



打造特色勞務品牌 培育創業創新人才

聚焦 高質量發展 鄉村經濟

「坐着動車去巍山，吃小吃！」遊客的這聲吆喝，與去淄博燒烤一樣蠱惑着躁動的味蕾。在雲南大理巍山燦爛的文化中，美食文化是其中最為璀璨的奇葩，巍山因此享有「中國名小吃之鄉」的美譽。濃厚的美食文化造就了「巍山鄉廚」，「巍山鄉廚」也傳承着巍山美食文化。近年巍山從培養小吃名廚、鍋邊學勺、服務人員、種養原料入手，打造「巍山鄉廚」特色勞務品牌，培育創業創新人才的同时，也帶動農村勞動力轉移就業。雖然巍山小吃多隅於一地一邊，在知名度、產業規模、綜合收入等各方面均無法與「沙縣小吃」及「蘭州拉麵」並駕齊驅，不過隨着國家促消費「二十條」文件出台，推動促進農村消費、拓展新型消費，「巍山小吃」、「巍山鄉廚」將為越來越多人所認識。

圖/文：香港文匯報記者 丁樹勇 雲南巍山報道



巍山古城長街宴，異常火爆。香港文匯報雲南傳真



旅遊巍山，遊客不但可領略南詔文化，還可品嚐美食。

巍山小吃 美食吸客 拉動就業

記者走在巍山古城，印象最為深刻的，除了古街古巷古建築，莫過於琳琅滿目的特色美食。一根麵、過江餅絲、南詔王宴、巍山八碗、巍山醬菜、糕點、蜜餞等24個系列350多種名特小吃，既遵循傳統，又各有風味。父傳子承的正統、自成一派的野生、與時俱進的創新，旅遊巍山必到的美食打卡點，巍山小吃外走出南詔北的旗幟堅守，既有自己的傳奇，也不失南詔遺風。

夫婦開店創業 日賣300碗餅絲

巍山最為常見、最具特色、最有代表性的小吃是肥肉餅絲，有着1,300多年的歷史，相傳為南詔國第一代王細奴邏發明。巍山環城東路龍溪路口，一個50平方米的小小肉餅絲店，為姜自武、李文錫夫婦所開，看似不起眼的小店，每年為他們的家庭帶來30多萬元（人民幣，下同）的收入，是開店前夫婦在當地工廠打工收入的6倍。

2013年，夫婦倆計劃開店創業，前期投入資金不多，門檻不高，最為當地人鍾愛的肥肉餅絲店成為他們的選項。「每天從早上7點經營到中午12點，疫情前一個上午可以賣出400多碗餅絲，現在也能保持在每天300多碗。」忙碌的李文錫邊向碗裏打湯邊介紹說。靠着這個小小的肥肉餅絲

店，十年間他們在老家建了新房，在縣城買了新房，供女兒讀完大學，讓家中老人安享晚年；還為來自周邊村落的3名家庭婦女提供了長期就業崗位，既能照顧家中老人小孩，又有穩定的收入。

大廚遍訪民間 復原失傳菜式

與姜自武、李文錫夫婦一樣，越來越多的巍山人傳承南詔美食，習得一身廚藝，或就地開店、或異地創業，從事着「美味」事業。來自巍山縣人力資源與社會保障局的數據表明，該縣範圍內從事餐飲、小吃行業商戶2,161戶，從業人員6,506人，年營業收入4.44億元。

藏於古街深處百年老宅中的昆師傅飯莊，店主兼主廚楊昆華在雲南美食界久負盛名，是「雲南名廚大師」，憑借頗具特色的菜品，每年接待食客十餘萬人次。傳統南詔御廚宮廷菜大多口口相傳，幾乎沒有文字記載，楊昆華查閱典籍、遍訪民間，歷經八年反覆嘗試，復原了失傳1,300多年的南詔御廚宮廷菜——網油桃仁焦肝。十餘年間，楊昆華創新了40多種菜品，其店裏的多道招牌菜，點單率超過九成。

長期以來，眾多巍山鄉廚以匠心托起了巍山小吃的招牌，當地政府順勢而為，以



美食為引爆點，希望形成「尋根南詔，品味巍山」的文旅格局，推動巍山小吃知名度不斷提升。今年2月25日至3月5日，因疫情延期三年的第十屆中國大理巍山小吃節成功舉辦。南詔養生宴、一根麵、巍山餅絲、牛乾巴、蜜餞、鹹菜、米糕等數十種巍山傳統特色美食香味瀰漫，遊客摩肩接踵、爭相品嚐，接待海內外遊客73萬餘人次，實現旅遊社會總收入48,873.4萬元。談及巍山鄉廚的發展之路，巍山縣人力資源和社會保障局副局長高旋姬告訴記者，通過培育打造「巍山鄉廚」特色勞務品牌，巍山目前餐飲從業人員達1.05萬人，年營業收入11.04億元以上，帶動農村勞動力轉移就業4萬餘人，穩居該縣勞務輸出13.4萬人的近三成。



