



海天酱油发酵有了新路径 老字号数智化焕发新生

■ 龔化

谁能想到,在数百年前还是一间小小的古酱园,如今已成为了中国调味品市场的领头羊,成为世界上规模最大的调味品企业之一,甚至在全世界也是榜上有名。在去年9月由全球领先品牌价值评估机构Brand Finance发布“2023全球食品和饮料品牌”价值报告(Food & Drink 2023)中,海天以62.35亿美元在全球食品品牌价值100强中荣登榜单第八名。而这些所取得的成绩,都离不开海天酱油一直以来的改革创新。

说起改革,海天酱油的改革并不是单纯的质量变革或者效率变革,而是彻底的数智化转型。不同于大家对于老字号手工作坊的印象,在3000亩的海天酱油工厂里,很少看见产线工人,更看不到一滴外露的酱油。历经自动化、数智化改造,佛山市海天调味食品股份有限公司(简称“海天味业”)实现了从原材料入仓到成品出库发往市场的全自动化生产线。发酵后的酱油全部由316L不锈钢管道直接输送到全自动密闭洁净灌装车间进行灌装,每个工序之间自动衔接,全过程封闭运行。

创新是每个企业长久发展的不竭动力,但一个老字号能够生生不息的背后,必然离不开对传统工艺的坚守。传统的酱油酿造靠的是天时、地利、人和,不仅需要充足的阳光,每位师傅的“手艺和舌头”更是决定着酱油风味和品质的关键。但在高度数智化的海天酱油工厂里,通过5G+AI机器视觉统计分析,师傅们只需轻点屏幕就能判断曲料的生长状态,再辅助以传统的感官判断,不仅结论更为精确,而且与年间相比,工作条件也有了天壤之别。在现代制曲车间,全自动控温控湿、自动投料搅拌,一次制曲的产量能达到65吨,是普通酱油厂一年的产量。

随着科技的不断发展,传统工艺与现代科技的结合,为老字号企业带来了新的生机与活力。海天酱油工厂的成功实践,不仅证明了传统工艺的独特魅力,更展现了现代科技为传统产业带来的无限可能。未来,我们期待更多的老字号企业能够紧跟时代步伐,将传统工艺与现代科技完美结合,创造出更多优质的产品,满足消费者对美好生活的追求。

上海“零售出口” 打通品牌出海新通道

■ 李晔

近日,147件跨境电商出口包裹自青浦综合保税区出区,运往上海浦东国际机场,随后通过货运航班出口马来西亚、日本等地,并将直接投递至境外消费者手中。这是上海跨境电商特殊区域包裹首次实现“零售出口”模式的规模化运作。此举将有利于企业盘活流动资产资金,并根据市场变化及运力浮动灵活切换商品出境方式。

跨境电商特殊区域出口,是指企业依托海关特殊监管区域开展的以保税电商监管方式离境的出口业务,包括“零售出口”和“海外仓出口”两种业务模式。此前,海关对于跨境电商出口的监管方式主要有电子商务(9610)、跨境电商B2B直接出口(9710)和跨境电商出口海外仓(9810)等。考虑到国内电商企业愈发注重合规的出口退税、高效稳定的物流及出海商品品质认证,海关总署新近推出跨境电商特殊区域“零售出口(1210)”监管方式,为跨境电商出口提供了新的通道选择。

上海海关自贸处、监管处介绍,此次青浦海关与浦东国际机场海关合作,首次实现了“零售出口”的规模化运作。该模式下,货物先通过出口申报方式进入综合保税区,入区后按照保税货物管理。当境外消费者在电商平台下单订购后,企业即依据订单,对货物进行分拣打包,并向海关申报跨境电商出口清单,取得放行信息后,跨境电商订单便可以包裹形式发运出境。如此综保区与空港实现“区港联动”,将青浦综保区作为海关特殊监管区域的政策优势和浦东机场口岸区位优势整合在了一起。

与此同时,“零售出口(1210)”监管模式增强了国货出口的底气——国货出海,面临着是否符合输入国质量标准,以及品牌侵权、假冒伪劣等问题,“零售出口”监管模式在前道企业出口报关环节,就完成了货物法定检验等符合国际贸易规则的完整手续,有望推进国际认可的跨境电商出口质量认证体系及溯源体系建设。

