

守得住经典 当得了网红

老牌「宁夏味儿」圈粉「后浪」

本报记者 秦磊 刘惠媛 李锦 见习记者 龚依然

编者按

近日,吴忠市利通区一家老牌羊杂店重装开业的短视频在社交媒体上火了一把,成为网红。有网友质疑:如此高大上的装修风格与所售食品风格严重不搭。可更多的网友对老品牌焕发新活力给予肯定与期待:谁说老味道就一定得是老样子?羊杂店成功破圈,成为外地游客来宁必到的打卡点,这足以说明,跳出固有思维,坚持守正创新,老味道一样能圈粉年轻人。

在宁夏,有一批本土品牌在岁月长河中积累沉淀,历久弥新。它们身上镌刻着深深的时代烙印,成为一代甚至几代宁夏人的情感符号。

有着耀眼历史,如何续写辉煌?听,老牌「宁夏味儿」有话要说。

一根雪糕的传奇

我是一根迎宾楼雪糕——今年40岁。我虽然是中年人,可心里还住着个“宝宝”,每年夏天,我格外受孩子们的欢迎。如今,喜欢我的第一批孩子们早已成家立业,这些孩子又带来了自己的孩子,三代人被我“圈粉”,光这点,就足够我骄傲。想知道我的故事,得从我的老东家说起。

1982年12月28日,国营餐厅迎宾楼在银川市解放西街热闹开业。餐厅一楼主打“家常味儿”,拉面、馄饨、豆腐脑,都是街坊爱吃的。二楼设了3个雅间,简单地铺了地毯、隔了屏风,可就是这样现在看起来十分简陋的“装扮”,却让迎宾楼一跃成为银川第一家有雅间的餐厅,能在这里用餐的顾客,“里子”“面子”都占齐了。

雅间可不是迎宾楼唯一的“第一”。1983年,迎宾楼上级单位——银川市饮食公司决定在迎宾楼制作并销售冷饮,并抽调多家餐厅的精兵强将到上海培训学习。赶在当年夏季之前,外出学习的同志们不仅带回制作雪糕的技术和设备,还从上海请来了一位专门制作冰点的老师傅。迎宾楼传承了几十年的三色冰点、奶豆腐、酸梅汤等,溯其源头,都是这位上海师傅带来的。

正因为有迎宾楼的存在,20世纪80年代初,冷饮在银川“火”了。一到夏天,餐厅一楼西厅座无虚席,一张圆桌往往能凑几家人,为了能有座位,谁还在乎拼桌?

当然,最火的还属我。作为银川雪糕界的“开山鼻祖”,我在当时受欢迎的程度,让

现在的“雪糕刺客”无法想象、难以企及。

很多市民从前一天下午五六点就在迎宾楼后院排起长队,熬一整宿,才有机会在第二天早晨批发到限量款的雪糕。后院的小平房里,从上海引进的雪糕机日夜不停,一天生产4万根雪糕,经常是还没到中午,就被抢购一空。

转眼40年了,雪糕生产设备已经升级了两次,产量大幅提升,但配方一直没变,味道始终如一。

说到味道,还有一个小故事。20世纪90年代初,银川陆续出现了近20家冷饮店,进入了“群雄争霸”的时期。为了能在众多本土雪糕品牌中赛出第一,当时的食品主管部门邀请企业代表和市民对十几个品牌的雪糕进行盲测。结果可想而知,迎宾楼雪糕无论在口感还是品质上,都遥遥领先于其他“对手”。

时光流逝,曾经的“对手”陆续成为历史。在银川,除了迎宾楼雪糕,已经有十几年时间再无本土雪糕品牌出现。

有人问,现在市场上各种冷饮层出不穷,还有人愿意为你买单吗?

我只笑笑,不说话。在各种网络平台上,只要搜索“迎宾楼雪糕”,就会出现无数的打卡视频。我凭借40年不变的老味道,成功俘获了一代又一代年轻人的心。喜欢我的人从没有减少过,只不过从这一拨人换成了那一拨人。

一块月饼的坚守

如果你还没有在这座城市遇到我,说明你和这里的缘分还不够深。1994年我在这方水土出生,如今已近30岁——我的历史也许比年纪久远得多。

1954年,从银川敬义泰酱园“出走”的糕点师傅谢兰轩在现青铜峡市小坝镇开了一家食品作坊,中秋节卖月饼、元宵节卖元宵,平时做些面包、点心、饼干和酥饼,很受当地群众喜爱。

变化出现在1994年。这一年,存在了几十年的小作坊被一家正规的企业替代,加工技术得到了全面升级。为了能开发出更多的口味和品种,公司派出技术人员远赴南方食品厂“取经”。

