

# 柳州街边小店到国民级网红速食

## ——柳州螺蛳粉的产业化道路

苏 帆

广西外国语学院, 广西 南宁

收稿日期: 2022年12月5日; 录用日期: 2023年1月16日; 发布日期: 2023年1月29日

### 摘 要

美食是中国文化的物质载体, 中国幅员辽阔, 各地有其特色美食, 而近来全网爆红的螺蛳粉是广西柳州的特色美食。自疫情以来, 在中国迅速走红, 成为地方美食发展的典范。因此, 笔者深挖其在疫情态势下、产业百废待兴之际, 仍能抓住机遇, 在网络销售市场上爆红的要素, 系统性地总结出“柳州螺蛳粉”成功的经验道路和品牌的打造, 以此探寻地方特色美食的推广与发展道路, 助力中国地方美食转型与发展。

### 关键词

地方美食, 柳州, 螺蛳粉

# Liuzhou Street Shop to National Online Celebrity Fast Food

## —Liuzhou Snail Powder Industrialization Road

Fan Su

Guangxi University of Foreign Languages, Nanning Guangxi

Received: Dec. 5<sup>th</sup>, 2022; accepted: Jan. 16<sup>th</sup>, 2023; published: Jan. 29<sup>th</sup>, 2023

### Abstract

Food is the material carrier of Chinese culture. China has a vast territory, and various places have their own special food. Recently, the popular snail powder is the special food of Liuzhou, Guangxi. Since the epidemic, it quickly became popular in China, which has become a model of local food development in China. Therefore, the author digs deeply into the factors that can still seize the

opportunity to become popular in the online sales market under the epidemic situation and when the industry is in need of development, systematically summarizes the successful experience and brand building of “Liuzhou snail powder”, so as to explore the promotion and development path of local specialty food and help the transformation and development of local food in China.

## Keywords

Local Cuisine, Liuzhou, Snail Powder

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

自古以来，中国人在“吃”这方面从不含糊，米粉是广西人民的主食之一，甚至有“一城一米粉”的说法，桂林米粉、钦州猪脚粉、北海海鲜粉、南宁老友粉等等。而这其中，以“柳州螺蛳粉”最为出名。

柳州螺蛳粉走出柳州、走出广西甚至走出中国并非一而就，其产业链的打造和品牌的建设也绝非一时完成。通过研究“柳州螺蛳粉”在全网爆红的道路，笔者系统性总结出地方特色美食走向更大舞台的经验，助力地方特色美食的转型发展，推动地区经济增长，以供参考和借鉴的价值。

## 2. 天时地利人和，“速食经济”飞速发展

### 2.1. 疫情隔离，螺蛳粉流量只增不减

回顾“柳州螺蛳粉”的网络走红史，不难看出其开端是在新冠肺炎疫情爆发、全国人民在家隔离的时期。2020年以前，螺蛳粉主要是在以柳州为主的广西各地，以线下店铺经营为主。虽有“袋装螺蛳粉”品牌在各大电商平台如淘宝、京东、苏宁易购等平台销售，但购买者多以广西本地人、在区外的广西人及少数曾品尝过螺蛳粉的外省人为主。由此可见，螺蛳粉先前的受众基本局限在广西，而线上渠道的买家也较单一。这一局面，是许多地方美食的发展现状，但柳州螺蛳粉在疫情期间，抓住消费者痛点，将线下产品“改造升级”成为速食包装产品，并在互联网打下一片属于自己的“臭味相投”的天地。

2020年春，受新冠疫情影响，全国人民在家隔离，线下店铺暂停营业。而现代物流业恢复运营后，包装速食类产品在各大电商平台销售火爆，如南昌拌粉、麻酱面、四川担担面、麻酱宽粉、红油面皮等，一众速食产品迅速占领了全国人民的餐桌。在此期间，许多速食品牌迅速发展，吃到了“速食经济”的红利。

