

今冬流行特色火锅

本报记者 余颖

地方特色火锅走红并非偶然，其背后是对供应链的精心打造、对品牌管理的严格要求以及对餐饮行业的深刻理解。



市民在江苏省连云港市连云区一家火锅店用餐。
王春摄(新华社发)

美团、大众点评数据显示

截至11月24日

“酸汤、酸菜”等特色酸火锅搜索量

▲ 同比增长340%

在平台上线相关主题套餐的餐饮商户数

▲ 同比增长168%



市场
蛇墩墩

再成

常理

那个憨态可掬、人见人爱的冬奥会吉祥物“冰墩墩”又回来了。这次，它融合了生肖蛇和《白蛇传》中的灵蛇元素，化身“蛇墩墩”形象出现在公众面前。这也是“墩墩家族”继“虎墩墩”“兔墩墩”“龙墩墩”之后的又一新成员。“蛇墩墩”一经推出，便再次赢得了广大“墩迷”的追捧，“一墩难求”的场景再现。

奥运吉祥物作为一种特殊的文化符号，通常会随着赛事结束而完成自己的历史使命。但“冰墩墩”却是个“另类”，它不仅没有淡出人们的视野，反而每年随着冬季的到来，“变装”回归再赢一波流量。“冰墩墩”的出色表现，不仅是奥林匹克历史上的奇迹，更为吉祥物等文创IP真正活起来、火起来提供了宝贵的经验和启示。

奥林匹克知识产权并不是“一锤子买卖”，将其用好用活是个多赢的过程。按照惯例，北京冬奥会结束后，“冰墩墩”相关知识产权要交还国际奥委会，成为奥林匹克历史知识产权。但由于“冰墩墩”的人气很旺、商业价值很大，中国奥委会在同国际奥委会反复沟通协商后，最终形成了以北京冬奥会历史知识产权为主的合作方案，促成了“冰墩墩”的回归。这个做法也开辟了奥林匹克知识产权赛后利用的新路径，对在全球范围内推动奥运文化的传承和发展具有十分重要的现实意义。

当前，文化创意产业竞争激烈，IP出圈并不是一件容易的事情。“墩墩”系列成功的背后，是整个团队对产品形象的精细雕琢、对市场趋势的精准把握，以及对传播渠道的有效拓展。“墩墩”的每次变身也给消费者带来了新的视觉冲击和消费体验，比如“蛇墩墩”的5款盲盒产品，除了熊猫和蛇之外，还融入了“福禄寿喜财”的中国元素，让消费者眼前一亮。这反映出，IP的打造要不断把握文化潮流趋势和市场消费需求，对原有产品进行创新迭代，与消费者建立更多情感链接，让IP保持新鲜感和吸引力。

文化传承和商业延续是一场双向奔赴。“冰墩墩”作为北京冬奥会的标志性符号，承载了丰富的奥运文化内涵以及中国特色文化元素。让“冰墩墩”重新回来，能够继续推动奥运精神在中国的传播，激发民众参与冰雪运动的热情。从商业角度来看，合理的使用权安排确保了“墩墩”相关特许商品的生产销售、品牌授权等商业活动继续进行，为体育产业、文化创意产业等带来经济效益，激励更多企业和创作者参与奥运文化相关的商业创新与文化创作。

从“冰墩墩”到“蛇墩墩”，属于“墩墩”的传奇故事还在继续讲述。当前，我国文化创意产业呈现蓬勃发展之势，众多文创品牌积极投身国风、国潮文化开发利用的热潮，各类中国文化元素以开放包容之态与世界文化交流互鉴。我们期待有更多“墩墩”类IP在国际舞台彰显魅力，推动中国文化更好走向世界，展现可信、可爱、可敬的中国形象。

本版编辑 李思雨 美编 倪梦婷

天气冷了，冬天的第一顿火锅该涮起来了。除了麻辣的牛油火锅、鲜香的菌子火锅、清淡的潮汕牛肉火锅、经典的涮羊肉火锅之外，今年的火锅市场上，小众地方口味火锅异军突起。尤其是酸味火锅，如云南酸菜牛肉火锅、东北酸菜白肉火锅、贵州酸汤牛肉火锅、酸汤夺夺粉火锅，再加上此前已经火起来的海南糟粕醋火锅，可谓一锅“酸”遍天南海北。

美团、大众点评数据显示，截至11月24日，“酸汤、酸菜”等特色酸火锅搜索量同比增长340%，在平台上线相关主题套餐的餐饮商户数同比增长168%。

这些小众的地方特色口味火锅如何风靡全国？为何是酸火锅独领风骚？

线上线下开花

11月24日中午1点，海底捞火锅北京牡丹园店依然排着长长的队伍。大堂经理许宝亮告诉记者：“进入冬天，这2个月生意比之前更忙碌，每天接待量都达到400多桌。”

