

「嘗鮮」。  
當地大批民眾  
品嚐，吸引

的裝修風格和肉爛湯鮮的麵條品質，吸引國等六十幾個國家，在國外已開了幾百家店。傳統古樸的第一麵」蘭州牛肉拉麵早已落戶美國、英國、法國、韓國。

2009年、2010年，梁順儉兩次受到蘭州市政府的派遣，作為中國蘭州牛肉拉麵文化技術交流大使，赴日本秋田市進行蘭州牛肉拉麵文化交流。回憶起這段往事，梁順儉講述了一個蘭州牛肉拉麵如何征服日本的故事。

梁順儉回憶，日本人吃拉麵不加辣椒、蒜苗和香菜，他到了後，當地也沒有準備，經過再三解釋也沒有用。梁順儉說，「我是代表的中國蘭州來做文化技術交流的，要確保做的正宗不正宗，能不能代表蘭州。」最終，日方同意了梁順儉的要求，連夜從東京空運輔料。

### 好吃到日本人連湯都喝了

第二天，梁順儉做了30碗麵，翻譯直接將麵上桌，沒有放辣椒、蒜苗和香菜，梁順儉問為什麼，翻譯表示顧客說不要。梁順儉告訴她，不用問直接放，他們是衝着蘭州牛肉拉麵的特色而來。麵上了10多碗後，梁順儉看到桌上所有的麵都吃光了，連湯都喝了。很多人主動跑過來跟他合影，說幾十年都沒吃到過這麼好吃的拉麵。

梁順儉解釋，其實他把蒜苗、香菜倒入鍋裏是有原因的，因為日本吃拉麵溫度比較低，香菜、蒜苗和辣椒油都沒有被燙熟，有很大的蒜臭味。蘭州人吃麵，湯的溫度一般都在90度以上，經過高溫燙一下香菜、蒜苗，剩下的就都是香味了。

梁順儉在日本的這段小故事讓他一「戰」成名，也讓蘭州牛肉拉麵被更多日本人熟知。

來自甘肅平涼的梁貝貝從甘肅興隴蘭州牛肉拉麵職業培訓學校畢業後，



▲手工製作是蘭州牛肉麵的一大特  
色。 大公報記者郭濤攝

# 被譽「中華第一麵」落戶逾60國家

走出國門 T



「中華第一麵」蘭州牛肉拉麵早已落戶六十幾個國家。圖為外國人在體驗蘭州牛肉麵製作。

# 蘭州拉麵闖世界

## 征服老外味蕾

在TikTok上，標籤「蘭州」地視頻播放總量3830萬次

### 相關視頻內容

- 蘭州牛肉麵為蘭州的城市標籤貢獻了超過90%的視頻，前20個高熱度視頻均為外國網友品嘗蘭州牛肉麵、學做拉麵、探店當地牛肉麵店等內容。
- 蘭州城市標籤下還增加了流行的挑戰類玩法，比如「拉麵挑戰」，多位網友參賽，系列視頻成為蘭州視頻中的高熱度話題。
- 熱度最高的視頻播放量超過400萬，視頻可看出蘭州牛肉麵色香味俱全，強化了蘭州牛肉麵的記憶點。

數據來源：  
《2021年中國城市海外  
文旅影響力報告》



### 蘭州牛肉麵落戶60多國

- 目前，蘭州牛肉麵企業在全國開設牛肉麵館已達6萬餘家，帶動上百萬人就業。
- 牛肉麵還落戶日本、美國、俄羅斯、英國、法國、新加坡等60多個國家，國外發展網點幾百家。



▲外國人在品嘗蘭州牛  
肉麵。 網絡圖片

## 設計師助力 增強品牌傳播

### 文創 設計

蘭州設計師協會會長馬永澤曾在2020年策劃過一場名為「精緻蘭州·麵享未來」的牛肉拉麵文創專題展。這是全國首次以設計師行業專業水平推動蘭州牛肉拉麵行業產業發展的專題展，收集到來自意大利、英國等地留學生及全國設計師的原創作品1128件，最終230餘件作品入選展覽。「我們希望搭建一個為文化創意人才與相關產業對接的服務平臺，通過與蘭州牛肉拉麵行業的深度融合，以文化創意激發傳統產業新活力。」馬永澤說。「我們針對牛肉麵這個整體，全方位打造了12個項目，從文化表述到空間的設計，軟裝設計，文化海報、文創產品、品牌設計都包括在內」。展覽結束後，有40%的作品得到了商業轉化，「有很多作品都是上海那邊的企業買走了。」

