

# 宁夏老字号的守正创新

■ 杨娟

日前,商务部发布新一批中华老字号认定名单。其中,宁夏的国强手抓、宁夏民族饭庄、盐池惠安堡羊羔肉上榜。

这些老字号不仅代表企业品牌的底蕴,也承载着宁夏人的美食记忆。在坚守与创新中,宁夏老字号不断突破自我,实现进阶与突围。接下来,宁夏还将从多方面发力,推动老字号守正创新。

## 秉初心 老故事讲出新底蕴

最是情怀动人心。与新一批认定的中华老字号平均“年龄”138岁相比,宁夏的老字号略显年轻,却也同样经受了岁月考验,凝聚了一代又一代人的口碑,承载着宁夏人的美好记忆。在网红美食店不断涌现的今天,它们在用“老一套”手段传承技艺的同时,也在创新发展,贴近年轻人,把老故事讲出新气象,不断焕发新生机。

中华老字号,是指历史悠久,拥有世代传承的产品、技艺或服务,具有深厚的文化底蕴,取得社会广泛认同,形成良好信誉的品牌。中华老字号的认定标准非常严格。此次国强手抓、宁夏民族饭庄、盐池惠安堡羊羔肉三家宁夏老字号企业进阶“国字号”,基于地方饮食文化的传承与坚守,也离不开政府部门的精心挖掘与扶持。

宁夏民族饭庄相关负责人徐宝强告诉记者,这次申报的过程,也让他进一步领悟了精益求精的内涵。企业组织团队,对照商务部、自治区商务厅等部门的要求,逐项完善评审“硬件”和“软件”,在反复打磨后,最终报送了150多页的图文等综合资料,讲述了立体鲜活的品牌故事。

国强手抓第四代传承人马国锋坦言,评审过程十分严苛,但正因如此,更觉中华老字号的含金量,今后必定更加珍惜这个来之不易的金字招牌。

入选消息传来,盐池惠安堡羊羔肉餐厅当家人宋德君感慨万千:“这个品牌,不仅代表了家族的传承,也代表着宁夏品牌的荣誉,企业必将坚守老味道,守好这块招牌。”



## 守匠心 老招牌点亮新愿景

目前,宁夏老字号的“家底”如何?

“守好老字号,我们有必要进行一次‘摸家底’,通过科学规范、公开透明的标准制度,把群众喜爱、经得起市场检验的宁夏老字号‘找’出来。”自治区商务厅相关负责人介绍,自2018年以来,组织开展对全区商业企业、手工业从业者摸底调研,充分获取一线数据和资料,力求做到心中有数,为顶层设计做好调研。

“宁夏有不少具有历史积淀和文化传承的企业,老字号的后续储备量不小,具有可供挖掘的资源。”自治区商务厅流通业发展处副处长王跃宗在参与“摸家底”的过程中发现,一些跨过岁月之河的老字号企业在新的市场环境下,站在发展的十字路口,面临机遇与挑战。

通过摸底发现,宁夏“老字号”企业普遍存在保留历史传统和创新发展两方面的挑战。部分宁夏老字号企业,缺少对行业变化变化的敏锐感知,以及对消费观念变化的及时跟进。老字号企业总体规模偏小,服务水平不

高,品牌效应发挥不够明显。此外,山寨假冒品牌的出现,冲击了老字号的生存和发展环境。一些宁夏老字号企业法律意识不强,缺乏维权经验等。

近年来,宁夏从政策制定、身份认定、梯队建设等方面狠下功夫、深挖潜力,积极挖掘扶持老字号,越来越多根植于本土的老字号重拾“少年心”,亮出老招牌,焕发新活力。

老字号招牌亮不亮,群众满不满意是先决条件,市场接受不接受是主要标尺。王跃宗介绍,宁夏制定促进老字号创新发展的一系列实施意见和规范,在形成各部门联合推动工作合力的同时,也将可持续发展放在突出位置,建立了“有进有出”的动态管理机制,让消费者参与到老字号的管理中,引导老字号守正创新,健康发展。

