

独具匠心传承老手艺 找准定位差异化生产 浙江老字号凭啥能成为 常青树

提起老字号,人们往往会想到历史悠久的老品牌。这些老字号是残酷市场竞争后的佼佼者,历经几代人薪火相传挣来了沉甸甸的金字招牌。

据市商务局统计显示,我市现有山川大药房、妙鲜、吴合兴、福瑞祥、神雕等五个浙江老字号。

一兴一衰,一起一落,如何在瞬息万变的时代下成为不倒的“常青树”?且看这几家企业如何在各自领域做到“不服老”,使流传至今的历史、品质、传承与理念独具魅力,让浙江老字号在传承中历久弥新。



神雕作品

神雕:把准市场脉搏

老字号的优势在于“老”,而劣势也无外乎是“老”。若盲目守旧,只会缺乏适应新市场环境的活力而逐渐退出历史舞台,唯有不断地“进攻”,老字号才能延续长久的生命力。

这几年频频在国内一线城市、各大全国性会议露脸的神雕公司,在业内逐渐崭露头角,拥有了过硬的口碑。我们可以在G20峰会、商丘古城、西安大雁塔等地看到其生产制作的精美铜雕。

去年,为庆祝广西壮族自治区成立60周年,党中央向广西赠送的

贺匾就是出自神雕公司之手。如今,这块颇有意义的牌匾被安放在广西人民会堂。贺匾宽6.46米,高2.6米,端庄大气、意蕴深厚。匾上习近平总书记“建设壮美广西,共圆复兴梦想”的寄语位于正中,正面内圈为红色壮锦寿字纹,寓意各族人民团结和睦、共同繁荣;周边水纹代表海上丝绸之路,源远流长,生生不息;整体镶嵌在黄铜基座上,横向为壮锦锦带纹饰,寓意吉祥瑞祥。这块由中国美院设计、神雕公司承制的铜匾,整体面积大,分为五块内容,

需要做到无缝拼接,层次分明,对整体工艺要求十分严格。

神雕公司能够接触承接如此高规格的项目,积极求变无疑是他们的成功法则。从1983年的永康方岩工艺厂到神雕专利有限公司再到浙江神雕雕塑工艺有限公司,回顾其发展轨迹可知,这家老字号企业始终对创新、专利格外重视,在传承父辈打铜技艺的同时还融入了新时代的审美,打破老字号抱残守缺的陈旧思想,及时把握住消费需求的变化,不断给老字号注入全新的元素。

记者手记

老字号 越活越年轻

对浙江老字号企业而言,老显然是一笔珍贵的财富,但换个角度说,也是一道无形的阻碍。能否放下身段、从原有的舒适圈里跳出来,对其发展至关重要。

过去,老字号主要关注产品本身,对服务、营销互动等无须过多倾注;但如今,老字号也要学着投其所好,转变经营理念,不能固步自封。

在传承中创新,搭上时代快车很关键。眼下已进入信息时代,互联网技术不断推动人们创造创新的步伐,老字号也要适应这一节奏变化。而这点以吴合兴、福瑞祥为代表的食品企业已有清醒的认识,它们都在试着积极拥抱互联网,不断探索新道路。

在传承中创新,老字号需增强服务意识。随着80后、90后,甚至95后等年轻人逐渐成为消费主力军,老字号要想抓住年轻人的心,必须找准定位,提供更多潮流化的新体验。比如60岁的大白兔倡导“越活越年轻”,今年不但推出联名款服装,还大开脑洞地在“六一”前夕上架了香水、沐浴露、身体乳等周边产品,让消费者怀念童年的回忆的同时,也找回了企业当年的风光。就连与大白兔合作的奶茶店,排队时间都一度超过4个小时。除此之外,冷酸灵的火烤味牙膏、上海家化旗下的六神鸡尾酒等,均成为网上爆款商品,持续走红。

一样的配方,不变的味道,父母辈甚至祖辈的品牌,究竟有什么样的魔力,能够吸引口味挑剔的新生代消费力量?事实上,成为永葆生机的常青树,老字号也要始终散发新鲜感,才能让年轻人为此“老树换新芽”的消费主动买单。

事实上,当下,老字号是人们对传统文化的一种自然回归和觉醒,而其破旧立新的背后不仅仅是企业本身的需要,也是城市发展、民族品牌崛起的需要,更是中华民族精神传承的必然要求。

吴合兴:传统风味勾起儿时回忆

中秋佳节,团圆赏月,少不了要吃月饼。月饼已不单纯是食品,更是中秋文化的符号,浓缩了中华传统饮食文化的精髓。吴合兴食品厂负责人俞圳说,近段时间,厂里的月饼俏销。

能在百姓心中树起牌子,吴合兴的法宝之一就是不断改进工艺,从选料到加工都独具一格。馅料经过反复调制,表皮经过道道工序揉搓,呈现出的是外形美观、色泽金黄、油水充足、皮薄馅丰的传统风

味月饼,每次一涌向市场都能唤起老一辈消费者很多甜蜜、幸福的记忆。

今年意外走红的还有他们重新根据传统炮制的薄荷糕。除了月饼,我最好的一口就是他家的薄荷糕。60多岁的王老伯自在吴合兴定点合作的超市中尝到了一次这个儿时的美食后,就忍不住记挂上了。

经过无数次配方测试和调整,吴合兴食品厂重新制作了原始的模具,早年广为人知的薄荷糕再次重

现江湖。糯中带点韧劲,甜中透丝清凉,目前,薄荷糕重新占据了该厂销售榜单前列,且销量十分稳定。

哪怕是薄薄的一片糕点,里面也蕴含了老功夫、老手艺,无论怎样发展,糕点老字号还是得做糕点,肉饼老字号还是得做肉饼,这是食品老字号的根。俞圳说,老字号的味道要靠老手艺传承,每份产品背后,凝聚着一丝不苟的匠人精神,这是老字号文化的重要组成部分。

福瑞祥:时髦自热粽打开户外市场

定位于生产粽子、馒头等中式传统食品的市福瑞祥食品厂,历经70余年商海沧桑依然焕发生机,就在于不倚老卖老,坚持以顾客为中心,注重顾客体验。近年来,除学校、企业、早餐点供应外,该厂还打开了网上销售渠道,先后进入有赞商城、淘宝、拼多多等平台,并开出实体店铺,让品牌更加贴近百姓。

今年8月,福瑞祥食品厂推出

的新品自热粽一下子吸引了许多年轻消费者的眼球,老字号越活越潮,这是葫芦里卖了什么好药?

老字号要想长久不衰,功在继承,胜在创新。据福瑞祥食品厂负责人应杰华介绍,公司研发的自热粽,是紧跟时代发展的产物。他认为,户外运动爱好者出门往往带的都是干粮,这留给企业更多的思考,推出自热粽或许能迎合未来的市场需求,参考了早前爆红的自

热火锅,消费者只要等待约15分钟,一颗粽子就可以变得热乎乎的,随时随地享用。

对老字号来说,老就是优势,但不能老气横秋。现在市场竞争日趋激烈,很多商家都变着法子努力提升服务,与消费者同频共振。除了自热粽,福瑞祥食品厂还成功混搭出了新商机,将饼干、饮料、糖果,甚至是土面、卤蛋等与粽子拼成大礼包,提供特殊节日的个性化定制。



吴合兴薄荷糕



福瑞祥粽子