

# 名主播帶貨柳州小吃 上半年產量增逾600% 訂單排到半年後

宅經濟 疫境崛起

# 螺螄粉 產銷兩旺

日前，在YouTube和微博擁有大量粉絲的內地美食視頻博主李子柒在廣西柳州宣布投資建造螺螄粉工廠，推進口味研發、原料品控、助農扶貧等事項，讓螺螄粉再度登上微博熱搜。今年以來，有關螺螄粉的話題已數十次衝上微博熱搜排行榜，閱讀量超過10億。螺螄粉已風靡網絡，甚至有不少網紅靠「蹭」其流量來「吸粉」。從名不見經傳的地方特色小吃，到現在「熱搜榜的帶頭大哥」、「米粉圈的滅絕師太」，產品熱銷海內外，螺螄粉僅用了十年時間便完成了「逆襲」。

■香港文匯報記者 曾萍 廣西報道



螺螄粉不僅國內熱銷，還出口美國、澳洲和歐洲國家等地。圖為早前柳州螺螄粉長桌宴，外國遊客品嚐螺螄粉。資料圖片

在一路見證的柳州市螺螄粉協會會長倪鈞陽看來，螺螄粉的逆襲之路既有必然性也有偶然性。外行人眼中，螺螄粉是「一夜成名」，但並非如此。據了解，早在2010年，柳州將螺螄粉列入打造地方特產名片項目，此後本想通過「螺螄粉進京」等行動在全國打響名氣，卻未能成功。直到2014年，幾個小作坊製作的袋裝螺螄粉「破局」出現，讓產業迎來「春天」。

## 柳州今年產值料達90億

今年，受疫情影響，人們無法出門消費，「宅經濟」催生直播帶貨，撞上風口的袋裝螺螄粉則出現產銷兩旺的局面。統計數據顯示，今年上半年，柳州全市螺螄粉產量增長超過600%，達616.9%；產值已突破49.8億元（人民幣，下同），預計2020年全年將達90億元；今年上半年，柳州螺螄粉出口總值達到去年全年的8倍。從2010年至今，十年間，淘寶上柳州螺螄粉的訂單暴漲了9,235倍，螺螄粉迎來「高光時刻」。

今年2月，微博話題#螺螄粉還不發貨#閱讀量達3.6億；6,000萬人在微博呼喚「螺螄粉自由」；320萬人靠搜螺螄粉解饞；寫字樓的螺螄粉外賣大漲58%。在豆瓣「螺螄粉fans」小組裏（成員26,089人），話題從測評變成了「炫富」——「我的螺螄粉發貨了！」、「給你們個福利吧！送3袋螺螄粉，郵費自付」……作為柳州螺螄粉第一梯隊品牌，好歡螺相關負責人表示，春節後好歡螺訂單量暴漲，雖然復工後工廠每天產能已達最高峰值的12萬包至15萬包，但是仍未能滿足市場需求。「訂單已經排到了6個月後。」

## 香臭反差激發食客意慾

要探究美食，首先不能忽略的便是其味道。提及螺螄粉，還沒吃之前就散發出濃烈味道被網友打趣為「鐵鍋燉屎」，然而吃下之後，絕大多數人又都逃不過「真香定律」，愛上那一碗酸爽鮮辣的螺螄粉。倪鈞陽認為，螺螄粉「酸中帶臭，臭中帶香」的味道本身就充滿爭議。「有爭議便會有傳播，有傳播便會成為網紅的機會。」根據2019淘寶吃貨大數據顯示，臭豆腐、臭酸筍、螺螄粉、臭鱈魚等食物銷量上漲。廣西也當仁不讓成為全國最喜「臭」的省份，臭味食品的訂單穩居全國第一。

富有爭議的味道讓螺螄粉自帶話題，配菜繁多、顏色鮮明以及重口味的特點成為吃播博主的挑戰對象。香港文匯報記者百度搜索「螺螄粉吃播」的關鍵詞，共有328萬條與之有關的搜索結果。除了吃播，螺螄粉的測評視頻播放熱度也十分高，在視頻網站哩哩哩，最高可達431萬播放量。各路博主的吃播視頻、甚至易烱千璽、宋祖兒、王一博等明星在微博「帶貨」，激發了觀眾的好奇心理，紛紛打開淘寶下單試吃，進而讓螺螄粉一躍成為「網紅」美食。今年2月復工第一天，主播李佳琦直播開賣螺螄粉，創造2分鐘內售空26,000箱螺螄粉的歷史紀錄；明星陳赫的抖音直播首秀，短短8分鐘便售出6.6萬袋螺螄粉，成交額237.6萬元。

