

2017年
3月3日
星期五
责编：陈君浩
照排：赵坚
校对：陈美萍

电话
88963290
电子信箱
fhzkan@126.com

03



原奉化食品厂下班时场景

巨浪，奉化人的一个记忆：炎炎夏日里，从村口小店买上一根冰得硬邦邦的巨浪棒棒冰，从中间掰开，开始享受难得的美味，这可能是上世纪八九十年代的奉化很常见的一个场景。去年9月开始，这个“奉化味道”不再生产，可是其中的故事，那份属于我们的巨浪记忆，却一直在心中萦绕。本期专刊关注巨浪，探索老品牌闯出新天地的路子——

记忆中的巨浪：老品牌一直在路上

巨浪的风雨变迁

说起巨浪，奉化人应该都不陌生，巨浪给人印象最深刻的，应该还是被叫做“桔子露水”的鲜桔水，曾经是那个年代的青少年和儿童的时髦零食。然而近年来，它却逐渐淡出了人们的视线，如果不是因为周末在花鸟市场闲逛时看到了巨浪牌罐头的零售摊，恐怕当年风靡一时的“王牌”零食品牌就要在我的记忆中消逝了。

巨浪这个奉化老品牌，在时代发展的浪潮中经历了70多年的风雨沉浮。张永成是现在奉化巨浪食品有限公司董事长，从巨浪饮料建厂到辉煌一时，再如今的转型，他见证了这一系列的起伏。1989年，大学刚毕业的张永成几乎没有一丝犹豫进入了鼎盛时期奉化食品厂，“其实从1986年开始，食品厂已经在生产那个鲜桔水了，不过规模不大。”一走进巨浪租用在经济开发区汇泉路上的厂房，张永成就为记者做起了介绍，巨浪这个品牌原先是奉化食品厂罐头类的一个国内

品牌，早在1956年已经注册，那时还未提出巨浪饮料的概念，巨浪饮料原厂最早始于1986年，仅仅是食品厂内的一个生产车间。后来食品厂花费16万美元，从国外引进了一条先进的自动化流水线，全国仅5条，开始大规模生产鲜桔水。1992年奉化食品厂实施分厂制改革，饮料分厂成立，专做汽水、可乐、饮用冰制品等，同时还加工光明牌冰砖。

1995年，眼看着鲜桔水越来越深入人心，张永成首次提出“巨浪”饮料概念，成立了奉化巨浪饮料厂。“为了饮料类的‘巨浪’这个牌子，还费了一番周折。”张永成说，当初注册饮料类“巨浪”品牌时，发现河南平顶山一家饮料企业已经注册了这个商标，所以他和另外一个同事立即赶往了河南，通过多次与对方沟通协调，最终以5万元的价格使对方答应转让商标，由此，“巨浪”商标正式花落奉化。1998年巨浪食品厂改制为巨浪食品有限公司，开始多元化生产罐头产品。

然而，自21世纪开始至去年，鲜桔水的销售情况不再如从前辉煌，年销量日渐走低，从1500多万支，最终保持在100多万支左右。“人们消费水平的提高，市场上同类产品与替代产品逐渐增多，独生子女消费意识不断更新，这些都是导致鲜桔水的销量不如从前的原因。这是一个很现实的社会现象，今后，像鲜桔水这样的中低档产品将慢慢退出市场。”张永成不遗憾地说道。

由于鲜桔水销售每况愈下，加上去年9月，原响岭路巨浪旧厂拆迁，整厂搬迁至经济开发区汇泉路上，鲜桔水生产线便停止运作，自此鲜桔水走完了它曾经辉煌的“一生”，彻底退出市场。“鲜桔水这个产品我们整整做了30年，前前后后可谓影响了至少三代人。”张永成每每回忆起来，不免有些无奈，“不过这也是历史的必然趋势。现在我的唯一希望就是把罐头产品做好，让巨浪这个奉化老品牌在我的手里能继续下去。”

