

桂林产业振兴调研行



▲桂林米粉文化中心除了堂食店外，还专门设有鲜榨米粉非遗工艺展厅。图为米粉辅料展示区。

□本报记者徐莹波 文/摄

桂林米粉是桂林山水之间的美食瑰宝，是国家地理标志保护产品，也是国家级非物质文化遗产，还是最令中国人魂牵梦绕的“思乡菜”之一。近年来，我市先后制定了一系列政策文件和地方标准，全力推动桂林米粉产业发展。截至目前，桂林米粉堂食店已有8000多家，加工型企业有约100家，行业年总产值约100亿元。

为了解产业发展情况，近期，记者深入部分米粉企业进行了调研。

投身米粉行业，源于深沉的“爱”

一个周末，市民毛桂翔驾车来到七星区施家园的老东江米粉店，排队10分钟后，拿到3两米粉，然后“嗦”起来。他说：“我是桂林米粉爱好者，经常开车在市区各个角落找米粉吃。遇到好吃的堂食店，还会分享给其他米粉爱好者。”

在桂林，像毛桂翔一样经常到处品尝桂林米粉的爱好者不在少数，米粉亦是桂林人的主食之一。据桂林米粉产业发展促进会提供的数据，每天桂林市区堂食店里被消费掉的米粉在50万碗左右。

事实上，桂林人对米粉的热爱已深入“骨髓”，而投身米粉行业的众多创业者正把这份“爱”转变为促进产业发展的动力。

近日，记者来到位于万福广场的老盐街米粉店调研。此时正值中午饭点，店内有许多市民、游客就餐。一位游客边吃边说：“这次到广西出差路过桂林，当然要来看看甲天下的山水。之前在网上买过老盐街的预包装桂林米粉，很好吃。听说堂食店里的米粉更好吃，就专门跑过来品尝。”

记者注意到，这位游客没有选择普通的5.5元/3两米粉，而是选择15元套餐，特意加了锅烧、煎蛋、油条、青菜等。他说，好不容易来一次，当然要吃个过瘾。

广西融冠投资有限公司、桂林市老盐街餐饮有限公司董事长陈婷介绍，她原来从事文化娱乐行业，由于特别喜欢吃米粉，2015年萌发了进入米粉行业的念头。

跨界投资，最难的是掌握技术。为此，老盐街公司从米粉行业一位老专家手中购买了卤水和米粉的制作秘方。

在掌握制作工艺后，2015年10月，老盐街公司在解放桥附近开设第一家堂食店。由于味道好、价格实惠，老盐街米粉迅速打响名声。

2016年，老盐街公司在桂林经开区建设了米粉工厂，开始生产预包装桂林米粉。该公司也是我市较早生产定型包装桂林米粉的企业。同年，公司在市区又陆续开设了5家堂食店。2017年，公司首次走出桂林，在南宁开设分店；2018年在山东、江苏陆续开设10多家分店，并与广西交通投资集团有限公司合作开了多家堂食店。

鼎盛时期，老盐街公司旗下拥有40多家米粉堂食店，其中卤菜粉销量在市区各米粉企业中位居前列。

正当陈婷准备大展拳脚时，2020年，新冠疫情突如其来。“疫情给我们造成重大损失。为了生存下去，我们不得不关掉大部分堂食店。”她感慨地说，“但做好米粉生意、助力桂林米粉‘走出去’，一直是我最大的心愿。现在，我们从主打堂食店转变为全力发展工厂，为全国连锁的米粉企业提供产品，包括米粉和卤水、卤肉、黄豆等主要配料。”

转型虽是无奈之举，但也是适应市场变化的主动作为。目前，转战线上成为陈婷的首要目标——老盐街公司与饿了么平台合作，为该平台下属的4家堂食店提供产品配送；同时，依托各大电商平台，积极开展网络营销，全力把老盐街米粉推广到全国各地。

随后，记者来到位于高新区的桂林米粉股份有限公司调研。“天猫、京东、拼多多等几个平台都要上线产品……”见到桂林米粉公司董事长、桂林老四样米粉制作技艺第四代市级非遗传承人梁定远时，他正在指导下属做好线上销售工作。

“家族前辈一直从事桂林米粉生产销售，米粉已刻入我的基因。”梁定远说，他曾从事贸易工作，但对米粉始终有一种特殊情结。他总觉得在市面

奋力打造世界闻名的「桂林经典」品牌



▲在裕兴公司米粉“魔方”工厂里，桂林米粉全自动化生产线正在生产预包装桂林米粉。



▲在桂林米粉文化中心的鲜榨米粉非遗工艺展厅里，一位工作人员向记者展示米粉的手工制作设备。

州螺蛳粉那样成为“网红”产品，难以形成较强的产品模式，这让人觉得特别遗憾。”

王璐林夫妻决定投身桂林米粉行业。随后，他们与几位米粉行业的专业人士共同创立裕兴公司，并聘请桂林米粉制作技艺的非遗传承人为顾问，采取“线上+线下”的双轮驱动经营模式。

王璐林介绍，桂林传统的米粉连锁店以直营或加盟为主，其中加盟店多数要收取一定的加盟费及其他费用，他们采用的是互联网模式，采取城市合伙人制，加盟店免品牌使用费、加盟费、运营费、管理费。这种模式迅速得到市场认可。目前，裕兴公司除了在桂林有2家直营店外，还在南宁、梧州各开设了3家加盟店。所有加盟店的收入都要返还桂林总部进行二次分配。这种模式对桂林也更有益处，因为所有的税收都在本地上缴。