柳州匯駿集團是柳州著名的民營企業，擁有超市、汽車4S店、潤滑油廠等多個民生產業。如今，瞄準袋裝螺螄粉巨大的市場潛力，該集團於8月初推出新品袋裝螺螄粉，正式搶灘袋裝螺螄粉市場。「目前汽車產業發展不景氣，公司在此刻轉型瞄準袋裝螺螄粉市場，看中的便是螺螄粉成為網紅的爆發點。」董事長黃金榮對自己的「野心」毫不掩飾，「今年，我們生產的螺螄粉要爭取達到50億元銷售額，力爭明年突破180億元。」



拋灑螺螄苗



收穫螺螄



生產螺螄粉



打包出貨

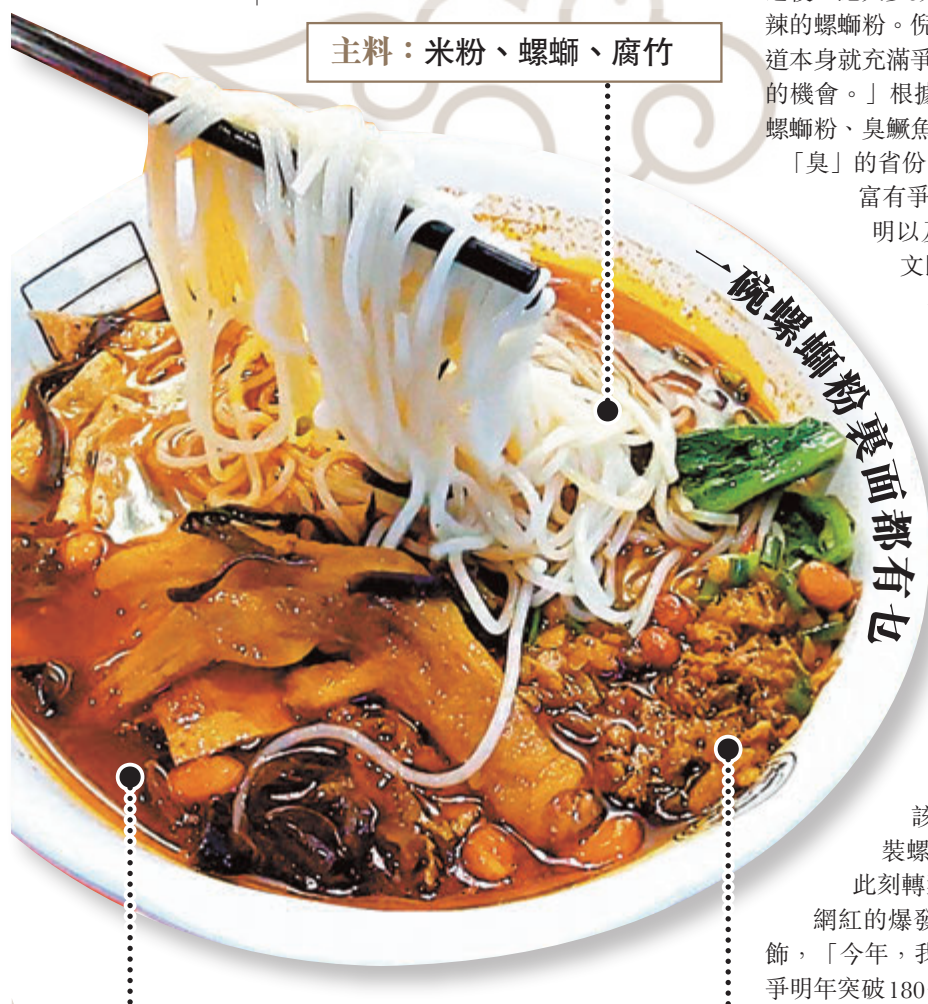
香港文匯報記者曾萍攝

## 不能野蠻生長 推標準抓品控

依螺神品牌創始人、螺螄粉非遺傳承人張泰華認為，螺螄粉「不是風口上的豬」，它的爆紅不是一朝一夕的事情，而是柳州官方十年的積累。

「從『不銹鋼碗』到『袋裝食品』，螺螄粉不能再像之前一樣『野蠻生長』，作為一座工業城市，柳州有着其他地方所沒有的『工業思維』。」張泰華回憶，2016年，柳州出台了柳州螺螄粉食品安全地方標準，柳州螺螄粉自走上「產業化、標準化、品牌化、規模化」的發展道路。「我自己也有袋裝螺螄粉的廠房，為了保證每一包螺螄粉的品質，我們將生產的每一個環節進行標準化，比如酸筍醃製的時間、控制在什麼溫度，螺螄湯熬湯的步驟，放多少克配料，按什麼順序放等全部量化，以確保每一袋袋裝螺螄粉口味一致的同時，也能與實體店現煮螺螄粉的味道保持一致。」

