

# 一碗青海拉面 里的三重天地

经济聚焦

本报记者 罗 璐

众所周知,全国各地大街小巷挂着“兰州拉面”招牌的三万余家面馆,经营者绝大多数来自青海。四十余年来,一代代青海拉面人靠着这块招牌走南闯北,凭着手艺闯出了一条跨山越海的增收致富路。

如今,一场品牌焕新正在全国各地悄然铺开,上千家青海籍经营者的面馆,主动摘下旧招牌,正式换上“青海拉面”专属门头。不仅如此,7月底,尖扎县第二家“三店合一”示范店在天津市建成运营。吃一碗面、购一份特产、览一遍青海风光,这是青海拉面“三店合一”模式给出的新答案。

这场引发全网关注的门店升级,并非外界解读的“品牌宣战”,而是青海拉面产业发展四十年水到渠成的蜕变——从市场自发探索到政策系统引导,从单一卖面到多维赋能,街角的面馆正悄悄变身展示青海的微型窗口。

穷则思变到顺势而为:  
升级从市场中来

一碗面装下高原:  
街角的立体展示窗

热度里的冷思考:  
行稳才能致远

故事的源头,藏在海东的大山里。

化隆回族自治县“七分山、两分川、一分水”,土地贫瘠。穷极思变,20世纪80年代,村民韩录瑞着积蓄南下厦门,支起了第一家拉面摊。彼时南方很多人不知道“化隆”“青海”,而兰州牛肉面已小有名气,他索性挂上“兰州拉面”的招牌,靠手工拉面的新鲜劲在南方站稳了脚跟。

为了帮外出创业者立足,当地政府专门开出介绍信,恳求流入地给予税费减免照顾。这张被拉面人称为“通关文牒”的证明,当年能省下近千元办照费用,成了青海人闯荡全国的“护身符”。靠着“亲帮亲、邻帮邻”的传帮带,拉面队伍像滚雪球般扩大,哥哥站稳了叫弟弟,村子做起来带邻村,一批批农牧民背着行囊走出大山,把拉面馆开遍了全国330多个城市。

四十年过去,青海拉面早已不是糊口的手艺。截至2026年初,全省拉面门店达3.1万家,从业人员20.3万人,年经营性收入突破240亿元,成了带动农牧民增收的“铁杆庄稼”。生意做大了,变化也在悄然发生:不少老店的熟客常年托老板代购青海牦牛肉、藏羊肉,逢年过节订单更是扎堆;开进高校、国企食堂的拉面档口,慢慢成了单位里青海特产的“非正式提货点”。

在郑州经营木穆拉面的马木海子,五年前就试着在店里摆上特产展柜,酸奶、枸杞、牦牛肉干很受顾客欢迎,5家门店一年特产销售额能有一百多万元。类似的自发尝试,在全国各地的青海拉面店里越来越多。与此同时,“青海拉面四进”(进高速服务区、进国企食堂、进政府机关食堂、进高校)持续推进,拉面门店的公共属性愈发凸显。

“三店合一不是凭空想出来的,是从市场里长出来的。”青海省拉面产业行业协会会长马丽萍坦言,项目的初衷只是把从业者已经在做的事系统化、标准化。2023年,《青海省人民政府办公厅关于促进青海拉面产业高质量发展的指导意见》印发,这份被业内称作“66号文件”的政策,明确了拉面产业标准化、品牌化方向,“三店合一”样板店建设正式落地。

没人想到,门店更换门头、增设青海元素的改造,会被媒体捕捉后意外走红。从项目设计之初,就没有策划所谓的“品牌更名运动”,更没有要和谁一较高下的想法。这场全网关注的“换牌潮”,本质上是产业升级过程中一次无心插柳的出圈。

“三店合一”,换门头只是最浅的一步,真正的变化藏在门店的每一处细节里。

按照标准化建设规范,一家完整的样板店包含七项配置:统一的青海拉面标识门头、展示高原食材的卡布灯箱、喇家遗址主题发光文化墙、土特产展销专柜、播放文旅宣传片的智能电子显示屏、统一工装,以及贯穿门店的宣传腰线。七项内容层层叠加,把几十平方米的面馆,变成了集餐饮、展销、文旅宣传于一体的微型青海驿站。

