

# 抢滩“奶茶经济” 顺德双皮奶“再出圈”

■ 王名润

双皮奶，是世界美食之都顺德颇具代表性的美食文化名片。90多年前，顺德人董孝华研制出香甜可口的双皮奶，随后创立民信品牌，经岁月沉淀成为广东老字号；90多年后，民信双皮奶第四代传承人——“90后”梁展翀对双皮奶进行“跨界演绎”，创新推出双皮奶奶茶——成为新一代年轻人味蕾上的“新宠”。

双皮奶90多年来不断焕新，持续吸引众多吃货芳心的“秘诀”何在？双皮奶“牵手”奶茶，老品牌如何在激烈的竞争环境中坚守初心？

## 不甘平凡的顺德“90后”双皮奶传承人

来一碗顺德双皮奶，是“解锁”世界美食之都的香甜姿势。民信双皮奶，是广东老字号，被当地市民以及寻味吃货津津乐道。而如今，双皮奶有了一种全新的打开方式——双皮奶奶茶。

大良华盖路步行街紧邻岭南名园——清晖园，这里汇聚了众多美食，商贸名店，是顺德文旅融合的门面，吸引众多市民游客前来打卡。沿着熙熙攘攘的美食一条街走去，在顺德老年干部大学正对面，一个小清新的奶茶品牌——白森映入眼帘。它是这条老街的“新宠”，其设计风格简约而不失古朴，宛转悠扬的音乐沁人心脾。

双皮奶奶茶是这家店的主打。白森创始人梁展翀是民信双皮奶第四代传承人。在顺德人眼里，拥有90多年历史的民信双皮奶文化底蕴深厚，是当地的一张美食名片。“有人可能觉得，回来接手民信就可以躺赢。”但梁展翀并不这样认为。他表示，年轻人逐渐成为消费主力，“老”民信能否迎合“新”需求？两年前，这样的问题时常萦绕在他的脑海，“我们要打造吸引年轻人的新形式。”

在进军茶饮市场之前，梁展翀在互联网领域从事相关工作，“对茶饮一无所知，几乎是从零开始。”他坦言，隔行如隔山，他需要重新出发；进军茶饮界，首先要洞察年轻人的消费需求，才能闯出一条新路。然而，在残酷的竞争面前，梁展翀首次创业失败了。他曾在佛山禅城开过一家茶饮店，后来因经营不善歇业。事后，他在总结经验时表示，茶饮定位不明确，产品特色不鲜明，选址失误，未进行推广和营销，都是“致命伤”。

总结经验再出发。明确定位、彰显特色是一个品牌的立足之本，外部的机遇与风险同样不可小觑。在梁展翀看来，奶茶是一个“红海市场”，竞争压力大、挑战多，例如同质化、创新难、供应链和营销缺乏优势等。“虽然挑战众多，但我并未就此放弃。”他认为，奶茶是



拉近年年轻人距离不可或缺的一道美味，但如何建立双皮奶、奶茶以及年轻人之间的联系？他陷入了深思。

## 身怀创新基因的顺德双皮奶

不忘初心，方得始终。作为民信双皮奶的第四代传承人，对于研制双皮奶的故事，梁展翀并不陌生，但他说，“每读一次，都会有不一样的感受和启示。”

“岭南水乡”顺德盛产水牛奶，但当地气候湿热，新鲜水牛奶不易保鲜。1925年，顺德白石村的村民董孝华就在认真琢磨这一难题。经过多番尝试，他研制出“加皮奶”，后改名为“双皮奶”。20世纪30年代初，董孝华在大良华盖路开设“民信”。

“甘香酥滑奶双皮，玉液凝脂润雪肌。何必整容求绝色，醍醐助尔赛西施。”这首诗形容的正是双皮奶这道美味——其制作讲究匠心，至今颇受欢迎。据悉，民信老铺入选广东省首批老字号单位。头顶诸多“光环”的老字号该如何创新辉煌？

“创新，是民信双皮奶延续至今的生命。”佛山市民信餐饮服务有限公司首席品牌官邓抒允对记者说。她表示，双皮奶是旧时创新研制的甜品，身怀创新基因，更要面向未来，让这道美味永葆生命力。2018年，双皮奶制作技艺被列入广东省第七批省级非遗代表性项目

名录。为了让传统非遗从“博物馆”走向市场，民信开设博物馆店，秉持在保护中开发的理念，融入体验式餐饮业态，“市民游客在店里不仅能吃上双皮奶，也能体验奇妙的制作过程，还可以看到双皮奶主题的文创产品。”邓抒允说，多业态“上新”，让双皮奶百变爆款。

