

在日前举行的首届川渝老字号博览会上,重庆老字号怎样焕发活力成为热点之一,专家建议——

守住“老”品牌 闯出“新”路子

- 重庆是全国较早开展老字号保护和发展工作的城市,目前有中华老字号**19**家、重庆老字号**241**家,老字号企业生产总值超**1000亿元**
- 重庆19家中华老字号企业以股份制和私营为主,股份制占比**36.8%**,私营占比**34.2%**,国企占比**18.4%**
- 241家重庆老字号企业在**39**个区县有分布,只有巫溪县至今没有重庆老字号企业



十一月十三日,大足区宏声广场,首届川渝老字号博览会现场,主播们正在直播带货。 记者 谢智强 摄/视觉重庆

□本报记者 汤艳娟

“参加首届川渝老字号博览会后,我们与川渝两地企业的交流合作进一步深化了。多走出去,对老字号企业来说受益匪浅。”11月29日,重庆老字号、重庆正刚中医骨科研究院“掌门人”朱怀宇接受重庆日报记者采访时感慨地说。

11月13日至15日,首届川渝老字号博览会在大足区宏声广场举行,100余家川渝老字号企业同步参与、同台展示、共融共促,现场销售450万元、订单销售2600万元、线上销售310万元。面对不错的销售成绩,与朱怀宇有类似感慨的老字号企业相关负责人不在少数。

一块老字号招牌就是一段传奇,记录了社会变迁及市井繁华,承载着中华民族工匠精神 and 优秀传统文化,具有广泛的群众基础和巨大的品牌价值、经济价值和文化价值。然而,目前重庆一些老字号企业存在经营发展欠佳、品牌价值湮没、创新动力不足等问题,迫切需要顺应市场变化,实现老字号的保护、传承、创新和发展,提升“老”品牌的“新”价值。

通过首届川渝老字号博览会的成功举办,重庆老字号企业获得了哪些发展启示?未来我市

将采取哪些措施,助力重庆老字号焕发新活力?

现状 发展有优势,挑战也不少

重庆是全国较早开展老字号保护和发展工作的城市,目前有中华老字号19家、重庆老字号241家,老字号企业生产总值超1000亿元,涌现出桐君阁、桥头等一批耳熟能详的知名品牌。多年来,重庆拥有的中华老字号及重庆老字号企业存续状态良好,大部分企业发展健康有序、稳步向前。

19家中华老字号企业显示出三大特征:一是以食品加工和餐饮为主,行业结构比较单一;二是以股份制和私营为主,其中股份制占比36.8%,私营占比34.2%,国企占比18.4%;三是呈现出集中于主城中心城区、地方区县有零星分布的地域分布格局。

241家重庆老字号企业在39个区县有分布,只有巫溪县至今没有重庆老字号企业。从重庆老字号的行业分布来看,主要集中在餐饮、制造、加工行业,另外还涉及医药零售、汽车维修、

珠宝等行业。

为促进老字号企业规范发展,增强老字号企业自主、自立、自律,2012年,市商务委指导成立了重庆市老字号企业协会,目前会员单位215家。

“如今,老字号已成为展示企业形象,传播商业文化,适应、创造和满足消费需求的重要力量。”市商务委服务业处相关负责人介绍,虽然重庆的老字号企业具有诸多发展优势,但也面临不少挑战。比如,企业转型升级和创新发展不够,有效供给不足;法律法规保护机制不健全,老字号品牌价值流失;专业人才匮乏,技艺传承困难等。

探索 既要请进来,也要走出去

如何让陷入发展困境的这部分重庆老字号企业焕发新活力?市商务委服务业处相关负责人介绍,11月13日在大足区开幕的首届川渝老字号博览会,就是重庆老字号协会联合企业寻求突破的有益探索。

此次川渝老字号博览会吸引川渝两地16个区市县参展,共展出100余个老字号企业的品牌产品。其中,不乏五粮液、保宁醋、赖汤圆、陈麻婆、鹃城豆瓣等四川的中华老字号品牌,以及桥头火锅、永川豆豉、黄花园酿造、张鸭子等重庆的中华老字号品牌。

