

新国潮中

宁波“老字号” 如何练就“大美绝活”？

在方兴未艾的新国潮中，宁波的缸鸭狗汤圆、力洋白酒、寿全斋滋补品、宁波牌水表等老字号如何讲好“宁波故事”，玩出互联网时代的新花样？宁波老字号，能否像制造业单项冠军一样，锻造硬核品牌，向世界传递中国精彩？

8月25日，一场以“新国潮，老字号将碰撞出什么火花？”为主题的12A茶座在宁波月湖盛园罗子羽餐厅二楼举行，来自老字号、新零售、IT、学界、媒体的嘉宾汇聚一堂，结合精彩案例和真知灼见，思维交锋，畅所欲言，带来诸多启发和共鸣。



12A茶座现场。记者 汪昊石 摄

1 “宁波汤圆的灵魂是什么？”

一块“老字号”招牌，就是一段传奇，记录了社会变迁、市井繁华、人间烟火。

在很多人眼中，“老字号”是代表了过去、有历史性的、比较老气的品牌，某种程度也代表了单调、保守、刻板。

有数据显示，目前，我国“中华老字号”品牌数量已从解放初期的1.6万余家衰减到不足2000家。现存“老字号”中，约70%企业经营困难，活得较好的仅占两成。宁波现有“老字号”企业69家，近8成企业苦苦坚守。

“不能因为是‘老字号’，就可以躺着，‘老字号’更加需要与时俱进，才不会时代淘汰。”宁波缸鸭狗董事长陈开河深有感触地说起一

件往事：2009年，他接手缸鸭狗时，品尝了全国各地的汤圆产品，并请来宁波最好的点心师傅，问他们“宁波汤圆的灵魂是什么？”很多师傅回答是“黑芝麻猪板油”。但陈开河并不认同，“我认为是水磨工艺，代表了数千年江南米食文化的传统技艺，而这种技艺是具有世界性的。”

陈开河接手缸鸭狗的第一个决定就是“现磨现做”。当时，很多人不理解，甚至取笑“好比要喝牛奶，得自己先养奶牛。”

虽然现磨现做汤圆比较费事，但陈开河坚持这样做，且一做就是10多年。“这是缸鸭狗的不变，也是为什么缸鸭狗汤圆能在众多同类产品中脱颖而出的原因之一。”陈开河说。

2 新国潮中，如何玩出新花样？

“国潮”，是以中国文化和传统为基础，集腔调、时尚与格调于一身，是传统与现代的碰撞，是东方美学的淋漓展现。“国潮”自2018年诞生，经过4年多发展，在市场上已成为一道风景线。

清华大学文化创意研究院教授胡钰表示，“国潮”不仅是国货之潮，也是国力之潮，更是国运之潮。

在新国潮中，宁波“老字号”如何玩出新花样？多位与会嘉宾表示，变是不变的主题，产品创新是关键。

三江购物总裁陈岩表示，新零售的盒马、三江现在会去做很多自研商品。以前，超市是不做这些的，现在为何做了？是因为超市业深刻感受到产品端和需求端的变化。过去是层层分销，各超市卖一样的商品。但现在横向化了，向前端渗透。新国潮加了很多文化的东西，但创新产品能否成为爆款，产品本身是成功的关键，如功能、性价比等。

宁波力洋酒业董事长应珍珍认为，作为酒类“老字号”，他们目

前的消费客群以40岁以上高端商务顾客为主。为吸引年青群体，近年来，力洋开发了多款新品，如12度花果酒、以养生健康为主的低度黄精酒，收到了较好市场反响。同时，在工艺创新方面，力洋开发出浙江首家“地缸发酵”工艺，品质比地面发酵工艺有较大提升，突出“清香甘冽”“一清到底”的特点。

宁波药材副总经理戴维表示，新国潮唤醒了中医药的复兴，2021年，宁波药材建设了“寿全斋中药文化中心”，开发文化创意、膏酒类等产品，也做了一些跨界尝试，增加了文化体验活动；近年来，“冯存仁”开发药食同源类健康食品，紧跟年轻人的消费需求。

