

## 重庆本土小面为何“好吃做不大”？

在重庆,小面和火锅,是食客的最爱。此前,周师兄火锅成为重庆第一家获得创投的本土火锅品牌。而重庆本土小面品牌仍面临“好吃做不大”的尴尬。

据重庆小面协会会长邹徐介绍,今年以来,面食赛道上资本动作频频:五爷拌面成功融资3亿元,和府捞面也拿到8亿元融资。最近,重庆小面学徒宋奇创办的遇见小面,也宣布完成超1亿元的融资。可遗憾的是,重庆本土小面品牌,却常与资本擦肩而过。

重庆盅盅面创始人唐新宇表示,近年来接触了多家资本投资公司,但一直没谈下来。投资人的看法是,重庆本土的小面馆没经过全国市场考验。

有人说,重庆大部分小面品牌的老板单打独斗的多,资源整合的少。业内人士称,存在万店基因的品牌,一定不能是一个非常区域性的口味生意。“重庆小面竞争太激烈了。”重庆赵伍面店赵老板说,他在金岛花园开第一家店时,当时200多米的街道上就有10多家小面店,一年后,这些店里只剩两三家还在经营。味道差的很快被市场淘汰。

“地道重庆小面没有固定的味道标准,一家一味,好吃才是王道。太辣没人吃,不够辣又不好吃。”重庆京渝渝情和发展规划研究院研究员莫远明说,重庆小面开到其他城市,如果不改变本土江湖风味就很难适应当地的口味偏好,如果改得适应当地口味偏好就不是重庆小面了。这几乎是地域风味过于浓烈的美食都会遇到的问题,对重调味的美食而言尤甚。

“小面虽无定法,不过有一些重庆特征还是显而易见。”重庆市小面协会秘书长曹家亮说,首先必须够麻辣够辣,汤汁火红,麻辣中有多重复合增香增鲜的素材,至于是14种香料还是18种香料,那就是各店家的独门秘方了。

重庆小面其实是有地方标准的。据曹家亮介绍,标准起草小组查阅了大量国家标准和相关行业标准,并同实验小组一道走访了重庆部分小面饮食店,对重庆小面进行了若干次实验和数据收集,经过多次会议讨论完成了标准草案,最终以《重庆小面烹饪技术规范》发布。

重庆市商委相关负责人认为,标准强调了卫生与操作规范,从而进一步保证了重庆小面的质量,提升了餐饮企业和重庆小面行业的品质和形象,也有有效地保护了消费者的利益。在重庆小面首个地方标准的推行和指导下,重庆市小面企业会更加规范健康地发展。不过,这位负责人称,虽然标准将重庆小面的制作过程规定得很详细,但是却没有具体规定调味料的比例。

由于重庆小面品牌现在暂未获得地理标志证明等授权,导致全国食品加工企业都能生产,使重庆小面口感参差不少。重庆小面大多是用半干的碱面制作,但部分外地重庆小面的面条却是方便面,在口感上大打折扣。

为此,重庆大渡口区日前宣布将建成2023年重庆市小面产业园,力争成为年产值超100亿元的产业园区,并通过抢占市场份额,实现重庆小面新的腾飞。

曹家亮表示,在小面协会专业化平台的策划运作下,重庆小面已初步实现了行业标准化、智能化、品牌化的发展路径。在全产业链的整合发展下,重庆小面协会预计5年内打造3至5家本土上市小面品牌。(李国)

## 西瓜大变小,种业弱变强——从小西瓜看国产种业崛起

新华社记者 王井怀 黄江林

“妈妈穿着一身花,推着一个大西瓜,不知西瓜有多大,只见西瓜不见妈。”一首儿歌唱出人们曾经对大西瓜的偏爱。不过,现在你去超市转一转会发现,小西瓜卖得比大西瓜好。

令“吃瓜群众”高兴的一个好消息是,在日前举办的中国天津种业振兴大会上,业内人士透露,与有的蔬菜严重依赖“洋种子”相比,国产西瓜种子已经崛起,国产西瓜品种的种植覆盖率达98%以上。

