



▲开州人在北京推出的新菜品剁椒烤鱼。

▲开州美食节。（受访者供图）

走四方 10 万大军闯出“开州餐厨”品牌



□本报记者 苏畅

6月13日，开州区镇安街道。一栋居民楼内，58岁的罗荣生正在和面拌馅，厨房内炊烟袅袅，灶台上的蒸笼里，是他亲手为孙女包的小笼包。今年的端午节，罗荣生为孙女变着花样烹制小笼包、包面、现磨豆浆等早点。

眼前的这位厨师，脸上已有细细皱纹，讲起过去走南闯北开餐馆的岁月，他顿时豪情万丈：“年轻时走四方开馆子，就是靠着我这一手厨艺！”

上个世纪80年代，借着改革开放的春风，罗荣生和部分开州人走出故乡，靠着一碗碗包面、一屉屉包子、一杯杯豆浆以及水煮肉片、宫保鸡丁、酸菜鱼、“八大碗”等菜品，逐渐闯出了名堂，发展成独具特色的餐饮品牌。“开州餐厨”，是他们共同的名字。

目前，“开州餐厨”的从业者已超过10万人。他们打响了“成都小吃”在北京的“金字招牌”，创建了“辣尚瘾”“渝是乎”“印象小镇”等餐饮品牌。

如今，部分走出去的“开州餐厨”又选择了回到家乡，把开州文化和开州菜融为一体，以菜为媒传播家乡的餐饮文化。



▲6月17日，开州人在重庆中渝广场开设的餐厅，厨师正在后厨烹饪水煮肉片。

记者 谢智强 摄/视觉重庆

走出去 10万余开州人在他乡做起餐饮

罗荣生是最早一批外出务工做餐饮的开州人。1984年底，他随父母前往湖北宜昌，在当地九码头胜利路附近开了一家小吃店，主要卖包子、豆浆。

“当时大包子5分钱一个，小包子2分钱一个，做包子皮的灰面（即面粉）都要用粮票买。”罗荣生回忆，第二年自己就在宜昌十三码头单独开了一家小吃店，“做餐饮赚的都是辛苦钱，但要是待在老家，就连这点辛苦钱都赚不到。”

罗荣生的老家开州，从东汉建安二十一年就已置县，当时名为汉丰县。开州曾因盐业发达，经济、文化、教育都有很大发展，但后来随着盐业生产的衰落，县域经济由盛转衰，大部分人只能依靠农耕为生。开州的地形，六分是山，三分是丘陵，只有一分平坝可以耕种。这些平坝，又因分散无法形成规模种植，也没有什么像样的产业，以致当时的人们生活十分穷困。

“有一次我的母亲从城里带回一瓶豆瓣酱，在打开的时候酱瓶子摔碎在地，母亲赶忙把地上的豆瓣酱舀起来，尽量挑出里面的沙子。”回忆起那段心酸的往事，罗荣生仍不自觉地摇了摇头。

直至改革开放前夕，开州人（当时为开县）的贫困一直延续。走出去，成了罗荣生那一代人不得已的选择。

改革开放以后，日益加快的城市化进程让餐饮业的发展走入快车道。罗荣生在宜昌开小吃店之时，附近已有多家早餐店，这让初入餐饮业的他面临着不小的竞争压力。

“那时候看见旁边的早餐店卖什么，我就跟着卖什么。”罗荣生回忆，小吃店经营的初期，自己模仿着附近的商家卖包子、豆浆、面条等早点，但由于没有特色，经营状况不理想。罗荣生明白，只有做出特色，才能在众多早餐店中闯出一条生路。

他观察发现，周边早餐店的面食多以北方水饺为主，饺子皮太厚口感不好，并不是十分受当地人欢迎。哪种面食皮薄能够代替水饺？罗荣生想到了家乡的包面。

包面，是开州人对抄手的叫法，其肉馅以猪肉、牛肉为主，与北方水饺相比，皮更薄，口感更加嫩滑。在开州，包面受欢迎的程度甚至超过小面。罗荣生将包面作为经营的主打品类后，他的“罗记小吃”生意逐渐好转。短