陈开河称，近年来，他们推出榴莲汤圆、抹茶汤圆等多种口味，并与很多国潮品牌进行互动，推出联名款，让很多人吃惊“老字号居然可以跟这么潮的品牌一起玩”。同时，在消费场景也有了改变，如推出即食汤圆（汤圆不用煮，直接冷食），并结合元宵节推出“万物皆可包”等营销活动。

3 创新不能盲目 要守正、沉淀

针对层出不穷、眼花缭乱的创新，有嘉宾认为，创新不能盲目，不能为博取眼球而创新，创新重点在于守正、沉淀。

市社科院经济研究所所长吴伟强认为，近些年，“老字号”“新国潮”的崛起，是国家发展、民族复兴、文化自信等因素相互交织的结果。这些变化与00后等青年人的成长密切联系，他们往往更愿意选择国货。产品要保持竞争力需要创新，使产品能不断迎合目标人群的喜好，可参考学习专精特新“小巨人”企业，通过创新来提升品质与服务粘性。产品与文化紧密结合，往往能迸发出巨大的生命力。

作为IT业资深企业，浙江迈新科技董事长姜正荣认为，知名的互联网企业沉淀下来一般也需要20年以上。上百年的“老字号”企业确实需要通过数字技术来“刷一刷”。宁波市元宇宙学会涉及数字货币、数字孪生、区块链等技术，“老字号”可与数字产业链链接，不断刷新品牌形象和网络生态。

“老牌制造企业如果不创新，迟早会碰到‘天花板’。”作为新晋单项冠军企业，宁波水表集团营销总监罗军认为，宁波水表60多年来一直专注计量主业，目前向服务型智能制造积极转型，除了水表更新外，还在做数据服务。

4 越是区域的 越是世界的

宁波，作为中国东部沿海城市，拥有众多响亮名片——全国单项冠军之城、奥运五金城、书香之城、全球第一大港……在“老字号”、新品牌的浩浩商潮中，能否通过政府、企业、市场等多方努力，锻造出未来的伟大品牌？

与会嘉宾认为，越是突出宁波地方特色，越可能产生辐射世界的影响力。

宁波“老字号”企业协会秘书长施民伟认为，作为东方商埠，宁波“老字号”集中，地方特色明显。在“老字号”与新国潮融合中，可以深入挖掘状元楼、东福园等祈福文化，拓展河姆渡七千年的稻米文化、宁波海鲜餐饮文化等。

“一个品类能流传几百年，相信以后仍然会流传下去，汤圆就具备这样的特征，我们要做好两次创新。”陈开河认为，结合消费升级的趋势，目前，缸鸭狗汤圆已站牢上海等长三角市场，并远销欧美等市场，成为海外华人圈的高端汤圆。

与会嘉宾认为，随着中国强大、文化自信，在餐饮、中药材等方面大概率会产生伟大的中国品牌。而宁波的缸鸭狗汤圆、力洋白酒、寿全斋滋补品、宁波牌水表等“老字号”产品要讲好“宁波故事”，在更广阔的市场上接受反复锤炼，练就一身“大美绝活”，焕发新辉，破圈突围。

记者 周晖



- 12A茶座
甬商总会官方发布
- 参会嘉宾（排名不分先后）
- 宁波日报报业集团都市报系副总编辑 刘雄飞
 - 宁波老字号企业协会秘书长 施民伟
 - 宁波社科院经济研究所所长 吴伟强
 - 宁波药材股份有限公司副总经理 戴维
 - 宁波力洋酒业集团有限公司董事长 应珍珍
 - 宁波市缸鸭狗食品有限公司董事长 陈开河
 - 浙江迈新科技股份有限公司董事长 姜正荣
 - 三江购物俱乐部股份有限公司总裁 陈岩

陈岩 姜正荣 陈开河 应珍珍 罗军 戴维 吴伟强 施民伟 刘雄飞