

2026年5月18日 星期一
農曆丙午年 四月初二

晉江經濟報

E-mail:jjb419@yahoo.cn

菲律賓版
第4183期

從8家到28家 晉江“老字號”緣何“井噴式”增長？

本報記者 蔡明宣 陳巧玲



今年3月在福州舉辦的第六屆跨交會上，晉江老字號產品獲得眾多與會者的青睞。

近日，第三批“泉州老字號”認定結果公布，一個數據讓人眼前一亮：泉州市69家入選企業中，晉江獨攬20家，數量居泉州各縣（市、區）之首。

更令人驚訝的是增速。前兩批認定，晉江共有8家企業入選；這次直接新增20家，總量達到28家。

從“零星散落”到“集群崛起”，晉江老字號“井噴式”增長的背後，到底發生了什麼？

打破偏見： 老字號不祇有“小吃”

說起老字號，很多人的第一反應是“老店鋪、老手藝、老味道”。但在晉江，這個印象正在被改變。

細看本次入選名單，行業分布令人耳目一新：建材、食品、藥品、餐飲、釀酒、珠寶、工藝品……不再是傳統小吃“一統天下”，工業製造企業佔了相當比例。

豪山陶瓷便是代表。

這家於1994年創辦的企業，深耕建築陶瓷生產製造30多年，產品遠銷70多個國家和地區，多次參與《陶瓷磚》國家標準的起草。但在此之前，豪山陶瓷自己也沒想過，能跟“老字號”扯上關係。

“以前覺得老字號就是餐飲小吃的專屬標籤，跟建材製造不搭邊。”豪山陶瓷總經理蘇子杰笑着說。

持有同樣想法的人，不在少數。

晉江市老字號企業協會會長許有材對此深有感觸。許有材的另一個身份是靈源藥業總經理，旗下核心品牌“靈源萬應茶”有着650年的歷史，既是“中華老字號”，也是國家級非遺。他在組織協會走訪中發現，大量深耕行業幾十年、品質口碑俱佳的本土企業，長期面臨“有實無名”的窘境。

“很多企業覺得，老字號是‘老古董’的標籤，和現代製造業沒有太大關係，因此申報的積極性不高。”許有材說。

困局背後，原因並不複雜。一方面，企業對老字號品牌價值認識不足，缺乏申報內生動力；另一方面，前期缺乏系統的政策宣傳和清晰指引，不少企業不知道怎麼申報，甚至覺得流程麻煩、乾脆觀望。

2024年以前，全市共有1家“中華老字號”、2家“福建老字號”、8家“泉州老字號”，這便是晉江的“起點”。

政策破局： 從“要我報”到“我要報”

轉機，始於2024年下半年。

當年7月，《晉江老字號認定管理辦法（試行）》出臺；12月，晉江市老字號企業協會成立。一個搭制度框架、一個建組織平臺，晉江老字號相關工作由此從“零散自發”走向“系統規範”。

制度設計上，晉江下了功夫。晉江市商務局、市場監管局、文體旅局聯合印發認定辦法，從歷史傳承滿25年、知識產權權屬清晰、合規合法經營、守正創新能力、文化價值內涵等五個維度嚴把準入關；程序上，鎮域初審—市商務局復審—專家評審—社會公示，環環相扣，確保優中選優。

但最關鍵的，還是觀念的轉變。

“協會最重要的任務，就是幫助企業打破對老字號的認知偏見。”許有材說，協會成立後，工作人員逐一摸排符合條件的企業，“點對點”上門講政策、算“品牌賬”。

豪山陶瓷就是在這一輪動員中“覺醒”的。

“晉江市商務局和老字號企業協會主動上門，幫我們分析，我們這才了解到老字號的含金量。”蘇子杰坦言，老字號不是虛名，是有官方認可的信譽憑證，“既是對企

業多年匠心經營的認可，也能助力企業在市場競爭中多一分底氣。”

