

## ■名小吃沉浮录·思考

在全国的大多数城市,人们都能很轻松地找到几家沙县小吃、兰州拉面、西安肉夹馍……但想找到一家济南小吃那可真是太难了。济南的饮食文化有着千年历史,在全国如此寂寂无名实属不该。要想帮助济南小吃走出去,政府、经营者都有很多“功课”要做。

►恒隆广场内一家店门口排着长队,很多市民想尝尝里面的南京小吃。

本报记者 刘雅菲 摄



本报记者 刘雅菲  
实习生 张涵

本地市场被挤占  
走出去的更少了

7日下午四点半,提前下班的董女士给朋友发了条微信:“我先去排着队,你下班赶紧来”。董女士和朋友打算去的是恒隆广场内一家新开的南京小吃店,她形容这一次吃饭是去“拔草”,拔掉心中一直想吃的那种痒痒的感觉。

“去过的朋友都说还不错,每天也有很多人排队,所以一直特别想去。”董女士下午5点多到达这家店门口的时候,门外已经有十几个人在排队了。“之前周末来过一次,排队的人太多没吃上,所以这次特意在工作日提前下班,早来占个位置。”

不仅是南京小吃火,济南近两年新开了几家西安小吃店,生意也是相当不错。“我去过几次,里面有各种各样的西安小吃,看上哪样拿个牌,最后一起结账。”市民唐先生说,因为小吃的种类太多了,看着什么都想吃,不知不觉就吃多了。

这几年,济南的外地小吃来得尤其多,突然满大街就开起了重庆小面,加上以前的沙县小吃、兰州拉面、上海生煎……可以说不出济南也能吃遍全国。在这个全国各地的特色小吃很多都已经过了遍地开店的阶段,转为店面、经营模式转型提升的阶段了,济南小吃却仍然十分沉得住气,不仅在济南本地被外地小吃挤占市场,也没有想外走,到外地打天下的“野心”。

“济南可以说是引进外地小吃品牌最成功的城市了。”山东省社会科学院研究员王赛时表示,在济南的街头,可以看到来自全国各地的小吃,但是反过来看,在外地却几乎见不到济南的小吃。

在长沙上大学的小张说:“在那里特别想吃咱济南的把子肉,但是没有,家乡味道难寻呀。”小张说,在长沙能够见到的就是黄焖鸡,“因为有点辣,一开始还以为四川那边的菜,后来才知道黄焖鸡居然是济南的名菜。”

守着一家门店过日子  
经营者挺“恋旧”

“济南小吃难以走出去,和济南人的思维模式有很大的关系。”王赛时认为,济南人大都比较传统,安土重迁,不喜欢创

外地小吃遍地开花  
济南的咋就走不出去

制作工艺和经营模式不易复制,品牌缺少打造推介

业,也不愿意到外地去经营。而一些小吃做得特别好的地方,人们想创业的意图十分明显,人走出去了,也就自然带动着当地的小吃,文化走出去。

的确,济南很多小吃在发展了多年之后,仍然还是家庭经营的模式,甚至一直守着一家店,连分店都没有开过。“我们就想守着这个老手艺,并没有太远的计划,”一位小吃店业主王先生说,每天看着店门口排队的主顾,对他来说就是最大的满足。“孩子也不愿意干这个了,等我们两口老了,这个店也就不干了。”在王先生看来,开个分店是需要很大勇气的事情,弄不好半辈子的积蓄就得搭进去,更别说是到别的地方去开店了。

只靠小吃经营者自身,想要在其他城市立足的确不是一件容易的事情,政府的支持和号召对小吃走出去而言格外重要。在这一点上,福建沙县可以说是典型中的典型。这一点,从沙县的政府工作报告中就能看出来。每一年的政府工作报告,沙县县政府都会着重提到沙县小吃的发展,根据现实情况制定出最新的发展思路。

“沙县能拿得出的品牌并不多,基本集中体现在小吃上,但就是遍地开花的沙县小吃,让全国的人几乎都知道了沙县这个地方。”所以,在王赛时看

来,济南小吃之所以不能走出去,和济南没有下大力气推广小吃有着非常大的关系。

由于推广的欠缺,济南的小吃并没有形成自己的名气,目前也没有形成自己的体系和品牌。“在没有品牌做保证的基础上,单个小店出去单打独斗风险很大,而且也不容易做大。”济南老字号协会秘书长吴强说。

