成都“郫都造”“饭扫光”让川味飘向世界

●“饭扫光”创始人高银江(右二)接受媒体采访。 (摄影 威原)

●企业掠影 (摄影 邱美智)

●“饭扫光”下饭菜(四川饭扫光食品股份有限公司供图)

■ 邱美智

川菜是中国八大菜系之一，自古讲究“五味调和”，“以味为本”，特别讲究色、香、味、形，兼有南北之长，以味的多、广、厚著称。同时，川菜作为一种文化现象，其底蕴十分深厚。早在一千多年前，西晋文学家左思所著《蜀都赋》有“金垒中坐，肴隔四陈，觞以清酊，鲜以紫鳞”的描述。唐宋时期，川菜更为脍炙人口。诗人陆游曾有“玉食峨眉木耳，金齑丙穴鱼”的诗句赞美川菜。

追古溯今，川菜的发展都与成都郫都区结下了千丝万缕的不解之缘。从郫县陈家发明利用“霉豆瓣”酿造出第一缸郫县豆瓣开始，三百年来，经过无数后人对豆瓣工艺进行提炼，“郫县豆瓣”被称为“川菜之魂”。今天的“郫县豆瓣”对于成都人来说，不仅仅是一道美味的调味品，更是与地道的川菜一起，构成了极具成都特色的美食名片。

作为成都市“郫都造”的“四川饭扫光食品股份有限公司”(以下简称“饭扫光”)，秉承川菜千年的深厚历史文化底蕴，以“让川味飘向世界”为企业愿景，致力于让川菜及其文化精髓传播于世界。该公司主要研发、生产、销售“饭扫光”下饭菜系列和“川老汇”调味品系列产品，尤其是以“饭扫光”为核心产品的“方便川菜”，开创了“方便川菜”行业的历史先河，既延承了川菜的麻辣鲜香、爽口开胃之特点，又富含丰富的天然营养。

罐式发酵中试基地 以科技引领传统产业升级

会做豆瓣很容易，但要做好却非常难。豆瓣是发酵制品，豆瓣发酵技术中最核心的是微生物技术，微生物品质性能有优劣之分，好的微生物一定是能力强，能快速实现制品需要的结果，差的微生物刚刚相反。

而传统的自然发酵方式遇到好的微生物产品就好，遇到有害的微生物会产生生物胺等有害物质，产品的品质就无法保证，指标不能实现量化。如何利用现代技术将郫县豆瓣的传统精髓继承和发扬光大，最终实现低盐等高品质郫县豆瓣及衍生系列健康性功能食品的工业化生产？

“饭扫光”创始人高银江表示，目前，该公司已经建成了一套以微生物发酵技术为基础的“郫县豆瓣”罐式发酵中试基地，以适应郫县豆瓣产业发展的需要、不断增长的市场需求以及消费者对安全、健康、高品质食品的追求。

这套技术主要通过装备工艺的提升、生物制剂及相关技术的提升来实现产品的品质的提升，其中核心装备工艺升级通过备料系统、进料系统、主发酵系统等七大系统实现机械化、自动化、智能化、数视化四个目标；在生物制剂及相关技术的提升方面，通过与中科院微生物研究所对郫县豆瓣发酵过程菌群发育规律深入研究合作，开发能对发酵进行精准控制的标准化菌剂并添加应用到生产中，实现郫县豆瓣的工业化、标准化、可控化、集约化生产。

内改外拓 以创新推动川菜文化革新

近年来，在开胃菜市场上早已享有较高知名度的“饭扫光”被赋予了全新的风格，主走时尚经典路线，突出高府私房菜的特点，原料讲究，配方独特，口味丰富，香味浓郁，体现精致、个性、与众不同的产品风格，在满足口味的同时，还注重带给消费者愉悦的精神享受。