坐下后，许宝亮热情地推荐了今年新出的贵州雷山酸汤锅。“里面添加了用非遗技艺发酵的雷山鱼酱酸，比酸甜口的番茄锅底多一点酸辣，清爽解腻，适合搭配金针菇、素魔芋、薄切牛肉等菜品，卖得很不错。”许宝亮介绍，差不多每四五桌客人中就会有人点这款酸汤锅；吃过的人里80%都说好吃。

据海底捞统计，“雷山酸汤锅”上架2个多月销量就超90万份，点击量达到了公司内部评价的“爆款标准”。

带有浓郁地方特色的火锅们不仅在老牌火锅店站稳了脚跟，还自立门户，闯出了新天地。洱火云南酸菜牛肉火锅全国首家门店去年12月才开业，不到一年时间，已经在全国开了20多家店，其中北京15家，几乎每家到饭点都要排队。

“这个火锅口味是我

们在云南采风半年才发掘出来的。”洱火联合创始人于莉告诉记者，在当下的餐饮行业中，洱火门店经营情况算得上优异，“消费者很喜欢汤底里的萝卜丝，还有搭配的云南小吃”。

线上平台也同样捕捉到了这股新趋势。叮咚买菜火锅季项目负责人刘文昌表示，平台观察到一些小众火锅口味逐渐大众化，如贵州地摊火锅、广西螺蛳粉鸭掌蹄锅、猫山王榴莲清迈鸡打边炉等。所以，叮咚买菜在今年火锅季推出了贵州地摊火锅、云南酸菜牛肉火锅、单羔羊肉汤等13款有市井火锅和上百款区域特色食材，比如酸角汁和特制的柴火糊辣椒，尽量还原当地风味。

盒马今年上线的锅底类商品中，同样有超过一半是“酸口”。盒马火锅新品研发采购人员弗雷介绍，新研发的四川渣渣牛肉锅、贵州红酸汤、云南酸菜牛排煲、海南糟粕醋等地方特色火锅受到了各地消费者的热烈欢迎。

满足消费需求

酸甜苦辣咸，酸在五味之中排名第一，可这么多年来，酸火锅一直不如辣火锅风靡。今年怎么就翻身了？

“主要是因为酸火锅健康、低脂，非常符合当下消费者的饮食需求。”于莉解释说，洱火的酸萝卜采用乳酸菌发酵，汤底则使用高山蔬菜发酵而成，不添加油脂和糖，仅加入一点红油。而且酸口味非常适合涮素菜，多吃也不怕长胖。

弗雷也认为，健康是酸火锅最大的卖点之一。大多数酸火锅在调料上主要依靠天然食材，口味醇厚、层次丰富，但油和盐的使用量并不多。同时，自然发酵后的酸汤还具有促进消化的作用，有助于减轻肠胃负担，很符合消费者追求健康的需求。

在北京从事互联网工作的杨洋告诉记者：“我是重庆人，以前特别爱吃牛油火锅，觉得麻辣滚烫才够味。但今年尝试了酸火锅后，我发现它的味道也很重口，而且更加爽口。”

酸火锅流行的第二个秘诀是性价比。在美国、大众点评等平台上，洱火的单人餐仅售118元，三人餐也只需159元，折合人均不到60元。同样受到年轻人追捧的重庆火锅品牌牛油火锅的单人餐最低152元。同时，大众点评平台显示，酸菜牛肉、渣渣牛肉、夺夺粉等火锅在北京的人均价格基本在60元至80元之间。

虽然价格降低了，但情绪价值并没有打折。火锅店一直是年轻人的社交场所，众口难调在火锅店最容易达成一致。而且，年轻人吃的是氛围，需要发朋友圈，在这一点上酸火锅们下足了功夫。于莉介绍，酸火锅同样红彤彤的，非常上镜。洱火还特意定制了一人多高的五彩灯笼，使用竹桌椅营造乡野氛围，并为服务员定制了民族服装，当客人进店时，他们会高喊“欢迎光临阿力阿布”。这些都是为了满足消费者的打卡需求，方便他们转发社交平台，把一顿火锅吃出新意。

推动产业升级

地方特色火锅走红并非偶然，其背后是对供应链的精心打造、对品牌管理的严格要求以及对餐饮行业的深刻理解。

把地方火锅从特色小吃变成食品工业的过程，并不是换种形式煮火锅那么简单。以海南糟粕醋火锅为例，其中的酸味来源于用酒糟发酵后的醋，但海南本地糟粕醋多为小作坊生产，品质、产量均无法满足全国

的供应需求。为了寻找口味更佳的糟粕醋基底，盒马团队走访多家酒厂，最终选定湖南特产“长乐甜酒”的酿造用米。

大多数酸汤锅底都采用发酵技术。由于发酵技术限制、运输成本高等原因，酸汤此前难以在全国范围推广。近年来，一批供应链企业开始运用科学的配方和工艺生产酸汤，确保发酵出来的酸汤产品品质稳定，由此才实现了批量化工业化复制。

以雷山酸汤锅为例，海底捞根据业内食品安全标准，建立了农产品追溯体系，并对当地相关企业进行了工艺帮扶和技术指导，以实现规范化、工业化生产。在确保口味独特、产品安全和产量稳定后，海底捞还对酸汤锅底进行了口味微调，根据酸度、辣度的不同，制定出多档出品标准，使其更适合大众口味。

