

产业变革记

为一个菜系建一座“城”

——成都市郫都区完善川菜产业生态



中国川菜产业城鸟瞰图。

刘小莉摄(中经视觉)

素有“川菜之魂”美誉的郫县豆瓣，承载着300余年的川味传承，其发源地是成都市郫都区。2005年，郫都区诞生了全国首个以地方菜系命名的产业园区——中国川菜产业城，形成了以郫县豆瓣为核心，以复合调味品、休闲食品为支撑的完整产业生态。

满“城”飘香——走进中国川菜产业城，仿佛走进川菜餐厅后厨，醇厚的香味扑鼻而来。为一个菜系建一座“城”，这是郫都区“翻新”传统产业的决心。如今，多家企业以产业升级为基，抢抓“出海”机遇，顺应电商发展趋势，护航川菜产业在传承中生长、在创新中壮大。

产业筑基

回看包括郫县豆瓣在内的传统川菜产业的可持续发展，离不开规模化、标准化的现代化转型，中国川菜产业城的打造，正是这一转型的核心载体。

“郫都区还未撤县设区时，郫县就提出打造中国川菜产业城。回头看，这比较有远见。”成都创新创业示范基地管委会副主任朱小燕说。

郫县豆瓣是郫都区的“金字招牌”，也是当地发展川菜产业的根基，自2005年获得国家“地理标志产品专用标志”后，郫县豆瓣产业快速壮大，成为百亿级产业。此后，郫都区把以郫县豆瓣为核心的食品饮料产业作为全区支柱产业之一，并将绿色食品精深加工作为传统产业转型的核心抓手。目前，中国川菜产业城已集聚企业155家，2025年实现规模以上工业产值117.6亿元。

“‘龙头培育+精准招商’是中国川菜产业城推动产业链协同发展的模式之一。我们还以豆瓣企业为核心搭建了原料采集共享平台，园区内的企业构建起上下游产业链，实现了辣椒、蚕豆等大宗原料的规模化采购与质量协同管控。这种模式使原料成本降低15%至20%，质量合格率提升至98%以上。”朱小燕说。

延链补链可以助力园区企业实现降本增效，从产业转型的角度来看，既要保留“川味”的传统制造工艺，还要融合现代科技，处于产业链最前端的企业自然有“绝招”。

四川天味食品集团股份有限公司是一家集复合调味料研发、生产、销售于一体的企业。走进企业的智慧车间，可以看到数字化改造如何替代传统调料生产的“经验依赖”。“通过智慧工厂，天味食品实现了在行业中领先



四川省丹丹郫县豆瓣集团股份有限公司生产车间条形池。

刘小莉摄(中经视觉)

先的智能化系统布局。全流程自动化制造和100%数字化管控从根本上解决了食品安全、产品品质、风味稳定等行业痛点，并大幅提升了生产效率。”四川天味食品集团有限公司总经理姚成介绍。

四川省丹丹郫县豆瓣集团股份有限公司监事会主席岳松告诉记者，公司已获得73项自主知识产权，其中发明专利和实用新型专利达51项，“从最初上百名工人每天翻拌4000多口陶缸里的豆瓣，到现在7台智能化设备管理290多口条形池，先进的制造工艺不仅提高了产品产量，更大幅降低了人工成本”。

当前，中国川菜产业城正大力推进“川菜川造”工业化行动，已成功研制回锅肉、宫保鸡丁等80余种精品川菜标准化菜品调味料。通过与电子科技大学、四川农业大学等高校合作，共建食品行业数字化研究院；积极打造全球川菜供应链中枢、全球川菜风味策源地等，构建起“买全球香料、卖全球川菜”的开放格局。

出海破局

有了产业的根基，才有“出海”的底气，才能构建起川菜产业的开放格局。郫都区川菜企业主动拥抱全球化浪潮，从最初的华人圈层渗透到逐步进入当地主流市场，在海外市场的开拓中既面临挑战，更收获成长。而在这一过程中，多位一线从业者的实践与感悟，勾勒出川味“出海”的真实图景。

食品出口的特殊性为川味“出海”带来了诸多挑战。“每个国家对食品安全的标准、食品保质期、原料溯源等各有不同的要求，这些要求必然提高食品出口的门槛。”郫都高新技术产业园区企业服务中心外贸综合服务站站长荣芸说，除了门槛相对较高，对于传统行业的企业而言，初次面对产品出口时，很难找到流程化的解决方案，从单一环节寻求第三方机构的帮助，只能解决眼下碰到的问题，“在国内市场发展相对平稳的前提下，不少企业面临产品出口过程中的多道关卡，会产生畏难情绪”。

为此，郫都区积极构建川菜“出海”公共服务体系，中国川菜产业城联合四川省商投集团等机构，搭建外贸综合服务平台，帮助企业解决报关、结汇、海外法律风控等难题。

“我们还组织企业参加国际食品展、海外美食节等活动，让企业家带队‘走出去’，直面市场，找准难题，我们再协助企业求解。”荣芸说，正因为有了“走出去”的勇气，不少企业负责人才有了开拓市场的魄力。在

