

抖音店播助力传统品牌再出圈 老字号乘电商东风“粽”横端午

都市时报全媒体记者 李瑞莹

老国货正当红。在互联网已经成为一个丰饶宇宙的当下,红起来的国货不再只是那些有锋芒的弄潮儿。刚刚过去的端午节,依托抖音电商,小英斋、潘祥记等老字号商家突破了地域限制,通过“优质内容+电商交易”,老手艺和老字号找到了焕新之路。

老字号 + 传统节日氛围感 潘祥记撬动新流量

6月,传统佳节端午节相关话题登上热门榜。据抖音相关数据显示,端午前一个月,“粽子”相关话题的播放量环比增长267%,不仅包粽子教程等热度上涨,粽子相关商品成交额也同比增长超220%。

与内容热度同步启动的,是各个商家的端午销售预热。距离端午节还有20天,潘祥记直播间的实景陈设,从鲜花主题更换为端午主题,主播换上了端午相关的服饰和妆容,开播福利也改成了鲜花豆沙粽、黑松露粽、牛肝菌粽等粽子尝鲜品,全方位营造端午大促氛围感。“今年我们端午节的店播相关预热,其实从节前一个月左右就开始了。从2021年入驻抖音电商到现在,对于各个重要节点的店播,我们已经有了是一套比较完善的运营模式。”潘祥记公司电商部总监李翰羽说。在潘祥记公司办公楼,电商部占据了整整一层,堆满道具的视频部、键盘声不断的客服部、乱中有序的设计部和永远活力满满的直播间……构成了潘祥记电商部忙碌的日常。“让专业的人做专业的事,做电商我们是很认真的。”李翰羽说。

“在2021年加入抖音电商之前,我们已经入驻了其他一些电商平台。选择抖音电商作为新的突破口,是基于抖音电商以‘兴趣’作为激活消费者消费动力的玩法和理念,对我们来说,这是一个企业主动拥抱市场和更多受众的新机遇。”李翰羽介绍,云南潘祥记于1941年在宣威成立,是一家具有80多年历史的云南老字号,主营业务包括云腿月饼、鲜花饼、粽子等具有云南特色的食品类目。在“货真价实”的产品核心指引之下,虽然潘祥记在云南传统食品领域、特产领域已经拥有了广大的受众群体,但随着食品行业消费者购物理念和需求越来越多元化,

如何以更多元的方式“触网”,成了潘祥记这样的老字号在新时代面临的挑战。

对于这样的挑战,潘祥记应对良好。翻看“潘祥记官方旗舰店”的4400多条视频,根据不同的产品、节点,从最初简单的探厂、产品分享类视频,到短剧类营销、热点类视频、产品制作流程大公开等,视频类型变得更加多种多样。“我们账号的第一条视频是我拍的,当时就是拍摄了一些车间里的鲜花饼制作日常,观看量有四五百,虽然现在看起来不算特别好,但当时我们挺振奋的。坚持发了几十条视频之后,粉丝数逐渐上涨,我们也收获了流量的支持,在账号达到5000名粉丝之后,开始筹备首场直播。”李翰羽说。

上线抖音电商后,抖音电商相关对接人给予了潘祥记很多帮助。“以端午节为例,无论是选品推介、达人建联还是爆发期的流量扶持、玩法推荐等,抖音电商都给予了很多有效建议,平台小二也会有指向性和针对性地对我们大促期间遇到的问题提供帮助。”李翰羽说。今年端午节期间,潘祥记从产品角度出发,做了很多新尝试。“今年在产品打造上,我们尝试把云南特有的野生菌加入到粽子中,推出了灌汤鸡枞云腿粽、上汤牛肝菌粽、灌汤黑松露云腿粽等,对应拍摄了一些视频,用好端午的各个词条,向受众进行推广。”

老手艺破解节令依赖 小英斋的端午新生意经

作为嘉兴粽子领域的头部商家,端午节对于小英斋来说,是一年中最为重要的节点之一。小英斋是嘉兴市小英斋食品有限公司旗下品牌,于2000年9月12日成立,从原料采购、产品研发、规模生产、物流配送至售后回访,都有完善的体系。如今,借着“触网”营销,小英斋食品旗舰店抖音直播间粉丝超过14.1万人,截至2024年6月,粽子产品总销量逼近200万单,直播间销售总额已超过7000万元。

