

网红吴裕泰年销10亿元

# 老字号 茶出 新商机

无论是40℃高温，还是零下10℃的寒冬。吴裕泰门口都有雷打不动的大排长队。

老字号+茶，两个属于中老年的标签，原本让年轻人敬而远之。近几年，老茶叶店吴裕泰却摇身一变，成了年轻人的宝藏店铺，排队势头甚至可以比肩当初的喜茶。

没有铺天盖地的广告，也没有巧妙的营销手段。老派吴裕泰，是怎么成为新晋网红的？

吴裕泰冰淇淋

■ 相关

## 去年北京老字号 总营收1300亿元

今年3月，北京市商务局对近两年加入老字号大家庭的26家老字号企业颁牌。至此，北京老字号总数达到223家。

最新获批认定的北京老字号企业涉及的行业不断丰富。从行业分类来看，增加了一家演出场所——北京吉祥戏院，以及始创于1953年的建筑企业——北京天恒建设集团，此外，认定了一家百年西餐企业——起源于东交民巷使馆区的维兰西餐厅，还有挖掘传承百年北派铜篆刻技艺的北京市金属厂等。

值得关注的是，已经认定的北京老字号企业平均年龄达140岁。其中，100余家企业开展直播销售，近170家老字号触网，占认定总数的75%。目前，大红门、牛栏山、同仁堂、京糖、菜百5家老字号年销售额超过100亿元，年销售额超亿元的企业共有50家。

众多北京老字号企业积极创新，业绩不断增长。手工布鞋品牌内联升总经理程旭表示，今年上半年，品牌实体零售板块业绩增幅超95%。同仁堂财报显示，2022年公司实现营业收入153.72亿元，同比增长5.27%；归属于上市公司股东的净利润14.26亿元，同比增长16.17%；综合毛利率48.8%，同比上升1.18%。

2022年，吴裕泰全年营收增长5%，其中电商业务板块增长200%，冰淇淋、冷饮相关业务增长300%。

北京市商务局副局长郭文杰指出，北京已经成为老字号品牌集聚地，目前，经认定的223家北京老字号年度总营收规模达到1300亿元，北冰洋“北平制冰厂”、同仁堂“知嘛健康”等IP深受年轻人追捧，成为老字号创新升级的代表。

近日，北京市商务局发布了关于北京市“中华老字号”推荐名单的公示，拟向商务部推荐23家企业申报“中华老字号”。市民耳熟能详的三元、北冰洋、信远斋、庆丰等企业均在推荐之列。此前，北京市经商务部认定的“中华老字号”共有117个，数量居全国第二。

综合金错刀、网易、新京报



吴裕泰门口排队队的顾客



吴裕泰奶茶

### 推爆品 专门吊打“雪糕刺客”

吴裕泰冰淇淋之所以能火，还得“归功于”最近嚣张的“雪糕刺客”。60元的钟薛高，40元的DQ，甚至传言1800元的天价Burberry雪糕。

“刺客”的存在，让在夏天吃口冰淇淋这事儿，变得毫无性价比。而9块钱一个的吴裕泰，简直就是网红冰淇淋里的一股清流。相比于各种做得像蛋糕的网红冷饮，吴裕泰算是相当“单纯”了。总共就雷打不动的两个口味——抹茶和花茶。简单的颜色搭配吴裕泰的黑色牌匾，很适合出片。

无意之中，吴裕泰算是找到了属于自己的爆款公式：便宜、好看、有特点。但这“公式”只是底层元素，要想有“爆款”的感觉，还得让顾客排队。

吴裕泰冰淇淋很难买到，全国总共600多家吴裕泰茶铺，能做冰淇淋的加起来也就十来家店。这也是为什么吴裕泰的众多门店中，只有王府井、北新桥等几家门店门口有顾客排的长队。

