

40多年了 那根雪糕的味道没有变

记者 王敏文/图

1982年开业的迎宾楼,是刻在银川人DNA里的味道。一楼冰柜藏着整个夏天的清凉,楼上铜锅涮肉飘着秋冬的暖意。作为“中华餐饮名店”,它承包了银川人四季的烟火气。一根简单的雪糕,承载了几代人的回忆,陪伴无数银川人度过炎炎夏日。每到初夏,老银川的小孩都会买上一根迎宾楼雪糕,好像吃了这一口,才算真正进入夏天。今年6月,迎宾楼又上新了。我们采访了负责人翁郅鹏,听他聊了聊这根冰棍背后的故事。



新品雪糕。

01 一根冰棍是一座城的情怀

上世纪八九十年代,迎宾楼一直采用前店后厂的经营方式,每根冰棍、雪糕都是新鲜出炉。卖法也简单——西厅售货员面前摆着两个大泡沫箱,里面整齐码放着简单包装的冰棍雪糕,很快就被抢购一空。

翁郅鹏回忆说,那时候银川的夏天没有这么多花样冷饮,一根迎宾楼雪糕就是最珍贵的快乐。“小时候攥着几毛钱,兴冲冲跑到门口排队,纸包的五仁冰砖一拆开,浓郁的奶香混着坚果香气扑面而来,一口凉到心底。那会儿门口总是挤满大人孩子,简简单单一支冰品里,藏着最纯粹的欢喜。直到现在,一吃到那个老味道,儿时的画面马上就浮现在眼前。”

有人开玩笑说,银川孩子的夏天是从迎宾楼门口排队开始的。40多年过去,大家吃的早已不只是一根雪糕。对老一辈,那是回不去的青春;对中年人,是童年和旧时光;如今带着孩子来,更是一家人的情感传承。一根雪糕,装的是一座城市的情怀,也是几代银川人共同的回忆与归属感。

采访中,一位60多岁的老银川人说:“以前我带着儿子来吃,现在带孙子来吃,吃的就是那个老味道。”一位30多岁的女士笑着说:“我从小吃到大,每年夏天必须来一趟,不然总觉得少了点什么。”旁边一个五六岁的小男孩举着冰棍,一脸认真地接话:“好吃!妈妈说她小时候也吃这个。”

翁郅鹏听着,笑了:“你看,这就是迎宾楼的意义。”



塞上番茄红鲜果。

02 守得住经典 走得出新路

靠着这份深厚的情感积淀,迎宾楼完全可以“躺赢”,但它的脚步从未停下。

1989年,迎宾楼雪糕日产量已达三四万只,仍供不应求。店里为此新购置了一台更先进的雪糕机,五仁大冰砖便是在那时应运而生。2011年,迎宾楼在贺兰德胜工业园区建起超15000平方米的新厂房,在保留冰棍、雪糕、冰砖等经典产品的同时,又开发了11款冷饮新品。新品上市,并没有冲淡迎宾楼的老味道——那味道依旧香甜。

03 今夏四款新品各有风格

这份创新的决心,落在了今年上新的四款产品里。

奥脆香草雪糕主打“复刻童年味道”。翁郅鹏解释说,复刻的正是上世纪八九十年代迎宾楼初代雪糕的经典配方——没有繁杂配料,就是纯粹醇厚的牛乳香。“那才是无数老顾客记忆中的童年本味。”为了找回这个味道,团队邀请了不同年龄段的老顾客反复试吃,听后调整了10多版配方。“坚守老工艺,就是想原汁原味地把童年味道还给大家。”

如果说奥脆香草是怀旧,冷萃八宝茶则是创新。灵感来自宁夏人日常离不开的八宝茶。“这是本地待客休闲的经典味道,我们一直想把它做成有宁夏辨识度的冷饮。”但传统热泡八宝茶冷冻后容易发苦,口感失衡,团队耗时2个多月,改用低温冷萃工艺,锁住枸杞、桂圆、红枣的天然清香,反复调试甜度,推翻了8版方案,才终于把一碗地道的宁夏盖碗茶变成了清爽的夏日冰饮。

塞上番茄红走的是一条“在地”路线,选用了宁夏戈壁滩自然成熟的番茄。

既然老产品根基如此稳固,为什么每年还要花力气做新品?翁郅鹏的回答很清醒:“守得住经典才能走得长远,但固守原地一定会被时代落下。老产品是我们的根基和底气,可消费者的喜好一直在变,尤其是年轻人,期待看到老字号的新样子。没有人逼我们创新,真正推着我们往前走,是一路陪伴的老顾客,和愿意给我们机会的新食客。传承匠心是本分,而不断创新是对所有顾客最好的回应。”

“这里日照足、昼夜温差大,番茄果香浓郁、酸甜饱满,和普通大棚番茄寡淡的口感完全不同。整款产品不加香精,风味全靠食材本身。”翁郅鹏说,作为本土老字号,深挖本地物产是一直想做的事,“未来我们还会把枸杞、晒砂瓜、贺兰山下的特色果蔬融入产品,让家乡的好食材被更多人认识。”

冰柠红茶冰棍则藏着另一份怀旧。“冰红茶是很多人年轻时最爱的夏日饮品,简单清爽。我们想复刻的就是这份老式冰饮的纯粹。”冷萃红茶搭配新鲜柠檬,低糖不腻,茶香和果香融合得恰到好处,炎炎夏日来上一支,解腻又消暑。

被问到如果不考虑成本和工艺,最想做什么样的“脑洞冷饮”时,翁郅鹏眼睛一亮:“我想做一款极具宁夏风味的创意冰品——把贺兰山东麓葡萄酒、中宁枸杞、戈壁番茄、六盘山蜂蜜、八宝茶这些本土元素融合起来,再配上黄河、沙漠、贺兰山元素的国风包装。它不只是一支冷饮,更是一份浓缩的宁夏味道,让本地人和外地游客都能一口吃出塞上风情。”

04 让本土味道成为亮眼名片

从口味创新到视觉升级,这次新品系列在社交媒体上明显更具传播力。翁郅鹏坦言:“确实希望能拉近和年轻朋友的距离。老字号想要长久发展,既要留住老顾客,也要拥抱新生代。优化命名、外观和口味,适配社交平台传播,就是想打破大家对老字号‘老旧’的刻板印象。”

但他也直言,老字号年轻化最容易踩两个坑:“一是盲目跟风网红产品,丢掉自身的文化和品质根基,最后两头落空;二是重外表轻品质,过度包装却忽略口感。对我们来说,守住味道是根本,创新是锦上添花。”

面向未来,他希望迎宾楼的冷饮能成为银川文旅的一部分,“让游客逛美景、品美食,让本土味道成为银川一张亮眼的城市名片。”

从1982年到现在,40多年过去,银川变了太多——街道宽了、楼高了、夏天的冷饮花样也多了。但迎宾楼门口排队的场景没变,那根雪糕的甜味也没变。它不惊艳,不花哨,就是老老实实的奶香和果味,却让一代又一代银川人惦记着、念叨着、回来找。

或许这就是老字号的意义——你不用天天想起它,但每年夏天一到,总会不自觉地走过去,买一根,咬一口,然后心里踏实了:嗯,是这个味道,夏天真的来了。



冷萃八宝茶。