



▲在2025世界川菜烹饪技能大赛上,参赛选手在进行摆盘。

(受访单位供图)

▶第八届世界川菜大会在四川乐山举行。厨师在2025世界川菜烹饪技能大赛比赛中。

新华社发



川渝共烹『

麻辣大餐』

核心提示

一城麻辣燃巴蜀,半卷川香醉九州。

近日,第八届世界川菜大会在四川乐山举行,中外餐饮专家与产业链企业齐聚,共话川菜国际化发展。与此同时,在300余公里外的重庆大渡口举办的巴渝匠心名肴交流活动中,多位渝派川菜大师现场献艺,以毛血旺、辣子鸡等经典菜肴吸引食客驻足。

一边是面向全球的行业盛会,一边是扎根本土的美食展示,两地隔空联动,共同演绎着“川味双城记”。

川菜作为中国八大菜系之一,早已超越舌尖享受,成为一张鲜明的川渝文化名片。从市井小馆到高级宴席,从麻辣火锅到清鲜汤品,川味已深植于两地生活。随着成渝地区双城经济圈建设的推进,这缕烟火气正跨越巴蜀,飘向全国乃至世界。

▼乐山职业技术学院、乐山美食学院展示的特色菜品。

■新重庆-重庆日报记者 周盈

清晨6点的重庆解放碑,杨记隆府的后厨已升起烟火。创始人杨勇正弯腰检查刚到的青花椒,指尖捻起一颗轻轻一捏,浓郁的麻香便在空气中散开。“成都店的仔姜要选带泥的,重庆店的干辣椒得用石柱红3号。”他一边叮嘱采购员,一边看了眼手机里的日程表——下午2点,他要乘高铁前往成都,

那里还有6家门店的口味校准工作等着他。

每月,杨勇都要在重庆和四川各待上约10天以上。这种双城生活始于2021年杨记隆府从重庆向四川扩张,这不仅是他个人的生活轨迹,更折射出川渝两地推动川菜品牌走向世界的深层逻辑。

破口味之界

老川菜玩出新花样

下午3点,成都春熙路店内,厨师长往锅里淋入一勺秘制红油,香气四溢。“这油在重庆得多熬20分钟,突出麻;在成都则要凸显豆瓣的鲜。”这番话既点出了杨勇奔波的核心,也揭示了川菜发展的一道必答题:如何在统一品牌下,精准呈现川渝两地风味的微妙差异?

最初计划进军四川时,调研结果给了杨勇一盆“冷水”:同属川菜,两地食客偏好却不同。重庆人嗜麻辣,四川人重鲜辣,讲求层次。

为此,杨勇带团队在自贡、内江等地蹲点半个月,记录老店配方。在自贡一家百年老店,他们学到了用仔姜提鲜的独特手法,回来后反复调试,最终在四川门店推出“自贡鲜椒仔姜蛙”“仔姜鲜锅兔”等菜,迅速成为销量冠军。“重庆辣子鸡要用干辣椒炆出焦香,四川版的则加入青花椒增鲜,花椒用量要精确到克。”杨勇手机里的调味手册,写满了不同城市的精确参数。

让川菜走向更广阔的市场,还需解决另一个问题:如何让重麻辣的江湖菜适应更广泛的消费群体?

创新成为关键。杨记隆府开始寻找传统与创新的平衡点。杨勇带领研发团队,将传统辣子鸡与云南香茅草结合,创出“蜂蜜辣子鸡”,以甜辣口感赢得食客青睐。同时,推出黑豆花汽锅鸡、红糖阴米粥等养生菜品,打破渝派川菜“唯重油重盐重辣”的刻板印象。

“川菜的生命力在于‘一菜一格、百菜百味’的包容与创新。”四川旅游学院烹饪与食品科学工程学院院长李想指出,这种基于市场需求的传承与创新,让川菜既保留巴蜀传统基因,又能适应不同地区饮食文化,从而走得更远,受众更广。

解人才之困

老行当注入新血液

川菜口味的迭代升级为其海外拓展奠定了基础,而要让这份味道走得更远,离不开持续的人才支撑。如今,厨师人才短缺的问题日益凸显,成为行业发展的瓶颈。

“连续3个月,网上招聘符合要求的川菜厨师不足10人。”成都眉州东坡酒楼人力资源部总监张莉的困境在川渝餐饮企业中十分普遍。该品牌在2024年扩张时遭遇“人才荒”,仅成都地区厨师缺口就达30人。

四川旅游学院教授邓晓青指出:“川菜传承面临人才缺乏问题,目前川菜厨师平均年龄43岁,‘90后’仅占10%左右。”这意味着,当“70后”“80后”的主力厨师逐步步入体力衰退期时,川菜产业将面临巨大的人才缺口。

“店里全靠一位近50岁的老厨师支撑,想找20多岁、能踏实学手艺的年轻人非常难。”张莉的焦虑具有代表性。在成都、重庆,不少川菜馆长期挂着招聘厨师的告示,即使薪酬不低,仍难以吸引合适人才。

据川菜烹饪大师、蓉城聚味轩创始人黎云波介绍,目前小型餐饮店招聘川菜厨师月薪为7500元—8000元;中高端餐厅约1万元;一些私房菜甚至开出1.5万元的高薪。然而这仍未能充分吸引年轻人入行。

“过去是‘徒弟找师傅’,现在是‘老板找员工’。”一位从业近30年的老师傅感慨,师徒关系的变化影响了技艺传承的耐心与诚意。此外,餐饮工业化和连锁化趋势使许多年轻厨师的工作简化为加热与装盘,这项手艺复杂的职业正逐渐被“去技能化”。

