

老字号吹响集结号

◆ 关鸿

近来,不少老字号产品走红沪上的新闻络绎不绝。闻此,欣慰之余,不由想起一个特殊的日子:2009年7月18日。这一天,上海滩的部分老字号一起吹响了集结号!

老总一起等开门

这天前晚,我有点失眠。作为这次“集结号行动”的策划者之一,心情有点激动,也有点忐忑。这次老字号的集体奋力出击,能成功吗?

18日上午,我提早出了门。还没走到乌鲁木齐北路1号的特色食品商场,就见马路上街沿站了一大排人。嗨,老总郭家忠及各加盟老字号的老总,还有静安区商委、九百集团领导班子全体成员,都已经在“等开门”了。心比我还急啊!卷帘门还没开,闻讯赶来的顾客已越聚越多,大家热火朝天地议论着:“啥辰光开门啦?”“我特地赶来买点老字号食品的。老字号不骗人咯,放心!”……

因为商场就在华山医院对面,为了不影响医院的环境,所以开张大吉也不放鞭炮,甚至不举行任何仪式,吉时一到(10时18分),卷帘门一拉开,顾客纷纷涌进店堂,许多柜台前迅速排起了队……我与一位老阿姨聊了起来。老阿姨对我说:“我本来就住在这里的,后来搬迁到静安新城去了。听说老字号集体在这里开张,我坐了一个多小时车子赶来的!”“想买点啥?”“都想买点。虽然是远了一点,但一次就可以买个大礼包,也开心的!”

店堂里人头攒动,闹猛极了。“真是开张大吉!希望以后日日兴隆。”我在心里默默祝福。

“反围剿”中谋出路

说起来,我也是老字号的老顾客。

上世纪70年代,在延安中路成都路口转角处有一片在上海人人知晓的糖炒栗子店,以专营“天津良乡栗子”而闻名,号称“栗子大王”。每年的九月份栗子开炒季节,门口总是热闹非凡。店堂边一只铁制大锅柴火烧得通红,炒制师傅手拿大铲翻炒栗子。锅中不断喷出的香气吸引了来往过客,店堂前经常排起长队。当时我家就住在附近,有时也会买上一些品尝,久而久之熟识了店里的人。当时的老总是一位多年从事果品行业的长者,经常会在店堂挽起袖子亲自操作。得知我从事包装设计,他就邀我设计一款礼品包装。他说:现在名声在外,经常有日本客人来购买糖炒栗子,并要带回国内送人,但他们有个意见:栗子是好,但黄牛皮纸包装,太简陋,送不出手。

我欣然接受了这个委托。因为当时没有彩色摄影图片,我就只能看着栗子“写生”,用精细画法,硬是把一个把油光透亮的栗子画在纸上,并配上中日文,完成了这款包装设计。印制后居然深受日本客户的欢迎。老总给我的回报是一斤糖炒栗子,我很高兴。

后来,老掌门退休,我又结识了新掌门郭家忠。郭家忠当时还是小郭,是退伍消防兵。他担当掌门人至今三十几年,期间经历大起大落。那天,他向我“痛说家史”,说自上世纪80年代,在商战中经历“五次反围剿”,几起几落,终于没在上海滩被人家打出去,保住了国企这个老品牌。说到动情处,这个刚强汉子唏嘘不已。

这段故事我也知道个大概,篇幅有限不能详说。只说本世纪初的“第五次反围剿”,郭总带领企业与外资栗子品牌殊死决战。为了不被扫到黄浦江里去,人家开一家店,他们也对着开一家店,坚决抢占市场,准备“拼到最后一口气”。结果虽“杀敌三千”,却也“自损二千八”,企业陷入亏损境地。当时领导班子7个人,走了5人。他对另两个没走的班子成员说:“企业如此,如果你们要走,我很理解。但我相信我们一定会重新站起来!”那两位班子成员慨然表示同存亡!他们一致决定,班子成员对企业亏损承担全责,企业职工收入不能降,他们每人每月只拿1000元——扣除四金,郭总每月拿500元,另两位每月600多元。管理层的收入还不如一名普通保安。郭总笑言:“当时都不敢说——讲讲是企业老总,这样的收入谁信!”