對於如今資本入局的幾家蘭州牛肉麵店面，馬永澤表示，這些品牌從店面、文化、品牌形象上都下了功夫。店舖公共空間裝飾材料與室內就餐、後廚設備科學化設計以及所有用戶體驗的公共餐具等用品的統一風格設計。讓人一改過去對蘭州牛肉拉麵店小、破、髒的印象。「這就是文化賦能產業的一個很好證明。」馬永澤希望能夠從蘭州拉麵文化建設角度量身打造一個中國第一面公共品牌。從戰略規劃、文化定位、形象設計、文化營銷、傳播推廣策略層面，讓更多的人通過這個公共平臺能夠走出甘肅，走出西部，能夠真正的讓蘭州的形象得到一個國際化的升級。



▼具有牛肉麵元素的文創產品廣受歡迎。受訪者供圖

## 一麵之緣「拉」近中非友誼

**傳承  
技藝**

來自尼日利亞的金佑琪，大學期間對中國文化產生了濃厚的興趣，成為蘭州大學漢語國際教育專業的研究生。在和牛肉麵「一麵之緣」後，萌生了學做拉麵的想法。

金佑琪堅持利用課後空閒去拜師學藝。在梁順儉的培訓學校，她要從最基礎的「和麵」學起。金佑琪練到肌肉無力，胳膊疼痛，手臂幾度都痛到抬不起來。除了胳膊酸痛，拉麵麵型也是一大難題。蘭州牛肉麵有毛細、二

細、二柱子、大寬、蕎麥棱等十幾種麵型。為了研究麵的形狀和粗細變化。金佑琪每天要拉超過500次的麵。她用一天又一天的堅持和汗水，證明着對中國美食的熱愛。老師和同學們也對來自異國他鄉的學生非常熱情，從和麵到溜麵，每一個步驟都教得無比認真，毫無保留的講解給金佑琪。

金佑琪回到尼日利亞後，擔任漢語實習教師。除了教授中國文化，她更願意分享來自中國的美食。她說，要「拉」近中非友誼，將中國美食帶回尼日利亞。



▲近年來，蘭州當地向全球輸送了眾多的拉麵人才。 大公報記者郭濤攝

## 打造網紅食肆 消費再升級

年初，主營「蘭州拉麵」的馬記永再獲融資，再次吸引了投資市場的目光。加之去年「蘭州拉麵」新品牌陳香貴、張拉拉等品牌相繼獲得融資，「蘭州拉麵」這一國民小吃成為餐飲資本市場新寵兒。「我們是樂見其成的，也希望能夠借助資本，給蘭州牛肉麵的發展提供新的思路。」面對資本進入蘭州牛肉拉麵市場，蘭州牛肉拉麵協會會長馬利民表示。

「蘭州本地的牛肉麵市場目前是處在飽和狀態。」資料顯示，目前蘭州市有牛肉拉麵2000餘家，從業人員2萬餘

人，年營業額超過40億元。作為一個擁有438萬人口的城市，蘭州牛肉麵已經與蘭州這個城市的經濟、社會、文化和市民生活密不可分。從事蘭州牛肉麵行業十餘年，如今是蘭州牛肉拉麵國際聯盟主席的梁順儉告訴記者，在蘭州本地蘭州牛肉麵定位就是地方小吃，解決的是當地的民生問題。售價八塊錢一碗，去掉房租、人工這些成本下來，它利潤點非常低。而在上海等大中城市，一碗麵的利潤就可以超過八元。

與傳統的開在街邊的蘭州牛肉麵館不同，這些新興品牌都在走中高端的路子。他們多選擇在購物中心和寫字樓開店，在門店裝潢上也都融入受年輕消費群體熱捧的國潮元素，門店空間更加寬敞、明亮，餐具更顯精緻，也能給顧客更好的用餐體驗，同時打造的網紅麵館，更為迎合Z世代的審美觀念，具備了鮮明的消費升級特點。在產品定價上，這些品牌一碗招牌牛肉拉麵定價都在30元上下。

▼網紅麵館用精緻的裝修吸引年輕人。 網絡圖片