2025年新加坡食品展上，郫都区参展企业现场签约额超5000万元。

川味“出海”不乏先行

者。四川省郫县豆瓣股份有限公司是四川省首批拿到省级进出口许可证的公司，公司贸易部经理鲜佳佳说，企业出口流程完善且经验丰富，近5年产品海外销售额均保持10%左右增速。杨国福麻辣烫在海外门店数量已近200家，近3年门店数量复合增长率接近100%。“针对东南亚市场，我们推出了更符合当地酸辣口味的冬阴功汤底，在部分海外市场引入花椒鸡等汤底，以增强产品与当地消费者日常饮食的亲密度。”杨国福集团四川工厂办公室主任张冬雪说。

对这些深耕“出海”赛道、经验颇丰的企业而言，前行路上难免遭遇各类挑战。鲜佳佳向记者坦言，曾有海外客户反馈公司某批豆瓣酱口味不佳。经全面排查发现，系未摘除的辣椒果柄经发酵后导致的。针对这一问题，企业第一时间升级采摘全流程标准，不仅明确要求采摘工人逐一摘除辣椒果柄，还淘汰了此前使用的尼龙袋，改用竹篮盛装辣椒，从源头规避同类问题发生。

张冬雪则以食品标签标注规范为例，进一步说明“出海”适配的细节难点：“部分海外市场对过敏原管控有着极高要求。就拿麦麸过敏原来说，我们以往的标注习惯是仅注明‘过敏原为麦麸’，但海外客户明确要求，必须精准标注麦麸的具体来源，确保标签信息完全符合当地监管规范。”

不少受访企业表示，“出海”的经历让他们对产品品质的把控能力进一步提高，而这种提高不仅应用于出口产品，而且可以实现生产全链条覆盖。2025年3月，《四川省促进川菜发展条例》正式通过，这不仅是全国第二个省级层面为地方菜系立法的专门条例，同时也为川菜“出海”搭建了政策与产业的支撑基础。

越来越多的川菜产业相关企业正在适当调整出口方向，将出口重心转移至共建“一带一路”国家。“企业的出海意愿越发强烈，开拓共建‘一带一路’国家市场的决心也更加坚定，未来将有更多海外消费者从‘吃川菜’到‘懂中国’。”荣芸说。

数字赋能

随着政策赋能一再强化，加上数字技术和电商平台“加速器”作用越发凸显，郫都区不少企业已经实

现从跨境电商布局到线上渠道拓展“两条腿走路”，实现以消费需求反哺生产端革新。当传统川菜行业的企业与电商碰撞出的“火花”越发耀眼，不仅让“出海”之路更加顺畅，也让产业与市场的链接更紧密。

“丹丹豆瓣的电商之路开启于2012年，最初我们把这项工作交给经销商来做。到2017年，公司成立了专门做电商的部门，由2名专职工作人员负责此项工作。再到2023年，这个部门的员工人数已拓展至10人，公司有了专职主播，直播带货成为日常。”岳松告诉记者，公司将线上渠道定位为推新、品牌传播的重要渠道，“去年，我们的新品有机豆瓣系列首先在线上开售，此举帮助我们降低了推广成本，扩大了客户群体”。

记者来到杨国福集团四川工厂采访当天，厂区飘荡着一股番茄浓郁的香味。张冬雪告诉记者，工厂正按照销售终端数据反馈生产番茄口味的调味料。当前，杨国福麻辣烫已经构建起“门店+电商+零售”的全渠道销售体系，这种积极拥抱数字化转型的态度不仅让消费者实现“在家就能自制杨国福”，更重要的是帮助企业搭建起一座“4.0版本”的智能工厂。生产全自动化是“收获”之一，杨国福还通过智能工厂将国内外近6000家门店的需求与中央厨房的生产能力用数据中台进行实时匹配，实现需求预测、智能排产、冷链配送、门店销售全链路数字化。

川味“出海”、拥抱电商、全链生产……传统川菜产业升级正走向越来越开阔的道路。“当前，全球贸易格局深刻调整，消费需求持续升级，我们鼓励企业尝试新的生产、销售模式，更鼓励他们在行业细分赛道寻找新的发力点。”朱小燕说，“新的发力点”可以在企业间实现百花齐放，也代表着园区求新求变的态度。

依托“郫县豆瓣”IP，中国川菜产业城整合中国·川菜文化体验馆、川菜博物馆等资源，打造国家AAA级川菜文化主题旅游景区，年接待游客超4万人次，企业工厂店销售额年均增长25%。这种以农业提供原料保障、工业实现标准化生产、文旅传播川菜文化的“工业+文旅+农业”三产融合模式，让产业链价值向微笑曲线两端延伸。

川味飘香，跨越山海；“味”来可期，未来已来。

承载饮食文化、兼具传统技艺与民生产业双重属性的传统川菜产业，近年来直面即时零售的“快需求”、电商的“新链路”、“出海”的“新挑战”等业态变革，其转型实践恰是传统产业突破瓶颈、重塑优势的生动样本——既不丢“川味本色”，又善借“时代东风”，在破局中走出一条守正创新之路。

