

一只樱花小笼包引出的话题—— 锡城老字号“出圈”，正是“群星闪耀时”

这个春天，一场漫天樱花下的马拉松，让无锡这座城市名声赫赫。而一只粉红色“樱花小笼包”的惊艳亮相，则让大家看到了锡城老字号正在进行的自我革命。

经过多年的苦苦挣扎、创意创新、砥砺前行后，一批老字号正在走出困境，逐鹿互联网、开辟新赛道、创新举措频频，实现了自我的凤凰涅槃。

产品出圈

传统为馅，现代为皮

周五的中午，南禅寺穆桂英美食城里人头攒动、座无虚席，丝毫不受周边地铁施工的影响。有经常来吃的老顾客，有慕名而来的观光客，也有来打卡美食的年轻人。店堂里除了传统的糕饼团粽外，最吸引人的是各种中西合璧的点心：糯米粉做的卡通萌萌包五颜六色，憨态可掬；中式做法制作的西式绿茶酥、香芋酥、萌萌蛋黄酥、桃花酥是年轻人的最爱；寿饼、烧卖等传统点心样式喜庆。拿只印着戏剧人物卡通形象的纸袋一装，妥妥的就是时下消费者欢迎的伴手礼。

穆桂英的掌门人陆惠敏说，老字号的产品是多年来消费者认可的，在口味、品质、特色上都有其稳定性。但随着时代发展，人们口味的变化、健康观念的更新，产品要在保持原有品质的基础上，传承不守旧，通过不断更新来满足现代消费者的需求。“我们的糕团要在好吃的原则下减油减糖，在造型上迎合年轻人的喜好，包装上又要便于贮存、携带。这才能让产品适合市场消费走向。”

同样靠产品出圈的，就不得不提一下“王兴记”的樱花小笼包，仅仅是给小笼包换了颜色，便收获了一波又一波吃客。连盛放小笼的粉色塑料包装盒，也被一些消费者玩出了新花样，有改造成收纳盒的、有直接背在身上靓丽出街的。樱花小笼包不仅有传统文化元素，还融合了时尚潮流元素，迅速圈粉一批年轻人。据了解，从锡马开始，王兴记线下的销量上涨了50%，网店的销量提升70%。



王兴记樱花小笼包。

营销转型

拥抱电商，直播带货

老字号需要守正创新，更需要在营销模式上积极求变。抢抓互联网给企业带来的发展机遇，探索与电商平台的合作模式，搭乘数字化快车，是近年来锡城老字号不约而同的做法。

宏凤年糕从200平方米的小作坊发展成2000平方米的工厂，从仅有三五人观看的直播到数十万人同时在线，借助互联网，让糯叽叽的糕团走出无锡。

“淘宝直播、抖音、视频号，这三大平台我都是最早尝试的，感觉自己在不停地打井，等待泉水冒出来的那天。”略快的语速、清晰的吐字发音，宏凤年糕的掌门人

沈静娟对直播保持旺盛的好奇心和热情，屡次尝到互联网的甜头。2017年试水淘宝直播，一两个月后直播间观看人数从个位数涨到3万多；开通抖音后，每条视频浏览量接近百万；2022年转做视频号，在生产车间直播1小时，卖出800多单……靠着超前眼光和不断坚持，从开始打井到流量“泉水”涌出，收效迅速。

品牌自播、与网络达人合作带货、为餐饮品牌供货，通过几年的摸索尝试，宏凤年糕的整体销售额翻了数十倍，在清明节、重阳节等糕团销售的旺季，每天线上的下单量接近工厂一天的产能，“短视频加直播，会是我们未来的主打方向。”沈静娟说。

据了解，王兴记、三凤桥、真正老陆稿荐等锡城老字号都热情拥抱互联网，搞直播带货、短视频推广，借助线上渠道、社交媒体、文旅融合等新营销方式，俯下身子，倾听年轻人的声音，让产品触及更多年轻消费者，增强品牌影响力和市场竞争力。穆桂英入驻食行生鲜、叮咚买菜等生鲜平台，每天在美团、饿了么的销售有100多单，高峰期达300多单，到了重阳节、冬至等重要节点，外卖小哥几乎要驻扎在店里轮番拿货，加上天猫、社区团购、朝阳到家等平台，电商年销售总额近千万。



参观者在玉祁酒业现场品酒。
(陈婧怡 摄)

文化出牌

跨界营销，挖掘价值

老字号品牌承载着老一辈人的记忆，具有较高的商业价值和文化价值。“中华老字号”不仅是商业品牌，更是一种情怀。它代表的是童叟无欺的商业道德和精益求精的工匠精神。发挥老字号的文化属性，也成为锡城老字号锐意创新的又一做法。

木蒸、滤浆架、拌酵缸、装曲小笆斗，在散发着浓郁酒曲味道的生产车间旁，古色古香的酿酒老物件陈列在玉祁酒业展览馆里，结合两边墙上一张张图片资料，静静诉说着这里悠长的酿酒历史和操作过程。酒具博物馆、双套技艺展览馆，伴随四海宾客的到访、参观和自发传播，玉祁酒业已成为无锡工业旅游的热门景点之一。

“如今白酒行业品牌层出不穷，作为老字号，卖的不仅是酒，更是承载着酿酒文化和历史沉淀，真实场景和工艺展示可以让品牌的发展历程可观可感。”玉祁酒业办公室主任赵成起认为，当下快节奏的生活中，亲临现场的沉浸式体验，可以提升消费者对老字号的好感度。

在玉祁酒业，柳树沿河吐新芽，桃花灼灼满目春，花卉景观错落交织，一座花园式工厂累计吸引了数万人来参观、研学，白酒爱好者还能现场“过酒瘾”。赵成起表示，给受众带来最直接的体验是白酒老字号品牌创新中考虑的重要因素。“主打酱香的白酒品牌很多，但是少有企业提供品酒体验，嗅觉、味觉、触觉等感官体验融合，让品牌可见、可触摸，深度感受酒文化。”

如果说玉祁酒业是靠挖掘酒文化、搞活工业旅游来宣传老字号，穆桂英则“从娃娃抓起”培养忠实消费者。在穆桂英的店堂里有间2016年开设的小课堂，请传统糕点的非遗传承大师教孩子们制作糕点。孩子们一边跟着大师制作饼、糕，一边品尝甜美的点心，还能把自己的厨艺成果带回家。课堂开设后，非常火爆，寒暑假平均每天要开3至4场，来自大桥、金桥、锡师附小等学校的中小学生们都迫不及待地来体验非遗糕点制作，已接待上万名学员，最火爆时100人宴会厅被坐得满满的。

业内人士表示，老字号企业要认识到自身最根本的生命力不在于有多“老”，而在于多年来积淀的商业精神和商道准则。老字号要开发新玩法、推出潮品、打造新零售场景、开拓新市场、圈粉新客户，实现与消费者的直接互动。正如已蹭到锡马甜头的王兴记负责人王静成所说，作为无锡首批中华老字号，悠久的历史是金字招牌，但如今酒香也怕巷子深，传播方式需要新的突破，要学会借船出海，让老字号真正得到振兴。

(晚报记者 吴军 陈婧怡/文 受访者供图)

小朋友在体验非遗糕点制作。

