

在徐州,馓子不仅是一口吃食。两千多年前,它便是寒食节的“寒具”。历经朝代更迭、岁月流转,它早已融入这座城市的肌理与血脉。千百年过去,馓子从节令专属干粮,化作徐州人日常生活里的烟火滋味。如今,有人借着这缕烟火气续写新篇章:建起现代化工厂,把徐州馓子从街头巷尾送进全国知名连锁商超,端上千家万户的餐桌。他,就是徐州津善食品科技有限公司董事长吴立剑。

### 跨界拓展 “商贸老兵”踏上馓子创业新路

见到吴立剑时,他刚从车间出来,工作服未换,脸上挂着汗。“来,先坐下歇歇,尝尝咱刚出锅的馓子!”他嗓门洪亮,走路带风,一边招呼记者落座,一边端来一个大盘子。盘子里满满当当码放着金灿灿的馓子,还微微冒着热气。记者伸手去拿,吴立剑笑道:“你轻轻捏一下试试。”两根手指刚一用力,馓子应声而碎,酥脆得几乎感觉不到阻力。“这就是我们津善的馓子,酥到骨子里了。”说完,他也掰了一块放进嘴里,“咔嚓”一声,满脸满足。

吴立剑的办公室里,最显眼的不是各类奖牌、证书,而是一方讲究的茶台。他说自己爱喝茶,是经商多年养成的习惯,走到哪儿都离不开这一口。“龙井清冽,普洱醇厚,铁观音馥郁,各有各的好。”他一边说着,一边熟练地烫杯、投茶、注水,茶香很快弥漫整个房间。“吃馓子配茶,最妙不过。馓子酥脆,茶汤解腻,一口馓子一口茶——尤其是我们的手工茶馓,本就是为佐茶而生,蜂蜜调味,清甜不腻,刚刚好。”他掰了一块茶馓,在茶汤里浸了两三秒递过来,“你尝尝,馓子泡茶,越泡越香。”

今年是吴立剑从事商贸行业的第22个年头。20多年来,他经手过无数商品,见过形形色色的生意场,但真正让他下定决心“扎进”一个行业的,是2018年在上海的一次展会。

“那是一次行业展会,我本来只是去逛逛,看看新趋势。”吴立剑回忆道,“结果看到一家食品企业把馓子做成包装产品,向餐饮企业供货。当时我就愣住了——馓子还能这么做?”

作为土生土长的徐州人,吴立剑对馓子再熟悉不过。从小巷里现炸现卖的美食,到逢年过节家家户户必备的茶点,馓子是他记忆里最寻常的味道。但将馓子做成标准化包装产品、打入餐饮渠道,这个模式让他嗅到了商机。

“徐州馓子虽有传统、有口碑,却长期停留在‘小作坊’阶段,缺品牌、少标准。”吴立剑说,“我当时就想,能不能把它做成真正意义上的商品,让它走出去?”

说干就干。凭借多年积累的商贸渠道与人脉资源,吴立剑很快通过合作渠道启动包装馓子销售。起初只是“试水”,没想到市场反响出奇地好——消费者认这个味,餐饮企业也需要这类产品。

2018年,吴立剑正式创办徐州一本食品科技有限公司,深耕徐州传统馓子工艺。从商贸到生产,从“倒手”到“亲手做”,吴立剑完成了职业生涯的一次重要拓展。

“做商贸和做工厂是两码事。”吴立剑说,“商贸是‘买进卖出’,讲究眼光和渠道;做工厂则要管到底——面粉、油品、温度、包装、物流……哪一个环节出问题都不行。”

从2018年到2023年,吴立剑带领团队稳扎稳打。一本食品虽规模不大,却在品质上精益求精——产品线不断丰富,市场口碑稳步提升,馓子逐步进入商超渠道。

“那几年是打基础。我们不追求规模,先把品质做扎实。馓子看着简单,讲究却不少——面粉筋度、油温控制、油炸时长、出锅冷却方式……细节决定口感。”

传统馓子制作极为考究:须选用上等小麦粉、食用油和芝麻。手工和面后盘成粗条,再拉成细条入油,撒芝麻后手工盘制,在适宜油温中翻炸,捞出后快速通风,方能香酥持久。大把馓子盘成扇形,小把馓子盘成圆柱形——徐州人称之为“金丝小把馓子”,色泽金黄,细胞香酥。

正是这股“死磕”品质的劲头,让一本食品在激烈的竞争中站稳脚跟。

然而,到2023年,一本食品的产能已触顶。“老厂房面积有限,设备跟不上市场需求。”吴立剑坦言,“彼时,订单越来越多,产能就是上不去。眼看着机会在眼前,却抓不住。”

