老技艺 新传承

《老字号·新故事》系列报道之一

编者按

“老字号”如同一座城市的印记和名片,承载了几代人的青春记忆。

它不仅是对顶尖技艺、祖传秘方、独特风味、卓越品质的肯定与保留,也是对传统的商业文化、诚实守信的经营思想和信誉口碑的保护和延续。

近年来,省商务厅陆续认定了5批“湖南老字号”,我市6家企业先后入选。近日,市商务和粮食局又公布了首批“株洲老字号”,21个品牌上榜。

深入挖掘老字号资源,协助企业梳理历史渊源、文化传承和技艺保护,不仅能帮助企业充分利用品牌优势,也能增强其自主创新和市场竞争能力。

今日起,本报推出《老字号·新故事》系列报道,通过探访“老字号”背后的故事,看看这些企业的发展现状、存在的困难,从而进一步推动城市“老字号”品牌的保护与开发,推动城市商业脉络的传承与发展。敬请垂注。

中国陶瓷艺术大师张志坚正在进行创作。受访者供图

生产车间的工人正在整理蕨菜。受访企业提供

红官窑

一家老牌企业的变与不变

株洲日报·掌上株洲记者/刘芳

两只国潮虎卧趴嬉戏,活灵活现的白虎跃然“瓷”上;寿字变体勾勒轮廓,辅以蜜桃颜色,便是一个萌趣的寿桃……

随着国学热、国潮风的升温,百年老字号湖南醴陵红官窑瓷业有限公司(以下简称红官窑)的瓷器,也悄然成了市场新宠。

从捏土为陶,到淬火成瓷,到釉下五彩,到新中国成立后成为“当代国瓷”“红色官窑”,红官窑独特的魅力耐人寻味。

面对新市场,老字号如何传承传统技艺?又如何通过创新打开一片新天地?近日,我们走进这家老字号企业,试图解读它的变与不变。

老窑炉的传承与创新

走进红官窑大师工作室,中国陶瓷艺术大师张志坚正在绘制瓷瓶胚身,它们将作为今年杭州亚运会的限量版艺术品。

红官窑前身是湖南醴陵群力瓷厂,始于1905年清政府拨款设立的湖南瓷业学堂。历史悠久的背后,还有一段百年传奇。

1907年,当年的湖南官立瓷业学堂首创“三烧制”釉下五彩技艺,打破千百年来釉上、釉中以及釉下青花技术的禁锢,开创了崭新的陶瓷时代;

1915年,釉下五彩精品“扁豆双禽瓶”获得巴拿马万国博览会金奖,被誉为“东方陶瓷艺术的高峰”;

新中国成立后,先后承制包括毛泽东在内的几代国家领导人生活用瓷、礼送外国政要的国礼瓷、中央机关用瓷、国家三馆用瓷等,被称许为“中国国家用瓷第一品牌”……

“百年传承,技艺相授。”在红官窑展厅,红官窑总经理欧阳黄俊拿起展品向记者介绍其工艺独特之处,“这种巧夺天工的制瓷艺术难度相当大,工艺流程包括选土、练泥、制模、成型等环节,环环相扣。”

“老不代表陈旧,而是对过往的认可;老也不是止步不前,而是传承中继续融合新的时代特色。”欧阳黄俊认为,老字号要拥抱新时代,才能碰撞出新的火花。

比如,以前受技术的限制,传统釉下彩产品胚体颜色比较单一,如今公司研发了一种高温色釉釉下彩产品,使时尚、新颖的颜色釉与传统釉下彩技艺结合,丰富了釉下彩的表现形式。

“传统瓷器一般是白底,通过技术创新,现在不仅有红色、蓝色等颜色,而且色彩鲜亮。”欧阳黄俊介绍,如国色天香系列的餐具和茶具,则是以前烧不出来的玛瑙红,颜色富贵华丽,推出后市场反响很好。

