

文明棱镜

看见问题的每一面

从“兰州拉面”到“青海拉面” 一碗面的更名意味着什么？

编者按

2026年夏天，一场持续了40年的“身份错位”，终于被摆上台面。据半月谈微信公众号8月9日报道，全国多地原“兰州拉面”门店试点更换门头，启用“青海拉面”标识，引发广泛讨论。很多消费者并不知晓，遍布大江南北的“兰州拉面”，背后真正的经营主力军是来自青海河湟谷地的各族群众。20世纪80年代，为谋生计、闯出路，大批青海人走出高原，借兰州牛肉面的名气，以“兰州拉面”的品牌创业扎根。经过数十年深耕，青海拉面人在全国300多个城市和海外16个国家和地区开设了近3万家拉面店，孕育出年产值超百亿元的富民产业，带动数万高原群众稳定增收。

从“兰州拉面”到“青海拉面”，看似只是一块招牌的简单更换，背后实则串联起产业破局、品牌打造、乡土认同三重深层变革。小小一碗面，折射出特色小吃产业全新的发展方向，值得其他小吃产业从业者借鉴参考，从中汲取发展启示。

关键词：产业破局
招牌更换背后，百亿元产业谋求新发展

◎ 舒爱民

据报道，今年6月，天津72家拉面馆集体摘下沿用很多年的“兰州拉面”招牌，换上了“青海拉面”的门头。此后，江苏、广东、浙江、山东等地的部分区域也在同步推进招牌更换。这次更名并非一场地域品牌之争，而是在行业协会推动下，百亿元产业从“借船出海”到“造船远航”的理性选择。

青海人早年借用“兰州拉面”名号，是特定条件下低成本脱贫的选择。20世纪80年代，为摆脱贫困，大批青海化隆、尖扎等地的群众走出高原、寻找生计。那时，兰州牛肉面已声名在外，借用一个成熟的地域品牌，是成本低、见效快的市场策略。靠着“亲帮亲、邻帮邻”的模式，青海拉面人将面馆开遍全国，最终将一碗面做成一个庞大产业。在特定历史条件下，“借船出海”无疑是成功的生存之道。

当产业规模达到百亿元级别，继续“借名”的弊端日益凸显。最核心的问题在于，品牌红利无法反哺自身。消费者认的是“兰州拉面”招牌，而非背后的青海经营者，这意味着，巨大的品牌价值和溢价能力，与青海本土无关。更深层的制约在于产业链，一个没有自有品牌的产业，难以形成强大的聚合效应，无法有效带动上游的原材料供应，青海本土优质的牦牛、藏羊、青稞、菜籽油等农畜产品难以通过数万家店面走向全国，在拉面产业中，青海更多的是扮演了劳务输出角色，未能将产业优势转化为本土经济优势。

统一更换为“青海拉面”自有招牌，则是从零散小店向省级公共品牌、完整产业链升级的必然选择。

据报道，这场更名不是一时冲动，而是青海近年来布局的结果——2024年，青海拉面行业正式启动“三店合一”模式：将拉面经营店、青海绿色有机农畜产品展销店、“大美青海”文旅宣传店融为一体，每个门店统一配置带有青海元素的标识、灯箱、土特产展销柜、宣传大屏。顾客吃一碗面的工夫，就能扫码下单牦牛肉、藏羊肉、菜籽油等青海特产。目前不少门店完成更名和改造，反馈良好，营业额有所增长。过去靠“借名”卖一碗面，只有一碗面的利润；如今靠“立名”卖一个品牌，带动的是高原牛羊肉外销、特色农产品加工、冷链物流、技能培训等整条产业链。

当然，更名也面临挑战。目前青海拉面店绝大多数是夫妻店。夫妻店能不能融入品牌化竞争的赛道，能不能学会用好互联网工具，都是摆在眼前的考题。

将“兰州拉面”改为“青海拉面”，意味着产业发展从“借船出海”转变为“造船远航”，从依附走向自立，从分散走向集约。这背后藏着一个朴素的经济规律：当地方特色产业成长至一定规模，建立自有品牌、掌控产业链核心环节，是实现可持续发展的必由之路。借光不如自己发光——这碗拉面的未来，不仅在于味道，更在于品牌的力量，值得每个地方的特色产业从业者认真思考借鉴。