老字号的培育并非“一时一事”。宁夏以“发展壮大老字号,支持培育新字号”为原则,鼓励和引导各地市县区开展市(县)级及不同领域的老字号企业认定工作,并给予政策、资金和宣传等方面的支持。2019年,吴忠市评选认定“吴忠老字号”5家;2022年,银川市金凤区评选认定“金凤区老字号餐饮企业”49家;2023年,“浪宁

夏品味道”美食文化节新增18家“宁夏餐饮老字号”企业……本土老字号队伍日渐壮大,形成梯队,为更多的老字号走出宁夏、走向全国打下基础。

## 持本心 老味道注入新活力

入选老字号,并非一“老”永逸。在市场的浪潮中,老字号如何永葆青春?

“我在经营管理的过程中,一直在学习和吸取经验。我总结老字号企业经营不善的原因主要有三点,要么是企业从业人员‘吃老本’停滞不前,要么是跑得过快丢掉了精益求精的匠心,还有就是分心搞多种经营而失了本心。”国强手抓第四代传承人马国锋深有感触。

马国锋投身餐饮企业管理近30年,这些年,国强手抓专注老本行,没有跟风贪大求全。此次入选中华老字号,他把“守正创新 与时俱进”8个字,作为扬帆再起航的座右铭,时刻提醒企业和自己,做好经典传承,不忘创新发展,不断学习现代企业管理制度,让品牌始终跟上时代的步伐。

吴忠民族饭庄总经理徐宝强,从企业基层打拼成长,与品牌同行多年。在他看来,做好一个企业难,传承一个百年老店更是难上加难。身为老字号的从业者和管理者,需要有敬畏心,坚守匠心,恪守初心,学会用市场的“新瓶”盛放经典酿造的“老酒”。

自治区商务厅流通业发展处负责人班艳蓉说,守好老字号必须在传承中发展,已评选出的本土老字号企业,已经形成创建新一批中华老字号的中坚力量。“价值在‘老’,出路在新。坚守‘老一套’,开创新思维,是老字号品牌价值焕发升级的关键。”班艳蓉介绍,商务部门将继续加大对老字号企业的挖掘、扶持和培育,持续壮大老字号方阵,建立完善“有进有出”的动态管理机制,加强跟踪监测与监督管理,走好可持续发展的路子。

只有与创新为伴,百年传承的品牌内核才能更坚固。期待更多的宁夏老字号以中华优秀传统文化为基石,与时代一起奔涌,在岁月中保持一颗匠心和“少年心”,顺应消费升级趋势,激活自身创新潜力,创造更多满足市场需求的产品,续写“不老传奇”。

# 家电以旧换新成“标配” 多品牌打响开年促销战

■ 王锦茹

刚刚收尾的春节长假,家电消费走出火爆行情。

2月19日,记者走访北京市海淀区多家线下终端零售店观察到,尽管春节长假结束,但部分家电品牌的优惠活动仍在持续,尤其以空调类产品为代表,在“火三月”旺季来临之际,多个家电品牌已“击鼓传花”式开启了开年“抢空调”营销战。此外,在记者与多位家电销售人员的采访咨询中了解到,“以旧换新”几乎成为家电销售的“标配”。

## 以旧换新成“标配”

一位格力电器销售人员表示:“现在还在春节活动期,优惠力度大,加上目前处于家电淡季,价格相对处于低位,销量很不错。店内的每款产品都可以以旧换新,且不论旧家电品牌是不是格力,都可以以旧换新。只不过,同是格力品牌的以旧换新,旧品的评估价格更高一些。”

商务部等9部门日前印发的《健全废旧家电家具等再生资源回收体系典型建设工作指南》提出,到2025年,在全国范围培育一批废旧家电家具等再生资源回收体系典型城市和典型企业,全国废旧家电家具回收量比2023年增长15%以上,废旧家电家具规范化回收水平明显提高。

