



涪陵榨菜赵平：做精国货品牌 锚定百亿销售目标

◎记者 黎灵希 ◎编辑 邱江

一包榨菜，鲜香爽口，是陪伴几代人成长的经典味道，也是诸多海外游子心心念念的家乡美食。

榨菜中最有名气的品牌，非乌江榨菜莫属。作为重庆涪陵的亮眼名片，乌江榨菜已在52个国家和地区热销150亿包，其所属的重庆市涪陵榨菜集团股份有限公司（下称涪陵榨菜）也已成为国内酱腌菜行业龙头。

诞生于涪陵，却不止步于此；拥有经典国货之名，仍在探索突破升级之路。近年来，涪陵榨菜立足本业着眼长远，提出了力争实现销售额突破百亿元的中长期战略目标和企业愿景。

近日，涪陵榨菜总经理赵平在接受上海证券报记者采访时表示，公司将在生产、渠道、品牌、产品等方面协同发力，通过年度战略目标的递进落实，分阶段贯彻推进“百亿乌江”目标。

顺势而为

朴实无华的榨菜如何在众多酱腌菜产品中脱颖而出，成就一家上市公司？在赵平看来，涪陵榨菜的成长故事可以概括为18个字，“顺应时代发展、保持品牌韧性、坚持品质为王”。“这也是一个有影响力的民族品牌应该具备的特质。”赵平说。

回顾涪陵榨菜多年发展历程，“顺应时代发展”起着尤为关键的作用。

120余年前，涪陵人将青菜头腌制后脱盐、脱水，制成一种特别的腌菜——榨菜。受制于加工工艺的复杂性，榨菜产业在很长一段时间都处于家庭小作坊阶段，除了产能受限，品质的稳定性也难以保证。

迈入21世纪，消费者的观念逐步发生转变，对食品卫生及营养品质有了更高追求。国家也在进一步加强卫生环保、食品安全方面的监管，不合规的企业及产能渐渐被淘汰出局。面对这些变化，涪陵榨菜决定从工艺流程上着手实现质量管控。2001年，涪陵榨菜与德国生产设备制造商合作，经过双方两年1500多次实验和调试，制造出榨菜行业第一套现代化生产设备，实现了包括清洗、切割、筛分、杀菌在内的榨菜生产流程机械化、流水化。

除了探索榨菜生产的工业化，涪陵榨菜还



涪陵榨菜总经理 赵平

格外注重品牌建设。2007年，涪陵榨菜签约演员张铁林担任公司代言人，着力进行品牌建设。一句“中国榨菜数涪陵，涪陵榨菜数乌江”的广告语，不仅进一步打响了乌江榨菜的品牌知名度，还为公司接下来的快速发展写下注脚。

2010年，涪陵榨菜在深交所上市，成为“榨菜第一股”。借力资本市场，涪陵榨菜快速扩大生产规模，将产能从2010年的年产6万吨逐步扩张至如今的年产22万吨。

涪陵榨菜的业绩也乘势而上。2010年至2020年，涪陵榨菜营收从5.45亿元增至22.73亿元，复合年增长率约15%；归母净利润从5600万元增长至7.77亿元，复合年增长率约30%。

“公司的发展总体顺应了大的外部环境，迎合消费升级需求，在不断强化基础工作的同时求变求新，通过实行精品战略，打造品牌、提升品质，实现了厚积薄发。”赵平表示。

做精品品牌

与其他传统食品制造企业相似，近年来，

涪陵榨菜也遭遇了品牌认知老化、边缘化、低端化的问题。若要更好地适应消费者，吸引消费者，持续巩固加强市场地位，品牌升级迫在眉睫。

今年，涪陵榨菜着力加强乌江品牌化建设，规划榨菜发展新蓝图，以产品品质为核心，以消费者需求为导向，通过硬广全国辐射、互联网公关深化、地面战略联动，明确榨菜价值，做热乌江品牌，力争把乌江打造成快消品一流大品牌。

“公司要强化、重塑、丰富品牌内涵，使乌江榨菜虽归属于涪陵榨菜，又脱颖于涪陵榨菜。”赵平表示，升级后的乌江榨菜有别于其他品牌，代表榨菜品质化之精粹。

在赵平看来，要实现乌江榨菜的品牌升级必须多措并举。其中，产品品质是核心，满足消费者需求是关键，营销宣传是重要手段。

赵平介绍，涪陵榨菜要坚持做精品，保证产品最优、更优。同时，要加强对消费者的跟踪了解，知消费者所想，造消费者所需，不断调整定位优化产品。在做好产品品质保障和消费者需求满足的基础上，做精做透渠道，建立传播触点，充分运用各种线上线下宣传推广手段，传播榨菜品类价值，做热乌江品牌。

据悉，涪陵榨菜设立了专门的研发部门，定期对消费者进行调研，通过收集整理消费者反馈，分析掌握消费者需求，从而不断优化产品品质，丰富产品属性，提升产品价值。

品牌宣传方面，今年上半年，涪陵榨菜用于品牌宣传的费用为1.67亿元，借助梯媒、电视台、互联网公关和线下地面标准化陈列等方式，对品牌进行宣传。其中，用于新媒体传播的费用7222万元，占比约43%。

“品牌宣传费用方面，公司会坚持量入为出，按公司战略目标分步推进，通过阶段性总结调整把握好投放节奏。”赵平表示，公司品牌宣传的主要目的是打破消费者负面认知与扩大品牌认知度，以有效到位的宣传推广工作，配合好渠道下沉，针对性解决品牌老化、边缘化、低端化的问题，为未来产品进一步优化和迭代升级打好基础。

