

功夫

# 夏日里的老上海味道

今年夏天,北京市场断档多年的老牌冷饮产品“袋儿淋”重回市场,引发市民排队抢购,40多年前的冷饮刹那成为“网红”。

而如果说起夏日里的老上海味道,你又会想到哪些?是夏日里的一瓶盐汽水?父母厂里那一桶冰激透骨的冷饮?是童年里最爱的鲜桔水还是碗里那一块加仑冰淇淋?

和那些儿时记忆、过往岁月相伴相生的上海味道,早已悄悄印刻在我们的心底。无需刻意想起,因为从来就不曾忘记。

■本报记者 何易



工人正在称量分装3公斤装加仑冰淇淋。袁婧摄



上世纪六七十年代,工人在做桔子水。(本版除署名外均本报资料照片。)

## 汽水就是“正广和”

还记得小时候一元钱一瓶的绿色啤酒汽水吗?炎炎夏日,放学路上来一瓶冰镇汽水和小伙伴一起分享,那微微清甜的滋味别提有多惬意了!是的,它的名字几乎70后、80后都不陌生——莱蒙。“建厂初期主打的就是柠檬汽水,最出名的就是莱蒙这个牌子了。莱蒙就是英语柠檬的谐音,多贴切啊。”上海正广和汽水有限公司品控经理桂建华说。今年59岁的桂建华,17岁就进厂师傅学做汽水。说起正广和,他总是一脸的骄傲。



十九世纪末的正广和汽水广告。

桂建华介绍,1864年(清朝同治三年),英商史密斯在当时上海英租界内(今福州路44号)创办“广和洋行”,主营洋酒和汽业务。1882年,其同胞考尔伯克和麦克利格加盟。不久,史密斯“单飞”,在九江路另创“老广和洋行”。考尔伯克和麦克利格两人则将原洋行更名为“正广和洋行”以示区分。“正广和”三字,取意“正本清源、广泛流通、和颜悦色”。1892年,考尔伯克和麦克利格在虹口提篮桥附近购地筹建冰水厂,即正广和汽水厂,翌年建成投产。1930年底,“正广和”成为国内最大汽水厂,“以绝对优势成为当时饮料始祖,包括最出名的柠檬汽水在内的许多品种还远销英国、澳大利亚等地。”



1946年的正广和汽水广告。

“年轻时能喝上一瓶汽水,绝对是‘扎台型’的事情。当时我最大的心愿就是进汽水厂当工人。”桂建华感慨,曾几何时,“正广和”名扬全国,在很多人尤其上海人的印象中“正广和”就是汽水,汽水就是“正广和”。

## “鲜桔水”里有桔汁

上世纪20年代末,“正广和”就采用了改进式三重蒸馏装置,这在当年可谓是最复杂、最完善的饮料机器。“我们当时做汽水,全部是真实材料,就是沙滤水、蒸馏水、糖和果汁。上海人记忆深刻的“鲜桔水”里面至少含7%以上的桔子汁,都是我们亲手榨出来的。”桂建华回忆道。



上世纪七八十年代的汽水广告。

进厂初期,桂建华最喜欢的就是做桔子水,最怕的就是熬糖浆。他告诉记者,厂里一天要用60吨糖。为了保证生产,国家相关部委专门给汽水厂划拨专列,运输生产需要的糖和桔子。一到桔子上市季节,浙江黄岩、江苏徐州、江西、四川等地的大量新鲜桔子就坐着专列往厂里运,把厂区堆成了一座大大的“桔子山”。“每到这个时候,2600人的厂里24小时人声鼎沸,除了当班生产线上的工人,其余人都到厂里加班剥桔子”。每当回忆起这些,桂建华脸上总会不由自主洋溢起笑容。“桔子一运到厂里,先要清洗除油。分离出来的桔油经过提炼可以作以后生产的香精。紧接着就是剥皮,大家都剥得非常仔细,桔皮是好东西,简单脱水处理后,全部卖给药材公司,为厂里创收。”哪怕是在物资最匮乏的时期,汽水厂的原料也是有一定保证的。工人们小心地处理好果肉,就去榨汁生产,不敢有丝毫浪费。“当时桔子水销量非常大,桔子集中上市时会把桔子汁做成浓缩果汁,以保证一年的生产。后来厂里发现运来的新鲜桔子有不少会在运输途中烂掉,为了节约成本,就在各桔子原产地建联营厂,就地加工成浓缩果汁再运回来,千人围着‘桔山’剥桔子的景象就成了历史。”

