

“炒”出更多精彩 “吃”出更多美味

一道徽菜“吃”出一条产业链

本报记者 田先进 人民网记者 汪瑞华



安徽省黄山市一家百年徽菜老店的臭鳃鱼。新华社记者 张端摄

从课堂到厨房

今年18岁的许江，别看年纪小，却已经在安徽徽厨技师学院学了近3年。眼看还有半个学期就要毕业，利用这个假期，他特地找到位于绩溪县城的徽顺酒店，干起了暑期社会实践。

许江家住绩溪县金沙镇观音桥村，父母常年在外务工，打小就跟着奶奶长大，初中毕业后，想着为家里减轻负担，他直接进了安徽徽厨技师学院当“学徒”。

“起初想法很简单，就想着能烧一手好菜，出来当个大厨。”许江直言，学了一年后，渐渐地，他发现把徽菜传承好、弘扬好，才是学校培养厨师的初衷。

刀工、颠勺、控火……在学校，许江天天都要跟锅碗瓢盆打交道，好在功夫不负有心人，今年3月份举办的安徽省烹饪职业技能大赛，许江脱颖而出，一举摘得中职组一等奖，随后又参加了全国职业院校技能大赛安徽省选拔赛。

学徒经历让许江对徽菜有了自己的理解：“食材很关键，以绩溪粉丝为例，用的都是当地的山芋粉丝和笋干。”

安徽徽厨技师学院的前身是绩溪县高级职业学校。早在1984年，该校就依托当地徽菜资源，开设了中餐烹饪专业。在当地，学院被称为“徽厨摇篮”。

几十年来，该专业从无到有，从小到大，不仅成为省级示范专业，更重要的是让徽菜文化从这里发扬光大。

截至目前，该校现有中国烹饪大师1人、中国烹饪名师1人、中国徽菜大师5人、中国徽菜文化大师1人、全国职业院校技能大赛专家组成员1人。另外，还有4个技能大师工作室。

暑假临近尾声，这些天，在安徽徽厨技师学院的徽菜展示中心一楼，天天都有前来咨询报名的家长，副校长洪明祥的手机号也成了学校热线。

在洪明祥看来，徽菜发展，人才是重要一环，首先要以产业聚人才，方能以人才兴产业。据统计，依托徽厨技师学院完成培育烹饪专业毕业生1607人，专业培训3842人。现有绩溪县徽菜厨师8100多人，其中，省级徽菜大师78人，徽菜非遗传承人6人。

从田间到市场

“一品锅，要先素后荤，小火慢炖……”中午饭点刚过，张光顺忙完手头上的活，就前往徽顺酒店的礼堂，为2023年绩溪县中式烹调高技能人才研修班现场授课。

在绩溪县，张光顺是家喻户晓的徽菜大师，不仅是全国商贸服务业劳模，还是“赛琼碗”省级非遗代表性传承人。

35岁的汪震，是张光顺的得意门生，如今已经是中式烹调师高级工三级，正在着手准备考二级。

师傅领进门，修行靠个人。这些年，汪震凭借个人努力，把自己的“咏乐土菜馆”经营得风生水起。“400平方米的店，生意好的时候，翻台都忙不过来。”汪震知道，顾客就是冲着那口徽菜来的，有回头客，更多是回头客。

绩溪县是徽菜的主要发祥地，2020年获“中国徽菜食材标准化示范基地”，全县总人口不到18万，平均每10个劳动力中就有1名厨师，年创劳务收入10亿元以上。

为推进一二三产融合发展，当地专门成立了徽菜产业发展领导小组，明确县级领导作为组长，着力推进产业转型升级，推动实体经济做大做强。

依托徽菜的传统，绩溪县实施“十乡百碗、千店万厨”牵引行动，出台了《绩溪县关于加快农业产业发展实施办法》等扶持政策，通过建立徽菜基地、培育经营主体、制定菜单

18岁的许江，学烧徽菜近3年，已经可以独自掌勺；43岁的韩可军，用“工业的锅”炒“农业的菜”，年销售臭鳃鱼产值达3000万元；68岁的刘秋星，老骥伏枥再次创业，补齐了当地臭鳃鱼加工的原材料短板……