老品牌的新探索新发展

创新的最高境界是创造出一种文化，当坚守价值观成为一种习惯，成功是一件自然而然的事情。

早在1998年开始，饮料厂体制改革后，巨浪生产范围便已逐渐扩大，产品从原先单一的饮料类，发展到了回锅肉、油焖笋、黄桃等各类罐头，开始了多元化生产。转型后的巨浪开拓新市场，结合奉化本地实际开发的罐头类产品也受到了消费者的欢迎，其中不去壳剥笋罐头，曾在2008年被第29届奥林匹克运动会组委会定义为奥运会残奥会杰出贡献食品。虽然没了当初的“王牌”产品，但罐头产品也逐渐走进了市民的心中。近年来巨浪还引进全新的设备开始做起香糟鸭、红烧鱿鱼等家畜、水产类的真空包装食品，产品远销国内外，在岁月的洗礼中逐渐站稳了脚跟。

在巨浪回锅肉生产车间，工人们正在切笋片、煮五花肉、灌装、杀菌，忙碌却有条不紊，一个个成品罐头，整齐划一地随着传送带向前流动，仿佛在诉说老口味不变的真理，也唤起了记者的回忆。张永成进入车间，亲切地和工人们打招呼，感情自然地像一家人，“老品牌有它自己独特的魅力和价值。”多年来巨浪的产品除了朴素包装没有变过外，那真材实料的品质也一点没变。张永成对多年来始终如一的巨浪品质充满了自信，今后是不是要研发出针对不同人群的罐头产品，是否要针对实用与礼品市场的细分，再推出更加多样的营销方式，是不是能做得更好做得更大，走向更广阔的市场甚至打入更大的国际市场？这些都是张永成日夜思考的问题。他说，在当今竞争激烈的市场中，巨浪顽强地生存下来，而且受到消费者喜爱，源于巨浪人对质量安全和老品牌的坚守，所以他想把巨浪做好做强。

巨浪人，细心守护着“巨浪”的品牌，保持着真材实料的市场形象，逐渐打下坚实的市场基础。与此同时，奉化市民也希望在我国进入“中国制造2025”全面实施阶段的时机，“巨浪”这个老品牌能把握住这个巨大的发展机遇，将自己锤炼成为奉化宝贵的金字招牌，使自己能向着更深厚、更宽广、更多元化的方向去创新发展。



巨浪回锅肉生产车间

那份奉化人的巨浪记忆



车身上的巨浪广告

今年54岁的丁亚萍，从巨浪食品公司退休后又回到了原来的食品车间上班，管理车间的日常事务。1981年，高中毕业的丁亚萍通过层层考试，进入了母亲林月意所在的奉化食品厂。1993年，食品厂实施分厂制改革，丁亚萍被分配到巨浪饮料厂，从此与巨浪结下了一辈子的缘分，对她来说，巨浪不仅仅是一份工作，更是她一段人生的历程。

“那时候当工人最光荣！我能进巨浪，当时全家人都骄傲！我妈逢人就说，我闺女分配到巨浪厂上班了！”邻居们都别提多羡慕了！有一个同事原可去国税，他都没去，说就要当工人！我们那辈人真那样，觉得能当工人特别自豪。就连谈对象，说是巨浪厂的，人家都得多看一眼。我们的收入在整个奉化的企业里都算高的，大家都非常有干劲儿，穿着一身白大褂，感觉特别有派头！”丁亚萍笑着回忆。那时候厂里几乎都是女工，每到桔子上市时，大家围着一张大桌板，一边说笑

一遍剥桔子，笋上市时就剥笋，虽然辛苦忙碌，但是都很开心。

当年巨浪所创造的辉煌，只能留在人们的记忆中。从辉煌时期的160多名员工，到现在留守的10多个老工人，中间有着很多无奈。丁亚萍翻阅着相册里的老照片，指着那一张张合影对记者说，“这是一起出去玩的时候拍的，这是我们在生产车间里拍的，这是我们当时的主打产品，如今这些老照片成了大家的一个念想。很多退休的，或者是离开巨浪去其他厂里上班的老同事，都会经常跟我联系，问问现在厂里的情况，大家感情都挺深。”

1994年和1995年两年是巨浪鲜桔水的鼎盛时期。公交车上“喝过它，你就会爱上”、墙面上“请喝巨浪鲜桔水”、站牌上的巨浪食品厂站，那个年代，奉化到处都能见到巨浪的身影。“现在难以想象那时候鲜桔水的购买盛况。别说奉化地区，周边的余姚、慈溪、

