

宁夏老品牌如何常青

本报记者 姜美 徐琳 哈玲 马雨馨 李昊斌 实习生 杨银根

本土食品企业是地域发展的鲜活印记,更藏着人间烟火的味觉传承。西夏啤酒、三利酱醋、金河酸奶、老苗月饼,这些扎根宁夏的本土老品牌,历经数十年岁月沉淀,在坚守品质初心的同时,以创新破局求变,在产品、工艺、营销上不断焕新。它们守得住传统根脉,跟得上时代潮流,让老味道焕发新生机,也为本土老品牌如何常青、怎样走好创新之路给出了生动答案。

西夏啤酒的潮流进化

3月26日傍晚,银川市街巷浮起烟火气。市民张建军拎着菜从市场出来,路过便利店时习惯性停下脚步,从货架上拿出几瓶西夏啤酒放入购物袋中。拉环“咔”地轻响,泡沫涌上来,这声音他听了大半辈子。从绿瓶X3的瓶盖“破”声,到单手就能开的拉环设计,啤酒外观、开盖方式在不断精进,不变的是醇厚的口感。

此刻在几代人记忆中的味道,正是宁夏西夏嘉酿啤酒有限公司质检经理杨荣30年不变的坚守。

在宁夏西夏嘉酿啤酒有限公司酿造车间,麦汁在煮沸锅内翻滚沸腾。杨荣站在屏幕前,紧盯糖化、发酵的数据缓缓跳动。30年前杨荣刚进厂时,这里完全是另一番模样。“那时候设备都是老式的,阀门要用手拧,温度要肉眼盯,连加料的时间

都得掐着表算。”杨荣记得清楚,所有的循环系统、原料系统、过滤系统均是人工操作,全凭经验把控生产。

如今,中央控制系统成了酿造的“智慧大脑”,精准调控着每一个环节。纯种酵母由专业酵母研究中心每月新鲜供应,在恒温环境里安稳生长;二次蒸汽回收技术把78℃的麦汁预热到92℃,余热循环利用回收,降低蒸汽消耗,从而达到二氧化碳减排。人工打包变成了智能灌装,“人盯人”变成了“数管数”,杨荣的工作环境早已换了模样。

“无论技术如何进步,我们对品质的追求从未改变。”杨荣说。

技术升级为品质筑牢根基,也为创新打开了空间。当枸杞原浆在发酵后期精准融入酒液,麦芽香、酒花香与枸杞的甘润在舌尖交织,杨荣知道,这场关于“融合”的实验成功了。“枸杞是宁夏一张闪亮的名片,把它酿进啤酒里,就是把本土DNA融入产品。”杨荣说,新品既保留了X3、X5的醇厚,又添了地域风情,就像老邻居换了新衣裳,骨子里还是热乎劲儿。

不仅如此,西夏X5星空、精酿系列等新品相继亮相,透明瓶身搭配星空元素、贺兰山脉图案,国潮感十足,精准击中年轻消费群体的审美,品牌年轻化的步伐从未停歇。渠道营销总监卢玲龙介绍,西夏啤酒深度绑定“星星的故乡”IP,将星空元素融入产品设计与营销场景,举办星空音乐节、打造网红打卡街区,让啤酒成为连接年轻人的快乐媒介。小篷车路演、线下品鉴会等活动,让老品牌走进市井生活,既让老酒友感受到品牌的用心,也让年轻群体发现家乡啤酒的潮流魅力。“无论是产品创新还是营销做法,我们的核心始终是‘以消费者为中心’。”卢玲龙说,既要让老朋友觉得西夏啤酒更懂他们,也要让新朋友发现家乡啤酒的活力。

从街头烟火里的日常陪伴,到智能化车间里的匠心酿造,西夏啤酒用40余年的光阴,把“坚守”酿成了有温度的故事。那罐啤酒在掌心微微发凉,但它的味道,始终温润如初,那是宁夏人脑海中的味觉记忆,也是老品牌写给这片土地的“情书”。

三利酱醋的守味之旅

“吃饺子,就少不了这口醋。”家住银川市金凤区绿园小区的刘梅凤将饺子端上桌后,蘸了一口提前准备好的三利熏香醋。饺子吃进嘴里,醋香味混合饺子的鲜香味直冲味蕾。

在银川本地商超、便民市场,调味品货架显眼位置总能看到三利酱油、食醋的身影,包装简约朴实,价格亲民,是不少家庭的固定采购单品。“我家吃三利酱醋很多年了,这个味道正宗,吃着也放心。”市民周文梅点赞道。

