

“株洲味道”如何才能“香飘四方”？

——株洲品牌建设思考录③

株洲日报全媒体记者/廖明 刘芳

导言

民以食为天。从“吃什么”说开去，话题几乎能够包罗万象。餐饮一业，早已不再只是人们饱腹所需，“哪好吃，去哪里”，丰富的的美食资源、响当当的餐饮品牌，甚至已经成为衡量一座城市是否有吸引力的重要标准。

近看省会长沙，臭豆腐、小龙虾、糖油粑粑、文和友、茶颜悦色、费大厨……吸引一波又一波的外地人前来打卡，造就“网红长沙”，餐饮美食功不可没。

远看广州、柳州、重庆、成都，早茶点心、螺蛳粉、红油火锅、钵钵鸡，都有其特有的美食标签，到这些地方“去吃一顿”，可能就是一顿远行的最初动机。为什么留在这里？“好吃”，也许就是一个隐秘的根由。

提升城市吸引力，在美食餐饮业内打造品牌，尤为重要。

反观株洲，诸如攸县血鸭、攸县米粉、醴陵炒粉、醴陵小炒肉等地方特色美食不在少数，大碗先生、兄弟厨房、彭厨、王捌院子等本土餐饮品牌也竞相涌现，但能够走出株洲，创造现象级影响力的，几乎没有……

株洲味道，如何才能香飘四方？

他山之石

1 柳州：一碗螺蛳粉，“嗦”出百亿元产业

跟株洲人一样，“嗦粉”同样是柳州人的日常。但与株洲米粉只在株洲香不同的是，如今柳州的螺蛳粉，早已走出广西、纵横千里，成为全国人民的心头好。

这一“闻着臭、吃着香”的地方特色美食，这短短几年的表现，用“火出天际”来形容都不为过——2020年春节期间，柳州螺蛳粉作为“宅经济”的代表成功“出圈”，淘宝卖到断货。2021年4月26日，习近平总书记到柳州螺蛳粉生产区，了解其产业发展情况，再次带“火”柳州螺蛳粉。

抓住全国人民的胃，柳州已将螺蛳粉这一地方特色美食，打造成为百亿元产业。同时，该市还积极在挖掘其文化内涵、赋予文旅新动能、打造城市名片上齐头并进，实现了从“小米粉”到“大产业”的升级转变。

螺蛳粉与柳州市，互相成就。

作为柳州四大城市名片之一，柳州市委、市政府不遗余力地挖掘螺蛳粉文化内涵。2018年初，柳州市人民政府成立了螺蛳粉产业发展领导小组，制定出台系列政策文件，从宏观层面对螺蛳粉文化系统进行规划，尤其在非物质文化遗产

的挖掘与传承中不断赋予螺蛳粉文化新动能。2018年，“螺蛳粉手工制作技艺”入选广西壮族自治区非物质文化遗产名录。

数据显示，从2015年至今，柳州螺蛳粉销售收入已经突破三个“百亿”（袋装螺蛳粉销售收入110亿元，配套及衍生产品销售收入130亿元，实体店销售收入118亿元），在城市工业体系中异军突起。

袋装螺蛳粉的迅速崛起，吸引了全国各地的食品企业前来柳州“取经”。那么，家喻户晓的网红螺蛳粉，是否能将文化价值和品牌价值转化为工业旅游新动能？

答案是肯定的——仅广西螺蛳王在河西产业园的老厂房，每个月要接待约500多人的学习考察团。

柳州市文化和旅游局敏锐地感觉到，打造一条“螺蛳粉之旅”的工业旅游路线大有可为。2021年3月底，螺蛳王洛维产业园正式建成投产，生产加工区域之外，还开辟建设了1200多平方米的螺蛳王文化展览馆，实现“安全生产”“旅游观摩”两不误。

走进螺蛳王文化展览馆，了解螺蛳粉的前世今生；透过玻璃，观摩“一碗粉和九种配料”的生产过程；在自助体验馆，DIY一碗美味诱人的螺蛳粉……短短两个月，螺蛳王洛维产业园就成为网红打卡点，成为柳州展示城市名片的又一个“窗口”。

除此之外，柳州市还积极打造螺蛳粉小镇、螺蛳街、螺乐园等文旅项目。

如今，作为非遗文化乡村旅游综合体的柳州螺蛳粉产业园区，集观光、研学、体验于一体的螺蛳粉小镇以及中国第一座集旅游、科普于一体的白莲洞洞穴科学博物馆已成为国家4A级景区。

各式各样的“螺”玩法迅速吸引游客前来。据统计，2020年洛维螺蛳粉产业园接待游客10.8万人次，螺蛳粉小镇接待游客64.3万人次，螺蛳粉文化旅游成为工业旅游热点。