“根据白砂糖和糖精添加的多少,当时桔子水还一度被分为甲乙丙丁四个等级。”从进厂起就从事销售的上海正广和汽水有限公司总经理助理庞国安告诉记者,作为上世纪七八

十年代的主流饮品,桔子水根本不愁销售。很多兄弟城市都希望市场有上海出产的桔子水出售,于是,根据当地的消费水平,报经相关部门批准,在所有主配方不变的前提下,用糖精替代部分白砂糖,并分成甲乙丙丁四个等级。每个等级降低一到两分钱的成本,生产出不同标准的桔子水。

## 冷饮全靠“调一调”

冷饮水,如今已鲜有踪迹。可在上世纪八十年代,它却是风靡酷暑的消暑饮料。

那时,大一点的国营单位都有冷饮水房,专做冷饮水。一个30多平方米的房间里摆放着一台硕大的制冰机,一头送沙滤水,另一头就会流出汩汩的“冷饮水”。不过,这还只是半成品而已,要把果味糖浆掺进去搅匀,再倒进保温桶里,这冷饮水才算真正做成了。

大热的夏天,柏油马路晒得滚烫,板凳也晒得滚烫,连嘴唇都晒焦了,这个时候如果能喝上一口又甜又冰的冷饮水,那一直冰到心里、浑身一抖的感觉,别提有多爽了!夏天,只要看到有人搬出保温桶放在门卫室的屋檐下,许多已放假的孩子就会拿着各式容器,笑嘻嘻一窝蜂地涌向保温桶前排队了。这个时候,厂里的工人们通常会笑着让到一旁,让这些捣蛋鬼们先喝上一气过瘾。

冷饮水的好喝,全靠果味糖浆的调配。有时,孩子们会眼巴巴地看着大师傅用大塑料勺子从一个桶里舀出一勺厚厚浓浓的糖浆加到冰水里。趁他转身盖糖浆桶盖子的时候,调皮的孩子会偷偷把勺子拿过来再在保温桶里使劲搅拌一番,想把勺子上最后残留的那一点糖浆也化进水里。

“当时上海只要有一定规模的工矿企业都会有自己的冷饮车间,一半冰库存放夏日每天的福利——冰棍冰砖,一半生产冰水。”庞国安说,当时厂里有一个分厂就是专门配套生产大桶装糖浆以供应各个单位,有桔子、菠萝、荔枝等50多种味道。每到夏天,往往一个单位一送就是上百桶的糖浆。

在冰库还不是很普及的那个年代,还有许多人会在下班后用保温瓶打点冷饮水回家,那将是家里所有人的最爱。这一天的晚上,也是夏日里最甜蜜、最清凉的夜晚。

“后来有段时间,各家单位还自己组织生产线,请我们给予技术支持,生产盐汽水,为职工谋福利。”桂建华那一段时间忙得不得了,和技术部门的同事整天到各单位培训,直到冷饮水逐渐退出历史舞台,“我们生产大坛糖浆的分厂直到2002年才

正式停止生产。”

## 盐汽水一年2000万瓶

桂建华介绍,上海解放后,本已满目疮痍的正广和厂获得新生。1954年,企业由市地方工业局按市政府令代管,纳入国家计划轨道。1956年,40余家公私合营的小型食品厂先后并入,使其成为一家以生产汽水为主的综合性食品厂。也就在那时,厂里通过技术革新,研发出第一瓶功能饮料——正广和盐汽水。