维持现状,还是破釜沉舟?吴立剑选择了后者。2024年,他作出战略决策——成立徐州津善食品科技有限公司。从“一本”到“津善”,不仅是一次企业名称的变更,更是一次脱胎换骨的升级。

“‘津’是渡口、通路,我希望产品走得更

## 「津」进之路：让徐州馓子走向全国

本报记者 赵丝雨



远;‘善’是品质、初心,做食品得凭良心。”吴立剑顿了顿,笑道,“其实还有一层意思——‘津津有味,与人为善’。做食品,要让老百姓吃得有味;做人做事,要心存善念。这两层意思合在一起,就是我的追求。”

走进津善食品厂区,首先映入眼帘的是宽敞明亮的洁净车间。这里没有印象中油乎乎的作坊景象——从原料恒温区到醒发室,从手工工作区到包装车间,井然有序。

生产线上,工人们熟练地进行搓条、盘花等传统工序;另一侧,现代控温油炸设备精准控温,减少油脂吸附,令馓子酥脆而不腻。

在油炸车间,只见金黄色的馓子坯在大型控温炸锅内翻滚,“滋滋”作响。工人们两两一组,一人下馓坯,一人翻面定型,动作行云流水。刚出锅的馓子被迅速捞起沥油,香气瞬间盈满车间。

“这就是徐州人最熟悉的味道。小时候过年家家户户炸馓子,就是这个香味儿。”吴立剑说。

车间内,油锅翻滚、蒸汽升腾,工人们一锅接一锅赶工——每天都有上千袋馓子从这里发往全国商超和电商仓。

“传统工艺不能丢,现代技术要用好。”吴立剑介绍,“我们保留了搓条、盘花、油炸等核心工艺,确保馓子层次分明、酥脆均匀;同时引入控温油炸和科学保鲜工艺,锁鲜保脆,延长产品赏味期。”

在品控上,津善食品建立了一套完整的保障体系:金属检测与重量分选双重把关,留样管理实现全程可追溯,化验室严控微生物指标,理化分析室精准检测成分。公司已通过ISO22000食品安全管理体系认证和HACCP危害分析与关键控制点体系认证。

“食品安全是底线,也是生命线。”吴立剑说,“我们的产品能进入胖东来、大润发这样的商超,靠的是实打实的品质。”

### 守正创新 让本土小吃走向全国市场

把馓子从街边现炸现卖的美食,变成货架上的包装食品,最难的一关是什么?吴立剑的回答出人意料:“保质期。”

传统徐州馓子散装保质期仅一周左右,过后易回软、走味,甚至产生“哈喇味”。要进驻商超、销往全国,保质期必须突破。

吴立剑带领团队在包装上攻坚。“我们反复测试多种材料,最终选定高阻隔性K尼龙包装袋。”

K尼龙气体阻隔性能优异,可有效隔氧。但光有好袋子还不够,袋内残氧仍会导致油脂氧化。解决方案是加入独立包装脱氧剂。这套“组合拳”让津善食品的馓子保质期从一周延长至三个月。



工人对馓子坯进行手工塑形。



炸制出锅的馓子色泽金黄、口感酥脆。

“别小看这三个月。”吴立剑说,“一周,只能本地卖;三个月,就能发全国。这是馓子从‘地方小食’迈向‘全国商品’的关键一步。”

在摸准市场脉搏的同时,吴立剑对不同地区的口味差异了然于心。“北方人爱吃大把馓子、小把馓子,南方人则偏爱茶馓。”他告诉记者,北方馓子块头大、口感扎实,宜干吃或者卷烙馍;南方茶馓小巧精致,常佐茶食用。“但无论南北,香、酥、脆是核心。我们要守住徐州馓子的本味,再根据各地偏好进行微调。”

目前,津善食品既有面向北方市场的传统大把馓子、金丝小把馓子,也有面向南方市场的精致茶馓。“配上一壶好茶,那叫一个得劲儿。”吴立剑端起茶杯抿了一口,兴致盎然。

“我们的配料表很干净。”他拿起一袋金丝馓子指着背面,“只有面粉、植物油、盐,没

有多余的添加剂。”在健康饮食成为主流的当下,津善食品顺应“无添加”趋势,既保留传统风味,又契合现代消费需求。

不满足于“照搬传统”,吴立剑在产品研发上大胆创新,推出蜂蜜红枣馓子酥、蜂蜜海苔馓子酥等系列。馓子酥在传统基础上改良,形态更小巧,口感更酥松。

“传统要传承,也要创新。年轻消费者口味在变,我们得跟上。馓子酥就是我们专为年轻人设计的产品。”

