

# 老口碑 新演绎

《老字号·新故事》系列报道之三

B2

株洲日报

28829237

2022年3月9日  
星期三

责任编辑:赵云福  
美术编辑:王 莹  
校对:杨 卓

“赖吉昌”第四代传承人赖建军与妻子陈桔香在其品牌形象店的合影。  
株洲日报·掌上株洲记者/成炫兰

# 经济

JINGJI

## 观察



经观杂谈

## “老字号”如何“老而弥坚”？

从一个停产故事，一个韭菜盒说起

株洲日报·掌上株洲记者/易蓉

走过悠长岁月的“老字号”，终将面临发展“续航”的难题。尤其在新消费、新业态的冲击之下，这些“老字号”该如何求得发展，如何走出一条“老而弥坚”的路子？这是众多“老字号”企业正在思考并探索的问题。

### 守住老字号的“根”

“老字号”的根在“老”，有底蕴，恪守传承，因而必须“倚老卖老”——倚仗深厚的文化积淀，用地道的原材料和不折不扣的手工艺，呈现老品牌固有的品质。

对于这一点，“湖南老字号”“炎米神”的创始人廖钟鑫的经历就是最好的例子。

2015年，株洲市炎米神糯米科研有限公司因建新厂房投资规模过大，加上管理不善而遭遇停产，这一停产就是10个月。这家高新技术企业、省市农业产业化龙头企业、地方千米粉标准起草者“炎米神”一度陷入存亡危机。

一家米粉生产企业，停产10个月，还负债累累，哪怕是名牌企业也可能从此一蹶不振，但“炎米神”居然能“咸鱼翻身”。在停产的3个月间，有市民曾到处求购“炎米神”，一些有存货的商家甚至趁机加价。这一点证明，一直严把原材料关，坚决杜绝使用劣质米，做“绝不添加任何添加剂的米粉”的“炎米神”米粉占据了消费者的心，换言之就是恪守传承的品质。

品质在，品牌就在，市场就在。由此可见，无论什么时代、什么环境，不折不扣的品质都是企业获得长远最重要的秘诀。

### 推广老字号的“名”

“老字号”的希望在“不老”。传承不忘老，创新永不老，因而又不可“倚老卖老”。只有当“传说”跃升为“新传奇”时，“老字号”才有可能迎来格外蓬勃的第二春。

他山之石，可以攻玉。在广西柳州，螺蛳粉是首推的美食，这个“老牌子”美食能成为今天的“网红美食”“流量王者”，可不只是靠一味地吃“老本”，还要契合市场的节拍，迎合消费者的多元化需求。

柳州有近百家螺蛳粉企业，其中很多企业都获得地理标志证明商标，它们根据食客不同口味，打造出不同品类产品，并打通网上销售渠道，让“本土香”“本土味”走出去。有数据显示，螺蛳粉网上店铺超过1.2万家，拥有自主商标品牌超过200多个，日均销量突破90万；实体店也遍布美国、加拿大、东南亚等国，这无不为一批老牌产品发展壮大打开了思路。

这些成果离不开口味创新。再说推广。以这次的北京冬奥会为例，“出圈”的不仅是冰墩墩。谷爱凌在赛后笑着说：“希望大家元宵节快乐，我也希望能吃上元宵，我喜欢吃黑芝麻馅的。”之前，谷爱凌在比赛间隙曾拿出韭菜盒子吃起来，她说，超级棒，超级推荐。就这样，韭菜盒子和黑芝麻馅元宵“出圈”了。

韭菜盒子和黑芝麻馅元宵存在多年且已融入我们的日常生活，大家已经习以为常，一般来说，不会抢购，也不会成为“爆款”。但这次，两者“出圈”了，主要推力当然还是谷爱凌的率性表达。这看似简单，显示的却是顶流的价值，美食文化的传播，往往只需要一个机会、一个爆点。这启示我们，传统文化的现代化表达和现代化传播，别狭义地理解为“声光电”，也别以为披上一件互联网外衣就能打开流量池的开关。