2008年，已经走过8年发展历程的“饭扫光”，以创新为引领，大力实施品牌战略。经过长期不懈努力，该公司已从最初的传统食品制造业模式(供应-生产-销售)转变为创新型品牌全产业链模式。

通过股权改造，“饭扫光”与著名快消品风投公司——“天图资本”融资1亿元人民币，并在郫都区安德川菜产业园内征地130亩，用于打造集川菜文化深耕、GMP标准化食品工厂定制生产、商业贸易、体验式参观及方便川菜、郫县豆瓣为载体的旅游工厂，促进川味文化推广。同时引进ERP、金蝶K/3、图搜天下等商业智能软件，建立企业人、财、物、产、供、销科学完整的电子化互联网管理体系，完成传统食品产业的电子化转型。

而以郫县豆瓣为主的川菜调味品品牌川老汇则定位为川菜调味品专家，在走传统专业川菜调味品路线的同时，不断推陈出新，调整包装色彩和风格，形成了传统与现代，古典与时尚相结合的全新风格。

川味飘向世界 郫都区打造千亿级食品饮料产业

按照成都市的统筹布局，位于安德街道的食品饮料产业功能区是成都市66个产业功能区之一，主要依托中国川菜产业化园区，规划建设9.4平方公里中国川菜产业城，培育形成以郫县豆瓣为核心的千亿级产业集群，打造全球川菜生产集散中心、川菜人才培养输出中心、川菜文化传播中心，建设“美食之都、世界厨房”。

2018年4月8日，为期三天的2018中国国际健康产业博览会暨2018亚洲(北京)国际进口食品博览会在中国国际展览中心拉开帷幕，来自全球的1200多家企业，携近万种健康产品参加展览。博览会期间，成都市郫都区人民政府组织包括四川饭扫光食品股份有限公司在内的40多家企业组成大型展团参加展会，优秀的“成都造”“郫都造”企业集体出击，利用国际展会平台，迅速提高产品与品牌影响力。

本着“创百年品牌，做一流企业”的目标，“饭扫光”已形成以方便川味调味品和下饭菜的研发、种植、生产和销售的产业生态布局；已成为国内多家知名餐饮连锁集团企业的“中央厨房”，为企业量身定制众多调味产品。企业先后获得省级农业产业化龙头企业，四川省制造业100强、四川省、成都市两级技术中心。企业设计产能4万吨/年，产品先后通过：ISO9001、ISO22000质量管理体系认证，出口卫生注册及美国FDA认证。远销美国、加拿大、英国、新西兰、澳大利亚、东南亚等世界多个国家和地区，达到了“有华人的地方，就有饭扫光”的国外市场认知效应。

仰韶彩陶坊 再次当选2018郑州国际航展指定用酒

■ 本报记者 李代广

4月27日，2018郑州国际航展盛大开幕，本届航展吸引了英国、立陶宛、匈牙利、意大利、加拿大、美国、瑞士、澳大利亚等34个国家、3个地区、1个国际组织报名参展、参演、参会，创历届之最。

作为本次航展指定商务用酒的仰韶彩陶坊·地利，再次出彩郑州航展，以陶融香款待各国来客，“重大时刻地利酒”的品牌主张再次得到了肯定。

随着通航产业的持续发展，初步形成了“南有珠海，北有郑州”的航空专业展会名牌，为郑州加快建设国家中心城市和国家“一带一路”建设加力助跑。

自从郑州被确定为国家中心城市，正在以令人瞩目的速度和频率与世界连接。这样级别的城市涉及到政治、经济、文化、对外交流等多方面的表现肩负重要发展职责。

作为中原特色陶融香型的仰韶彩陶坊酒，在4月26日的欢迎晚宴上，作为河南名片接待了各国来宾及政商务人士。

参加此次盛会的飞行员中，有数十人驾机沿“丝绸之路”航路飞来中国，文化与科技相结合，为郑州航展增添一抹别样的色彩。通过郑州航展这一平台，河南可以更好地了解国际通航产业的发展状况，国外通航业界也将越来越了解中国通航、了解河南、郑州的文化。

