

按斤称重没概念、糕点可否选半糖、『哈尔滨食品』也能『玩梗』，『00后』为老字号发展献计

蝴蝶酥可考虑『双拼味』，吃出『快乐加倍』

晨报记者 谢 贇

上海的糕点店为什么叫“哈尔滨”？西番尼和蝴蝶酥可以代表“我爱你”！要是杏仁排能像奶茶一样可以选择甜度就好了……

不久前，来自华东理工大学艺术设计传媒学院视觉传达设计专业的四组学生经过了考察、调研、分析，分别为这一老字号量身定制了一套转型方案，从年轻人的角度为传统品牌的发展提供拓展思维的弹药。

糕点是否可以选“半糖” 一枚点心尝出两种口味

“裁衣”前要先“量体”，为老字号提建议，你有先尝过吗？第三小组的组长周晓珊给出了肯定的答案：吃过，最喜欢蝴蝶酥，杏仁排也好吃！

虽然如今年轻人身边围绕着各类网红甜品，饼干、蛋糕、冰淇淋等等选择可谓五花八门，但在认认真真研究了哈尔滨食品厂的点心后，他们还是把用料靠谱、工艺扎实的印章稳稳地盖了下去。

不过，正因如此，高糖、高热量也是这一老字号始终自带的标签。周晓珊和组员此前在为其他冰淇淋品牌进行市场调研时就曾获取了一份数据，在各种甜度中，30%、50%和70%相对而言更受欢迎一些。“所以我们觉得，不一定要直接减糖，而是可以像大家点奶茶选三分糖、半糖一样，喜欢甜食的消费还是可以选择全糖”，周晓珊说，这样便能够给不同的人群提供更丰富，甚至个性化的选择。

而另一种降糖的方式就是“迷你装”——既然一点点有迷你杯，可乐也有迷你罐，用小巧精致的包装来包裹迷你份额的糕点，从单次食用的控制上减少人们对糖份的摄入，也是可以考虑的方法之一。

而在口味的突破上，周晓珊和组员甚至还“脑洞大开”，为最爱的蝴蝶酥设计了芒果、抹茶、巧克力，甚至螺蛳粉等口味。得益于左右对称的外形，蝴蝶酥还可以考虑开发出“双拼味”，一枚点心尝出两种口味，可谓“快乐加倍”。

介绍“哈尔滨”品牌历史 老字号也可创新“玩梗”

除了糕点本身，这群来自设计专业的学生明显对产品外包装设计的改造更加兴致高昂。“其实对于这个老字号品牌我一直有个疑问，这不是个上海的糕点店吗，为什么要叫哈尔滨呢”，带着这个疑问，来自第二小组侯雨薇便把这个“梗”用在了文案设计上。

延伸阅读

从糕点点心到酒水饮料，再到服装配饰，老字号熟悉的“老面孔”总是那么有亲切感，但随着时代的进步，老品牌也不得不拿出更多的新门面来吸引更多人的眼光。除了咸蛋黄肉松青团这一类由老字号自家“老法师”研发的网红新品，不少老字号企业也频频引入外援，请来更年轻化的小帮手。

在今年5月举办的第十五届中华老字号博览会上，三联公司就和华东理工大学签署老字号品牌产教融合项目协议，拟借助华东理工



第二小组学生代表正在分享设计理念



哈尔滨食品厂
门店售卖的部分产品

“约你去哈尔滨食品厂吃下午茶，你却说不想吃东北大列巴”、“你说想尝尝哈尔滨食品厂的味道，我连夜买了去东北的站票”等语句用大号字体印在了包装袋上，精致漂亮，也玩味十足。

侯雨薇说，“互联网梗文化”正当流行，如果只是简单地向消费者解释品牌的历史，会略显枯燥，“但把一些有趣、紧跟网络时代的梗作为品牌文化的引子，不仅更容易制造热点，也有利于品牌的大范围传播。”