一个当大厨、一个做加工、一个搞养殖，徽菜把他们联结在了一起。虽然行当有

别，但初衷都是为了把徽菜发扬光大。

徽菜作为中国八大菜系之一，是安徽的重要文化符号，对徽文化传承具有不可替代的作用。从人才教育到就业培训，从种养基地到品牌企业，从文化传承到餐饮服务，一盘徽菜，不仅吃出了味道，而且“吃”出了一条产业链。



▲安徽省黄山市歙县棠樾村陆基鳊鱼养殖基地。樊成柱摄



▲参加安徽省淮北市“新徽菜·名徽厨”专项职业技能竞赛的选手在制作中式菜肴。张锋摄（人民视觉）



安徽省黄山市一家食品供应链公司内的臭鳃鱼加工制作生产线。樊成柱摄



▼韩可军在腌制鳊鱼。受访者供图

标准等一系列举措，形成徽菜原料种养、食材加工、餐饮酒店一条龙产业化格局。

“过去是小而散，不集中，没有拳头产品。”张光顺直言，“绩溪金徽厨”“绩溪徽菜馆”“绩品徽菜公共品牌”同步推进，就是在名店、名厨、名菜、名点上下功夫，从田间到餐桌，打通整个徽菜产业链。

张光顺告诉记者，拿“绩溪金徽厨”来说，在传承徽菜文化的同时，可以促进城乡劳动者高质量就业，走出一条“色香味俱全”的乡村振兴“风味之路”。

靠山便把山歌唱，靠水便把水花扬。这已成为绩溪县农业产业与服务业成功结合且双赢的“制胜法宝”。张光顺认为，徽菜餐饮品牌能否继续走远、徽菜产业能否“链”起来，优质原材料供应基地尤为关键。自然山水孕育品质出众的农特产品，是徽菜好味道的根本保障。

近年来，绩溪县依托各乡镇特色农业资源，大力推进徽菜原料基地建设。全县徽菜原料种植业类燕竹笋、香菇、豇豆、梅干菜等主导品种已形成规模，总产量超5万吨。养殖业重点发展绩溪黑猪、小黄牛、土鸡、石斑鱼等。此外，全县年加工火腿5万多只，生产臭鳃鱼600多吨。

数据显示，去年绩溪县徽菜全产业链总产值达23.5亿元，成为强县富民的优势特色产业。

从产品到产业

作为徽菜中的一道名菜，一盘臭鳃鱼征服了万千食客味蕾。

在黄山市休宁县商山镇，不管是过去从事厨师行业还是现在从事臭鳃鱼加工，韩可军一直没有离开过徽菜这个行当。

2017年创办黄山市徽康食品有限公司之前，韩可军在炉台前干了10多年，正是看好徽菜市场的前景，才有了转行的念头。

“有名气、有市场，现在物流也方便，过去烧臭鳃鱼，现在腌臭鳃鱼，这辈子就和这条‘杠’上了。”韩可军打趣道，只要品质好，生意主动找上门，不愁卖。

经过这几年的沉淀，因为一直坚持古法腌制，韩可军加工的“徽大夫”牌臭鳃鱼名气不胫而走，不仅在当地畅销，还卖到了北京、上海、江苏等地，一年下来能卖3000万元。

“七分靠腌制，三分靠烹饪。”作为一名徽菜从业者，过去烧鱼，现在腌鱼，韩可军深谙烧出一道正宗徽菜的诀窍。他告诉记者，目前最大的短板就是原材料问题，这也是多数臭鳃鱼加工厂的共同难点。

难点就是发力点，有想法变成好办法。

来到黄山市歙县郑村镇棠樾村槐塘自然村，空中俯瞰，紧挨呈坎旅游公路的，是一排排直径22米的陆基桶，经采访得知，正是这些巨型桶，让鳊鱼上岸“桶”里游。

68岁的刘秋星是村里出了名的爱折腾，养过猪、养过牛，还养过鸡。2017年，老刘丢下几十年的老本行，转行养起鳊鱼。

在他眼里，鳊鱼营养价值高，颇具发展前景。他告诉记者，当地臭鳃鱼加工的原材料，过去几乎依赖外地调入，品质得不到保障，价格上也没有话语权。

“徽菜臭鳃鱼产业的发展，原材料是个‘卡脖子’难题。”老刘说，这就是当初人行养殖鳊鱼的初衷。

北上天津、南下广东，自从养了鳊鱼之后，刘秋星走南闯北学技术。2021年，他投资2000多万元为鳊鱼“搬家”，全部“上岸入桶”。虽然前期投入大，但在他看来，都是值得的，“与传统池塘养殖相比，陆基设施生态养殖具有占地少、水资源利用率高、养殖水质可控等优势”。