扎根老百姓餐桌的三利酱醋,是如何成为宁夏人心中割舍不下的调味老牌子?3月26日,带着好奇,记者走进了银川三利酱醋有限责任公司酿造车间,解锁这家宁夏老品牌长盛不衰的匠

心密码。

刚踏入酱醋酿造厂区,一股醇厚浓郁的粮食醋香扑面而来,瞬间勾起老银川人对家常味道的记忆。走进核心酿造车间,宽敞的厂区内整齐排列着44个醋池,地面干净整洁,各类酿造原料摆放有序,工人们身着工装,有条不紊地忙碌着,每一道工序都严谨细致。

“我们厂开办42年,从建厂第一天就认准了纯粮食酿造,品质永远是第一位。”银川三利酱醋有限责任公司安全总监马志军一边巡查生产流程,一边向记者介绍。

随即,马志军向记者介绍酿造流程,食醋制作先将高粱粉碎润水,启动糖化反应,搭配麸皮制曲,制成糖化醪后再培育酵母。高粱、玉米经高温蒸煮后与酵母液混合,依次完成酒精发酵、醋酸发酵,待发酵成熟后,再经过浸泡、淋醋、严格消毒杀菌,最终成为成品醋。酱油酿造则以豆粕为核心原料,经润水蒸料、通风制曲,搭配麸皮与面粉经淀粉酶液化反应,拌曲后历经20多天深度发酵,形成成熟酱醅,压榨出的生酱油再经过消毒杀菌处理,才能出厂上市。

“每一步都不能省,每一次发酵都要够时长,这是老手工艺的规矩,也是我们对消费者的承诺。”马志军

语气坚定,这份对工艺的较真,贯穿三利42年的生产始终。

“42年风雨兼程,三利从一家小厂走到如今,靠的就是踏踏实实做事,本本分分做产品,不玩虚的,不赚快钱。”企业负责人马超谈及品牌的发展,感慨颇深,三利酱醋从小作坊发展到现在的规模,始终坚守人工酿制、传统固态发酵的核心工艺,即便市场上低成本勾兑产品层出不穷,企业也从未动摇过纯粮酿造的初心。

守住传统工艺的同时,三利酱醋也没有停下创新升级的脚步。马超表示,近年来,企业积极引进先进技术,改造生产工艺,在保留传统发酵精髓的基础上,优化发酵环境,提升杀菌技术,进一步提高产品质量档次和科技含量,同时严格把控生产成本,始终坚持亲民定价,让老百姓用实惠的价格买到放心的优质调味品。

“老字号不能守旧,更不能丢本,我们要做的就是让老味道不变,让品质更优,让老百姓一直信得。”马超说,目前客户覆盖银川三区两县及周边市县,食醋月产360吨,酱油月产70吨。产品市场占有率在银川市占70%,在全区占60%,市场占有率稳居本地调味品行业前列。

金河酸奶的时光滋味

“金河老酸奶和益生菌酸奶,是雷打不动的走量款。”3月26日上午,银川市金凤区享逛生活超市内,冷藏柜最显眼的位置,码放着各式金河品牌酸奶。王店长指着刚补满的货架告诉记者:“这几年金河新出的零蔗糖酸奶、希腊酸奶也卖得很好,年轻人很喜欢。”

话音未落,一旁选货的市民邓玉手里拎着两袋金河小黄袋果味酸奶向记者介绍:“这味道我喝了10来年,从小喝到大。夏天冰着喝,酸甜爽滑,一下子就让人拉回童年。”

这份跨越近30年的味觉记忆,背后是一家本土乳企的坚守与革新。宁夏尚金河科技有限公司市场总监董宏伟告诉记者,“金河”寓意金色的河

流,象征母亲河般的品质。自1998年创立至今,金河乳业从生产一袋小黄袋酸奶起步,已发展为集奶牛养殖、研发加工、仓储销售于一体的全产业链企业,产品涵盖八大系列上百品种,年产值约20亿元,与区内外百余家合作经销商和分销商合作,在宁夏乳品消费市场占有率超过40%。