在市场竞争日益激烈的情况下，加强品牌建设和市场推广也成为需要关注的问题。餐饮门店有着统一的管理规范，然而，记者在采访中却发现，并不是所有门店都能严格落实。比如有的品牌统一为牛肉免费搭配的薄荷叶，在一些门店就变成了收费单品项目，这无疑会影响顾客的用餐体验。

尽管地方火锅生意火爆，不代表餐饮行业可以盲目跟风。“这两年大家更愿意在家里吃饭，出去吃饭就想吃点不一样的，所以地方特色火锅特别流行。”叮咚买菜预制菜负责人欧厚喜表示，“但在吃这件事上，没有一种口味永远是主流。餐饮行业必须不断创新，才能赢得市场份额。”他把餐饮业比喻为美食界的“巴黎时装周”，永远在提前研究来年的流行趋势。“今年火锅的流量密码是酸辣，明年流行什么，行业现在就得琢磨了。”

宁夏石嘴山大武口凉皮走出蝶变之路——

地道风味吸引各地消费者

本报记者 杨开新 中国县域经济报记者 吴舒睿

“从小到大，几天不吃就会非常想念。出去上学的这几年，我一直在给同学‘种草’，每次回家都会带几份回去和同学们分享。”不久前，宁夏石嘴山市大武口区居民陈佳玮探亲回家，又来到附近的凉皮店解馋。

在有30多年历史的大武口区“三住宅凉皮”店内，经理管咸宁一边忙着给顾客打包一边说：“我们店里每天能卖几百份凉皮，节假日期间每天的销量在2000份左右。有些顾客不仅带去外省，甚至带到外国，平时也经常有发快递到各地的。”

石嘴山市是老工业城市、移民城市，大武口凉皮因口味独特受食客喜爱、市场认可。据介绍，大武口凉皮的制作流程工艺较为讲究，面皮柔韧透亮，面筋疏松透气，使用当地的平罗辣椒，搭配各类调料调配出酸辣香风味。

2018年，“大武口凉皮”成功申报国家地理标志集体商标。经过多年

积淀和传承，大武口凉皮已经成为当地的一张名片。

大武口区商务和投资促进局副局长马立昕告诉记者：“大武口凉皮融合了多地风味，口味层次丰富，受众面广，有别于其他地方的凉皮，已经成为一年四季都受消费者欢迎的地方特色小吃。”

曾经，凉皮只是街头小巷里的小吃，店面自由发展，规模小，食客大多是本地人。后来，随着越来越多的大武口人走出石嘴山，走出宁夏，大武口凉皮得到全国各地更多消费者认可。

2016年，大武口区以“小凉皮大产业”为切口，开始布局发展凉皮产业。成立了凉皮协会，加强产业聚集；并在成都、大连、杭州等地成立大武口凉皮展销中心，与当地知名食品集团合作进行本土化生产；举办各类品牌宣传活动，开办大武口凉皮节等，吸引更多区内外企业加工销售

凉皮。

2021年，大武口区为破解产业规模瓶颈，打造了大武口绿色食品产业园暨凉皮美食小镇，引入食品加工企业，通过标准化、规模化来提升凉皮的产量与品质。居无椒与裹煎皮就是两个新兴品牌。

走进裹煎皮大武口凉皮总店，牌子上赫然写着4.9元一份，而大武口凉皮均价多是9元一份。“我们共有两个连锁品牌，分别走两种市场路线。一个是居无椒，卖的是正常价格正常分量；另一个是裹煎皮，考虑到女性和小孩饭量不大，并且许多人把凉皮当作小吃，不当正餐，所以推出小份。”裹煎皮大武口凉皮连锁店店长田少伟告诉记者。

依托大武口食品加工产业园的生产车间，大武口凉皮可实现批量化生产，供应加盟商毫无压力。目前，居无椒大武口凉皮已有20家加盟店，裹煎皮大武口凉皮有5家加盟店。

“大武口凉皮作为一个集合体，每家店铺口味不同，在大武口凉皮大品牌下还有许多子品牌。”马立昕告诉记者，“我们考察了外地的擀面皮、麻酱凉皮，速食包装保质期可达一个月，从而助力大武口凉皮走向更大市场。”

近年来，大武口凉皮产业发展势头强劲。今年年初，大武口凉皮成功入选首批参加“千企百城”商标品牌价值提升行动的区域商标品牌。下一步，当地还将继续探索与供销社、铁路运输公司、预制菜生产企业的合作模式，推动大武口凉皮的新品开发和市场开拓。

“凉皮产业已成为带动本地餐饮产业高质量发展、促进就业、助推精准扶贫的重要抓手，我们将在推动大武口凉皮质量和口碑持续提升的同时，推动各类特色产品知名度、影响力不断扩大。”大武口区区长刘志强表示。

宁夏石嘴山市大武口凉皮口味独特，成为受消费者欢迎的地方特色小吃。
(资料图片)