让特色美食走向大市场，推广宣传不一定需要什么宏大的主题叙事，有时可以不那么正式，不需要绞尽脑汁地包装一个噱头，以最自然的方式把最自然的一面展示出来即可。无论是无心栽花还是无心插柳，关键是要有用户意识，不断丰富内容、创新载体、活化形式，要能“搔到痒处”，戳中心坎，根据用户的兴趣点，去执著寻找触点。

要相信，老牌产品具有独特的文化底蕴特色，这是新生产产品难以比拟的地方。即便技术上一度跟不上时尚、潮流产品的脚步，但在品牌历史、形象、内涵品质等方面有着天然优势，只要老牌产品找准方向下了功夫，美誉度和消费者忠诚度就会不请自来。

## 炎米神

株洲日报·掌上株洲记者/易蓉

清晨，走在株洲的大街小巷里，随处可见闻清脆又让人非常有食欲的“嗦嗦”声。株洲人的一天，从早餐嗦一碗粉开始。

对株洲米粉行业来说，“炎米神”名头很响。

作为“湖南老字号”，“炎米神”创立已近20年，手艺传承近百年。随处可见的攸县米粉中，“炎米神”如何获得市场喜爱？这个“老字号”有如何在新时代中获得传承与发展？近日，记者走进攸县米粉传承制作世家成立的公司——株洲市炎米神糯米科研有限公司一探究竟。

### 每10碗米粉中，就有一碗“炎米神”

湖南米粉包罗万象，有长沙米粉、常德米粉、湘西鱼粉等众多有着鲜明地域特色的米粉种类，而攸县米粉也占有一席之地，成为众多“粉友”的口头最爱。

攸县米粉最早起源于有着一千多年历史的道教朝拜圣地——攸县莲塘坳镇阳观，道教提倡素食。据说，当时南齐国重臣张司空挂冠退隐，在此定居建寺，善施“道家素食”济世救人，于梁天监末年(519年)白日羽化升天，后唐玄宗因此赐名“阳升观”。而张司空“道家素食”便是米斋——攸县米粉的前身。

当时，阳升观周边的居民绝大多数为廖姓族人，他们通过世代传习并不断创新，最终形成了细腻爽滑的攸县米粉，一时间，攸县皇图岭、莲塘坳、丫江桥、鸾山、黄丰桥、等乡镇都分布着家庭作坊式的攸县米粉生产商。

“这是攸县的名片，也是祖先给我们传下来的财富，应该发扬光大。”2003年，从小吃攸县米粉长大的廖氏后人廖钟鑫，在“下海”攒下第一桶金之后，开始转入攸县米粉加工业，创立“炎米神”米粉，其意为“神农炎帝遗传下来的在赤水河畔出产的米粉”。

和其他生产商不一样，他要“绝不添加任何添加剂的米粉”，做攸县米粉最本真的味道。为此，廖钟鑫严

把原材料关，坚决杜绝使用劣质米，通过攻克传统工艺制约难点，实现了不添加任何添加剂生产，达到保质保鲜的要求。

但由于原材料和生产成本过高，廖钟鑫生产的米粉比其他厂家的米粉每斤贵六七角钱，企业起步之初便出现了严重的滞销现象。“当时百姓根本不接受我们的产品，认为我们是有意抬高米粉价格。”他无奈地说。

为了打开市场，廖钟鑫聘请了米粉生产专家，和他们一起研究降低生产成本的同时，带领销售团队赴企业和单位推销米粉。

随着人们对食品安全的要求越来越高，2005年初，他们主打的“绝不添加任何添加剂”的米粉销量从每天200多斤增长到了每天3000多斤。

为了提高生产效率，廖钟鑫投资500多万元改进公司生产设备，并在攸县米粉加工企业率先实现生产全自动化，2条自动化生产线的年米粉产量可达到20吨，年销售额达到2000万元。

