

2025年3月5日 星期三
主编 杨海振 美编 李飞 审读 丁秀卓 排版 王婷

在坚持“传统工艺”保证品质优先的同时，不断引入新理念、尝试新模式、开辟新赛道——

青岛老字号：弄“潮”新消费

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩

在“国潮”成为消费的重要引领性力量的当下，老字号持续“翻红”。美团发布的相关报告显示，“老字号美食”在美团上近3年的搜索量增长了18倍，老字号团购单量近5年增长了4.5倍。随着消费者对老字号消费品的关注度提升，青岛的老字号企业迎来发展的“第二春”。跟随时代的大潮，它们以“不服老”的精神，正在不断引入新的理念、尝试新的模式、开辟新的赛道，完成着对老字号的全新定义。锐意进取的全新姿态，让诸多青岛老字号“逆龄”生长般焕发出勃勃生机。

年过“六旬”的盛客隆不仅把胶东大饽饽做成“亿元产业”，还把业务触角伸向“风很大”的生鲜赛道，和“大资本”们掰手腕；

从小镇走出的夏格庄蒜香鸡，“拿捏”内卷的“吃鸡”赛道，每年卖出成品鸡约70万只，意味着每分钟能成交一只；

岛城居民从小吃到大的万和春排骨米饭，已经在胶东五市“开枝散叶”，未来两年，计划实现百店的版图布局。

老字号是一个城市商业的重要基因，经历了时间的打磨，拥有城市居民的“独家记忆”和城市商业的特殊印记。青岛有丰富的老字号资源，其中，中华老字号23家、山东老字号21家、青岛老字号61家，目前全市第三批老字号企业也正在认定当中。根据细分，青岛的老字号企业分为商超、饮料酒类、食品类、饮食服务、药品、酿造、鞋帽类、服装、海藻、茶叶、木制品加工等10多个类别，其中消费品类超过8个，在撬动新消费上具有极大潜力。如何激发老字号的消费潜能，既关系企业生命延续，也关乎青岛特色消费的长板打造。

在创新中传承

数据显示，我国中小企业的平均寿命在3年左右。老字号企业能穿越数十年甚至百年的周期，在瞬息万变的市场中坚如磐石，首要靠的是过硬的产品力。

青岛的老字号企业将产品品质视为品牌生命。“即使在经营最困难的时候，我们也坚持使用国产排骨，国产排骨价格比市面上常用的进口排骨价格贵约30%至40%。”万和春品牌经理曹伟介绍，因为长久以来对品质的坚持，万和春收获了良好的口碑，近年来万和春不断推动品牌扩张，门店数量从青岛的20家扩展到胶东五市的70多家。

同样是因为对产品品质的坚持，盛客隆将单价3至6元一个的胶东大饽饽做成了亿元的生意。“以前总听老人说馒头揉制的过程中，面团揉的次数越多越好吃，但我们反复测量发现，一个8两重的面团，揉制不超过20下才是最适宜的，次数多了手心的温度会加速面团发酵，影响馒头的口感。”盛客隆负责人王磊表示，盛客隆大饽饽选用精品面粉和人工揉制，产品复购率达到80%以上。

近年来，消费风向标指向绿色、安全、健康等高品质要求，盛客隆也迅速调转船头，核心业务围绕“大健康”开展，开始涉足肉禽、蔬菜、水果等生鲜赛道。“2024年，盛客隆面点和卤煮等自制产品的销售额近1.8亿元，较去年同期提升15%。”王磊说。

为了保证好产品品质，青岛的老字号企业着手自建供应链。万和春在即墨蓝村陆港投建的“万和春食品加工及冷链物流产业园”计划于今年内使用，产业园占地约43亩，规划园区建筑面

积5.16万平方米，集产品研发、加工、冷藏和冷链物流配送等功能于一体，且全部达到无公害和食品加工SC标准。

夏格庄蒜香鸡负责人张为连介绍，夏格庄蒜香鸡在胶东地区已经有53家分店，一年卖出约70万只烤鸡，并以每年新增10家新店的速度扩大经营规模。“以前我们通过第三方采购肉鸡，但发现品质不稳定。从10年前开始，我们通过提供鸡苗和喂养方案，并定价收购的方式，与农户开展‘定制化’合作，以保证产品品质。”张为连介绍，定制化养鸡也带来乡村振兴的连锁效应，据统计，夏格庄蒜香鸡至少带动上下游300余户农民和小微企业增收。