老渔村餐饮店打造的场景化表演。
受访者供图

2 费大厨：一盘辣椒炒肉的爆红出圈

对湖南人来说，辣椒炒肉，是餐桌上再熟悉不过的一道传统家常菜。

但费大厨辣椒炒肉，却凭着这一道菜，不仅在省会长沙的餐饮市场上“攻城略地”，还让这一典型的“湖南味道”，在北京、上海、深圳等城市爆红出圈。

在深圳，“长沙必吃菜第一名”已遍地开花，几乎各个热门商圈都有费大厨的身影。在上海，费大厨多店齐开，是“上海最受欢迎的湘菜品牌”。在北京，“全国小炒肉大王”首店5天登顶北京全美食热门榜第一名。

两年多时间，费大厨在长沙、深圳、上海、北京等地共开设了至少20家新店。目前，费大厨共拥有包括长沙35家，深圳18家，上海4家，北京1家在内的直营店60余家。

异地扩张已是一道难题，逆势扩张更是难上加难。但费大厨就是敢在疫情常态化的大背景下，啃下两个硬骨头。眼瞅着餐饮赛道的其他玩家相继“摔倒”或是“出局”，费大厨依旧信心满满地往前跑。

为何费大厨这么“敢”？有四个关键：第一，扩张但不盲目；第二，从供应链到人才体系到门店模型，费大厨摸索出一条自己的道路；第三，辣椒炒肉这道菜在国内用户基础广，辣味本身受当代年轻人欢迎；第四，只用大厨炒的核心竞争力越来越强。

费大厨内部的企业文化很明晰，办公楼的墙上有这样的标语：保持诚实与好奇心，践行长期主义。这是费大厨一直以来在市场上保持旺盛战斗力的根源。

扩张过程中，费大厨所有的后续动作都围绕这个价值观展开，比如为了做到长期主义，费大厨坚持不招收加盟商，因为餐饮加盟的环节复杂，一个成功门店的可复制性差，加盟商一切以盈利为准，首要考虑实现短期收益，这与费大厨本身的长期主义是不可调和的矛盾。

费大厨认为，中餐的灵魂是大厨，必须将重心放在“只用大厨炒”之上。

厨房作为“大厨现炒”的实践地，招牌菜“辣椒炒肉”必须由最资深的大厨炒，还需通过方法认证、师傅认证、顾客验证的三关考核。

在大厨学堂，费大厨设有严格的培养体系和晋升体系，企业内部自己评选出的“金牌大厨”很多都能通过“湘菜名师”和“湘菜大师”的考评。在2021年中国国际食品餐饮博览会上，费大厨荣膺“湘菜名师最多的湘菜品牌”大奖。对于大厨的重视，它已得到行业认可。

一份辣椒炒肉，让湘菜走出湖南。费大厨在守正创新中稳步扩张，“大厨”正是其品牌化路上最有利的武器。



西江红果雨店内宾客满座。
株洲日报全媒体记者/刘芳 摄



费大厨在园的艺术表演。
株洲日报全媒体记者/刘芳 摄

鲜之醇门店开展“我爱株洲”主题活动。
株洲日报全媒体记者/刘芳 摄

【株洲餐饮品牌名录】

■大碗先生：

湖南大碗先生餐饮连锁管理有限公司（简称大碗先生）始创于2004年，定位平价家常湘菜，立足长株潭发展，现有直营门店60多家，现已发展成为株洲市平价餐饮第一品牌，年营业额超亿元。

■兄弟厨房：

湖南习家兄弟厨房餐饮管理有限公司（简称兄弟厨房）创办于1998年。二十多年来，公司曾先后获得“湖南餐饮百强企业”“株洲市十佳餐饮企业”“湘菜地方特色餐饮品牌”等荣誉称号。2021年，兄弟厨房实现年营业额过亿元。

■晴溪庄园：

晴溪庄园株洲店始建于2011年，是全省将专业的“园林设计”思路与餐饮进行结合的首创企业，在建设过程中就充分考虑到了人对自然的感知以及对特色餐饮环境的高需求，现已布局长沙、湘潭等地。曾获湖南省湖南特色餐饮门店称号、湖南省湘菜领域最具潜力连锁餐饮品牌称号等。

■鲜之醇：

鲜之醇成立于2015年，是一个专注于鲜果茶饮领域的品牌，目前已在全国开设60多家分店，仅株洲市场一年销售超150万杯产品。

再过两个月，株洲餐饮品牌“寻鲜”将走进长沙，成为继晴溪庄园、王捌院子、老渔村后，第四家出征长沙的株洲院子餐饮店。

这是赵芳创新院子餐饮的新作品，取名“长株寻鲜”。这意味着，他在挖掘和传播株洲味道上，又迈出了关键一步。

株洲作为老牌工业城市、移民城市，东西南北各地杂糅的味觉记忆，不成体系，一直未形成自我特色。株洲餐饮长期被食客诟病，没有自己的餐饮特色，没有拿得出手的菜。

什么是株洲味道？株洲该怎么打造自己的餐饮品牌？株洲餐饮人一直在探索。

这几年，株洲餐饮不断汲取一二线餐饮市场的经验，滋养出具有地域特质的原生力餐饮模式，更在提升餐饮空间的功能性、品质感中，延伸着餐饮的体验感和附加值。

如晴溪庄园将园林承载的东方美学与餐饮结合，食客既能品尝美食，又能感受东方艺术气息，成为株洲庄园餐饮界的“天花板”；第一家院子餐饮店——王捌院子，每日新鲜供应、看菜点菜，场景有代入感，这两点与消费者产生了共鸣。