“零售出口(1210)”模式的走通,实现了企业“既要又要”需求。承担此次首批“零售出口”货物出运的义达跨境(上海)物流股份有限公司副总经理张君维说,这既能充分利用综保区“入区退税”政策,提高资金周转,又能在综保区零售出口商品、海外仓出口商品、保税货物之间实现灵活流转,极大提升企业竞争力。

深圳:打造“眼镜工匠” 让“高品质”成为亮眼标签

■ 刘友婷

眼镜制造属于劳动密集型产业,制作工序复杂,人工需求量较大。在深圳眼镜行业,有一群匠人仍然恪守着高品质制作的“执念”,企业也在努力吸引更多年轻人加入,这为整个行业的健康长远发展注入了不竭动力。

在广东深圳龙岗大道横岗段道路两旁,数栋眼镜城“比肩而立”,各式招牌让人眼花缭乱。

作为全国五大眼镜产业基地之一,深圳一度被誉为“眼镜王国”:全市共有4000多家眼镜零售门店,年产量超1.25亿副,占全球中高端眼镜产量50%以上;年产值超150亿元,出口总值占80%以上。

经过近40年的发展,眼镜行业已成为深圳传统优势行业,不仅产业集聚度高,生产配套完善,还培养造就了一批“眼镜工匠”,让“高品质”成为产业亮眼标签。近年来,当地秉持“产业要发展,必须走品牌化之路”的发展理念,企业纷纷跳出舒适区,抢占市场先机,推动眼镜行业从“深圳制造”向“深圳品牌”转变。

产业集聚 专业化程度高

生产一副眼镜,需要多少道工序?答案是少则100,多则超500。

“一副眼镜,从无到有,在深圳横岗街道5公里范围内就能完成。”深圳市眼镜行业协会会长陈秋鹏从事眼镜行业近30年,其创办的深圳市集美新材料股份有限公司,是多家知名眼镜品牌的胶板材料供应商,他本人也见证了深圳眼镜产业从起步到走出国门的全过程。

上世纪80年代,一批为海外品牌代工的眼镜工厂在横岗街道诞生,并带动了眼镜配件、材料、包装等上下游产业的发展,形成产业集聚。

“深圳眼镜产业链完整,想做成任何一种型号的眼镜,不出横岗基本上都能完成,这也是很多外地人选择在此创业的重要考量因素。”陈秋鹏选择。

现如今,“深圳制造”已经成为眼镜行业响当当的名片。值得一提的是,当地眼镜产业集聚优势不仅体现在供应链上,也引发了人才聚集效应。



深圳市眼镜行业协会秘书长蔡斌表示,眼镜制造属于劳动密集型产业,制作工序复杂,由于过去自动化程度并不高,因此工人需求量大。

在深圳市普莱斯科技有限公司总经理康自成看来,40年来,深圳培养了一批技术工人,其中不乏经验丰富、技术过硬的匠人,这正是深圳眼镜产业的核心优势。

例如,深圳是中国眼镜设计师的摇篮,全国有90%的眼镜设计师聚集于此。为了推动深圳眼镜品牌化进程,2019年,深圳眼镜行业17个原创眼镜品牌发起成立“设计番”,整合深圳优质设计资源,扩大深圳眼镜品牌影响力。

从代工制造到品牌打造

“由深圳工厂制造的高品质眼镜只为国际品牌做嫁衣,为什么我们不能打造一个民族品牌?”2003年,深圳市慧明眼镜有限公司创始人李照教去意大利米兰参加国际眼镜展时,一直在思考这个问题。