金冠食品同樣是典型案例。

這家創辦於1982年、從一粒小糖果起步的企業，如今已是涵蓋糖果、巧克力、烘焙等品類的食品集團。“四十多年來，企業發展靠的就是好味道、守信用。此次認定為企業的品牌歷史和文化積澱提供了官方背書，也成為消費者心中的加分項。”金冠食品董事總經理吳文建說。

不僅要改變企業經營者的觀念，更要提供實實在在的服務。

申報過程中，晉江市商務局和老字號企業協會全程護航，安排專人解讀政策、梳理材料、輔導流程，對夫妻店、小作坊等資料梳理能力較弱的主體，更是“手把手”教、“一對一”幫。

“服務做到位，企業心裏就有底，參評的積極性自然就有了。”許有材說。

截至目前，晉江老字號梯隊建設成效凸顯：全市已擁有“中華老字號”1家、“福建老字號”2家、“泉州老字號”28家，業態覆蓋食品、陶瓷、輕工等多個重點行業，實現從“單一品類”向“多業協同”的跨越式發展。

守正創新： 老字號“活起來”

牌子拿到手，祇是第一步。更重要的課題擺在眼前：老字號怎麼活下去、傳下去？

晉江老字號企業的回答幾乎一致——守正創新。

但怎麼守？怎麼創？可謂“八仙過海，各顯神通”。

靈源藥業的“正”，是一杯傳承650年的藥茶。作為“中華老字號”和國家級非遺，靈源萬應茶從元末傳到今天，世代泉州人喝着它長大。“這是泉州文化的活化石。”許有材說。

可老工藝也碰到了新問題。以前，萬應茶要煮着喝，年輕人嫌麻煩。靈源的“創”，是開發袋泡茶，開水一衝就能喝。“留學生出國都要帶上幾包，說咱們的藥茶比咖啡喝着舒服。”許有材笑道。

靈源藥業的產品線也在延展。在經典萬應茶基礎上研發出的降糖茶、降壓茶，都是這項老手藝對市場新需求的回應。此外，銷售渠道更靈活了——跳出藥店，主攻診所，用許有材的話說，“醫生推薦一句，比我們自誇一百句都管用。”而在線下，靈源藥業還精心打造了萬應文化園、藥茶主題旅行路線等載體，讓品牌與文旅融合，以全新面貌展現給當代年輕人。

金冠食品的“正”，是一顆黑糖話梅的味道。這款開創全新品類的糖果，幾十年沒換過配方，成了無數人的童年記憶。“老味道是根基，丟了什麼都沒了。”吳文建說。

然而，光守著老味道不可行。消費者在變，市場在變。金冠的

“創”，是把黑糖話梅升級成爆漿夾心軟糖，把6.5克的大包裝改成4.2克的小包裝。“以前，買黑糖話梅多是為了辦喜事；現在，消費場景更多元，小包裝方便攜帶，揣在口袋裏，隨時都能吃。”吳文建告訴記者，企業還研發了一款“情緒測試糖”，讓年輕人可以邊吃邊玩，“老一輩吃的是回憶，年輕人吃的是新鮮，兩代人的需求都要照顧到。”

欣悅餐飲的“正”，藏在閩南人念念不忘的家鄉味道裏。

招牌五香卷走紅全網，始終堅守傳統生炸工藝、手工現制餡料，調味祇選用晉江馬蹄、永春老醋，恪守祖輩傳承的古法配方，初心始終未改。“守住老味道，就是守住我們的立身之本。”欣悅餐飲總經理蔡慶榕如是說。

而在堅守的同時，欣悅餐飲創新的腳步並未停歇。門店整體承襲閩南老厝風貌，推門而入便自帶歸家般的親切感；菜品裝盤簡約質樸，食材用料一目了然。此外，企業專門組建研發團隊，深挖食材融合之道，既探索閩南食材適配外地口味的做法，也巧用外地食材復刻閩南地道風味。“我們要做的，就是把老味道以現代人容易接受的方式，好好地傳承下去。”蔡慶榕說。