小英斋电商领域相关负责人姜涛介绍,小英斋在成立自有品牌前就有丰富的代加工经验。自2022年正式入驻抖音电商平台以来,小英斋一路从达人带货、短视频营销,再到工厂直播,如今已经实现了互联



小英斋端午直播

受访者供图



潘祥记端午直播

受访者供图

网的全域覆盖。“传统的粽子行业,核心困境在于销售高度依赖节令,而且渠道成本高、品牌和年轻群体脱节、传播效率低。抖音电商凭借海量的年轻用户,还有强大的内容种草能力、沉浸式的直播体验、高效的兴趣推荐机制、闭环的电商交易功能以及丰富的数据反馈,为粽子行业提供了很大的平台。”姜涛认为,对于寻求突破的粽子品牌来说,抖音电商不仅是销售的新渠道,更是品牌焕新、用户连接、文化传播和生意增长的综合突破口。“入驻抖音电商后,我们也学会了跳出节日礼盒的思维,尝试用更加视觉化、场景化的产品来打动消费者,还通过更多元的表达方式来增加与受众之间的信任感,增强大家对于品牌的年轻化认知。”

在“触网”的同时,小英斋并没有丢掉传统文化在传承与创新中的应用。今年端午节大促期间,小英斋品牌联合平台《舌尖上的抖音》节目推出端午系列主题,联合达人推广各地的特色粽子、在嘉兴景区做户外直播等新鲜尝试。结合“江浙地区”和“蛇年”的天然优势,与平台联动打造的户外Cosplay溯源直播活动,邀请“青蛇”“白蛇”带观众领略江南水乡、品尝嘉兴非遗粽,让播放观看次数迎来了一次大爆发。“多年来,我们一直秉承着从产品角度出发的理念,希望能

更迎合消费者的需求,而抖音电商平台让年轻人多了一个下单的理由,在端午节这种天然流量高峰的加持下,效果尤其显著。”姜涛介绍,小英斋的爆款产品“霸王粽礼”系列,证明了用新中式粽子的理念也能让年轻人爱上传统文化。抖音电商通过内容生态、商家扶持与用户连接,不仅助力传统美食品牌突破地域限制,也实现了文化价值与商业价值的双向提升。

重构直播生态 “抖音店播”魅力渐显

值得注意的是,“抖音店播”的魅力正在逐渐显现。《2025抖音电商店播发展趋势报告》显示,2024年2月至2025年1月,直播带货的商家中,店播动销商家占比高达69%,已有超1000个商家在抖音靠店播销售额过亿元。同时,入局店播的品牌商家仍在猛烈增长,过去一年,平台开启店播的品牌商家、店播增收的产业带商家分别同比增长113%和52%。

店播不仅是亲近消费者的窗口,也是启动成本最低的销售渠道之一。在不依托佣金和坑位费的基础上,商品销售的主动权握在商家手中,如果商家能凭借品牌口碑、产品品质、优化服务来产出更加优质的内容,是能够实现精准用户定位、和消费者建立长期经营信任,从而实现销售

额增长等一系列目标的。

李翰羽介绍,无论是包装设计还是产品研发,抖音店播都在拓展销售功能的边界。“大家线下看到的潘祥记商品可能会更有特产属性,但我们也在线上设计了更适合新锐白领以及Z时代人群的白桃菓子,适合都市银发、小镇中老年人的天麻鲜花饼等产品。在店铺日常运行中,也会结合各个传统节日、平台大促等时机推出各种组合、折扣等,不断做出更好的产品。”李翰羽感慨,抖音电商的玩法每年都在迭代升级,这也对潘祥记如何进一步贴近抖音电商生态提出了更高的要求。“未来,我们希望借助抖音电商平台继续实现稳步增长,例如:通过达人合作扩大产品影响力;进一步调整内容产出,通过自营视频、达人测评推荐等模式,推出更多吸引消费者的内容;反向监督潘祥记自身品控、售前及售后服务标准、仓库效率等,推动品牌稳步发展。”

姜涛则认为,小英斋通过抖音店播,让传统粽子品牌实现了渠道、用户、品牌和供应链等多方面的升级。“我们通过抖音店播,让粽子从中老年受众的节日采购品,变成了更适应一年365天的日常消费品,从传统文化入手,让产品走上文化体验差异化竞争之路,可以说是常学常新。未来,我们会继续围绕‘全域兴趣电商’这个核心,焕发新的生机。”