000万元。

北京商报记者 刘卓瀚

新华百货变身 北京二环商业上新

2月11日,承载19年北京城市记忆的商业地标——新华百货,更新为Ccmall后重新开业。从传统百货到引入多元体验新型商业空间,Ccmall的回归填补了区域内的商业供给不足。在存量时代,传统项目更新后入市,如何通过差异化定位、文化融合和体验创新实现“破圈”增长?

升级后的Ccmall进行了内部重构,设立“光屿森林”“浮岛秘境”“沐光游园”多个时尚休闲文娱打卡区域。除美术陈列、装饰更新,商业空间内的品牌也进行了更迭。北京商报记者了解到,Ccmall引入NIKE、Adidas、华为、小米、周大生、周大福、中国黄金等上百家品牌,商品经营范围涵盖日化、百货、电子数码、首饰等多个品类,满足地区周边居民消费者便民需求。

同时,Ccmall还引入70余家餐饮、娱乐品牌落地,其中徽巷里、番石榴为北京首店,丹江鱼市为西城区首店。此外,Ccmall地下一层的物美超市也于去年完成调改,成为AI新质零售店。

据了解,新华百货成立于1952年,新华百货新街口店于2006年正式开业,其不仅为商业体,也承载着西城区居民的消费记忆。Ccmall相关负责人介绍,此次升级,项目引入市集、二次元IP活动、非遗互动等,满足不同体验诉求。

新华百货变身Ccmall是北京商业升级的缩影之一。近两年,传统百货更新后入市,吸引消费者关注。二环内的商业供给升级也备受瞩目。去年,中海大吉巷的开业填补了城南商业综合体的空白,成为区域内的商业新地标。

新街口地处北京西二环,是连接金融街、中关村、西单等多个重要商圈的关键节点。这里历史悠久、人口密集、消费基础扎实,需要有新的商业供给,满足消费需求。

在北京市“城市更新”与“国际消费中心城市”建设的双重背景下,新街口商圈的升级已不是选择题而是必答题。商业领域专家付一夫表示,北京二环内商业项目、老城区商业更新需聚焦场景、业态、文化、便民等多重要素,平衡烟火气与潮流感。在空间上,打通内外动线,打造开放公共空间与沉浸式场景,植入自然、艺术元素,提升停留与社交属性。业态上,压缩传统零售占比,加码首店、体验、餐饮、亲子、文化业态,补齐社区服务短板,构建“一刻钟便民生活圈”。

同时,契合区域特色,文化上,挖掘老城历史底蕴,融合非遗、老字号与潮流IP,形成差异化记忆点。付一夫认为,项目内更要优化基础设施,适配家庭、银发、年轻客群多元需求,实现从“购物场”到“生活中心”的转变。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示,原有的新华百货升级为Ccmall,是从“商品销售场所”向“社区生活服务中心”的转型。老城区商业更新的核心在于精准服务周边居民,通过体验业态补充、数字化赋能、空间重构实现价值再造。而老牌百货升级的关键是打破路径依赖,在客群年轻化、商品差异化、运营精细化三个维度实现突破,同时保持对原有客群基本盘的尊重,实现平稳过渡。

北京商报记者 王维祎