在一众速食品牌中，“柳州螺蛳粉”的热度、曝光度和流量稳居第一。2020年年度“速食螺蛳粉”销售额超人民币百亿元，销往二十多个国家和地区，是疫情期间仍保持增长的产业之一。螺蛳粉的爆红主要得益于其汤鲜味美的客观条件，深受消费者的喜爱。据统计，仅2020年，“袋装螺蛳粉”在电商平台的销售量高达11亿袋。据产地调研，“袋装螺蛳粉”每日产量超过500万袋[1]，《地理标志证明商标柳州螺蛳粉》团体标准发布，明确规定了“袋装螺蛳粉”的原料制作及生产要求、加工工艺要求及质量的评估标准体系。这项标准的发布，使“袋装螺蛳粉”企业在生产层面，提高了袋装螺蛳粉产品生产安全性的意识，也保证了消费者拿到的袋装螺蛳粉产品的风味和口感，最大程度地使柳州螺蛳粉的口味及口碑“双向奔赴”，获得一加一大于二的效果。

## 2.2. 民以食为天，隔离也不将就

中国传承了几千年的集体主义思想，让人们在疫情肆虐的严峻时期，积极响应国家号召，秉持“在家好好躺着就是为国家做贡献”的心态，停止集体活动，线下店铺暂停营业。但同时，自古受“民以食为天”思想影响，中国人民哪怕吃速食也绝不能将就。自此，全国人民开启了速食产品“大试水”的模式，互联网也掀起了这一股热潮。而“袋装螺蛳粉”因其深入人心的“臭味”与其酸爽可口、鲜香微甜的口味造成的极大反差，在众多速食产品中火速出圈，深受消费者喜爱。

## 3. 以“臭”闻名，宣传点深入人心

### 3.1. 以“臭”会友

有别于一众“芬芳”，“袋装螺蛳粉”以其独有的“臭”作为最大宣传点和卖点，巧妙地利用了消费者的猎奇心态，激发其尝试的兴趣，进而引发消费者的购买欲，再以螺蛳粉自身独特的口味，与“臭味”形成反差，圈住消费者，最后消费者成为了传播者，吸引更多人去购买，自发成为“水军”。这一套循环，让“袋装螺蛳粉”品牌掌握了流量密码，曝光度高，经济效益也会随之增长。

柳州螺蛳粉的“臭味”来源是广西的特色美食：酸笋，是由竹笋经过清洗、剪切、腌制、发酵后制成，是广西的米粉中常见的配料，味酸微辣、爽脆开胃，深受广西人民的喜爱。

“袋装螺蛳粉”将其区别于其它速食产品的“臭”作为最大的宣传点和卖点是其爆红的主要原因，而它自带矛盾的特性，注定会带来长久的话题讨论度和曝光度，而在消费者市场的流量也必定只增不减。

### 3.2. 黑蒜姐引发的“反向带货”风潮

近日，“反向带货”一词风靡网络。起因是一名女主播直播带货销售一种发酵类食品“黑蒜”，入口后因其发酵后产生的特殊气味，致使这名女主播反胃干呕。以常理而言，因动物趋利避害的本能，人们会对臭的食物避而远之。但却因这名女主播的“爱岗敬业”，哪怕干呕恶心、眼含热泪，仍要称赞黑蒜十分美味，最后消费者出于猎奇心理购买黑蒜，引发网络热议。而这名女主播也因此被网友称为“黑蒜姐”，将“反向带货”推向高潮，许多带货主播争相模仿。消费者并非因需而购，而是出于跟风或猎奇心态，花费可以接受的费用去购买。

而速食螺蛳粉也是“反向带货”大军中的一员，却又有本质上的区别。螺蛳粉的“臭”只是外部条件，这个独有的“臭味”印象会在消费者品尝之后被其酸爽可口的味道取代。而“反向带货”中其它产品，自身的味道就如带货主播的表现体现出来的那样，并不美味。“袋装螺蛳粉”吃到了“反向带货”的红利，却没有同其它“反向带货”的产品般昙花一现，好的味道是其成功的根本。

地区特色美食找到自己独有的卖点后，更有利于其传播，进而引发消费者的购买欲。螺蛳粉将酸笋本身自带的“臭味”作为卖点，再以其汤鲜味美的自身条件，在消费者的认知中造成强烈的反差，让消费者惊呼美味，随后爱上螺蛳粉这一美食，是一个成功的营销手段。

