



## 这个老字号品牌,如何继续“好棒美”?

株洲日报·掌上株洲记者/易蓉

“生活就要好棒美!”这句多年前曾家喻户晓的品牌广告语,如今又重新从抖音直播间里传至千家万户。

株洲市好棒美食品有限公司(以下简称好棒美公司),这家成立近20年的株洲老字号品牌企业,在经历兴衰之后,如何东山再起?其中有何成长故事?近日记者进行了探访。



株洲日报·掌上株洲记者·易蓉 供图  
伍志红亲自为“好棒美”直播带货。

### 1 始于作坊,兴于专业

“好棒美”公司发源于原芦淞区钟鼓岭菜市场里的一个卤味摊。

上个世纪90年代,株洲凭借“南株北郑”的交通优势,引来了一批芦淞市场群的创业者,也带火了株洲火车站周边的生意。当时一对来自温州的金氏夫妇便在火车站附近的钟鼓岭菜市场卖卤味。

“当时南来北往的生意人,都要到他的卤味摊买一只八珍烤鸡吃。”好棒美公司董事长伍志红说。

随着生意越来越好,供不应求,夫妻俩打算扩大规模,但遇到了资金瓶颈,于是便找到了当时事业如日中天,资金非常充足的株洲“小伍子”服饰品牌创始人——伍志红。一个做服装生意的老板为何要入股一家卤味店?

“可能因为是农村人的情结吧!对农产品有天然的亲近感,而且民以食为天,只要产品做得好就一定有市场。”农村出生的伍志红投资入股,于2003年成立株洲市好棒美食品有限公司,几年之后,伍志红购入好棒美公司的所有股份,这个叫“好棒美”品牌故事正式开始。

“不做则罢,要做就做到最好,做成百年老店。”在创业发展的道路上,爱思考、善于创新的伍志红选择“别人没走的路”。当时,全市很多农副产品加工还处于小作坊式生产阶段时,伍志红就在株洲市董家垅高科园购入

150亩土地,兴建厂房,建立专业生产流水线,打造了一个十万级的净化车间,保证食品加工的安全性。

在人才引进上,他出高薪聘请职业经理人。“一个总经理的年薪是30万元,一个厂长年薪20万元,这对于15年前的民企而言,算是大手笔了。”伍志红说。

不仅如此,公司先后与湖南农业大学、湖南省农科院等大专院校和科研机构积极合作探索,联合开发与引进新技术,结合传统工艺和现代技术,实现中式肉制品农产品深加工的绿色化、标准化、规模化、工业化和自动化。通过研究实践,把科研成果转化为生产力。目前,公司拥有60多项技术发明、实用新型或外观专利。其中,国家发明专利技术——肉制品165℃红外线反射烘烤加工技术成果被湖南省科技厅鉴定为国内领先技术。

好酒还需吆喝。为了推广品牌,企业投入重金聘请专业机构对公司品牌形象、商标、广告语及产品包装进行了专业化设计和推广,彼时,“生活就要好棒美”这句品牌广告语,在株洲乃至省内家喻户晓。

经过几年发展,好棒美公司从一个七八个人的小作坊成长为数百人的农业产业化龙头企业;产品开发从单一产品“八珍烤鸡”发展成为“好棒美”三大系列产品;从散装熟食发展成包装熟食和具有特色双层包装的休闲系列。2008年到2013年,公司销售收入从几百万元突破至上亿元,成为当时国内休闲食品行业知名品牌。

### 2 “借势”直播,东山再起

但要成为一家“老字号”品牌,需要岁月沉淀,专心致志地经营。

2018年,加上之前的服饰公司,好棒美公司,伍志红开始投资一些赚钱行业,他的事业版图“杂而乱”,最终因经营不善而导致资金链断裂。

“当时心思和精力不专注,导致全盘崩塌。”伍志红坦言,但专注恰恰是做好一家企业,成就“老字号”品牌最需要的品质。

2018年是好棒美公司的低谷期,公司人才流失,生产停滞,负债前行。但“好棒美”这块招牌,伍志红始终放不下,心有不甘,想东山再起。

一名70后和一块不复往日辉煌的老品牌,要如何重新开始?