短4年时间，罗荣生就赚了近10万元。带着人生的“第一桶金”，罗荣生回到家乡修建了新房。

“老家的亲戚朋友看见自己做餐饮有前景，并且投资小，见效快，都陆续出来开馆子。”罗荣生也不吝啬分享经验，将自己的心得体会倾囊相授，而这一波创业者小有成就后，又将他们的经验分享给了更多人。

“早一批出去开馆子的开州人起到了‘传帮带’的作用，通过以老带新的方式，帮助更多的开州人走出去。目前，全国各地至少有10万开州人从事餐饮行业。”开州区餐饮行业协会会长唐修彬介绍。

树品牌 连锁餐厅与小吃店的“新旧交替”

离开宜昌后，罗荣生先后辗转西安、淄博、北京等地开餐馆。开州过去属四川省，为了让菜品更具有川菜地域特色和识别度，罗荣生同大多数开州人一样，将店名改为“成都小吃”。

“‘成都小吃’在北京的招牌，最早就是我们开州人打响的！”罗荣生骄傲地说，2000年左右，整个北京城内的“成都小吃”如同雨后春笋般涌现，至少有3000名开州人在北京经营着“成都小吃”。这其中，就有开州老乡王勇的第一家店。

1990年，初中毕业的王勇离开家乡到湖北随州学厨艺，之后又在随州、淄博等地当厨子、开馆子。新世纪初，王勇来到北京打拼。发展一年后，王勇在北京已有三家“成都小吃”店。

在这个过程中，一些问题也开始显现。开州人开的“成都小吃”店，菜品包括水煮肉片、宫保鸡丁、鱼香肉丝等，是一个统称，在当时不具备品牌属性。“由于成都小吃不能注册成品牌，因此我们不能用‘成都小吃’四个字做广告宣传，单家成都小吃店无法在市场中形成竞争力。”王勇说。

为了增强餐饮店的品牌识别度和市场竞争力，2005年，王勇与合伙人成立北京渝都仁和餐饮有限公司，在北京海淀中关村西区开了一家名为“京渝川菜”的川菜馆。

3年后，公司旗下品牌“辣尚瘾”问世，主推烤鱼和麻辣香锅。为了从众多烤鱼连锁店中突围，王勇与研发团队仅烤鱼的味道就设置了16种，并在“香辣烤鱼”“麻辣烤鱼”等传统烤鱼基础上研制了“养生玉米烤鱼”“生态番茄烤鱼”等创新产品。

他的餐饮品牌发展之路不止于此。2015年，为了抓住逐渐壮大的酸菜鱼市场机遇，迎合大众消费市场需求，王勇创办了自己在北京的第二个餐饮品牌“渝是乎”，以“小份鱼+冒菜+主食+饮品+凉菜”的经营模式，专注做小份酸菜鱼。由于定位精准，“渝是乎”很快在市场上打响。

6月3日中午，北京王府井百货里的“渝是乎”酸菜鱼店座无虚席，饭店门外还坐着排队等待的食客。来这里吃饭的消费者大多数是青年人，而摆在他们桌上的麻辣巴沙鱼、青辣藤椒鱼、泡椒馋嘴鱼、花花番茄鱼等酸菜鱼菜品，价格均在30元左右。

“‘渝是乎’菜品的创新之处，就是做小份酸菜鱼。消费者花同样的钱，可以吃到不同口味的酸菜鱼。”王勇说，现在在北京，人们说到烤鱼就会想到“辣尚瘾”，谈及酸菜鱼就想到“渝是乎”，这就是一种品牌影响力。