“小黄袋陪伴几代宁夏人长大,我们坚持品质不变、配方不变、包装不变,奶源标准比肩欧盟。”董宏伟说。这份底气,源自贺兰山下的天然馈赠——北纬38°黄金奶源带,碱性水土滋养出高品质牧草,乳蛋白与脂肪达到欧盟标准,乳中的谷氨酰胺等营养物质的含量比全国均值高出30%至60%,赋予金河乳品天然的浓郁醇香。

在金河乳业现代化生产车间,自动化灌装生产线正高速运转。“近几年,我们通过引进低温膜过滤技术,创新使用嵌合技术结合生物发酵技术实现乳制品的精深加工,让产品在口味、营养指标方面有了新的突破。既保留了记忆里的那口酸甜,又跟上了如今人们对健康的需求。”董宏伟介绍,针对消费者对健康饮食、减糖低脂等需求的关注,金河乳业陆续开发出希腊酸奶、新鲜奶酪、厚乳等深加工产品,市场反响不错。

这种“跟得上时代”的创新步伐,不仅体现在零售产品上,还延伸至全新的消费场景。2025年6月,金河乳业现制奶饮品牌“山下有牛”亮相银川市阅彩城,如今已在区内开了7家门店。

走进“山下有牛”Cmall店,菜单上创意奶饮琳琅满目。“山下有牛”总经理王晶介绍,门店所用奶源全部来自金河乳业自产,还巧妙融入本土食材——固原绵羊鲜奶突出自然清甜,庄园葡萄酸奶选用酿酒葡萄果香浓郁,野山杏酸奶清爽解腻,搭配羽衣甘蓝、奇亚籽的酸奶昔,高蛋白鸳鸯酪,满足健康与代餐需求;工厂直供冰激凌浆制作的厚乳冰激凌,更是小朋友的进店必选。

“目前不少外省客商都有合作意向,想把这个品牌带出去,我们正在对接洽谈。”王晶说,团队正深度挖掘贺兰山、岩画等特色符号,将宁夏风物融入一杯奶饮,让这杯鲜奶成为推介宁夏优质奶源的“白色名片”。

从贺兰山下的一株牧草,到门店里的一杯创意奶饮……金河乳业在推动奶产业从原料供给向品牌增值转型的过程中,为宁夏奶产业提质升级、走出高质量发展之路,提供了鲜活样板。

老苗月饼的匠心传承

“我是吴忠人,从小跟着爷爷奶奶吃,现在自己当家了,对这个品牌的食品依旧情有独钟。”3月26日,在“好想来”超市的货架前,36岁的王佳蕙拿起一袋印有“老苗”字样的糕点说。这一盒月饼,承载着几代人的味觉记忆,也见证着青铜峡市老苗食品有限责任公司从一间作坊到现代化企业的70年变迁。

1954年,在青铜峡市粮食局的支持下,1间生产元宵、月饼等传统糕点的小作坊悄然成立,专为本地供销社供货。这便是老苗最初的模样。“真正让老苗走出宁夏的是20世纪90年代的一次技术革新。企业从浙江高薪聘请了糕点师傅,研发团队针对西北口味特点,成功推出苏式、潮式及水果月饼系列产品。”老苗食品有限责任公司办公室主任胡著德介绍,到1995年,企业利润已达500万元,员工超百人,产量从20世纪80年代的40吨猛增至2000

多吨,“塞上一枝花,香飘亿万家”的美誉也是从那时开始传遍大江南北。

走进生产车间,现代化的不锈钢设备与手工操作的温度并存,只见工人们身着白色无尘服,头戴防护帽。操作台前,老师傅将揉好的面团擀成薄厚均匀的面皮,精准地铺上一层由核桃仁、芝麻、蜂蜜调配而成的馅料,手指翻飞间,面皮便紧紧包裹住馅料,收口处的褶皱细密匀称。一旁的电子秤显示着精确到克的重量,而成型的面包还需经过传统土炉的烘烤,才能完成从原料到成品的蜕变。

“芝麻炒制、坚果烘烤杀菌这些关键步骤直接影响最终风味,不能简化。”在生产车间,胡著德介绍,企业始终坚持“手工工艺与现代技术相结合”的理念,高档礼盒产品的选料配料和成型环节仍由经验丰富的师傅完成。

