

## Shen Jialu

## “边缘人”如何成为“自己人”



沈嘉禄

专栏作家

Columnist

爱好美食和收藏

上周参加了一家中华老字号的百年庆典。这家百年老店就是上海市第二食品商店，在老上海心目中，曾经是一块响当当的金字招牌。

“二食”的前身是万兴洋酒罐头食品号，1920年开业，地址在霞飞路960号（今淮海中路陕西南路西侧）。这个时候霞飞路建成才二十年，可以想象当时的车马冷落，岁月静好，但作为法租界最重要的商业街，它衔枚而来。另一条线索是，受“十月革命”影响而流落到上海的白俄群体，在法租界当局的庇护下，在霞飞路最好的一段（今重庆南路至陕西南路）抱团取暖，变戏法似的开出照相馆、服装店、绸布店、皮鞋店、古董店、首饰店、药店、书店、男子用品商店等，霞飞路的传奇由此开始。而由中国人经营的万兴食品号，正好处在所谓“东方涅瓦大街”的边缘。也就是说，自诞生那天起它就是一个“边缘人”。

万兴食品号的销售对象主要是在上海的外国人和高收入的中国人，经营品种包括洋酒、罐头、饼干、糖果、水果、咖啡、化妆品、家用药品等，许多商品都是从国外进口的。在积贫积弱的旧中国，“边缘人”的兴隆虽然折射出民族企业的觉醒与奋起，但其背后也掩藏着诸多屈辱与心酸。

中华人民共和国成立后，万兴食品号承载起“发展经济、保障供给”的历史使命，1967年更名为上海市第二食品商店后，进一步确立了重要的商业地位与文化价值，尤其是社会主义市场经济启动后，生意好得挡不住，店堂里人头攒动。但进入互联网时代，网购以便利与优惠夺走了许多消费者，二食再一次成为“边缘人”。

与老百姓日常生活紧密关联的食品行业老品牌，遇到了共同的困境：

一. 随着老一代消费者的谢幕，或因为市政

动迁而游离于边缘地带，那个年代的集体记忆就被带走了，而这份记忆还未能得到下一代的继承。

二. 因为生活方式、消费方式尤其是家庭结构发生很大改变，同时不少洋品牌和民营企业新创品牌的强势进入，挤压了老字号的生存空间。

三. 互联网时代要求企业讲好品牌故事，历史悠久的老字号故事很多，但他们没讲好，在品牌宣传上不免相形见绌。

四. 老字号的产品往往与中国人传统的家庭模式与生活方式相对应，轻易不敢改变，更新缓慢。现在消费热点此消彼长，产品更新迭代很快，

年轻消费者也将成为食品消费的主流，但他们是追求新奇特的一代，你要他们成为老品牌的拥趸，首先要消除他们对老字号的偏见与误会。

那么食品行业老字号应该如何应对呢？这是一个很值得研究的课题，像二食这样的“号码店”，是一个值得供应商信赖的平台，近年来还建立了好几个自

有品牌，在吸引年轻消费者上动了脑筋。实体店就应该在真（真实可靠）、诚（诚信经营）、实（真实体验）、亲（优良服务）这四字上体现优势，在小型化、礼品化、个性化上拓展空间，做好产地与窗口的深度对接。营业员应该通过贴心周到的优质服务成为消费者的“自己人”。如果老字号能做好服务工作，就能使逛街购物重新回归民众的日常生活，使他们在实体店真切体验到行将消失的上海弄堂市民生态气氛，使面对面的购物行为成为一项社交内容，这样就大大拓展了商业文化的内涵，使简单的买卖关系变得充满人情味，值得留恋。

今天的老品牌，在它创立之时就是引领大众审美的时尚品牌。所以追逐时尚永远没有错，老品牌要擦亮自己的招牌，成为始终站在风尚前沿的国货潮品。■

**老品牌要  
擦亮自己的招牌，  
成为始终  
站在风尚前沿  
的国货潮品。**