面始终是立店之本。青海拉面有传承多年的“阴阳面”工艺:一半面团提前一晚和好静置冷却,另一半临营业前现揉,两种面团搭配控制,面条格外筋道弹牙。改造后的门店进一步强化高原食材属性,汤底以牦牛骨、牦牛肉慢熬打底,辣椒用循环线椒,菜籽油选自门源、大通,盐是茶卡盐湖出产,一口面里藏着青海的地理禀赋。

特产展销是最具想象力的增量。首批完成改造的门店中,48家率先开展线下特产展销,47种青海绿色有机农畜产品摆上专柜。一期试点主要靠专柜二维码引导下单,转化率有限;项目团队复盘后快速优化,二期改造将特产商城与点餐码深度绑定——顾客扫码点面时,页面同步弹出特产推荐,把就餐流量直接转化为消费增量。

小小的面馆背后,牵着高原上的千千万万农户。大通回族土族自治县林源粮油合作社负责人马龙,是本地辣椒油生产企业赛都食品的合伙人。这家企业每天生产2500公斤拉面专用辣椒油,一年要从大通、互助、门源等地收购1200吨油菜籽,带动3000多户农户增收。“全国的拉面店卖得越好,我们的订单就越多,老乡们的菜籽就不愁销路。”马龙说,一碗面串起了从田间到餐桌的完整产业链。

文化赋能是最容易被忽略却最有分量的一笔。每家样板店的醒目位置,都设有喇家遗址主题发光墙:4000年前喇家遗址出土的倒扣陶碗中,保存着世界上最早的面条遗存,这一考古发现实证青海是世界面条重要发源地。南来北往的食客等餐时,就能读懂一碗面的历史渊源。门店智能电子显示屏也从闲空置,就餐高峰循环播放青海湖、坎布拉风光,环湖赛期间还同步直播赛事,让门源的花海、青海湖的碧波顺着屏幕“流”到全国。

截至目前,全国已有1000家门店换上青海拉面标识,融入青海元素,其中省级重点打造的标准化样板店600家,202家已全部建设完成。这些门店里,有省级财政支持的,有东西部协作资金配套的,还有近一半是拉面老板主动自掏腰包升级。整个过程坚持商户自愿,不搞强制、不赶进度,成熟一家改造一家。

意外走红把青海拉面推到了聚光灯下,也让整个行业更加清醒。

从市场反馈看,改牌后的门店呈现分化态势:约20%的门店实现营收增长,增量一部分来自特产销售,一部分得益于青海IP带来的新鲜感;一半以上门店营业额基本持平,老顾客认的是口味和老板,换门头几乎没有影响;还有约20%的门店出现营收下滑,其中既有大环境因素,也有门店自身经营能力的原因。

“消费者从来不会为一块门头买单,他们只为碗里的面买单。”马丽萍说,这是行业内的共识。在从业者看来,流量是把双刃剑;用好了,能借着关注度把品牌立起来;用不好,过度炒作门头却跟不上产品服务,反而会透支消费者信任,无异于拔苗助长。

最现实的挑战,来自占比85%的夫妻店。夫妻店是青海拉面的主力军,一家人守着一家店,人力成本低、经营韧性强,是最接地气的商业模式。但短板同样明显:从业者普遍学历不高,对数字化运营、互联网营销陌生,不会用线上平台引流,也谈不上标准化管理。当品牌曝光度提升,消费者期待值随之拉高,这些夫妻店能不能接得住流量、经得起检验,是整个行业必须面对的考题。

“我们不怕慢,就怕飘。”面对热度,行业始终保持克制。青海拉面从不主张强制换牌,态度十分明确:愿意升级、符合条件的,大力支持;觉得换门头影响生意的,完全可以保留原样。市场是最好的裁判,能盈利、能活下去的店,就是好店。

比起追求数量扩张,眼下行业把更多精力放在补短板。标准体系加快完善,《青海拉面品质指南》《青海拉面区域品牌培育与建设指南》等三项地方标准先后发布,从面条制作、汤底熬制到门店运营,一步步划定规范;供应链建设持续推进,化隆拉面产业园不断扩容,中央厨房、集中采购平台逐步成型,核心配料统一生产配送,既稳定口味也带动本土农产品消化;人才培养同步发力,针对经营者的技能、运营培训持续开展,引导传统夫妻店慢慢向规范化门店转型。