“既要体现中国悠久文明的厚重，又要展现中国白酒科技创新的魅力，在河南就只有彩陶坊了”，郑州航展执委会负责人表示，外国友人热爱中国文化，对有着7000年文明的仰韶文化更是有着探本溯源的好奇心，源于仰韶文化代表彩陶器鱼纹葫芦瓶为外形的彩陶坊酒一亮相，就惊艳了全场。在场来宾大都是第一次喝到陶香白酒，连连称赞。

河南省酒业协会常务副会长兼秘书长蒋辉在听闻彩陶坊作为本次航展指定商务用酒后表示，航空航天事业需要创新，作为酒行业，我们也要创新，仰韶酒业科技创新、品质创新、文化创新的步伐在河南走得最踏实，重科技、重文化，仰韶用实力抒写品质，一次又一次成为河南名片在高端会议中亮相就是最好的证明。

潜在市场规模超400亿 资金竞逐新式茶饮市场

■ 詹丹晴

4月25日，喜茶宣布获得B轮融资，投资方为美团点评旗下的产业基金龙珠资本。这是继2016年获得IDG资本和何伯权的1亿融资后，喜茶再次引入新的投资者。据悉，龙珠资本创始合伙人朱拥华将出任喜茶董事。

随着新式茶饮市场的崛起，不少茶饮品牌获得资金青睐。2017年新茶饮行业融资纪录突破13亿，创下行业历史新高。因味茶收获刘强东5亿元投资，teasoon获得3轮数百万的融资，一点点获得美亚1亿元投资。今年以来，奈雪的茶宣布获得天图资本1亿元A+轮融资，估值高达60亿元，茶饮品牌煮叶也宣布获得千万元Pre-A轮投资。

潜在市场规模超400亿元

随着消费升级，消费者越来越注重饮食健康，以粉末冲调，不含奶也不含茶的初代茶饮早被淘汰。从2016年起，“新中式茶饮”崛起，从原材料上看，最突出的特点是用专业设备精萃上等茶叶，配以新鲜牛奶、奶油和水果。

根据中国茶叶流通协会的数据，2017年，我国茶叶消费群体将近5亿人，主要消费人群也从“中老年男性为主”向各类人群扩散，潜在消费人群较多，增长动力十足。中国茶叶流通协会预计，未来终端消费主要模式将从茶叶连锁店向现代茶饮店转变。

自2011年开始，茶饮行业进入高速增长时期，2016年新开门店数量达到1.2万家，增幅达到15%，2017年更是茶饮爆发的元年。中信证券的数据预测，新中式茶饮的潜在市场规模在400亿元至500亿元。中国食品产业评论员朱丹蓬表示，茶饮业爆红的主要原因有：茶饮行业可复制成本更低，进入壁垒较低；新生代消费者对于茶饮的诉求更多，除了产品功能还注重社交功能。

茶饮业“网红”频现

随着消费者更加注重自身需求，新式茶饮被赋予了许多新生代的元素，更强调品牌的年轻化，更注重消费体验和个性化，同时也更注重社会营销。

2017年，茶饮业爆款频出。先是茶饮品牌“一点点”通过高性价比带动口碑暴涨。之后，喜茶排队热更是成为餐饮业的一个现象级事件，不少消费者排队五六个小时只为买一杯奶茶，原价一杯20~30元的茶饮，被代购炒到80元。

与“一点点”和coco都可引入加盟代理的运营方式不同，喜茶和奈雪的茶都采用连锁直营，门店的店面设计、产品品质和整体品牌形象都统一把控和管理。中国食品产业评论员朱丹蓬告诉记者，只做直营对于开店的速度和全国的布局缺少了规模化的优势，但是在现阶段，做直营对品牌、服务、文化价值和未来发展来说，更具有含金量。