在回国的飞机上,他下定决心,要打造一个有特色有品质的民族眼镜品牌。

自1999年创办慧明眼镜有限公司起,李照教将主要精力都放在了眼镜代工上,曾因缺乏品牌经验,走了不少弯路。

经过长时间的调研和探索,李照教发现,当时市面上流通的儿童眼镜多是成人眼镜“缩小版”,并没有公司对此进行专门研发。

2017年,他决定开始专注于专业儿童眼

镜的研发生产。

“儿童眼镜的核心是近视防护,稳定近视度数。儿童镜使用固定而可更换的防滑鼻托,可以使眼镜不易倾斜、下滑,保证镜眼距约12.5mm,使验光度数与佩戴度数完全一致,有效减缓因度数不对导致的视力下降。”在位于龙岗区西湖工业区的慧明眼镜制造厂实验室,李照教将一副儿童眼镜镜框拆开介绍道,考虑到安全因素,整副眼镜无金属、无螺丝,采用了榫卯结构。

目前,作为中国眼镜品牌代表之一,该企业的儿童镜已销往新加坡、马来西亚、澳大利亚等10多个国家。

康自成人行也有23年了,创业之前,他在一家眼镜工厂负责设计研发。2010年,他注册了普莱斯商标。

“我想创一个品牌,让普通消费者也能使用上高品质产品。”谈起创立品牌初衷,他直言,深圳生产了大量的代工产品,但这些高品质眼镜从国外进口,消费者买入至少数千元。

近年来,随着土地成本、劳动力成本的不断攀升,深圳眼镜行业传统代工模式难以持续,深圳不少眼镜企业也已经意识到转型势在必行,要从代工制造转向品牌打造,让“中国制造”转变为“中国创造”。

其中,深圳市嘉骏眼镜有限公司推出工厂自营高端品牌;深圳市柏琪眼镜制造有限公司推出“柏琪”“金玉良品”等多个自有品牌;深圳德嘉眼镜有限公司致力于做亚洲人

宣威火腿:饮和食德

■ 黄兴鸿

每年霜降至次年立春间,是传统宣威火腿的腌制高峰期。霜降前后,云南宣威的农户便开始忙着杀年猪、腌火腿,各宣威火腿生产企业也进入一年中最忙碌的时节。

宣威火腿与浙江金华、江苏如皋火腿并称华夏三大名腿。因采用的原料、制作工艺、气候的差异,宣威、金华、如皋三种火腿在外形、口感等方面有所不同,宣威火腿个头更大,为清香型,另外两种火腿偏小,为酱香型。宣威市有近千年火腿生产史。宣威火腿制作一般选用农作物饲养1年以上的健康乌金猪,杀猪取后腿胫尽淤血,需经过3次上盐、3次堆码、翻压、洗晒整形、上挂风干、发酵管理等工艺,直至次年中秋节后发酵基本成熟。

宣威地处云南高原向贵州高原过渡的斜坡地带,气候温和,光照充足,冬无严寒,夏无酷暑,日温差大,年温差小,有利于火腿自然发酵。而在其他地方,即便使用同样的方法制



作,也无法还原宣威火腿的味道。

宣威火腿吃法颇多,喜欢香味浓郁有嚼劲,可以炒食;喜欢清淡肉质软,可以蒸食;还可以炖、煮、煲等。更妙的是,宣威火腿作为配菜被广泛使用,过桥米线、酸菜炖红豆、乳饼等菜品中都少不了它的韵味。

1923年,孙中山先生亲笔题赠宣威火腿“饮和食德”四字以示赞誉。在中国注册烹饪大师、云南省烹饪首席技师鄯赫看来,天下万千食材,包容性最强、最百搭的非宣威火腿莫属。他认为,“饮和食德”中的“和”即指包容。

宣威火腿产业服务中心主任符稳玺认

▶▶▶【紧接 P1】

老字号:要“倚老”更要“卖新”

但独特的鲜奶配方始终未变。至今,郁美净的成分中还保留有10%的生鲜乳。正是凭借童叟无欺的老技艺,“00后”也正在成为郁美净的新粉丝,“种草”郁美净。众人口碑加持下,2023年9月,在抖音等电商平台上,郁美净三天涨幅超百万,十几个货品卖到脱销。守住老技艺,就守住了老字号的核心竞争力。