巍山小吃節遊客摩肩接踵。香港文匯報雲南傳真



巍山特色小吃進入昆明知名市場。



李文錫與丈夫開在巍山的餅絲店，每年可帶來30萬元人民幣收入。



「巍山鄉廚」領軍人楊昆華。

楊昆華復原的南詔御廚宮廷菜「網油桃仁焦肝」。

創業導師幫扶 作坊變身工廠

走進巍山縣永建鎮東蓮花美食文化旅遊創業園，火鍋、烤全羊、果脯等當地百餘種特色清真美食香味撲鼻。

冬瓜蜜餞是南詔古國的宮廷藥膳食品，在巍山有着悠久的生產歷史。永建鎮小園埂村的冬瓜蜜餞產銷店，迄今已有150餘年的傳統製作工藝史，當中的萌源清真食品廠，由店家後人馬君傑經營，其位於東蓮花美食文化旅遊創業園的銷售門店，多個系列的冬瓜蜜餞等產品琳琅滿目。

年銷售由10萬增至300萬

馬君傑2007年由西北民族大學外國語學院畢業後，本已在廣州從事外貿翻譯工作，但始終放不下家鄉冬瓜蜜餞製作傳統技藝的他2013年回到家鄉，生產巍山特產冬瓜蜜餞。雖然有着家傳百年的傳統製作技藝，但一開始僅是馬君傑與妻子及家人進行家庭作坊式生產，產量有限；而前店後廠的生產和銷售模式，客路僅是周邊村子鄉鄰和熟人，年銷售額只有10萬元（人民幣，下同）左右。

2017年，馬君傑入駐東蓮花美食文化旅遊創業園，成立萌源清真食品廠。得益於一系列幫扶政策的扶持，在產品研發創新、包裝提升、生產、銷售等方面獲得了創業導師的

輔導，創新蜜餞、果脯、麥芽糖等多個系列新品，目前公司蜜餞系列已有10個品種，果脯、果乾系列15個單品，麥芽糖系列也研發了兩個單品。在銷售方面，馬君傑也在導師指導下拓寬了渠道，採取店面銷售、對外批發、網上銷售等方式，並與昆明、深圳的電商公司合作，進一步擴大了銷量，產品銷往全國各地，年銷售額升至300多萬元。

帶動周邊村民就近就業

產品研發創新、生產規模擴大、銷售渠道拓展，得益的不僅僅是馬君傑，還有周邊的村民。馬君傑的公司每年加工冬瓜100多噸，加工無花果、大理白花木瓜、野生滇橄欖等80餘噸，通過培訓讓農戶種植冬瓜等生產所需原材料，收購後又將剝皮、去核等環節的加工發包給村民，年用工量達到300餘人次，村民賺到了種植收入，也賺到了初加工費用。

「僕氏清真麵片」在當地久負盛名，但原址地處偏遠村莊，規模也不大，僅有7張餐桌。2017年入駐東蓮花美食文化旅遊創業園後，接受專業導師指導並改造升級，接待能力和管理水平大幅提升，從當初的家庭式經營，發展為企業化運作。目前經營規模擴展



回鄉創業的馬君傑事業發展迅速。

到了1,200平方米，店內42張餐桌可同時容納300餘客人，年營業額超過200萬元，帶動周邊村民就近就業30人。

東蓮花美食文化旅遊創業園為返鄉農民工、大學生等創業者提供全產業鏈創業孵化，目前孵化創業者80戶，其中22戶已出廠，帶動穩定就業492人；通過園區帶動周邊蔬菜種植、養殖、民宿客棧、物流交通、旅遊銷售相關產業1,412戶，每年帶動經濟收入1,500萬元；小吃節、節日期間，還帶動周邊勞動力在園區靈活創業、臨時就業，每年帶動周邊農戶增收1,200萬元。

寶媽培訓學藝 創業賣時尚麵點

80後字曉燕最近有些興奮，她與15位寶媽新創的卡通湯圓等網紅創意麵點產品，在大理三月街走紅，銷售遠超預期。

字曉燕的生意從炸土豆起家，門檻低無特色，煙熏火燎卻賺錢不多。2021年，她參加了當地政府組織的「巍山鄉廚」技能培訓，學到了中西麵點製作技藝，放棄炸土豆生意，做起了頗具巍山特色的中秋大餅。尺寸不等、價格為38元（人民幣，下同）、68元、88元和98元的中秋大餅，當年年中秋節前後銷售逾20,000個，為她帶來了不菲的收入。

月入至少2000元

中秋大餅畢竟季節性太強。字曉燕受西式麵點標花的啟發，在麵點中加入時尚元素，做出了卡通手作麵點系列產品，推向市場即受追捧。隨着市場需求擴大，字曉燕聯合當時一起參與「巍山鄉廚」麵點培訓的15名寶媽，統一原料、統一標準、統一品牌、統一包裝、統一銷售，既保證了產品供給，