随着政策宣传力度不断加大,消费者对以旧换新的认知度和接受度逐渐提高。据苏宁易购发布的2024年春节消费数据,春节期间,苏宁易购门店以旧换新订单量同比增长两倍。

企业的大力推广亦为热度延续添了把火。格力电器相关负责人透露,2月下旬,广州格力将在广州和佛山等区域,推动100个成熟小区的以旧换新活动。届时格力工作人员会提供拆机和送机一条龙服务,不限品牌以及使用年限,免拆机费和高空费。

美的集团方面亦表示,美的家电以旧换新服务将全面下沉,进驻小区、村镇,让消费者面对面真实体验新产品,并提供免费上门收旧服务,换新补贴产品补贴范围20元/台至1000元/台。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力认为:“近年来,电商平台和家电连锁企业推出的‘一站式’以旧换新服务,以及线上线下融合模式,受到了消费者广泛欢迎。通过简化流程、提供更便捷的服务体验,如今消费者能够更轻松地完成家电的更新换代。”

“家电以旧换新政策已落地实施多年。”家电行业资深分析师、钉科技创始人丁少将表示,在政策支持、行业推动、企业执行的背景下,目前已形成了产供销协同、线上线下联动的良好局面。

## 多品牌启动旺季促销

随着年货节的落幕,家电市场即将步入“火三月”和“红四月”的传统旺季。记者走访发现,主要家电企业早已磨刀蓄力,多个家电品牌开启了开年“抢空调”营销战。

以美的为例,美的“火三月”活动涵盖空调30天免费退换、0元安装、以旧换新等,加速抢跑春季家电换新市场。一位美的销售人员对记者表示:“对北方而言,春季不少消费者的房子装修后对家电需求较高,美的火三月活动是一年中优惠力度最高的一次,店内全部产品均支持以旧换新,且保证上门回收、安装。”

澳柯玛、格力等店内销售人员向记者透露:“近期买空调最合适,价格优惠力度较大。进入三、四月以后,便是空调销售旺季,价格就会上涨。”

在琳琅满目的产品中,高端化、智能化也是家电行业不断迭代升级的趋势所在。美的集团相关负责人表示:“2024年年货节期间(1月2日—2月18日),美的全国产品套购率(即购买2台及以上)同比增长9.5%,其中空调产品依旧最受广大消费者的喜爱,而新兴产品,如干衣机、净水机、洗碗机、嵌入式微蒸烤机、扫地机器人等销售增幅则尤为突出。”

红鹤战略品牌咨询副总经理刘昶对记者表示:“近年来,家电产品设计呈现出嵌入式、超薄化的趋势,家电和住宅环境融为一体,不突兀、不刺眼,能够自然协调融入环境的整体氛围之中。除了科技实力之外,设计力,将是未来家电企业制胜的一项重要软实力。”

国家统计局数据显示,去年全国家电行业累计主营业务收入达1.84万亿元,同比增长7%;利润1565亿元,同比增长12.1%。

展望2024年,中国数实融合50人论坛智库专家洪勇认为,随着定制化与个性化需求日益凸显,智能家居、节能环保类产品将逐渐普及,家电行业后服务市场的重要性也不断增强。

他表示:“企业未来制胜的关键在于技术创新能力、卓越的用户体验与服务升级、数据驱动的精细化运营,以及可持续发展战略的践行,从而实现经济效益与社会责任的双重目标。”