为了抢占餐饮类展会市场，裕兴公司还研发推出桂林米粉产业化一体化智能餐车，最快可24秒出餐。该项设计荣获多项国家专利。

王璐林表示，公司将依托“魔方”工厂，全面布局米粉产业上中下游，强化供应链建设，开展“线上+线下+工厂”经营模式，大力拓展全国市场，为桂林米粉“走出去”贡献力量。

全力推动桂林米粉标准化、专业化、规模化发展

桂林米粉产业的发展，不仅带动了农业、工业、商业、旅游业的发展，还进一步提升了城市形象和品牌影响力，扩大了就业渠道。

据有关部门不完全统计，市区现有1家规模以上湿米粉生产企业，还有一些规模较大的企业，其产品主要供应市区各米粉店；各县（市）也有一些湿米粉生产企业，市场集中在桂林本地。另外，部分企业攻克了湿米粉保鲜技术，主要生产预包装米粉，市场分散在全国各地，销售渠道是商超和电商平台。

干米粉生产企业主要集聚于全州、灌阳两地，有4家规上企业，以及大批小微企业，产品既供给给本地堂食店，也供应外地市场。在酸豆角、辣椒、酸笋等配料生产方面，我市现有2家规上企业，还有多家小微企业，这些企业的产品基本满足市区各米粉店的需要。

正是有了上述完善的产业链，依托规模优势，大大降低了米粉店的开店门槛和日常经营成本。而较低的开店门槛，又解决了部分群众就业问题，并促进市场充分竞争，确保米粉价格持续保持低位。

有业内人士认为，过低的开店门槛在一定程度上导致部分堂食店内部环境较差；有的堂食店为了低价吸引客流，使用劣质肉制作锅烧、卤肉，存在食品安全隐患。另外，米粉店普遍利润较低，也导致它们难以做强做大。

今年3月，工信部等十一部门发布《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》。《意见》提出要推动特色产业集群建设。其中，“广西柳州螺蛳粉及特色米粉”被列入《意见》中的《重点地方特色食品产业集群》名单。

这对桂林米粉产业发展而言，有利好，但挑战更大——可以预见，名列榜单的柳州螺蛳粉在未来一段时间内将得到中央、自治区更大力度的政策、资金扶持；桂林米粉作为广西特色米粉之一，并未直接上榜，这也意味着难以得到上级更多资源支持。桂林米粉产业与柳州螺蛳粉产业之间的差距有可能进一步拉大。

刚跨过百亿元关口的桂林米粉产业正处在一个关键转折期——本地市场已完全饱和，同时面临柳州螺蛳粉日趋激烈的竞争；“走出去”还处于试水阶段。同时，桂林米粉天然具有地域属性，一旦跨地域或全国化，需要的产业链支持将呈几何倍数放大，现有的产业链难以满足需要。

为了推动桂林米粉产业高质量发展，近年来，市委、市政府作出“将桂林米粉打造成为世界闻名、永续发展、永葆魅力的‘桂林经典’品牌”的决策部署。



▲七星区施家园的老东江米粉店颇受市民游客欢迎，高峰期店内座无虚席，还有不少人在排队购买米粉。

“桂林米粉产业要在国内形成一定影响力，至少需要在其他城市开设5000家以上堂食店；要形成较大影响力，则需开设2万家以上堂食店。”桂林米粉产业发展促进会会长周国际说，促进会成立以来，下属的上海团队对全市米粉行业进行了全面调研，目前正在研究起草有关桂林米粉产业发展建议，待成熟后再上报给有关部门；还将在市独秀红色文化传承中心建设一个桂林米粉文化展示和体验中心，让广大游客可以在这里品尝到正宗的桂林米粉，并了解深厚的桂林米粉文化。

周国际表示，桂林米粉是国家地理标志保护产品，促进会将以此为依托，全力打造米粉公众品牌，组织全市米粉企业抱团发展，加大整体宣传策划力度和营销力度，力争产业发展取得更大突破。同时，加快推动行业转型升级，聚焦科技赋能产业振兴，建立健全标准化规范化品牌化的产业生产体系，促进一二三产融合发展，做大做强，比拼赶超柳州螺蛳粉。

此外，促进会还将充分发挥政企纽带作用，构建“促进会+龙头企业+商户”的发展模式，鼓励龙头企业在加工技术、规模生产、扩大销售等方面，引领带动行业商户全面发展、共同进步，并在全国范围加快布局桂林米粉市场。

桂林米粉产业发展工作专班办公室一位工作人员介绍，围绕市委、市政府部署，今年以来，桂林米粉产业发展工作专班积极行动，组织编制了《桂林市打造桂林米粉“桂林经典”品牌实施方案》《桂林市推进桂林米粉产业高质量发展的若干政策措施》《2023年桂林米粉诚信品牌店评定方案》《桂林米粉产业招商工作方案》等推动米粉产业发展的系列政策文件；搭建了桂林米粉产业标准体系框架图，拟制定35项标准，涵盖桂林米粉加工、米粉配送、米粉制作、米粉店建设与服务、电商销售、质量安全追溯等各环节。目前，《方便桂林米粉》《方便桂林鲜湿米粉》两项团体标准已获批立项，力争尽快发布。

有关市领导还带队到长沙市、柳州市学习打造“湖南米粉街”，黑色经典臭豆腐、茶颜悦色奶茶等新兴消费产业和柳州螺蛳粉产业园建设的成功经验；赴广东省开展“粤桂协作·粤企入桂”招商推介和考察，成功签约全州县漓湘源食品米粉项目建设、灵川县花桥荣记项目等7个米粉产业项目，总投资达13.46亿元。

该工作人员表示，立足桂林米粉文化、历史、产业优势，我市将全力推动桂林米粉标准化、专业化、规模化发展，努力把桂林米粉打造成享誉中国、亮眼世界的“网红”“长红”产品，并铸造一张文化和产业金色名片。