厚积才能薄发,红官窑品牌能成为国礼,源于不断的技术创新。目前,该公司拥有研发设计人员 80人,4位陶瓷艺术大师,还有全球领先的高温颜色釉制备技术,业内领先的智能彩绘喷墨设备等。

传奇魅力延续至今。近年来,红官窑先后成为北京奥运、上海世博、广州亚运、杭州亚运等国际盛会的特许生产商和零售商。同时,与茅台、五粮液等重点大客户建立了长期合作关系,是釉下彩行业、高端陶瓷包装容器生产的领军企业。

老品牌转向新市场

如今,作为老字号企业,红官窑正在颠覆人们的传统印象。

“产品不仅要呈现给中老年人,更要迎合年轻人。”欧阳黄俊介绍,以前绘制日用瓷的画面装饰繁重,大多以花卉为主。如今消费升级是时代的趋势,大多数消费者更乐意接受款式新颖、功能多样、色泽明亮、调性温和的日用陶瓷。

“消费者并不知道自己需要什么,直到我们拿出自己的产品,他们就发现,这是我要的东西。”乔布斯的这句名言,也体现在红官窑的发展理念中,它在适应市场需求之外,开始培育全新的需求。

近年来,红官窑在传承传统技艺的基础上,产品设计开发紧跟年轻人的复古风潮,用更现代的呈现方式与年轻人拉近距离。比如,其推出的国潮元素产品、与传统节日相关的产品,“收割”了一批“新粉丝”。

红官窑因势而变的背后是时代之变。

“在我父辈那个年代,东西用到烂才会换,而且日用陶瓷的器型很少,色彩单调,款式单一,只能满足最基本的生活需求,日用陶瓷的附加值和回报也难言乐观。”欧阳黄俊感慨,必须深挖新兴市场需求,才能在激变的市场中“再活五百年”。

2021年,红官窑整体销售额突破2.5亿元。

老口碑使出营销新招

如果产品是老字号打动消费者的载体,那么销售渠道就是让产品抵达消费者的桥梁。在新的市场环境下,老字号营销之路该怎么走?

红官窑通过摸索,逐渐形成了两种突围模式,一面精耕线下市场,一面积极触网。

“在一次瓷博会上,一位网红直播带货在1个小时内销售了2万件产品,直接把我们的主打产品干脆利落卖到断货。”欧阳黄俊介绍,“网红经济是消费升级的特色现象,是值得我们深入研究和高度重视的经济现象。”

早在2017年,红官窑在京东、淘宝等平台开设了陶瓷官方旗舰店,通过更加便捷的渠道,用既古老又现代的精美瓷器与消费者对话。

“今年,公司组建了一个以80后为主的新团队,加码电商领域。”欧阳黄俊介绍,新渠道的目标受众被定为年轻人,公司为此制订了全方位的营销策略,首先优化图文拍摄手法,让产品更贴近国际大牌属性,其次嫁接更多线上营销方式,从天猫、京东到小红书、抖音,时下流行的电商渠道一个不落,借助消费者人际传播,通过“种草”、直播等方式,为产品口碑背书,让全新一代的年轻消费群体认知、熟知品牌。

不过,老字号企业在成长中也遇到了一些烦恼。欧阳黄俊希望政府在人才引进、产业升级、品牌推介等方面加大支持。

湘春蕨菜

从『山野』走向海外

株洲日报·掌上株洲记者/李军　通讯员/周方旺

春雨绵绵,渌口区的蕨菜被唤醒,漫山遍野地冒出了头。

大自然的馈赠带来优质农产品,湖南湘春农业科技开发有限公司(简称湘春农业)的辛勤耕耘,则让其远销韩国、日本等地,并成长为我市首个“湖南省老字号”品牌——“湘春蕨菜”。

打造特色农产品品牌、助推农业产业化,是实现乡村振兴的必然选择。解读“湘春蕨菜”的品牌塑造之路,或可为“品牌强农”带来更多思路与启发。

“山间”到“车间”,山珍变“品牌”