又讓寶媽們在家裏即可上崗，在照顧寶媽的同時獲得一份收入，每位寶媽月入都能保證在2,000元以上。「在疫情期間，炸土豆經營慘淡的背景，參與培訓找到了新商機，獲益匪淺。」她說。

店員擺盤更好看

受益於「巍山鄉廚」培訓的，還有眾多餐飲就業人員。僕氏清真麵片餐飲店經理僕曉表示，其店內所有員工均參加了「巍山鄉廚」農村技能提升培訓，工作起來更加得心應手。該店員工忽俊芳說：「參加配菜、擺盤、上菜禮儀培訓，擺盤更好看，禮儀更規範，顧客更歡迎、老闆更高興，給我們漲了工資。」

巍山縣人力資源和社會保障局副局長高旋姬介紹，該縣5年來共開展技能取證培訓30,000多人次，其中培訓廚師5,000多人，並計劃由縣內著名滇菜大師、小吃名店負責培訓3,000名廚師；依託職業培訓機構，分批培訓服務員20,000名，發展壯大巍山小吃從業人員隊伍，促進農村勞動力轉移就業。



字曉燕展示其網紅創意麵點產品。



參加「巍山鄉廚」培訓後，忽俊芳服務更得心應手。

巍山飲食文化別具一格

雲南大理巍山縣是南詔國發祥地，歷史悠久，是「中國歷史文化名城」，又因巍山自古以來「茶馬古道」與「南方絲綢之路」交匯，南來北往的商賈雲集，飲食文化交匯薈萃，而多民族獨特的飲食風味喜好，造就了飲食文化的多元和豐富。巍山現存3,000餘件館藏文物中，餐飲器具文物100多件，相傳肥肉餅絲即為南詔國開國元君細奴邏所創，並時常以其招待大唐使者，而一根面又是南詔時期大唐使者袁滋的廚師帶入南詔國的美食。

南來北往的食風、風格迥異的特色飲食，傳承已久的歲時食俗、多民族的飲食風俗和禮儀，共同構成了巍山文化遺產的一部分，也使得巍山的飲食別具一格，包括肥肉餅絲、一根麵、巍山醬菜、糕點、蜜餞等24個系列350多種名特小吃。2011年被中國烹飪協會認證為「中國名小吃之鄉」。縣內從事餐飲、小吃行業2,161戶，從業人員6,506人，年營業收入4.44億元（人民幣，下同）；巍山籍人員在縣外從事餐飲業724戶，從業人員3,620人，年營業收入6.61億元。

記者手記

可借助社交媒體「走出去」

巍山美食建立在積澱深厚的南詔文化基礎之上，「巍山鄉廚」品牌以特色美食為抓手，促進農村勞動力轉移就業，抓住了勞務經濟的「牛鼻子」，取得了一些成效。不過尚有難題需破解，還有瓶頸需突破。

美食作為旅遊六要素之首，越來越成為旅遊者的消費熱點。巍山距世界聞名的旅遊勝地大理不過50餘公里，到巍山旅遊的客人一般總要去大理一次，但是到大理旅遊的客人卻不一定非到巍山不可。除小吃節、節假日等時點外，巍山的遊客量並不理想。因此巍山需要做的，是努力消解大理這個旅遊勝地消費的虹吸效應，借助差異化的資源稟賦和區域特色，營造「天天都是小吃節」的消費場景，創造巍山縣域獨特需求，激發遠超本地輻射範圍的消費動能，引流遊客，推動巍山小吃本地消費。

要破解食材運輸成本問題

目前，巍山小吃開始走出大山，走向廣闊市場。據了解，如今在北京、上海、天津、成都等城市，以及中國海洋大學等高校，都有了「巍山小吃」。然而，巍山小吃對

原產地食材依賴度，大多選用巍山當地所產食材，異地開店物流成本，攤薄了經營者利潤，一定程度上制約了巍山小吃「走出去」。

要破解高成本難題，一方面需要形成規模效應，出台支持與扶持政策，動員和組織「巍山鄉廚」抱團發展，令一城一地對巍山美食食材需求達到一定規模，降低物流成本；另一方面，也應該借助現代科技，借鑒預製菜等模式，研發巍山美食食材當地生產、當地消費的產品，降本增效。

當地政府在推介巍山美食方面也下了功夫，包括出版了《品味巍山》、《小吃天堂》等介紹巍山飲食文化的書籍，並嘗試與京東集團聯合打造優質小吃連鎖店等。不過，與「沙縣小吃」、「蘭州拉麵」等品牌相比，知名度仍不高。提升巍山小吃知名度，在堅持舉辦好諸如小吃節、火把節之類的節慶活動並擴大影響的同時，還可以借助現代科技傳播手段，以社交媒體、影視作品等載體向外宣傳推介。

目前，當地政府相關部門認識到了巍山小吃走出去的瓶頸與困境，正在想方設法尋求破解之道。

香港文匯報記者 丁樹勇