



宣威火腿： 凭借洞藏发酵工艺 获评“专精特新”

■ 孙永剑

在虎年到来之际，云南宣威火腿集团喜获“双丰收”，被业内誉为走“专精特新”道路

的“小帅虎”。根据《云南省工业和信息化厅关于开展省级专精特新“成长”企业培育工作的通知》，2022 年 1 月 26 日，经过逐级推荐、专家复核评分、网上公示等程序，云南省工业和信息化厅正式公布，云南宣威火腿集团有限责任公司等 1000 户企业，入选云南省省级专精特新“成长”企业。与此同时，该公司董事长陈阳获得 2021 第六届“中华老字号华夏工匠奖”。

宣威火腿集团也将同步享受“专精特新”中小企业配套培育措施。

据介绍，宣威火腿集团入选专精特新“成长”企业，得益于其独特的洞藏发酵工艺。由于宣威地理位置、气候以及稀缺的山洞资源，在这里储藏火腿非常合适，并且“宣威火腿”已是宣威的一张文化名片。

该公司旗下的“宣字火腿洞藏博物馆”位于宣威，始建于明初的东山寺景区山体之中，里面就藏了 10 万余条火腿。

“这是我国乃至世界首个天然火腿洞。”陈阳表示。

据陈阳介绍，“宣字火腿洞藏博物馆”根据火腿制作工艺、发酵熟化等所需条件，整合现有山洞资源打造符合火腿发酵的洞藏环境，在保证山洞原有特点的基础上加以完善，进而呈现火腿的高品质与独特风味。

记者日前在陈阳带领下，走进洞中发现，因这里常年保持均衡的温度、湿度，所以洞中的火腿香味不易扩散。温度常年保持在摄氏 15-20 度，湿度为 70%-95%，非常适合洞藏火腿。

洞内还有 8 个独立天然火腿洞用于储藏火腿，这些山洞系天然形成，且在山体之中。业内专家表示，并不是任何山洞都能储藏火腿，真正可以洞藏火腿的山洞，对温湿度、微生物等要求严苛。

“在宣字火腿进入洞藏前，已在瓦房里经过 12 个月风干发酵，方可移至山洞洞藏，火腿在山洞中自然发酵、缓慢熟化，由于洞内温湿度相对恒定，且温度相对较低，能很好地保存火腿鲜味，降低氧化速度。”陈阳进一步介绍。由于山洞中富含大量的有益菌群、多种微量矿物质及蕴含微生物代谢物质，能强化火腿中各类物质间的转换，在微生物的努力下，蛋白质和脂肪得到全面分解，释放出大量游离氨基酸和挥发性香味物质，赋予火腿丰富的营养价值和独特的风味。熟成后的火腿肉质更软、更鲜、更香。

记者了解到，宣字火腿采用乌金猪作为制作火腿的原材料。乌金猪属于云贵高原放牧型猪种，素有“吃的中草药、喝的矿泉水、长的健美肉”之美誉。

据了解，宣威火腿集团旗下的“宣字”牌宣威火腿是火腿行业知名的中华老字号品牌，从 1915 年宣威火腿在首届国际巴拿马食品博览会荣获金奖至今，“宣字牌”宣威火腿先后获得中华老字号、国家级非物质文化遗产保护等荣誉。

中国品牌在东欧成为主流

■ 中商

一直以来，消费基础良好、市场潜力巨大的西欧市场都是中国品牌出海的首选。然而被大家忽视的是，隔壁的东欧市场也是一块增长迅速的新蓝海。根据 Euromonitor 数据，2021 年西欧大家电市场规模约为 580 亿美元，东欧大家电市场规模约为 160 亿美元，2016-2021 年 5 年复合增长率达 9.9%，远高于西欧 3.1%的复合增长率。

因此近年来多数中国品牌加速在东欧市场的布局，比如海信收购东欧家电品牌 Gorenje，美的在白俄罗斯、波兰等地的工厂提速，以期寻找新的业务增长点。

这些在数据上也得到了验证。Euromonitor21 年度数据显示，在东欧大家电市场，美的位列第 10，海信第 7。除此之外，深耕东欧市场 10 年的海尔智家，份额更是增长 0.7pts，成为市场增长最快的公司，在市场排名上更是超越土耳其其老牌家电厂商 Arcelik（BEKO 母公司），跃居市场第二位。

