归来的民族品牌

春都重新起舞

□ 本报记者 常 理

从曾经的“有没有”到今天的“好不好”“健不健康”，中国老百姓的餐桌发生了翻天覆地的变化。

1987年，中国第一根火腿肠在洛阳肉联厂诞生，“春都”牌火腿肠随即风靡全国，消费者争相抢购的场景成为那个年代独特的消费记忆。短短几年间，春都火腿肠的全国市场占有率达到七成以上。

然而，在经历几年的快速扩张后，红极一时的春都因一系列问题跌下“神坛”，产品一度在市场上难觅踪影。直到2015年，曾在春都担任高管的孙志恒完成对“春都”“王中王”等商标及生产资源的收购改制，次年成立洛阳天佑春都食品有限公司。沉寂多年的老品牌重回货架。

一根小小的火腿肠，折射出中国食品行业的变迁，也折射出消费者需求的变迁。如何精准捕捉市场动向，通过新产品、新技术、新场景提高企业核心竞争力，重新赢得消费者青睐？记者走进河南洛阳，探寻这家老国货品牌的重生之路。







左图 消费者在春都展台前咨询和选购产品。（资料图片）

下图 在春都生产车间，工人在整理、分拣火腿肠。（资料图片）

用科技注入新活力

老品牌能不能真正回来，取决于能不能把这份记忆转化成今天消费者愿意反复选择的产品。

如果问新老春都的最大区别在哪里，答案首先一定是产品。

40年前，中国的火腿肠市场还是一片空白。1986年，原洛阳肉联厂主管技术的副厂长高凤来说服肉联厂买下了一台日本产火腿肠灌装机。正是这台机器，打开了中国火腿肠市场的大门。

40年后的今天，中国市场早已是另一番天地——火腿肠不再是稀罕货，市场上出现了天南海北、口味各异的海量食品。消费者的口味也发生了巨大转变：不仅要口感好、营养健康，还要包装精美、口味常新。这些新需求，对食品企业的研发、生产和销售能力，都提出了更多更高要求。

在洛阳市西工区中州中路上，一家春都专营店格外引人注目，门头沿用红白相间的经典配色，熟悉的狮子图标被放大做成标识贴在店面门口，非常醒目。推开玻璃门走进店里，冷柜、货架沿着两面墙整齐排开，从休闲即食产品到家庭配餐的大规格礼盒，品类有几十种。

消费者王虹正陪着父亲在店里选购商品。她拿起两袋火腿肠放进购物筐，又顺手放了几袋原切鸡胸肉和笋尖地道肠。“这根火腿肠可是小时候的美好记忆，那时能吃上一根跟过年似的，得兴奋好几天呐。”她说，“现在生活好了，不仅购买方便，超市、小区冷柜、电商平台哪儿都能买到，而且品种也多。我这许久没来，又多了很多新品种。”

孙志恒在食品行业摸爬滚打30多年，行业的每一点细微变化他都看在眼里。他认为，老品牌最容易犯的错，就是用情怀代替产品。“真正的传承，不是把几十年前的配方原封不动地搬回来，而是用今天的工艺，做出人们愿意吃、吃得起、吃着放心的产品。”

现在的春都果断放下曾经的“光环”，持续围绕火腿肠做加法。企业研发推出低脂高蛋白系列，采用酶解工艺，在脂肪含量明显降低的同时保持肉质鲜嫩；杀菌温度从过去的高温灭菌降至100摄氏度，生产车间实现15摄氏度全温控，产品口感与品质随之提升。

在春都研发实验室，公司技术品控部总监李建飞正带着团队做新品测试。恒温柜整齐排列，样品按批次编号，仪器上跳动着脂肪、蛋白质、盐分等各项指标数据，一旁的记录本上，密密麻麻写着每次测试的口感评分。他说，每一款新品都要经过几十次配方调整和盲测，才能最终敲定。

过去一年，春都年度研发费用达到1140万元，全年研发新产品48个，研发投入约占营收的5%。企业与河南科技大学、洛阳理工学院开展产学研合作，产品研发不再凭经验拍脑袋，而是跟着消费数据走。