有人说，这是吴裕泰刻意饥饿营销。吴裕泰集团副总曾解释：我们开放得比较慎重，因为冰淇淋毕竟是生鲜奶制品，对消毒卫生和店铺面积都有严格的要求。

不着急扩张，也不着急打造新的爆品，吴裕泰突出一个不紧不慢。在吴裕泰的菜单上，几款产品都非常稳定，上新的频率也不是很高。

冰淇淋火了之后，抢不上冰淇淋的人们，把目光转向了别的茶制品。茶味饼干成了著名抢手货，需要提前做攻略才能买到。

而茶味糖果则成了抢不到饼干的“替代品”。最难抢的莫过于前门店的茶味年轮蛋糕，今天有没有货全凭师傅心情。

在吴裕泰，年轻人惊叹道，原来奶茶真的是奶+茶。

其实这些产品已经上市很久了，在小范围内口碑一直不错，但就在最近成了排队“重灾区”。

踩上风口，则是吴裕泰突然爆火的另一原因，不得不提，这多少沾了点运气成分。

近几年，原味茶饮料突然迎来了自己的风口。根据《2023中国无糖茶饮行业白皮书》显示，无糖茶饮在五年内销售量完成了10倍增长。

原味茶的爆火，或多或少地影响到了同口味产品。一向在原味茶甜品、原味茶

冷饮埋头研究的吴裕泰，也算是乘上了时代的东风。

### 接地气 向年轻人的口味靠拢

对于大部分年轻人来说，喝茶是一件麻烦的事情。麻烦并不指喝茶的工序复杂、茶叶的选品水深。而是茶文化本身的“底蕴”和“规矩”，压得年轻人喘不过气。

有的茶牵扯到文化，有的茶关系到送礼……自打1887年吴裕泰茶栈开业起，就一直在走平价、亲民路线。

吴裕泰最受欢迎的产品，是畅销近百年的“高末儿”（也叫高碎儿）。高末儿是由各种碎茶和花茶拼在一起的廉价茶，便宜好喝，是当之无愧的大众茶品。

在搪瓷缸子撒一把高末儿，烧壶开水一沏。很多北京人的童年回忆“大碗茶”就是这么来的。

喝惯了大碗茶的孩子，在长大后自然成了吴裕泰的忠实客户。

吴裕泰发现：抓住年轻人，就等于抓住了未来的市场。

但现如今，年轻人不再热衷于大碗茶，他们有了更多选择——奶茶、咖啡、冰淇淋……失去了年轻人的老字号，也许会同一位过时的老翁一样，逐步退出历史舞台。

这显然不是吴裕泰所期望的。

于是，打造当年轻人的大碗茶，成了吴裕泰的新目标。2009年，吴裕泰就开始研发年轻人的“大碗茶”——冰淇淋。

便宜大碗、茶香四溢的“冰淇淋”就成了新一代北京孩子们的心头好。

吴裕泰认为，现在买冰淇淋的孩子，将来也会爱上别的茶制品。推广冰淇淋确实卓有成效，很多现在吴裕泰的常客，都是当年爱吃冰淇淋的孩子们。

在培养上游客户这招，吴裕泰早就悟到了。日后，吴裕泰不紧不慢地推出了更多茶口味零食与饮品。

此外，百岁的老吴还学着开了网店，也重新布置了店内陈设。

原本的茶叶档口，如今变成了功能明确的各个区域，来客可以轻松各取所需。

招牌老茶壶被放在展示柜里，提醒来客吴裕泰的历史和本职。

一切的一切都是在向年轻人更进一步。

如今，吴裕泰已经在全国拥有600多家门店。尽管没有喜茶、奈雪等新茶饮的疯狂扩张速度，吴裕泰也让好多老字号望

尘莫及。2022年，在受到疫情影响的情况下，吴裕泰的全年营收仍增长5%，销售额突破10亿。其中，电商业务模块增长了200%，而冰淇淋和冷饮相关业务更是暴涨了300%。

### 善创新 不生搬硬套网红手段

如今的老字号，成也老，败也老。产品过时，营销老套，跟不上时代的老字号正在逐渐被年轻人抛弃。

想要年轻化的老字号，只有放下自己的高傲和执念。

无论是茶、酒，还是老字号餐饮，总是很喜欢强调自己的“悠久历史”和繁杂规矩。比如天津的著名老字号狗不理，原本是“天津三绝”之一，源自街头的著名小吃。

现在的狗不理，却变成了价格高昂，口味却不尽如人意的“大雷区”。就连天津本地人在提及狗不理时，都只会摇摇头说“不推荐”。

相比之下，吴裕泰对年轻人的态度，就显得亲切随和许多，遑论“自降身段”去迎合年轻口味做冰淇淋。

在吴裕泰购物，年轻人根本感受不到任何来自“老字号”的压力。放下执念的老字号，才能活得更轻松。

在新消费领域寻求突破，对于老字号来说，是事半功倍的年轻化套路。于是乎，我们能看到六神出的酒和奶茶；大白兔出的香氛，都创意十足，也掀起了很好的热度和反响。

但有的老字号“创新”，则就显得生搬硬套，极其功利。比如老字号布鞋品牌“内联升”推出的咖啡品牌“大内·宫保”。把布鞋和咖啡联系在一起，脑洞是有点大。此前，同仁堂的“知嘛咖啡”系列就引起了不小轰动。但是作为第一个吃螃蟹的人，再加上咖啡和中药同属食品，性质匹配。想要复刻同仁堂道路的内联升，还是显得太着急了些。

生搬硬套网红手段，不仅走不近年轻人，反而还会让自己变成小丑。

有人说了，那为啥吹了半天吴裕泰，他自己的几个联名也不出名呢？因为吴裕泰根本不需要通过“手段”来拉近和年轻人的距离，他们的姿态已经够低了。

主动放下高傲，走向年轻人，很多老字号都没有这个勇气。老字号年轻化，流量密码从来只有一条：诚意。