方便快捷的潮汕牛肉丸成为线上预制菜中的大爆款

弹到能用来打乒乓球的潮汕牛肉丸 借力拼多多走向全国

文/羊城晚报记者 沈钊 图/唐顾笑 朱俊毅

从火锅食材到电商平台大单品，看好潮汕牛肉丸线上前景的陈嘉宇知道，潮汕牛肉丸又出圈了。三年前，他辞职回家负责自家品牌的线上业务，销售额由第一年的700多万元增长至去年的5500多万元，增速远超父辈开拓的线下渠道。

作为区域特色美食，潮汕牛肉丸进入机械捶打时代后，实现规模化生产并进入各大商超渠道，走入全国消费者视野。在疫情影响下，方便快捷的潮汕牛肉丸适用场景增多，积累大批受众，成为线上预制菜中的大爆款。

目前，潮汕牛肉丸产业产值已超过百亿元。商业敏感度高的潮汕人在线上看到更多机会。头部企业引入智能化设备，进一步提高牛肉丸产品和品质，并制定相关标准，推动行业良性发展。与此同时，品牌企业在线上开启全渠道布局，利用短视频、内容平台种草的同时，入驻拼多多寻找新增量，试图将潮汕牛肉丸打造为像螺蛳粉一样的现象级爆款。

在短视频、电商平台的带动下，潮汕牛肉丸近年来进入快速增长期

科技加持，牛肉丸实现规模化生产

不养牛的潮汕人对传统的“捣珍”技法进行改良，融入潮汕饮食文化，用两根特制方槌将牛肉捶成肉泥，加入水、淀粉、盐等适量的佐料，手掌用力搅挞、揉拍后，手挤成丸并在温水中煮定型，形成潮汕手打牛肉丸独特的制作技艺。

手捶时代，潮汕牛肉丸的产量极其有限。“几个砧板，再加一个打浆机，一个作坊一天生产100多斤已经很不错。”潮庭食品总经理陈志斌说，受产量限制，潮汕牛肉丸的消费群体为本地人，以及在外的潮汕人，尚未“走出去”。

骨子里有经商基因的潮汕人再次改进工具，扩大产量。做实业的陈志斌将传统工艺与现代生产流程相融合，引入绞肉机、高速定型机、温度数控水煮线、空气冷却机、抽真空机、金属检测仪等，在这些高科技设备的加持下，生产效率大大提升，实现标准化、规模化生产。

喜盼牛肉丸品牌经理徐东飞也记得，父辈做纯手工牛肉丸，每人每天仅产出数十斤。1992年，工厂引进小型搅拌机，后更换为大型机器，引入全自动化生产线。目前，工厂整体的产能较2000年提高50倍左右，一年可生产300万斤至500万斤牛肉丸。

在潮庭食品的牛肉丸生产车间，工人首先将牛后腿肉剔筋去油脂，后将牛肉切成条状再放入机器内低温“捶打”，最终从三台成型机内“跳”出一粒粒牛肉丸。“捶打”过程中，有经验的老师傅时刻留意肉泥的状态、颜色，判断是否达到最佳状态，并负责加入佐料。这也是决定肉丸弹性的核心环节。

自动化设备的出现后产量大幅提升，潮汕牛肉丸凭科技出圈，不再只是本地人走亲访友时的手信，得以走出潮汕地区，走向全国。

从商超到电商，出圈红利期来了

潮汕牛肉丸实现规模化生产之初，恰好遇上大卖场的黄金时代。陈志斌记得，2008年，山姆会员店的买手来到汕头寻找牛肉丸生产厂家。当时，成立仅三年的潮庭食品已通过速冻食品QS（食品生产许可证）认证，双方达成合作。“潮汕牛肉丸的第一次出圈是在商超渠道的货架上出现。在这之前，超市大多是低价的风味丸”。

客单价较高的潮汕牛肉丸入驻高端超市，进而出现在潮汕以外地区消费者的餐桌上，这直接推动整个行业的发展。在陈志斌看来，头部企业入驻商超并打开市场，更多生产者对牛肉丸的销售有了信心，玩家越来越多。据统计，潮汕牛肉丸企业现有大大小小企业共3000多家。

同一时期，成立于2008年的八合里此后在北京、上海、深圳等地开设超百家潮汕牛肉火锅店，推广潮汕美食，也让更多人认识了潮汕牛肉丸。

值得关注的是，在短视频、电商平台的带动下，潮汕牛肉丸近年来进入快速增长期。汕头电商从业者财滨认为，线上丸子哥、丸子妹等直播带货，一批潮汕年轻人尝试新玩法，借助视频向消费者种草潮汕牛肉丸，共同推动整个行业发展。

他认为，牛肉丸具有爆款预制菜的基因，其受众广、还原度高、适用场景多。不同于其他农产品，潮汕牛肉丸为熟制品，口味受大众喜欢，可用于炒菜、煮汤、打火锅等，适用场景多且烹饪方便。再加上空气炸锅的出现，潮汕牛肉丸在电商平台销量猛涨，疫情以来成长为行业大单品，触达全国各地消费者。