### 小西瓜成为“吃瓜群众”新宠

中国天津种业振兴大会及同期举办的2021天津国际种业博览会上,各类蔬菜瓜果琳琅满目。展位上,几个七八十斤重的大西瓜中间,一个只有四五斤重的小西瓜让瓜农和游客驻足围观。

安徽立方农业科技发展有限公司负责人许成胜向大家介绍公司培育的小西瓜的优势:一是甜,含糖量在13%以上,而普通大西瓜一般在10%左右;二是小,三口之家正好吃完,不用剩下半块占用冰箱。

记者走访多家参展种子公司发现,小西瓜种子价格普遍在每200粒110元以上,平均下来一粒种子5角多。而同等数量的大西瓜种子只有30元左右,有的甚至只卖10元。

价格虽然高,但市场更广。合肥联年达种业有限公司总经理胡万斌说,小西瓜在城市非常受青睐,特别是北京、上海、广州等一线城市,小瓜的需求一直连续不断,供不应求。

上海惠和种业有限公司多年来经营小型西瓜种子,这家公司的参展人员王海林说,随着家庭生活水平的提高,人们对西瓜的第一需求不再是解渴、解暑,更多是尝口感、尝新鲜。



● 市民参观 2021 天津国际种业博览会。

孙一凡 摄

国家西甜瓜产业技术体系首席科学家、北京市农林科学院蔬菜研究中心主任许勇说,小西瓜品种瓤色、果形、类型表现丰富,可以满足市场多样化需求。记者也发现,凭借这些优势,一些地方的瓜农掐着节庆日子上市,小西瓜成了节日礼品瓜。

### 国产瓜种突围 覆盖98%以上

我国是世界上重要的西瓜生产国和消费国,产量占到世界的60%以上。在我国多项品种依赖“洋种子”的情况下,西瓜种业的国产化情况如何?

事实上,改革开放之初,我国的西瓜种业也一度被海外品种占据。多位种业公司负责人说,小西瓜这样的新品种开始是从韩国、日本等国引进。直到现在,仍然有不少瓜农使用进口的种子。

不过,近年来国产种业公司开始迅速跟进。比如,合肥联年达种业有限公司团队在

1999年开始研究小型西瓜育种,安徽立方农业科技发展有限公司从2008年成立后开始研究小型西瓜。

“经过这些年的发展,现在国产西瓜品种的种植覆盖率能达到98%以上。西瓜不仅品种多,而且发展出众多高品质品种,在全球范围内处于领先地位。”许勇说。

国产西瓜品种成功突围缘于什么?许勇认为,我国有庞大的西瓜种子市场需求,有全世界最大规模的育种队伍。更重要的是,经过多年发展,我国在技术创新上有了长足进步,在西瓜分子育种等技术领域处于国际领先水平。

“我们觉得小西瓜市场非常值得深耕。”胡万斌介绍说,公司现在的年产值达1600多万元,其中小瓜种子的产值能占到70%。一些新的小瓜品种他们能卖到一粒0.4元,正逐步占领国内种业市场。

“我们的小西瓜种子还被瓜农带到东南亚等国家,在当地与外国种子竞争,很受欢迎。”

## 老字号插上数字化翅膀 技术创新“锁”住香味



单,投入2.3亿元,预计于今年底前建成。狮头鹅深加工自动化生产线就是其中一项。参与产业园实施的主体之一、广东心瓷科技股份有限公司(下称“心瓷科技”)采用了这一深加工技术,并通过电商平台进行线上销售,让更多食客随时随地吃到美味卤鹅。走进位于澄海区莱美路北侧的心瓷科技,在公司首层的“自动化中央厨房+数字化生产设备”车间里,清洁能源蒸汽发生器、自动化卤制生产线、全自动鹅蛋蒸煮剥壳设备、全自动喷淋杀

菌设备等配套设施一应俱全,机器轰鸣声中,阵阵卤香扑鼻而来。

据该公司负责人杜永铨介绍,以往,从孵化到饲养到养殖到宰杀,狮头鹅需经过卤制加工才能成为美味的卤鹅。卤制加工的关键在于卤水的制作。过去需要靠卤鹅师傅的技术、经验以及秘方传承的制卤技艺,这当中往往容易出现味道的偏差以及手艺失传的情况。