刘秋星介绍，因桶里的水不断循环流动，鱼儿得到了更多锻炼，游得多，健身强度大，肉质就更紧实。去年，老刘销售了17万斤鳊鱼，今年产量有望突破40万斤。

产业为基，市场为本，以臭鳃鱼等为代表的徽菜产业链已渐成气候，但这还不够。洪明祥认为，无论是从品牌角度还是传承角度，徽菜发展都要走一二三产融合的路子，依托做响徽菜品牌带动徽菜食材加工，做强二产拉动徽菜原料生产，继而做强徽菜品牌，壮大徽菜产业。

深耕徽菜多年，张光顺的想法与洪明祥不谋而合。他说：“一产上，以农带农，实现农民增收致富；二产上，以工助农，提升农业附加值；三产上，农旅结合，利用文旅资源推动徽菜产业纵向走深、横向走实。”

只有这样，徽菜产业才能“炒”出更多精彩，“吃”出更多美味，真正实现徽菜出皖、香飘四方。

练好功夫，回味无穷

孙懿

民以食为天。悠久的华夏文明孕育了博大精深的饮食文化，形成各具特色的地方菜系。为人们所熟知的鲁、川、苏、粤、闽、浙、湘、徽“八大菜系”和众多大大小小的细分菜系，共同绘就中华“美食地图”。

今天，人们的饮食习惯在变，美食消费选择也越来越多样。地方菜如何才能内外兼修，满足更多食客的味蕾？

在传承中创新菜品样式和口味。从“吃得饱”到“吃得好”再到“吃得营养健康”，消费者饮食观念的转变要求餐饮行业不能一味固守传统，必须在菜品、食材等方面推陈出新。拿徽菜来说，在人们越来越讲究健康养生的当下，徽菜产业将创新作为发展的当务之急，着手改进重油、重色、重火功的传统烹饪手法，不断推出新菜品，努力将“新徽菜”打造成安徽美食文化名片。

舌尖上品尝的不仅是美食，更是其背后独特的历史文化与人文风物。餐饮消费也是一种文化消费，地方菜系的发展离不开对其历史文化底蕴的深入挖掘。放眼如今的餐饮市场，一批餐饮经营者充分挖掘本土民间菜，以场景化民俗文化体验为载体，用明档点菜形式呈现，逐步形成地方美食名片和认知度较高的餐饮品牌，受到消费者青睐。

“酒香也怕巷子深”，互联网营销能够跨越地域限制，让原本“偏安一隅”的地方菜品牌广为人知。“炊烟”

“费大厨”等湘菜品牌，积极借助互联网平台探索新增长点，充分借势长沙“网红城市”的机遇，走向了全国。目前，年轻一代已是餐饮消费市场的重要力量，其消费特征逐渐成为餐饮行业发展的风向标。单身独居、健身达人、出差“飞人”……不同类型的年轻人有不同偏好，带火了对应的“小份菜”市场。美团数据显示，去年消费者搜索“小份”关键词频次每天超过13万。许多餐饮品牌掌握了这一“流量密码”，通过互联网与年轻消费主力互动，在小份菜经营中找到了新的商机。

近几年，预制菜高速发展。数据显示，2022年，中国预制菜市场规模达4196亿元，同比增长21.3%，预计2026年将突破万亿元。预制菜的发展给地方菜带来“风口”——高还原度的预制菜不仅让普通消费者在家就能体验大厨的快乐，也能够解决连锁门店“外地厨师做不出地道地方菜”“百店百味”等难题，为地方菜推广提供了便捷渠道。

人间烟火气，最抚凡人心。地方菜里藏着一城一地的独特风韵，吸引的不仅是外乡游子，还有食不厌精的“吃货”“老饕”。期待当摊开中华“美食地图”时，看到越来越多“内外兼修”的地方菜，不仅满足着口腹之欲，还把食客带向故乡或远方，让人回味无穷。

品牌论