

# 團年，開飯喇！

# 家鄉美食線上出圈 青年返鄉越做越有

年關日近，在山東，拼多多店舖「老同學蠔洱海」負責人吳東忙得腳不沾地。2019年回到山東創業，吳東希望將家鄉傳統美食乳山生蠔帶給更多食客。在廣東潮州，同樣是3年前返鄉擔起線上營銷工作的陳嘉宇，也幫助父親將家中的老牌牛肉丸帶上了多個網絡銷售平台的熱榜。這些參與傳統美食產業的年輕人，學習技術、鑽研營銷模式，有更活躍的視角和思路，致力於將自己熟悉而喜愛的家鄉味，送上南北家庭的年夜飯餐桌。

◆香港文匯報記者 李薇、胡永愛 深圳連線報道



◆炭燒生蠔是沿海地區的特色小吃。香港文匯報深圳傳真

▶吳東展示自家生蠔，和其手掌一樣大。香港文匯報深圳傳真



▲生蠔經高壓水槍沖洗後，「躺」上流水線。香港文匯報深圳傳真

## 山東青年從零做起 乳山生蠔日銷百萬

「近期銷量特別好，一天可以賣1萬單以上，銷售額過百萬元（人民幣，下同）」吳東笑着說，最近真是「喜憂參半」：喜的是產品受消費者認可，來自北緯37度的肥美生蠔可以在過年期間走上老百姓的餐桌；憂的是天氣關係，今年工廠採購的生蠔數量有限，最多只能賣到年廿七了。

在「老同學蠔洱海」的生產車間裏，每天都有大量新鮮生蠔運來。經高壓水槍沖洗後「躺」上流水線，傳送帶上有稱重裝置。不同規格的生蠔，途經不同區域時，會自動落入不同的筐內，完成分揀。再經過數小時的淨化和沖洗，這得天獨厚的家鄉味，就會發往天南海北的餐桌，讓消費者在家就能「一口吞下一片海」。

### 學加工技術研營銷

日均銷量4萬斤！吳東說，在2019年，這樣的數字不僅快遞公司難以想像，全乳山的養殖戶都不相信。吳東至今仍記得，自己租下一個海邊的民房時，房東對他一番苦心勸導。「他說你一個月能發多少貨？如果能超過1,000單，你在乳山就能『橫』着走！和順豐談合作時，他們也沒有月結過千單的概念，大家都不看好我們。」

頂着巨大的壓力，吳東揣着口袋裏和同學東拼西湊借來的60萬，籌建工廠購買設備。為了省錢，他請來懂點建築的父親上陣改造廠房；為了省時，因工廠在海邊，沒有淡水資源，他試過一個月沒洗澡，洗臉、喝水、做飯用的都是海水；而為了省人力，採購員、電商運營、財務、打包工、直播主播……工廠裏

的每一個崗位，吳東都親身上陣過。

對於沒有任何養殖經驗的年輕人，技術上的問題更需要付出大量精力去攻克。「我們也是和當地養殖戶成為朋友後才發現，自家工廠的很多設計是不正規的。」吳東舉例，生蠔拉到工廠以後，要先經過清洗再放入淨化池裏吐沙，「淨化池最好的選擇是地下水，地下水溫度高，冬天能起到保溫作用，生蠔吐沙也會更乾淨一些。」然而其自家工廠最初的淨化池是地上池。還有打鹽水井，為了找到鹽度合適的，吳東前前後後打了5口井。

做生鮮食品沒有捷徑可走，半路出家的吳東在發現問題後，只能再次對廠房進行搬遷和整改。同時他也總結了一套「三多」方案，即：多和養殖戶聊天、多觀察別人怎麼做，多和創業夥伴交換信息做匯總。久而久之，吳東儼然成了半個專家，對生蠔的生長習性、適宜環境，甚至是海潮洋流活動都瞭如指掌。而隨着養殖、運輸標準的建立，生蠔品質的不斷提升，「老同學蠔洱海」乳山生蠔也開始在拼多多、抖音、淘寶上走紅。

拿着巴掌大的生蠔，吳東期盼將自己最愛的家鄉美食，分享給更多食客。

### 「狗不理」

品牌始創於1858年，距今已有160餘年歷史，是中國首批「中華老字號」，其製作技藝被列入「國家非物質文化遺產名錄」。以前消費者想品嚐狗不理包子，要到津城門外購買；近幾年新電商渠道大大拓展了消費群體，「目前線上銷量已佔整體銷售的半壁江山！消費者分布於大江南北，尤其以上廣深一線城市以及東北、河北為主，年輕人佔相當大的比例。」拼多多狗不理官方旗艦店負責人張虎順說。

### 部分環節堅持手工

在天津狗不理食品股份有限公司工廠裏，透過透明的玻璃窗，可以看到工人們正在一絲不苟地擀麵、包包子，動作嫺熟如行云流水一般，捏出細密褶子的包子個個像工藝品。公司品控組組長莊媛介紹，雖然現在工業化生產技術已經成熟，不過在「狗不理」，很多傳統麵食的部分環節還是堅持手工製作，這也是對傳統的一種傳承與致敬。莊媛說，近幾年國潮受追捧經典再流行，透過電商渠道尋找傳統的味道也成為春節期間國人的一大樂趣。

