

记者来信

编辑部:

近日,在江西景德镇,“鸡排主理人”李俊承的“鸡排主理人”品牌,凭借其独特的情绪价值,迅速走红,网友打趣称“6元的鸡排卖出了60元的情绪价值”“将6元鸡排讲出了6亿元项目的气魄”。“真诚用心的服务,永远有吸引力”“做好分内事,不要太精打细算了”……“鸡排哥”的朴实话语,被网友赞为“烟火气里的经营智慧”。

“鸡排主理人”走红,表面上看是严肃的表情、讲究的措辞,带来了莫名的幽默感,以及由此给顾客带来的情绪满足,契合了顾客期待,实际上并不简单。李俊承的言行满足了消费者对“鸡排”买快、买好、买开心的需求,也反映出悦己型消费的悄然兴起。在物质匮乏的年代,消费更多体现为实用性。随着中等收入群体的壮大和居民可支配收入的持续增加,消费则更多地与自我认同、情感共鸣、品质体验等相关联,其核心在于通过消费获取愉悦感。那些用半个月工资购买手办的Z世代,那些使尽浑身解数抢购演唱会门票的歌迷等,都是悦己消费的参与者与推动者。

从“物质满足”到“体验享受”,从“盲目跟风”到“个性表达”,悦己消费正在重塑我们的消费观,也给传统商业逻辑带来新的挑战与机遇。过去,企业通过塑造标准、打造品牌来推动消费。如今,聪明的品牌开始帮助消费者发现自我、表达自我、实现自我。“鸡排主理人”的小摊之所以能在品牌连锁的包围中生存并成长,正是因为它提供了标准化产品无法替代的温度感与独特性——他知道常客的口味偏好,记得他们的生活近况,掌握他们的作息时间规律。这种深度情感连接,是难以复制的核心竞争力。

真诚用心的服务,永远有吸引力。当消费者付出的金钱,没有换来预期的品质提升、愉悦的体验,价值与价格的落差会转化为商家承诺与消费者实感的温差,最终导致买卖双方的信任脱钩。当太多商家把“亲”“宝”挂在嘴边却缺乏实质关怀,当太多商家“过度包装”失去产品本真,这个用20年时间把小摊做成城市名片的摊主,却用行动证明了“认真做好每份产品,慢慢攒下顾客群”的朴素道理。

在悦己经济的浪潮中,每位消费者都在寻找自己的“鸡排”——那些让生活变得丰富、有趣的东西。当越来越多的商家开始回应这种真诚的渴望,我们的消费生态与社会文化都将因此变得更加丰富、多元而富有温度。

记者史梦浩于南昌  
2025年9月30日

走进特色产业之都

“杨安味道”何以香飘万家

□ 本报记者 王金虎

走进山东德州乐陵市杨安镇,标准化厂房鳞次栉比,满载香辛料原料的货运车辆穿梭往来,经过加工封装的调味品从这里启程,销往全国乃至全球。这座常住人口仅5万余人的鲁北小镇,却坐拥280家调味品加工企业,其中规模以上企业52家;年销售额超260亿元,快递发单量破亿单。既非香辛料主产地,又无庞大本地消费市场,杨安镇缘何成长为香辛料产业版图中的重要工厂?

三代接力

“直播间的朋友们,这款新研发的爆炒酱料,只需翻炒时添加,新手也能做出餐馆级美味……”在山东华畅食品股份有限公司的直播室内,主播张芳正忙着推介产品,6小时的直播时段里,小龙虾调味酱、酸汤肥牛调味料等商品成交量持续攀升。

“过去谁能想到,卖调料能做成大产业?”华畅食品总经理王建洲说。在公司展厅,一个磨损的帆布包、一台生锈的石碾、一杆老式秤静静陈列——这些是他父亲上世纪70年代创业时的“家当”。“父亲当时背着帆布包,装着手工磨面的辣椒面,走村串户跑销路。”王建洲回忆,父亲从个体经营起步,逐步创办小作坊;他接手后,不仅扩大生产规模,还借力电商拓宽销路,如今产品已覆盖20多个省份,成为镇上龙头调味品企业之一。

