

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、餐饮服务、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,产品复购率能达到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,集食品研发、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、春和楼香酥鸡、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感。

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。

纵横连横中“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

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。据悉,中山路老字号集聚区已于2022年入选首批省级老字号集聚区。另一方面,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。市商务局相关负责人表示,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。

有业内人士建议,老字号在打好“文旅”牌的同时,也要更好地扎根民间,创造新的消费场景。可以深入社区,开设社区店或举办社区活动,让更多消费者看到老字号的“隐形努力”。曹伟等表示,从城市的角度来说,还可在吸引投融资、企业战略规划咨询、数字化转型等方面加强引导,完善招贤引才举措,优化老字号企业扎根生长的大环境。



■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。

青島『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