那么中国品牌在东欧的快速崛起，成为主流，靠的是什么？

打破欧美、韩系品牌垄断 中国品牌迅速打开当地市场

俄罗斯是东欧最大的市场，也是很多中国品牌出海的首选。然而在上世纪 90 年代前中国首富牟其中用日用品换飞机的暴富神话之后，大量低质商品涌入俄罗斯市场，造成当地用户对中国产品的极度不信任。在被欧美、韩系品牌几乎垄断的市场，如何破局成为摆在中国品牌面前的一个难题。

以全球体育赛事营销称著的海信迅速吸引了当地用户的关注。从 2016 年开始，海信成为 2 届欧洲杯以及 2 届世界杯的官方赞助商，通过这些顶级赛事的体育营销，吸引了当地用户的关注，随后又并购斯洛文尼亚家电



巨头 Gorenje 快速成长。

深耕用户需求的海尔智家走了另一条道路：靠品质和服务。自进入俄罗斯市场之初，海尔智家就发现当地用户在基本的食品保鲜功能外，还有大容积、自动化霜、低能耗、舒适易操作等需求，随即推出多门系列大冰箱。另外俄罗斯用户身材高大，喜食牛羊鱼肉等各种食材，海尔冰箱在冷藏区特别设计了可以活动的隔板，并在冷冻区增加了抽屉的数量，用户打开冰箱就能一目了然。这些不断创新性的迭代深受用户喜爱。

而疫情下受居家隔离影响，当地用户对饮食健康愈加关注，囤货需求也更加旺盛。对此，海尔冰箱创新推出全空间保鲜 HB18 高端系列冰箱。根据 GfK 数据显示，此款冰箱创同价格段市场销量第一。

本土化布局，从中国造到当地造 构筑海外创牌的坚实壁垒

当以海尔智家、海信为代表的中国品牌



打开俄罗斯市场后，不仅有越来越多的国货涌入当地市场，也有越来越多的中国企业在当地建厂。

2007 年 10 月，美的与白俄罗斯地平线集团联合成立了“美的-地平线”合资公司，开始在当地生产微波炉。经过十多年发展，其微波炉市场份额超 20%，其中近 65%是美的自有品牌，美的正逐步成长为当地家喻户晓的小家电品牌，并开始向热水器、冰箱、洗衣机等产品拓展。

2016 年海尔智家在俄罗斯境内鞑靼斯坦共和国车尔尼市投资建设了第一个冰箱智能工厂，并实现了当年投产、当年达产、当年盈利的目标。2018 年规划建设了大型智能工业园，2019 年又落地一家洗衣机互联工厂。

目前，海尔已在俄罗斯建设了冰箱、洗衣机、电视 3 个工厂，年产能超 150 万台，产品销售 100%覆盖俄罗斯及独联体国家。2021 年 6 月份，海尔智家的二期的工业园区又破土动工。

目前，海尔品牌的冰洗分列当地市场的

NO.2、NO.3，空调更是连续四年 NO.1。在高端品牌方面，冰箱价格指数 150+，高端多门冰箱以 50%的市场份额稳居第一，最高价的冰箱单台售价达 27 万卢布。洗衣机价格指数 120 以上，6 万卢布以上的高端滚筒洗衣机达 35%的市场份额，稳居市场第一。

对中国品牌来说，品牌出海是时代机会，各个企业都在努力抓住海外机会。但随着人力、财务、运营等各种成本的不断上升，在窗口期没有抓住机会的企业后面将面临越来越艰难的竞争环境，而开始抓住机会的企业开始享受机遇后的成长。

而海尔智家就是其中的代表，目前在全球有 10+N 个研发体系，29 个工业园，122 个工厂，海外年产能超 2000 万台，并且在东欧、西欧、中东非等多地加速布局，不断向新的目标迈进。

潮平两岸阔，风正一帆悬。希望中国品牌能乘海外爆发的东风，抓住时代机会，加大品牌、产品、供应链等的布局，迎接海外市场中国品牌的腾飞时刻。

百岁五芳斋讲新故事

■ 刘子依

1 月 13 日，证监会官网显示，浙江五芳斋实业股份有限公司首发申请已通过。这意味着，百年老字号五芳斋 IPO 迎来关键节点，如上市成功，A 股将迎来“粽子第一股”。

从粽子铺起家，五芳斋已经走过百年。100 年来，五芳斋从一个“小作坊”发展成了一个家喻户晓的“粽子大王”，半年可卖掉 4.5 亿只粽子。

同时，五芳斋也面临着“依赖粽子”、“产能过剩”、“外包占比增高”等几大转型升级困局，限制着五芳斋的增量空间。

那么，上市会是五芳斋逃离转型困局的最优解吗？

三次冲击 IPO

五芳斋这块牌子，始于 1921 年，是全国首批“中华老字号”企业，于 2004 年被国家商标局认定为中国驰名商标，并于 2011 年被文化部收录进第三批国家级非物质文化遗产名录中。