中国地大物博,每个地方都有其独特的“口味密码”,饮食习惯一经确定,就很难被轻易更改。就如月饼,北方人喜甜、南方人嗜咸;北方人吃惯了酥皮点心,南方人的月饼谱系里却有着广式、潮式、苏式等林林

总几十个品类。技术人员学成归来,为了“调试”出兼具南北口味的月饼,颇费工夫。经过无数次的试验,一种结合了南方月饼之“形”、北方月饼之“芯”的新品月饼成功面世。他们为我取名叫“老苗”,并注册了商标。

我的出现,打破了宁夏无饼品牌的尴尬局面,新口味层出不穷,每一款都“踩”在了宁夏人的味蕾上。如今,“老苗”月饼共有广式、潮式、苏式、水果、乳酪、桃山等10余个系列,其中,潮式老婆饼和苏式月饼历经30年没有更换过原料配方,从而一统老味道,让很多宁夏人将“老苗”的味道定义为家乡月饼的味道。

守“芯”难,守“味”更难。30年来,月饼所需的原材料市场几经洗牌,有的合作了多年的原料产地不断缩减种植面积,地道好料越发难寻。

在原料把控环节,我的制作人们有着非

乎执拗的坚守,新疆的灰枣、陕北的花豆、河北的芝麻、陕西的菜籽油……主要原料必须是原产地的才够原汁原味,才能制成口味如初一块饼。

和衷共济、四海一家,“和合”是中华民族孜孜以求的理想境界。圆圆的月饼,取意“和合”,象征团圆——一块月饼,将中华优秀传统文化作为“馅料”包入其中。

近年来,老苗深挖传统文化,陆续推出福、禄、寿、喜等喜饼礼盒,“古风气派”的伴手礼成功吸引了年轻人的关注。今年,月饼礼盒在线销售额有望突破600万元。

如今的老苗是个“大家族”,除月饼之外,还有蛋糕、面包、中式点心共10个种类、百余个品种。“老苗们”在传承中不断创新,唤起人们“还是这个味”的味觉记忆同时,还能时时惊喜于新品迭出。

时光荏苒,老苗依旧是老苗,老苗不只是老苗。

袋酸奶的突围

突围

相较于上面的两位前辈,我还是个“新人”,但在宁夏的食品行业驻守了25个春秋,是很多宁夏人记忆里的老味道。

我相貌平平、穿着朴素,25年来始终以“小黄袋”的形象示人。

其实,我也曾经有过“捣毁”自己的念头。为了让我看起来更时尚,公司曾对金河果味酸奶的外包装进行升级,将透明塑料袋改为印有图案的包装。

没想到短短几天时间,就接到大量消费者的投诉,均称买到了假冒产品。鉴于恢复原包装的民意“汹涌”,公司又给我换回了“旧衣裳”,一场“换衣风波”才得以平息。

在宁夏的商场、超市、社区便利店、乡镇集市上,你肯定见到过我的身影。我有着数量庞大的粉丝,他们会在进入商店后径直向我走来。孩子们之间的小矛盾,有时通过一袋金河果味酸奶就能解决。

是什么原因让口味原本并不惊艳的我,能够长久地陪在宁夏消费者的身边?是金河乳业有限公司对品质的坚守,以及全渠道便利销售网络。

公司搭建起如血管的线下销售网络,以业务员、经销商和分销商为团队单位,将产品送到超市、便利店、生鲜超市、烟酒店等销售终端。鉴于产品的“短保”特性,从配送到退换,都有专人按照公司相关制度进行值守,确保消费者获得良好的购物体验。

一旦一种口味让人记住,它的“守旧”与“坚持”或许是对大众最好的回馈。

但是时代在进步、社会在发展,如果一味“守旧”必将被市场淘汰。公司在保证拳头产品品质、量双优的前提下,加快了创新的步伐,陆续推出谷物酸奶、燕麦果粒酸奶、冰淇淋酸奶、零蔗糖和高蛋白酸奶等系列产品,通过产品分类进一步细化市场。同时,开拓网络销售渠道,90%的产品网上在售,每年电商营销达到2000万元左右。

如今,金河乳业已成为一家集奶牛饲养、乳品加工、市场销售、科研开发为一体的现代化乳品科技企业,也是中国西北地区最大的发酵酸奶生产基地——老品牌焕发出新活力。

我时常会回顾这些年走过的路。

作为一家深耕本土的食品企业,如果只靠打“温情牌”,未必能带来品牌的新生。老品牌唯有紧跟市场步伐,守正创新,才能风起本土、再创辉煌。

专家观点

如何守住老品牌闯出新路子

近日,商务部联合相关部门公布中华老字号复核结果,55个品牌被移出中华老字号名录,其中包括宁夏的两个品牌。

对于被“摘牌”的老字号,不少消费者表示惋惜,但更多表达了理解和支持。毕竟,老字号、老品牌不能吃“老本”,在坚守优秀传统文化的同时,创新技艺、产品与管理模式,紧跟时代发展脚步,才能让消费者满意。

