

义利、北冰洋和李奇

义利:中华老字号,创建于一九零六年,享有“面包王”的美誉。“义利”商标曾多次荣获北京市著名商标的称号。2004年、2006年“义利面包”连续被评为北京市名牌产品,2008年被评为全国食品工业优秀龙头企业。义利面包在历次国家重大庆典活动中都是首选食品,曾经为亚运会、国庆节、阅兵式等大型活动提供服务,连续多年被指定为“全国人大”“全国政协”会议专供产品,2008年为奥运餐饮供应单位之一,为各大运动场馆提供面包,服务于各国运动员。

公司主要经营面包和西点。其中著名的传统产品有:大果子、维生素、乳白、葡萄、全麦面包等,得到了广大消费者的厚爱;后起之秀的汤种、早餐、配餐及各类夹馅面包、欧式、俄式面包等也受到消费者的青睐。现有的包装面包品种已达到几十种,中西点二百多种,其中自来红月饼最具特色。公司在各大超市中建立的专卖店——义利饼屋,以现场制作、现烤、现卖为特点,已达几十家,遍布京城。

公司除具有一支经验丰富的科研、专业技术、制作人员、营销队伍外,还配备了一支精干的售后服务队伍,以最周到的服务满足消费者的需求。先“义”后“利”、重“义”轻“利”是义利人传统的经营理念。

北冰洋:北京老字号,前身是建于1936年的北平制冰厂。1949年收归国有,改名为北京新建制冰厂。1950年改名为北京市食品厂,并正式注册“北冰洋”商标以及雪山白熊的商标图案。1985年,北京市食品厂重新改制成立了北京市北冰洋食品公司,公司产值一度超过一亿元,利润达到1300多万元。

1994年,北冰洋食品公司同外商合作分别成立了四家合资公司,著名的“北冰洋”汽水被分配给百事—北冰洋饮料有限公司生产,最终于2000年停产。2007年,经过了艰苦的交涉,中方以“4年内不得以北冰洋品牌生产任何碳酸饮料”为条件,收回了北冰洋品牌的经营权,2011年重新推出“北冰洋”汽水再度得到消费者高度认可。

李奇:十二届全国政协委员,现任北京一轻食品集团有限公司总经理,服务义利食品已经有42年历史,曾荣获全国轻工行业劳动模范、北京市优秀创业企业家、新国门领军人才等称号。在北京一轻食品集团的组建、两个老字号民族品牌“义利”的崛起和“北冰洋”的复兴、和GB/T20981—2007《面包》国家标准起草中,都发挥了重要作用。



义利迁京前,员工在上海原厂址留念



第一家酥糖规模化生产我公司传统手工酥糖加工



义利传统的面包生产工艺

义利前传:
英国人对中国文化的崇拜

《左传》载孔子说:“礼以行义,义以生利,利以平民,政之大节也。”以义生利,利以养义,义利相融——这些都是中国哲学史上——从春秋战国到近代,从未停止过的讨论与实践,并且对世界文化有着重要的影响和贡献。

那个叫詹姆斯·尼尔的英国人,可能并不知道这句话,但是,他却知道这义利文化在中国的地位,和中国人对义利文化的理解与追求。

所以,1906年,他在上海创办的这个洋行,就叫义利。

詹姆斯·尼尔本来是英国轮船上的一个厨师。一百多年前,海运由欧洲到亚洲路上的时间很长,一般都得花上三五个月到半年的时间。轮船从英国出发以后,需要携带很多生活补给,可是这船有时快、有时慢,快的时候,很多食物就吃不完。于是詹姆斯·尼尔就把这些食品带到英租界来摆摊售卖。一方面,英租界里的英国人不少,他们希望能够品尝到正宗的英国产品;另一方面,租界里有很多生活水平不低的中国人也愿意尝尝洋滋味。慢慢地,詹姆斯·尼尔在英租界就小有名气了,船上的东西还不够卖。他决定就在上海制作英国风味的食物——从面包做起。也许是从前期摸索出来的经验,也许是深受中国传统文化影响,就起了这个很有意思的名字——义利洋行,同时还用他自己的名字詹姆斯·尼尔注册了商标,直到现在这个商标还在受保护。

当时的义利洋行规模可观,拥有糖果、饼干、西点、面包车间、前店后厂,并在南京路、静安寺路、贝当路、迈尔西爱路、兆丰公园、法国公园等处设门市部、西餐厅。义利食品讲究特色,面包、蛋糕、苏打饼干都深受欢迎。1915年义利“星牌”奶油巧克力参加巴拿马国际博览