工艺和模式可复制  
才能大规模走出去

就小吃自身而言,济南的很多小吃制作工艺也存在走出去的局限。“其中一个问题就是很难实现简单的可复制模式,因此无法大规模走出去。”济南杨铭宇餐饮管理有限公司相关负责人马连国说,简单可复制,是杨铭宇黄焖鸡能够在六年内开6000家店的秘诀之一。

“黄焖鸡原来是济南的一道传统鲁菜,我们从2011年开始创立了黄焖鸡米饭的这种快餐模式,一开始是在济南发展,半年开了三五十家店,然后各地的加盟商就找来了。”这种以品牌作为支撑,各地加盟的模式,让黄焖鸡迅速遍及全国各地。

既然是连锁加盟的模式,各家店的口味就必须差不多。

但是来加盟的人并不能做到个个都是大厨,怎么办呢?马连国表示,这就要求必须有一个中央厨房,将各种原料制成半成品配送到各个加盟店去。

马连国打了个比方,杨铭宇黄焖鸡的制作就像是煮方便面,面就是黄焖鸡用的鸡腿肉,而酱料已经按照比例配好了,加盟店在制作时,只需要根据制作标准放上一勺或者两勺即可。

“我也曾经观察过济南的这些小吃,比如常见的把子肉、油璇,制作是需要一定的手艺的,并不是人人都能做得了,也难以形成这种半成品配送的模式,因此很难在短时间内在全国铺开。”马连国说。

这也正是阻碍超意兴向全国发展的原因之一。近年来,除了在济南本土开了200多家店,超意兴也围绕济南周边的淄博、泰安等地开了多家连锁直营店,但始终没有走到更远的地方。“超意兴全部是直营的模式,店里面把子肉、四喜丸子等菜品都是由中央厨房制作好,再往各个直营店配送的。”济南老字号协会秘书长吴强表示,如果再往更远的地方开店,是要考虑配送成本的。据吴强介绍,现在超意兴在外面开的店基本上都是在一条配送线路上的。

打造推介品牌  
比给补贴更管用

要解决济南小吃走出去面临的这些问题,其实也有办法。“还需要政府的大力推动。”吴强说。

这一方面,沙县已经给济南做了一个示范。记者了解到,沙县现在已经成立了沙县小吃培训中心,对加盟商进行统一的培训。“这样不用担心中央配送的问题,掌握手艺之后,在哪里都能做出正宗的小吃。”吴强说。此前,沙县政府已经注册了“沙县小吃”的商标,今年沙县还将投资2亿元建设中央厨

房和小吃食品研发实验室,助推小吃产业转型升级。

济南从现在开始做还来得及。“首先要选出济南小吃的拳头产品,并且形成产品体系。”吴强认为,济南小吃到外地开店,政府应该给予充分扶持。

而在马连国看来,打造一个济南的小吃品牌,并且对其进行保护,要比补贴更加重要。“一方面是济南要有自己的小吃品牌,另一方面,济南一些已经形成了品牌的小吃,政府也要对其进行监督和保护的,这样可以防止一些仿冒的品牌以次充好,影响济南小吃的整体形象。”

在此基础上,对外推介济南的小吃也十分重要。吴强认为,对济南小吃的推介,可以建立在食品文化的基础上。“济南历史悠久,大部分小吃的背后都有着深厚的历史底蕴,可以加大这一方面的宣传,让小吃的推广、传播变得有抓手,也更厚重。”

“宣传不一定非得走出济南。”马连国表示,杨铭宇黄焖鸡最初的加盟商基本都是曾经的客人,“尝过,感受过这种模式之后,有很多人就愿意加入了。”在他看来,济南作为泉城、省会,也是一个旅游城市,来自全国各地的游客非常多,现在还缺少一个集中展示宣传济南小吃的场所,最好是有一条特色街巷,里面全部都是正宗的济南小吃,那样的话,既是一个宣传济南的好方式,也是一个推广济南小吃的好途径。“没准有哪位客人觉得哪种济南小吃特别好,经营模式又好操作,就会把它带回自己的城市去了。”

同时,要想更好地走出济南,小吃也要有自己的改良。“济南人特别重视小吃的正宗,但实际上,很多外地的小吃到济南来,也是根据济南的口味进行了改良。”王赛时表示,济南小吃在走出济南之前,也要对别的城市市民口味进行研究,并且进行适当的调整,这样才会更受欢迎。



正宗济南小吃油璇需要一定的手艺。