# 温州洞头鹿西乡:一条“年鱼”游出百亿产业

■ 王丽伟 徐明昊

“一二三,倒!”随着夜色渐深,一筐又一筐刚捕捞上岸的大黄鱼被倾倒在作业台上,等待称重、分拣、打包、发货。

春节前夕,温州洞头鹿西岛的渔民异常忙碌,他们24小时不间断作业,将一条条鲜美的大黄鱼发往全国各地。

“江浙一带有句俗语叫作‘无黄鱼不成宴席’,作为团圆饭里必备的一道菜,过年吃大黄鱼寓意‘年年有余(鱼)’。”鹿西村书记陈余飞说。

温州洞头鹿西乡被称为“中国生态大黄鱼之乡”,这里的养殖企业致力于深远海养殖,1立方米水体仅养殖3尾大黄鱼,让大黄鱼口感、营养成分如同野生品种。凭借品质优

势和消费者的信任,温州大黄鱼的价格也一直相对较高。

“远海养殖,最怕风浪。一场台风,就可能造成几千万元的损失。这些自主开发的软体深水网箱抗风浪能力是,是养殖大黄鱼的‘神器’。”在鹿西岛生态大黄鱼海上养殖基地,黄鱼岛海洋渔业集团有限公司董事长石福明指着海面上一个个“圆圈”介绍说。

记者看到,基地里一个大“圆圈”里嵌套着六十多个小“圆圈”,随着海浪上下起伏。“别小看了这几个‘圆圈’,它们都是由超高分子聚乙烯纤维围起来的,曾经经历过16级台风还完好无损。”石福明说。

传统的围网养殖,有时会让大黄鱼的身体与网相摩擦造成损伤,影响大黄鱼的品质和销售价格。有没有可能不用网养殖?还真有。

在鹿西岛另一个养殖基地,记者看到,海面上一个个红色圆筒连成线,将一片海湾围了起来。“这是我们正在实验的智能声波声网海洋牧场,通过圆筒上的装置发射声波,就像给大黄鱼套上了‘紧箍咒’,大黄鱼不敢越过声波围栏,从而实现不用网也能养殖。”石福明表示。

养殖基地远离大陆,如何实时得知养殖情况?在鹿西岛上的“智能声波声网海洋牧场数据大屏”后台,记者看到,养殖海区的水温、溶氧度、盐度一目了然。点点手机,还能实现自动投饵。

“随着养殖装备不断迭代升级,越来越多的企业从事深远海大黄鱼养殖,形成从北到南大黄鱼养殖产业带和产业集群,涵盖洞头鹿西岛、瑞安北麂岛、平阳南麂岛等海域。目

前,全市深海养殖大黄鱼规模养殖企业达到31家。”温州市农业农村局副局长徐雄介绍。

凭借优异的品质,近年来,温州大黄鱼直供北京钓鱼台国宾馆、游上G20峰会、杭州亚运会等国际餐桌,获得国家农产品地理标志产品和国家地理标志证明商标。

随着温州大黄鱼知名度越来越高,石福明的生意也越来越好。“平均每年销量增长20%左右。”石福明介绍,除了捕捞,近年来他们还研发了大黄鱼鱼饼、大黄鱼烤鱼预制菜等,延伸产业链。而在鹿西岛,当地通过推出大黄鱼海钓活动、发展海岛风情游,实现旅游综合年收入达2600万元。“未来,温州大黄鱼产业将持续搭平台、强科研、树品牌、拓市场、育龙头、延链条,力争到2026年实现全产业链总产值超100亿元。”徐雄表示。

# 零食品牌“春节档”消费观察: 折扣零食成2024年零食竞争新阵地

■ 郭秀娟 张函

春节作为休闲零食的销售旺季,一贯是零食品牌们比拼竞争的火热市场。2月20日,记者通过走访发现,今年春节零食市场整体上呈现销售回温、性价比需求集中的特点。其中,55元以内等较低价位的礼盒产品成为销售热门,折扣零食渠道销售火热,这也印证了三只松鼠相关负责人所说的“相较于往年,今年春节期间产品在同等产品品质下,整体价格有所下探”。

“春节档”消费趋势一定程度上反映出2024年休闲食品的发展主线——折扣零售成为零食品牌之间竞争的新阵地,零食市场的性价比消费趋势将延续。

## 企业布局低价礼盒

春节期间,随着人员流动创新高,“返乡+礼赠”需求攀升,零食市场消费回温,消费需求主要集中在礼盒需求与高性价比等方面。

根据三只松鼠相关负责人提供的资料,今年年货节,三只松鼠推出了经典坚果礼盒、60款零食礼盒、5款滋补礼盒等,历史上首次布局全品类、全价位、全矩阵年礼,覆盖分销、综合电商、短视频电商、社群团购等全渠道。在分销渠道推出了8款坚果礼盒,价格区间覆盖39—238元,在抖音电商平台前置布局100元以下低价格段礼盒。

