

全国 600 多家调味厂品牌很多,何时脱颖而出

灯塔百年老字号现代化升级



灯塔车间用于存储酱油醋的储存罐。本报记者 马绍栋 摄



转型突围·鲁企正能量

作为山东生产酱油醋等调味品的老字号品牌,位于青岛的灯塔酿造有限公司已有近 110 年历史,百年沧桑曲折,市区的七个酿造厂陆续停产。根据青岛市城市发展战略新的框架,灯塔酿造在胶州新建了 20 万吨产能的现代化纯粮酿造工厂,冀望通过纯粮发酵的现代化工艺重塑灯塔的新形象。

“食品行业就是个良心活。”在掌门人蔡可忠看来,当前全国 6 万多家调味品厂,品牌众多竞争激烈,老字号调味品用好了可以获得更多消费者认可,可用差了砸得更快,相比行业内诸多通过勾兑配制酱油醋的现状,为国民提供放心食品仍然是灯塔这家老字号应有的责任和担当。

本报记者 马绍栋 见习记者 徐瀚云

A 从原粮进去到酱油出来,全封闭加工

“这是我们全智能化控制的发酵罐,从原粮进去到出来酱油是全封闭的过程,没有任何与外界的联系,最大限度保证了安全。”在灯塔公司的新厂区内,已经见不到传统的粮仓,取而代之的是高大的储粮罐。

灯塔酿造有限公司副总经理孙永全告诉记者,粮食运送到厂区之后要经过筛选、清洗和消毒等流程,从储粮罐里的

粮食到灌装出厂的成品,在被消费者打开瓶盖前,粮食不管怎么变化都是在封闭的无菌环境中进行。

“现在国内的醋 90% 以上都是用大米做原料,而我们用的是高粱,成本比大米贵了不少,但其营养成分也更多。”孙永全介绍说,除了全封闭之外,新建工厂的自动化程度非常高。作为原料的高粱要经过粉碎、蒸煮、

酒精发酵、醋酸发酵等程序,整个流程基本实现了自动化控制,各类高大罐体和复杂的管道让外人看得眼花缭乱。

“我们根据各类食品行业车间所有的优点自己进行了规划,从厂房的建设到设备,全是我们自己设计的。有的地方就一点不一样,但是大幅提升了产品质量。”灯塔酿造有限公司董事长蔡可忠说,他曾经专门参观了德

国、日本以及国内几家最好的调味品生产厂家,搬进新家之前,就开始了一系列规划。

工艺的改善还为企业带来了新的市场。在国外,高度白醋是常见的消毒和杀菌产品,而在国内这方面仍存在较大的市场空白,能够生产出优质白醋的灯塔力图在国内打开白醋消毒产品的市场,实现公司业务多样化。

B 残渣 1 吨 1000 多元,大家还抢着买

灯塔公司始建于 1904 年,其前身是青岛裕长酱园,比青岛啤酒只小了一岁。灯塔公司目前所用的商标在 1946 年之前是青岛啤酒的商标,公私合营以后青岛啤酒更换了商标,灯塔的商标被灯塔公司沿用至今。

随着搬进新的厂区,灯塔公司彻底告别了人们印象中一个大院子、几排大酱缸的传统工艺,提升了产品生产水平的灯塔公司在许多方面都有了新的收获。

最显著的例子就是酿造醋和酱油之后剩下的残渣。“以前我们的废渣子都没人要,得我们自己花钱雇人拉走,现在我们做酱油的渣子能卖到一千多一吨,人家还抢着来买。”孙永全说。

灯塔公司制造酱油的大豆是从东北地区进的专用大豆,采用了新的生产工艺后,不但提升了大豆的利用率,而且更加绿色环保。豆渣和残余的醋渣成了当地养殖户眼中的宝贝,不仅解决了公司处理废渣的难题,为公司

创造了新的收益,还为养殖业提供优良的饲料,促进养殖业的发展。

灯塔人除了将渣子变废为宝,还把眼光放在了日常的节约中,对酿醋的糖化环节产生的蒸汽进行二次回收,减少了对周围环境的污染,还将大部分能源回收,大大节约了糖化环节的蒸汽消耗。