在创新技术驱动下，春都推出了一系列具有竞争力的新产品。酱香肘、大块肉粒肠、手撕烤肉、爆猪肉片、卤香猪皮、原切鸡胸肉等，获得了消费者普遍好评。其中，原切鸡胸肉创新性地融合了巴氏杀菌与瞬时高温灭菌技术，在保障安全与保留口感的同时，大幅减少了非必要添加剂的使用，精准契合健身人群、都市白领的健康饮食需求。

“老品牌最值钱的不是某个商标，而是几代人记住的那个味道。但它能不能真正回来，取决于能不能把这份记忆转化成今天消费者愿意反复选择的产品。”孙志恒说。

在京东平台春都旗舰店，王中王火腿肠、肉蒜肠、玉米肠、原切鸡胸肉等产品的好评率都达100%；在淘宝平台春都食品旗舰店，春都1987特级火腿肠王中王泡面搭档香肠显示已售出3000多件，有消费者留言评价：“回忆产品，情怀值拉满。一样的包装、一样的味道，但我已不再是那个天真的少年。感谢你，一直都在。”

食品安全是关键门槛

食品企业没有捷径，要把品质管控落到生产的每一个环节。品质与安全，是老品牌复兴的关键门槛。

品质与安全，是老品牌复兴的关键门槛。食品行业有句话：企业挣快钱，往往是一夜之间的事；企业出事，也往往是一夜之间的事。重振旗鼓后的春都，把“安全”二字刻进了企业的基因里。

“我们明确了牢牢守住食品安全底线的铁律。任何触碰红线的行为，都是对消费者、对员工、对企业的不负责任，等同于‘自杀’行为。”孙志恒说。

走进春都的生产车间，地面光洁如镜，不锈钢设备泛着冷光，工人们身着全套防护装备，在恒温恒湿的环境里一丝不苟地工作。春都生产设备部门总监秦艳锋告诉记者，近年来，春都对生产流程进行了智能化改造，从原料精准投放、加工参数智能调控，到成品自动分拣包装，各环节紧密衔接，减少了人工干预可能带来的误差，也保证了每批次产品的稳定性。“这套数智化系统，让每一根火腿肠的用料、火候和时间都有据可查。”

围绕食品安全，春都建立了一套从农田到餐桌的全链条保障体系。李建飞告诉记者，在原料端，肉源采购自牧原、正大、六和等大型供应商，品控部门再进行二次质检；在生产端，企业采用自动化生产设备，严格执行员工防护与环境消毒标准；产品出厂前，质检员对每一份样本进行精密检测。企业独创的“五重保鲜工艺”获得国家发明专利，该技术使肉制品在保持传统风味的同时，保质期进一步延长。

如何让肉制品既安全又健康？李建飞介绍，益生菌发酵工艺是春都的一大技术突破。在肉制品加工过程中添加乳酸菌等有益菌种进行发酵，利用有益菌抑制有害细菌的生长，实现天然防腐。同时，积极引入低温加瞬时高温灭菌技术，在杀灭有害微生物的同时，最大限度保留肉制品的营养成分与鲜嫩口感。

“食品企业没有捷径，要把品质管控落到生产的每一个环节。”孙志恒说。

线上线下协同发力

老品牌归来，靠渠道和场景把产品送上消费者餐桌。适合自己的发展道路是：不求最大，但求最好。

老品牌归来，最终要靠渠道和场景把产品送到消费者的餐桌上。过去传统零售的做法简单直接，只要把产品铺进超市、把专营店开到最繁华的市区，就能吸引海量顾客。如今，消费者的选择分散在直播间、社区团购和即时零售等多元场景里。战场变了，春都能否快速转型，跟上时代步伐？

每天下午两点，春都的直播部门便开始忙碌起来，几个直播间同时开播。灯光打在货架上，手撕烤肉、大块肉粒肠、笋尖地道肠依次排开，主播一边讲解产品一边报出优惠价格，屏幕下方的下单数字不停跳动。春都直播部部长孙聪瑜在工位间来回走动，不时停下看一眼后台数据。“我们从2023年开始布局线上，去年线上收入已超过8000万元，客户主要是35岁到50岁、喜欢快消品的消费者。”孙聪瑜说，“直播让我们直接听到了用户的反馈，了解了什么口味、什么规格卖得好，从而及时调整企业的产品结构。”