别致的风景+精致的菜品+优质的服务+精致的包装宣传，让“院子餐饮”跃升为株洲新餐饮模式，被中国烹饪杂志称为“株洲现象”。市餐饮行业协会统计数据显示，目前，株洲有200余家院子餐饮店，年销售额过40亿元，占全市餐饮业营业额三分之一。

再如平价连锁餐饮品牌。大碗先生、兄弟厨房精准定位，走平价亲民路线，成为全省响当当的品牌，年销售额过亿元。

在饮品界，鲜之醇在产品研发上，结合本地特色，主要开发本地新鲜水果为主的产品，再以优质的服务，举办特色活动，增加用户粘性，打造品牌IP，“收割”了一大波粉丝，一年销量超150万杯。

纵观株洲餐饮界，不乏出类拔萃的单项冠军，但株洲餐饮品牌仍面临未成体系、同质化严重、大而不强等问题。

长沙有臭豆腐，北京有烤鸭，柳州有螺蛳粉，潮汕有牛肉火锅，顺德是美食之城……放眼全国，株洲餐饮品牌的地位和影响力，与其他城市相比仍有较大差距。如何提高餐饮品牌的影响力，让餐饮品牌成为城市的流量IP，株洲还有很长的路要走。

在网上搜索株洲美食推荐，攸县豆腐、晒肉、血鸭、醴陵小炒肉、蒸鱼、炎陵酸腌萝卜、祖庵菜等，琳琅满目。株洲若利用好这些特色美食，讲好故事，塑造株洲餐饮品牌，大有可为。

事实上，株洲一些餐饮店也在为发展特色餐饮作着努力，但他们希望这种努力能够得到政府部门更多的支持。

“政府部门的重视及推动，将促进餐饮行业的极大发展。”某餐饮品牌负责人表示，“比如，衡东县餐饮业的快速发展，就与市、县两级政府的重视分不开。”

此外，企业也要加大品牌包装力度。“企业品牌管理，离不开优秀人才。”不少餐饮品牌负责人表示，希望政府相关部门能加大管理培训力度，提供一些学习先进经验的渠道。

品牌的建设，是从无到有、从0到1的过程。株洲餐饮要想“出圈”，不能只靠某一个单品比拼，而是城市餐饮品牌和体系的实力较量，这就还需打造更多独具特色的餐饮IP。

把脉株洲

“株洲味道”出“火候”，还需更多餐饮IP加持

智见 打造餐饮品牌，需要走出去、引进来

打造餐饮品牌，企业不可忽视的一个营销打法就是，要占领消费者心智。

在同一品类中，消费者能记住的品牌平均只有三个。因此，在品牌营销中，消费者心智是需要企业去抢占的，一旦脱颖而出抢占“高地”，自然而然就会成为市场佼佼者。

所谓的心智占领，就是通过一系列商业行为，让用户对产品产生“潜意识记忆”。而在大脑里形成潜意识的东西，就会自然地增加人们的购买欲。

在流量越来越贵的时代里，占领心智这个一本万利的“方法”，是所有公司都应该重视的战场。不过想要实现心智占领，企业必须对外长期输送优质内容才行。

比如株洲餐饮品牌，要找到突出的卖点，从色、香、味等方面寻找记忆点，再加上故事包装，文化植入，就能形成小爆款。

——产业时评人张书乐

打造株洲餐饮品牌，需要政府部门的支持，加强顶层设计，结合本地饮食文化、体验活动，有效构建大众话题，让消费者真切融入并倾听株洲故事，

和城市品牌之间建立紧密联系。企业也要主动有所作为，挖掘株洲味道，形成株洲菜系。

——院子餐饮赵芳

地方餐饮品牌要学会“走出去”。

株洲餐饮要走出湖南，就要先打进长沙，若要走向全国，则要先攻占北京市场。长沙市场的业态更丰富，打卡业态多，各路英雄豪杰都聚集长沙，而且长沙的城市符号和标签，也给品牌建设带来诸多红利。

——兄弟厨房运营总监周文

要善于“引进来”，加强对先进管理经验的学习和吸收，玩转品牌建设管理。

无论是新餐饮人还是传统餐饮人，都可以从院子餐饮得到改革的方向，传统餐饮品牌要向院子餐饮学习美学的讲究和开放性关怀，新餐饮品牌要向院子餐饮学习文化复兴玩法和餐饮本质回归，比如厨房再开放一些，对餐饮体验和顾客多些关注。

此外，还可以向长沙学习，引进专业机构及人才，支持企业创新营销。

——鲜之醇相关负责人聂志豪