放眼全市，老字号企业的产品也非常“能打”。记者梳理发现，青岛崂山矿泉水公司、山东即墨黄酒厂有限公司、青岛春和楼饭店有限责任公司、青岛海滨食品有限公司、青岛琅琊台控股公司、青岛食品有限公司、青岛鑫复盛有限公司等被评为青岛经典；崂山矿泉水、即墨老酒、春和楼香鸡、鑫复盛猪蹄等产品荣获青岛优品称号。

近年来，青岛老字号企业在产品创新上“不遗余力”，积极寻求与年轻人的触点，吸引年轻的消费流量。如台东五金将门店前厅打造为“螺丝钉咖啡馆”，通过咖啡饮品架起年轻人走进五金店的“鹊桥”，为品牌培育消费储备力量；即墨黄酒厂玩起“老酒+”的混搭风，推出功能性低聚糖老酒、气泡黄酒以及酱香型白酒等产品，用年轻人的“语言”重新书写“老酒卖点”；百年鲁菜春和楼充分挖掘“文化”根脉，在突出鲁菜特色的同时，推出了14道青岛风景菜品，用食材复刻青岛著名景点，不断为鲁菜注入“新活力”。

盯住新市场

虽然青岛老字号企业纷纷努力创新转型，在经营规模和盈利能力上获得提升。但也有不少受访的老字号企业表示，目前在生产经营过程中，仍面临一些现实的经营困难与困惑，尤其是互联网时代，线上营销能力不足成为不少老字号企业的短板，限制其经营规模的扩大。

一方面，由于地域生活习惯不同，老字号作为本地风土的代表，走出青岛的过程中难免遇到“水土不服”的问题。张为连表示，尽管夏格庄蒜香鸡已经开辟出了“农村包围城市”的销售路径，但每一步都走得艰辛，“单在青岛市，几乎每个区都有代表的风味烤鸡，竞争异常激烈，更遑论与异地的知名品牌抢市场。”张为连说。万和春也遇到同样问题，尽管山东人爱“大口吃肉”，但每个城市的餐饮都有自身的调性，比如济南有把子肉，潍坊有朝天锅。曹伟表示，不仅省内的饮食习惯有差异，南北方的差异更大，要拿下一处新市场，需要消费者有接受的过程。在推向新市场

时，品牌也要多花功夫研究产品如何更适应新消费人群的口味。

另一方面，老字号要平衡传统技艺与现代化生产之间的矛盾。青岛鑫复盛集团有限公司方面表示，传统制作技艺是老字号品牌的核心价值所在。然而在现代工业化生产的背景下，如何提高生产效率和产品质量，同时又不失去传统风味，是亟待解决的难题。

此外，营销上的短板是老字号企业普遍面临的难题。不少老字号企业对自己的产品品质有充分信心，但苦于市场营销经验不足，电商运营人才缺乏，吃不到互联网红利，甚至原来的市场份额也被瓜分。即墨老酒相关负责人表示，网络打破了地域限制，使得即墨老酒不仅要与本地同行竞争，还要与全国酒类品牌在线上市场争夺份额。王磊也介绍，盛客隆已经积极攻坚短视频、直播带货等新型营销手段，但专业性不强，且处于起步阶段，下一步计划加大网络覆盖及推广。

合纵连横中“破圈”

老字号是城市特色消费的“先手棋”，多位受访者表示，要打造好“青岛老字号”的“金字招牌”，在老字号企业“打铁自身硬”的同时，相关部门也可进一步发挥合力，从金融、政策、人才等生态优化的角度给予引导支持，将老字号企业的“隐形努力”转化为“显性流量”。

老字号底气在“老”，出路在“新”，青岛老字号企业上下求索，通过跨界合作、异业联名等方式“破圈”。万和春方面介绍，诸多快消品联名打造的现象级传播案例给业内以启发。“老字号企业也可以选择契合度高的友商发起联名，合力放大青岛老字号的影响力。”曹伟表示，去年8月，万和春和崂山苏打水系列饮品联名，通过“大口吃肉”与“解腻饮料”的功能互补形成一波社交话题，截至目前，其相关联名合作流量曝光已破百万。“下一步，我们要打破老字号自身的限制，与茶饮品牌合作，打造更多吸引年轻人关注的热点话题。”