至此，凭借世代传承的产品、不断改良的工艺，“炎米神”米粉成为攸县非物质文化遗产传承保护项目，入选“湖南老字号”的企业品牌，株洲市炎米神糯米科研有限公司成为湖南省干米粉生产地方标准的起草单位。

### 开拓“一二三产融合之路”求发展

在现代经济发展的冲击下，市场竞争众企平等，老字号品牌企业也不例外。即将走过20载岁月的“炎米神”也面临“老字号如何历久弥新”的难题。

只有“推陈出新”，方可“历久弥新”。

在廖钟鑫看来，为了保护好“老字号”，政府出台相关扶持政策，对历史悠久、拥有世代传承的产品、技艺或服务以“老字号”冠名，在政府的指导和市场的帮扶下，立稳脚跟。但长远的“生命力”还得靠经营者自己。

“产品单一老化会影响长远发展。”廖钟鑫正在开拓一条“一二三产融合之路”。

他表示，“炎米神”老字号品牌屹立不倒的根本在于品质，因此，严把原材料关，坚决杜绝使用劣质米是他的底线。为稳守守住这条底线，他决定“自己种大米”。

目前，他已联系村里的种粮大户，腾出一块地专门按照他的要求种植水稻，专供他的“炎米神”使用。

同时，他决定将“炎米神”和“攸县杀猪粉”这两块招牌用起来。

“我自己生产米粉，给很多餐饮店铺供应米粉，其实我自己也可以做餐饮管理啊！”廖钟鑫表示，目前他已与广州、深圳、长沙等3家餐饮店谈合作，准备做“攸县杀猪粉米粉”店，统一招牌、口感和管理，将攸县米粉这一特色美食做强做大。

## 赖吉昌

株洲日报·掌上株洲记者/成炫兰

1400年前，花炮祖师李畋在醴陵李畋镇麻石村将火药装入竹筒，第一声爆竹声响，醴陵便有了“花炮之乡”的美誉。

106年前的春天，赖东仁在醴陵浦口夹洲岛创办爆庄，株洲便有了“赖吉昌”这一百年爆竹品牌。

### 另辟蹊径，深挖传统走出品牌爆竹之路

在人们的固有印象中，爆竹是一个传统产品，挑选爆竹也只要响就好，品牌和样式，似乎无人关心。

近日，记者走进“赖吉昌”形象店，却被它的时髦惊到了。在这里，有适合城市燃放的手持爆竹，也有搭配了装置箱、伸缩杆等适合室内燃放装置的爆竹组合。在这里，各种颜色的爆竹可被摆成任意形状，燃放后留下造型独特的彩纸地毯。也可与灯笼、长杆搭配，古装剧中张灯结彩的各色场景，都能为你实现。

爆竹是传统产品，“赖吉昌”也是老字号，传统老字号如何做出如此多的新意？公司法人代表、总经理陈桔香为我们揭开了谜底。

陈桔香介绍，“赖吉昌”是公司董事长赖方金的爷爷赖东仁先生创办的爆庄商号，一百多年来，历经四代传承，专攻爆竹。上世纪中叶，在公私合营背景下，“赖吉昌”商号一度沉寂。改革开放后，赖方金创办醴陵市李洲出口花炮厂，用诚信和品质打开一片市场。

2013年，爆竹业迎来发展的拐点，“赖吉昌”商号被挖掘。“当时，产品同质化现象特别严重，不少企业被迫离场，如果不转型，只有死路一条。”陈桔香说，这时他们想到了祖辈创立并坚守的“赖吉昌”品牌。当年，公司改名为湖南赖氏烟花有限公司，百年“赖吉昌”的传统爆竹文化和技艺，开始被挖掘重生。

