

诞生 始于1931年 包子不以个出售

九园包子制作技艺传承迄今已有100余年历史。清光绪年间，四川内江一位名叫郑贤源的富商，深谙美味精烹之道。郑贤源在制作包子时往面皮里加入饴糖、牛奶，在馅料中加入剁碎的金钩、荸荠。这种洁白松软、花纹美观的包子，当地名流缙绅如潮好评，被称为“一品点心”。此后，郑贤源的侄子郑均林来重庆谋生，在重庆厚慈街租下一小门面专卖“一品点心”等小吃。

1931年，位于重庆城鱼市街（现较场口得意广场轻轨通风口前）一家名为“九园”的小吃店开张，老板叫苏泽九，店名取自苏泽九名字的第三字“九”，取名“九园”有期盼“长久”之意。为避开竞争激烈的中餐市场，苏泽九专营有鲜明特色的小吃，并请小吃名厨同乡郑均林主理厨政。郑均林以“一品点心”为基础，博采众长，在制皮、调味、做工上狠下功夫，制作出“九园包子”。

九园包子与众不同。包子不以个出售，而是以“客”出售，一“客”两个，甜咸各一，统称“九园包子”。郑均林将“一品点心”的制作方法融入九园包子，深受食客欢迎。1938年，“九园”小吃店被转让给他人经营。此后，“九园”几经易手，先后迁至重庆关庙、磁器街、新生市场、五四路、道门口、打铜街、中正路。到20世纪80年代，重庆存有两家“九园”，民族路、上清寺各一家。

重振 混改获新生 复出受追捧

20世纪90年代，因较场口一带拆迁，加上各种因素叠加，导致九园包子暂别市场。2004年，最后一家九园老店在上清寺关门歇业，至此，九园包子淡出重庆民众视野。

2017年2月，在消失十多年后，九园的品牌持有方渝中商业发展有限公司联合朝天门餐饮控股集团开启“混改”模式，以包子为主打、多种小吃为辅的“小吃集合店”，九园与食客见面，在得意世界与国泰广场两店同开。同年10月，广为人知的上清寺九园包子店重装开业，品牌正式复出市场。

紧接着，就是更多资本的涌入，九园包子于是开启了扩张之路，通过连锁经营和加盟的方式，开遍了全城。

公开报道显示，2019年九园包子的门店数量达到了200家左右，其中直营店铺占一半。以上清寺店铺为例，好的时候一天营业额可以做到7000多元。

蛰伏 扩张“踩刹车” 店铺量缩减

不过，自2020年起，快速扩张的九园包子“踩了一脚刹车”。

查询第三方美食平台等发现，自2020年开始，九园包子的店铺逐渐缩减，最少的时候仅40余家店铺。

其间，九园包子经历了什么？

“的确，近三年来九园包子的店铺数量有所减少。”重庆朝天门餐饮控股集团有限公司副总裁张雷蕾表示，一方面主要是因为受疫情影响，部分店铺避免损失而选择暂时闭店。另一方面则是，九园在快速扩张中的确有待改善之处，因此，公司顺势作出调整，以待市场恢复后再次快速布局。

张雷蕾举例介绍，此前九园招牌非遗酱肉包一直在江浙等地生产，因供应链太长，所以在门店快速扩张下难以保障供应，成本较高。为此，2021年朝天门集团联合重庆嘉士德食品有限公司在渝北落成了九园嘉士德工厂，新工厂总面积约3500平方米，已于2022年正式投产，现有4条生产线，用于生产九园小吃中的非遗酱肉包系列，单班产量可达10万个包子。

“新工厂建成投产后，产地临近销售市场，生产出来的九园包子能在最短时间内满足供应需求，极大程度地降低了运输成本并减少了运输中的损耗，品质得到了更好的保证。”张雷蕾说，自有工厂的建成投产会使九园的供应链更加稳固，满足加盟商更多的产品需求。

同时，部分消费者表示，在加盟模式下，九园包子在品质、口味上要做到统一是一大挑战。

记者在某第三方美食平台发现有不少食客留言：“如今的九园包子已经没有儿时的味道”“机器包偏多，还是怀念手工包”等评论。此外，



九园包子店铺

老字号如何破解创新发展难题

九园包子 交出答卷

诞生于1931年的老品牌——九园包子，享有中华名小吃、重庆老字号、重庆市非物质文化遗产及中国特色包子等殊荣，可以说是几代重庆人的舌尖记忆。

如今，这个老字号又有了新动作。日前，朝天门餐饮控股集团称，今年九园包子将通过连锁加盟形式加速全国布局，预计2025年门店突破1000家。

2017年，重出江湖的九园包子，曾在短短三年内将店铺快速扩张至200家左右。不过，随后三年来，九园包子店铺却不增反降。店铺缩减背后原因何在？九园包子未来如何闯出“新市场”？