凭借过硬品质与持续创新,津善食品赢得市场认可。其合作伙伴名单上,列着胖东来、大润发、丹尼斯等7家全国知名连锁商超。

“这些企业对供应商筛选极严。尤其是胖东来和大润发,审计标准非常高。能通过,就是对品质的最好认可。”吴立剑回忆起首次接受大润发审计的情景,“审计老师认可了我们的管理,那一刻,比签下订单还高兴。”能同时

进入这两大商超体系的供应商并不多见,津善食品却拿到了两张“入场券”。

线下稳扎稳打,线上同步发力。吴立剑认为,线上不仅是销售渠道,更是品牌窗口。线上线下互导流量,正是他们想要的效果。

### 扎根乡土 带动乡亲邻里就近增收

在津善食品车间,一个细节引人注目:正在操作台上搓条、盘花、包装的工人,几乎清一色是50岁上下的女性。

“厂里有60多名工人,绝大多数是周边村的妇女。”吴立剑指着忙碌的身影介绍,“那位大姐53岁,家里种几亩地,儿子儿媳在外打工,她独自带孙子。以前农闲就闲着,现在每天来厂里上班,一个月能挣4000多元,还不耽误接孩子。”

吴立剑说,这是他最自豪的一件事。“经商20多年,赚钱固然重要,但更让我有成就感的是,能给留守乡邻一个增收的机会。她们大半辈子面朝黄土背朝天,没有稳定工作。现在在家门口就业,月入三四千元,对农村家庭来说是一笔实实在在的收入。”

津善食品的工人多在45岁到60岁之间。她们曾是全职主妇或零工族,收入不稳定。如今,她们送完孩子上学,骑着电动自行车来厂里工作——搓条、盘花、包装,这些恰恰是她们最拿手的活计。

馓子的制作,本就是一门需要耐心与巧劲的手艺。和面、醒面、盘条、搓条、盘花、油炸——每一步都离不开一双灵巧的手。吴立剑看中的正是这一点:“年轻人手生,坐不住;她们不一样,一辈子跟面团打交道,做起馓子来又快又好。”

“她们不是流水线上的螺丝钉,而是手艺人,是厂里的‘宝’。”吴立剑说。

一位正在盘花的李大姐告诉记者:“以前在家种地、带孙子,一分钱收入都没有。现在每月能挣钱,给孙子买零食、给自己添衣裳,花自己挣的钱,腰杆都直了。”说话间,根根粗细均匀的面条已在她指尖绕成漂亮的馓子坯。

吴立剑算过一笔账,工人们的工资,直接流进周边的农家,变成学费、药费和日常开销。“这比做多少广告都实在。乡村振兴,说到底是要让老百姓的腰包鼓起来。一个工厂虽小,但能带动几十个家庭增收,就是最大价值。”

除提供岗位外,吴立剑还重视技能培训。新工人由老师傅手把手教,从和面到盘花,从油炸到包装,每个环节都有规范。“她们以前做的是‘家常馓子’,现在做的是‘商品馓子’,标准高了,但手艺相通。”经过培训,这些原本只懂家常面食的农村妇女,成长为生产线上的熟练工。

谈及未来,吴立剑规划清晰:一方面深耕商超渠道,巩固现有合作,拓展新网络;另一方面加大研发力度,推出更多适销新品。“馓子这个品类,市场空间还很大。全国消费者对馓子的接受度越来越高,不光是徐州人爱吃,外地人也喜欢。我们要让更多人吃到正宗的徐州馓子。”

从上海展会上的惊鸿一瞥,到现代化工厂的拔地而起;从“商贸老兵”到馓子工厂的掌舵人——吴立剑用短短几年完成了一场漂亮的拓展。而这背后,是一位徐州人对家乡味道的坚守,是一位企业家对品质的执着,更是一个时代对传统美食现代化、品牌化的生动探索。

在这条路上,最让吴立剑感到踏实的,不是产值增长,也不是又进了哪家商超,而是车间里大姐大妈们的收入。她们用一双双灵巧的手,搓出了千丝万缕的馓子,也搓出了自己的希望。

“看到她们每月领工资时的笑脸,我就知道这事做对了。”吴立剑说,“一把馓子,千丝万缕。扯不断的,是徐州人骨子里的家乡味。我们要做的,就是让这一口酥脆走得更远,也让更多乡邻在家门口实现增收。”



工人完成馓子的初步封装。  
本报记者 王耀 摄