

■脚步丈量乡村 ■深度服务三农

火锅进村 “网红”如何变“长红”

▲渝北区兴隆镇牛皇村的稻田火锅。
(受访者供图)



▲巫溪县通城镇通城村“坝坝火锅”。
记者 谢智强 摄/视觉重庆



▲江津区永兴镇黄庄村的油菜火锅。
(受访者供图)

□新重庆-重庆日报记者 赵伟平

李国诚没有想到，从农村进重庆主城，在经营了12年的火锅之后，又在2016年回到农村开火锅店。现在，这家原生态花园火锅成功“出圈”，成为远近闻名的网红打卡地。

“上周末‘六一’儿童节，树林间到处都是人，要不预订根本就座。”6月3日北碚区北温泉街道人民村枣林里花园火锅店负责人李国诚介绍说，周末及节假日，他的花园火锅常常是一桌难求，有的食客还是从其他区县慕名而来，排队也要吃上一顿乡村火锅。

排队吃火锅的场景，如果出现在城里并不稀奇，一家乡村店铺能有如此盛况，却着实耐人寻味。李国诚坚信：“火锅进村”代表的是一种人与大自然亲近的新型消费方式，有着广阔的市场空间。

原生态的消费场景、新鲜优质的食材——

城里遍地开花的火锅进了村

在枣林里花园火锅——枣花、花卉绿植等将钢架支起的遮阳棚围住，从外观看，根本看不出这里在经营火锅，还以为走进了生意盎然的花园。

“这里火锅主要有两种消费场景，一种是在枣林间的露天火锅，另一种是由农房改造的室内火锅。”李国诚饶有兴致地讲起这家花园火锅的由来。

家住北碚区静观镇的李国诚，2004年来到重庆城区，先后开了5家火锅店。随着竞争的加剧，他发现食客对火锅消费有了不少新需求，比如味道、食材、消费场景等。

“为了在竞争中胜出，我们在火锅馆里打造了假山园林景观，但不论怎么装饰，总觉得不自然。”李国诚说，由于出生在静观的苗木世家，他从小就对园林的修剪、装饰很在行，于是便决定把火锅店“搬”回乡村经营。2016年底，一个以1000多棵枣树等绿植为消费场景的花园火锅在人民村开业。

由于花园火锅重点展现了乡村独有的消费场景，很快便一炮走红，成为当地食客争相打卡的网红地。“在这里，可以一边吃火锅，一边享受大自然原生态的景色，与城里吃火锅相比，这里的心情更放松，令人印象深刻。所以我们宁愿开一个多小时车，也要到这村里来吃一顿火锅。”食客赵琴说。

火锅能够开到乡村，除了原生态的消费场景外，优质新鲜的食材也是重要原因之一，这一点巫溪县通城镇通城村“坝坝火锅”店负责人宋祖成深有感触。

核心提示

稻田火锅、花园火锅、油菜火锅、瀑布火锅……

作为打开乡村的一种全新方式，今年以来，“火锅进村”不断刷新我们的“朋友圈”，连续好几个月，排进了同城话题榜前十名，成为大家讨论关注的一个热门话题。

“火锅进村”通过提供新的消费场景和优质健康的食材，满足了新的消费需求。同时，这项产业还盘活了农村闲置住房，带动当地农产品销售、解决当地农民就近务工等，成为赋能乡村振兴的一种新业态。

火锅是重庆极具辨识度、有全国影响力的产业，乡村应该如何承接好这项产业，带动当地的产业振兴？近日，重庆日报记者进行了采访调查。

“坝坝火锅”地处大巴山腹地，距离巫溪县城近一小时车程。在不少人看来，在这里开火锅店，无疑是拿钱打水漂，而在老宋看来，区位优势恰好是发展的优势。“山里植被繁茂，水和土壤污染少，种植的时令蔬菜绿色新鲜，能满足食客对优质火锅食材的需要。”

老宋说，店里的时令果蔬，绝大多数都是当地农民自己种的，他们提前接到火锅店发去的订单后，当天一早就去采收，然后再交给火锅店，或由服务员领着客人，上菜农家的地里采摘，再由服务员清洗，真正做到了“从田间地头直达餐桌”。

除了北碚枣林里花园火锅、巫溪“坝坝火锅”，还涌现了渝北区兴隆镇牛皇村的稻田火锅、江津区永兴镇黄庄村的油菜火锅、巴南区南彭街道鸳鸯村的瀑布火锅……随着城市消费需求的升级和乡村环境的不断改善，“火锅进村”已成为巴渝乡村一种新的消费现象。

季节性消费强、优质食材不足——

这桌“火锅”还差点“味儿”

“火锅进村”一头连接生产端，一头连接消费端。宋祖成推出的食材现摘体验模式，不仅让食客们吃到了优质新鲜的果蔬，还一定程度缓解了当地农产品的销售难题。

去年五一“坝坝火锅”店开业后，老宋经常开摩托车上李常兵家收购农产品。除保底收购蔬菜外，他也把土鸡、苕粉、腊肉、干洋芋片、桃子、李子等一起收购，李常兵再也不用为这些农产品找销路四处奔波。

在北碚区人民村，村民张永成夫妇将自家100多平方米的宅基地，租给了李国诚经营花园火锅店，他们也在火锅店上班，老两口一个月有6000多元收入。

毫无疑问，“火锅进村”对盘活闲置农房、带动农产品销售、解决村民务工就业发挥了作用，但接受记者采访的火锅店经营者均认为，“火锅进村”要从“网红”变为“长红”，还面临着重重困难。