食客购买九园包子

档案

九园发展历程

★1931年

九园第一家店在重庆城鱼市街（现较场口得意广场轻轨通风口前）开业

★20世纪80年代

分别在新华路、民族路、中山四路开设三家门店

★2004年

最后一家九园老店，因中山四路旧城改造关门歇业。至此，九园包子淡出重庆民众视野。

★2014年

九园“传统制作技艺”入选重庆市非物质文化遗产。

★2017年

九园于重庆上清寺中山四路重装开业正式复出。

★2021年

九园进行了品牌全新升级。

★2022年

九园嘉士德工厂在重庆渝北投产。

一个包子售价4元，让不少消费者觉得有点“小贵”。

“在扩张之初，的确有部分消费者反馈口味有变化，为此，我们作了改善。”张雷蕾表示，老字号重出江湖，面临的已完全改变，尤其是小吃市场，更多受众是年轻群体，因此九园在复出后，就面临如何在传承与创新之间寻找平衡的问题，既要让“老顾客”寻回记忆中的味道，又要满足当下年轻人的口味。因此，九园依靠由中国烹饪大师、国家特级厨师、九园传承人陈业希先生等组成的顶尖研发团队的技术支持，在传承非遗制作技艺、保证重庆小吃风味的基础上，通过创新来满足消费者多元化的饮食需求。如今的九园，既有机器包，也有师傅现场制作的手工包，可以满足更多人的口味。

闯关 全国布局门店 欲破1000家

如今，老字号复苏已成为风口，接下来，九园将何去何从？

“经充分调试与打磨，九园已做好全国布局的准备。”张雷蕾表示，经过团队组建、品牌升级、建设工厂等几个阶段的充足筹备，2023年，九园将以连锁加盟的“轻运营”方式，在重庆大本营加速扩店的同时，加快全国布局。

张雷蕾说，在重庆市场，九园将主打早餐市场，以包子为主，辅以糯米团、豆腐脑、油茶等重庆特色早餐，与小面店等其它餐饮店形成错位竞争。店铺类型上，分为15—30平方米的创业店和30—50平方米堂食店，其中前者只需10万元以内的前期投入，特别适合加盟。

而在全国，九园则将以“重庆小吃”集合店的形式亮相。

“九园虽然是老字号品牌，但在全国市场而言，其知名度还有待提升。”张雷蕾说，在全国市场，九园将把小面、酸辣粉等重庆小吃纳入。同时，将推出“大师系列”预制菜，成为一家主打全天候“简餐+小吃”场景的连锁餐饮品牌。目前已有北京、西藏等地客户加盟开店，接下来珠海、广州、杭州也将启动。

张雷蕾介绍，为了保障加盟模式下的统一管理，九园专业团队已经构建了一套成熟完整的餐饮连锁经营管理体系，将在项目咨询、店面选址、市场规划、物资物料以及设备装修等多个环节，为合作伙伴提供最匹配的解决方案。同时，为保障全国市场供应，今后九园计划形成华北、华东、西南、大湾区同时生产的供应链体系。

未来，九园将以川渝为大本营，辐射大湾区、长三角、京津冀等区域，计划到2025年，门店突破1000家。

声音

老字号全国化 核心仍是品质

老字号走向全国，将迎来新的发展机会，同时也会面临不少挑战，九园包子的全国拓展之路，如何才能走得更好、更远？

重庆大学经济与工商管理学院教授廖成林认为，要推动老品牌“活化”，运营者首先要考虑三方面的内容。

一是要打破老品牌的“刻板印象”。任何一个老品牌，都是在特定地域、特定年代、特定消费环境下形成的，特定因素促成它的成功。如今的消费市场和消费群体、竞争市场已发生了巨大的变化，即使是老消费群体，他们的需求也在随着环境的改变而改变和升级，老品牌靠什么去打动他们？这就需要在传承与创新中找到平衡。

二是要弄清楚老品牌传承至今，支撑因素是什么，靠什么才沿袭至今，因此，要清楚品牌真正的内涵是什么。

三是要弄清楚在新一轮扩张中，主要是靠资本的撬动还是其他因素？资本的入局本身是做大做强品牌的一种手法，但其仅仅是手法，不管是区域布局还是全国扩张，最重要的还是品牌的核心价值和品质保障，尤其是在快速扩张中，只有把握好这一点，才能让消费者真正心动和行动。

据上游新闻