

从杜阮味精厂到粤广腾食品,风雨沉浮近半个世纪 一家调味品老厂的故事



奋斗者
在路上

广东人和餐饮管理服务有限公司创始人仇保传: 以科技创新开启餐饮新时代

午饭时间,位于江门簞庄群华科技园内的人和餐饮新概念智慧餐厅取餐区逐渐排队队伍。用餐人每夹起一款心仪餐食到餐盘,智能设备就自动计算出餐食重量和金额。“想吃多少夹多少,比外卖划算还新鲜卫生。”这样灵活贴心的用餐场景,是广东人和餐饮管理服务有限公司(以下简称“人和餐饮”)创始人仇保传10多年前创业时,想都不敢想的智慧用餐场景。

从1994年一台餐饮配送车起步,到如今拥有业务覆盖广东、海南、广西、安徽、浙江等地,日服务超2万人次的餐饮管理连锁服务公司,仇保传凭着“创新”和“实干”两把钥匙,在团膳行业的烟火气里一步步走出了自己的创业路。随着智慧餐厅的模式陆续走进更多企业园区,他的创业版图还在不断扩大,把“让更多人吃得放心、吃得舒心”的初心,落到了更多餐桌之上。

文/图 江门日报记者 陈倩婷



↑智慧餐厅自助取餐,计价灵活,受园区白领欢迎。

起步:把客户的“麻烦”变成商机

1994年的东莞,随着改革开放的逐渐深入,工厂遍地开花,机器声日夜不停。可红火生产的背后,不少企业却被同一个难题困住——忙着抓生产、拓市场,既没多余资金建食堂,也没精力管员工吃饭,“员工吃饭难”成了不少工厂的烦心事。

彼时,在工厂周边跑市场的仇保传,敏锐地捕捉到了这个需求。他没犹豫,凑钱买了一辆餐饮配送车,开始给周边工厂配送餐食或食材。每天天还没亮,他就到农贸市场采购新鲜食材,每一样都亲自把关。靠着“食材新鲜、准点守时”的靠谱服务,他很快攒下好口碑,周边工厂纷纷找他合作,并顺势承包了一些工厂食堂,从单一配送拓展到餐食制作、现场管理,一步步在团膳行业站稳脚跟。

2008年,仇保传看中江门作为珠三角宜居城市的发展潜力,果断带着团队来到江门开启创业新局。刚到江门,仇保传就与相关食品品牌企业合作,确定了食材的合格标准,签订了常年供货合同,食品原料直接采购于原产地及大型农批市场,并由其统一采购、配送,借助批量采购大幅降低原料成本,让客户企业职员能感受到实实在在的实惠。

在兑现“实惠”承诺的同时,仇保传更意识到,团膳服务的核心不仅是“吃饱”,更要“吃好、吃健康”。因此,仇保传在膳食营养上格外用心,培养专业营养师对菜品进行合理搭配,均衡营养,统一制作菜单,表格化规范管理,力求做到色、香、味、形俱全。

凭借在餐品品质、科学营养上的持续投入和严格把控,近年来,人和餐饮先后获得“中国团餐优秀服务商”“全国高校后勤服务优秀企业”“中国餐饮行业AAA信用企业”“中国烹饪行业优秀企业”等荣誉。

升级:布局智慧餐厅新蓝海

面对餐饮行业的竞争压力,仇保传认为,“与其说‘内卷’严重,不如说是行业在筛选用心的经营者。大环境变化下,消费者需求更务实,我们得主动变。”正是这份清醒,让他将目光投向了智慧餐厅,开启了团膳服务的升级之路。

“用餐者通过人脸识别绑定餐盘,便可自由取餐。选好菜品后,将餐盘放在指定区域,通过红外线仪器称重,屏幕上便会显示菜品的重量与对应价格,哪怕是一片肉的重量、几分钱的差价,都能精准呈现、清晰可查。”仇保传介绍,这种“每取一款菜便实时计价”的模式,让每一口选择都能自主把控,真正实现了“吃多少算多少”的灵活消费。

目前,人和餐饮的智慧餐厅已在新会江睦新能源双碳产业园、江门簞庄群华科技园等产业园区落地,成为园区的“人气配套”。走进江门簞庄群华科技园的智慧餐厅,正午时分的餐台永远热气腾腾:白切鸡、清蒸鲜鱼、烧腊等30多款菜品色泽鲜亮,错落排布。“以前午餐只能叫外卖,重油重盐不说,吃不完的菜只能倒掉;现在这样‘按需计费’,想吃多少夹多少,七八元就能吃到热乎新鲜的,连浪费都少了。”在园区科技公司工作的赵先生说。

智慧餐厅的价值,远不止“解决吃饭问题”。随着智慧餐厅的运营,江门簞庄群华科技园逐渐吸引了更多企业入驻,人气越来越旺。而人和餐饮也借此打开了多场景服务的大门,从园区堂食延伸到外配餐,为进驻园区附近的工厂配送午餐,增加了智慧餐厅的收入。

如今,智慧餐厅的模式愈发成熟,仇保传仍在琢磨着优化细节:引入自动炒菜机实现口味标准化,计划加设“营养分析”功能让食客实时查看热量……在他看来,智慧餐厅不只是一个吃饭的地方,更是应对行业变化的“新解法”:用科技简化流程,用细节打动客户,既让自己的团膳业务实现升级,也帮园区聚了人气、给企业解了难题——在多方共赢里,真正跳出了竞争困局。