会荣获金奖。1937年在上海家庭日用工业品展览会上再获金奖,人称“金奖巧克力”。义利以其口味地道、新鲜优质的产品,灵活周到、配套方便的服务,在租界享有盛誉,在上海声名远播,到20世纪20年代已成为江南著名的食品企业。

后来由于种种原因,詹姆斯·尼尔的儿子接手经营过一段后,就把这个店卖给了一个犹太人,而犹太人刚接手没有多久就因为抗日战争的爆发无心经营,期间还落入日本人手中。1946年抗战结束以后,义利洋行被卖给中国人倪家玺并更名为义利食品公司。至此,义利洋行结束了作为外资企业整整40年的历史,成为一家真正的民族企业,开始了民族创业历程。

1950年冬,为满足首都北京发展的需要,以倪家玺为首的公司骨干带领部分员工及设备将义利公司迁移至北京,成为全国食品行业第一批走上国家资本主义道路的食品企业。据记载,当时是从上海把设备、品牌,甚至是螺丝钉都一颗不少的带到北京来了,一同过来的员工则有100多人。到北京以后进一步的整合,把一些小作坊、小企业整合在义利名下,建立了公私合营的北京义利食品股份有限公司。

1952年初,义利公司的生产受到影响,流动资金周转发生困难,工人工资不能如期发放。倪家玺征得夫人严梅卿的同意,协同两位工人去上海,提取他存放在银行保险箱里的金条、首饰和珠宝,总价值相当于25根大金条、9150克黄金,向银行兑元现金,解决了公司的困难。这笔垫款后来作为投入义利公司的增资,没有收回。倪家玺夫人还于1953年主动申请参加义利公司车间劳动。他们把自己的命运和义利公司的前途完全结合在一起,荣辱与共。

面包王国:
一代人的深刻记忆

一直以来,义利产品以其独到的口味、优良的品质连获殊荣。除了一九一五年义利“星牌”巧克力在巴拿马国际博览会上荣获金奖,一九三七年在上海家庭日用工业品展览会上再获金奖外,义利维生素面包、大果子面包、乳白面包几十年畅销不衰,素有“面包王”之称。自七十年代以来,义利先后有77种产品,如6952威化巧克力、义利果料、维生素面包、玉兰巧克力、龙虾酥糖等,分别获国家轻工业部金、银质奖和北京市优质产品奖。

同时,通过不断追求、不断努力,义利创造了数个中国食品制造业的第一:第一家将欧洲巧克力生产线引入中国;第一家研制并批量生产酥糖系列产品;第一家研制并实现面包生产机械化,生产出适合国人消费口味的果料、维生素面包;第一家取消在食品中使用糖精和合成色素的企业。百年里程,百年荣光。

李奇是1979年入职义利的,当时还是计划经济,北京的食品厂有很多,有街道企业,有集体企业,有乡镇企业,但义利的产品却始终受到消费者的青睐。为什么呢?李奇认为,还是它工艺技术为产品提供的品质保障。李奇印象最深的是义利的面包,香气很足,是自然发酵的香气。如今义利博物馆里,展出的既有詹姆斯·尼尔商标,又有从詹姆斯·尼尔时代就保留的工艺——那些工艺从古到今延续到现在没有变过。筹建博物馆的时候,公司还征集到了一桶饼干——原封不动装满了饼干保留了几十年的实物。

所以李奇说:“我有一种发自内心的荣誉感,感到非常自豪。义利中国面包史最长的一款面包,配方、工艺、风味传承了至少有100年以上。”

其实,在上世纪60年代以后,义利的面包、饼干品种非常多。特别是一款动物造型的饼干,在李奇很小的时候,他自己以及身边的小朋友,非常喜欢义利的动物饼干。“普通的动物饼干用标准粉来做,制成品是8分钱一两,一斤是8毛;比较高档的动物饼干,一毛二一两,用富强粉来做,加了糖、奶粉。”当然,这是李奇

●口述:李奇(十二届全国政协委员,北京一轻食品集团有限公司总经理)

●策划采访:李涛

●整理:扶峰



——有『洋故事』的老字号
义利和北冰洋

在北京所有的老字号中,同属于北京一轻食品集团的“义利”和“北冰洋”——两个深受百姓喜爱的老字号,是特殊的存在,一个,始于清末,其创始人是英国人;一个,曾因与美国合资而一度停产最终恢复并壮大。但不管与英美有多么复杂的故事,这两个品牌却作为实实在在的民族品牌深深地烙进了老北京人脑海中、融入到了老北京人的血液里,一个成为中华老字号,一个成为北京老字号。