当天,重庆老字号、重庆正刚中医骨科研究院“掌门人”朱怀宇,也改变以往仅在医院坐诊的方式,在博览会现场介绍起燕青门正骨疗法的独门技艺。“老字号不能倚‘老’卖‘老’,必须走出去,才能更好地被大众熟知。”朱怀宇计划,下一步还要在四川、云南、贵州等省采取类似的宣传形式,拓展品牌在国内市场的知名度。

“我们原本日销500斤鲫鱼,今年受疫情影响日销售量下降一半。我们不能坐以待毙,要利用一切机会推销自己的品牌。”重庆老字号、邮亭刘三姐鲫鱼负责人刘著英告诉重庆日报记者,为了更好地展示企业色香味俱全的鲫鱼产品,他们特意在博览会现场设置了鲫鱼烹饪环节,并以优惠价格邀请顾客品尝,“宣传起到了很好的效果,这几天进店顾客比之前提高了1/3。”

“就像川渝老字号博览会这样,我们要引导重庆老字号企业请进来和走出去。”市商务委服

从地方土特产到行业“领头羊” 武隆羊角豆干“百年老字号”绽放新活力

领跑全国休闲豆腐干市场

说起重庆土特产,重庆人总会提起“老四川牛肉干”“羊角豆腐干”“城口老腊肉”……这些耳熟能详的品牌早已成为“重庆味道”的代名词。

近年来,伴随着武隆喀斯特世界自然遗产旅游的迅猛发展,起源于1779年的重庆老字号“羊角豆干”正乘势而上,以每年30%的速度递增,形成具有当地传统特色的资源优势产业,并领跑全国休闲豆腐干市场,将“重庆味道”推向全国,成为推动重庆消费品工业高质量发展的一大亮点。

市场从周边扩张到各大省市到走出国门、年产能从30吨到6500吨、规模从简陋小作坊到农业产业化市级龙头企业、从地方土特产到全国休闲豆腐干品类“领头羊”,如今的“羊角豆干”已声名鹊起,可谓是我市消费品工业高质量发展的一个缩影,更是行业发展中现象级的案例。

羊角豆干作为重庆著名的特产,历来就是巴渝的传统风味民肴。羊角豆干品质细腻滑润化渣,口感豆香浓郁纯正而独树一帜,其品牌起源可追溯到1779年,是中国不可多得的传统豆制品精髓,是凝聚独特巴渝文化的民俗精品。

1999年,随着重庆市武隆县羊角豆制品有限公司的正式挂牌成立,羊角豆干便彻底告别了曾经散而乱、多而杂、市场小的经营环境,正式迈入了一条现代产业化经营道路,经过二十余载的潜心经营,彻底将这被埋没的“百年品牌”真正推向了全国、走向了全世界。

据了解,重庆市武隆县羊角豆制品有限公司经过4次规模化改扩建和市场营销,已经建立起一个现代化的豆腐干生产基地,创造性地延续和发展了羊角

豆干品牌的4个特性——使用武隆特有的喀斯特溶洞水、处于高山峡谷特殊地理菌落环境、采用古法熟浆制作工艺、秉承百年的独特配料配方,因此形成完全不添加任何防腐剂的系列产品都有“块块精制,口口香浓”的特质。同时,经过多年产品结构的不断优化升级,已经形成精品羊角豆干系列、特色蔬果风味豆干系列、大豆蛋白食品系列、功能豆制品系列四大系列产品共86个品类。

“1999年以来,公司持续对生产场地和设备设施进行技术改造,但始终坚持纯天然加工工艺,既秉承了传统风味,又使豆干在品质、口感、营养、健康等方面取得了明显突破。同时,通过不断研究市场趋势,大胆探索经营模式,也得以让‘羊角豆干’以全新的面貌走向市场。”重庆市武隆羊角豆制品有限公司执行董事张勇介绍,公司依托电子商务中心交易平台,促进线上线下融合发展。在阿里、京东和多家其他第三方电商平台建有旗舰店,2019年,公司电商销售额1800万元,占比年销售收入比例20%。线上线下融合发展的营销模式,结合正在建设的非遗加工工业旅游、原料种植基地休闲农业旅游,重庆市武隆县羊角豆制品制品有限公司正式踏入了农工商融合发展的商业模式,也标志着该公司在以大豆精深加工健康素食为核心的大健康产业征程上发展到一个新的里程碑阶段。

