

企业家日报 中国品牌

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第 210 期 总第 11178 期 四川省社会科学院主管主办 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 全年定价:450 元 零售价:2.00 元

2024 年 8 月 18 日 星期日 甲辰年 七月十五



康平地瓜 提品质创品牌 为产业发展 增添新动能

沈阳市康平县是辽宁中部城市群的生态屏障,被誉为“辽北明珠”,是国家生态示范县、国家农产品质量安全县、国家级出口食品农产品质量安全示范区、国家有机产品认证示范区。近年来,康平县立足质量兴农、品牌强农,努力打造康平地瓜这一土特产品名片,不仅为促进农民持续稳定增收提供了重要支撑,也为乡村振兴增添了新动能。

地瓜作为康平县农业特色产业,其标准化生产基地面积 3.02 万亩,年产量 6.18 万吨,主栽品种有当地特有的品种“红毛儿”及引进品种玛莎莉、心香、红瑶、冰糖哈密、烟薯 25 等。康平老品种地瓜表皮呈现紫红色,甜而不腻,软糯无丝,馥郁香甜。蒸食甜糯适口、烤食绵软芳香、生食脆甜似果,味道醇厚,老少皆宜。

康平地瓜是国家地理标志保护产品,2022 年入选省级区域公用品牌,多次在中国绿色食品博览会、中国甘薯产业博览会获得金奖。

近年来,康平县积极推广地瓜高效栽培技术,康平地瓜品牌效应也逐渐增显,广大薯农种植积极性高涨,产业效应不断提高。

据了解,康平县采取了一系列措施推进康平地瓜产业提档升级。制定并实施了地瓜脱毒种苗推广应用种植生产基地补贴政策,鼓励农户和企业使用脱毒种苗进行生产,提高地瓜的产量和品质,并与辽宁省农业科学院、沈阳农业大学等科研机构合作,共同开展地瓜脱毒种苗繁育关键技术研究,形成了完整的脱毒种薯繁育技术体系。

同时,加快推进农产品品质提升,建立农业全产业链标准体系,按照“有标采标、无标创标、全程贯标”的要求,制定康平地瓜产地环境、投入品管控、农药残留、产品加工、储运保鲜、品牌打造、分等分级关键环节标准,开展康平地瓜特色生产基地全产业链试点,培育“康泰堡”“憨醜”农业企业标准“领跑者”。

在农业品牌升级打造方面,康平县加强农产品合格证溯源管理,多种溯源方式协同推进。同时,加强地瓜产品风险监测,开展产品安全性指标检测及营养成分鉴定、对生产基地土壤理化指标、重金属成分进行检测,确保产品质量安全。此外,结合当地旅游活动组织农产品展销,并组织康平地瓜生产企业参加省内外各大农产品展销活动,着重抓品质、晒特色、提品牌。

据统计,2023 年,康平县地瓜产值 6.48 亿元,带动农民就业 8062 人。(据新华网)

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有效证件。
本报人员个人不得以新闻舆论监督之名向企事业单位和社会各方面收取任何费用;本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金,广告等宣传需正式签订本报合同并通过银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。

举报电话:028-87344621

企业家日报社



责编:周君 版式:黄健
新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:clb490@sina.com
战略合作:双汇集团



企业家日报微信公众平台
二维码

中国企业家网
二维码

老字号 新味道 ——解码山西老字号穿越时光的“青春密码”

■ 闫杰

数数山西老字号品牌,你能说出几个来?

