

新宝堂走好品牌升级之路 让新会陈皮“卷”出实力与声量

新会陈皮是“广东三宝”之首，也是国家地理标志保护产品、中国传统道地药材，享有“一两陈皮一两金”“千年人参，百年陈皮”之美誉。2023年，新会陈皮全产业链营收超230亿元。2022年至2024年，新会陈皮连续三年登上“中国区域农业产业品牌影响力指数TOP100”榜首之位，是农产品中名副其实的“大流量”“大IP”。

在“陈皮+”时代下，企业如何利用好新会陈皮的自带流量，“卷”出一条品牌塑造新路径？

作为新会陈皮龙头企业，新宝堂抓住“实力”与“声量”两大关键词，不断以科技赋能陈皮产业链延伸，让产品在市场“站稳脚”。更利用明星效应，抢占流量高地，输出品牌鲜明的IP标签，让品牌价值得到进一步彰显和释放。

文/图 任晓盈 叶田

“卷”实力 守正创新 赋能产业新发展

新宝堂创立于清光绪三十四年（公元1908年），是一家有117年历史、具有深厚品牌文化底蕴的“中华老字号”企业。自创立以来，新宝堂遵循“敬天时，唯守诚求真”的品牌理念，恪守国家级非物质文化遗产新会陈皮炮制技艺“采摘、开皮、翻皮、晒皮、陈化”五大传统步骤，坚持“天然生晒，自然陈化”的核心技艺，保留陈皮的原始风味，使每一片炮制而成的新宝堂陈皮品质芳香醇厚、绵长持久，是地道新会陈皮臻品。



能够实现百年传承的“老字号”，个中秘诀必然是推“陈”出新。陈柏忠是新宝堂陈氏家族第四代传人，在接手家族事业后，陈柏忠发现传统经营模式具有很大的局限性，于是着手探索守正创新的路径，在传承和创新中不断发展新会陈皮文化。他表示，传统的炮制技艺是新会陈皮非物质文化遗产的源和根，同时，随着时代的进步，需要运用现代科技挖掘新会陈皮更多内涵，为传统陈皮行业带来了新思维、新变化、新成果。

在延伸新会陈皮产业链方面，新宝堂可称得上为“卷王”。从中药、调味料、养生食材到保健食品，新宝堂经过多年探索，让有着2000多年历史的新会陈皮得到更大范围的推广和应用。如今，新宝堂已发展成集新会柑种植、新会陈皮原料批发、陈皮仓储交易、陈皮食品研

发深加工、连锁专卖店和电子商务、生物科技、中药制药等于一体的新会陈皮实业开发公司。

接下来，新宝堂将继续联合国内外高等院校推进产学研合作，在产业发展方面，更积极地开展新会陈皮产品开发，深挖产品价值，为大众健康尽一份力；在技术方面，整合各方资源，汇聚高精尖技术和优秀科研能力，打造生物科技、制药与循环经济的新模式；在文化方面，以传承文化结合高科技为引领，以“文化体验+科研基地+生产线+互联网+康养+旅游”模式，拓展新会陈皮产业链；在金融服务方面，新宝堂将打造一个包括种植、加工、仓储、检测、认证、投融资、交易、物流等全流程溯源的中国陈皮（新会）仓储流通中心，建立柑农、陈皮企业、投资者、金融机构、终端客户等陈皮产业链共赢可持续发展的新模式。

“卷”声量 提升“老字号”品牌曝光度

近年来，新宝堂不断进行品牌升级，从“卖产品”到“卖文化”转型，频频与名人、跨界文化创作者、体育赛事、综艺、著名情景剧等联动，品牌曝光度火速飙升，扩大了新会陈皮在全国范围内的影响力和知名度，“卷”出了声量与名气。

以2024年为例，新宝堂频频活跃在公众视野中，“存在感”满满。

2月1日，在新宝堂取景拍摄的《外来媳妇本地郎》陈皮贺年特辑——家中之宝（下集）播出。剧中，新宝堂陈皮让康婶爱不释手。2月14日，香港著名易学大师麦玲玲作为新宝堂好闺蜜，力荐新宝堂陈皮，并祝大家“大家年年如意，好运‘陈’交”。

▲新宝堂积极与高校、科研院所合作，发掘新会陈皮更多可能。

▲新宝堂坚持天然生晒、自然陈化的新会陈皮传统炮制技艺。



会陈皮品牌传播新高度。

11月1日，内地演员李亚鹏在陈柏忠的带领下开启新会陈皮溯源之旅。11月19日，新宝堂在香港TVB“万千星辉贺台庆”中赞助送出15年新会陈皮及现金奖，总值港币138888元。