近年来，青岛重视挖掘老字号的消费潜能，以商旅文展等“组合拳”提高老字号的“曝光量”。一方面，用好“文旅+老字号”的组合，在中

■青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩



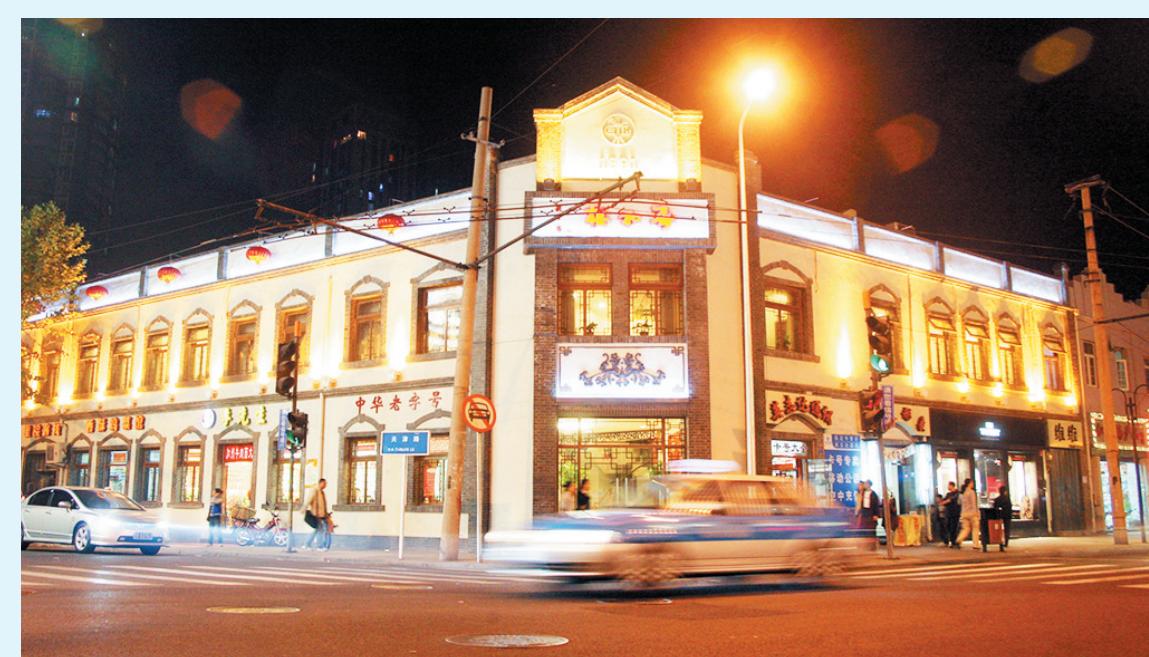
■小朋友们争相品尝夏格庄蒜香鸡。



■万和春排骨米饭一家门店内座无虚席。



■盛客隆把业务触角伸向生鲜赛道。图为工人在盛客隆果蔬种植基地作业。



■位于青岛中山路的“中华老字号”春和楼。

青岛『老字号』资源丰富

中华老字号
23家

山东老字号
21家

青岛老字号
61家

青岛老字号的坚守与创新

●万和春：坚持使用价格更高的国产排骨；投建集产品研发、加工、冷藏和冷链物流配送等功能于一体的食品加工及冷链物流产业园，达到无公害和食品加工SC标准

●盛客隆：大饽饽坚持选用精品面粉和人工揉制，产品复购率达到80%以上。2024年，面点和卤煮等自制产品的销售额近1.8亿元

●夏格庄蒜香鸡：与农户开展“定制化”合作，以保证原材料品质。目前在胶东地区已有53家分店，一年卖出约70万只烤鸡，并以每年新增10家新店的速度扩大经营规模

●台东五金：将门店前厅打造为“螺丝钉咖啡馆”，通过咖啡饮品架起年轻人走进五金店的“鹊桥”，为品牌培育消费储备力量

●即墨黄酒厂：玩起“老酒+”的混搭风，推出功能性低聚糖老酒、气泡黄酒以及酱香型白酒等产品，用年轻人的“语言”重新书写“老酒卖点”

●春和楼：充分挖掘“文化”根脉，在突出鲁菜特色的同时，推出了14道青岛风景菜品，用食材复刻青岛著名景点，为鲁菜注入“新活力”

青岛加速挖掘老字号消费潜能

●用好“文旅+老字号”的组合。在中山路打造老字号集聚区，吸引5家中华老字号、1家山东老字号、26家青岛老字号品牌入驻，以老里院特色场景加持老字号特色消费，不断完善业态配置，为老字号企业发展提供载体保障

●为老字号企业搭建展会平台。积极组织老字号企业参加进博会、消博会等国家级展会和跨国公司领导人峰会等重要会议，提高国内知名度。今年青岛将继续推动老字号新国潮消费，建立老字号动态管理机制，支持有潜力的老字号原址老店或旗舰店升级