益源庆、东湖、宝丰裕、来福、宝源老醋坊、刘老醯儿……山西老陈醋,家的味道,餐桌常备,这些老字号百姓耳熟能详。

杏花村、竹叶青、晋泉、宗、潞酒、长昇源、雁门州……诗酒传千年,一口酒香,传递深情,这些老字号深受爱酒人士青睐。

冠云、宝聚源、荣欣堂、鑫炳记、双合成、永祥和……不管是平遥牛肉,还是太谷的饼,这些“山西味”,都是游子舌尖上的记忆。

广誉远、复盛公、大宁堂、广盛原、颐圣堂、盛义堂、顺天立……凝结医药行业山西精华;唐都、晋韵堂、乔家窑、八义陶瓷、晋艺坊、店头云雕、益泰永、晋宝斋、牖见斋……集聚工艺美术行业智慧。

据省商务厅数据,截至目前,山西省共有中华老字号 37 家、三晋老字号 51 家,老字号队伍扩大到 88 家。主要分布在食品加工、工艺美术、医药、餐饮服务、纺织服装及日用品、酒店住宿、零售服务等 7 个行业。其中食品加工行业最多,总数达 57 家,占比超过六成。

岁月沉香,众多老字号承载了独特的山西地域之魂。与时俱进,一代代人将守正创新的故事刻进历史年轮,让山西老字号绽放出新的时代光彩。

守正不守旧 匠心传承文化精髓

作为数百年商业和手工业竞争中留下的精品,老字号是活化的历史,是展现中国元素、文化自信的重要载体。

而对于钟情山西老字号的消费者,每一次购买,不只是消费,更是对山西文化的探索。老字号里,藏着岁月的秘密与惊喜:一店一传奇,一味一世。

六味斋为保持传统特色,至今还沿用承袭历史生产工艺,选料、分割、煮制均按照传统制法进行。很多老太原人几天不吃“六味斋”酱肉便食不甘味。

紫林醋业 7 大系列百余种产品畅销全国,其食醋生产工艺至今已有近 400 年历史。醋不仅仅是一种调味品,更是一种文化的传承和表达,体现了山西人对于美食的热爱。

清香汾酒拥有六千年酿造史,寄托着世代匠人的情感与智慧。固态地缸发酵等酿造方式使汾酒口感爽净、清香润朗。竹叶青则是保健酒的杰出代表,入口甜、落口绵,醇厚爽口,余味悠长。

冠云平遥牛肉从选料、屠宰、腌制到卤制都非常讲究。只选取健壮、无病、无伤的成年牛作为原料,屠宰工艺讲求净、静、稳,腌制采用传统窖藏腌制,卤制采用传统老汤煮肉方法。

广誉远坚守道地选材和古法炮制工艺,传承中医药文化精髓。制作六味地黄丸,坚守“九蒸九晒九制”的古法工艺,用晒三年的陈醋来炮制。制作龟龄集,整个生产过程需要 99 道大工艺,360 道小工艺,长达 4 年时间。

如何更好地保护和传承老字号?今年 4



月,省商务厅等 12 部门联合发布《关于促进老字号创新发展的实施意见》,其中明确加强老字号传承保护,在保护知识产权、保护历史网点、保护文化遗产、健全传承体系等方面全面发力。提出到 2026 年,全省老字号企业整体营收规模超过 600 亿元。省级以上老字号超过 100 个。

以点滴之力聚发展之势。省商务厅流通业发展处处长董路介绍,今年以来,胡氏荣茶、清和元、认一力等老字号企业强化传统技艺传承保护,分别通过成立大师工作室、传统制作技艺传承所,对老字号博物馆、传承遗址投入资金扩建升级改造,举行师徒传承仪式,与高校建立老字号传承研学合作项目,对老字号非遗传承人进行培训等不同方式,让老字号焕发新活力。

老树发新枝 变中求进迎未来

老字号的价值在“老”,出路在“新”。如何创新?

