

■老字号·新活力③

# 90后操盘 老字号成了 “网红”



宁海力洋古镇的重阳节酿酒仪式。  
资料图片



鼓楼步行街的福小馆。  
资料图片

在一些人眼中，老字号代表了有历史性、比较老气的品牌，某种程度上甚至还代表了单调、保守甚至刻板。

然而，在当下方兴未艾的“老字号复兴浪潮”中，宁波不少老字号却变得越来越有腔调，甚至越来越潮——厚重的历史沉淀与时尚潮流的包装、营销、品质升级等巧妙链接，“我有故事，你有创意”，老字号紧紧瞄准“Z世代”的内心诉求，施展“十八般武艺”，尽可能争取新青年的目光。而与之相对应的是，在新国潮中，越来越多“Z世代”青年愿意亲近老字号，不仅消费，还为之创业创新，贡献更多智慧与力量。

## 1 施展“十八般武艺”

在鼓楼步行街，东福园首个子品牌“福小馆”吸引不少青年人前往打卡——时下流行的“生腌熟醉”系列、怀旧简约的布局和小酒馆的定位，就餐环境轻松，创新的本帮菜品突破了东福园大饭店的传统印象，更符合青年人的社交需求。老字号东福园在保持宁波菜的传统基础上创新消费场景，为青年人群带来更多元的选择。

在寿全斋文化馆，记者看到，除了包装精美的虫草、鹿茸等高端滋补品礼盒外，还有不少接地气的产品，如针对城市白领的滋补酒系列，各类萌萌哒的手机小挂件、中医药文创品，受到大小朋友的青睐。采用参龄20年以上人参叶、灵芝、黄芪、大枣等药材煮制而成的“元气蛋”也是老少皆宜的健康用品。

“今年以来，小小药农等研学活动已办了30多场，各种中医药活动也有50多场。中医药文化从娃娃抓起，吸引更多青年人加入。”宁波药材股份有限公司常务副总经理张叶峰说。

在宁海力洋古镇，每年“5·19”开游节、重阳节，浙江老字号宁波力洋酒业都会举行别具风格的封坛、开酿文化仪式。每一坛酒历经春耕、夏耘、秋收、冬藏，背后是古法酿酒技艺和匠心的传承。

近年来，力洋开发出浙江首家“地缸发酵”工艺，突出“清香甘冽”“一清到底”的特点，开发的多款新品如12度花果酒、低度黄精酒、宋韵文化酒，获得不少中青年消费群体的青睐。

## 2 老字号与“Z世代”双向奔赴

大数据显示，我国1995年至2009年出生的“Z世代”人群约2.6亿人，他们更追求品质型消费与个性化消费，更看重品牌的文化附加值、创意附加值与情感附加值，成为很多新消费品牌的主力群体。而洞察、掌握“Z世代”的内心诉求与痛点，成为不少老字号打开市场的关键点。

以中国文化和传统为基础、淋漓展现东方美学的新国潮，自2018年诞生以来发展迅猛，一些老字号通过创意营销、全新包装立于潮头，集时尚与格调于一身。

“在我们身边，越来越多青年人愿意亲近老字号，同时老字号也更加注重对青年人群的研究和分析。这是一种双向奔赴。我认为，老字号发展需要老中青结合。老

年人了解历史，有情怀；中年人承上启下，发挥中流砥柱的作用；90后、00后等青年人有闯劲和创新意识，不仅热爱国货，且愿意到老字号企业里创业创新。”宁波市老字号企业协会会长张空认为，老字号的未来发展具有很大的提升空间。

宁波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“Z世代”的成长密切联系，他们往往更愿意选择国货。老字号产品要保持竞争力，就需要创新，使产品能不断迎合目标人群的喜好，通过创新来提升品质与服务黏性，产品与文化紧密结合往往能迸发出巨大的生命力。

## 3 我有故事，你有创意

“青年人往往更懂青年人。”太丰食品相关市场负责人张瑜这样告诉记者，作为一名90后主管，她的团队里有四五十人，95后员工为主力，在老字号的创业激情高涨。

“现在的青年人不乏理性，但又富于感性，他们习惯线上购物，流连于微博、小红书、B站、抖音等UGC平台，所关注的博主、KOL（关键意见领袖）和KOC（关键意见消费者）对他们有着不小的号召力。”正因如此，两年前太丰由粮油米面制品转型做休闲食品时，优先在达人带货、抖音直播、短视频运营等方面发力，切入新赛道，选择合适的推广渠道，很快实现了销售的裂变，月销量达到千万级。

记者在走访宁波老字号企业时发现一个有趣的现象：如今，不少老字号的操盘手为90后、95后，互联网思维的新打法与传统老字号的营销模式已有天壤之别。一些老字号之所以能重焕新辉，与运营团队青年化、“新鲜血液”输入不无关系。

“在我们这里，团队平均年龄不到30岁，产品上新速度、网点拓展速度都很快。”三关六码头运营总监张少华说，为了深入了解老字号董生阳、宏昌源的前世今生，团队“扎”进宁波市档案馆搜集历史资料，并根据原有传统配方进行改良升级，将宁式糕点的口感变得更加酥脆，增加了一些无糖产品，更贴合年轻人的口味。

大曲和丰酒业CEO章文瑶是1994年生人，运营团队以95后为主，00后员工也不在少数。而青年人的涌入，让老字号白酒的营销打法、设计理念、拓展渠道更显“生猛”。

“老字号有好故事，关键要通过全新的设计包装、持续的品牌推广来讲好故事，强化民众记忆。”张空表示，老字号品牌经过岁月长河的打磨，本身已具有IP化特质和潜力，通过跨界融合、创新技术应用，研发联名系列、文创系列、伴手礼系列，有利于提升老字号的品牌张力和时尚度。

记者 周晖