从诞生之时起,盐汽水的口味就没变过。在很多老上海人眼中,在弄堂口的小烟酒店里买上一瓶正广和盐汽水是一种享受,小小的一瓶解渴刚刚好。

“盐汽水主要成分就是糖和盐,再加上汽水(碳酸水)。讲起来好像没有一点花头,但很多地方生产出来的盐汽水就不是这个味。配方都是一样的,功夫就在熬糖和糖盐兑兑的方式上,毕竟汽水厂的设备更专业。”桂建华说,当年进汽水厂,所有青年工人最先去的岗位就是熬糖车间。200斤一袋的白砂糖要扛到4米多高的空中,倒进不锈钢糖罐里,用蒸汽熬糖。“这是个很费体力又要注意安全的活儿。当时糖罐都不密封的,为了保证充分搅拌和溶解,都是边倒白砂糖边放蒸汽,一不小心很容易被烫到,那可是上百摄氏度的蒸汽啊。”熬糖车间也是相同的操作,最后通过管道,糖盐按比例混合加入碳酸水灌瓶,盐汽水就这样诞生了。根据当时的设备,一条生产线40个人一天8小时最多生产1300瓶(一蓝12瓶)。为了保证产量,汽水厂的工作是24小时三班倒。

不过,上世纪80年代后期,“正广和”却在激烈的市场竞争中陷于被动,经济效益连年滑坡,市场占有率也从90%降至不到50%,盐汽水等知名品牌也一度停产。直到90年代初,庞国安在走访市场时,突然发现很多市民开始怀念盐汽水,于是他恢复盐汽水供应的销售意见反馈到厂里。很快,正广和盐汽水再次走向市场。如今,盐汽水每年固定销售就达100万箱(一箱20瓶)。“现在我们生产线都是全封闭、智能化。十几个人一天8小时可以生产16万瓶,生产力提高了9倍多,工人再也不用冒着危险去倒糖了。”

转变经营思想、加快调整企业结构、开发新品……如今,北至哈尔滨、西至乌鲁木齐的饮料市场上,都能见到“正广和”饮料,国内市场覆盖率逐步提高。目前,桔子水等产品的生产也正式上了日程,153年的“正广和”正活出青春的味道。



两个小朋友在中城一家水果店前吃棒冰消暑。袁婧摄

# 舌尖上的加仑 要做最长红的“网红”

■本报记者 徐晶卉

夏天饭后,从冰箱里拿出一大块白花花的光明牌加仑,用铁勺挖几个球放进碗里吃,又或者放在汽水上滋滋冒出乳白气泡……在许多上海人的印象中,小时候能吃上一口加仑冰淇淋,绝对是一件愉快而奢侈的事。

被称为中国冰淇淋量贩装“鼻祖”的加仑,从推出市场至今已近有百百岁月。作为益民一厂冷饮品类的“六大金刚”之一,这个舌尖上的老品牌仍然活跃在市面上。不过,稍显尴尬的是,虽然加仑的销量十分坚挺,但当年那种独占鳌头的气势已然不在。

不是品质变了,是市场在变。加仑的生产者益民一厂也在思考,当年的“网红”冷饮如何再次切中市场的“怀旧潮”,把消费者儿时记忆中的冷饮,打造成最长红的“网红”。

## 经久不衰:至今仍能吃到的上海老味道

“从上世纪推出加仑冰淇淋至今,加仑冰淇淋的生产和销售一直没有断档,算起来,已经有百百岁月了。”采访一开始,益民一厂副总经理威林就纠正了许多上海人的错误认知。放眼整个市场,能有这样资历的老品牌,已经不多见了。

在很多资深吃货的心中,加仑的口味至今都没有太多变化,那股浓浓的奶香,依然是停留在儿时记忆中的味道。但事实上,加仑的原料早就升级换代多次,威林告诉记者,如今原料用的全部都是进口奶粉和进口黄油,按照目前1公斤装18元的市场定价,价格十分公道。

“加仑的特色是物美价廉。”威林说,这么多年来,益民一厂也曾考虑过提价,但最终都放弃了,“我们希望让加仑冰淇淋留在上海人心中的形象,不会因为价格因素而放弃。”

记忆中的味道保留着,不代表没有创新。或许很少有人知道,加仑在历史上曾经有过十几种口味,目前在售的口味也多达7种。这几年,加仑陆续推出过绿茶、抹茶、椰子等口味,比较小众,主要销往企业,作为自助餐冷饮的选品。

## 当年盛况:卖完就没了,明天再来排队

益民一厂的历史可以追溯到1913年,前身是美商海宁洋行。1932年洋行从美国引进冷饮生产设备,迅速垄断了上海冰淇淋市场。也正是受益于当年最先进的工艺技术,才有了后来一系列产品的风靡。