本期信义故事,记者采访了曾荣获全国轻工行业劳动模范、北京市优秀创业企业家、新国门领军人才等荣誉称号的北京一轻食品集团有限公司总经理李奇,听他讲述义利和北冰洋两个老品牌是如何战胜风起云涌的历史大潮,从久远走向现代,从磨难走向新生。

2007年,中方开始就收回北冰洋品牌开始同百事可乐公司展开谈判,最终经过了艰苦的交涉,中方以“4年内不得

进入义利以后才知道的,“当时饼干生产线24小时没有停过。动物饼干、桂花饼干、芙蓉饼干、牛奶饼干等等,是我们那一代人很深刻的记忆。”

义利那款非常有名的威化巧克力“6952”,从上世纪80年代一直到90年代末,在北方地区影响力是非常大的。其推出颇有戏剧性。当时公司有一位搞技术出身的老领导,他的哥哥从马来西亚回国探亲的时候给他带了几块国外生产的威化饼干,他尝了一下觉得好吃就舍不得再吃,而是拿到单位来,一层一层剥离分析研究这个产品到底是怎么做出来的,结果还真的就在国内研发成功并定名为“6952”——这就义利的特色,以研发成功的日期作为产品名称——1969年5月2日。李奇告诉记者:“前些天,我们老领导收到朋友送给他的整版没有裁开的糖纸,仔细一看上面都有这个年代号,有6943、7438,一直是这么一种工艺制度。”

事实上,义利不仅仅是一代人的记忆。回顾义利的历史,其对中国,特别是北方食品工业起到了奠基石的作用。特别是义利所带来的江南气息、独到的口味和历经40余年磨练形成的西式洋味的花色品种以及进京后机械化程度的迅速推进,填补了北方食品工业的空白,逐步发展成为中国食品工业骨干企业之一,成为生产经营面包、巧克力、饼干、糖果、快餐等多系列、多品种的优秀食品老字号。我国烘焙行业的很多标准都是由义利牵头制定;而国内很多巧克力、饼干、奶糖、面包的行业人才,也都是义利培养出来的;甚至包括食品行业的一些院校老师、专家,也都是经过义利培训培养而成长起来的。

玉汝于成北冰洋

1936年,原湖北督军王占元之侄王雨生在北平开办了北平制冰厂。1949年初,该厂被解放军军管会接收,并被重新命名为北京新建制冰厂,日后驰名京畿的北冰洋汽水就是在这里诞生的。

1951年,北冰洋汽水投产,时任北京新建制冰厂厂长的邓毅特地聘请了画家,为北冰洋汽水设计了“雪山白熊”图案的商标,并一直沿用至今。北冰洋汽水投放市场之后,得到了消费者的广泛欢迎,销量甚佳,“北冰洋”的汽水一度曾用于在国宴上招待外宾。改革开放后,这款汽水逐渐被越来越多消费者所喜爱。当时,在崇文区的北冰洋食品公司门前,总会有来自北京各处的商贩,等待着汽水出厂。

1988年,“北冰洋”年产量达1000万打,年产值超过1亿元。也就是那一年,为了同国际接轨,也是为了扩大开放,北冰洋食品公司与美国百事可乐公司达成合作协议,成立了北京百事可乐有限公司,新公司除了继续生产北冰洋汽水外,还要生产百事可乐、美年达、七喜这三种汽水。但由于先前没有与外资企业合作的经验,加之在北冰洋与百事可乐的合作中,美方出资840万美元,中方出资只有370万美元,美方的股权大大多于中方。其后的结果就是,公司的生产决策权最终落入了美方之手,北冰洋汽水的“雪山白熊”商标的使用权实质上落入了美方之手。而美方只关心自己产品的命运,并不在乎北冰洋汽水的前途,最终导致北冰洋汽水逐渐减产乃至最终于1998年停产。

2007年,中方开始就收回北冰洋品牌开始同百事可乐公司展开谈判,最终经过了艰苦的交涉,中方以“4年内不得

以北冰洋品牌生产任何碳酸饮料”为条件,收回了北冰洋品牌的经营权。所以,当北冰洋品牌的汽水恢复生产的时候,已到了2011年。

这个过程是极其艰难的。在李奇的带领下,北冰洋组建专业技术团队,翻阅历史资料,请教老一代北冰洋人,组织大小几十场技术研讨,精选符合自身产品特色的原料,终于复制出很多国人共同记忆的北冰洋汽水饮料。除了具有相应水果所特有的色、香、味之外,还集果汁的营养鲜香和碳酸饮料的口感清爽于一身,独一类独具特色。