老字号 老在味道

老字号是时代变迁的记录者,一块牌匾、一个烙印,陪伴着几代人的成长。它的功用早已不是吃穿用那么简单,而是一个城市的生活记忆、文化符号,是人们日常中的“温暖念想”。每每提到杨柳青年画,那个抱着红鲤鱼的胖娃娃形象就会浮现在人们眼前。“莲年有余”“吉庆有余”题材的年画,是老房子里扑面而来的年味儿、地地道道的天津味儿,也是团圆的回忆、浓浓的亲情和淡淡的乡愁。

回味老味道,为的是传承“活文化”。如今,有着400多年历史的杨柳青木版年画正通过“老版重生工程”传承古法技艺,开发符合日常家居氛围的作品,让“过年的画”,更加贴近普通人的日常生活。2023年,杨柳青年画还与桂发祥十八街麻花等老字号强强联合,以年画作为图案库开发特色包装,联手打造“天津礼物”。“倚老”,就要守住老味道。

老字号“倚老”,更要“卖新”。老字号的传承与发展,是时代的命题。老字号“倚老”,倚靠的正是老品牌、老技艺、老味道。老字号“卖新”,则需在新工艺、新形象、新场景中寻求新突破。

老字号 需要新工艺

老字号当年也是时代的潮物。始创于1935年的天津鸵鸟墨水伴随着几代人的成长,但随着钢笔市场的萎缩,曾经家喻户晓的鸵鸟品牌面临生死考验。研发热敏可擦墨水、彩色荧光墨水,调整用量配料、打磨颜色亮度……鸵鸟墨水靠新工艺进军新市场。与此同时,鸵鸟墨水牵手故宫博物院开展“IP联名”合作,“中国传统色国风礼盒”“大美天津系列手账文创伴手礼”等一系列文创产品令其以另一种色彩重新回到年轻人的视线里。

71年前,中国第一台手风琴在天津横空出世,鹦鹉牌一时间占据全国市场份额的八成以上。然而从上世纪90年代开始,由于受到市场冲击,工艺停滞不前,鹦鹉手风琴的销量逐年下滑,企业几乎到了半停产的状态。为振兴老字号,技术团队跑遍全国,终于在一家飞机配件工厂找到适用的新材料——航空铝,用它有效提升了手风琴的寿命、音色。当年鹦鹉手风琴的销量就达到两万台,其中一半销往国际市场。“鹦鹉”,正在“叫响世界”。

老字号 需要新形象

老字号不是古董和遗迹,必然要接受新市场的洗礼。形象老化、刻板守旧、缺乏活力的老字号,难以激起消费欲。老字号可以卖情怀,但想和新一代的年轻人“玩”到一起,还得找到适合的对话方式。

“饽饽”是明清宫廷面点的统称,祥禾的点心制作工艺传承自百年前紫禁城糕点师,属于天津市级非物质文化遗产保护技艺。但在2015年以前,拥有百年历史的祥禾也只是位于天津火车站后广场的一间点心铺子,店内只有3名员工。

接力棒交到第四代传人杨明手上,他最大的愿望是:“它以一个手工艺的形式已经活了100多年了,我希望它能用一个品牌的形式再活100年。”

借力互联网,用新形象与年轻人对话。祥禾饽饽铺主打“好吃的非遗”标签,相继推出银杏叶、花朵、柿子、如意等形状的新品,用当下年轻人最喜欢的国潮风,将传统中式点心零食化、茶点化、控糖化,真正实现“年轻态”。今年,祥禾饽饽铺的销售额预计突破3亿元,其中70%的销量来自线上。

新形象,让老手艺再次翻红,也让祥禾饽饽铺一跃成为糕点界顶流,成功上榜新一批

佩戴舒适的眼镜产品……

培养人才 保障产业空间

在深圳眼镜行业,有一群匠人仍然恪守着高品质制作的“执念”,这为整个行业的健康长远发展注入了不竭动力。

“一副高品质眼镜出厂价才近百元,代工利润非常低。有了品牌附加值,价格才能提上来。”蔡斌介绍,深圳市眼镜行业协会牵头制定了眼镜架、儿童眼镜、太阳镜、验光配镜服务等行业标准,同时推动企业针对品牌运营、营销、后期服务等短板发力。