12月13日至15日，新宝堂冠名2024首届湾区舞蹈荟——两岸青年街舞交流赛举办。12月31日晚，“国乐迎新会·见璀璨”新宝堂之夜2025年新会区新年音乐会举行，这是新宝堂跨界与舞蹈、音乐融合的又一次生动实践。

刚踏进2025年，新宝堂也没有停下擦亮品牌底色的步伐。1月3日，陈柏忠亮相广东卫视《为食神探》节目，为陈山聪、金刚、蓝珊珊等香港明星讲解国家级非遗新会陈皮炮制技艺。1月6日，央视公布新宝堂成功入选2025年 CCTV-2《民族品牌》特别项目。

无论是借助名人的知名度、话题度，还是利用频道、节目、赛事活动的大众影响力，新宝堂均巧妙地把握同样自带流量的“新会陈皮”IP融入其中，联动方式高频密集、亮眼吸睛，可谓可圈可点。

去年12月，中国品牌杂志社与区域农业品牌研究中心联合发布“2024中国区域农业产业品牌影响力指数TOP100”榜单，新会区“新会陈皮”品牌影响力指数达996.87，连续3年位居该指数TOP100第1位。同时，陈柏忠被《中国品牌》杂志、中国品牌网评为“2014—2024区域农业品牌·时代榜样人物”，评价他为“寻找中国品牌发展的生动践行者”。

广泛跨界，宣传效果“超级加倍”，这一方式已成为新宝堂突破市场同质化竞争，塑造“中华老字号”新会陈皮品牌的法宝。陈柏忠认为，产品与技术是企业发展的硬实力，品牌价值则是企业巨大的无形资产。“新宝堂把握时代机遇，跳出低价竞争，以品牌塑造为新会陈皮行业赋予新的生命力，通过各种宣传渠道实现与目标受众的深度链接，达成品牌‘声量’与销售量的同步提升，为进一步推动新会陈皮向大健康产业方向发展贡献力量。”陈柏忠说。

9月23日，由新宝堂赞助支持的荷兰音乐共舞音乐会在新会希尔顿花园酒店精彩奏响。9月24日，央视发布新宝堂于2024年1-8月在 CCTV 综合、财经、中文国际、国防军事、科教、新闻六大主流频道的收视战报，累计触达人次10.5亿，核心单品新会陈皮月瓶系列入选 CCTV《品牌在行动》，成功打造新

广东滨崎控股集团有限公司增强核心竞争力，向专业化迈进 打造更具生命力的健康食品王国



▲广东滨崎控股集团有限公司追求品质卓越，除拥有多条自动化生产线外，还配备智能原料运输系统、烘焙系统、立体仓储系统等现代化智能设备。



走进广东滨崎控股集团有限公司（以下简称“滨崎集团”）生产基地——广东滨崎食品有限公司，整个厂区弥漫着香甜的气息，让人犹如置身于“糖果屋”，幸福感满满。

从曾经的小公司，到如今的规模化食品企业，成为江门市食品产业代表企业之一，过去20多年来，滨崎食品匠心筑梦，坚持践行“调整、优化、巩固、提高”发展方针，不断提升经营管理水平，增强核心竞争力。

作为“省字号”创新型中小企业、科技型中小企业、高新技术企业，滨崎集团正积极把握新一轮产业变革趋势，以创新引领求变，进一步突破发展瓶颈，打造更具有生命力的健康零食食品王国。

文/图 钟珍玲

传承发展 主动技术革新抢抓机遇

参观滨崎集团生产基地，首先给人的感受就是干净整洁，整个厂区自动化

水平很高，除有多条自动化生产线外，还配备智能原料运输系统、烘焙系统、立体仓储系统等现代化智能设备。产品展示区更是琳琅满目，企业自主生产的饼干、糖果、巧克力、膨化等多种休闲食品，应有尽有。这正是滨崎集团深耕本土多年，持续加码多元化经营的底气所在。

说到滨崎集团的发展，与大家曾经都非常熟悉的江门饼厂颇有渊源。滨崎食品由新会企业家梁宇战创立，从小作坊开始，慢慢发展壮大后，租赁了改制后的江门饼厂厂房和设备，承接了原江门饼厂的核心人员和标准化生产技术。“刚开始，企业也度过了一段艰难的岁月，但无论如何，作为食品制造企业，核心技术的革新和品质的提升，是立身之本。”滨崎集团总经理邹炳均告诉记者。

滨崎集团的发展转机，来自于一块小小的注心饼干。“要想在市场上占有一席之地，产品就要跟得上潮流，但这背后需

要技术的支持。”说着，邹炳均展示了一盒包装精美、卡通形象的注心饼干，这一直是滨崎食品的明星产品。“一颗自主生产的注心饼干，经历了从无到有的过程。迎合市场需求，开发新产品是势在必行的。但在当时，国内还没有可以批量生产注心饼干的自主技术设备，我们与曾在原江门饼厂任职的机械工程师共同开发了低成本、适合国内使用的注心设备和饼干印花工艺设备，这也是全国首例。”邹炳均表示，有了这批设备，公司产品上市后引起了热烈反响，顺利赚到了第一桶金。