伍志红开始奔走于“台前幕后”。品质是产品的生命线。幕后,他从食材把关到生产销售的每个环节都亲自参与,专心致志经营“好棒美”。

直播的成本门槛相对较低,见效也最直接。2020年3月,伍志红自己走上台前,成为带货主播,至今,他仍坚持每天直播,最多的时候一天播了13个小时,销售额稳步提升,他和这个老字号品牌都在重新变得“好棒美”。

“我要做翻身的‘咸鱼’。”伍志红告诉记者,他要将“好棒美”打造成一个线上品牌,以后不只是为“好棒美”带货,还为株洲其他的农副产品带货。

“但无论是现在还是以后,我都将只专注地做一件事,那就是经营“好棒美”品牌。”伍志红再三强调,专注是最重要的品质,这是他对过去经历的总结,也是给现在或未来要打造老字号企业的同行的宝贵建议。

## 醉绿香:“老酒”出新等风口

株洲日报·掌上株洲记者/成姣兰

4月的春光细软明媚,在绿口区绿口镇花园村一个小山坳里,翠竹摇曳,酒的醇香随风飘荡。

醉绿香酒厂里,蒸汽升腾,300斤大米经过蒸煮,等待晾凉拌曲,糖化、发酵,历时40天后,蒸馏出原浆酒进入窖藏,等待风味沉淀。

124年,绿口米酒从自给自足逐渐走向商品化,从酒香诱人来到走出去请人尝,不仅让非遗传承活起来,更让老字号酿出了新市场。

醉绿香酒厂负责人贺进在查看酒的窖藏状态。  
株洲日报·掌上株洲记者/成姣兰



### 1 一个女子肩,扛起祖上做酒旗

绿口区淦田镇白鱼村,一个人均耕地16亩的偏远山村。临江靠山,自然条件优越,土地产量高,自古至今,该村酿酒盛行。

“大家粮食吃不完,一个组二三十户,酿酒的就有两三户。”贺家老酒第四代传承人贺进介绍,出生于做酒世家,小时候,她就和弟弟们看外公、爸爸、姨父做酒,抢着撒酒曲药粉,闻着酒香长大,烂熟做酒工序。

中国古法手工酿酒传承几千年,纯粮食发酵、中草药制曲,搬运粮食、采制酒曲,样样都是力气活。千百年来,做酒的,都是男人,连男人都嫌辛苦。贺进的两个弟弟也不例外,长大后都不愿做酒。

眼看着父辈的制酒工艺失传,2015年,在广州日资企业干采购经理的她,带着打工存下的100万元,回到绿口,扛起祖上做酒旗。

在湖南乡野,米酒,是再平常不过的东西。一天劳作下来,两个山野小菜,一杯自酿或邻家纯粮酿造的米酒,是农人们最好的能量餐。

然而,这种自给自足,让米酒在商品化的路上,缓慢而艰难。

百年来,贺家老酒虽深受乡邻喜爱,却难以走出山村。“乡下卖酒,全靠人脉和信誉,各乡有各乡的精神领袖。”贺进说,然而这种关系,往往难以向其他村渗透。

接下祖业后,贺进要解决的第一个问题,就是让贺家老酒走出去!

2017年,贺进去了衡阳衡东、江西萍乡、湖北恩施、杭州余杭、海南三亚等地,四处拜师学艺。

酿酒江湖里,不同地域、不同品种各有秘方门道。对于外人,各地酒人自然不会和盘托出,但这些多年做酒的男人们,无不惊叹于一位做酒女子的造访——他们多少年不仅知音难觅,甚至连学徒都招不到。于是,他们有所保留地向贺进赐教。

然而,非遗打造,才是贺进从各地古法酿酒大师取到最宝贵的经验。在江西,她听过一个浙江酿酒非遗传承人品牌的故事,神乎其神。为了见到这位神人,她取消航班等他到来。不仅如此,她还请他到了株洲现场指导。

“最后发现,他的那些文化内涵,我们都有。”贺进说。经过半年准备,2018年,贺家酒药制作成功申报株洲市非物质文化遗产项目。

非遗的申报成功,为贺家老酒打开了新天地,当年,醉绿香品牌诞生。在当地部门的推荐下,各种展会、旅游节等大型活动上,都有了贺家醉绿香的身影。

也就是这一年,贺家老酒重生。“原本快撑不下去了,非遗申报成功后,在长沙一个展会上,我们收获了一个几百万的大单。”回忆起再创业的过程,贺进感慨万分。

### 2 一粒非遗曲,点活古法酒新市场

凛冬过后,不冷不热的当下,是酒厂最繁忙的时候。“太冷和太热,都不适合做酒。”贺进说。

那热天干嘛?