民信的发展历程，是顺德美食创新发展的精彩缩影。当梁展翀接过民信传承的接力棒，他会带来哪些惊喜？2020年初，受疫情影响，他和团队有了更多研制新品的时间，很多突发奇想的创意也是从那时碰撞而成——“民信”作为一家以双皮奶为主打的老店，令人惊讶的是，杨枝甘露是销量第一的产品。他们在想：能否将杨枝甘露与双皮奶相结合，研制出双皮奶奶茶新品？传统的双皮奶常以小碗进行装盛，他们在想：能否挣脱碗的束缚，用透明玻璃瓶呈现双皮奶奶茶的香甜与本真……这样的头脑风暴贯穿于双皮奶奶茶诞生的全过程。

## 双皮奶搭上“奶茶经济”快车

打破传统，创新演绎。曾经的一个个奇思妙想不断被推翻，又不断被重构，肇路蓝缕只为了更好地绽放——2022年2月，以双皮奶奶茶为主打的白森品牌店在大良华盖里开业，吸引了不少年轻人第一时间前往打卡。

这是“90后”梁展翀二次创业的全新开

始。他表示，对于白森的创立，家人给予了大力支持，“他们希望我能够做出不一样的东西，鼓励我不断尝试。”

白森，脱胎于民信“母体”，又展现出自身的独立性。据介绍，“白森”的含义：“白”是水牛奶的颜色，“森”是森林，代表天然、原始。其品牌标识创意来源于青花瓷碗，它承载着近百年的双皮奶技艺；同时也是一个微笑，希望大家在品尝时体会到制作匠心，收获开心。

传承不守旧，创新不忘本。据了解，双皮奶奶茶仍依托传统的双皮奶技艺，其原料仍为水牛奶，每天现炖。“每一碗双皮奶的制作都要超过1小时。”梁展翀表示，目前店内主打的三款双皮奶，即杨枝甘露双皮奶、抹青红豆双皮奶、黑糖珍珠双皮奶，每天销量均超300杯。除了双皮奶，顺德非遗——龟苓膏同样搭上了“奶茶经济”的快车。“这是一个不进则退的时代，希望在传承传统技艺的基础上，尝试更多创新方式，让更多年轻人记住创新的味道。”他也坦陈，逐梦之路无坦途，未来还有很长的路要走。

在业内人士看来，茶饮市场竞争进入白热化，当前奶茶行业正在从快速成长期向成熟期转变。随着新生代的成长，消费者除了对于奶茶本身口味的要求越来越高，对品牌的认同度和黏性也在逐步提升，“坚持品质先行，唯有在原材料和工艺上下狠功夫，并创新研制，才是品牌发展的长远之道。”

# 技术引领产品升级 康佳在新消费下的“保鲜”答案

■ 杨帆

近年来，我们的生活方式发生了巨大变化，“宅经济”迅速走红。

看电视、吹空调、喝冷饮……最能显著提升居家体验的，非家用电器莫属。中国家用电器研究院发布的《2022 中国家电行业一季度报告》显示，沉浸式大屏、新风空调、大容量保鲜冰箱等智能化、高端化产品，越来越受到市场的欢迎。

新消费趋势下，对家电企业的技术创新能力也提出了更高的要求。

日前，康佳旗下“双15天生态原鲜”冰箱——BCD-558WD4EBLP在2022中国冰箱行业高峰论坛上获得了“超长保鲜领先产品”奖，另一款除菌净味冰箱——BCD-606WEGQ5SP获得了“杰出渠道表现产品”奖，同时康佳冰箱也获得了“生态保鲜领先品牌”，从技术实力与市场受欢迎程度两方面，体现出了康佳白电的强大竞争力。

以科技创新为驱动力是康佳白电崛起的关键，也是整个集团转型的战略支撑。

据悉，中国冰箱行业高峰论坛由中国家用电器协会指导，国家信息中心信息资源开发部和中国家电网联合主办，是冰箱行业最大、最具规模的盛典，今年同样吸引了众多知名品牌线上线下参与，就行业现状与未来发展趋势展开了深入探讨。

今年康佳获奖的两款冰箱产品，都有着旗帜鲜明的特点。

双15天生态原鲜冰箱BCD-558WD4EBLP是在原有功能基础上再升级的一款产品，实现了肉类和果蔬的不同保鲜方式。其中，肉类依靠内置感温雷达将信息传导到控制中心，实现15天内不冻易切的效果；果蔬则通过温湿度传感器来营造最佳保鲜效果，让食材新鲜如初。

