

十年只为一滴好油



品牌是什么？

在不同的人那里，答案或许各不相同。对于扎根大别山深处十年、将一颗油茶籽做到极致的安徽山美生物科技有限公司而言，品牌的本质是一种朴素的坚持——坚持做对的事，坚持把一件事做透。正是这份“守拙”的匠心与“致远”的魄力，让“山美·大别山”从一个老区农业品牌，成长为全国粮油版图中不可忽视的标杆力量。



以初心筑品质根基

山美生物的品牌故事，从一开始就带着一份近乎执拗的诚实。

公司创始人、安徽省木本油料协会会长李心善，是一位拥有双本科学历和高级技师职称的党员企业家。2016年，年近五十的他做出一个重要的人生抉择：在革命老区金寨县经济开发区创办安徽山美生物科技有限公司。彼时，他完全可以选择更成熟的产业赛道，但他偏偏扎根红色沃土，从当地最具优势却又最需要深耕的油茶资源做起，立志打造一家真正讲诚信、有担当的农业龙头企业。

了解李心善的人都知道，他身上有一种不轻易妥协的品格。这种品格最先体现在对“纯”字的坚守上。公司起步的那几年，正是茶油市场“调和油”概念盛行之时，一些企业用少量茶油混合其他油脂，再以模糊标注的方式大

打价格战，导致消费者难辨真伪。面对这样的市场乱象，李心善做了在当时被不少人认为是“自断后路”的决定：所有产品一律只做纯山茶油，并且严格按照压榨、浸出工艺如实标注，让消费者看得清楚、买得明白。

正是这份近乎苛刻的坦荡，为“山美·大别山”品牌筑起了不可替代的信任壁垒。消费者或许读不懂复杂的工艺参数，但能真实感受到一款产品的底气和诚意。这份信任最终凝结为品牌的坚实印记——企业核心品牌先后获评“中国十佳粮油标杆品牌”“中国十佳粮油区域领导品牌”，入选“精品安徽”央视宣传品牌；企业被认定为安徽省农业产业化龙头企业、安徽省林业产业化龙头企业、长三角绿色农产品生产加工供应示范基地，并担任安徽省木本油料协会会长单位。

以担当拓产业边界

如果说诚信是山美品牌的根基，那么李心善在战略上的远见，则为这个品牌注入了持续生长的动力。

“不能让这么好的东西只待在厨房里。”这是李心善常挂在嘴边的一句话。在他的主导下，企业跳出传统食用油的单一赛道，与合肥工业大学、安徽农业大学、中国农业科学院油料作物研究所等高校院所建立深层次技术合作，开始向大健康、日化美妆乃至生物制药领域“跨界”延伸。茶油面膜、茶油精油、茶油香皂等高附加值产品相继问世，让千年茶油焕发出全新的生命力。2021年，安徽省第八届工业设计大赛“山美杯”专项赛，面向全国征集产品包装与造型设计方案，将大别山的红色文化与绿色生态融入品牌视觉体系，推动“山美”形象向中高端市场迈进。

比产品创新更厚重的，是李心善将企业发展与老区振兴紧紧绑定在一起的担当。他创新推出“企业+村创福公司+基地+合作社+农户”的经营模式，在铁冲乡等地流转并承包经营万余

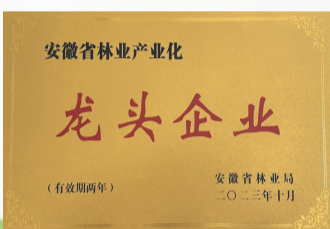


亩油茶基地，同时与全县五个优质油茶主产乡镇签订订单农业合同，实行托底收购，对困难农户实行加价收购。每逢采收季节，企业临时用工超过两千人，许多留守农妇和老人在家门口就能获得稳定务工收入。这早已超越了供应链管理的范畴，成为一家龙头企业对当地最深情的回馈。

担当赢得了信任，也夯实了发展的基础。2023年至2024年，金寨县林业局分两期对山美生物实施股权投资，共计1000万元，用于扩大加工和仓储能力。在政府的支持下，企业启动鲜果加工新线和高标准智能仓储建设，规划油茶加工数字化改造，

朝着年产值翻番的目标稳步迈进。李心善深知，油茶林不仅是企业的原料基地，更是大别山水土保持、固碳释氧的生态屏障。大力发展油茶产业，本身就是对“绿水青山就是金山银山”生态文明理念的践行。

从一家扎根老区的农业企业，到“中国十佳粮油区域领导品牌”的获得者，山美生物用十年时间诠释了一个朴素的道理：真正的品牌成长，从来不是喧嚣的营销胜利，而是对品质的敬畏、对诚信的守护，以及对脚下那片土地最深情的担当。当匠心遇见初心，当产业融合乡村振兴，一个品牌便拥有了行稳致远的强大力量。



“一碗汤”熬出“产业香”

