

案例2

缸鸭狗：
吃的不仅是美食，更是一种匠心和文化

三更四更半夜头，要吃汤团‘缸鸭狗’。一碗落肚勿肯走，两碗三碗上瘾头。一摸铜钿还勿够，脱落布衫当押头。

这段不少老宁波人耳熟能详的俗语，说的就是这家百年老字号缸鸭狗的历史。

而今天的缸鸭狗与当年路边摆摊的汤圆铺子已然不同，似乎和传统意义上的性价比扯不上关系——在超市中，缸鸭狗的速冻汤圆是卖地最贵的；在门店中，一碗最简单的芝麻汤圆就要18块，寥寥几个而已。

但在缸鸭狗董事长陈开河看来，价格只是性价比的一个表面现象，在新消费的大环境下，“性价比”一词还应该有更深刻的内涵。

“什么是性价比？物有所值就是性价比。”陈开河不紧不慢地向记者表示道。

在缸鸭狗，一碗汤圆在捧到食客们面前之前需要不少讲究的工序。

先将糯米洗净，去除杂质，用清水没过米粒在桶中浸泡，为了使糯米能够充分吸收水分，它们需要浸泡数天。

运用传统的水磨工艺，把颗粒饱满的糯米细细水磨，水磨粉的流动性更好，粉质细腻爽滑，可以保留更多的营养成分。

这样做出来的汤圆皮薄而滑，白如羊脂，油光发亮，咬开皮子油香四溢，糯而不粘，食之而味绝，赏之而意美，当属一奇。

陈开河接手这块“老字号”是在2009年7月。

同年12月，缸鸭狗新店在鄞州万达广场开张，这家在现代管理体制下的全新门店，有70多种传统点心，除了宁波的传统点心如猪油汤圆、龙凤金团、水晶油包等，还增加了春卷、素烧鹅、八宝饭、牛肉面等大众美食。一举冲破了原来的格局，逐渐发展为集传统美食为一体的现代餐饮门店。

但是，陈开河没有抛弃缸鸭狗所传承的真正价值，他是一个对中国传统食品，尤其是甬帮小吃有着浓厚情结的人。

在陈开河接手缸鸭狗的近十年间，他走遍了祖国大大小小的地方，就为了寻找最能契合缸鸭狗这块招牌的原材料——汤圆的馅儿要最优质的猪板油、白糖和黑芝麻为原料，糯米也要选上等糯米，再配之以传统工艺，出来的才是最纯正的“宁波味道”。

这份执着也不囿于汤圆这一项小吃上。

为了找回儿时酒酿的那份清冽与醇香，缸鸭狗的研发团队进行了上千次的实验，最终运用低温发酵的技术，让口腹质感回到了童年；

为了发扬家乡美食象山米馒头，陈开河专门建了一个厂房，找来了两位隐居在偏僻村庄里的老手艺人进行指导……

“基于这些，你能说缸鸭狗不值吗？我不愿意为了价格上的比拼就放弃这些珍贵的工艺。‘老字号’只是一个冰冷的招牌，只能代表一段历史，‘老字号’背后的人和手艺才是有血有肉的。工业化时代充满了遗憾，因此我们希望大家在走进缸鸭狗的时候，不仅能感受到我们精心准备的食物，也能感受到食物背后的匠心与文化。”

一份食物，一份情。

据陈开河介绍，即使定价不低，缸鸭狗生产的汤圆销量，每年都要翻一番。

除了分布在宁波的餐桌上，一粒粒汤圆还流入了国内各个城市，有些甚至远销海外，对于身在异乡的游子来说，家乡的味道，怎么会不值这份价呢？

【专家点评】

宁波大红鹰学院工商管理学院副院长赵迎军：

性价比从本质上讲就是消费者对于商品满意度的判断。随着消费观念的变迁，满意度受到更多层面的影响，性价比也表现出更为丰富的内涵。杉井奥特莱斯在“名品折扣”的肩膀上再拓新疆域，发展成集餐饮、娱乐为一体的综合体，又开辟了“商旅结合”的新概念，扩大了消费者的体验范围；缸鸭狗在汤圆“老字号”的金名片下，罗集甬帮特色美食、潜心传统小吃工艺的打磨，这些都是对“性价比”新理解基础上的有益尝试。

没有无源之水，也没有无本之木，“开源+节流”是商业世界的永恒话题，问题是商家能否将细节做到极致的能力，向内求，优化内部结构。归根到底，消费者对于消费商品、消费体验是否满意，还是对品牌沉淀的一种对比评价。



杉井奥特莱斯内部。

B 多种业态构建度假式消费体验

当然，性价比在今天已经不仅仅是“价格实惠”这四个字可以概括。“体验为王”时代，消费者除“血拼”外，体验感也是性价比中重要的考量因素。

尽管在宁波不少的旧时旺街还能零零散散看到一些品牌折扣店的招牌，但是这些店铺在“购物中心”商业模式的冲击下，也免不了逐渐变成老街记忆一部分的命运。

就像现在越来越多的年轻人喜欢看完电影后捧着奶茶在各色门店中溜达，在一座购物中心里消磨一整天，花的钱不见得少，但是他们自己却甘之如饴，价格上的实惠不再是这群人的唯一驱动力。

“价格便宜是一部分，少奔波对于我们这种上班族来说就是最大的性价比了。如果你能在一个地方解决所有的消费需求，这不就是时间与精力上的性价比吗？”

“血拼”告捷的杨小姐与男朋友走出奥特莱斯时已经天色黯去，他们刚刚提着一手的购物袋在奥特莱斯中找了一家餐饮门店解决了温饱问题。今晚，他们也不急着赶回上海，而是决定回象山老家休整一下。

“有种逃离‘魔都’来度假的感觉，虽然只是一个普通周末。”杨小姐调侃道。

杨小姐大概没想到，这种“度假体验”就是杉井奥特莱斯着力营造的一个氛围。

近年来，随着宁波的商业体雨后春笋般不断涌现，促使杉井奥特莱斯转变观念，独特定位，从“商旅结合”入手探索商业广场发展新模式。

生活观念在转变，远离喧嚣、享受周末短途旅途休闲时光已成为一种新的消费时尚。杉井奥特莱斯依托自身地处城郊、景色宜人、交通便利的区位优势，承载起这种生活诉求。

为了构建这种“体验感”，杉井奥特莱斯一方面延长营业时间、改善交通条件；另一方面主动加入商贸旅游线路，吸引周边城市消费者蜂拥而来。每逢周末和假期，广场内停车场随处可见“浙L”、“浙J”、“浙H”、“浙G”等地的车牌。

随着以家庭、亲子为主题的三期室内馆正式开业，杉井奥特莱斯已经拥有电影院、大型综合超市、儿童游乐场、餐饮等多种业态，为前来游玩的市民提供全方位的度假式消费体验。

“奥特莱斯是一块大蛋糕，但吃起来并不容易。奥特莱斯不同于传统百货，需要一定的实力消费人群来支撑，同时对招商运作专业度要求更高。随着百货业向城市奥莱、改造奥莱的转变增多，杉井奥特莱斯也需要快速适应日新月异的商业规则，以备更好地面对挑战。”胡部长总结道。