据了解,来伊份今年春节推出了68元高性价比礼盒和358元的高品质礼盒,还从2023年12月初起就推出“周周有爆款”活动,



提供30%—60%的优惠;百草味今年布局了更丰富的礼盒价格带,在不提高售价的基础上全线提升坚果占比,加大高价值坚果在坚果礼盒中的应用,礼盒价格带更加丰富,产品售价39元起……

中信证券认为,春节备货期间,零食礼盒凭借送礼属性、高性价比表现亮眼,龙头企业备货紧张。考虑到2024年春节备货错峰以及渠道和新品红利延续,部分零食公司2024年第一季度有望收入同比增长超40%,同时盈利能力实现同比提升。

知名品牌定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示,春节期间零食礼盒销售火热的现象,可以从消费者的购买心理、市场策略以及经济环境等多个角度来看。春节是我国重大的传统节日,消费者的购买心理在春节期间会发生变化,每个家庭购买零食礼盒的需求增加,一是自己家人需要,二是走亲访友有送礼需求,而零食礼盒近几年逐渐成为节假日送礼主流。春节零食市场竞争激烈,各品牌和商家为了吸引消费者,纷纷推出

了各种促销活动和优惠策略。进而导致今年春节的零食礼盒销售火爆的现象。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,春节期间人员流动加速,快消品也迎来了新一轮的增长,在一年一度的春节期间,年货零食的销售情况还是不错的。整体来看,未来一年的零食行业应该趋向于性价比与质价比同时存在,对于零食大品牌来说,也会受到一定的消费红利。

## 性价比成主流

值得注意的是,今年春节零食市场销售回温的同时,也出现了低价位零食礼盒销量更好的现象,消费者普遍偏向更具性价比的产品。因此,不少零食品牌也通过布局价格带、进驻折扣渠道等方式让产品价格下探,竞逐性价比。

三只松鼠相关负责人表示,年货节期间,企业通过产品上新和价格调整,价格带明显拓宽。相较于往年,同等产品品质下,三只松鼠整体价格有所下探,更趋向于实惠。就礼盒

类产品而言,50—200元价格带最为畅销。

据唯品会平台向外透露的数据,三只松鼠、良品铺子、百草味等知名品牌的坚果礼盒价格在今年下降趋势明显,在平台上,55元以内的坚果礼盒产品数量大幅增长。此外,多款畅销礼盒相比去年相同规格的商品价格降低超10%以上。国联证券指出,根据春节期间渠道调研反馈,30—60元的坚果销售较好,客单价较高的80—100元礼盒产品销量较低。

不仅在产品价格下探,折扣零食渠道也是今年春节的兵家必争之地。数据显示,头部量贩零食系统春节期间单店销售额同比增长15%。在今年春节前,不少零食品牌已经抢先布局了量贩零食渠道。好想你、盐津铺子投资牵手了零食很忙集团,三只松鼠也宣布入驻量贩零食渠道。

山东好想你量贩零食集合店的一名销售员表示,春节期间店内零食销售不错,货架时常卖空,需要频频补货。“因为产品单价便宜,大家买得都比较散,结账的时候购物筐里各种品类都有”。店内顾客也表示,量贩零食集合店种类多,适合一次买齐年货零食。

詹军豪认为,2024年零食行业性价比消费趋势有可能继续延续。消费者的购买习惯和需求在不断变化,随着消费者对性价比的重视程度不断提高,在购买零食时可能会习惯性看重产品的性价比,倾向于选择价格适中、物有所值的产品。其次,市场竞争也是影响消费趋势的重要因素。如果零食行业继续保持激烈的竞争态势,企业为了吸引消费者可能会不断推出性价比更高的产品,这种竞争态势可能会进一步推动性价比消费趋势的发展。