炎陵黄桃,白关丝瓜,渌口蕨菜。得天独厚的地理气候环境,让株洲的土地上涌现诸多优质的农产品。每年3月底至7月,都是渌口蕨菜生产的旺季。经过采摘、挑选、水煮或晒干等工艺,蕨菜将被放入写有韩文的包装箱,最终漂洋过海,走向韩国人的餐桌。

湘春农业负责人刘芬说,早在上世纪90年代,渌口蕨菜就凭借优良品质,吸引东北等地的经销商前来收购,并在深加工后销往国外。

回顾当地蕨菜产业发展,一言以蔽之,走过了“野蛮生长”到品牌经营的历程。

最初,从朱亭到周边乡镇,都有家庭小作坊生产加工蕨菜并销往外地。可为外地食品公司“代工”的局面,导致当地缺乏话语权。2010年,湘春农业注册成立,并基于多年沉淀脱颖而出,次年便成为市级农业产业化龙头企业。得益于我市检验检疫、商务、农业等部门联合帮扶,又在2012年取得蕨菜自营出口权,成为当时省内首家出口蕨菜的公司。

完成出入境检验检疫部门的注册备案及食品国际安全认证工作,获得国际质量管理体系认证,注册“湘春”牌商标,湘春农业对品牌的打造不遗余力。

规模化生产、品牌化运营,迅速让“湘春蕨菜”打开韩国、日本等地市场,带动周边县市近2000名农民从事蕨菜等农产品的采收、加工和销售。

刘芬介绍,2016年是湘春农业发展的重要节点。当年9月,“湘春蕨菜”入选“湖南老字号”企业,为株洲实现“零的突破”,11月,又获“湖南省农业产业化龙头企业”称号。

如今,湘春农业已成为一家从事农副产品种植、收购、加工和出口贸易的综合型企业,20多种特色产品包括蕨菜类蔬菜、干菜、水煮蔬菜和腌菜,主要销往韩国、日本等地,每年出口量2000多吨,年产值超过5000万元。

从“山野”走进家庭小作坊,走进企业生产车间,走向国外,“湘春蕨菜”坚持走品牌化道路,最终打开了一片广阔天地,成为株洲特色农产品名片之一。

科技加绿色,传承“以质为先”

为何“湘春蕨菜”能成为株洲首个“湖南老字号”品牌?

在刘芬看来,核心因素在产品质量,而质量的保证,既来源于野生蕨菜原生态的生长环境,更在于湘春蕨菜一直以来对“重品质、守诚信”的坚持。

“老字号”之所以焕发新魅力,在于与时俱进地创新,开发符合市场需求的产品。

从一开始,湘春农业就瞄准了韩国的市场,可韩国客户需要的蕨菜干,并非将新鲜蕨菜简单晒干就行,而是对蕨菜的长度、颜色和新鲜度等都有严格要求。

“产品质量靠得住,市场也就能守住。”刘芬说,公司与第一家韩国客户合作时,对方委派了5个“监工”,因有时货源本身不够鲜嫩、晒干程度不够等,不符合要求,被拒收的情况时有发生。

一些同行认为,手工操作成本不低,还要被“监工”,湘春农业与韩国客户合作是“自讨苦吃”。可湘春农业不这么看,反而主动要求之后的韩国客户委派“监工”,对收购货源、挑拣、晒干等程序全程监控。

“这么多年坚持下来,‘以诚为本,以质为先’已沉淀为我们的经营理念,成为老字号品牌的重要内涵。”刘芬介绍。

重视科技开发与绿色发展,也是湘春农业提升产品质量的“秘诀”。

为此,湘春农业组建了专门的新品种、新产品研发团队,聘请了资深食品加工、检验检测等专业技术人员,公司自主研发的“一种水煮蔬菜的制备方法”,获得1项国家发明专利和10余项外观专利。同时,也利用自身产业链优势,发展两型生态农业,用蔬菜加工的废料进行生态养殖,并推广应用节能节水产品和清洁技术,实现了再生资源的综合利用。