如今，“辣尚瘾”直营店和加盟店共已发展100余家，“渝是乎”酸菜鱼店也已有70多家连锁店。

除“辣尚瘾”“渝是乎”外，在外闯荡的开州人还打造出“五味小面”“半重山火锅”“印象小镇”等餐饮品牌，使“开州餐厨”的名号越来越响亮。

传文化 以菜为媒让更多人认识开州

几十年过去了，餐饮业进入到提档升级的时代，如何将开州地域文化融入到餐饮中，以菜为媒推介开州，成为了“开州餐厨”们正在做的事。

6月2日上午，开州区“沁园山院”火锅店后厨内，厨师们正在调制当天的火锅底料。在火锅汤底的预备食材中，厨师们特意增加了一种名为“开县龙珠茶”的茶叶。

“开县龙珠茶”产自开州区敦好镇龙珠村，历史悠久。《开县志》也曾记载：“清康熙四年，龙珠茶被朝廷列为贡茶。”

“在火锅汤底中加入龙珠茶叶，除了增添汤底的鲜香和减少火锅的油腻味外，更重要的是在火锅中融入开州文化元素，让食客们在享受美食的同时，也能了解开州的本土食材和开州的历史文化。”开州喜开餐饮文化有限公司负责人吕本勇说。

2004年，吕本勇从开州前往梁平从事餐饮行业。吕本勇说，在推广开州菜的过程中，自己遇到了一些难题，“最主要的问题出现在

口味上。开州菜的调味是以山胡椒为主，而梁平人更喜欢泡椒，当时的开州菜在口味上并没有受到梁平本地人的青睐。”

发展受挫的吕本勇将“成都小吃”作为新的突破口。2006年，吕本勇在山西省长治市发展“成都小吃”店。三年时间里，吕本勇发展到4家。在此基础上，吕本勇成立山西长治印象小镇餐饮有限公司，以川菜、湘菜为主，并在武汉、开州等地陆续开设“印象小镇”川菜馆。

虽然自己的餐饮事业已小有成就，但吕本勇还怀揣着最初的梦想。“不管是川菜还是湘菜，终究代表不了自己的家乡菜。”吕本勇表示，自己的梦想是想把开州菜带到全国，让顾客们不仅品尝到开州美食，还能了解到开州文化。为此，在2020年，吕本勇将公司名称更换为开州喜开餐饮文化有限公司。

“开州喜开餐饮文化有限公司中‘喜开’二字的寓意，就是希望外地人喜欢上开州文化，喜欢上开州菜，喜欢上开州食材，喜欢上开州人。”吕本勇介绍，目前公司已成立开州菜研究中心，对开州本地的饮食文化、市井流传菜、地域地标食材、民俗文化等内容进行研究，开发体系化开州菜。

开州饮食文化丰富多彩，美食众多，如开州“八大碗”，具体细分为开州头碗、笋子肉丝、鱼香八块鸡、豆腐丸子、粉蒸肉、豆瓣肘子、一字烧白、剁鱼，是过去开州人家有喜事或丰收之时必不可少的菜品。又如开州南门红糖，产自开州南门镇，在2016年被列为“重庆非物质文化遗产”，其古法熬制工艺可追溯至唐朝。

开州的民俗文化也源远流长，有草锣鼓、竹枝词、灯狮舞、端公舞、打连厢等民俗文化形式，承载着巴文化和楚文化、巫文化等历史文化印记。

“未来，开州喜开餐饮文化有限公司将把开州民俗文化与开州饮食文化融合，让人们在享受开州美食的同时，也能欣赏到各类开州民俗文化，让更多人了解开州，喜欢开州。”吕本勇说。

民以食为天，意识到了“开州餐厨”这一块金字招牌的重要性，开州区也加快了培育“开州金厨”餐饮文化品牌的步伐，将充分发挥10万余人在外从事餐饮的优势资源，鼓励有实力的区内餐饮企业“走出去”，在全国各地开设“开州金厨”特色主题菜馆，同时定期举办“‘开州金厨’评选暨技能大赛”“夜神仙大汇”“汉丰湖水上欢乐季系列文化活动”等活动展示开州特色美食，以促进餐饮与文化旅游融合发展，传播开州饮食文化。