后来,他们改变策略,收缩战线,虽然成功扭亏,但经营仍未恢复过去的辉煌。也想过许多办法,“扩大经营”过糖果、饼干、糕点、蜜饯、水果,甚至卖过电脑。作为老顾客、老朋友,我一直关注着他们的情况,并为之着急。那天,我与郭总有一次长谈,一起分析、规划发展方向。谈话后,我进行了一番市场调查,写了一个提案交给郭总,提出:“要保持老字号的品牌,绝不能摒弃本行业的优势,要紧紧抓住拳头产品。完全可以把这个产品做大。但是首先一定要集中精力把它做精、做好。”

将源头管控到位

要做精品,首先要确保原料品质优良。那次郭总带上团队,邀我加盟,一起赴我国主要栗子产地河北迁西县进行实地考察。

其实,我们这次去就是与当地政府“敲定”货源供应的。许多年来,郭总每年都要跑产地,他对全国的栗子产地情况了如指掌。我国南北诸省都有栗子分布,以河北迁西的品质最为优良。迁西地处河北燕山山脉,是商业部确定的优良板栗之乡。该地区盛产铜、铁、金等矿产,土壤中含有多种矿物质和有机元素,加上特有的水土气候优势,生长的板栗壳薄、香糯。当年大家熟悉的“天津良乡栗子”,其中最优良的就是迁西栗子;天津只是当时栗子的集散口岸(主要是出口),而“良乡”其实并不是坐实的地名,只是“优良栗子之乡”的意思。如今,市面上已不见“天津良乡栗子”的名称,许多栗子摊点打出的都是“迁西栗子”,这“改变风气”的始作俑者就是这家老字号。因为“天津良乡栗子”只是“混名”,而他们认为,应该让消费者明确知晓原料的来源地,“迁西栗子”从此闪亮登场。

我们在迁西受到当地政府的热情接待,并达成了供货协议。他们的工作做得很细,对每一户供货农家都做了详细档案,包括身份证、家里有多少棵栗子树等等。为什么要做到这么细致?郭总给我们讲了一个故事。

那次他去迁西,正是栗子的收获期。他从栗子收购中心出来,开着借来的小车,准备到山区农家去实地看看。刚开出几里路,就见路边一山沟停着一辆大卡车。卡车上装满了栗子。车子为什么停在这里,不去收购中心交货呢?他觉得蹊跷,就过去打探:“这栗子卖不卖?”“不卖不卖!要买你到收购中心去。”

郭总更觉奇怪,闪在一边悄悄观察。这一看不得了,一个大骗局被他拆穿!

只见一会儿过来一群农民,均挑着空担子。他们将车上的栗子装满担子,就摇摇晃晃地挑走了。去了哪里?原来是去收购中心交货!郭总装作买栗子的,拦下一个农民,递上一支烟问讯。三套两套,真相大白:原来这些是山东栗子,在当地收购价不过3元2角,而一挑到迁西,价钱就可卖到7元多!山东栗子品质当然不如迁西栗子,但不是行家,不拿在手里细察,一般人看不出两者的差异。所以,不良老板特地以一担100元的价钱雇当地农民挑进收购中心,可以蒙混过关。

郭总立即将情况通报给当地有关部门。真令他们惊出一身冷汗!如此下去,品牌做瘫,后果不堪设想!后来,当地每到收购季节,就在个路口“交通管制”,将篱笆扎紧。

把货源档案“做到家”,郭总的解释是:假如某农户有10棵栗子树,每棵产量20公斤,那他一年只能供应200公斤栗子。如果他要卖300公斤,我就要问他哪里来的?如果查出是外地栗子冒充,那就要通知村长取消他的合同。

这一招将原料的源头管控到位了。



本版插图 田红

抱团形成集团军

此时的市场竞争更加激烈,销售业态也发生了更大变化。一些大型超市,由于规模大、品种多,冲击了零售行业。便利店也星罗密布地开在居民家门口,让一批“老字号”企业受到更大的冲击。据有关资料,当时众多的老字号品牌中已有百分之七八十不是被淘汰,就是易主嫁人。在市中心,一些老字号的食品品牌由于市政动迁和旧区改造,几十年培养的顾客群逐步远去,余下的老字号门店零星分散,成不了气候,经营日渐困窘。

那天郭总又一次邀请我与团队一起讨论对策。大家分析:虽有不少老字号在市场屡屡受挫,但仍然有不少品牌没有被人遗忘,这从每年一次的“老字号博览会”火红的场面就可见一斑。特别是如今食品安全卫生问题频频曝光,人们更注重食品的安全度。而老字号食品有着几十年甚至上百年的良好口碑,有着恪守诚信的经营原则,有着长期定点的供货渠道和成熟的传统工艺,这些都是巨大优势。但同时也不得不看到,老字号品牌存在品种单一、经营模式老套、势单力薄成不了气候等问题。于是,一个“抱团出击”的想法油然而生:如果

让老字号品牌汇聚一起,相得益彰,可能就会产生新的生命力和商机!