## 4. 搭上互联网的“东风快车”

### 4.1. 依赖电商平台和现代物流的发展

“袋装螺蛳粉”的成功，在于各大电商平台上的热销。依赖电商平台的发展，袋装螺蛳粉才能真正地走出广西。电商平台看到了袋装螺蛳粉的热度，便加深与品牌的合作，品牌也依靠电商平台的广大消费者群体扩大自己的市场，提高销量。如李子柒、五菱宏光、三只松鼠等品牌也推出了各自的袋装螺蛳粉产品，螺蛳粉风头一时无两。

现代物流的迅速发展，也给了以柳州螺蛳粉为代表的一众地方美食走出当地的机会，将只有当地人才

能品尝到的美味送到全国消费者的餐桌上，真正实现了“文化交流”，为地方美食的发展提供了强大保障。

## 4.2. 新媒体平台的话题讨论

“柳州螺蛳粉”属于热搜体质，而其衍生产品“袋装螺蛳粉”继承了其高热度的特性，引来无数明星、博主自发为其代言，许多自媒体博主纷纷发文安利这一“闻着臭吃着香”的美食，极大推动其传播。

以抖音、微博、小红书、哔哩哔哩弹幕视频平台等新媒体平台为主，螺蛳粉相关视频的数量和播放量稳居美食区前列。以哔哩哔哩为例，搜索词条“螺蛳粉”，前 87 条视频的播放量均超过 100 万，其中，一线网红美食博主“李子柒”的视频《听说爱吃螺蛳粉的朋友，都很可爱阿！》播放量高达到 835.5 万余次，是在该平台中“螺蛳粉”相关视频中点击量最高的一条。而其他一线网红，如：记录生活的蛋黄派、拜托了小翔哥、宝剑嫂、盗月社食遇记等美食博主的“螺蛳粉”相关视频播放量也均达 300 万以上。

在这些视频中笔者发现，其中不乏韩国、日本、泰国及欧美等外国人品尝螺蛳粉的视频，可见螺蛳粉已经从走出广西到走出了国门，销往世界各地。美食作为中华文化的物质载体之一，承担了一定的文化交流作用，同时也为中国各地的地方美食产业化提供了完美的范本，助力地方美食走出当地。

距“袋装螺蛳粉”在网络上走红已过去快两年，消费者仍能在各大新媒体平台时常浏览到相关的视频或文章，虽有一定的品牌推广的成分，却也不乏自媒体博主的测评，仍能说明“袋装螺蛳粉”长久以来的流量和曝光度处于高饱和的热门状态，潜移默化地激发消费者的购买欲。

“柳州螺蛳粉”在众多平台都有可观的流量和曝光，而其自带的“热搜体质”也促使越来越多的博主来蹭流量、蹭热度。而产品与推广者相辅相成，博主收获人气与点击量，品牌获得销量和流量，打造真正的双赢局面。

## 5. 有迹可循的品牌打造

### 5.1. “城市 + 特色美食”的发展模式

螺蛳粉在品牌的打造上，总是与其发源地柳州挂钩，城市及其特色美食的品牌打造可谓是相得益彰，如武汉热干面、重庆酸辣粉、桂林米粉等，许多地方特色美食品牌的成功打造，是地方特色美食转型、发展的有效途径，有意想不到的效果。

### 5.2. 柳州与螺蛳粉相辅相成

“袋装螺蛳粉”自 2020 年春季起，一直占据着各大电商平台的速食产品销售排行榜的前列，甚至以不同品牌占据排行榜的半壁江山，“袋装螺蛳粉”逐渐成为广西柳州的一张“有味道”的名片，人民提起柳州总是立马想起“螺蛳粉”，在螺蛳粉走出柳州的同时也极大提高了柳州这个城市的知名度。

《南方周末》发布 2020 十大“最具能见度”城市名单中，广西柳州市因“螺蛳粉”在全国乃至全球的走红，让柳州这个城市被大众熟知。柳州因螺蛳粉造就的传播力和知名度，被评为“风味之城”，排名第二，仅次于北京。曾以工业城市闻名的柳州，现因一碗带着酸笋味的螺蛳粉闻名遐迩[2]。这一名单，无疑是对“城市 + 特色美食”这一发展模式的肯定。