### 技术创新“锁”住香味

“如何通过技术创新,让狮头鹅产品在无添加剂的情况下锁鲜,我们一直在探索。”杜永铨说,现代化生产工艺让卤鹅这项传统技艺走向标准化、规范化、产业化,又不失传统的味道,狮头鹅卤制用料、火候、调味等每一个流程,都有着精确的配比。他们先通过辐射、微波、高温等几种方法对狮头鹅产品进行杀菌,再通过液氮设备进行冷冻,“锁”住原有

的香味。而经过急速锁鲜的狮头鹅产品,常温下可存放6个月之久,再依靠电商渠道销往全国各地。

无独有偶。在位于澄海区莲下镇北村的长丰工业区,广东熙望食品有限公司的无菌自动化卤制加工生产车间里同样是一派热火朝天的工作场面。该公司生产车间负责人邓湘辉介绍,公司卤制加工的狮头鹅,从品控、化验、称重、清洗、飞水、卤制、预冷、真空包装、速冻、冷冻贮存等工艺流程都由技术人员和现代化设备合力完成,利用“精密智控”技术“锁”住狮头鹅原有的香味。

邓湘辉表示,标准化、规范化、产业化加速了狮头鹅卤制产品加工,这背后是澄海狮头鹅越来越受人青睐。“我们根据订单需求量,一天加工制作的卤鹅都会在次日早晨发配冷链物流到广州、深圳的连锁门店,让更多人及时品尝到产自澄海新鲜的卤鹅,进一步打响澄海狮头鹅品牌。”

(张伟炜 文/图)

### 企业家自述(长篇连载之一百五十七)

## 王建明:动力大王的传奇故事

品种、品质、服务等方面必须争成天下第一膜。无此大志难成品牌,不成品牌不能生存。此可谓企业的生死训,玉柴北方膜工业有限公司的全体员工当牢记此训。再次感谢各位的光临,谢谢!

### 在 2001 年服务工作会议上的讲话 (2001.4.3)

玉柴服务观的核心是“竭诚”。用力要“竭”,用心要“诚”,诚信乃立业之本。早在1985年就制定了“主动服务为主,被动服务为辅,全面、周到、热情、迅速”的用户服务基本方针,确立了“出厂合格、主动服务、巡回随访、期内包修、包换、包退、期外随保零件配件供应,随保技术服务,随保技术更新与改进,随保便利用户”的工厂服务标准。

玉柴对社会的服务宗旨是玉柴人理想抱负的重要组成部分,它的内涵可分为“现在式”和“未来式”。现在如何服务?玉柴的宗旨是“倾我所有,尽我所能、竭诚用户、诚信天下”。将来怎么服务?玉柴一成不变的追求是:“最大限度地集中最优,最大限度地集合最佳,把我国国力和国情有可能造就的最优和最佳集合起来,通过玉柴渠道送至用户,献给社会。”

回顾2000年玉柴对用户的服务已经开始逐步实现售后服务向售前服务转化,单纯修理向技术培训转化;事后处理向指导保养转化;被动服务向主动服务转化。这是玉柴根系在世纪之交为中国汽车工业献上的一项卓越和一份希望。

翻阅本次大会下发的《主动竭诚篇》,心情

是复杂的。既有对越来越多的玉柴服务站在实际工作中所表现出崇高的职业道德的敬意,更有由于本部在制造质量和对根系服务方面存在的问题而深深感受到的内疚。玉柴本部的初步表示有两个。其一是参会阵容空前——公司含正副总经理和部门经理在内的高层管理人员倾巢出动,意在检讨、意在改进、意在加强对根系的服务;其二是带了一批新政策,出台一批新办法,为的是增加对根系所付出的补偿。请注意我所说的“初步”两个字,既是指本部对根系在改善售后服务条件方面的不间断性,更指本部对根系在提高产品的可靠性和适用性方面必须永远担负的责任。

回顾与反思是为了新的取胜,2001年是新纪元的初始之年,对玉柴及其根系而言这一年度有哪些主要特征呢?