作为居家生活的高频使用产品，这款冰箱的“颜值”同样颇高，外观设计借鉴了南宋时期的官窑极品“冰裂纹瓷”，看似凹凸有致，实则光滑如镜，让摆在角落里的冰箱成为了显眼的艺术品。

而除菌净味冰箱BCD-606WEGQ5SP是一款606L超大容量的产品，很适合当下食材存储需求。保鲜方面，既有15天生态原鲜冰箱同款的“蜂窝式离子16分钟极速净味”功能，又有独特的全空间覆盖D00+除菌系统，杀菌率高达99.99%。

全球生理理事协会的一项家庭卫生报告调查显示，冰箱已经成为家里第二脏的地方，绝大多数的家庭冰箱都存在细菌超标、霉菌繁殖等问题，食品安全问题不容忽视。康佳冰箱凭借保鲜、除菌技术上的持续突破，再加上外观设计、超大容量等“加分项”，深受当下消费市场的欢迎。

据透露，白电是康佳目前重点布局业务，近年来增长幅度迅猛，对集团整体营收增长起到了重要的推动作用。这主要得益于两方面的原因。

其一是科技创新的驱动作用。上文提到，冰箱的保鲜、除菌功能越来越受追捧，而这也是康佳长期重点攻关的技术领域，如全空间ION+除菌净味技术已经发展到了第五代，由传统的冷藏室杀菌升级为冷藏+冷冻双除菌净味，在产品功能上有着明显的技术优势。

值得一提的是，去年4月，康佳冰箱凭借《基于多场耦合的新型保鲜冰箱关键技术研发及产业化》项目，连续第二年获得了安徽省科学技术进步奖。该技术由康佳牵头，产学研一体化合作完成，有效延长了食品的保鲜期，促进了冰箱行业整体的技术进步。

其二是大白电全产业链体系的形成。近年来，康佳将振兴白电作为集团重要战略构想，在创新的驱动下展开了全面布局升级，逐步建立了起了“康佳+新飞”双品牌驱动，冰箱、洗衣机、空调、厨电等多品类运营的完整大白电全产业链条，为白电的发展筑起了一道无形的“护城河”。

“推动产业基础优势到产业链供应链优势转变，形成高质量发展的新动能”，业内人士指出，康佳白电的全产业链布局，也是构建现代产业链体系的一次积极探索。

面对不断变化的消费需求，近年来，康佳白电开启了外观艺术化、功能体验化、品质可视化、形象高端化的“新四化”升级策略，力图在新消费趋势下探寻更大的增长空间。而这其中的关键，就在于如何挖掘并满足用户的核心需求，冰箱如是，其他产品同样如是。

据悉，2022年，康佳白电冰箱、洗衣机、空调、冷柜等全品类产品的销量均实现了大幅增长，白电整体收入强势提升。

从《2022 中国家电行业一季度报告》来看，目前，康佳推出的新风空调、保鲜冰箱、洗烘套系等创新产品，均为当下消费者重点关注的方向，因此，随着新一代数字技术的广泛应用，未来康佳白电还会有更大的增长空间。

在科技创新的引领下，在白电业务的强势拉动下，康佳集团正在高质量发展的快车道上一路前行。看得出来，“保鲜”做得好的，不只有康佳冰箱，还有这个发展了42年的头部品牌。

# 咖啡市场或将是华为下一个“小目标”

■ 汪健

近日，华为技术有限公司申请注册“一标咖啡吸收宇宙能量”（下称“一标咖啡”）商标，国际分类为餐饮住宿，当前商标状态为等待实质审查。

## 华为申请咖啡商标

近两年，可能没有哪个服务业能像咖啡这行，能吸引这么多圈上大佬的觊觎。这个千亿级市场中，不仅有瑞幸、Seesaw、Manner等这些“职业选手”互相“battle”，也有中国邮政、“两桶油”、同仁堂、万达等圈外行业巨头跨界进入咖啡赛道。

据企查查数据显示，截至目前，我国咖啡相关企业32万余家，一年内新增注册企业1.5万家。

2019年、2020年及2021年，国内咖啡品牌的融资事件数量分别为24、25和32，交易金额分别为15.99亿元、15.82亿元及39.36亿元。仅今年1月以来，咖啡赛道已发生融资事件12起，融资金额超30亿元。

而就在刚刚过去的5月，瑞幸咖啡自创立五年来首次实现盈利；知名运动服装品牌李宁已正式开出咖啡店；现在，移动通信巨头华为也来了。咖啡市场的热度，可想而知。华为为什么要介入咖啡赛道，与华为近年的外部环境变化有一定关系。