王琪 图

关键词：品牌打造 告别品牌乱象，拉面行业迎来标准化治理

◎ 江德斌

“兰州拉面”改名背后藏着一场40年的品牌错位。据报道，兰州本地并无“兰州拉面”叫法，正宗本土面食称作“兰州牛肉面”。青海人把“兰州拉面”做成功了，但兰州方面早在2007年就申请了“兰州牛肉面”商标，试图划清界限。目前“兰州拉面”商标申请均已被驳回，商标处于无效状态，而兰州牛肉拉面行业协会注册的多枚“兰州牛肉拉面”商标则维持有效。

由于产权归属模糊，近3万家“兰州拉面”门店共享一个不受法律保护的通用招牌，经营者无法积累属于自己的品牌价值，很难做大做强、开连锁分店，门店几十年积累的好口碑，全部依附于大众通用叫法之上，无法变成受法律保护、能变现的品牌财富。而且，没有统一的品牌方对门店的食材、工艺、服务进行约束，街头挂着同款招牌的门店口味差异巨大，食品安全、服务质量参差不齐。

因此，打造“青海拉面”专属区域公共品牌，是厘清品牌产权、区分市场主体的有效办法。

通过注册运营“青海拉面”商标，把数万家门店纳入统一的品牌体系，让扎根全国各地的青海拉面从业者终于拥有合法的品牌载体，可结束“有成熟产业、无自有招牌”的尴尬处境，把市场口碑转化为品牌资产；同时，依托公共品牌建立准入门槛，对原料选用、食品制作流程、门

店经营、卫生条件建立统一的规范，实现标准化管理，可让拉面产品的品质保障与提升有章可循。对经营者而言，统一品牌也拓展了发展空间，可以依托标准化体系，开展加盟连锁经营、拓展海外市场，突破过去夫妻小店的发展天花板，让富民产业行稳致远。

一碗拉面的品牌纠偏，为国内大量小吃品类的产权治理提供了可复制的样本。“青海拉面”的实践证明，破解品牌乱象，既要靠商标注册，也需要构建一套完整的市场治理方案。首先，要为正宗的特色手工艺、地方美食注册专属的商标品牌。其次，要以标准化建设为核心，通过行业协会牵头，把分散的个体经营者组织起来，用统一的产品规范替代过去各自为战的经营标准，从源头解决品质控制难题。最后，要以市场化激励替代行政强制，让品牌打造的红利真正惠及经营者，让从业者主动成为品牌的维护者，而非被动的规则遵守者。

市面上同款地方小吃的味道千差万别、品质忽高忽低，归根结底是品牌产权混乱、行业缺乏规范导致的，白白浪费了地域美食的独特优势和市场热度。“青海拉面”的做法为众多地方特色小吃指明了发展方向：厘清品牌权属、统一行业标准、激发市场活力，才能告别野蛮生长的乱象。

关键词：乡土认同 不再借别人名号，让从业者找回家乡归属感

◎ 关育兵

同样一碗拉面，前缀名称从“兰州”变为“青海”，换的是招牌，不变的是对一碗面的执着追求。“青海拉面”招牌的打响，让无数来自青海的从业者终于拥有属于自己的品牌，这是他们乡土身份回归的体现，也给了他们更足的发展底气。

过去很多年，在中国大地上四处开花的“兰州拉面”店，背后的掌勺人、抻面手、熬汤师傅绝大多数来自青海东部的河湟谷地，化隆、循化、民和这些在地图上并不起眼的地方，滋养了几代外出闯荡的拉面人，也孕育出独属于青海的面食文化。他们当初没有资金打造品牌，没有商标注册意识，更没有能力在陌生的市场从头痛消费认知，他们能做的只是把面做好，用手艺说话。可是，当一碗碗拉面被端上桌时，食客想不到“兰州拉面”这块招牌是出自一群背井离乡的青海人之手，青海拉面人的籍贯、方言、故土记忆，全部被压缩进一个不属于自己的地理标签里，源远流长的青海面食文化也随之被悄然埋没。

如今，换招牌这件事，触动了青海拉面人那根绷了太久的情感弦丝。青海拉面的味道，带着独有的印记，不是复制于兰州牛肉面，而是同属西北面食大家族的另一脉分支。过去因为招牌，