将一碗流传百年的地方小吃，做成一个年销逾2000万元、带动数十人就业的现代产业，需要多长时间？安徽灏源食品科技有限公司（以下简称“灏源食品”）给出的答案是：不到三年。

2025年，这家企业凭借过硬的产品实力和清晰的发展路径，正式跻身规上企业行列，并接连揽下市级农业龙头企业、市级“重合同守信用”企业、淮南市首批“淮南牛肉汤”集体商标授权使用单位等多项重要资质，在区域食品行业的版图上牢牢站稳了脚跟。梳理其成长轨迹，一条传统美食借由工业化、标准化、品牌化实现价值跃迁的路径，清晰可见。



从地域小吃到产业坐标

淮南牛肉汤，是一张飘着烟火气的地方名片——它身负安徽省非物质文化遗产、国家地理标志、中华小吃名录成员等多重身份，沉淀着一座城市的味觉基因。然而长久以来，这道美食始终被几道现实的难题困住：保质期短、口味难以稳定、工业化生产门槛高，使得它很难真正走出淮南，走向更广阔的市场。

灏源食品做的，恰恰是从最难的地方入手，拆解这些“卡脖子”问题。2023年，企业启动建设总投资1.1亿元、总面积近2.5万平方米的淮南牛肉汤产业基地，其中一期10万级无尘化生产车间面积达5088平方米，并于2024年10月正式投产。这绝非一次简单的产能扩容，而是一次对传统食品生产逻辑的系统性重构。依托自主研发的13项专利技术，企业成功搭建起冷冻、常温、冲泡三大速食产品矩阵，让一碗牛肉汤的消费场景从早餐桌延伸到了办公室、旅途和家庭厨房。

更值得关注的，是企业在技术纵深上的持续掘进。围绕原料品质的无损快速检测、工业化生产中风味衰减与营养损失的补偿、智能化分装设备的研发以及快速水预冷技术的应用等领域持续攻关，灏源食品将过去完全依赖师傅经验的熬制技艺与人工品控，逐步转化为可量化、可复制的工业标准体系。这是一场从“手艺”到“工艺”的创新实践。当一碗牛肉汤的口感和香气，能够跨越时间与距离被稳定地复现时，它的市场半径便不再囿于一城一池，一个具有产业拉动力地域美食坐标也由此成型。

在系统建设中沉淀品牌资产

如果说技术突破了传统美食“能不能走出去”的问题，品牌塑造则决定了企业“能走多远”。对于这一点，灏源食品的认知是清醒的：品牌从来不是设计出来的，而是在产品、制度、责任持续交织的建设中，一点一滴沉淀下来的。

这种沉淀，首先落在对品质的刚性约束上。企业先后通过HACCP体系认证、食品安全管理体系认证、质量管理体系认证以及职业健康安全管理体系认证，形成了一套覆盖原料、生产、环境、人员的完整品控闭环。与此同时，“古城淮南子”七大类商标的注册，从知识产权维度为品牌筑起了护城河。在渠道层面，线下铺货与线上拓展双轮驱动，2025年线上平台方便食品好物榜销售排名冲进前八，印证了消费者对产品品质与品牌价值的双重认可。

品牌资产的增长，同样离不开企业对社会责任感的主动承载。灏源食品将履责行为嵌入日常经营肌理：从依法签订劳动合同、落实员工社保与安全培训，到保证产品和服务质量、完善售后、杜绝假冒伪劣；从诚信纳税、反商业贿赂、尊重知识产权，到推广绿色包装、使用节能设备、节约水电资源；从投入研发、联合攻关行业关键技术难题，到产业帮扶、提供就业岗位、助力乡村振兴……这些实践不是零散

的、应景的，而是被纳入企业发展战略、由专人负责并定期披露的体系化行动。也正是在这个意义上，2025年获得的“重合同守信用”称号，不仅是一块牌匾，更是一种制度性的价值确认。

更具深远意义的是战略层面的系统设计。企业以全产业链闭环为骨架，协同推进预制菜、速冻食品、连锁餐饮、智慧供应链四大业务板块，坚持轻资产、高复制、强管控的连锁化运营思路。依托《淮南牛肉汤产业高质量发展行动方案（2024—2027年）》和全国首部地方特色小吃立法——《淮南市淮南牛肉汤产业发展条例》，公司进一步明确了“原料标准化、生产规模化、产品品牌化”的发展导向。当政策的顶层设计与企业的主体实践同频共振，一碗牛肉汤便真正走出了厨房，走向了产业。

在中国品牌日这个特殊的时刻回望灏源食品的成长，我们看到的并非是一家年轻企业的单点突破，而是极具借鉴意义的产业发展启示：品牌的厚度，筑在对每一项技术难题的执着攻坚里，刻在对每一道品控流程的严苛坚守里，也写在每一位消费者、每一位员工和脚下这方水土的深切责任里，它从一碗汤开始，但所沉淀下的，早已不止于一碗汤。