“现在是牛肉丸市场的红利期。”徐东飞说，从区域销售数据来看，喜盼牛肉丸在非潮汕地区的销量占比逐年提升，已达到50%。其中，东北也成为江浙沪之后，全国牛肉丸销量增长最快的市场。

在拼多多上已拼数万单的潮汕牛肉丸，有用户评价：“正宗的潮汕牛肉丸，通过航空快运从南国飞越千山万水，将潮汕美食送到我们餐桌上，非常喜欢。”而基于电商平台，来自全国各地的数据同时亦反馈至商家，帮助商家进一步改良产品，进一步“出圈”。

发力拼多多，10亿级企业可期

潮汕牛肉丸的快速增长吸引不少资本入局。“95后”的陈嘉宇2019年发现，线上涌现出不少新品牌。他注意到，这些线上长出来的新品牌搭建懂流量、会营销的专业团队，并在潮汕地区找企业代工生产，电商大促时一度闯入榜单前三。

“我们自家有工厂，做线上更有成本优势。”陈嘉宇果断从广州辞职，回潮庭食品组建电商团队，花重金从一线城市挖运营人才。增速超出预期，仅三年时间，销售额由2020年的700多万元增长至2022年的5500多万元。

看好线上的他将电商团队由4人拓展至70多人。在他看来，父辈们将潮汕牛肉丸带入机器化时代，开拓线下商超渠道。但近年来的数据显示，线下增长趋于稳定，未来，潮汕牛肉丸更应该从线上突围，才能做到真正出圈。

拼多多的销量更让他们坚定了自己的想法。去年7月底，陈嘉宇的团队尝试入驻拼多多，加入百亿补贴后，年末时月销售额150多万元。同样入驻拼多多的喜盼为加速产品到达各地的时效，在全国建设4个云仓，北方消费者在当日10点前下单，次日可收到货。

今年年货节，拼多多投入30亿元补贴和流量资源，联合1000多个优质农产区及百万商家，推动源头好货直连广大消费者春节菜篮子。作为拼多多牛肉丸品类的头部商家，平台赋能之下，陈嘉宇实现日销10万元目标，多款牛肉丸热销。

打开线上市场后，平时爱研究水饺、虾滑等爆款品类的陈嘉宇希望，未来为潮庭引入各类智能化设备，尽量减少人工参与的环节，提高牛肉丸的品质和生产效率。“最理想的就是建立无人工厂，机器人负责剔筋去膜，检测肉泥的状态。一端送入肉后，另一端出成品”。

目前，潮汕牛肉丸产业链不断完善，传统生产企业开始进入智能化阶段，建立中央厨房、智能化冷库、更新生产设备等。但潮汕牛肉丸品牌的市场处于高度分散状态，各家产能和销量差别不大，头部企业市占率也不足个位数，未来充满机会。

潮汕食品研究院院长方朝武认为，借助拼多多等线上平台，潮汕或将出现年销售额达10亿元的头部企业。“更多懂流量的品牌们玩转线上的同时，守好品质，推动潮汕牛肉丸在全网出圈，成为螺蛳粉一样的现象级爆款”。

在拼多多年货节上，多款牛肉丸热销

李若嘉饰李心月

《少年歌行》成开年首部“小黑马”，导演、总编剧等主创谈创新：

少年感是“新武侠”的内核

羊城晚报记者 胡广欣

优酷独播剧《少年歌行》播出过半，豆瓣评分从7.3分一路涨至如今的7.5分，成为2023年开年首部“小黑马”。该剧改编自同名小说，并由原作者周木楠担任总编剧，导演则是曾执导《琉璃》《锦衣之下》《且试天下》《大唐荣耀》等热门古装剧的尹涛。

在玄幻和仙侠剧大行其道的当下，武侠剧一度遇冷。但是，主打“新武侠”的《少年歌行》却成功引发讨论，“少年感”“热血”“又爽又燃”成为弹幕里的关键词。何谓“新武侠”？武侠剧如何才能重新赢得观众的心？近日，导演尹涛、总编剧周木楠等主创接受了记者采访。

A 没有一个角色是“工具人”

“成长”是《少年歌行》这个故事的重点。初出茅庐的少年侠客雷无桀，慕名前往江湖第一大城雪月城。他阴差阳错卷入一场轰动整个江湖的事件，在此过程中遇上了身份成谜的客栈老板萧瑟、雪月城大弟子唐莲、神秘的和尚无心等人，几位少年侠客一路相伴，共同成长。

主创人员对《少年歌行》的定位是江湖群像剧。导演尹涛说：“这部剧有一个非常庞大的世界观，里面每个门派都有故事，每个人物都是有血有肉的。”虽然由于篇幅关系，剧中人物的出场时间有多有少，但在原著作者兼总编剧周木楠看来，这部剧没有一个角色是“工具人”：“我们希望呈现给观众的是一个个活生生的人物，而不是成为主角们恋爱或者升级的踏脚石，即便是一个配角，也拥有自己的故事。我们希望打造一个有温度、充满希望的少年江湖，放大点来说，主角是江湖中的每一个人。”

