

晨报记者从省商务厅获悉,近日,6个台湾品牌顺利通过公示,正式被认定为“福建老字号”。这是台湾品牌首次入围“福建老字号”。

编者按

6个台湾品牌分别是漳州天福茶业有限公司的“天福”、金门酒厂(厦门)贸易有限公司的“金门高粱酒”、马祖酒厂实业股份有限公司的“马祖酒厂”、福建翁财记食品有限公司的“翁财记”、厦门正新橡胶工业有限公司的“正新”、福州亚湾文具有限公司的“大富翁”。此次入选的6个台湾品牌涵盖在闽台企和金门、马祖企业,旨在进一步拓宽台资企业在闽发展路径,打

造两岸经济融合示范样板,是我省探索海峡两岸融合发展新路的又一生动实践。据悉,台湾品牌获评“福建老字号”后,未来将优先参与福建省组织的老字号嘉年华、品牌文化节及相关主题展会和促消费活动,优先推荐参评“中华老字号”。

入选“福建老字号”的金门酒厂(厦门)贸易有限公司总经理赵志中以及天福集团总裁李家麟接受晨报记者专访时纷纷表示,他们深感殊荣,将以此为契机,赋能台企品牌发展,不断促进两岸经贸融合交流。

金门酒厂(厦门)贸易有限公司总经理赵志中

深耕大陆白酒市场 同源佳酿两岸飘香

晨报记者 潘薇 陈怀安

对于金门酒厂(厦门)贸易有限公司的“金门高粱酒”入选“福建老字号”,公司总经理赵志中日前接受晨报记者专访时表示,“这是一份荣誉,更是一份责任”。

2004年,金门酒厂来厦设立全资子公司金门酒厂(厦门)贸易有限公司后,积极布局、深耕大陆白酒市场。今年2月,金门酒厂在厦举办金门高粱酒大陆地区总经销商授牌,布局深耕大陆白酒市场;4月20日,在妈祖诞辰1065周年之际,金门酒厂与湄洲妈祖祖庙联名推出全球首批“富贵平安酿”……赵志中表示,金门高粱酒以文化为桥,共酿两岸融合美酒,不断推动“同源佳酿 两岸飘香”的愿景落地。

一杯酒蕴含两岸情 承载共同的文化记忆

金门高粱酒在金门岛扎根已有73年,是独特的金门香型。“金门拥有得天独厚的花岗岩水质、常年多风的海岛气候、颗粒饱满的优质高粱,再加上代代传承的纯粮固态发酵酿造,铸就了独一无二的风味质感。”赵志中说,金门高粱酒不仅是台湾文化代表,大陆朋友到金门,都会带回金门高粱酒与亲朋好友分享品尝。

如今金门高粱酒已然成为两岸酒文化交流的重要使者,两岸通水时曾推出纪念酒,近期又结合妈祖文化定制了“富贵平安酿”。

记者了解到,为纪念妈祖诞辰1065周年这一珍贵时刻,金门酒厂与湄洲妈祖祖庙联名推出全球首批“富贵平安酿”,瓶身以妈祖像浮雕为主,融入大海、帆船、祖庙建筑元素,金色与蓝色基调也寓意和平与平安。两岸嘉宾期盼金门高粱酒融合妈祖文化激荡出新火花,跨界孕育深厚两岸底蕴。

“登鹭”发展立潮头 成了最佳伴手礼之一

2004年,金门酒厂正式进驻大陆,在厦门设立贸易公司,依托日益频繁的两岸交流大环境,不断深化渠道布局。厦门作为全国知名的文旅城市,金门高粱酒也成了不少游客、亲朋好友相聚的最佳伴手礼之选。赵志中说:“我觉得我们还是来晚了,大陆有着万亿市场量级的白酒市场,机遇与挑战并存,我们不断传承金酒文化,创新品牌发展。”

在产品创新上,金酒从区域市场实际出发,因地制宜,与经销商携手研发差异化产品,为消费者带来新鲜感。在品牌年轻化的



金门酒厂(厦门)贸易有限公司总经理赵志中。记者潘薇摄

道路上,金酒更是玩起了跨界。例如将金门高粱酒调制成受年轻人欢迎的鸡尾酒;2024年底,金门酒厂携手台湾知名作词人方文山,创作出别具一格的产品——《烟雨青花》青花瓷金门高粱酒等。