“经过不懈努力，我们逐步摸索出一套适合春都的电商运营模式，形成了集生产、销售、物流于一体的综合电商体系，入驻淘宝、天猫、拼多多、京东、阿里巴巴国际站、小红书、快手和抖音等平台，并辐射带动农村就业300余人，助力洛龙区乡村全面振兴工作。”孙志恒告诉记者。

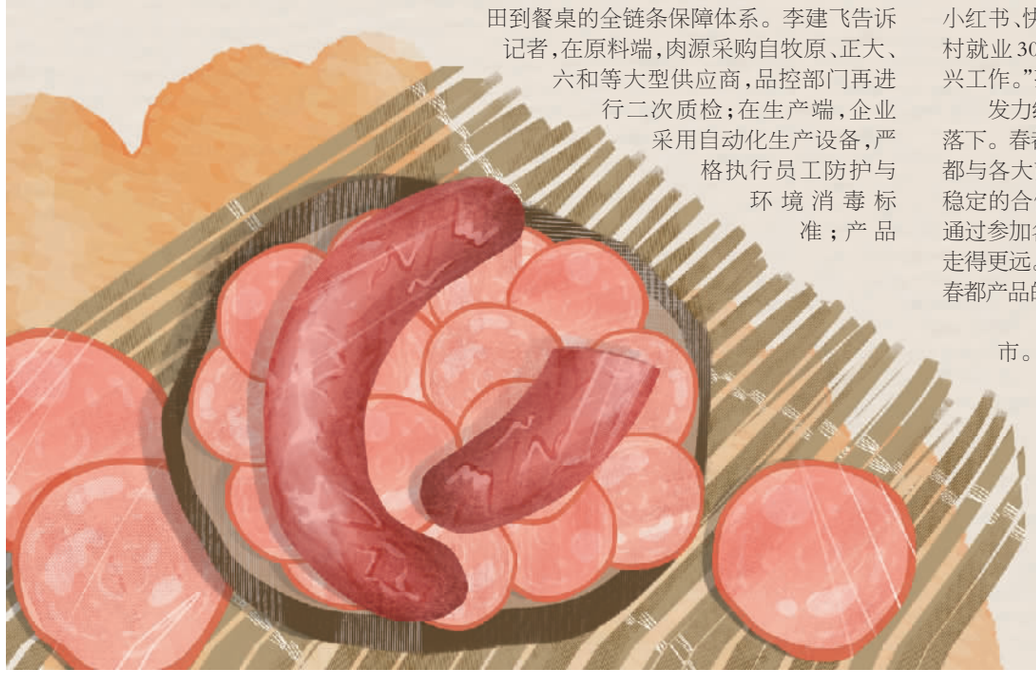
发力线上的同时，传统线下业务也没有落下。春都营销策划部总监秦乾传介绍，春都与各大商超、便利店、经销商建立了长期稳定的合作关系，积极开展品牌推广活动，通过参加各类食品展会等方式，让春都产品走得更远。凭借良好的口碑和稳定的品质，春都产品的市场占有率稳步提高。

在洛阳，春都还积极布局微型超市。所谓微型超市，就是在小区或者写字楼铺设无人冷柜，方便市民随时购买。“别小看这个冷柜，它可是老百姓家门口的货架子，决定了消费者能不能随手拿到。”洛阳春都微超科技股份有限公司经理王大凯介绍，公司在洛阳市布局了220余个微型超市，去年收入达到450万元。

市场容量给了春都重新壮大的底气。河南是全国重要的农业大省和肉类产区，规模以上农产品加工企业超过6000家，现代食品集群规模超过万亿元。围绕市场需求，春都把产品线分成两条：一条往小规格走，做迎合即时消费的休闲即食产品；一条往大规格走，做能进家庭、上餐桌的配餐产品。如今，企业拥有“春都”“王中王”“狮子图形”等45个类别近300个注册商标、200多项专利，在全国拥有800多家经销商和4万余个终端，产品覆盖近30个省份的近200个地级市及广阔的城乡区域市场。眼下，春都的二期工厂正在规划，休闲食品、旅游产品将成为新的布局方向。一张更大的商业版图逐步成型。