在引爆话题后，喜茶开始开通外卖业务，加速开店，并进入全面品牌化运营。记者走访发现，随着喜茶门店的增多，广州“喜茶排队热”的现象已经不复存在。与此同时，茶饮界的新网红出现。今年初，“答案茶”在短短两个月内走红网络，发布的20余条短视频累计浏览量破一亿，门店每天营业额超1万元，249个商家已签约加盟。业内人士分析，新生代消费者更注重社交功能，更热衷于追捧热点，用户忠诚度非常低，茶饮店较难形成用户黏性。

茶饮品牌扎堆 差异化才能胜出

这边厢是网红茶饮收获资本和市场的大量关注，那边厢却是关店数量的不断攀升和部分奶茶店的无人问津。

咖门和美团点评研究院联合发布的《2017年中国饮品生态发展报告》显示，2015年下半年开始，饮品店关店数量逐渐增加，2017年全年饮品店新开店18万家，关店18万家，其中，奶茶果汁店全年开店数量达到9.6万家，关店数量达到7.8万家。

记者走访发现，商场茶饮品牌扎堆，每隔几米就有一家新的茶饮店，以时尚天河为例，据不完全统计，整个商圈有将近30家茶饮店。与网红品牌相比，大部分的茶饮店较为冷清，顾客零零散散。

在产品设计上，目前绝大多数茶饮店的产品都十分相似，几乎每一家茶饮店都主打奶盖茶和水果茶，同质化现象严重。

朱丹蓬告诉记者，整个茶饮行业要想获得长足的发展，最关键的是对模式的优化，特别是在供应链上的优化，以及对品牌的打造。拥有独特的品牌价值以及文化的根植，才是真正具有差异化的竞争优势。

克明工会 是让人羡慕的 模范职工之家

湖南近百名规模以上企业工会主席到克明面业参观考察

近日，湖南省总工会干部培训学校副校长唐朝阳、长沙市雨花开发区联合工会邹璇及全省规模以上企业工会主席近100人莅临克明面业参观指导，克明工会、行政部均派人参加了接待。唐校长在参观之后，连连为克明公司竖起大拇指，并感叹：“克明面业工会不论是软件还是硬件都非常不错，是让人羡慕的模范职工之家，克明的行政接待让人如沐春风。”

作为克明面业工会形象对外展示的一扇“窗口”，公司员工活动中心分别设有乒乓球室、室内羽毛球馆、棋牌室、健身房、瑜珈房、篮球场等员工娱乐设施，还有职工书屋、电子阅览、亲子室等为员工提供丰富的“精神食粮”；此外，工会组织成员、工会相关制度条例、公司历年来举办的各类工会活动等也在活动中心得到了很好的展示。在此次参观过程中，员工活动中心也是各位领导和嘉宾停留时间最长、最感兴趣的地方。

在员工活动中心，来访领导和企业工会主席一边参观，一边与克明面业工作人员就工会活动的开展情况、工会组织建设及员工关爱等工作进行了沟通与交流，对克明公司的产品、企业文化管理与建设、工会活动的开展、员工关系维护等工作表示了浓厚的兴趣，并对公司的职工书屋、《面痴报》内刊、《克明职工之家》微信平台、克明宝贝托管班、克明跑团、克明篮球协会、克明羽毛球俱乐部、克明钓鱼协会及克明运动会等工会活动给予了高度的赞赏与认可。同时，大家还不停地将活动中心的布置细节、工会活动展报等拍摄下来，部分工会主席还带走了最新一期的《面痴报》，表示要借鉴和学习。

(本报记者 李凤发 通讯员 周忠应)

生鲜电商抢滩小龙虾千亿元市场

■ 倪明

每年从4月底到5月初便开始进入“龙虾季”，小龙虾早已被称为“夜宵界的网红”。而今年恰逢世界杯，生鲜电商盯上了“麻小”这片千亿元规模的大市场，将线上下单、当日送达的即食小龙虾作为新零售“试验场”。