这一脉分支被长期归属于同一个名号之下，失去了独立展现自己的机会。

从文化逻辑上看，从“兰州拉面”到“青海拉面”更名最深刻的意义在于：一个外出务工群体从“隐身”到“显影”的身份跨越。青海拉面人离开故乡时，是赤手空拳的拓荒者，他们来不及带上一面印着自己地名的旗帜，只能借他人之名叩开市场的大门。40年打拼，近3万家店铺，百亿元产值，解决的不仅仅是温饱，更积累了一个群体的自信心。有了这份积累，他们不再需要依附于任何更响亮的名字，可以坦然地凭自己的手艺，亮出“来自青海”的自信，让青海的饮食文化、乡土风情，通过一碗碗拉面被消费者看见和读懂。

换一块招牌，是一种文化归还——归还无数拉面从业者一个堂堂正正的“籍贯”，让他们心底的家乡情怀，在一碗热气腾腾的拉面里得以圆满安放；也归还消费者一个清晰真实的食物地理学，归还中国餐饮版图一个被长期遮蔽的食品源头与流派。一碗面，到底是叫“兰州”还是叫“青海”，并不只是两个地名的区别，它关乎一个在外漂泊了40年的群体，终于等到了可以指着门店说“这是我家的”那一天。

破除驾培垄断，捍卫公平的学车环境

◎ 刘少华

据央视新闻8月10日报道，近年来，全国机动车保有量持续增长，下沉市场出行需求旺盛，但部分县域及三、四线城市驾培行业滋生了“抱团涨价”、收费不规范、培训缩水等乱象，成为群众反映强烈的民生痛点。《中国反垄断执法年度报告(2025)》指出，在部分县域和三、四线城市的驾培领域，竞争对手“抱团涨价”，行业协会以“行业自律”为名组织签订垄断协议，统一抬价、压缩教学服务，破坏公平竞争秩序，加重学员负担。

来自下沉市场的驾培垄断问题看似不起眼，但社会危害同样不可小觑，它破坏了正常的驾培市场秩序，损害了学员的利益。下沉市场的驾校数量有限，几家凑在一起就能形成事实上的“价格联盟”；相比于大城市，县域和三、四线城市的监管力量相对薄弱，消费者的维权意识不强，维权渠道也不够畅通。这两种状况，给了驾培垄断行为滋生的空间。

还要看到，驾校“抱团涨价”只是表象，涨价后，培训缩水才是更隐蔽的伤害。在部分县域及三、四线城市，不少驾培机构的学费涨了，学时反而压缩了，培训标准也降低了，学员多掏了钱，却没学到真本事，最终不仅让学员

的经济利益受损，更让道路交通安全存在严重隐患。

驾培不是高门槛行业，但正因为门槛不高，竞争本应充分，公平的市场环境更为重要。对各地市场监管部门而言，对驾培垄断的治理不能止于办几件案子。县域和三、四线城市的驾培市场体量虽小，牵涉的却是众多学员的切身利益。各地应当建立常态化的巡查机制，畅通投诉举报渠道，对打着“行业自律”旗号搞垄断的行为露头就打。同时，要推动驾培市场开放，降低准入门槛，引入更多竞争者，让价格真正由市场说了算。

特别是，要管好驾培行业协会。行业协会是服务行业的自治组织，不是垄断同盟的组织者。可现实中，一些行业协会早已变了味，从维护秩序变成了制造壁垒。它们打着“防止恶性竞争”的旗号，干的却是损害消费者利益的勾当。这种“自律”如果不被叫停，只会让驾培市场的生态越来越糟。

学车是普通人的刚需消费，不该成为驾培行业“抱团涨价”的生意。把被垄断扭曲的市场还给消费者，让学费明明白白、教学扎扎实实，才能让每一位学员拥有公平的学车环境。

爱心驿站锁门，锁住的岂止是清凉

◎ 周荣光

据《人民日报》8月10日报道，近日持续高温，环卫工人、外卖骑手挥汗如雨，急需一个能喝口水、歇歇脚的地方。然而，一位读者在走访山西沁源县三处工会爱心驿站后发现，爱心驿站内雨傘、急救用品、充电宝、图书、椅子、饮水机等物品一应俱全，但三处驿站均大门紧锁，户外劳动者只能望“门”兴叹。