近年来，华为相继成立了海关和港口、智慧公路、数据中心能源和智能光伏等众多军团组织。这些举措都是基于华为新的“多打粮、求生存”发展目标推进。当下火热的咖啡市场，也许就是华为的下一个“小目标”。

## 华为做咖啡是另有所图

当然，作为华为这种体量的企业，咖啡千亿级的市场规模很难成为其战略级项目开发，所以华为在咖啡赛道应该另有所图。

对华为有所了解的人，对“一标咖啡吸收宇宙能量”这个奇怪的商标名不会陌生。华为有一个战略思想：一桶糨糊黏结华为力量，一标咖啡吸收宇宙能量。



● 华为办公室的咖啡杯

任正非曾不止一次在公开的谈话中提到关于咖啡、咖啡馆和咖啡文化的话题，并将咖啡和咖啡文化直接融入到了自己的管理方法和管理哲学，比如他对“一杯咖啡吸收宇宙能量”的一系列论述，以及他对华为工作环境中咖啡元素的重视，甚至还直接鼓励和号召华为的科学家多去外面喝咖啡。

所以，咖啡这一全球化的社交功能或许才是华为要涉足这一领域的重要原因之一，华为看中的或许正是咖啡的全球性媒介功能。

像华为这种级别的全球化企业的思维里，许多全球品牌其实都有一个咖啡厅逻辑，这个逻辑除了对既有渠道和品牌的价值外溢考量外，还有一个很重要的诉求就是，都看到了咖啡厅的消费场景和服务，对年轻人的吸引力。

通过咖啡厅这一场景的拓展和布局，不仅可以充分利用和发挥这些企业的既有优势，而且，也增加了企业与年轻人对话和连接的可能。

## 华为的咖啡应用已有先例

事实上华为为多年前就在尝试在咖啡消费领域提供技术支持。2018年的华为全联接大会上，华为与瑞幸咖啡联名推出一种运用AI技术，让现场观众在设备前比划爱心手势就能点咖啡。

这个技术主要依靠华为云EI（企业人工智能）技术。华为云特别针对瑞幸咖啡构建了专属爱心手势数据库，每一款咖啡都有一个独特的手势密码，观众只要模仿手势就出点到相应咖啡。

在2020年华为就在国内开了一家华为智能生活馆。据了解，在这里消费者不仅可以体验华为的“全景黑”黑科技产品，还可以品尝现调咖啡。

咖啡厅内还引入了AR技术，为到店的消费者提供了在星空下喝咖啡的梦幻场景，去体验产品之间智慧联动带来的“未来感”。这是华为首次尝试用咖啡做媒介，推广其IT技术。

2022年4月举行的华为全球分析师大会上，华为宣布推出线上黄大年茶思屋，希望建设成一个科学和技术交流的通道。

目前，黄大年茶思屋网站已上线，包括学术热点、精选论文、咖啡茶话、技术难题等版块。也是以中西方熟悉的饮品为媒体，串联全球科技精英在线聚会。

## 华为做咖啡并非从零开始

一家以移动互联网硬件为主业的国际化大企业转身做咖啡生意，就好比学霸型理工生说要写言情小说了。听上去匪夷所思，但仔细分析一下，其实华为是有做咖啡的基础的。

首先论品牌力，华为的品牌美誉度正在高峰期。因为华为在手机领域的出色表现，已经在广大消费者的心智中树立起非常正面的形象。这个影响力即使在饮品圈内，也是很多品牌投入巨资都难以达到的。

其次是管理执行能力，华为为堪称行业标杆。无论是华为的狼性企业文化，还是最新的军团打法，华为不仅战斗力强悍，而且贴近市场一线。

论供应链，华为虽然现在还没建立自己的餐饮物料供应体系，但华为的业务遍布世界，采购能力也不可低估。

最后提一下，其实华为在餐饮领域的作为并非一张白纸。

2019年，华为搞了一场“华为全球十佳餐厅”评选，从110个国家的149个自有员工餐厅中评出十佳餐厅，不含国内餐厅。

在这场比赛中，他们从口味、环境、贴心服务、团队活动、品牌提升、用户评价六个关键要素，细化成22个标准执行。经过初选，全球专业评审团多轮评议，86天决出最终名单。其豪华度不亚于米其林。

之后数年，华为连续举办了同类型评选活动，每次都是热评不断，每次有人晒出华为的评选图片，上线后就迅速成为热门话题，网友点评满是羡慕，称这就是传说中的“别人的食堂”。

手机、数据交换机或许离咖啡太远，但餐饮与咖啡饮品则是一脉相承。以华为的执行力，做好这杯咖啡应该不算天方夜谈了。