“唯有提升自身竞争力，才是奋勇争先之道。”扎根家乡江门从事食品行业数十年，邹炳均深有感触，他也把这个理念贯彻于企业经营管理中。如今，在先进技术的加持下，滨崎集团实现了产品多样化，尤其是注心饼干系列、蘸酱杯系列产品在饼干行业激烈的市场角逐中独树一帜。企业也成长为集多种休闲食品

研究、技术研发、规模生产、全渠道销售及国际IP运营于一体的初具规模的休闲食品集团。

优化突破 多角度打造“IP+产品”模式

食品行业的竞争从来都是激烈的，要想突出重围，在市场上占有一席之地，必须要有“过人之处”。滨崎集团在产品实现高品质、多样化的前提下，不断拓宽合作领域，积极探索“IP+产品”模式，做到“颜值”与“内涵”并存。

早在2008年，以北京奥运会的举办为契机，滨崎集团主动出击，凭借出色的综合实力表现，与美国华特迪士尼公司达成合作，成为美国华特迪士尼授权生产商，合作延续至今。“迪士尼作为超级IP的代表，一直深受人们的喜爱，得到它的支持和指导，公司进入了快速发展的时期。米奇、米妮、小熊维尼等系列产品卡通形象大大提升了公司产品的

形象和品位。而且，迪士尼打造IP的丰富经验对于我们打造自身品牌也很有启发。”邹炳均说。他表示，现在，双方的合作仍在持续升级中，2023年，公司就着重推出草莓熊系列联名产品，如草莓熊夹心饼干、草莓熊注心饼干、草莓熊爆浆小丸子和草莓熊果汁糖果等，广受消费者欢迎。

创新求变，一直是滨崎食品发展关键词。在新时代消费升级的浪潮中，滨崎食品以“IP+产品”模式作为基础，往高品质精品路线延伸，未雨绸缪，直面市场的暗涌。“2018年，基于实际发展需求，集团重组，重新启航，提出了‘调整、优化、巩固、提高’八字方针，希望通过更科学更精准的管理，实现从量到质的转变。”邹炳均坦言。

在这个指引下，滨崎集团针对性地优化产品结构，淘汰一批进入衰退期的产品，研发新产品，坚持品质为先、安全生产，不断提升产品质感和质量。为了进一

步增强核心竞争力、提升经营管理水平，滨崎集团积极开展调整优化客户服务工作，深入市场，扎实服务，不断巩固其市场基础。同时，着力建设一支强有力的销售团队，强化销售团队对市场发展的规划，加强团队的执行力及实操能力。

稳中求进 持续加码多元化经营

无疑，滨崎集团是经历了时间考验的优秀企业，无论是抢抓机遇乘势而上，还是积极求变直面挑战，滨崎集团的发展每一步都走得不易但很稳。如今，滨崎集团的系列产品市场接受度高，在国内线下拥有成熟的销售网络，覆盖商超、连锁便利店、连锁零食店等。同时，企业积极开展跨境贸易，产品已出口到澳大利亚、菲律宾、泰国、韩国、英国等国家。线上销售网络也进一步织密，成功进驻天猫、京东、抖音、快手、小红书等平台。

2022年以来，滨崎集团年销售额稳步提升，甚至出现逆势增长。值得一提的是，得益于销售团队对市场的不断精准细分，实施不同平台差异化营销策略，2024年，公司线上平台销售额超5000万元，增长快速。企业发展的成果来之不易，谈及未来，邹炳均思索了片刻，表示还是要稳中求进，在创新中发展。

“其实，公司的产品线以及销售网络都已经相对成熟，但市场份额是有限的，这使得公司未来将面临日益激烈的竞争。考虑到集团的长远发展，我们还是要谋划多元化经营，寻找更多可能性，创造更有价值的产品，开拓更加有效的销售渠道。”邹炳均说。

尤其是从产品的多元化出发，邹炳均表示，健康食品产业是未来发展的方向，“现在，人们对食品健康属性的要求不断提高，这也带来了挑战，也是发展的新风口。江门市大健康产业资源丰富，我们计划尝试结合新会陈皮等，研发更健康的制作配方和方法，更精准地把控产品质量。”邹炳均还表示，将更注重自主品牌的打造，逐步提升品牌影响力。

新的一年，滨崎集团二期工厂建设又有新进展，未来将服务于综合生产，为集团的发展扩张加持赋能。蓝图已绘就，滨崎集团正向“成为专业化休闲食品集团”的目标大步迈进。