文化引领,提升品牌形象。“广盛原”建设了广盛原中医药文化博览苑,对外展示企业文化及中医药文化和传统技艺。“鑫炳记”建立太谷饼文化园,设立以晋商文化为主题的旅游特色餐厅、以山西特产为主的旅游产品超市。“八义窑”成立了八义窑红绿彩研究所,与中国艺术研究院、中央美院等高校合作,推出中高端红绿彩瓷产品。“潞酒”开拓文旅结合模式,建设了集生产、酿酒、旅游、文化为一体的潞酒产业园。

创新发展,适应市场需求。汾酒集团倾力打造年轻化的老字号国潮酒,“六味斋”设计网游限定礼盒,“华泰厚”推出新中式服装,“水塔”“紫林”等醋企打造具有文化特色的地标性旅游商品,餐饮老字号在传统文化节日上做文章,主推“年货礼包”“团圆宴”等产品,“广誉

远”等药企对经典名方尝试新药开发,“店头云雕”在产品设计上充分考虑当代生活和现代人的审美,“益泰永”等工艺美术行业深挖市场需求,积极开发系列文创产品,“孙记包子”紧跟时代,将餐厅设计成仿古市井综合体,通过店内实景再现大同市井生活。“晋泉”在全省白酒行业率先采用国内领先的激光二维码防伪溯源系统,使每瓶酒有了唯一的“身份证”。

优化管理,完善人才梯队。“宝聚源”投资 60 万元,与深圳市某公司签订企业管理培训、文化兴企战略执行与落地中长期战略合作协议,培训中高层管理干部 150 人次;“三盛合”通过聘请北京策划和营销管理机构,为企业制定了详细的战略,组建了一支高素质的营销团队,取得了较好成绩;六味斋将党建工作要求写入企业章程,把企业员工全部纳入党组织教育管理,提升了干部队伍素质和士气。

数字转型,推动线上线下一体化发展。“唐都”开展信息集成、大数据可视化定制体验销售,全面实施工业经济向体验经济的转型,让平遥光漆器走向未来;“刘老醯儿”利用新媒体、新平台等数字化资源进行产品展示、服务和品牌文化传播,积极打造多元化营销模式,开拓跨界融合新思路,不断提升品牌认知度与美誉度。

抱团打天下 合力擦亮山西品牌

7 月 11 日,第三批中华老字号山西省授牌仪式在并举行,竹叶青等 14 家企业品牌荣获中华老字号称号。

“为第三批中华老字号授牌,充分体现了我省对老字号工作的高度重视。”山西省老字号协会会长、太原六味斋实业有限公司董事长阎继红说,“抱团打天下,携手筑诚信。未来我们要守住以人民为中心的根,传承优秀传统文化的魂,借好先进适用技术的力,以匠心铸品

质,发扬工匠精神,打造高品质的百年老店。”

时间再往前,今年一季度,山西老字号企业积极参与糖酒会、醋文化节、非遗产品大展、年货节、老字号嘉年华等展览展示活动;4 月,在省商务厅指导下,山西省老字号协会与晋城市政府携手举办了山西省老字号嘉年华(晋城站)活动,60 余家山西省老字号企业携优质潮品走进晋城南大街进行展销。此外,山西省老字号企业携精品亮相第四届中国国际消费品博览会;5 月,山西老字号在深圳文博会大放异彩;6 月,山西老字号企业赴北京对接中国石化“易捷”和中国石油“昆仑好客”;7 月中旬,山西省 88 家老字号企业参加省商务厅联合中国石化山西石油分公司共同主办的“晋品出晋 易捷易购”——山西名优特商品与中国石化易捷供销对接签约活动,六味斋、紫林、冠云等企业代表签订购销意向协议,活动达成意向成交金额 1.58 亿元。

开放发展,步履不停。近年来,山西省持续推进组织山西老字号企业“走出去”,“山西品牌中华行”“山西品牌丝路行”“山西品牌高铁行”“山西品牌网上行”等活动成效明显,还通过补贴展位费的方式重点扶持企业参加其他省市举办的老字号展会,提升了山西老字号的影响力。此外,推动老字号进街区、进社区、进景区、进平台、进校园,全省老字号“五进”活动亮点不断。