豪山陶瓷的“正”，寫在產品定位上。從最早的手工瓦片到後來的的小規格外牆磚，延伸到現在的幕牆磚和地鋪石，“我們始終堅持做戶外磚，這份堅持，就是我們的老字號精神。”蘇子杰說。

而企業的創新，則體現在產品研發上。公司每年投入大量研發成本，在堅持做戶外磚的基礎上，多次在行業內率先推出顛覆性產品。充足的經驗加上匠心精神，讓豪山品牌成為行業標杆之一。

不同企業、不同賽道，但共性一致——守住老字號的根，走出一樣的路。

搭臺唱戲： 讓老字號“傳出去”

企業練好了內功，產品有了創新，如何才能讓更多人看見、買到？“老字號不能養在深閩，得讓它們有地方亮相、有渠道流通。”許有材說。

晉江的辦法，是把城市的“流量”一步步變成老字號的“留量”，最終沉澱為“品牌曝光量”。

先看機場。泉州晉江國際機場的到達大廳，老字號展銷區產品琳琅滿目。旅客下了飛機，迎面就能看到各種各樣的本土老字號產品。有人在等行李時拿起起瑞祥，有人在返程前順手帶幾份當伴手禮。“真沒想到，晉江的老字號產品這麼豐富，真的是好吃好看又好玩。”一位上海游客表示。

機場祇是一個窗口。窗口能打開，是因為渠道被打通了。

此前，老字號多是各自為政，難成氣候。“晉江推動企業抱團成立晉江晉瑞供應鏈管理有限公司，

共享倉儲、物流、渠道資源，又把老字號送進‘超級晉江’選品名錄，對接大型商超和購物中心。從產地到貨架的路，開始被一步步打通。”晉江市商務局相關負責人說。

當下，越來越多的晉江老字號企業，正借著這條通路走出晉江。

再看線下出圈之路。晉江市老字號企業協會把老字號市集搬進五店市、梧林、二體中心等核心文旅集散地，累計舉辦活動超30場；更帶領老字號企業“走出去”，亮相泰國、菲律賓等國外市場，助力品牌出海。

益盛衙口花生、牛瑞香牛三寶、愛樂閩南糕點、張林姜母鴨等晉江老字號產品，都是在一個個攤位前，從“聽說過”變成“嘗過”“買過”的好味道。“抱團所產生的力量，比做什麼廣告都管用。”晉江市老字號企業協會執行會長魏志勇說。

老字號市集聚起的是烟火氣。在晉江，還有更大的流量可以借。

結合票根經濟，94家企業成立“票根經濟”聯盟；印制“晉江工業旅遊&購物打卡路線地圖”；依托“愛晉江·美好生活”小程序集中展示優惠信息，在大型賽事、演唱會等活動期間，晉江有效實現流量向消費轉化，讓老字號的消費潛力進一步被激發。

“看完演出或比賽，跟着地圖尋覓晉江美食，已經成了不少游客的習慣。”晉江市商務局相關負責人說。

不祇是街頭和賽場，越來越多高端消費場景中，出現了老字號的身影。

在佰翔世紀酒店，有兩間老字號主題聯名包廂。它們把傳統閩南味道和現代酒店服務“捏”在一起，將老字號端上高檔餐廳的餐桌。

晉江老字號，不僅有“流量”，還有“曝光量”。

如今，機場候機廳、核心商圈、公交車車身——老字號的宣傳隨處可見。“機場推全國、商超融生活、公交通全城”的傳播矩陣，讓老字號慢慢融進城市的毛細血管。

晉江老字號，還有更遠的地方要去。

今年3月，晉江市（香港）招商引資推介會在香港會展中心舉行，現場特設非遺及老字號實物展示環節。各種晉江老字號隨著“海絲名城、活力晉江”的城市品牌，一起登上了更廣闊的舞臺。

在晉江的發展藍圖中，老字號的發展並非孤立動作，而是與城市文化戰略深度融合。當下，晉江正在打造閩南文化傳承樣板城市，而作為閩南商業文明“活化石”的老字號就是最為重要的切口。振興老字號，就是讓傳統文化以可觸、可感、可消費的方式，重新嵌入現代城市生活。這，也是閩南文化傳承的題中之義。