记者在赖氏爆竹工厂看到，在机械化普遍替代人工的当下，赖吉昌不少产品仍在坚持纯手工制作。从卷筒到冲炮，从插引上药到结鞭封装，在工人的巧手下，传统工艺散

### 紧跟时代，严控标准助力企业提质升级

小作坊、人工多、隐患大……曾经，“小散乱”的烟花爆竹工厂遍布，大家对醴陵花炮业的固有印象。近年来，不少安全不达标企业被逐渐淘汰。

在赖氏爆竹工厂，“欢响百年吉庆到家”标语后，“质量是企业的生命线，安全是企业的生命线。”一排字尤其醒目。

厂长焦梅说，要让每一位员工在进厂的第一时间，将这句话牢记心中。

记者在赖氏爆竹工厂看到，机械化主导的生产车间内，机械轰鸣，一饼饼爆竹盘插满引线，等待进入装药车间。

“机器跟人在外面，空饼进房上药，然后传送到药房。”焦梅介绍，人药分离后，风险大幅度降低。去年，公司投入80余万元进行防爆庭院改造，经过重建的防爆车间顶部，106个泄爆孔均匀分布。焦梅说，万一旦发生事故，相当于发生一个震天雷，不会波及到其他。今年，公司正与机械厂的技术团队攻关，对药房机械设备进行改造，进一步控制上药

发出新的活力。“在传统的技艺基础上，我们融入了现代视觉效果、创新色彩和花色，让传统产品更符合现代审美。”陈桔香说。

在2015年首届中国烟花爆竹安全环保创新展示展(爆竹类)大赛上，精致的条袋，点燃后既有爆竹的热烈响声，又有烟花的彩光效果，赖吉昌这款金菊翡翠鞭炮出奇制胜，摘得桂冠。“赖吉昌”爆竹一炮打响。

此后，“赖吉昌”爆竹产品不断创新。

2020年，首款手持爆竹-黑药炮噼里啪啦PENG正式推出，打造了全新的城市爆竹概念。黑药炮燃放后产生的火硝味，勾起了不少人的童年记忆，同年推出的艾满天下产品，将艾草与药物融合，燃放后浓浓的艾草香，为人们驱散了疫情下的阴霾。

去年8月，新品“五福临门”在湘赣边烟花爆竹新产品大赛中斩获金奖，订单源源不断，成为名副其实的“王牌产品”。

在返璞归真、还原传统的路上，“赖吉昌”越走越深，越做越精。

据了解，“赖吉昌”几款手工产品都要提前3个月订货，仅去年下半年，公司就承接现场燃放100余场。去年，湖南赖氏烟花有限公司年产值达1.2亿元，今年有望达到1.8亿元。

目前，“赖吉昌”正在申报赖吉昌爆竹(黑药炮)非遗基地，筹建赖吉昌爆竹非遗馆。他们希望，通过还原爆竹生产场景，体验爆竹生产过程，帮助年轻一代了解爆竹历史和技艺，实现传承和产品赋能。

安全。

生命线上，赖氏建立了严格的内控标准，实现产品从原料到成品的每一个工序可查，做到每个批次产品抽检到位，合格率控制在98%以上，高于国家标准96%。“市场有些产品放空炮，一米只有80多个爆竹，我们的可达168个。”陈桔香说，高响率背后，是实实在在的产品质量，“赖吉昌”爆竹逐渐在市场树立了高品质声誉，也带来一系列防伪难题。

“我们出来一个东西就会被模仿，仿得严重的，连销售人员信息都不改，想要打假，尤其困难。”陈桔香说，为了破解防伪难题，去年起，公司与机械厂、系统开发企业一道，研发出首台自动包装贴标机，去年下半年起，赖氏工厂生产的每一个产品，都有了属于自己的专属身份证。

深挖传统为产品赋能，极致创新贴合消费需求，技术升级守住安全生命线，破解防伪建立品牌公信力，在第四代传承人的新理念推动下，“赖吉昌”老字号散发出新的魅力。

## 碗攸县米粉的「前世今生」