灯塔公司将节约的理念和思路落实到生产的每一个环节,从粗放式管理和生产到自

动化生产、制度化管,无不体现了灯塔公司面对激烈的市场竞争,力图发展和壮大的决心和转变。

蔡可忠认为,老字号品牌要生存和壮大,就不能指望靠着光靠品牌过日子。制造产品的原理可以是老的,但是工艺一定要是新的,生产的理念一定要是先进的。灯塔将自动化的理念应用到生产的每一个环节上,力图打造山东乃至全国最大最好的调味品生产厂家。

记者手记

有担当才是老字号

见习记者 徐瀚云

年过花甲的蔡可忠一头银发,乍看上去像一位耄耋老者,可仔细交流下来却发现,他精力充沛思路清晰。

“胶州这个新厂区还比较荒凉,今年天又这么热,看到从镇上招来的年轻员工那么卖力干活,真是过意不去。”采访当晚,蔡可忠正要去完成一项预定任务——请公司年轻人吃饭。原来看到工人们的辛苦,他决定轮流请生产、配料、发酵、灌装、包装各个车间的工人们吃饭。“年轻人在这里跟随我一个老头创业不容易,他们也是公司产品安全的最重要守护者,一定要对他们好。”

对员工的严格要求和亲情关怀只是做好食品的第一步,曾经在酿酒、轻工等多个行业浸染的蔡可忠还发挥自己的专长,将他们工厂设计的所有优秀成果都拿来放到自己的车间里,大到整个车间设备的布局,小到一根管道的铺排,他都亲历亲为,因为这些外行看来复杂得摸不上边的设计对灯塔来说却关乎产品的质量,和生产成本。“设备一开始就要用最好的,一起步就与行业最前沿同步,不要贪便宜等将来再换。”参观期间,蔡可忠不停地向记者展示自己先进的“家当”,甚至一个很小的节能改造设计。

与其他一些食品行业老字号大打“百年品牌”不同,蔡可忠和他的灯塔却一头扎进如何保证稳定质量的探索中,私下聊天时他曾透露干食品身心俱累,自己也想把这个企业盘出去让别人打理,但一想灯塔这个百年老字号的品牌,自己又来了干劲,能让老百姓吃上放心的酱油、醋,这才是一个食品人最朴素也是最终极的追求。

掌门对话

灯塔酿造有限公司董事长蔡可忠:

老字号的牌子压力大于荣耀

本报记者 马绍栋

齐鲁晚报:作为一家百年老字号食品企业掌门人,您如何看待食品行业是一个“良心活”?

蔡可忠:食品是老百姓日常生活中的必需品,一日三餐都离不了,这与经济周期波动关联不大,始终是刚性需求,因此在这种市场环境下,食品企业一旦获得了一定的知名度和市场认可,产品销量就

可在一定时间内保持稳定,加之现在食品行业法规不健全,监管执法缺位,如果不良企业想要以次充好,掺杂使假一味追求利润最大化是不难做到的。尤其像酱油、醋领域,正常的纯粮发酵要经过 7 个月,但很多公司的产品销量远远大于产量,所以根据酱油所含成分进行快速勾兑就成为普遍做法,在检测上也很难发现。所以食品行业很大程度上要看经营者的自律水平。

齐鲁晚报:面对当前调味品行业的新形势,灯塔如何实现百年老字号的传承和创新?

蔡可忠:这确实是一个很值得研究的话题。现在全国有 6 万多家调味品厂家,每年大约有 1500 万吨的需求量,其中除了几个全国知名的大品牌,各地的区域品牌甚至小作坊式的生产还大量存在,因为调味品的需求层面很广泛,很多消费者购买时也只认价格便宜,灯塔这

个老字号调味品品牌是一把双刃剑,用好了可以获得更多消费者认可,用差了砸得更快,可以说是压力大于荣耀。所以我们首先要保证品质,成本高点不要紧,质量一出错什么都是空的,其次就是用好百年积淀的品牌文化,我们马上就要建灯塔自己的文化长廊,展现百年食品史中灯塔的曲折浮沉、历久弥新。

讲品牌故事 悟成功背后
探产业路径 育品牌经济

齐鲁晚报李岩侠品牌工作室策划

品牌企业 QQ 群: 283169672 主持人: 李岩侠
18678859550 邮箱: qjwblx@qq.com