山东乐家客食品有限公司董事长王加新,是杨安镇调味品产业起步的见证者。年过六旬的他仍清晰记得,十五六岁时跟着邻村师傅外出,靠捎带花椒面粉贴家用;十七八岁时又和父亲各骑一辆自行车,驮着两大包花椒面粉赴天津、河北唐山,最远到过东北、内蒙古,“路上要走十几天,晚上住最便宜的旅馆,有时就在火车站将就一晚”。

杨安镇调味品产业,就是从当地人卖调料原料开始。早年乐陵一带种植辣椒,但本地消费量有限,村民便将辣椒磨成粉销往外地;后来,花椒粉、五香粉等产品不断丰富,本地原料供不应求,村民又从全国各地采购原料,经过简单加工后外销,经营品类持续拓展。上世纪80年代,杨安镇逐步成为中国北方最大的调味品集散地,家庭作坊与加工工厂陆续涌现;到上世纪90年代,全镇调味品企业已突破100家。

如今的杨安镇,早已摆脱“石磨磨粉、走街串巷”的粗放模式。在杨安镇调味品博物馆内,1200余种调味品整齐陈列:从基础的花椒大料、炖肉料,到方便面酱料包、火锅底料、火腿肠专用调料,再到适配各地名菜的复合调料,甚至泰式、韩式等风味产品一应俱全。

“经过40余年发展,我们已构建起从原料采购、生产加工,到冷链物流、检验检测、包装杀菌的完整产业链。”乐陵市副市长、食品调味品产业链链长张磊介绍,目前杨安镇5万常住人口中,3万余人直接或间接从事调味品相关工作,调味品产业已成为名副其实的



乐陵市华畅调味品有限公司员工正在运输销往海外的调味品。(资料图片)

富民产业。

抱团突围

“滴……”在乐陵市调味品产业共建共享实验室内,“95后”检测员潘新如紧盯pH测试计,当数值稳定在9.21时,她才放下心来。“这是一家企业送检的调味汁样品,要求pH值控制在9.2左右,误差超出范围就需要重新检测。”潘新如一边记录数据一边说,“今天还有8份样品要测,每一份都不能马虎,直接关系到产品能否合格出厂。”

在此之前,专业检测曾是杨安镇中小企业的“老大难”问题。“过去全镇只有5家规模以上企业拥有自有实验室,其他企业要检测样品,得送到济南、青岛等地,单次费用要几千元,还得等三四天,严重影响生产进度。”杨安镇党委书记孟宪军坦言。2023年10月,由政府与企业共同出资建设的共享实验室投用后,这一困境彻底改观——60余家人驻企业不仅能享受低价检测服务,还可共享实验设备与技术人员,“每家企业每年能节约成本15万元以上,检测效率提升3倍多”。

共享实验室的落地,是杨安镇调味品产业从“单打独斗”转向“抱团发展”的生动缩影。“随着产业规模扩大,企业各自为战的弊端逐渐显现,‘有产品、无品牌’的瓶颈始终难以突破。”孟宪军回忆,过去杨安镇曾推出油醋汁等“爆款”产品,但因缺乏品牌保护,很快被模仿复制,“消费者记不住‘杨安’这个产地,企业只能陷入低价竞争的恶性循环”。

破解这一难题,有两条路径可选:要么打造单一爆品,要么塑造区域品牌。经过10余次专题会议讨论,乐陵市最终确定“全市齐打一张牌”的思路——打造“味都杨安”区域公共品牌,通过协同发展提升产业整体竞争力。2023年,杨安镇调味品集团正式成立,这是一家由国企注资、规模以上企业入股、行业协会运营的混合制企业,不与企业争利,专注提供产业服务。

