

“Z世代”操盘

宁波“老字号”变身“新潮牌”



宁波“老字号”市集。资料图



宁波“老字号”伴手礼。

首发经济 全链焕新

一块“老字号”招牌，代表着一段厚重的传奇，记录了市井繁华、人间烟火。不过，在不少人眼中，“老字号”也代表着过去，某种程度上可能“老气横秋”，与当下快节奏的潮流不够贴合。

事实上，在“老字号复兴浪潮”中，宁波不少“老字号”开新店、推新品、解锁新玩法，不仅切换至“年轻态”模式，且搭上数字化快车，变得越来越有腔调，百年品牌焕发新动能。

厚重的历史沉淀与时尚潮流的包装、营销、品质升级等巧妙结合，“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”。而与之相对应的是，在新国潮中，越来越多“Z世代”愿意亲近“老字号”，不仅消费，还为之创业创新，贡献智慧与力量。



“老字号”开出潮流小馆。资料图

1 百年品牌搭上发展快车

今年上半年，宁波新添5家“中华老字号”，分别是宁波状元楼酒店有限公司“宁波状元楼”、宁波力洋酒业有限公司“力洋”、宁波药材股份有限公司“寿全斋”、宁波二商商贸有限责任公司“宁波二商”、宁波东福园餐饮管理有限公司“东福园”。

论岁数，不少“老字号”都是“百年老人”，最“年长”的接近300岁。然而，其“年轻态”和创新活力却让人惊艳。

创立于1760年的寿全斋，今年初投用的“数智共享中药房”让人耳目一新——在代煎区域，来自宁波不同医疗机构的海量处方等待审核调配、煎煮，现场几乎看不到工作人员，自动化流水线通过煎药桶上刻制的二维码和运行轨道上的摄像头识别，可准确实现一方一桶，全过程可控、可追溯。

“原来中药房需要配备大量的调剂、煎药、包装人员及设备，全新升级后的数智共享中药房，按照中医药智能制造工业4.0版本标准打造，可实现‘千人千方’个性化定制服务，集生产过程自动化、工艺流程智能化、过程监管数字化为一体。”寿全斋掌门人张叶峰介绍，投用以来，数智中药房日煎处方量可达2500张，约节省人工成本70%。

“中华老字号”东福园今年首次走出宁波城区，拓展乡镇域市场——面积6000多平方米、上下三层的东福园鄞江旗舰店目前正紧锣密鼓地装修中，预计今年11月亮相。除了餐饮外，东福园还将在当地建设生态农庄、生鲜基地等，形成“从田头到餐桌”的一条龙供应链服务。

“新店位于鄞江镇中心，装修档次比较高，定价适中，之所以扎根鄞江，主要缘于当地缺少龙头餐饮企业。而区域经济较为发达，商务消费、居民消费的需求较为旺盛。所以，我们避开了餐饮扎堆的市中心商圈，选择进军潜力地块，开拓中心镇周边市场。”东福园掌门人张空表示，此番举动也跟“乡村振兴”密切相关，加上鄞江店，东福园的餐饮网点将达到6家，既有大中型店铺，也有潮流小店“福小馆”，形成发展矩阵，逐步加快速度。尤其“福小馆”主打“生腌熟醉”系列和本帮菜，怀旧简约的布局和小酒馆的定位，营造了轻松的就餐环境，吸引不少青年人前往“打卡”。

2 『老国货』奋力变身『新潮牌』

当下，养生群体趋向年轻化。宁波第二百货商店今年6月举办首届中医养生集市，推出药膳雅集、风雅手作、古风理疗等项目，从吃喝玩乐等多角度入手，吸引了一波热衷养生的年轻人沉浸式打卡。

“宁波二百建店以来，今年7月首次引进餐饮新业态，且是宁波首店，运用了‘红瓦’和‘书卷轴’等元素。传统百货商店与‘西式快餐+时尚咖啡’牵手，也是希望消费场景更多元化、更年轻态。”宁波二百负责人俞建雅介绍，9月，二楼“二百时尚精品集合店”也即将亮相，集国际大牌美妆、日用、休闲零食等于一体，价格亲民，让逛店的年轻人又多一个停留的理由。

“中华老字号”状元楼近年来稳扎稳打，目前已发展到4家大型门店。其中，东部新城的状元楼经营面积超2万多平方米，为宁波餐饮业“航母”。

据状元楼相关负责人介绍，宁波状元楼菜馆创设于1726年，立足“状元文化、甬菜经典”店规店训，坚持“名店、名菜、名师”战略，目前已发展成集国家级培训研究基地、培训学校、绿色基地于一体的特大型“老字号”纯餐饮连锁企业。

在宁波力洋酒厂，每年“5·19”开游节、重阳节，宁波力洋酒业都会举行封坛、开酿文化仪式，背后是古法酿酒技艺和匠心的传承。

“我们采取了双曲发酵与地缸发酵的酿造工艺，今年新推出‘领航’系列，其他新品如12度花果酒、低度黄精酒、宋韵文化酒，获得不少中青年人的青睐。”宁波力洋酒业负责人王肖峰表示，近年来，力洋酒业建立起“公司+合作社+基地+农户”经营模式，带动当地农户增收近5000万元。

缸鸭狗最近牵手咖啡品牌联名推出“咖啡汤圆”，解锁传统小吃的吃法——这是继榴莲汤圆、抹茶汤圆等新口味后，缸鸭狗与新国潮品牌互动推出联名款。在消费场景上，缸鸭狗还尝试可即食的冷食汤圆，并结合传统节日坚持“万物皆可包”活动。

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”甚至“00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”之所以能重获新生，与运营团队年轻化、“新鲜血液”输入不无关系。

3 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。

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尽致展现东方美学的新国潮，自诞生以来发展迅猛，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，越来越多年轻人愿意亲近‘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’等青年人更有闯劲和创新意识，不仅热爱国货，且愿意到‘老字号’企业创业创新。”宁波市“老字号”企业协会会长张空认为，“‘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。”

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”的成长有密切联系，他们往往更愿意选择国货。“老字号”产品要保持竞争力，就需要不断创新，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强大生命力。

记者 周晖