“我们不跟谁比,就跟自己的昨天比。”马丽萍说,这是青海拉面行业常挂在嘴边的话。沙县小吃、柳州螺蛳粉都是学习的标杆,但青海拉面有自己的节奏——不喊宏伟目标,不求数量爆发,只希望倒闭的门店少一点,升级的品牌店多一点,从业者能稳稳当当挣钱,产业能扎扎实实地往前走。

四十多年前,青海人靠一碗面走出大山、改变命运;四十多年后,这碗面承载起更多使命。“三店合一”不是终点,而是青海拉面迈向高质量发展的新起点。街巷里烟火蒸腾,面团在手中翻飞,这碗承载着奋斗与希望的面,还将走向更远的地方。

近日,青海人经营的“兰州拉面馆”改换“青海拉面”门头的消息被网络博主、主流媒体纷纷报道,引发全社会关注。

众所周知,四十年前,青海化隆回族自治县贫困山区的农民,首先借助“兰州拉面”之名,在南方城市摆摊点、开饭馆,经营拉面。四十年来,青海农民通过拉面产业闯出了一条摆脱贫困、走向富裕的道路,在中国快餐业占据一席之地,其敢为人先的精神,值得称道。

随着青海人开的“兰州拉面馆”在全国大面积铺开,甘肃、青海两省的从业者就青海人使用“兰州拉面”的叫法是否侵权、“兰州拉面”是否正宗展开了激烈争论。此番青海拉面馆改换“青海拉面”门头、实行“三店合一”,是青海拉面品牌化的重要举措,再次引起网络热议。

笔者始终认为,青海人非常有必要打出自己的拉面品牌,其原因如下:

青海有全世界最为悠久的面条制作历史。青海省海东市民和回族土族自治县的喇家遗址曾获评全国十大考古发现之一,这里出土的4000年前的面条,虽然不是拉面,而是采用类似饅饅面的手法压制而成,但作为世界范围内出土的距今时间最久远的面条实物,足以证明当时青海的农业水平和面条加工技术都达到了非常先进的水平,表明了青海饮食文化的深厚底蕴。

遍地开花的青海拉面馆是绝佳的对外宣传窗口。目前,青海人在全国330多个城市开了3.1万家拉面馆,四十年来,这些数量可观的青海拉面馆却用自己的店面门头宣传着兰州。就像有甘肃网络博主指出的那样,很多外地人第一次知道兰州这座城市,不是因为兰州大学,不是因为兰州黄河铁桥,而是因自家附近有青海人开的兰州拉面馆。3.1万家拉面馆,就是3.1万个宣传点,现在,用它们(特别是其中的优质店面)作为宣传大美青海的窗口,不好吗?

十年前,青海日报就曾刊文建议,青海要利用出土的喇家拉面这一优势打响拉面的青海品牌,走出借用“兰州拉面”品牌的尴尬局面,整合青海拉面自有品牌,形成凝聚力,扩大影响力。文章认为,遍布全国的青海拉面馆,都是宣传大美青海的窗口。要在使用品牌餐饮店里,陈设喇家面条的照片和介绍文字,悬挂展示“大美青海”自然风光、人文历史、发展成就的图片和文字,设置枸杞、虫草等青海土特产的销售专柜。做到考古文化、拉面经济、旅游经济互相促进,融合发展。

以上设想,大都在如今的青海拉面品牌建设的三店合一(青海拉面店、青海绿色有机农畜产品展销店、大美青海文旅宣传店三店合一)中得到了实现。其内在逻辑是各地的青海拉面店是一个个人来人往的平台,而有人流量的地方就有生意——三店合一,在卖拉面的同时,也销售了青海绿色有机农畜产品,还为大美青海文旅引了流,这样复合型的经营,可以让3.1万个拉面店的效能得到最大化的发挥。

改换门头,只是拉面品牌化的一部分,说一千道一万,拉面的品牌建设,做好碗里的面才是正途,让拉面馆老板和拉面匠挣到钱才是王道,引入现代经营管理方式才有未来。

青海拉面,我们看好你的明天!

青海拉面大胆地往前走

齐华