“不少企业担心集团会抢生意,其实我们是帮大家搭平台、拓渠道。”杨安镇调味品集团总经理卞彬彬解释,除共享实验室外,集团还推出集中采购、资金垫付、冷链仓储等服务。以集中采购为例,集团整合20多家企业的原料需求,与云南辣椒种植基地、四川花椒合作社直接谈判,采购价能压低10%至15%，“中小企业成本降了,产品竞争力自然就上去”。

如今,“抱团效应”持续释放:在全国多个城市的超市内,印有“味都杨安”标识的调味品被摆放在显眼位置,品类较此前增加近三成;全镇快递发单量从2022年的7800万单,增长至2023年的9500万单,2024年更是突破1.5亿单,“杨安味道”的市场认可度显著提升。

数智赋能

清晨的山东庞大食品有限公司生产车间内,工人正忙着打包发往阿联酋的复合香辛料。“这批货共5000多箱,主要供应当地商超,另外还有2000箱将发往英国。”公司外贸部经理朱俊杰介绍,作为杨安镇较早“出海”的企业,庞大食品的产品已覆盖20多个国家和地区,“去年出口额达3000万元,今年上半年就已与去年全年持平,我们还新招了两名‘00后’外贸专员,专门开拓东南亚市场”。

拓展海外市场,已成为杨安镇调味品企业的共识。为助力企业“走出去”,杨安镇积极争取药食同源商品进口通关便利化试点,连续10年举办调味品博览会,以展会为纽带扩大“乐陵味道”影响力;同时,鼓励企业主动融入国际市场,自主参与各类国际展会。2023年,杨安镇组织企业集中参加迪拜国际食品展、日本食品展;2024年,更是将第10届中国(乐陵)调味品产业博览会搬到越南胡志明市,30家企业“抱团”参展,3天内接待客户700余家,达成意向合作300余项,意向订单额近

9000万元。轻点鼠标,10分钟内完成一笔80万元的白胡椒交易——这是9月20日杨安镇香辛料数智交易平台启动仪式上的场景。当天,黄河商品交易市场香辛料品种同步上线,标志着“中国味都”正式迈入香辛料贸易全球数字化时代。

在杨安镇香辛料数智交易平台大厅,电子屏上实时跳动的白胡椒、孜然等大宗商品价格曲线,串联起新疆、河南、广西等原产地与全球采购商。这个由杨安镇调味品集团联合国家级黄河商品交易市场打造的平台,借助物联网、区块链技术构建“电子仓单+资金监管”机制,并引入国际检测机构SGS的质量认证,有效破解了传统香辛料贸易中的信任难题。

“在平台上能实时掌握白胡椒、孜然等原料价格,下单后可直接到就近货仓提货,不用再像以前那样东奔西跑。”首批入驻平台的庞大公司负责人庞学辉感慨,“信息不对称的传统贸易模式已成过去,数字化才是产业发展的关键”。

为保障全球供应链高效运转,平台在全国布局了9个交割仓,包括乐陵市杨安镇调味品集团交割仓、广西桂物流交割仓等。“交割仓互联互通,实现线上线下无缝衔接,为产业发展注入新动能。”平台首批经济会员、山东素喜商务有限公司总经理苏海涛说,入驻平台后,企业从传统“奔波式贸易”转向线上交易,客户资源与市场信息获取更高效、更精准。

数据显示,目前数智交易平台注册交易商已突破300家,成交额达5800万元,其中中小商户占比高达67%。这种普惠性数字赋能,让过去受限于信息壁垒的小商户也能平等参与全球贸易。“我们不仅提供交易工具,还通过‘乐陵调味品产业大脑’实现农业生产、加工交易、金融服务全链条数字化。”杨安镇人大主席杨博表示。

如今,在配套建设的调味品科技共享产业园内,山东省唯一的共建共享实验室为交易提供检测支撑;智慧云仓年处理1.45亿单快递的能力保障终端配送;规划中的欧洲、东南亚海外仓,将进一步延伸全球服务半径。