巨头扎堆售卖小龙虾

据相关统计数据显示，在全国3万亿元的餐饮市场中，小龙虾市场规模超过千亿元，且小龙虾的市场供应依然呈现出持续扩容的态势。天猫、京东以及网易等电商巨头纷纷推出了小龙虾业务线。在淘宝和京东商城，搜索“小龙虾”，大大小小的品牌有200多个，产品价格多集中在百元左右，比去餐厅大快朵颐更实惠。此外，精选电商网易严选也在其食物专栏上线了两款小龙虾。网易严选品牌负责人表示，并不担心“市井”的小龙虾会破坏网易严选的气质。

除了电商巨头，垂直生鲜电商平台也发力贩卖小龙虾。生鲜电商每日优鲜告诉广州日报全媒体记者，2017年每日优鲜“爆料麻小”全年共计销售1600万只，今年每日优鲜“爆料麻小”销售目标是1亿只。

“小龙虾在家做麻烦，很多人也不会做。”苏宁易购相关负责人表示，小龙虾已变身休闲食品，电商售卖小龙虾迎合了时下盛行的“懒人经济”。

利润比肩火锅 吸引资本入局

“小龙虾净利润高达40%左右。”一名餐饮业内人士指出，小龙虾的进货价通常在30元到32元一斤，都是八九块钱一只的大虾，加工后的售价在60元/斤左右。这样算来，饭店的毛利率将近100%。刨去人工、房租、水电等费用，净利润也高达40%左右。电商外卖小龙虾的利润则更高。不需要门店租金成本，可以大大降低成本。

千亿元的市场规模和高额的利润，吸引各路资本涌入小龙虾领域的创业市场。相关资料显示，外卖O2O平台“大虾来了”先后宣布获得风云天使基金的近千万元天使轮融资，和58到家领投的3000万元A轮融资；夹克的虾，在京东股权众筹平台闪募超过600万元资金；虾搞虾弄，获得中路资本的500万元投资；虾baby，先后宣布获得起源资本、真顺基金的300万元天使轮融资，而清华经管加速器、YOU+早期投资人杨辉的Pre-A轮融资；闪电虾已拿到1000万元的天使投资。

中国食品产业评论员朱丹蓬指出，跃升为餐饮界网红的小龙虾已经拥有了完整的产业链。像周黑鸭那样的外卖小龙虾，净利润率可达80%。正是因为小龙虾可以和火锅比肩的高利润，阿里、京东、网易等电商才抓紧抢滩登陆。

艾媒咨询CEO张毅表示，对于当下的资本而言，小龙虾是一个稳妥的市场。“小龙虾产业的高利润和稳定的供需，更容易获得资本青睐。而随着电商巨头的入局，小龙虾产业链将得到进一步完善和升级，其食用安全和生产周期将更有保障，预计小龙虾产业会得到持续稳定发展。”

包下洪湖直采小龙虾

小龙虾产业虽然规模庞大，但供应链分散，缺乏统一的生产规范和标准，产品质量良莠不齐。小龙虾在发展的过程中，最大的短板就是养殖和运输。每日优鲜近日在湖北洪湖建立直采集地，并借助成熟的冷链物流体系，将美味即食的“爆料麻小”带给消费者。

电商比拼的还有物流速度。目前，京东、天猫声称北上广等11个城市的小龙虾订单可当日达。而每日优鲜可实现订单1小时内送达。

张毅认为，电商巨头能够通过其完整的产业链覆盖达到理想的盈利效果。“小龙虾产业相对而言利润较高，但此前传统的小龙虾产业利润由出货、渠道和门店等环节分食，当前电商生鲜的模式能够尽最大的可能节省中间成本，实现最大盈利。”

有业内人士指出，极速蹿红的小龙虾，至今仍难摆脱有品类无品牌的尴尬，生鲜电商的入局，或推动小龙虾产业链进一步完善和升级。