成为名副其实的厦门酒 深耕大陆白酒市场

2023年底,金门高粱酒入选首批“厦门老字号”,不久前又荣获“福建老字号”称号。赵志中说:“获此称号,原因有三:首先是金酒悠久的历史 and 深厚的品牌底蕴;其次是卓越口碑,秉承‘三高二低一翻’的杰出传统酿造工艺,经得起时间检验;再者就是‘厦门元素’,金酒21年来扎根厦门、深耕福建,已经成为名副其实的‘厦门酒、福建名酒’,也是消费者对我们的认同。”

老字号的融合发展,是两岸经贸深度融合的缩影。赵志中表示,金门酒厂将以此为激励,持续优化营销网络布局,让更多消费者了解金酒、喜爱金酒。“今年2月,我们在厦举办金门高粱酒大陆地区总经销商授牌,将拓展大陆市场的‘桥头堡’选在厦门,布局深耕大陆白酒市场。金酒也将积极承担社会责任,投身公益事业,展现‘老字号’应有的责任与担当。”

天福集团总裁李家麟

扎根大陆三十余载 抓住时机不断创新

晨报记者 陈翠仙

“很高兴能够获评‘福建老字号’,这是政府和消费者对我们的认同!”在得知第七批“福建老字号”名单通过公示后,天福集团总裁李家麟喜上眉梢。

“客来奉茶是两岸共同的习俗,我们还有很大的发展空间,我们的目标是开设3000到5000家门店!”李家麟说,入选“福建老字号”,让他在大陆发展的信心大增。

出身南投茶农之家 跨海回家乡投资发展

出身于台湾南投茶农之家的李家麟,从小便与茶叶打交道。1961年他的父亲李瑞河先生在台湾创办了天仁茗茶,1993年决定到漳州漳浦投资创办天福集团。李瑞河的祖籍地正是漳浦,归来投资,既是对故土的牵挂,也是对发展机遇的把握。

“当初跨海回来发展,是必然也是最正确的选择。”回忆起父辈的奋斗历程,李家麟感慨万分。

正如李瑞河所料,大陆市场欣欣向荣,但发展速度远超他的预期。为了把握住发展的机遇,1995年,李瑞河将在日本留学的李家麟叫回福建。“那时候父亲打电话给我,说这里发展太快了,需要我过来帮忙。”

“初到大陆,我们的目标是在10年内开设100家门店。”李家麟告诉记者,最初的目标他们仅用了3年时间就实现了。

如今,天福的业务涵盖大陆1350多家天福茗茶连锁门店,18家茶叶及茶食品工厂,两家茶博物院以及医院、学校、高速公路服务区开发等板块。

积极拓展养生赛道 不断弘扬中华茶文化

除了专注于茶叶,天福茗茶也积极拓展养生赛道。“老百姓对于健康养生越来越重视,于是我们在漳浦打造了养生文化村。”李家麟说,天福养生文化村于2023年正式开业,不仅可以为周边居民提供养老服务,也能为北方“候鸟过冬”的群体提供旅居式的养生服务。

“以前的观念认为把父母送到养老院是不孝,因此我们以养生为重点,转变经营策略,获得了市场的认可,把



天福集团总裁李家麟。记者陈翠仙摄

“红海”变成“蓝海”。”李家麟说,未来将持续拓展茶相关的养生品赛道,打造好天福养生文化村,大力弘扬中华茶文化。

入选“福建老字号” 发展“天福”更有信心

在李家麟看来,入选“福建老字号”不仅是对企业品牌的肯定,更是责任和前行的动力。他说:“大陆能够认同,将我们台湾品牌的发展也纳入福建老字号的评定范围,让我们开心。”

李家麟表示,他们在大陆发展30多年,有压力也有机遇,也得益于政府的支持,获得了众多荣誉。

“好的企业、好的产品,才能配上‘老字号’这个称号。我们要加大研发投入,让大陆的消费者能够更加认可我们这块老字号招牌。”李家麟说。

30多年来,天福茗茶在这片热土上大展拳脚,也获得了众多消费者的认可。

如今,大陆每个省份都有天福茗茶的门店。“西藏是我们覆盖的最后一个省份,十几年前在拉萨开设了一家门店。”李家麟告诉记者,他们计划将门店的覆盖面扩大,计划在10年之内将门店拓展到3000到5000家。