數據顯示，2022年，「狗不理」產品在線上復購率達到50%。而今年為了備戰年貨節，公司不僅推出傳統的天津八大碗禮盒、醬貨禮盒、包子禮盒，還專門研製了「蒸蒸日上」麵食禮盒與家宴禮盒作為電商渠道的主推產品。香港文匯報記者看到，麵食禮盒整體包裝以紅色為基調，一派喜氣洋洋的節日氛圍，打開裏有「步步高」棗塔、小刺蝟、富貴有魚、吉祥饅頭等，樣式十分討喜。

「過春節就是個喜慶，有着吉祥寓意的麵食都不能少。」張虎順透露，連日來，店舖在電商平台的曝光和點擊都在不斷提升，銷量也處於增長狀態。



◆在天津古文化街，市民及遊客觀看狗不理包子的製作過程。資料圖片



◆在生產車間，成型的牛肉丸通過機器運出。香港文匯報深圳傳真



◆方便快捷的潮汕牛肉丸成為線上預製菜中的大爆款。香港文匯報深圳傳真

## 「創二代」拓電商 牛丸老字號迎第二春

在潮州，潮庭食品的「創二代」陳嘉宇3年前從廣州辭職，回家負責自家品牌的線上業務。接手以來，銷售額由第一年的700多萬增長至去年的5,500多萬，增速遠超父輩開拓的線下渠道。

在2000年左右，潮汕人就已經開始鑽研手打牛肉丸的全自動生產線，絞肉機、高速定型機、溫度數控水煮線、空氣冷卻機、抽真空機、金屬檢測儀……隨着這些智能高科技設備也被應用在肉丸生產上，不僅生產效率大大提升，機械捶打的肉丸口感也基本與人工「搗珍」無異。如何讓美食走得更遠，是陳嘉宇在自家企業承擔的主要工作。

### 新思路帶活傳統味

「我是2019年進入公司的，跟父親深度探討後，選擇了電商部門。」彼時，潮庭食品在線下已入駐沃爾瑪、山姆、永旺等商超，但線上板塊就相對薄弱。陳嘉宇研究發現，在電商渠道已有不少新品牌搭建懂流量、會營銷的專業團隊，通過在潮汕地區找代工生產，在電商大促時闖入榜單前三。「我們自家有工廠，做線上更有成本優勢。」

看好線上的他重金從一線城市挖控運營人才，將電商團隊由4人拓展至70多人，並陸續布局了拼多多、京東、天貓、抖音等線上商城。「現在正是牛肉丸市場的紅利期。」陳嘉宇認為，潮汕牛肉丸具有爆款預製菜的基因，其受眾廣、還原度高、適用場景多，炒菜、煮湯、打火鍋等均合適。

而今年年貨節期間，借力電商平台活動，僅拼多多陳嘉宇帶領的團隊就實現日銷10萬的目標。他希望，未來企業能引入更多的高科技智能化設備，盡量減少人工參與的環節，進一步提高牛肉丸的品質和生產效率。「最理想的就是建立無人工廠，機械人負責剔筋去膜，檢測肉泥的狀態。一端送入肉後，另一端出成品。」



◆陳嘉宇看好牛肉丸的線上市場。香港文匯報深圳傳真

## 記者手記

## 用年輕的方式 詮釋傳統美味

置辦年貨，是很多人對春節很特別的記憶。年貨豐裕，意味着年年有「餘」。過去，年輕人從遠方打工回老家一定會帶上大包小包的當地特產。儘管旅途疲倦，也絕不會兩手空空，這是對家裏長輩的一份孝心。而如今，隨着時代變遷，快遞物流的通暢，不難發現年輕人回老家開始輕裝上陣，線上選購年貨。

除了在天貓、京東、拼多多等大型電商平台下單，年輕人也習慣看抖音、快手的直播置辦年貨。只要手指輕輕一點，人還沒到家，山東乳山的生蠔、廣東潮汕的牛肉丸、天津的狗不理包子已送到，成為年夜飯餐桌上的一道道美食。

中華大地，地大物博，我們從來不缺好的農產品和個性化的味道，缺的是好的供需匹配渠道。就像乳山生蠔，如何包鮮、包活、包肥？潮汕牛肉丸如何保證傳統口味的基礎上，增加產量？一旦做到了，不難發現這些有着地域標籤的優質產品是供不應求的。

透過電商途徑，當這些產品的產業鏈完整了，集聚效應也就自然顯現了出來。一方面產業鏈條規模變大，運轉效率提升。比如，乳山生蠔從最初一單快遞費15元，降到最低時僅需7元。另一方面，品牌價值上去了，利潤也就真正留在了農村、留給了農民，而更多的年輕人自發回到家鄉，成為帶動當地經濟發展的生力軍，以活躍思路、貼地鑽研詮釋傳統中華美味。

# 國潮受捧 狗不理網店佔銷量半壁江山