福建省澳區政協委員 聯誼會來晉江交流考察

本報訊（記者 王雲霏）14日，福建省澳區政協委員聯誼會一行近50人來晉江交流考察。

晉江市政協主席黃天凱表示，晉江的發展離不開海內外全體晉江人的同心協力，真誠邀請澳區閩籍鄉賢常來晉江走走看看。他說，希望聯誼會繼續發揮橋樑紐帶作用，關心關注晉江發展，與晉江在促進人員往來、經貿聯係、科技創新和青年交流等方面持續加強合作。

福建省政協常委、福建省澳區政協委員聯誼會會長施人璋表示，晉江與澳門在商貿往來、文化旅游、品牌推廣等方面有着廣闊的合作空間。未來，聯誼會將繼續發揮政協委員“雙重積極作用”，堅定不移支持特區政府依法施政，緊扣閩澳合作重點，以實際行動聯結兩地情誼、服務家鄉發展。

當天，一行人參觀了晉江經驗館。



共續南音鄉情 澳門南音社到訪磁灶

本報訊（記者 賴自煌）絲竹婉轉，鄉音同源。近日，“弦歌聯誼·閩澳同源”南音文化交流會在晉江市磁灶鎮南音館舉辦。澳門南音社弦友與磁灶鎮南音協會會員齊聚一堂，以曲會友、切磋交流，共同演繹千年南音古韻，深化閩澳文化情誼。

活動中，兩地樂手聯合登臺，合奏經典噯仔指。此後，兩地弦友輪番登臺，帶來多首經典南音曲目，唱腔婉轉、絲竹悠揚，臺下掌聲不斷。一曲曲鄉音，拉近閩澳距離；一聲聲弦歌，見證同源情深。

展演結束後，磁灶鎮南音協會向澳門南音社贈送磁灶非遺特色陶瓷紅馬，寓意馬到成功、藝運昌隆；澳門南音社回贈紀念旗幟，象徵兩地攜手同心、長久交好、共傳南音。一件信物，一份情誼，為此次閩澳文化交流留下珍貴紀念。

“晉江與澳門文脈相親、鄉情相連，希望兩地以此次交流會為契機，互學互鑒、深耕非遺，持續加強文化聯誼，共同守護傳統文化根脈。”磁灶鎮黨委宣傳委員許志文表示。

下階段，磁灶鎮南音協會將搭建更多交流平臺，加強海內外閩南文化聯誼，守護非遺文脈，讓千年南音雅韻生生不息、代代相傳。

非遺南音展演 走進靈源曾林社區

本報訊（記者 林伊婷）日前，“弦歌傳雅韻·藝見潤民心”非遺南音公益惠民展演活動，在晉江市靈源街道曾林社區晉江南音協會會館溫情上演。此次活動由晉江市文學藝術界聯合會、靈源街道辦事處聯合主辦，晉江南音協會承辦。活動特邀澳門南音社同臺獻藝，以千年古樂搭建閩澳文化交流的暖心橋樑。

展演現場古韻悠揚、雅樂聲聲，晉江南音協會與澳門南音社的藝術骨幹輪番登臺，傾情演繹《罪罪風韻》《出畫堂》《共君斷約》《掠阮累》等經典南音曲目。婉轉唱腔搭配悠揚絲竹，醇厚古樸的閩南雅韻繞梁全場，臺下居民靜靜聆聽，不少戲迷跟著曲調輕聲哼唱、抬手輕打節拍，沉浸式感受南音獨有的文化魅力。

演出之餘，活動特設文化研討交流環節。領導嘉賓與兩地南音社團代表齊聚一堂，圍繞南音藝術保護傳承、創新普及、文旅融合等展開深入探討。大家暢所欲言，商議推進南音文化走進澳門校園等交流舉措，持續拉近閩澳兩地情誼，讓閩南鄉土鄉情文化韻味廣為傳揚。