“制作酒曲。”贺进说。每年七八月,是醉绿香自家酒曲制作的旺季。她也会背着竹篓顶着烈日,和工人们一起上山找草药,“把中草药混合大米揉搓成一个一个小圆球,制成酒曲。”贺进介绍,酒曲的成败,决定了一整年酒的成败。

这粒酒曲,是醉绿香的灵魂,也是株洲的非物质文化遗产。

124年前,贺进的曾祖父是当地有名的郎中。在寻药试药的过程中,配得这一酿酒秘方。100多年来,祖上的医学传统未得到接续传承,反而这一粒药曲,化作了一坛坛美酒,芳香了一个多世纪,刻入贺氏基因。

富足的当下,人们对酒的需求,更讲求高品质。讲求标准化高效益快速出品的酒品,逐渐被精明的爱酒人士识别。贺家醉绿香的古法酿造,有了新的市场。

如何更进一步发挥这粒酒曲的神奇作用?贺进

再度捡起祖辈的医学板块,将甘草、当归等中草药融入酒曲。通过反复试验,去年,经权威检测机构检测,改良后的贺家酒不仅营养成分增加,还能有效化解大米中的镉元素。这粒酒曲,为贺家酒加上了一道当代的安全屏障。

变化的不仅是酒曲。在广泛走访中,贺进发现,在全国饮酒文化中,米酒市场主要在湖南。要想走出湖南,必须打破只做米酒的固有思维。

这两年疫情,贺进一头扎进酒坊专心研发,以贺家药曲为引,已研发出高粱酒、五谷杂粮酒、糯米酒、蓝莓酒、桂花酒等多种品类,迅速打开市场。现在,不仅在绿口,在株洲各大超市、全国各种渠道,都有了醉绿香的身影。

目前,醉绿香正在设计二两酒、一斤酒包装和礼品装,以多元形态应对多元市场,礼品装将在中秋节前推出。

“二两酒推出后,一旦打开市场,必须扩大产能。”贺进说,目前仍属于疫情下的经济低迷时期,他们要做的,就是打好这些基础,盘算好未来的扩产扩销之路,等待下一个风口。

经观杂谈

## 老字号当淬炼成城市品牌

株洲日报·掌上株洲记者/成姣兰

今年,我市公布首批“株洲老字号”,新增两家“湖南省老字号”,上个月,《商务部等8部门关于促进老字号创新发展的意见》正式发布,层层动作可以看出,各级政府对于老字号传承保护与创新发展的重视,被提到前所未有的高度。

老字号是指年代比较久远,有独特的产品、技艺或服务,有良好声誉和传统文化内涵的老商号、老品牌,多半为食品药品和餐饮领域品牌。新的时代,老字号如何重新起航,必须做好融合文章,重新出发,淬炼城市品牌,让老字号与城市品牌融合发展。

在老字号系列采访中我们发现,除少数几个老字号品牌实现现代化运营,在全国拥有一定竞争优势和知名度外,株洲多数老字号仍旧名不见经传,甚至还处于小作坊运营模式。虽历经百年传承,产品品质过硬,但辐射范围有限,生产环境简陋,历史文化包装和呈现欠缺,品牌塑造乏力。

这样的老字号往往藏在老街区甚至乡下,在老一辈中有一定口碑,在新的消费人群中,或已脱节。如何跟上时代步伐,老字号新出发的第一步,就是要抓住年轻一代,树立新口碑。

以醉绿香为例,为破除百年来的小本经营思路,传承人贺家老酒为基础,开发出糯米酒、蓝莓酒、桂花酒等多种口味,并设计了小瓶装,以时髦包装和小瓶低价打入超市、网络平台等新的消费场景,网罗新的消费客群。

这要求新的传承人要充分挖掘老字号文化底蕴,讲好老字号故事,全面提升品牌运营、市场开拓等现代企业管理能力,这是老字号传承人该做的事情。

老字号重新出发,除了新形象,还要在当地品牌认同上下功夫。

一个老字号产品,历经几十上百年经久不衰,靠的是与当地物候、地理和文化的紧紧相依,靠的是与当地人人心中有我,我中有你的生命相融。

“来北京,我请你吃全聚德。”全聚德,不仅是北京的一张名片,更是每个北京人的骄傲。这份骄傲,让每一个前往北京的外地人,都被当地人强行洗脑“一定要吃全聚德”,更让他们当成珍品走向全国带到国外。

采访中,有老字号传承人提出,希望政府在推荐、推广当地特色和老字号产品上下功夫,搭建平台,让老字号与新一代株洲人亲密接触,建立感情,笔者认为,这十分必要。

因为,只有当地人喜爱并以此为荣的老字号,才有时代的生命力。而这些,是城市管理者能做的,也是应该做的。

各级政府应充分挖掘、利用老字号的文化内涵,并将其融入城市品牌的塑造当中,营造“株洲人喝株洲酒、株洲人用株洲表……”的浓厚氛围,让老字号的区域独特性,成为凝聚区域认同感、塑造区域自豪感和自信心的一剂良药。

应聚焦扶持一批有株洲特色有市场竞争力的老字号品牌创新发展,讲好老字号的株洲故事,在老字号中淬炼城市品质和形象,与城市品牌一道走出株洲,走向更广阔的天地。

## 老品牌新「食」纪

《老字号·新故事》系列报道之六