“从原材料选择、产品加工与销售各环节,我们严格实行标准化管理。”刘芬说,公司还建立了食品安全检测室,对每一批产品进行严格的质量检查。

受疫情影响,刘芬坦言公司作为出口型企业遇到不少困难,她希望相关政府部门在扶持“老字号”品牌企业时,能深入调研、精准施策,及时出台相关政策帮助企业度过危机,“助力我们‘老字号’品牌做优做强,形成农产品品牌矩阵,赋能株洲乡村振兴。”

“老字号”亟需“新人才”

株洲日报·掌上株洲记者/任远

“老字号”是一座城市文明的见证,更是城市品牌的延续。保护和推动“老字号”的名片需要企业和政府的合力推动,当务之急是解决人才难题。

人才之路越走越窄

采访过程中,招人难、留人难成为“老字号”企业普遍反映的问题。湖南醴陵红官窑瓷业有限公司总经理欧阳黄俊向记者反映,企业人才存在缺口,尤其是釉下五彩瓷等特殊手工技艺人才缺乏,而这些技艺的传承需要时间沉淀,很难靠“抱佛脚”解决。醴陵市泉兴醋厂负责人也表示,招聘专业技术人才困难,制约企业发展。

一方面人才流失严重,另一方面又难以吸引优秀的人才,人才问题已经成为“老字号”企业能否延续辉煌的核心问题。

这一问题的缘由是多方面的——

其一,“老字号”企业往往集中于某个区域,人才构成也具有明显的地域特色,不利于吸引外来的创新型人才。

其二,许多“老字号”企业所在行业,在相当多的人眼里已经成为夕阳产业,许多优秀人才往往不愿意加入其中。

其三,不少“老字号”企业还停留在传统的经营管理阶段,有些企业管理者还抱有“一招鲜、走遍天”的思想,忽视现代企业管理制度的建立,以及接班人才的培养,没有建立符合市场要求的激励机制、薪酬制度,影响企业员工的积极性和活力。

企业和政府“携手”共解

人才资源是企业最重要的资源,尤其是许多“老字号”企业往往是靠一些独特的技术保持其优势。人才危机将造成企业无形资产流失、企业运营成本提高、核心竞争力下降,加剧企业危机。

应对人才危机,需要企业和政府携手,从多个方面入手。

建立现代化人才管理模式。百年老店同仁堂打造“金字塔人才工程”战略,本着待遇留人、感情留人、事业留人的人才观,把每一名员工都纳入到工程中来,“金字塔”的塔底是员工群体,而后是首席技师、优秀中青年人才,顶层则是专家、大师。这一体系为人才成长铺设了快速成长的绿色通道,让每位员工都看到自己的发展前途和自我价值。

打造人才培训项目。改变人才引进思路,重视从底层培养优秀技术人才。同仁堂建立了一个涵盖全员的沟通平台,员工们可以在各种移动端和PC端随时进行学习。平台上除了设立培育型课程,也鼓励有学问和想法的同事积极分享,让经验分享、思考分享成为重要的学习资源。

强化人才培育资源共享。对于一些规模相对较小的“老字号”企业而言,不妨尝试资源共享,如与专业职业院校合作,进行定向培训。知名车企宝马就长期与一批职业教育学校合作,共建“宝马班”,通过在校理论学习和实训双向培养,让人才进厂就是熟练人才,与工作无缝对接。湖南工艺美术职业学院将传统的师徒相授与学历教育相结合,采取“订单式”培养模式培育湘绣人才,解决当地不少湘绣企业招人难题。

当然,“老字号”也要善于运用竞业避业等法律和制度手段,要求企业人才在一定时期内保守企业机密,保护企业的合法权益。