向新图强 逐质而行 ——构建现代化产业体系之江企巡礼

清晨的阳光透过江门市粤广腾食品有限公司(以下简称“粤广腾食品”)车间的高窗,洒在橙红色的陈皮碎料传送带上——这些来自新会的陈皮正被精准筛入酱料罐,与黄豆浆一同熬煮出醇厚香气。不远处,银色机械臂正以每分钟20瓶的速度,将琥珀色的陈皮酱油旋盖封装,瓶盖扣合的轻响与车间角落老师傅翻动味精发酵池的木铲声,在空气中交织成独特的“调味交响曲”。

从1978年生产味精的杜阮食品厂,到1996年改制为杜阮味精厂,2005年经历停产、撤资后绝境重生,再到2025年坐拥味精、复合调味料、超级生粉等多元产品矩阵、年销售额突破2亿元的本土调味品企业,这家企业历经三代人接力,在味精产业的起伏中守住品质根基,在健康消费升级浪潮中拓展产品边界,不仅书写了传统调味品企业的突围史,更成为江门本土产业传承与创新的鲜活样本。

文/图 江门日报记者 傅雅蓉



粤广腾食品车间的工人正在操作机器,包装产品。

初创与沉浮 代加工模式遭遇市场危机

午后的阳光斜照进企业陈列室,泛黄的照片里,第一代创始人在简陋厂房里搅拌原料的身影格外清晰。“我们是三代人传承下来的。”粤广腾食品总经理张树强指尖划过老照片,声音带着追忆。

最初的“翠湖味精”曾是本地名片——杜阮许多餐馆的后厨都指定用它增鲜。2002年杜阮味精厂改制为翠湖调味食品有限公司,仍是珠三角味精市场的“龙头企业”。那段日

子里,厂房的蒸煮罐日夜轰鸣,工人们将玉米淀粉转化为葡萄糖,再通过生物发酵提取味精,这种传统工艺延续了数十年。

转折的伏笔,早已埋在对代加工模式的路径依赖里。“当时一门心思给同行做代工,觉得订单稳定、省心,把所有精力都扑在生产上,压根没想过要做什么自己的品牌。”张树强告诉记者,“别人贴个牌就能卖翻倍价格,我们只赚点辛苦的加工费,连本地消费者都只知‘杜阮味精’,不知‘翠湖’是谁。”这种被动局面在2003年后彻底爆发:玉米等原材料价格持续上涨,代工客户却借机压价,而海天等头部企业凭借成熟品牌溢价抢占市场,“翠湖”既无品牌话语权转嫁成本,又无终端渠道消化压力,利润空间被层层挤压。“最难的时候,一袋味精的利润不到一毛钱。”2005年,这家曾经的区域明星企业终究没能扛住,无奈停产,几百名员工的工资成了股东们彻夜难眠的难题。

接手与重生 2万元起步的破局之路

“那时候老板们都觉得味精没前景,还好有一些靠得住的客户给了我底气。”回忆2005年接手时的情景,张树强仍感慨不已。彼时20多岁的他刚经历多次创业失败,揣着借来的2万元,承包了“翠湖”品牌和剩余原料、包装袋,并成立了粤广腾食品,开启了破局之路。

车间里,他指着一台小型搅拌机说:“刚

开始就我们几个人干,工厂也缩减了规模,裁了一部分员工。”命运的眷顾恰在此时到来——原材料价格回落,而产品售价稳定,终于挤出5%的利润空间。更关键的是老客户的信任:“那些从1978年就与我们合作的老客户,认准‘翠湖’的品质,愿意跟着我重新开始。”

从月营业额2万元到200万元,再到如今2000万元,“翠湖”品牌在珠三角慢慢复苏。佛山、广州、东莞的代理商纷纷找上门,这些手握上千家超市渠道的合作伙伴,让“翠湖味精”重新出现在餐饮后厨与食品工厂。“做生意靠诚信,供应商愿意赊货,客户愿意预付款,这才撑起来。”张树强的话道出了“重生密码”。

转型与谋变 从单一味精到调味矩阵

在粤广腾食品的产品展厅,味精货架旁的复合调味料、超级生粉、陈皮酱油占据了更大空间。“家庭用味精少了,但行业得跟着趋势走。”张树强拿起一瓶陈皮酱油,瓶身“陈皮”字样格外醒目。

转型始于对渠道价值的深挖。“既然代理商已经有了,不如加做同渠道的其他产品。”2010年后,该公司先推出含白砂糖、盐与天然香料的复合调味料,因性价比高速打开市场;

随后攻坚超级生粉——这种曾依赖进口的初级土豆粉,经数年市场打磨成为新增长点。酱油业务的发力则是对健康趋势的回应。“10年前我们就试过做酱油,但不懂定位卖不动。”张树强坦言。借鉴东古、海天等同行的发展经验,近年该公司瞄准“特色健康”赛道,推出陈皮酱油,契合了当下消费者需求。

如今,味精仍占据公司经营营收的半壁江山——腊味厂、预制菜企业、酒楼后厨对其需求

不减,而复合调味料与酱油则成为增长主力,支撑起2亿元的年销售额。“这个行业我待了20多年也还没吃透,未来我打算重点推酱油和复合调味料。”张树强望着生产线,眼神坚定。

车间的钟声响起,新一批陈皮酱油下线,标签上“翠湖”二字在灯光下发光。从1978年到2025年,这家江门企业用近半个世纪的时间证明:传统产业的生命力,藏在传承的坚守里,更在转型的智慧中。

江门日报
JIANGMEN DAILY

2025-2026

江门市企业家工商管理研修班

招生中

赋能企业家成长, 助力企业高质量发展。欢迎企业家、公司高管、创业者报读!

识别二维码了解详情

报名咨询: 万老师 13702283232、陈院长 18138011996

广告