



物中心是如何应时而变，尽情“冲浪”的呢？

团购打开老字号销售通路

“西区老大房鲜肉月饼到了，请居民们速来小区门口领取。”5月的一个傍晚，静安区某小区的一位团长，在团购微信里发布了刚刚到货的信息。陆续前来领取团购的鲜肉月饼的居民们，惊喜地发现，这些纸盒装的月饼，居然还带着热乎气，显然是刚生产出来不久。

“关在家里这么久，终于吃上西区老大房的鲜肉月饼了，幸福感有点爆棚啊！”一位被封控的居民，显然是这家老字号品牌鲜肉月饼的老吃客，在团购群里留下了这样的感慨留言。

西区老大房，是上海滩的一家老字号食品企业，而像这样历史悠久的老字号，老上海扳起手指随便一数就有数十家。西区老大房的鲜肉月饼、三阳盛的南北货、沈大成的点心、邵万生的糟味、乔家栅的早餐、新雅的半制成品……一长串名气响当当的老字号美食，在上海这场前所未有的疫情封控中，几乎都参与到了“风起云涌”的社区团购中，以一种特殊的方式，与喜爱它们的上海市民见面。

很多上海市民虽然平时一年之中未必会经常光顾这些老字号，但是这些拥有良好口碑的老品牌，入局社区团购的一大优势就在于很容易获得市民的亲切与信任感。“老字号品牌在消费者心目中往往有着可靠、安全、放心、美味的形象，这也成为了疫情期间食品各品牌社区团购的销售立足点”，拥有中华老字号西区老大房和三阳盛的上海九百集团食品公司某负责人分析。

在封控期间团购消费有些鱼龙混杂的情况下，市民对老字号的这种信任感，成为团购品牌食品的重要选择依据。而对于团长们来说，老字号的品牌信誉和产品质量，不仅保证了成团率，也降低了“团后风险”。

很多老字号食品企业，在上海疫情期间都承担着保供的责任，而在线下门店暂停营业的时候也希望借团购来保持甚至提升销售业绩。这样的“双线作战”，并非一件易事，尤其是团购，对原料供应、食品生产、物流配送、售后服务等方面是一次考验，而社区居民的团购满意度，也检验着老字号的成色。“做好了，就是对品牌的加成。做不好，就更容易失去客户。”有业内人士指出。

“作为国有企业，做好物资保障工作是责任也是担当，社区团购是此次疫情中广大老百姓获取物资的重要渠道，所以我



西区老大房员工在900食品城门店里生产供团购的蛋挞。

们决策开展团购，就是要想老百姓之所想。”九百集团食品公司这位负责人告诉记者，他们许多职工在疫情中也被封控在家，公司发动这些居家办公的职工，在社区团购这一热点下，开始了“居家销售模式”，在微信社群转发团购信息，许多员工还当起了自己所在社区的保供团长，实现了裂变式营销。

据了解，西区老大房900食品城门店的驻店员工疫情期间每天24小时分三班轮流生产物资，西区工厂厂长和职工有10人自愿驻厂生产。同时在物流公司无法配送的情况下，挖掘资源组建保供运输车队。除了为百姓团购提供包子、糕点等平价食品，拳头产品特色鲜肉月饼更以4元的优惠价折扣供应，得到消费者的“良心”赞誉。

针对社区团购，老字号们的套餐和产品种类根据疫情期间市民的需求变化也在不断调整。比如，西区老大房从一开始的包子、月饼，到后来的烘焙面包、熟食，清明期间的各色青团，端午期间的粽子、咸蛋等，套餐和产品种类不断丰富，供应量也快速增长。