2018年12月27日 星期四
www.jfdaily.com
解放日报

老字号的传承与创新

上海哈尔滨食品厂成立于1936年，1993年被国内贸易部认定为“中华老字号”企业，2014年被评为首批“上海老字号”企业。“老字号”或给人的印象多为“老厂房、老职员、老产品”。而今，哈尔滨食品厂不仅传承了以往精益的糕点制作技艺，而且早已将“创新”深植于企业发展内核。从2013年到2016年，上海哈尔滨食品厂销售额增长超100%，利润增长700%，品牌知名度和市场美誉度都在不断提升。企业基传承之石而发展，借创新之力而重生，迈上了一条老字号企业的传承创新之路。

产品：传匠人匠心，创健康产品

产品是企业的核心竞争力。让广大消费者代代喜爱的美味糕点既是传承了多年来不断提升的糕点工艺，更是对工匠精神的薪火相传。车间糕点技师们常年累月用一丝不苟的手工技艺，制作出具有爱与温馨味的糕点。上海哈尔滨食品厂大多糕点技师生产制作经验超30年，他们“不浮躁，不急躁，不马虎”。产品质量的保障来自对手工制作的执着，源自对工匠精神的传承。

随着消费者对“食品健康”观念的转变，近年来，上海哈尔滨食品厂为满足消费者的健康需求，在产品创新上下足功夫，将原料中含有人造奶油（麦淇淋）的产品全部用新西兰奶油替换，进一步提升了产品的品质和口味。通过对消费者市场的研究和反馈，所有产品逐年降低10%的含糖量。同时，建立产品研发队伍，每年研发并储备兼具“哈氏”糕点特色和时代感的新品。产品研发科也对原有产品做“提升式传承”。如改良后的现烤中蝴蝶酥吸引了一批批消费者每日大排长龙购买。

品牌：强品类管理，借网络之力

上海哈尔滨食品厂有百余种中西式糕点，为突出品牌的聚合力和代表性，2015年起，采用了品类管理的方法对产品进行管理，加快产品的优胜劣汰。从产品体系中精选10%的商品作为在售行列中的“拳头产品”，着力推荐，重点宣传，集中精力将这些主导产品做精做强，以点连面，提高六大“明星产品”对“哈氏”品牌的代言能力，完成了产品结构的重大升级调整。在不断强化的品类管理下，2016全年，六大明星产品的销售额已占全部销售的60%。

在“互联网+”的大背景下，品牌发展必须借梯登高，创新老字号发展模式。借助现代科技这个“梯子”，积极开展电子商务，积极推广O2O营销模式，实现线上线下立体式营销。首先，与电子商务公司合作，在“天猫”平台上开设“哈氏”旗舰店。全国各地的消费者可以通过线上旗舰店购买到本厂的各类拳头产品。其次，开设了微信公众服务平台和微博企业认证号。网络营销方式不仅打破了地域界限，更让我们老字号企业连接到了更多的年轻消费群体，让消费者和企业建立了长久而良好的“伙伴关系”。

食品安全：提生产环境，展体系优势

“民以食为天、食以安为先”。食品安全是食品生产企业的生命。上海哈尔滨食品厂在上级集团公司的支持发展下，建立了企业食品质量安全保障资金持续投入的机制。从2009年至今连续9年投入改造资金达1300万元以上。根据食品生产要求的更新变化，逐年装修生产车间，更换老旧设施设备，使生产环境大有改善。

2016年，上海哈尔滨食品厂通过了HACCP体系认证。HACCP体系是建立在企业良好的食品卫生管理传统基础上的管理体系。通过全面运作体系，进一步严格规范进货、生产、保存、运输等每一个与食品安全相关的流程环节，每一个生产流程根据明确的标准可以最大限度地做到食品安全危害的防控和纠偏。本厂将努力发挥好体系管理的作用和优势，为食品安全保驾护航。

经营：破原有格局，树服务特色

近年来，上海哈尔滨食品厂的自有门店不再按以往单一的经营格局布置，而是形成经营区、时尚区、休闲区、体验区四个空间格局的形式呈现给消费者。日常销售服务在经营区中，提供近百种中西式糕点；时尚区主打每日现做现卖限量供应的时令西点；体验区为新品推广的前哨站，每当有新品推出都会在此展示并接受消费者对新品口味的检验；休闲区则设置下午茶与座位，供消费者品尝休憩。四个区域的划分增加了门店的功能，满足了消费者多元化的购物体验。

2015年起，上海哈尔滨食品厂对门店的班组建设提出新要求，即“一店一品牌，一柜一特色”。各门店面向消费者推出各具特色的便民利民服务项目，实现“特色服务全覆盖”。各门店根据自身特色和优势，积极赋予服务项目以新的内涵，如旗舰店推出私人定制生日蛋糕服务；精品店推出“哈哈”烘焙教室免费教学糕点制作等。同时，各门店主动向消费者做出“五个一”服务承诺，让每一位消费者能享受到热情、周到、满意的服务。

如今，上海哈尔滨食品厂正不断审时度势，与时俱进，在消费者的需求中寻求商机，在传承中求新求变，在发展之路上不断打破又重塑，但一往无前，绝不退缩。消费者需求是商业模式变迭的根本，企业传承和创新的目标是为消费者提供更健康、更安全、更美味的产品。