厨师职业本身的辛苦也降低了吸引力。一位90后厨师坦言:“从‘打荷’开始干到‘配菜’,周期较长,被切伤、烫伤很常见,这一行确实累。”

面对挑战,川渝两地正从政策层面推动解决。重庆市人社局将中式烹调师、火锅调味等300多个职业纳入培训补贴范围,支持企业开展实操性培训。四川省则自今年5月1日起实施《四川省促进川菜发展条例》,加快构建多层次人才培养体系。目前,全省已有60余所院校开设相关专业,年输送人才近2万名。

企业也在积极探索。杨记隆府于2023年成立商学院,每年最多可培训200名成熟川菜师傅。“人才是川菜品牌的基石。”负责人杨勇表示,“通过系统培训,我们既能满足自身需求,也能为行业输送力量,推动川菜产业高质量发展。”

拓全球之途

老招牌点亮新坐标

作为八大菜系中门店数量最多、受众最广的菜系,川菜早已超越地域界限,成为中国餐饮的重要“美食符号”。随着国内市场的日益成熟,川菜品牌开始将目光投向更广阔的国际舞台。如今,川菜不再满足于“国内火”,而是加速“出海”步伐,从“国民菜系”向“世界美食”迈进。

《川菜产业高质量发展研究报告》显示,过去10年间,川菜全球餐厅数量增长300%。在海外约60万家中餐厅里,川菜占比近三分之一。北美、欧洲和东南亚地区,川菜门店快速增长,重庆火锅、麻辣豆腐等经典菜品享有广泛知名度。

火锅是川菜出海的先行者。“在纽约,我们的火锅底料需提前3个月预订,周末平均排队两小时。”重庆德庄火锅创始人李德建表示,自2018年进入美国以来,德庄已在纽约、洛杉矶等地开设12家门店,去年海外营收突破1亿元。为适应当地口味,他们推出“微辣”“不辣”锅底,并用纽约牛排搭配重庆火锅底料,意外受到欢迎。

在海外市场,川菜企业也各展所长推动本地化。成都眉州东坡酒楼在海外融合餐饮与东坡文化,开设烹饪课堂、举办诗词分享会。“伦敦门店每月两场烹饪体验,名额总是被抢空。”其海外负责人王刚说,文化体验使客单价提升了30%。

食材供应链也在升级。川渝在自贡、江津等地建设“川菜食材出海基地”,对辣椒、花椒等进行深加工,并通过冷链统一配送海外。李德建指出,这使食材损耗率从20%降至5%,成本降低12%。

跨境电商平台成为川味“一键通全球”的新通道。去年11月,涪陵跨境电商公共服务平台成立,整合收汇、物流、报关、清关等功能,构建数字化跨境贸易链条。通过AI系统对接中欧班列、西部陆海新通道等,该平台可为企业自动匹配最优物流方案,平均通关时间从1个月缩短至1周,成本显著降低。

从重庆的江湖小馆到纽约的火锅店,川味的双城记仍在继续。这抹麻辣鲜香,正承载着巴蜀文化的底蕴,走向更广阔的世界。



▲德庄火锅意大利罗马店,受到不少外国食客的青睐。(受访单位供图)



▲食客在杨记隆府店内欣赏川剧变脸表演。(受访单位供图)



▲巴渝匠心名肴展示交流活动在大渡口举行,图为厨师献艺。(受访单位供图)

全国川菜门店超32万家 居各菜系之首

■新重庆-重庆日报 记者 周盈

11月13日,重庆巴渝匠心名肴展示活动现场,成渝两地厨师正以“辣子鸡”展开技艺交流:重庆版干辣椒铺满盘底,鸡肉酥烂,麻辣冲击强烈;四川版选用鸡腿肉丁,辣椒与花椒比例克制,麻香中透出豆瓣醇厚。

一盘辣子鸡,映射出川渝饮食文化的不同——同根同源,却因地理与历史差异,形成了“一菜三派”的格局。

“川渝饮食如两江交汇,既有麻辣共生的融合,亦有一城一味的坚守。”世界中餐业联合会副会长武力指出。川菜的“一菜三派”在清代已

有记载,分为上河帮(成都、乐山)、下河帮(重庆)与小河帮(自贡、内江),风味各异却同属一脉。

上河帮川菜讲究精致与调和;下河帮川菜风格麻辣浓烈、酣畅淋漓,火锅与江湖菜独树一帜;小河帮(又称盐帮菜)凭借经典的冷吃系列与仔姜风味菜品,已成为川味版图不可替代的重要分支。

川菜巨大的包容性带来了广泛的适应性。据不完全统计,全国川菜(含火锅)门店已超32万家,城市覆盖率超92.2%,居各大菜系首位。

为让传统川菜焕发新机,两地积极推出举措。2024年,重庆推出“渝味360碗”项目,以传统“九大

碗”宴席文化为基础,遴选并标准化360道特色菜品,打造“重庆味道”IP。大渡口区依托重庆小面产业园,引导产业链企业,推动预包装食品出口70余个国家,2025年产值预计突破100亿元。

四川则以“川菜振兴行动计划”为抓手,建立非遗代表性传承人名录,打造“川菜大师工作室”,推动传统技艺与现代烹饪相融合。

在乐山,当地依托世界川菜大会平台,建设了川菜产业园区,吸引了200余家食材加工、餐饮连锁企业入驻,形成从食材种植到餐饮服务的完整产业链。“去年园区产值突破50亿元,带动周边1.2万农户增收。”乐山市商务局相关负责人说。