老品牌如何闯出新路子?记者就此采访了我区相关部门和专家,一起来听听他们的意见。

宁夏社会科学院助理研究员宋春玲:面对数字经济的到来,一些传统企业因缺少应对措施,以及对消费观念、渠道、群体变化缺乏研究,导致企业经营理念陈旧,服务水平不高,品牌效应发挥不够明显,严重影响了老品牌的市场竞争力。

在宁夏,有不少老品牌,在同等性价比的情况下,会更受消费者的信赖。建议老品牌在挖掘传统文化的同时,捕捉新的消费潮流和趋势,持续适应大众多变的消费喜好;利用互联网、大数据等,通过服务创新、产品创新、运营创新多方面入手,

让企业更契合人民群众的消费需求。

宁夏大学品牌建设与知识产权保护研究院负责人朱俊松:老品牌具有良好的传统文化价值和商誉,这赋予其市场竞争的初始优势,但并不代表最终的胜出。如何守住阵地,并让优势持续放大?融入创新发展,让老品牌焕发新生机,是其突围的必经之路。目前,宁夏很多老品牌面临的问题依然是固守家族式经营模式、新生代驱动力不足、缺乏品牌保护意识和能力、技术创新和市场开拓管理滞后等。而躺平或被躺平,则常常是一些老品牌出局的开始。

作为中华优秀传统文化的传承载体,老字号、老品牌拥有强大的生命力,但不是一“老”永逸、倚老卖老,唯有守正创新、与时俱进,才能生机盎然、历久弥新。

建议老品牌企业在守住核心技术、品牌价值、工匠精神、产品品质的基础上,还要在工艺进步、消费洞察、产品开发、营销创新上下功夫。当下,老品牌企业一方面要拥抱大数据和人工智能,借助新技术手段洞察消费群体、把握消费需求

市场动向,助推产品和服务精准化、个性化;另一方面要与文化旅游、新消费品牌等跨界联动,通过合作、授权等方式,强化品牌联名效应,提升品牌影响力,最终破解“老”难题,实现“新”发展。

中共宁夏区委党校(宁夏行政学院)经济学部教授李园:当前,宁夏发展站在了新的历史起点上,阔步迈进全面建设社会主义现代化国家新征程,品牌建设大有可为。

宁夏做大做强品牌有优势。宁夏被赋予了“建设黄河流域生态保护和高质量发展先行区”的时代重任,在先行先试、制度创新中,宁夏展现了新面貌,书写了新答卷,做大做强宁夏品牌有信心;宁夏资源能源丰富,人均发电量居全国第一位,人均耕地面积居全国第二位,素有“鱼米之乡”“西部粮仓”的美誉,做大做强宁夏品牌有底气;宁夏特色产业鲜明,枸杞、葡萄酒、牛奶、滩羊、冷凉蔬菜品质优良,煤化工、电力、冶金、装备制造等产业基础扎实,特色突出,在全国有一定的竞争优势,做大做强宁夏品牌有特色;宁夏的风土人情醇厚良美,塞上儿女热情包容、逐梦奋进,做大

强宁夏品牌有亮点。

但不能忽视的是,宁夏做大做强品牌也有劣势,对品牌建设的理念同现代化建设对先进品牌的要求还有差距,如不注重品牌培育的系统性、持续性及精准性;产品的同质化现象使得宁夏的品牌出新出彩的难度加大;品牌培育中对现代管理、服务等重视不足影响了顾客忠诚度;对品牌的宣传推介缺乏新意,难以持久抓住消费者的心等。

因此,要做大做强品牌应紧盯现代化发展的目标,顺应现代化的境界、要求和标准。在先行区建设中,唱响新时代黄河大合唱,让黄河文化的时代价值贯穿在宁夏品牌建设中,不断增强宁夏品牌建设的竞争力、持续力和美誉度。要在打造宁夏的“六新六特六优”产业中,既注重精准定位,发挥各自特色,又促进产业融合,放大乘数效应,在提高产业发展质量和效率、提升产品和服务水平中,增加宁夏品牌的现代化色彩。要在服务和宣传上坚持市场导向,注入人文情怀,注重产品“梳妆打扮”,市场营销,打好产区品牌、产品品牌。(本报记者 李锦 刘惠媛 秦磊 采访整理)