

淘宝发布《非遗老字号成长报告》

80后成消费中坚力量 90后成长最快

从黑龙江赫哲族鱼皮画,到海南黎族织绣;从西藏藏族藏香,到新疆维吾尔族花毡;从天津狗不理,到成都钟水饺;从北京护国寺,到上海王家沙……如今,淘宝每天都在上演一曲曲“文化数来宝”。据阿里数据,如今手淘上吸引了近五成国家级“非遗”、近800个中华老字号品牌以及数万名商家集结。

作为一部解读中华文化的国民字典,淘宝有无比的丰富性与开放性,它包容万物,无论是流传百年的老字号品牌,还是濒临失传的民间技艺,都可以在淘宝上展示文化、链接消费者、塑造品牌。1月21日,淘宝发布了《非遗老字号成长报告》,全面盘点“非遗”手工艺与中华老字号的传承、发展与用户口碑等问题。



华北、沿海地区老字号集中 非遗商家向三线城市渗透

非遗和中华老字号不能只是“历史的陈列”,而是要借助互联网的力量从“情怀”走向“日常”——非遗要传承,老字号老手艺要盘活,就要做到可销售、可运营、可触达年轻人。目前,在商务部认定的1128家中华老字号企业中,有超过七成老字号在淘宝、天猫开店。而根据文化部非遗司国家级“非物质文化遗产”名录,有近五成“非遗”手工艺在淘宝上得到了实践与传承,从事“非遗”产业的淘宝商家遍布全国。

而相比中华老字号经营类目固定,“非遗”商家则更为丰富,经营类目也更为垂直,从手工艺品到民族服饰、从绣品摆件到文房四宝,应有尽有。

从地理位置上来看,淘宝上的中华老字号主要聚集在华北、东部沿海等省市一二线城市中,其中北京、浙江、江苏、上海老字号数量名列前茅。就全国来看,老字号商家主要集中在省会城市中,占据全体商家九成以上。

相比老字号商家“相约大城市”,淘宝“非遗”商家显得“散落满天星”,主要聚集在二三线城市,尤其是在少数民族聚居地,显得特别活跃,像是云南火腿商家、西藏藏香商家、四川自贡扎染商家等。据《非遗老字号成长报告》,淘宝非遗商家扎堆在西南、华南腹地,而从商品丰富度上来看,江苏、广东、四川、云南、浙江位列前5。



80后拥护老字号发展 90后粉丝猛增五成成长快

对于不少淘宝非遗商家来说,在淘宝开店创业不仅是卖货,而是将非遗文化布道与传承的另一种形式。2018年,淘宝消费者人均购买非遗、老字号商品超过2件,有五成消费者一年购买老字号、非遗商品超过300元。如今,去一趟老字号,买一件非遗手工艺,已经成为不少消费者的日常。

而从用户群体角度来看,80后群体成为绝对“中坚力量”,占比近四成;而90后群体紧随其后,占比超三成。令人惊喜的是,90后群体正在以一年五成的增幅迅速追赶80后。未来两年内,老字号非遗消费者主力群体将变成90后。

从《非遗老字号成长报告》能看出,大量50后、60后老前辈对老字号情有独钟。阿里数据显示,绝大多数50后、60后群体买内衣只买三枪牌、买羽绒服春秋被只买恒源祥、买中药选择同仁堂牌……

相比“老前辈”的恋旧,“新潮一代”则对老字号有了更新的理解。这两年,不少国货老字号纷纷扛起新潮大旗,例如国货品牌“回力”频频刷爆年轻人的社交圈,一轮轮回力鞋明星街拍风潮四起。阿里数据显示,仅2018年5月单月,淘宝就卖出回力鞋超6万双。而据《非遗老字号成长报告》,回力牌已成为00后喜爱老字号品牌、90后对它的喜爱也不在少数。

二线城市剁手党爱非遗 剁手力远胜北上广深三成多

如今,通过淘宝,越来越多非遗、老字号产品正在重新焕发生机,进入到消费者的视野。从剁手力上来看,二线城市消费者对非遗普遍具有很深的情感记忆,他们在这块领域上的花销比一线城市高出三成多。其中,主要消费分布在酒、医药、百货、食品这四个品类中。

其中,在酒品类,各线城市消费者展现出极强的品牌忠诚度。例如,老字号洋河、汾酒主要消费地域为江苏、山西。而借助淘宝,除了做好本地生意外,像是茅台、青岛啤酒、五粮液、泸州老窖、古越龙山等品牌也在扩充省外消费群体,将生意做到全国。以青岛啤酒为例,近三年,主要消费群也开始从南移到长三角地区。

老字号一单外卖4066元 六大城市受欢迎老字号出炉

除了在淘宝逛老字号、买非遗商品,大量消费者也在通过到家、到店的形式和老字号互动、体

验。据《非遗老字号成长报告》,广州成为最爱为老字号埋单的城市,2018年老字号人均消费达到208元,其次是北京183元、成都142元。此外,《报告》还公布了六大城市消费者最爱老字号排名,广州酒家登顶广州、小绍兴登顶上海、东来顺登顶北京。

除了到店享用老字号美食外,近两年开始,消费者也开始在家通过饿了么点单老字号。各地老字号登陆饿了么,给老饕们带去不少享用美食的便利。像是上海沧浪亭、天津狗不理、成都钟水饺、杭州楼外楼、北京护国寺小吃……增长喜人,2018年外卖订单呈现3倍~5倍的发展。与此同时,《报告》还首次披露各个城市老字号外卖订单消费排名,其中,杭州饕客点了一笔4066元的知味观外卖登顶之首,其次是五芳斋、乔家栅。

拥抱淘宝 非遗老字号正在走向“年轻化”

事实上,以淘宝为代表的商业平台,一直在为非遗和老字号的传承提供了广阔舞台。通过联合淘宝,老字号、非遗抓住数字时代的新机遇,他们改良商品、创造新奇营销,满足消费者日益个性化和多元化的消费需求。

如今,淘宝不仅有6亿消费者,还有丰富的消费者数据和创新的营销产品,来帮助非遗、老字号等传统文化更好、更精准地触达这些消费者,这对非遗、老字号商家来说,是不容错过的发展机遇。比如,在景德镇,陶瓷设计师流行用淘宝直播的方式展示陶瓷作品;稻香村、月盛斋、东来顺等老字号,纷纷借助天猫、盒马的大数据来进行产品升级;五芳斋联手口碑打造无人智慧餐厅,人效翻三倍。

除了护航老字号发展商业,还要帮助保护中华传统文化。在淘宝,一大批热爱传统文化的设计师、非遗手工艺匠人也在发挥巧思,希望将传统文化与现代设计融合,碰撞出人们喜爱的文化产品。

对此,淘宝非遗负责人陈银表示,淘宝近年来一直在做这方面的工作,2018年的淘宝造物节还专门开辟的“非遗”专区。以淘宝极有家为例,从非遗文化商家的挖掘到赋能培育孵化,原创匠人的商家同比增长在六成,一些源远流长的茶道和香道文化行业,同比成交增幅都达到了四成以上。

承载几代人记忆的中华老字号也在大淘宝平台上茁壮成长。据陈银介绍,目前超过七成老字号已经接触淘宝、天猫。近一年,在手机淘宝上购买不少于3个中华老字号的消费者已经超过1000万,90后买家高达320万。

(文中配图及数据内容均引用自淘宝《非遗老字号成长报告》)