孙志恒说：“春都不只是一个商标，它承载着几代人的记忆，代表着中国食品工业的一段历史。”目前，春都年销售额恢复到3亿元，虽不及当初最火爆的时候，但孙志恒并不急躁。他说：“我们找到了更适合自己的发展道路：不求最大，但求最好。”

这家走过40年的国货品牌，重新起舞，或许才刚刚开始。



市场新中望

不再“李白”“杜甫”

张雪

今年国庆假期，位于河北唐山的河头老街·大唐百戏园火出了新高度，日均接待游客超过12万人次，同比增长35%，位居多个在线旅游平台热门景区榜前列。

这家2023年才完成改造正式迎客的“新”老街，凭啥在短时间内爆火？打开社交媒体，河头老街夜幕下的亭台楼阁、千灯万盏固然夺目，但最让游客兴奋的还是各类新奇的非遗体验，以及与“李白”“杜甫”的街头偶遇。国庆期间，河头老街上300多位NPC（非玩家角色）日均与游客完成约30万次互动，带游客一整天沉浸式梦回大唐。

不只河头老街。这两年主打沉浸式感官体验的“新中式乐园”接二连三火出圈，如因《王婆说媒》等节目频频刷屏的河南万岁山武侠城，“复刻”《清明上河图》展现宋代历史文化的清明上河园，以夜景灯光秀和仙侠文化体验为核心特色的江西上饶葛仙村度假区……

它们走红后，把线上线下的流量引向了非传统热门目的地甚至是名不见经传的小城。河头老街所在的唐山是传统工业城市，葛仙村度假区地处上饶所辖的小县城，“先天”旅游资源都不出色，但这些景区做到了白天有的玩、夜晚有的看，不仅把游客引来了，还把游客留下来了。据统计，河头老街·大唐百戏园国庆假期外地游客占比高达92.29%，游客逛完景区再慢慢体验当地生活，文旅辐射带动消费的效应一下就显现出来了。

河头老街的前身是停摆了近十年的运河唐人街，万岁山武侠城是在当地森林公园的基础上建起来的。从“默默无闻”到“天下皆知”，“沉睡”的文旅资产是如何被激活的？靠的是不再执着于构建恢弘的仿古建筑，而是注重挖掘和打造独特的本土文化IP；靠的是更加倚重沉浸式互动内容的开发，营造连续、完整的文化情境，使游客以“角色进入”的方式参与其中；靠的是引入科技手段，赋能文化表达与互动，焕新传统文化……

“新中式乐园”赶上了体验经济的风口，给足了消费者情绪价值。仿古建筑只是“背景墙”，真正的灵魂是用沉浸式的方式传递文化和快乐。别小瞧“李白”们的主动搭话，他可能真的能回答游客的“人间烦恼”；无需排队的各种表演，游客想看就停下，不想看转身就走，快乐全天围绕在身边；再加上随时出片的国风场景，大家的分享欲更是得到了即时满足。

作为文旅市场的新兴赛道，先行者的经验正在被迅速复制。需要注意的是，经营“新中式乐园”需要长线思维：硬件设施投入是一时的，但内容输出需要持续花心思。“新中式乐园”的核心资产是文化内涵和故事主题，是不断迭代的互动内容、穿插其中的剧目表演和训练有素的演员队伍，这是很多简单模仿项目最缺少的东西；要彻底走出“门票经济”的困局，不靠高价门票赚“一次性”快钱，也不靠“博眼球”的段子获取一时流量，而是通过真正丰富的体验、优质的服务，延长游客的停留时间，带动周边消费增长。

长久的口碑必须靠长期的用心经营来维护。

本版编辑 孙庆坤 美 编 高 妍



游客在重庆市巴南区界石镇美心2号洋人街打卡游玩。 新华社记者 黄 伟摄