其一是入关迫在眉睫,所有与此相关的警戒、警示已经由预言变为现实。在产品的可靠性、一致性、相符性和性能价格比等方面无建树、无优势、无特色的企业会更加步履维艰、日趋困难。

其二是由加剧竞争而至的先进与落后、强势与弱势、不同的信用与质量等级之间的变换会频繁、更莫测。领先当然有,但会更难巩固;机遇能出现,但会更短暂。

其三是企业之间的集约变更和资产重组将加剧进行。没有无前提的、永恒的合作约定,而即便是建立起资产纽带也只是是一种合作约定。决定企业合作关系的根本因素是在市场竞争中1+1大于或等于2的相互需要。

第四个主特征是机会巨大,挑战空前。机会是市场对玉柴准备7年之久的几类主要新产品给出了全面接受的意向,二汽在大幅度增

定我各类型发动机的同时发出了希望玉柴成为其战略合作伙伴的信号;

挑战是市场对玉柴三不给的限制和三必须的要求。三不给之一是不给循环反馈的改进期,之二是不给产品成熟的磨合期,之三是给循序渐进的增长期;三必须的第一项是要做到台台成功、台台可靠,第二项是要做到每一批都成功,每一批都可靠,第三项是要做到满足需求、足量供应。

机会是市场对玉柴人的卓越努力的回报,挑战来自市场竞争的激烈无情。新千年并新世纪的第一年对玉柴既是宠爱有加的,又是公正无情的;她在给予玉柴空前巨大机会的同时,又对等地要求玉柴必须战胜空前严峻的挑战。

四个主特征也可概括为四个空前:空前紧迫,空前严峻,空前激烈,空前繁重。我曾多次阐明:玉柴的发展得益于东风的品牌和质量教益,玉柴希望能够适时为东风增辉添誉;只要二汽需要,玉柴将不遗余力。我想这也应该是我们玉柴根系应有态度。

竞争越激烈,机遇越短暂。如果我们在二汽需要的时候能够为二汽增强竞争力,就有可能把二汽的意向变为现实;如果我们通过自身不间断、大幅度的提高与进步使二汽认为玉柴是其对外竞争的强劲助手和伙伴,那就意味着我们把握了2000年末出现在玉柴根系面前的机遇,我们就有可能抢占成功参与国际竞争的有利位置与阵地。

中国的国力要有几个强有力的行业为象征,强势行业得要有几个强势企业为象征,我想这就是玉柴根系牢牢把握增量机遇,添誉成功东风品牌的意义所在。玉柴据此确定了新千年并新世纪第一年度的目标与方针。

年度目标:重机超1万,中机3万台,轻机3.6万,通机过4000;可比成本降半成,应收下降一成半,添誉东风整车厂,战略合作成伙伴。

年度方针:以超常反馈和严密防范催产品成熟,以责任补缺和随动灵敏促适用创新,以台台可靠和环环相接保战战皆胜,以潜能挖掘和功能尽用夺目标全成。

年度方针分解贯穿公司所有领域、所有部门、所有阶层、所有岗位的主线是台台成功、台台可靠;每批成功、每批可靠。这条主线畅通,就会到达六个终端:

第一个终端是把7.6万台的订货意向变为实际需求。

第二个终端是把需求再扩大。

第三个终端是变供货为合作。

第四个终端是改善公司现金流。

第五个终端是吸引战略性的产业资本股东。

第六个终端是集聚力量,重组资产,增进实力,发挥强项,创造优势,开辟通道。

玉柴在实践中体会到,市场竞争的焦点是产品,产品竞争的焦点是适用性,谁的产品在市场上具有领先一步的适用性,谁就把握主动,受益无穷。1999年初,为了赶超某发达国家的同类产品,玉柴把适用性做了9个要素的分解,即动力性、经济性、可靠性、舒适性、环保性、可选性等六项特性和性能价格比、时空距离比、态度风范比等三项比值。根系了这9个要素的关系怎么样?我看项项都有关系,项项关系都密切,其中在时空距离比和态度风范比方面,根系几乎担负了100%的前台责任。

(此文系本报整理,待续)