在李照教看来,品牌要走出来,必须要“三力合一”,即产品力、品牌力、市场力。也就是说,产品质量要好,同时还要讲好品牌故事,做好市场拓展,不断提高知名度。

利用深圳专业化、精细化制作优势,李照教目前正在开发适合婴幼儿佩戴的专业眼镜。“市场上并没有适合有先天性视力问题的婴幼儿佩戴的产品,婴幼儿眼镜要足够轻,使用材质与奶瓶相同,可啃咬;接触肌肤配件必须是软胶。”李照教说。

以产业聚集人才,以人才引领产业。产业要实现转型势必离不开高素质的人才队伍。

“从业人员平均年龄较高,劳力‘输血’不足。”蔡斌直言,产业特殊性决定了制造过程不可能完全数字化,不少工序尤其是定制化产品,还要依赖于人工。然而,目前深圳大多数眼镜工厂主力技工都已经超过40岁,很多从业30多年的老师傅还在坚持。

为吸引更多年轻人加入,让产业保持活力,深圳市眼镜行业协会在鼓励企业引进自动化设备、进行数字化转型的同时,也联合相关部门开展公益培训、技能竞赛,评选“眼镜工匠”。目前,该协会还尝试与高校合作开设相关专业课程,培养专业型技工。

此外,深圳正在打造全国首个眼镜产业“工业上楼”载体——龙岗区园山优质产业空间试点项目,打造专业化产业园,满足部分企业生产用地需求,助推龙岗乃至深圳眼镜产业发展。

“打造产业小镇或产业园,对入驻企业统一管理、贴心服务,是留住企业的有效方式。”陈秋鹏说。

宣威火腿的发展推向一个巅峰。1915年,浦在廷送展的宣威火腿在美国旧金山举办的首届“巴拿马太平洋万国博览会”上获金奖,此后宣威火腿远销新加坡等东南亚国家;1923年,浦在廷送展的“双猪牌”宣威火腿罐头在广州举办的全国地方名特产品赛会上获优质奖章,孙中山亲笔题赠“饮和食德”以示赞誉。

浦在廷的侄孙、宣威火腿制作技艺非遗传承人浦恩勇对“饮和食德”的理解是,民以食为天,饮要和谐、食应道德,要传承好“以和为贵,以德为尚”的中华民族传统美德。在先辈的激励下,他坚持传承宣威火腿制作技艺和精神,建成首个宣威火腿制作技艺非遗传习馆,创建低温发酵车间,推出可生吃的宣威火腿,开发出上百个系列产品。

截至2023年10月,宣威市从事火腿加工经营企业及个体工商户逾千户,带动当地生猪养殖户达21.8万户,火腿产量6.15万吨,综合产值95.25亿元人民币,为当地农户增收致富及乡村振兴提供了有力支撑。

中华老字号名录。

老字号 需要新场景

守得住经典,当得了网红,老字号也在开发新场景的过程中“圈粉”。

有着千年历史的天津芦盐滩盐场估计怎么也想不到,自己有一天会变成景点,成为旅游者心目中的网红打卡地。航拍七彩盐田,体验“春扒”采收,参观食盐制作……奇妙的盐业风情游联动起一、二、三产业。乘势破圈、跨界营销,一系列新场景的开发,让晒盐变成游客们晒“朋友圈”的主角,老字号历久弥新。岁末年终,一场津门老字号的全新展示再次刷新大众认知。飞鸽自行车把露营生活带进活动现场,精致的海鸥手表带来了“萌萌哒”海鸥文创、万紫千红抱枕、速效救心丸项链……40余家老字号正在以全新的场景走向更加多样化的未来。

锁定新工艺、新形象、新场景,在“卖新”中创造更多“卖点”。全新的出场方式,让越来越多老字号重回巅峰。市场竞争是公平的。没有任何一家企业可以一劳永逸,而扛得住岁月磨砺、不断创新求变的新企业,终究也会变成老字号。

“倚老卖新”,我们期待有更多的“百年老店”“国货之光”,陪伴我们走过下一个百年,为文化传承、城市更新留下新的记忆。