“我们恢复的时候,资本金仅仅有三千万,任何一个商超能够占一面货架的花销都不会低于三千万!”李奇回忆起来,当时真是困难重重,特别是当时,碳酸饮料的市场空间基本上都被百事可乐和可口可乐占据了。“到底从哪找突破口?我们是做抛弃型的,还是做回收型的?结合消费者对品牌的认知,如何重新勾起他们的回忆与记忆?十几年过去了,如何对产品进行重新包装?如何传达企业文化?又如何从哪些渠道打开局面?”在选择饮料包装上,李奇大胆而坚定地赌了一把,用贵一倍以上投资,选择玻璃瓶包装,虽然当时市面上大多饮料包装都采用抛弃瓶,一方面是差异化竞争的需求,另一方面是对历史文化的承接。

同时,将产品的零售价定为两块五。棋行险招,招来一片质疑——凭什么比可乐还要贵呢?但是李奇他们的想法是:价格定的稍微高一点,往回调消费者容易接受,要是往上涨很难接受。这个想法来自于做面包这么多年的经验——做特价促销后要想恢复原价,立刻销量下降50%以上。而且,面包和饮料是



马鞍山文化园区倪家玺先生雕像



马鞍山文化园区夜景



大兴义利北冰洋文化乐园

有区别的,面包某种程度是必需品,饮料不是必需品,尤其是含汽饮料,它是带一定纯消费的功能,并不是解决渴和饿的功能,是另外一个愉悦消费者的功能,对于真正喜欢喝汽水的人来说,是不会在乎这个价格的。

而北冰洋恢复上市以后,随着对道路交通安全的重视,酒驾入刑等法律法规的出台,酒类消费受到限制,北冰洋多多少少补上了这一缺口。当然,李奇分析这主要还是北京人的记忆给了北冰洋这个机会:消费者忠诚度比较高,比较喜欢北冰洋汽水的香气,比较喜欢沙口。老北京人都知道,北冰洋汽水是以果汁为卖点起步,在汽水领域当中唯独北冰洋可以理直气壮地说是果汁起家,不是调味起家。就这样,对外正面引导,自身慢慢坚持,产品在激烈的市场竞争中存续下来,而且一年以后销售量连续几年都是成倍增长。

李奇表示,北冰洋没有刻意去砸广告,这些年主要都是把服务和市场做深、做细、做透,“对于这样一个有基础有优势的老字号,如果做不好,完全是管理的问题,渠道管理的问题,经销商的选择问题,甚至是自身业务员的问题。”后来,北冰洋离开北京到南方市场,每个市场都是成倍的增长,接触产品的人一般都有复购。随着市场的增长,如今顺势推出了听装迷你橙汁汽水、PET280 桔汁汽水,两款产品瓶身更小巧可爱、果汁浓度更高,赢得广大消费者喜爱。

北冰洋的销售恢复起来后,百事可乐和可口可乐都很觉得很诧异:北冰洋卖得比我们贵那么多,它为什么市占率、铺市率还能这么高?他们百思不得其解,特别是百事国际组织一个销售团队亚洲中国区各个销售总监还到北冰洋调研过一次。李奇认为,当时也并没有什么自豪的,无非就是品质有保障,再加上员工愿意付出认真执行落地,不会搞投机取巧,供应链上各环节的价值有体现。

“北冰洋”自2017年下半年开始启动全国布局。三年多的时间实现翻倍式发展;2018年6月第一个外埠基地——马鞍山基地建成投产;2020年,华北第二、北方副中心基地——昌平基地正式落成投产;北冰洋重庆江津原料生产基地正紧锣密鼓建设当中,逐步形成四大基地争相辉映、辐射全国的发展格局。

其实,过去北冰洋除了汽水,还从制罐开始生产罐头制品。李奇进入义利工作后,曾经去过北冰洋在沙子口的工厂学习过,北冰洋的工程师就给他们讲制罐工艺:铁皮要什么样的标准,什么样的材质,里面防腐防锈涂层应该用什么样的方式,加工精度应该到什么程度,为了防止破损需要多厚,工厂自己做生产。1984年4月20日,根据北京市政府“让人们能吃到干净、营养好、合乎口味的快餐食品”的要求,义利食品厂迅速派人考察了日本、西欧一些国家以及香港等地,最后决定与香港冯秉芬餐饮服务公司合作,在西单南口的西绒线胡同正式开办北京第一家西式快餐店。当时的市领导张百发同志亲自剪彩,西方国家驻京记者闻讯而至,美联社记者将之比喻为“中国改革开放的又一次进行”。李奇就曾经在义利快餐工作过一段时间,其中一个快餐叫红烧泥汤饭,用的就是北冰洋的罐头,这份快餐后来成了必点菜之一,为很多消费者津津乐道。

下转13版

统筹:郭敏 王廷芳 孟渤钧
新媒体:王欣童
支持:李梦洁

