

申论阅读：老字号如何拥抱“Z世代”？

考生在平时可以多阅读一些权威媒体的报道或时评，一是对阅读素材的积累，二是对写作手法的借鉴。展鸿教育挑选了一些文章，供各位考生阅读参考：

荣宝斋的自来水毛笔，同仁堂的阿胶面膜，五芳斋的王者荣耀联名款粽子礼盒，内联升的手工汉服鞋……正在进行的“618”电商大促中，老字号强势崛起，刮起一股“国潮”风。

在一些老字号奋力转型，变身“新国潮”的同时，也有一些老字号发展遇到了瓶颈。比如，天津老字号“狗不理”包子，被一些网友吐槽“没人理”，近年来关停了不少门店。经商务部认定的1128家中华老字号企业中，出现发展不均衡的现象：一些老字号面临了消费群体老龄化、产品更新迭代缓慢、电商落地效果欠佳、无数字化运营意识等问题。

同是老字号品牌，有的既守住了经典又当上了“网红”，有的却只是吃老本，最终渐渐脱离了市场，一“热”一“冷”背后的关键是老字号能否跟时代接轨，与新消费合拍。

老字号要抓住新消费群体。随着90后、00后成为新一代消费主力军，怎样拥抱年轻人，让品牌“年轻化”成了“老字号”品牌保持活力的突破口。为了满足“Z世代”消费群体（意指在1995年—2009年出生的人）的需求，很多老字号纷纷开启“逆龄”模式。六神花露水联手锐澳（RIO）鸡尾酒开发花露水味饮品，大白兔奶糖和美加净合作打造奶糖味润唇膏，泸州老窖与气味图书馆合作开发香水……这些老字号品牌年龄正增长，产品创新却“逆生长”。

老字号要满足新消费需求。老字号品牌玩跨界、做联名，打造新型概念网红产品，这背后是顺应我国消费升级的大趋势。过去，消费者购买商品更多关注使用价值。如今，随着生活水平提高，消费者开始更多关注商品的符号价值、文化精神特性和形象价值，更愿意为产品的设计、创意、个性埋单。品牌跨界合作中往往能擦出更多火花，增加产品的文化底蕴或生活趣味。

老字号要站上新消费平台。去年，突如其来的新冠肺炎疫情对以传统经营方式为主的老字号企业造成了极大冲击，也加快了老字号数字化探索的步伐。商务部流通产业促进中心发布的《老字号数字化转型与创新报告》显示，2020年，中华老字号旗舰店发布新品3万多个，新品成交同比上升66%，成为品牌焕新的驱动力。老字号直播营销的成交额也呈几何级增长——涨幅超过300%，店铺自播达3.96万场。老字号只有善用新商业平台、新技术，才能打造“不老传说”。

我国拥有14亿多人口的庞大市场，4亿多中等收入群体有强大购买力，消费已经连续多年成为我国经济增长的第一驱动力。国内消费市场给老字号们也提供了广阔的发展空间。老字号曾经也是新品牌，是创新者和破局者。老字号不能吃老本，而是要在恪守工匠品质、优质服务、诚信经营、历史文化的基础上，不断激活自身的商业创新力，才能在新一轮消费升级的浪潮中乘势而上，不仅不被淘汰，反而越做越强，成为消费升级大潮中的一支生力军。