从“卖原料”到“卖产品”,再到“卖品牌、卖全球”,杨安镇调味品产业用40余年完成“三级跳”。眼下,杨安镇已锚定新目标:未来5年,将调味品产业产值提升至600亿元。

中欧班列已开行1000列——

山西:产品走出去 资源引进来

本报记者 梁婧

9月26日,一列满载家电产品的中欧班列从山西大同铁路物流中心平旺站缓缓驶出,开往东欧。这是山西省累计开行的第1000列中欧(亚)班列,也是今年开行的第110列。

“为保障班列开行安全顺畅,我们对多个环节进行优化衔接。”大同铁路物流中心大同营业部党总支书记刘青海告诉记者,聚焦“保时效、提效率、降成本”目标,根据客户需求量身定制装箱方案,持续优化装卸作业流程,压缩班列集结时间,让物流链条更加便捷高效。

去年以来,中国铁路太原局集团有限公司加快推进现代物流体系建设,组建太原、大同两个铁路物流中心,加快构建以山西中部的中鼎物流园为龙头,覆盖山西全省的物流网络矩阵,为山西特产、“山西制造”搭乘中欧(亚)班列走出去提供了更加顺畅的物流通道。山西中鼎物流集团有限公司总经理乔材介绍,自2017年2月山西首趟中欧班列从中鼎物流园鸣笛启航,园区开行的中欧班列从一年几趟到现在每周固定开行,开行密度逐年提升。

截至目前,山西已形成了以晋中中鼎物流园、大同平旺站、太原皇后园站、临汾方略陆港、吕梁文水站、朔州应县站以及阳泉白羊墅站、长治长钢物流园等为到发站点,经满洲里、二连浩特、阿拉山口、霍尔果斯、磨憨5个口岸通关,常态化开行26条主干线路,通达亚欧17个国家48个主要城市的中欧(亚)班列服务网络。

“为了更好地服务和方便客户,今年我们建设并运行了中欧班列数字化订舱平台。”华远陆港国际联运公司副总经理王兴东介绍说,作为山西省中欧(亚)班列组织运营平台,华远国际陆港集团不断创新定制化服务方式:订舱平台整合短租、装箱、运输和报关等功能,利用



图为“大同—满洲里—莫斯科”中欧班列。

贾美琪摄(中经视觉)

大数据分析,优化班列的运输线路和班次安排,提高运输效率,客户还可以一键查询班列时刻、舱位余量,实时锁定线路,自动生成最优价格,实现只需一次委托,即可享受一站式物流服务。

随着中欧班列通达范围不断延展和服务质效的持续升级,山西中欧班列的货物品类已从最初的车轮、不锈钢等一些生产制造设备和原材料,逐步向日用品延伸,大同的药品、忻州的法兰、朔州的陶瓷、晋中的玻璃器皿、吕梁的核桃等越来越多的山西特色产品搭乘中欧班

列走出国门。同时,各种国外商品也搭乘中欧班列来到山西。位于太原南高铁站的中欧班列进口商品保税店里,各类进口的轻奢包、糖果、巧克力、化妆品琳琅满目,备受欢迎。

如今,中欧(亚)班列已成为山西这个不沿海、不沿边的内陆省份对外开放的重要平台。随着覆盖全省的中欧(亚)班列管理运营服务体系持续完善和成熟,将有更多的山西优势产品“走出去”、全球优质资源“引进来”,为更好地融入全球产业链、价值链、供应链,加快产业结构优化升级注入强劲动力。



金秋时节,稻香蟹肥,一列列车从内蒙古自治区鄂尔多斯市准格尔旗黄河稻渔生态观光园上方驶过。这里曾是一片盐碱地,当地通过“稻蟹共生”模式,引入循环种养等技术,形成“一水两用、一田双收”的生态良性循环,实现了生态与经济双赢。本报记者 余健摄