出台系列政策、拨付专项财政资金、推动集聚发展……山西省还支持“老字号”名品店入驻太原南站,组织近 60 家老字号企业入驻山西特产中心,启动《山西省老字号志》编纂工作,推进老字号数字博物馆建设,支持老字号企业建设博物馆、展览馆、体验馆等。据统计,2023 年全省老字号企业营收总额 409.83 亿元,同比增长 20.46%,利润总额 110.55 亿元,同比增长 29.07%。

匠心铸品质,创新迎未来。合力擦亮山西品牌,山西老字号未来可期。

当“中国白”遇上巴黎奥运会 千年陶瓷文化走向世界

■ 吴冠标

福建德化陶瓷以“白”见长,因白如雪,明如镜、薄如纸、声如磬、润如玉而享誉世界,被誉为“中国白”。

近日,经国际奥委会和中国奥委会授权,由中国艺术家白明和法国艺术家富尤(Jean-François Fouilloux)创作的作品《巴黎 2024 奥运会—中华璧·凯旋尊》成为 2024 年巴黎奥运会特许商品。

其中,白瓷《凯旋尊》由德化陶瓷企业承接生产。这是继 2022 年北京冬奥会及冬残奥会陶瓷版吉祥物“冰墩墩”“雪容融”及北京冬奥会和冬残奥会特许商品“文君瓶”之后,又一件产自德化的奥运会特许商品,也是中国赠予国际奥委会的国礼。

据介绍,《凯旋尊》巧妙融合了法国与中国最具象征意义的艺术形式和元素进行再创造。其整体以新、旧凯旋门作为意象,又从中国传统水纹装饰中提取元素,通过白瓷浮雕



的表现方式呈现,寓意纯净、活力和上善若水,象征这次奥运会开幕式在塞纳河上举办创新。

“在烧制难度上,《凯旋尊》更甚于‘文君

瓶’。”福建省工艺美术大师、《凯旋尊》承接生产企业负责人曾世成告诉中新社记者,由于《凯旋尊》的两个柱子是中空的,且外形上多为平面、直角设计,烧制时非常容易产生裂纹、形变甚至“塌方”,成品率仅接近 50%。

“这次《凯旋尊》的烧制为企业提供了很多技术经验,我们也在谋划如何借助奥运会的契机,让企业发展更进一步。”曾世成说。

从 2016 年巴西奥运会吉祥物纪念瓷,到“冰墩墩”“雪容融”“文君瓶”,再到《凯旋尊》,德化陶瓷展现出的“国际范”“奥运范”,正在不断打破传播界限,被越来越多人所熟知和喜爱。德化陶瓷与奥林匹克精神的交融,也一次又一次地诠释了“器以载道”的理念,向世界讲述中国陶瓷的故事。

实际上,早在宋元时期,德化陶瓷已经通过“海上丝绸之路”走俏世界,成为中国与世界交流的一张友好名片。如今,“世界陶瓷之都”德化的陶瓷产品远销 190 多个国家和地区。2023 年,德化陶瓷出口产值规模达到 346

亿元人民币。

福建泉州顺美集团有限责任公司是陶瓷版“冰墩墩”“雪容融”授权生产厂家,也是德化陶瓷出口龙头企业。谈及出口的“秘诀”,该公司总经理郑鹏飞表示,除了核心技术、研发团队这些企业硬实力,“更重要的是我们有千年的陶瓷文化做支撑”。

值得一提的是,顺美集团还在文旅融合、文化赋能等方面下功夫,建设德化顺美陶瓷文化生活馆,将其打造成集文化体验、创作体验、观光工厂和研学教育为一体的陶瓷文化旅游综合体,让来自世界各地的客人近距离感受德化陶瓷文化的魅力。

近年来,德化正以新型工业化为抓手,文化赋能、人才培育、文旅融合、品牌推广等策略多措并举,全力打造陶瓷千亿产业集群。借助奥运会热点,未来德化县还将进一步挖掘陶瓷历史、生产技艺和文化元素,持续扩大国际影响力、增强工艺创新力、提升市场竞争力,培育壮大“中国白·德化瓷”产业。