

五味和 为何年销 2.73 亿元

送出 100 份端午节美味, 等你的精彩分享

【老字号·新消费】

一盒故乡, 尽在五味。

从研发美味到创造价值
用『一盒故乡』留下新的记忆点

一圈商超逛下来, 人们感觉: 从酱油到糕点, 五味和产品很多, 但难以举出一个极具特色的镇店之宝。

李竞认为, 机器流水线的超级产能令商品大大过剩, 美味已不仅具备食用价值, 还有情绪价值和社会价值。机械化制造的产品往往花样单一, 要突出差异化、稀缺性和记忆点, 就得重拾手工。

一个偶然机会, 五味和代加工凤梨酥, 卖得很火。“是否自主研发做浙江特色的产品?” 沿此思路, 团队和仙居县开展杨梅糕点的双品牌运营。

“我们将去核果肉加以利用做馅料, 研发出杨梅雪花酥、杨梅果醋饮, 挖掘人文故事, 做成地方伴手礼, 提升特色农产品的附加值, 这样的合作不仅有商业价值还有社会价值。”李竞透露, 杨梅系列糕点不仅线上有售, 还进入 5 家机场, 后期还要进高铁站。

一炮打响后, 很多人找上门来: 浙江不仅有杨梅, 还有其他特色能否一起开发一下? 未来, 临安的山核桃、余杭鸬鸟的蜜梨……都将以崭新的面貌, 呈现在五味和计划出品的“一盒故乡”。

以推动区域公共品牌运营为切入口, 五味和想把山河湖海赐予的地方特色食材变成更高附加值的产品, 带动乡村共富。

原来, 杭州的五味和是商务部认定的制造业中华老字号, 它麾下产品多在各大商超经销。记者走入联华超市新塘路店的调味品区域看到, 不少人都直奔“湖羊”和“双鱼”。虽然离端午节还有一些时日, 在物美和大润发超市, 五味和的粽子早已上架, 销量不错。

在杭州, 五味和的另一个名字可能更深入人心: 利民食品厂。1956 年公私合营, 它的生产模式逐步从前店后坊升级为机器流水线, 出品了许多舌尖上的“回忆杀”, 征服了好几代人的味蕾。

从前店后坊到机器工艺
舌尖『回忆杀』征服几代人

1960 年代, 厂里为香港同胞通宵赶制肉松和腊肠。1970 年代, 核桃糖被钦点为国礼赠送外宾。它家的月饼也相当有名, 杭州人喜欢的榨菜鲜肉月饼, 最初是利民食品厂的员工福利。月饼生产旺季, 生产车间全部人马加班加点, 食堂师傅就会做榨菜鲜肉月饼, 给员工做夜宵, 总是一抢而空。厂领导换位思考: 既然我们都觉得这个月饼好吃, 不如上架销售? 果然, 一面世, 很快被各大品牌“抄作业”。

有些经典产品在解放前相当费人工, 产量有限。比如玫瑰年糕, 得 9 月去苏州采购玫瑰花苞, 要在它们将开未开之时运回杭州, 投入青梅卤制的酸汁中, 以酸固色。之后糖腌、密封, 打年糕时放入这玫瑰卤, 撒上碎核桃肉, 铺陈于木板上, 趁热气未散, 一条条切好, 瓦棱状叠起, 切成片状。机器工艺流水线的出现, 为快速量产提供了可能。有报章记载, 1982 年杭州人要吃掉五千多吨五味和产品。

本报记者 孙磊 赵培希

五味和颇具传奇色彩。创始人是秋瑾战友王金发, 他取意自《孙子兵法》: “味不过五, 五味之变, 不可胜尝也。”翻译成白话文就是: 基本的味道不过五种, 但由这五种味道烹制出的佳肴却数不胜数。

“不可胜尝”的五味和, 一百多年来渗透在杭州人生活的点点滴滴: 酱油需“湖羊”, 米醋买“双鱼”, 佐菜就喝北高峰黄酒, 清明吃艾青团子, 中秋选苏式月饼, 还有四季点心如麻酥糖、绿豆糕、玫瑰年糕、椒桃片……这些单价不过十几元的家常味道, 撑起了五味和 2024 年 2.73 亿元的销售总额。最近 5 年, 它的销售额稳定在 2.6-2.8 亿元区间, 其中调味品占 2/3, 糕点占 1/3。

但是, 全杭州却找不到一家五味和门店。为何大隐隐于市, 在江湖上却一直有它的传说? 日前, 记者采访五味和掌门人李竞。