守正不等于守旧。面对健康饮食的新趋势,老苗在传承中悄然转型。过去高糖高油的配方逐渐淡出,取而代之的是杂粮、低糖、零蔗糖系列。“既要满足老年人对老味道的怀念,也要吸引年轻消费者对健康的追求。”胡著德说,这种转变并非易事,研发团队需要在保

留传统工艺精髓与适应现代健康理念之间寻找平衡点。如今,企业产品已从单一的月饼拓展至十大类100多种口味,包括粽子、杂粮锅巴、紫薯切片面包、俄罗斯大列巴等日常食品,朝着“大健康”方向稳步迈进。

尽管成本上涨压力与电商冲击日益加剧,老苗依然坚持“质优价廉”的定位。通过规模化生产和工艺改进控制成本,同时逐步淘汰老旧设备,引进新技术,使产品保持在中等价位。“我们始终把品质放在第一位,价格惠民,但风味和品质不能妥协。”胡著德说,目前老苗在全区100多家新零售超市设有专柜,并通过淘宝、抖音、快手等电商平台拓展销路,年销售额达3700多万元,产品远销全国15个省份的90多个大中城市。

“老苗这个品牌在我心中就像妈妈的味道,亲切、踏实之外,更是质量的保证。”王佳蕙说,现在购物都偏网络购物,她希望老苗能多开设直播间,方便下单。

“面要揉三遍,心要守七十年。”从作坊炉火到现代化车间,从1954年的小作坊到今年产值3.2亿元的现代化企业,老苗月饼用70年时间诠释了何为“匠心传承”。

记者手记

老品牌如何走好新路

本报记者 徐琳

近日,记者先后走访了宁夏4家本土老品牌,从西夏啤酒的潮流焕新到三利酱醋的守味深耕,从金河乳业的场景拓展到老苗月饼的匠心转型,这些扎根本土数十年的品牌,用鲜活实践回答了老品牌如何走好新路的时代命题。

原来老品牌的“老”,从来不是发展的包袱,而是历经时光沉淀的品牌底气;而走好新路,也并非抛开传统另起炉灶,而是在坚守根脉的基础上,让传统与时代同频,让初心与创新共生。走好新路,首在守牢根本。老品牌能在市场中站

稳脚跟,靠的是刻在骨子里的品质坚守,是融入岁月的口碑积淀。西夏啤酒守护醇厚口感,三利酱醋坚持纯粮酿造,金河酸奶对标欧盟把控奶源,老苗月饼恪守手工匠心,这份对品质的较真,是老品牌穿越市场风浪的立身之本。丢了品质,失了根本,再新潮的玩法也只是空中楼阁,唯有守住品牌的核心底色,才能让新路走得稳、走得远。

走好新路,贵在善谋创新。市场在变,消费者的需求在变,老品牌若一味墨守成规,只会被时代淘汰。创新不是对传统的否定,而是对品牌的赋能。西夏啤酒

绑定本土IP,融入地域元素,让老啤酒解锁国潮新玩法;金河乳业从袋装酸奶到现制奶饮店,让本土奶源延伸新消费场景;老苗月饼减糖升级、拓展品类,让70年老味道契合健康新趋势。这些创新,皆扎根本土、围绕消费者需求展开,让老品牌既有岁月的温度,又有时代的活力,在新赛道中找到属于自己的位置。

老品牌的新路,从不是守旧与创新的二选一,而是守正与创新的并肩前行。以坚守扎牢根基,守正刻在地域文化里的本味,守住藏在岁月口碑中的品质魂;以创新扬帆起帆,踩准消费升级的时代步伐,激活品牌生长的全新活力。宁夏这些老品牌企业的探索表明,唯有让坚守成为创新的底气,让创新成为坚守的新生,老品牌才能在时光淬炼中始终鲜活,走出一条属于自己的历久弥新的发展之路。



宁夏西夏嘉酿啤酒有限公司车间内,工人在调整设备参数。
本报记者 徐琳 摄



银川三利酱醋有限责任公司安全总监马志军向记者介绍酿造工艺。
本报记者 哈玲 摄



消费者在山下有牛现制奶饮店内选购饮品。
本报记者 马雨馨 摄



青铜峡市老苗食品有限责任公司车间内,员工在制作面包。
本报记者 李昊斌 摄