“《少年歌行》用群像刻画的方式，展现了年轻人从男孩到男人的成长过程。”尹涛说。在他看来，“新武侠”的“新”是以少年感为内核的，“萧瑟与无心帮助雷无桀成为真正的少年英雄，雷无桀与无心也陪伴萧瑟从孤单隐世到找回自我。一开始他们只是路见不平而助人脱困，慢慢地他们在帮助他人的过程中达成了自我成全。这部剧反映的，是每一个少年都面临的成长课题。”

B 打戏兼顾“想象力”和“真实感”

精彩的打戏也是《少年歌行》颇受观众赞赏的一点，大部分打戏在特效和真实动作的结合上做到可圈可点。有观众感叹：“终于不再是慢镜头打戏了！”

周木楠介绍，《少年歌行》的设定属于“高武低玄”领域：“按我们以前看的一些武侠剧来划分，《少年歌行》属于《风云雄霸天下》这类范畴，与金庸、古龙的武侠剧不一样。《少年歌行》在特效和动作上花了很多心思，光看这两点，这几年的武侠剧中能达到我们这样效果的，真的不多。”

对于兼具武侠和玄幻特点的剧集而言，在“想象力”和“真实感”之间取得平衡至关重要。对于这个难题，《少年歌行》处理得不错，诀窍就是让武术招式和特效嵌入到角色当中。尹涛透露：“各门各派都有自己的特点，每个人物的招数都是根据人物性格来挖掘的，观众会看得很舒服，相信这些武学是真实存在的。但不同于一般武侠剧偏好拳拳到肉的特点，我们在保留打戏力量感的同时，呈现方式更飘逸空灵；剧中人和特效融合，也构建出独特的美学风格。”他用“大开大阖”来形容《少年歌行》的打戏，“比如白发仙拔剑一挥，周围碎石纷纷飘到天空，剑气直接劈开马车；天女蕊出场的时候，花瓣和红缎带倾泻而出，她的招式还融合了舞蹈动作，一气呵成；唐莲的亮相也很有意思，指尖刃一出，敌人应声倒地，此时镜头拉远，唐莲与漫天飘雪融为一体，很有意境。”

值得一提的是，剧集的视效总监赵刚和王利明在接受采访时透露，《少年歌行》并没有用上特别先进的技术，“现在国内的特效技术基本就能实现导演的诉求，所以这次创新的重点还是在设计上、想法上。”这部剧的打戏赢在审美和巧思上，“传统武侠剧给观众的印象普遍都有点老套和陈旧，但导演要求我们多去了解年轻观众的审美和喜好，所以《少年歌行》的视效更年轻化，我们做得比较快节奏、鲜亮，色彩也比较大胆。”

◀《少年歌行》凭鲜衣怒马少年气吸引观众

三观足够正才能“燃”起来

《少年歌行》既有漫画感的“燃”和热血，同时也体现了传统武侠剧的侠气和义气，成功吸引了不少不怎么看武侠剧的观众“入坑”。尹涛说：“我们这部剧的主题，一方面是展现鲜衣怒马的少年气，另一方面是主角团之间的守护之义。”在他看来，要做出一部受欢迎的武侠剧，“人物有成长”和“立意三观正”很重要，“所谓‘燃感’，一定是三观正才能燃起来，才能打动观众。”

而作为原作者和总编剧，周木楠更加希望《少年歌行》能够成为一部老少皆宜的剧集，吸引不同年龄层的观众：“我不太喜欢用年轻人、中年人、老年人来划分影视剧的受众。我是做内容的，会比较感性一点。我在书里写的百里东君，他是《少年白马醉春风》的主角，但他在《少年歌行》里已经40岁了，我依然觉得他是那个少年。年龄是死的，但我们的心性是活的。我觉得我爸那一辈的人看《少年歌行》，也会被里面的打斗和江湖吸引。希望每个心里有江湖的人都爱看《少年歌行》。”

李宏毅扮演萧瑟

回应质疑

刘学义演无心年纪偏大？原作者：颜值和实力都配得上

小说真人化，演员的选择是一大难题。周木楠坦言，从一开始做《少年歌行》剧版的项目前，就预料到会有观众不满演员的选择，“不管找哪个演员，都会有人不满意”。他很认可最终剧版的演员选择，认为他们演出了自己心中的“热血新武侠”：“李宏毅（萧瑟扮演者）让人很有惊喜，敖瑞鹏（雷无桀扮演者）天生自带少年气，形象和演技都不错。”

对于网友争议最大的无心扮演者刘学义，周木楠也大赞他的表现：“刘学义30岁左右，无心按设定是17岁的少年。但他在我心目中是符合传统审美的标准美男子长相，可以掩盖年龄的瑕疵，而且他演得非常好。”

剧中有一场重头戏是无心与忘忧大师的告别，赚到了不少观众的眼泪。忘忧大师由1985年版《济公》扮演者游本昌饰演，周木楠称赞刘学义“接住了这场戏”。刘学义则表示，与游本昌的对手戏让他印象深刻：“这是无心的重头戏。我以前经常看游老师的作品，合作时感觉激动又荣幸。特别能感受到老艺术家的功力，我在现场跟他学到了很多，包括表演的态度。”