1921 年，五芳斋的前身“荣记五芳斋”，由兰溪商人张锦泉于浙江嘉兴创立，以“前店后厂”的模式生产和销售粽子。

1992 年，嘉兴市五芳斋粽子公司成立，次年被评为“中华老字号”。1998 年后，历经两次改制，形成了如今的拟上市主体——浙江五芳斋实业股份有限公司。

2019 年，五芳斋开启“一波三折”的上市



之路。

2019 年 4 月，广发证券与五芳斋签署上市辅导协议的券商。5 个月，广发证券与五芳斋协商一致终止上市辅导，由中金公司接手。

到了 2020 年 9 月，浙商证券又取代中金公司，并于 2021 年 3 月完成了五芳斋上市辅导工作。

五芳斋的上市之路历经坎坷，三换辅导机构，让其进展蒙上一层迷雾。随着此次首发申请通过，如今五芳斋终是“守得云开见月明”。

品牌老 心却不老

作为百年品牌，五芳斋没有拘泥于传统的包袱，在产品营销上不拘一格，被称为“最会玩的老字号”。

自 2009 年起，五芳斋便积极布局电商渠

道，随着管理体系的成熟与线上线下渠道逐渐融合，电商已成为五芳斋直营模式中营收占比最大的渠道。

数据显示，五芳斋的电商从每年 800 多万的营收额，逐渐增长到 2020 年的 6.7 亿元，占总营收比例高达 28.89%。

近年来，五芳斋还乘借广告的东风，打造了一系列创新短片。2021 年，五芳斋联动 27 家品牌打造了业内首支“共享广告”，温情广告《寻找李小芬》也在热搜上累计阅读量破 1300 万。

老字号五芳斋摇身一变“五芳影业”，赚足了年轻人的眼泪。

此外，五芳斋还与盒马鲜生、喜茶等联名推出定制款创新粽子，与乐事、钟薛高跨界推出“咸蛋黄肉粽味的薯片”和“粽香味雪糕”，与手游《王者荣耀》合作推出联名粽子礼盒等。

2020 年，五芳斋共联名了 18 个品牌。可以说，五芳斋一直走在时代的前沿，即使品牌老，心却不老。

突破天花板 走出粽子界

根据艾媒咨询发布的《2021 年中国粽子品牌线上发展排行榜单 TOP10》，五芳斋指数为 98.9，位居榜首。目前，粽子已然成为五芳斋的拳头产品，月饼、汤圆、糕点等其他食品营收占比很小。

2018 年，董事长厉建平曾表示，要突破天花板就一定要走出来，不能只做粽子，粽子的营收占比预计在 3 年内会降到 50%以下。

然而 3 年过去，五芳斋对粽子的依赖似乎越来越大了，粽子的营收占比从 2018 年的 66.28%一路飙升为 2021 年上半年的 84%。

众所周知，粽子是与端午节深度“绑定”的食品，存在明显的节令特征。这一特征限制了不仅是五芳斋，也是所有以粽子为重企业的发展空间。

招股书显示，五芳斋粽子系列的产能利用率从 2019 年的 84.82%飙升至 2020 年的 121.3%。已处于产能过剩的状态。

另一方面，五芳斋粽子的外包占比逐年升高。2021 年上半年五芳斋通过委托加工模式生产的粽子产量占粽子总产量的 25.49%，即每 4 个粽子就有 1 个是外包的。

对此，五芳斋表示，现有粽子生产车间产能利用率较为饱和，如果不能够及时进行产能扩建，产能瓶颈将成为公司未来快速发展的障碍。

实际上，五芳斋现在要做的，不仅是加大生产线的投入，降低产能过剩。而且要想办法从粽子界走出来，拓展产品类型，抓住未来市场增长点，打造新的爆款。

最近，不少中华老字号企业在风口“赶潮”，天津同仁堂、德州扒鸡、张小泉、西安冰峰“扎堆”竞逐 IPO……在老字号们扎堆走向上市的路上，每家都有着成百上千段的历史故事可讲。

如今上市在即，愿五芳斋不忘初心，将品牌推广到更加广阔的市场，讲好自己的下一个百年故事。



| 公益广告 |