类似情形并不少见：某些装修气派的社区活动中心，平日里大门紧闭，只有领导视察时才临时开放；一些农村文化书屋，建好后便无人问津，沦为堆放杂物的仓库……

这些现象的症结在于，一些地方在建设便民设施时，把“建成了”当成工作终点，把“挂牌子”视作履职完成，“忘记”便民设施的终极价值并不在于“拥有”，而在于“使用”，从而让相关设施陷入“建设热、运营冷”的怪圈。

一些地方在规划便民设施时“目中无人”，在建成后的管理上“怕担麻烦”，换言之，在便民设施的选址和功能设计上，没有考虑户外劳动者的实际需要，相关人员只是坐在办公室里拍脑袋，想当然地认为“有总比没有好”，导致选址偏僻、时间错位，劳动者

“看不见、够不着”；等到建成后需要投入人力物力去维护时，又陷入权责不清、经费紧张、人手不够的窘境。一些管理者面对设施损耗、人员纠纷等运营中的“麻烦事”，不是优化制度，而是“一锁了之”——锁上门，就锁住了责任，也锁住了风险。

让便民设施“活”起来，需要系统性纠偏。首先，要把“用户思维”贯穿于设计、建设、管理全程。要深入一线调研，摸清环卫工人、外卖骑手等群体真正需要什么、什么时候需要、在哪里需要，把设施建在“需求”上；其次，要建立长效机制。谁来管理、钱从哪里来、设施坏了谁维修，这些都须用制度固定下来。可以探索“政府主导+社会共建+智能管理”的模式，比如引入智能门禁实现24小时无人值守，既降低管理成本，又消除人为障碍；再次，考核的“指挥棒”必须转向：不能只看建了多少处设施、挂了多少块牌子，更要看服务了多少人次、解决了多少实际问题，让群众口碑成为衡量成效的硬标准。

让每一份爱心都精准抵达该去的地方，让每一个便民设施都经得起“推门而入”的检验，这才是基层治理应有的温度与担当。

教育需要留白，打造“预制娃”不明智

◎ 满鑫

据媒体报道，这个暑假，“预制娃”一词突然火了。顾名思义，“预制娃”就是让孩子趁假期提前学会下学期的内容，在家里先“搞熟”，开学后老师“二次加热”，再用一轮轮考试检验“预制”成果。不少孩子在假期比上学时还要忙，除了线下报班上课，就是上网课、在家做习题。一个本该用来休整放松、自由成长的暑假，就这样被提前塞满了知识点。

当“预制娃”成为暑期热词，我们不得不追问：在这场争先恐后的“预习竞赛”背后，究竟是谁在制造教育焦虑？家长们的教育焦虑并非无源之水。在普职分流的现实压力下，在“不能输在起跑线”的集体心理中，提前学习被包装成一种理性选择。补习机构精准捕捉这种焦虑，将“一步领先、步步领先”的话术渲染得极具诱惑力。于是，暑假沦为不少孩子的“第三学期”。

但这种“预制”思维，恰恰与教育的本质背道而驰。早有专家指出，当儿童用重复性记忆替代探索性思考时，大脑前额叶皮层的发育会受到系统性抑制。通俗地说，当我们为孩子填满所有认知空白，便剥夺了他们独立思考的机会。那些看似提前掌握的知识，不过是浮于表面的“知道”，而

非内化于心的“理解”。一个提前背熟公式却无法应对变式题的孩子，和一个从未预习却在课堂提问中发表独立见解的学生，谁的思维更活跃，答案不言自明。

更令人担忧的是，“预制”正在消耗孩子最宝贵的学习热情。当课堂变为“二次加热”，初次遇见的惊喜与顿悟便会荡然无存。教育本该是点燃火焰，而“预制”却在悄悄浇灭火焰。数学家在难题前废寝忘食，文学家在创作中豁然开朗，都源于“未知”的诱惑。一旦所有悬念都被提前揭晓，学习的魅力便会随之消散。书法绘画艺术讲究“计白当黑”，就是把画面或字里行间的空白处，当成有笔墨一样去精心安排，教育亦然，留出空白，思想才能自由呼吸。

纠正“预制”倾向，需要家长树立科学的教育观，尊重孩子的成长规律，把暑假还给孩子，让他们在阅读中开阔视野，在实践中锻炼能力，在游戏中培养兴趣。学校可以通过家长会、家庭教育指导等方式，帮助家长理解“有效预习”与“过度灌输”的区别。社会各界也应营造理性教育氛围，减少不必要的焦虑传导，让每个孩子都能按照自己的节奏成长。