舟山，还有杭州、南京等，几乎每家小店都有奉化巨浪鲜桔水的身影。”53岁的江海滨是巨浪的销售人员，回忆起那两年的销售盛况，还显得非常激动。“那时候产量已经非常高了，到了夏季，绝对供不应求。咱们首先得供着奉化的各大市场，然后还有周边县市场来取货的。每天都是用大货车上万箱地往外运！来厂取货的都排长队，想要提前买到我们的产品，都得批条子，得有很大的面子了！”江海滨说，他们在炒货市场专门开了一家门市部，门市部每天早上七点开门，很多零售商早上五六点就去开始排队抢购，到最后为了保证每个批发商都能拿到鲜桔水，只能凭票限量购买，每人每天最多只能买25箱。几年前，由于种种原因，江海滨转了行，离开了巨浪，心中却一直存着对巨浪的那份感情，经常去看望老同事和老厂长，和他们回忆过去的点点滴滴。

“对于我们这一代奉化人来说，巨浪给我们的印象应该就是那酸酸甜甜的鲜桔水和那美味的罐头。”市民邵小姐是典型的80后，“我家有两姐妹，那时候条件不好，每次我爸妈就只给我们买一根棒棒冰，然后帮我们从中间掰开，姐妹俩分着吃，我和妹妹都特别羡慕别人能吃一整根，感觉每次吃完都不过瘾。后来长大了，有钱买了，却又找不回那样的感觉了。现在有时候想买一根回忆下童年，却怎么也买不到了，回想起来，那种感觉还挺有意思的。”

大学毕业后在杭州创业定居的严先生，每次带着妻子女儿回奉化时，都要让自己的老母亲炒上一碗回锅肉炒年糕，“只有巨浪的回锅肉，加上妈妈的手艺，才会有记忆中的那种味道。”严先生说，在外打拼多年，创业初期顾不上吃饭，往往会叫一份外卖来吃，却怎么也找不到之前在家里吃的回锅肉炒年糕的味道，也许这份年糕里包含的，更多的是对家乡和对母亲的思念。

记者手记

一个品牌一份坚守

不知道从何时起，巨浪这个名字好像从我的记忆中封存了，加上常年不在市场转悠，有时候在嘀咕：巨浪是不是没有了？然而因为这次的采访，巨浪再一次出现在我的眼前，有些愕然，也有些小激动：这个曾经在奉化人心中响当当的老品牌背后，会有怎样的故事呢，它能不能给我们带来新的惊喜呢？

采访巨浪，收获颇丰。首先，便是我们这一代奉化人对巨浪的种种情怀。毫不夸张，在采访过程中，一提起巨浪，大家都会不由自主地回忆起自己与巨浪的种种故事。棒棒冰要一人一半分着吃，回锅肉是用来炒年糕的，油焖大头和泡饭是经典绝配等等。当得知那充满童年味道的“桔子露水”已经停产时，他们脸上所流露出来的那真真切切的惋惜之情，着实让笔者动容。

另一方面，巨浪这个传承至今的老品牌企业，仍在以自己独有的方式向前运动着，虽然它已或多或少地脱离了时代的浪尖。或许它难以放弃固有的思维，但又看到了新模式的未来。

老品牌有基础、有积淀、有优势。对于老品牌，人们总爱谈及情怀，然而“情怀”消费往往是短暂的。市场是残酷的，如果希望通过情怀一直留住顾客，可以说是难之又难。市场对新老品牌都是一视同仁的，老品牌唯一的优势，便是它留在人们心中的知晓度，可是如果老品牌一直仰仗知晓度而不去创新的话，市场只会将其遗忘。

巨浪倔强固执地在挣扎与奋斗，在碰撞与前行，这不仅仅是巨浪的态度，这一切都构成了这个时代所有老品牌企业呈现出来的众生相。不放弃，不气馁，以自己的方式来接受新事物，来消化新事物，并融合创新出属于自己的新方式。这是一种希望，也是老品牌企业传承过去，继往开来的力量所在。

□记者 陈培芳 见习记者 康诗文