柳州螺螄粉協會會長倪鈞陽也表示，螺螄粉的成功逆襲，本質上是一個產業在政策助力下，經過時間的沉澱，最後才爆發價值。隨着米粉製作工藝、物理殺菌、真空包裝等食品生產及包裝技術提升，生產預包裝螺螄粉的廠家越來越多，品牌琳琅滿目。在淘寶搜索「螺螄粉」可以看到，「好歡螺」「螺霸王」等品牌的月銷量都在30萬份左右，而大名鼎鼎的「李子柒螺螄粉」月銷量則高達150萬份。



主料：米粉、螺螄、腐竹

一碗螺螄粉裏面都有七

湯底：螺螄、豬筒骨花椒、八角、香葉、草果、羅漢果等食材熬製而成

輔料：酸筍、酸菜、豬脊骨、生菜、炸花生米、蘿蔔乾、黑木耳、草果、小茴香、香葉、蔥花

## 形成產業鏈 2.3萬人脫貧

8月中旬正值螺螄繁殖季節，廣西融水苗族自治縣拱洞鄉龍培村支書楊慶忠正在自家田邊看螺螄生長情況。楊慶忠說，隨着螺螄粉產銷量暴增，不少村民因養殖螺螄而脫貧。據了解，該鄉經過多年發展，養螺面積已經突破6,000畝，成立了6家養螺專業合作社，帶動2,160戶農戶，其中1,673戶貧困戶參與田螺養殖。

「豐收時毛木耳每月畝產近6,000公斤，畝產值約2萬元，我們計劃擴大種植規模後直接給兩家螺螄粉生產企業供貨。」柳州市旺豐種養專業合作社社長陳孟益表示，除了木耳，他們合作社還承包農戶土地「按改竹」，目前已種植700多畝竹林，每畝竹林能給合作社帶來約8,000元的年產值。螺螄粉產業高速發展，

對相關配料農產品需求量急劇增大。目前，柳州正致力於將螺螄粉打造成「雙百億」產業，即袋裝螺螄粉的產值超過100億元，原材料等附屬產業也要超過100億元。

在螺螄粉龍頭企業的帶動下，農民在參與螺螄粉工業發展的鏈條中收入有了持續保障，實現了穩定脫貧增收。柳州市委書記鄭俊康在近期舉行的「柳州市決戰決勝脫貧攻堅情況發布會」上公布了一組數據：柳州市圍繞螺螄粉產業，以「企業+基地+農戶」的模式，通過二產帶動一產和三產，打造柳州螺螄粉全產業鏈，帶動了20萬名農村人口參與螺螄粉原料種養殖，4,500多戶2.3萬貧困人口脫貧。

## 特稿 玩轉跨界聯名 海外銷量「井噴」

如今，螺螄粉成為實實在在的「流量擔當」，不少品牌紛紛和螺螄粉「跨界聯名」：人民日報與李子柒合作推出了聯名款螺螄粉，被稱為「最有文化的粉」；「好歡螺」攜手元氣森林推出夏日限定禮盒「歡螺元氣彈」；五菱汽車則發布消息稱推出五菱牌限量版螺螄粉，區別於普通袋裝螺螄粉，限量版螺螄粉共有88份，賺足眼球……

各種層出不窮的「花式」營銷讓螺螄粉也火

到了海外。廣西柳州海關統計顯示，今年1月至6月經海關檢驗出口柳州螺螄粉28批，約750萬元，是2019年全年出口總值的8倍。出口市場除美國、澳洲和歐洲國家以外，還首次進入新加坡、新西蘭等國家。從手推車擺攤起步的柳州黃氏真味餐飲連鎖有限公司董事長黃祥端表示，作為柳州擁有螺螄粉出口資質的企業之一，目前該廠生產的螺螄粉已銷往北美、歐洲、東南亞等多個國家和地區，且銷量日益增長。「目前我們生產的螺螄粉已獲得美國FDA（美國食品及藥物管理局）認證，下一步我們計劃以進入資本市場為契機，進一步拓展海外市場。」

根據螺霸王和亞米網在海外市場的調研，除了海外華人，螺螄粉的消費群體已經擴散到墨西哥及美國的消費者。今年7月，廣西螺霸王食品有限公司首次將螺螄粉出口到了俄羅斯，該公司董事長姚漢霖表示，為適應不同國家和地區的標準及飲食習慣，該公司開發了多款產品並修訂了不同的海外專版外袋包裝，甚至將螺螄粉湯中的豬骨換成牛骨，或者開發出無動物源版本。



歡螺元氣彈。網上圖片