即时零售的“分钟级履约”需求与川菜传统“慢供给”的矛盾，需通过产品形态革新与供应链提速双向破解。传统川菜核心调料使用繁瑛、短保质期冷链损耗高，难以适配即时消费场景。破解这一难题，一方面要改造产品形态，如四川省郫县豆瓣股份有限公司开发出免煎型郫县豆瓣，适配便捷食用需求；另一方面要升级供应链，依托中央厨房实现标准化生产。四川天味食品集团股份有限公司等企业借助速冻工艺保留口感，联合平台搭建冷链体系，缩短履约时间，兼顾川味本真与消费便捷。

电商的“精准触达”特性，能有效解决传统川菜企业推新难、反馈慢的短板，助力重构研发—营销—生产闭环。过去，川菜企业依赖经销商拓市，新品推广成本高、用户反馈滞后，难以对接市场需求。打破这一困境，关键要从“被动代运营”转向“主动建体系”。组建专属电商团队，四川省丹丹郫县豆瓣集团股份有限公司等企业在直播带货渠道首发新品，降低成本、积累客群；运用数据规划生产，杨国福集团四川工厂搭建起数据后台，依托多个渠道的销量预判产量，实现“以销定产”，让川味精准匹配消费者偏好。

“出海”面临的“标准壁垒”与“文化适配”挑战，需通过“政府搭台+企业本地化”协同突破。川菜“出海”常受各国食品安全标准不一、口味“水土不服”的困扰，单一企业难以独自应对。因此，政府层面需搭建公共服务体系，通过相关平台协助企业办理资质、破解报关结汇等难题。企业层面则要在守好川味本色的基础上适配海外市场，让川味走进海外主流市场。

川菜产业的转型升级实践证明，主动拥抱新业态，瞄准痛点优化产品与供应链，依托政策与技术搭建新链路，传统行业也能焕发新活力。未来，随着相关政策落地，川菜产业将在守正中传承文化，在创新中培育新动能，为更多传统产业升级提供“川味样本”。

即时零售让川味触手可及

当深夜突然想尝一口地道川味时，指尖轻点屏幕，约半小时，麻辣鲜香的川菜便被送到家门口；以往购买郫县豆瓣、川味豆豉等川菜调料，需要去便利店，现在足不出户，半小时即可轻松“解锁”……即时零售业态的蓬勃发展，让线上下单、线下履约从单纯的商品交易向全链路生活服务升级转变，成为川菜产业转型的“重要推手”——既让郫县豆瓣等传统技艺突破流通局限，让复合调味品、预制川菜等升级产品快速触达消费者，也倒逼川菜产业加速标准化、便捷化革新。

“我们的终极目标是为消费者服务，他们的需求在哪里，我们的服务就要转向哪里。”四川省丹丹郫县豆瓣集团股份有限公司监事会主席岳松说，以前，公司产品主

要面向传统商超，商超更看重“上架费”带来的利润。现在商超也在转型，一些高端超市设置了“首席品牌官”，他们会依据会员需求提出产品开发思路，并通过“宽类窄品”模式增加上架产品品类，减少产品品种，引导消费者优中选优。此外，商超会要求企业定期更新自己的产品，并确保销售额的持续增长。“达不到要求可能会遭遇‘末位淘汰’困境，压力很大。”岳松坦言。

随市场动向调整产品策略成为企业的必然选择，四川省丹丹郫县豆瓣集团股份有限公司改变了过去“一套产品打天下”的做法，针对不同的市场投放不同的产品种类，持续加大新品研发的力度。“对商超而言，他们服务线下消费者的需求，线上也是‘主战场’。对消费者而言，他们可以接受因为即

时零售带来服务升级而适当增加支出。企业则要把重心放在产品品质和风味升级上，而不是打“价格战”。”岳松说。

正如岳松所说，随着消费回归理性，“性价比”已成为零售竞争的决胜点，零售业正从单纯的“规模扩张”转向“商品力深耕”，核心逻辑在于回归“商品、成本、效率”的本质。这就要求传统食品生产企业既要重视推陈出新，更要把消费者需求摆在首位。

“通过市场调研，我们发现免煎型郫县豆瓣更受消费者青睐，这类产品不仅口感更加细腻，而且缩短了菜品的预制环节。最初我们只小批量试产，随后开发了定制化产线，持续扩大产量。我们还对豆瓣酱的封装瓶进行调整，依据市场需求，增加了挤压式瓶体设计。”四川省郫县豆瓣股份有限公司

贸易部经理鲜佳佳说。

除了产品端的革新之外，消费场景的重构也成为川味产业升级的重要方向。郫都区顺势而为，引导企业搭建多维度消费场景。比如，成都熊大爷餐饮有限公司深耕川味水饺赛道，以“堂食+生食外带+外卖”三栖模式，在全国布局1200多家门店。越来越多的传统川菜行业企业实现从单一的调味品生产向提供川菜烹饪方案转型。

发力即时零售，不仅让川味可以实现“触手可及”，更让传统技艺在适配现代消费需求的过程中，增强了生命力，实现产业升级与文化传承。



“郫都造”即食川味美食。（资料图片）

本版撰文 本报记者 刘畅
本版编辑 张虎美 编 倪梦婷