那天一直讨论到深夜,大家都很高兴。郭总在电脑上查询了集团的全部网点布局,结果瞄中了乌鲁木齐路华山路口的四开间约200平方米的门店。但当时这些门店都是“出租状态”,他立即向上级静安九百集团汇报。集团领导充分肯定了这个方案,到期后收回了出租门店,作为开设第一家专营名特食品的样板店。

此店计划汇集集团旗下的一批著名老字号,如立丰食品、三阳盛南北货、西区老大房、泰昌食品等。但我们觉得规模还不够壮大,可不可以打破地域界限,邀请外区的著名老字号品牌加盟呢?我想到地处南京路的老字号国际饭店的蝴蝶酥。该产品几十年来主要在黄河路国际饭店边上一个不足10平方米的西饼屋外卖。由于品质优良,生意一直红火。当时国际饭店总经理曾多次与我谈起,希望他们的蝴蝶酥能“走出饭店,飞进千家万户”。我立即推荐其加盟。另一些外区的著名品牌也纷纷加盟这个名特食品商场。一个抱团出击的集团军初步形成,老字号吹响了集结号!

老字号永葆青春

这么多著名品牌汇聚一堂,店堂的形象至关重要,郭总将此项目设计交给了我的团队。接到这个任务,我们很兴奋,觉得责任重大。首先,设计定位很重要。以往的老字号门店装潢均较注意传统风格,显示百年老店的文化底蕴。而如今顾客群已发生很大变化,青年人群应是未来的销售目标。老字号虽老,但不能“旧”,而是应与时俱进,焕发青春。于是,我们在设计上力求简洁、明快、温馨和时尚。店招上采用了简练的色块和线条,突出名特食品的信息,同时还专门为该店设计了一个可爱的卡通吉祥物,以吸引更多的年轻消费群。

对店堂的布局我们也煞费苦心。我和副总一起走访了众多食品店铺,现场观察客流量。如看到该店呈现“理想状态”,我们就拿出皮尺,丈量该店柜台间的距离,探询最佳空间数据。人家看我们用皮尺丈量去,还以为我们是装修工人。有顾客问:“啥辰光装修啦?”我们哪敢回答,量了就走。

柜台间的最佳空间,其实大有道理。太挤,顾客会觉得不方便;太松,一是浪费寸土寸金的地方,二是过于空旷,人气显得不足。

门店在装潢期间引起不少路人的关注。那天我在现场监理,一些在对面华山医院看病的“老上海”穿过马路前来探听,得知这里即将开设老字号食品专卖店,并有这么多耳熟能详的老字号品牌参与,都表露出极大的欢喜。有位老先生深情地说:“我是老上海,老吃客,几十年习惯了这些老字号食品,但现在要找这些门店都很吃力,而且到了一家只能买上一二样。现在这么多老品牌集聚一堂,交关方便!”

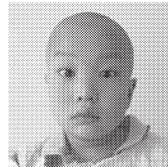
商场开张后,生意出奇的好。开张当年,不到200平方米的门店营业额就达1500多万。

老字号是几十年乃至上百年人们智慧和辛劳的结晶,是上海商业的骄傲。老字号维系着几代人难以忘怀的情结,传承着上海优秀的商业文化,承载着这座城市的历史和记忆。

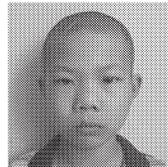
愿“老字号”这块中华经典品牌,越擦越亮,永葆青春!

寻亲公告

为了维护儿童的合法权利,现将有关部门移送来的走失儿童情况进行公告。请走失儿童亲属自公告之日起60日内,持有效证明联系认领,如逾期无人认领,视作弃儿安置。联系电话:53019670



编号: 20160501
性别: 男
年龄: 7岁左右
特征: 身高128cm, 弱智, 不会说话
拾拾时间: 2016.5.13
拾拾地点: 漕宝路8号第八医院门诊七楼



编号: 20160601
性别: 男
年龄: 10岁左右
特征: 身高140cm, 正常儿童貌
拾拾时间: 2016.6.4
拾拾地点: 市一路罗溪路口