解锁绿水青山背后的“财富密码” ——中冶建工集团有限公司产业扶贫的故事

位于贵州省遵义市桐梓县狮溪镇东南面的柏芷山，与重庆市南川区、万盛区接壤，距重庆主城区150公里，桐梓县城146公里，海拔在1100米—2227.4米之间。2014年，中冶建工集团有限公司进军柏芷山，誓要把这里打造成央企特色扶贫的样板工程。

初见绿水青山的颜值

2014年，中冶建工施工团队入驻柏芷山，眼前的景象让他们不禁唏嘘：整个柏芷山上山下山只有一条不足5米宽的机耕道，这条仅有的崎岖山路路况糟糕、弯道及多，居民出行全靠摩托车或是步行。

然而与经济落后形成强烈对比的是当地丰富的自然资源：柏芷山位于北纬28度，是国家级5A风景区大佛山山脉重要组成之一，平均海拔1200米—1500米，平均温度约20℃，森林覆盖率

高达96%，拥有约2200万平米自然山林，气候温暖湿润、空气清新宜人。不仅如此，山上还有方竹笋、野生菌等原生态农产品，是一块亟待“唤醒”的生态宝地。但“行路难”一直以来是制约当地旅游业发展的最大障碍，项目团队决定先从交通条件入手，疏通经济发展的动脉。

同年4月，中冶·柏芷山旅游扶贫大道工程开工，并同时成立房地产公司下属柏芷山旅游度假置业公司。2017年6月30日，历时3年、投资1.6亿余元、全长11.444千米的中冶·柏芷山旅游扶贫大道建成通车。

锁定精准开发靶点

2013年12月11日，中冶·柏芷山国际旅游度假区投资合作协议签约仪式在中冶建工大厦举行，公司签下脱贫攻坚“军令状”。项目建设期间，桐梓县县委书记吴高波多次赴重庆洽谈



中冶·柏芷山国际旅游度假区

项目建设相关事宜，强调中冶·柏芷山项目对于桐梓县打赢脱贫攻坚战的重要意义。

中冶·柏芷山项目在规划设计初期就坚持可持续发展的道路，持续改善规划区环境质量，严格控制周边环

境污染，优化生态系统，协调好建设用地与周边用地之间的关系，并把生态环境保护作为规划区建设的第一控制要素。将规划建设融入区域旅游大背景之中，构建区域旅游精品线路，贯穿“大旅游、小景区”的区域整合理念，

实现“互利、互助、共享、共赢”，实现高标准扶贫，高质量发展的“双高”目标。

2017年7月1日，中冶·柏芷山度假公园正式面市。中冶建工把改善交通与旅游开发放在同等重要的位置。传统的道路修建仅仅解决了经济发展的交通问题，中冶建工敏锐地意识到大产业带动小产业、大生态促进生态保护才是产业扶贫的本质所在。产业扶贫是增强贫困地区造血功能的长远之计，多次受到当地政府表扬和称赞。

换得金山银山的价值

与柏芷山度假公园一起建成的还有农贸市场和商业街，这也为村民销售农产品和就业提供了好去处。中冶建工还多次联合桐梓县狮溪镇人民政府多次举办了桐梓县狮溪镇农特产品推广活动，让柏芷山的优质土特产与更多的大众见面，推广活动效果显著。

不仅如此，项目的建设还为当地带来了更多的就业岗位和机会。为了帮助他们解决就业问题，项目部联合分包队伍为当地群众每周二和周五集中开展施工技术和安全知识培训，为愿意参与群众提供了学习和就业机会，不少群众参与培训，并在当地项目上岗，家庭收入水平明显提升，有效改善了家庭生活条件。据不完全统计，现有近50余人在中冶·柏芷山国际度假公园就业，分别从事保安、保洁、维修工、服务员等岗位，为他们带来年均4万元左右的稳定收入。

中冶·柏芷山项目从最初单纯的避暑房项目调整为现在的高端旅游度假项目，是中冶建工落实乡村振兴战略的重大举措，未来也定会牢记初心使命，继续为当地百姓实现持续稳定脱贫。

潘锋 谭杰
图片由中冶建工集团提供