除了“地域梗”，“谐音梗”也在这群“00后”的方案中频频出现，最常见的载体便是西番尼蛋糕和蝴蝶酥。

上海话中并没有“我爱你”的说法，常用的“吾欢喜你”用普通话表达就是“我喜欢你”，西番尼的发音刚好与之相似；而蝴蝶酥的爱心形状也给了年轻人更大的发挥空间。于是，围绕此类产品的设计便离不开甜蜜浪漫的创作元素，520、七夕节的限定包装也随之出炉。

“现在的消费者更喜欢为产品的内涵价值买单，我们的老字号本身产品质量过硬，所以我觉得可以在其他方面更进一步。”周晓珊说。

答辩会开成“吐槽大会” 欢迎“00后”现场挑刺

记者获悉，在同学们完成了方案后，哈尔滨食品厂专门举办了一场答辩会，请每一组的成员上台分享、解读各自的创意。从当天下午1点一直聊到5点多，近5个小时的时间里，让公司副经理顾晓东大受震撼。

“同学们对我们产品、服务的评价还比较客气，他们说我们的受众群大约固化在30



岁到60岁的人群中，我觉得也许还要再‘老’一些。”顾晓东表示，正因为如此，来自这群年轻人的想法，对老字号未来的发展道路提供了非常有借鉴意义的启发。

例如周晓珊所在的小组提交的方案中，就别出心裁地创造了“哈师傅”的Logo形象。

而在宣传口号上，同学们还敏锐地发掘到了哈氏(HS)是唯一一个和上海(SH)缩写相同的老字号品牌，并设计了“HS∩I, I∩SH”的宣传标语。“当时幻灯片一打出来，我和我的同事们就直接讨论起来了。既贴切又实用，除了应用在外包装，也可以印在部分糕点的表面。”顾晓东说。

国庆节后，上海哈尔滨食品厂有限公司副总经理邵萍在微信聊天时，就频频用起了一组中国风卡通娃娃的表情包，穿着中式服装的中国娃娃脸上带着圆圆的两朵腮红，用各种表情表达出“哈嫌弃”、“哈想依”的意思。而这套表情包，也出自于这群“00后”之手。

而在新老碰撞的过程中，老字号品牌不止要听好的、新的创意，更迫切地想要知道有哪些是需要调整的。除了分享灵感，老字号品牌也乐于将答辩会开出“吐槽大会”的效果。你最不喜欢的产品是哪一样？最希望立即调整的门店服务是哪一项？在现场Q&A的环节，企业负责人们也主动鼓励同学们给出最真实的声音。

“我们去店里考察的时候发现，点心都是按斤卖的。但一斤是多少，我们基本上是完全没有概念的。”第二组组长陈译就提议，虽然散装称重的方式自由度更高，但年轻人还是更偏向于按袋标价或是菜单式标价的购买方式，甚至还可以考虑推出更多的小包装或是组合套装。

沪上老字号频频引外援，让年轻人大胆发起挑战

大学的设计、科研力量，为三联的技术改造、产品更新和装置设计提供知识。华东理工大学艺术设计传媒学院的老字号品牌设计创新工作室已与邵万生、冠生园、大白兔、豫园、童涵春堂等多家老字号联手开设“工作坊”，调研足迹遍布三四十家沪上老字号企业。

记者获悉，在此次与哈尔滨食品厂的合作中，多份由学生设计的方案也有望被应用于明年的新品包装中，甚至成为哈氏明年参加“上海特色伴手礼”、“上海礼物”评选的重

要产品。

“对缺少社会经验的学生们来说这是一次很好的锻炼机会，他们的方案不一定有直接具备可操作性，但对老字号企业来说却拓宽了思路”，华东理工大学艺术学院研究员、老字号品牌设计创新工作室负责人倪海郡指出，年轻人同样也是老字号的目标客户，让他们向老字号发起挑战，也能够让部分年龄结构偏大的管理层直接听到一些平时听不到的声音，在整体的品牌定位转型上进行更多的尝试。

图片/晨报记者谢贇、受访方供图 制图/张继



哈尔滨食品
HA ER BIN SHI PIN