从容应变

今年以来，农副产品和产业链上游涨价导致酱腌菜下游企业的利润普遍承压。逆风前行，尤为考验企业的应变能力。赵平表示，涪陵榨菜将凭借自身的品牌效力、管理能力、原料收储能力，借机做深、做透市场，稳定行业地位。

目前，涪陵榨菜已从成本管理着手，平抑原料成本上涨，包括新成立原料营运分部，着力强化对大宗原料的发展、收购、加工、运营等工作，促进产业链整体积极、健康、稳健发展。

对于市场关注的产品提价策略，涪陵榨菜的做法是综合考虑成本、宏观经济及消费情况、消费者接受度，以及供应链各层级利润分配等因素，审慎决策。

“企业要实现长远发展，必须尊重和了解消费者，顺应时代，求变求新，围绕消费需求开展工作。”赵平认为，如何完成产品优化调整，适应、对接新渠道，最终获得消费者认可并形成品牌认知，是市场公平给予每个企业的机会和挑战。

近年来，榨菜消费正逐步从之前的佐餐小菜，向多用途、多场景、多群体进行拓展。具体表现为：居家消费场景减少，外出消费、外卖等消费行为增加，线上消费群体不断扩大等。

根据外部市场形势的变化，涪陵榨菜同样在渠道、产品等方面进行调整，包括继续推动渠道下沉，加强餐饮、外卖等新渠道建设，推出适合外卖配餐的小包装榨菜等。同时，公司也在规划论证线上线下体系融合，探索“城市+平台”营销模式，建立新的销售触点，弥补网络短板。

今年5月，涪陵榨菜公告称，完成了上市以来最大的一次资本运作，通过非公开发行股票募集资金总额约33亿元，主要用于乌江涪陵榨菜绿色智能化生产基地（一期）、乌江涪陵榨菜智能信息系统项目。

上述融资的完成将推动涪陵榨菜做大做强佐餐开味菜产业，助力公司成为中国佐餐开味菜行业的领导者和休闲果蔬产品大型智能化制造商。赵平表示，接下来，涪陵榨菜将脚踏实地，向着“百亿乌江”目标砥砺前行。

多地提速数字化发展

◎记者 王乔琪 ◎编辑 邱江

随着大数据、云计算、物联网、AI等技术蓬勃发展，并进入商业化应用，数字技术的赋能作用正在增强。

在青岛市税务局，一对一的服务窗口近日被环形的“智慧税务岛”信息服务平台取代。在此处，1名税务工作人员可同时为4个纳税人办理业务，实现“一对多、协同办”的服务模式创新。

据悉，该局研发的“远程、自助、服务岛”三位一体综合办税的“智慧税务岛”平台采用多模块化组合、环形服务岛结构，配备4个办税人员业务办理屏、2个内部人员办理屏，以及1名税务工作人员。工作人员可自由切换业务办理屏幕，实现“自助办”“协同办”和“远程办”等功能。

“智慧税务岛”上线后，减少了工作人员的单笔业务工作量，也减少了纳税人的等待时间。截至7月底，青岛市高新区税务局办税服务厅的人工窗口已由原来的20个缩减到目前的5个。

近年来，以数字化为抓手，各地推动城市治理体系和治理能力升级的步伐不断提速。

今年5月，广东发布的《关于加快数字化发展的意见》提出，围绕数字生态、数字经济、数字社会、数字政府四方面，把广东建设成全球领先的数字化发展高地。其中提到，构建“一网、一地、一窗、一次、一机、一码”的便携泛在政务服务体系，探索形成智能网联汽车与智慧交通协同发展的政策机制和商业模式等。8月19日，天津印发《天津市加快数字化发展三年行动方案（2021—2023年）》，对未来3年天津数字化发展作出部署。浙江、上海、山东、北京等地也陆续出台了加快数字化发展的相关规划文件。

华为中国区智慧城市首席架构师裴勇表示，城市智能体是“眼、脑、手、脉”齐备的城市级一体化智能协同系统，聚合联接、云、计算、AI、行业应用等数字技术，以智慧赋能生命体茁壮成长，从单一孤立场景建设迭代到城市全域的聚合创新，激发更多内需潜能。

华东师范大学社会发展学院院长文军认为，数字技术发展与应用产生的海量数据，能反映人民群众的生产生活需要。在确保安全和隐私保护的前提下，对海量信息进行整合分析，有助于建立起数据监测、分析、预警、管理、决策等一整套应急管理机制，不仅能帮助相关部门预测社会需求，还可从中发现规律、预测趋势、甄别风险，提高社会治理智能化水平。

硅宝

三十而立 风华正茂

30

上海證券報

1991-2021

硅宝科技祝贺上海證券報 创刊30周年

建筑

新能源

汽车制造

电子电器

电力

轨道交通

石化炼化

节能环保

装备制造

新材料

生物医药

海洋工程

航空航天

现代农业

国防军工

用好胶 选硅宝

地址：成都市高新区新国大道16号 官方网站：www.cnguibao.com 联系电话：028-8531-8066

喜临门

深度好睡眠

30

上海證券報

1991-2021

三十而立 风华正茂

睡眠有深度 生活有态度

喜临门 热烈祝贺

上海證券報 创刊30周年