“袋装螺蛳粉”爆红后，其生产商及品牌需尽快完善从原料到加工，从包装到运输的产业链体系。而得益于柳州完备的现代化工业体系，袋装螺蛳粉的产业链工业化建设迅速完成且富有成效。

## 6. 全产业化道路

### 6.1. 全产业链融合发展

为提高其经济效益，在柳州市政府大力支持下，柳州市各“袋装螺蛳粉”生产商在产业链打造完善

后,目前每日可生产超 300 万包装袋装螺蛳粉,每日消耗超 150 万公斤酸笋、180 吨螺蛳及超 2 万公斤的酸豆角和黑木耳等原料。“袋装螺蛳粉”品牌的建设及其产业链的快速发展完善,极大地刺激了企业对相关农产品的需求。

在品牌打造完成后,柳州市依托其高标准的生产体系及高要求的生产车间,积极打造了“螺蛳粉旅游小镇”、“螺蛳粉生产观光街”、“螺国”主题乐园等类似于“农家乐”的文旅项目,即利用螺蛳粉蕴含的美食文化,打造独属于柳州市的文化,将“柳州螺蛳粉”的经济效益最大化,促进柳州旅游业的发展。现如今,袋装螺蛳粉的生产车间及螺蛳粉小镇这两个“文化+旅游”景区已成为国家 4A 级景区[3]。

## 6.2. 柳州市政府积极推动螺蛳粉产业建设

“袋装螺蛳粉”在宣传和生产的同时,由柳州市政府主导号召柳州袋装螺蛳粉龙头企业共同参与制定了螺蛳粉的生产、包装、卫生和检查的行业标准,同时向国家申请了地理标志产品,发挥政府的管控和监察作用,推动螺蛳粉市场导向型经济的建设,加强品牌建设 with 保护,螺蛳粉产业朝着工业集成化发展[3]。

目前,速食螺蛳粉企业建立了标准化、自动化的工厂生产,一改分散的生产格局。柳州市政府正极力推动袋装螺蛳粉产业链的建设,开设螺蛳粉学院,积极培养人才,严格把控生产的各个环节,推动企业发展和经济增长。

2020 年 5 月,柳州市政府成立了柳州螺蛳粉产业学院,培养螺蛳粉产业紧缺的相关人才,从原料、加工、生产、工艺、包装及营销等方面,大力培养“袋装螺蛳粉”整条产业链所需的人才,从源头处保证“柳州螺蛳粉”常红。柳州螺蛳粉产业学院院长陈芳说道:“地方产业需要什么,我们就培养什么。”目前,“袋装螺蛳粉”名声大起,而较短的“发家史”存在的许多弊病,将会在柳州螺蛳粉产业学院的学子手中被逐一解决。

## 7. 结语

中国各地都有独特的美食,却因各种条件的限制,或不易储存,或生产复杂,因此其受众基本局限于当地。笔者通过对“柳州螺蛳粉”爆红道路的研究,系统性地总结出地方特色美食借助新时代的发展而发展。有赖于互联网的高速发展,现代新媒体平台成为人们社交活动的主流,地方特色美食有了更广阔的受众。而以袋装螺蛳粉为研究对象,得知其爆红离不开“臭”的独特卖点,抓住痛点和消费者购买欲,集中力量办大事。同时,各地政府也应积极推动地方特色美食与互联网的融合,助力地方特色美食走出当地,引导其生产规模化、产业化,打造行业标准,使地方特色美食走向更大的舞台。

## 参考文献

- [1] 李斌,肖潇. 地方饮食文化“现象级”国际传播效果的策略解析——以柳州螺蛳粉为例[J]. 对外传播, 2021(9): 35-39.
- [2] 曹明珠. 螺蛳粉人才赋能产业发展[N]. 中国组织人事报, 2020-12-07(004).  
<https://doi.org/10.28127/n.cnki.ncrsb.2020.003724>
- [3] 庞慧敏,蒋少萱. 柳州大力打造螺蛳粉全产业链[N]. 工人日报, 2021-05-18(004).  
<https://doi.org/10.28277/n.cnki.ngrrb.2021.002374>