2022年，在江津城区负责火锅营销的陈强与江小白达成合作，利用后者的油菜花田打造一款油菜火锅。当年3月底，油菜火锅隆重推出，不出意外地火爆了朋友圈，前来体验消费的游客接连不断。

“人流量确实大，但苦于花期太短，我们也想扩大油菜火锅的规模，但一算账，投入和产出不成正比，最后不得不选择放弃。”回忆起油菜火锅的盛况，陈强至今仍感到惋惜。

陈强的无奈，渝北区兴隆镇牛皇村南北大院稻田火锅负责人李波感同身受，“我就像只迁徙的鸟，春天、秋天村里景色怡人，我就在村里经营火锅，冬天、夏天又回到城里经营火锅。”

“火锅和村里其他产业一样，原来也是要天天吃饭的。”李波不无幽默地说，由于季节性太强，他的稻田火锅只是“赚了吆喝”，并没有多少利润。

与他们不同，李国诚面临的苦恼，却是因为当地优质新鲜食材不足。

在李国诚看来，花园火锅能“出圈”，最大的卖点除了消费场景外，还与食材品质好有关。“乡村火锅因为离田间地头近，

可以保证食材从田间地头直达餐桌。另一方面，从农户手中收购农产品，免去了中间商，成本更低。因而我们更愿意购买农民生产的农产品。”李国诚说。

然而一份采购数据显示：花园火锅一天的食材采购支出在7000元左右，而他们一年从农民手中购买农产品的支出仅占很小一部分。为何会出现这种情况？

“我们也想带动村民一起增收，但一方面村里的土地有限，另一方面在家的村民也不多，因此我们只能舍近求远，上城区农贸市场采购食材。”李国诚说。

增加体验项目、拓展餐饮业态——

让“火锅进村”实现可持续发展

火锅店经营者面临的问题该如何解决？

为降低季节性强的影响，北温泉街道负责人向熙给出的方案是，充分发挥城区边缘、缙云山下独特资源优势，在人民村、金刚村全域，打造以“缙云归来”为主题的生态田园综合体。同时布局“农本传承”研学体验园区、“百院星落”美食民宿集群6大产业项目，通过增加引流项目，增大乡村火锅的人流量。

李波则在稻田增加了农耕体验项目，比如稻田摸鱼、稻田插秧、拔谷等；宋祖成在“坝坝火锅”对面，打造了儿童娱乐设施和山地休闲景观；李国诚将花园火锅的消费，拓展为以火锅消费为主，烧烤、中餐为辅的餐饮结构，延长乡村火锅的经营时间。

针对优质新鲜火锅食材不足的问题，李国诚的打算是与人民村或是北温泉街道联合成立“企业+村集体+街道”的强村公司，利用资金入股方式，与其他村的村集体，实现“飞地”抱团发展，带动当地村民订单化种植农产品，实现火锅企业、村集体、村民三方共赢。

在“火锅进村”这条新赛道，重庆知名火锅品牌刘一手火锅也在加速进军。他的想法是，利用自己在火锅界的品牌影响力，在巴南鸳鸯村打造集火锅优质食材展示、联农带农的订单农业等，做成一个集火锅消费体验、场景消费、文化消费等于一体的乡村火锅品牌。

“‘火锅进村’还涉及到基础设施建设和环保等方面的问题。”重庆理工大学管理学院教授张凤太说，要让乡村火锅从“网红”变“长红”，要处理好火锅企业、村民和村集体之间的关系，实现企业、农户、村集体“抱团发展”，让火锅产业成为激发乡村振兴的新引擎。



▲北碚区枣林里花园火锅。
特约摄影 秦廷富

记者手记

□赵伟平

“火锅进村”虽然听起来很新奇，但作为乡村振兴一种新的打开方式，并不让人感到意外，就像前些年民宿在乡村如雨春笋般涌现。

很多城市工商资本因为看好乡村民宿产业，不惜重金投入，打造一个精品民宿，这些民宿往往是红极一时又很快光彩不再，能够实现持续盈利的只是少数。

记者发现，当前正在“进村”的火锅产业同样也存在重资产投入的情况。按常理来讲，在乡村经营火锅，投入应比在城市少，但现实情况并非如此。花园火锅负责人李国诚给记者算了笔账，乡村火锅有自然资源，在消费场景打造上，前期投入相对较少，但在经营过程中，还需要投入不断维护自然景区，以至于搞了8年的乡村火锅，他几乎没赚到钱。

而江津油菜火锅负责人陈强则比较现实。因为油菜花季节性很强，他只在油菜开花的时候营业，用餐场所也是临时搭建，因此并没有投入过多的资金。一旦花期过了，他的火锅店也随之歇业，餐饮用品转到别的店铺使用。

记者认为，不管是过去的“民宿进村”，还是当下的“火锅进村”，或是今后的其他城市产业进村，都应该学会“轻装上阵”：在景观打造上多栽可食可看的果蔬，代替价值不菲的苗木；在店铺建设上要就地取材，采用农村常见的竹木、石板等建材；在食材配送上要多发动农民就近种植，省去中间环节的支出……

“火锅进村”，只有学会节约成本“轻装上阵”，才能真正让火锅扎根乡村，才能让“进村”变得可持续，成为赋能乡村振兴的新业态。

『火锅进村』要学会『轻装上阵』