如今,羊角豆干深受广大消费者的喜爱,并相继获得中国豆制品行业著名品牌20强、中国豆制品行业50强企业、中华老字号改革开放40周年银奖品牌、中华名小吃、重庆市名牌农产品、重庆市非物质文化遗产传承保护性生产基地、农业产业化重庆市龙头企业、重庆市农业综合开发重点龙头企业、重庆名特食品50强等百余项荣誉资质。

“坚持让科技提升优化传统工艺、坚持走产品差异化的品牌化营销道路、坚持不断创新市场营销手段、坚持走创新学习型团队建设之路。”正是企业的“四个坚持”,让“羊角豆干”这个



重庆市武隆县羊角豆制品有限公司整体搬迁及非遗博物馆项目(效果图)

“老字号”品牌发生质的蜕变,得以不断发展壮大。

如今,羊角豆干营销网络已遍布国内西南、华东、西北、华北、华南、华中、东北各大商超体系和各地区区域渠道系统,并作为重庆优秀传统文化自营出口欧盟和北美洲的美国、加拿大等西方市场。这为推广“重庆味道”奠定了坚实的基础,更为重庆消费品工业高质量发展贡献着企业的力量。

涅槃重生后再造新希望

“细腻绵扎,糯糖化渣,豆香浓郁”是羊角豆干最鲜明的口感特点,这也是重庆市武隆县羊角豆制品公司企业文化与实干精神的最好体现。

2016年5月,因百年一遇暴雨造成羊角镇负岩裂缝突然加剧崩裂,垮塌隐患爆发可能性剧增,武隆县政府于6月8日启动羊角镇紧急撤离搬迁,公司紧急撤离至县政府危治办指定的白马工业园区3-2房区,原羊角镇长兴路158号厂房及设施等全部废弃,净资产灭失逾

3000万元。

面对突如其来的资产灭失、市场断供,生产经营突然陷入生死存亡边缘,多年苦心经营树立起来的品牌完全有可能因此而轰然坍塌……企业迎来了前所未有的困境。然而,公司领导班子并未慌乱阵脚,而是重振旗鼓,紧急启动自救和生产线重建,经过139天昼夜连续拼搏,终于在2016年10月25日迎来了白马园区工厂试车生产。

据介绍,在这轮紧急搬迁重建中,企业立足于高起点建设,应用了国内最新技术成果,完全着眼于智能支持的自动化生产,同时完成羊角系列产品第四轮迭代升级,广泛应用大豆蛋白和功能豆制品生产新技术,将储备的产品研发成果直接投入建设。在争分夺秒中完成新建厂房1.2万平方米,建成年产3000吨全自动羊角豆干生产线和年产3500吨大豆蛋白制品生产线。

“羊角豆干细腻绵扎,有嚼劲。企业也同样有着一帮坚韧有嚼劲,能打硬仗、打胜仗,并对品牌传承充满使命和责任感的经营队伍。”张勇表示,搬

业务处相关负责人介绍,近年来,重庆已连续成功举办5届老字号博览会,还组织相关老字号企业走向德国、美国,推动老字号企业走出去拓展市场。

同时,重庆多个老字号企业不拘于以往单打独斗的形式,尝试开展在同一屋檐下经营的新模式;第一批重庆老字号企业还积极拥抱工业互联网,通过大数据抓取、分析网购消费者的偏好,有针对性地进行产品研发、设计创新,走出了一条“老字号+互联网”的新商业模式。

以重庆老字号陈昌银麻花为例。该企业通过互联网平台分析了消费者购买麻花及类似消闲零食的口味,为消费者研发出“大牌品质、工厂价格”的商品,从而精准实现订单式生产,大大降低了库存成本压力。