销售公司副总经理孙景荣已经在企业工作了40多年,经历了当年最兴盛的时期。他告诉记者,加仑在出现之前,“前身”是砖型冷饮,也就是人们所熟知的筒砖,中砖和大砖。孙景荣清楚记得,上世纪七十年代,70克装的筒砖售价1角9分,130克装的中砖售价4角1分,大砖7角,都用蓝色的纸板盒子装着,高端大气得很,“在那个时候,能吃到一块中砖,已经是很奢侈的事了。”

加仑的问世,其实是替代大砖的产品。“砖型产品的工艺比较复杂,需要人工先将白色薄纸折叠成一个盒形,让机器将冰淇淋灌进去,然后放置到蓝色包装盒内。”孙景荣还记得,1公斤装的小加仑是在上世纪80年代初开始生产的,定价8元,在当时是一个很奢侈的价格,“产品刚出来那会儿,很多消费者

对比过中砖和小加仑的价格,认为中砖的性价比更高。我只好一遍遍和他们解释,加仑比砖型产品的用料更加高级。”

尽管有些小奢侈,加仑却快速风靡市场,以“量贩”装的形式在高端的路上骑绝尘。在70后、80后的印象中,夏天买上一块加仑慢慢吃是每个孩子的心愿,加仑冰淇淋更是供不应求。

“每年夏天,大家都加班加点干活,全办公室的人都跑下去装货,装冷饮的车子来不及运输。”回忆起当时的情况,孙景荣还是兴致盎然,“我当时负责销售,就站在门口分配,客户带着现钞上门排队,卖完就没了,只能明天再来排队。”

## 砥砺前行:新市场营销期待发力

中砖、加仑这些上海本土冷饮独占鳌头的战绩一直保持到1993年。孙景荣说,上世纪80年代,光明冷饮的市场占有率可以达到75%。上世纪90年代初,随着外资品牌和路雪进入中国市场,情况发生了变化,到了90年代末,进入上海的冷饮厂商更多了,冷饮品种也越来越多样,竞争变得越来越激烈。



工人正在灌装3公斤装加仑冰淇淋。袁婧摄

“不是技术、产品跟不上,而是市场发生了变化。”同样在益民一厂工作了40多年的生产经理侯跃认为,一些外资品牌的确带来了销售上的新理念,比如直营方式等,都对原有的冰淇淋市场产生了冲击。

加仑冰淇淋的市场占有率下降了,不过借助市场的扩容,这些年来加仑的销量在持续上升。威林透露,益民一厂很早就意识到加仑冰淇淋的市场价值,在对经典产品的保护和宣传上一直十分上心,在产品的包装、口味、容量上,也尽量保持消费者心中最经典的样子。目前,加仑冰淇淋依然有两种“模子”,最常见的1公斤装的纯味与三色加仑,如今的年销量大约在14万只左右,3公斤装的加仑年销量在15万桶左右,整体年销售额约在1000多万元。

今年夏天,北京市场断档多年的老牌冷饮产品“袋儿淋”重回市场,引发北京市民排队抢购,40多年前的冷饮刹那成为“网红”,背后承载着满满的情怀。“袋儿淋”的回归在一定程度上有些启示意义,70后、80后的这股怀旧潮确实充满商机。不过威林认为,爆红容易,长红很难,长红的“网红”更难做。

摆在益民一厂面前的挑战,在于如何拓展市场。一种方法是通过新品来增加市场份额。威林透露,今年益民一厂推出了一套三款膳食系列,包括蜂蜜燕麦雪糕、薏米红豆雪糕、芡实莲子血糯米雪糕,目标客户为白领女性,以期拥有更多的客户。

还有一种方法是拓展线上线下渠道。孙景荣告诉记者,今年益民一厂已先后与盒马鲜生、1号店等生鲜电商达成合作,“早在2005年,我们就设想过用快递方式来送冰淇淋,但当时尝试失败了,如今外卖的模式已经成熟,线上线下的渠道打通,可能会帮助老牌冰淇淋更加快速到达消费者手中。”