支招 价值在“老”,出路在“新”

在不少消费者的固有思维中,老字号承载了太多的文化情怀与记忆,每一个老字号背后几乎都有一个美好的故事,时间的积淀让它更像一缸韵味悠长的老酒,代表着信得过的产品质量。然而,这往往也意味着它给人一种单调、保守、刻板的印象。

“老字号是亮眼的‘金字招牌’,但不是市场经济中的‘免死金牌’。”中华老字号工作委员会常务副主任王耀在本届博览会召开期间举行的川渝老字号发展论坛上谈到,“大家看本届川渝老字号博览会的产品展销现场,为何中老年人居多,年轻人较少?这恰好就是老字号焕发新生需要首先解决的问题。”

王耀指出,川渝两地老字号企业应该以此次博览会的合作共赢为起点,针对当前中国主力消费群体的消费特点,携手应对虚实结合的销售新环境,创造与时俱进的老字号经典时尚产品。

“传承和创新,是老字号发展的永恒主题。”市商务委服务业处相关负责人也认为,重庆老字号如果要显著提升“老”品牌的“新”价值,就应该在不断传承中推陈出新,走在潮流前线的产品俘获消费主流的心。

该负责人同时指出,重庆老字号的创新切忌盲目随流。“作为传统文化和传统技艺的传承者,精湛的工艺与过硬的品质始终是老字号安身立命的根本。”该负责人说,老字号企业不要把精力过多投入到产品的外在花样,这样反而放弃了对品质的坚守,自毁招牌,“老字号无论怎样创新,都要守住传统品牌的文化内核和精神内涵。”

“从全国来看,浙江、山东、北京等地老字号企业的传承与创新做得不错,此次川渝老字号博览会的举办,就是借鉴了这些地方的办展经验。”重庆老字号协会会长夏红亮介绍,下一步,重庆还要加强老字号文化挖掘整理,老字号传承队伍建设、老字号原产地风貌保护、老字号知识产权保护等工作,加快老字号企业经营模式的创新发展,推动老字号产品线上线下都能卖俏。

迁过渡至白马工业园区这几年,企业团队攻坚克难,不仅全面提升了生产技术装备,突破全面机械化向自动化、智能化发展,装备水平已经分别达到61.3%自动化率和12.1%智能化率,并全面完成羊角豆干系列产品的第四次升级换代。2018年市经信委授牌重庆市武隆县羊角豆制品制品有限公司食品技术研发部为重庆市中小企业技术中心,2019年该公司成为湖南省教育厅确认挂牌的研究生科技实践基地,企业团队在生产经营实践中始终坚持“历史是基础,科技是核心”的理念,保持着每年产出5项以上发明专利或者实用新型专利技术的研究成果,每年平均培训10名以上食品工程领域研究生。

“深蹲吸气再站起来”,武隆羊角豆制品公司在阵痛中加快转型升级,在推动高质量发展中实现更深层次的突破。

目前,公司有计划地实施建设“羊角豆干”生态工业示范园区,包含建设500亩的桥子种植及体验农旅基地、建成3000吨/年精品羊角豆干千年古法情景体验生产线、建设6000平方米加工和电商体验区,建设白马工业园区年产万吨功能豆乳食品综合加工基地建设项目。

“‘十四五’即将开局,公司将坚持聚焦供给侧结构性改革主线,突出‘增品种、提品质、创品牌’主攻方向,进一步发挥豆制品健康理念和品牌优势,强化市场的龙头作用,积极推进全国新零售渠道建设。并以科技优势营造品牌优势,以品牌优势提升销售市场。”张勇表示,将通过持续的经营团队建设、销售渠道的拓展、内部管理加强、科技产品的开发,使公司迅速发展成为国内中大型食品加工强势企业,具备较强的核心竞争力,将“羊角”品牌打造成中国食品驰名商标。

汪正炜
图片由重庆市武隆县羊角豆制品有限公司提供



羊角豆干