

中国已成为全球最大食用菌生产国与消费国——

这个“菌子季”，有啥不一样？

本报记者 汪文正

刚刚过去的夏季，也是“吃菌子”的季节，从金针菇小零食到“炒一切”的杏鲍菇，再到各类食用菌药膳……中国各地食客不断吃出新花样。

今年中央一号文件提出“推动食用菌产业提质增效”。最新数据显示，中国已成为全球最大食用菌生产国与消费国，产量连续多年占全球70%以上。如今，在餐饮和零售等消费场景下，“菌子”开发出了哪些新吃法？中国靠什么占据全球食用菌七成市场？

食客热情高，吃法更多样

中国多数居民生活在季风气候区。雨热同期的气候特点，为食用菌的生长提供了有利条件，也使每年夏季成为备受食客期待的“菌子季”。

今年“菌子季”，有啥不一样？食客热情高，菌子卖得更好了——看国内市场，河南、福建、黑龙江、河北都是食用菌产销大省，云南则在野生食用菌方面领跑全国。

在云南最大的野生食用菌交易市场——昆明市木水花野生菌交易中心，每当运输车辆带着菌子抵达，会立即被买菌人团团围住、论筐挑选，“这筐我要了”的喊声此起彼伏。这样的场景，是每年7—9月的常态。据了解，该交易中心食用菌交易额占全省市场交易规模的85.7%；今年进入雨季后，日均交易量增至30吨以上。“自2005年成立以来，交易中心累计销售野生食用菌34.26万吨。”交易中心总经理成爱丽说。

云南食用菌还畅销海外市场、摆上各国食客餐桌。在日本，迪庆、丽江、大理等地松茸因风味独特成为“菌中珍品”；楚雄香肉齿菌深受韩国消费者喜爱；云南出产的鸡油菌、松乳菇，在欧美市场备受欢迎。

能吃也能采，农旅结合更深度了——

云南省南华县被誉为“中国野生菌之乡”，森林覆盖率达71.77%，已知可食用野生菌种类超1000种。“菌子季”与暑期旅游旺季重叠，让当地野生菌采摘游、农家乐火了起来。

在南华县龙川镇，叶雨轩既是秋叶田稻田理想研学基地的接待负责人，也是一位“菌向导”，帮助游客辨别各种野生食用菌。“今年暑期，基地接待了大量旅游团队和游客，带领游客上山体验野生菌采摘，回程后再将采摘的食材制作成特色野生菌火锅。”叶雨轩说。

如何深挖野生菌品牌价值，围绕食用菌开发更多农旅融合产品？推出“采菌研学游”



▲近年来，贵州省黔东南布依族苗族自治州安龙县积极发展食用菌产业，建立食用菌菌种研发、菌种培育、菌棒生产销售等完整产业链，带动周边农户家门口增收。图为近日，安龙县一家食用菌生产企业的员工在采收香菇。 刘朝富摄（人民视觉）

►云南省楚雄彝族自治州南华县近年来以“野生菌+”效应打造消费热点，赋能产业发展。图为在南华县野生菌交易中心，商家在摆放野生菌。 梁志强摄（人民视觉）



“菌香美食游”特色线路；联合昆明公交开通“菌临天下”南华二日游专线；全县日均接待3个旅游团队，部分民宿一房难求……如今，“菌旅融合”已成为南华县发展食用菌产业的关键词。

吃法更多样，深加工产品更多了——除了直接吃，食用菌还可加工为零食、酱汁、饮料、调料等，从而挖掘出更多产品附加值。

在以“随州香菇”闻名的湖北省随州市，香菇酱、调味香菇、香菇浓缩汁、休闲即食产品等深加工品类在全市食用菌出口中的占比超八成，香菇深加工产品已有30余种。

“普通干菇通过精深加工，出口价值能提升15%至20%。”湖北肽源实业有限公司总经理姚池介绍，香菇经过生产线上的多道工序，可提取出香菇多糖、多肽，使“身价”大涨。目前，该公司已开发出香菇多糖压片糖果、香菇多糖饮品等，今年内还将再建两条香菇多糖、多肽提取生产线，实现年产香菇多糖、

多肽500吨。

种植业又一个“3000亿元级”产业

农业农村部农村经济研究中心研究员曹慧告诉记者，中国已成为全球最大食用菌生产国与消费国。

数据显示，中国食用菌年产量超4000万吨，连续多年占全球70%以上，去年产值已超3800亿元人民币。“继粮、油、蔬、果之后，菌已成为种植业的又一个‘3000亿元级’产业类型。”曹慧说。

占据全球食用菌七成市场，背后靠什么？种菌子是门技术活，对温度、湿度、光照时间、菌棒质量等“很敏感”，离不开人才、资金、设备的支持。

在宁夏回族自治区石嘴山市大武口区星海镇，香菇种植基地在昔日的盐碱地上拔地

而起。这几年，乘着闽宁协作的东风，大武口区与食用菌产业基础较好的福建省古田县协作，让12个食用菌优新种质资源落地生根，并邀请古田县技术专家定期驻点指导。项目资金到位，新的香菇大棚、菌棒产线建起来了。眼下，在星海镇各村菌菇种植大棚，菌棒早已不依赖外购，3条机械化生产线高效运转，将种植成本降至3.5元/棒；种植利润由每棚2万元增至3.4万元，增幅达70%……300万棒的年产能，稳稳托起食用菌产业发展底气。

加强种质资源挖掘和保护利用，强化功能育种和定向育种……食用菌产业的“科技范”越来越足。

和粮食、蔬果一样，种菌子也需在“种子”方面下功夫。在海南省儋州市大成镇推赛村木耳种植基地，海南大学热带农林学院成立的食用菌科技小院，在这个“菌子季”展开“猎菇行动”，对不同生态环境下的野生食用菌种质资源开展地毯式收集，力求筛选出契合海南气候与土壤条件的优质菌种。同

时，科技小院还在培育高温下生长速度更快的白背毛木耳品种。“目前，大成镇白背毛木耳种植面积超300亩，干品年产量达600吨，有效带动农户增收。”科技小院负责人罗灿说。

供需两侧发力，小小的“菌子”为农业发展、农村兴旺、农民增收撑起坚实的“大伞”。

从供给端来看——新业态让食用菌卖得更远。“直播电商等新型营销方式的兴起，极大地拓展了食用菌产品的销售范围；跨境电商平台的涌现，也为食用菌产业提供了全新的贸易渠道。”曹慧说。

从需求端来看——作为优质膳食纤维来源，食用菌可以补充氨基酸、蛋白质和膳食纤维，备受消费者青睐。曹慧表示：“营养学界普遍认为，成年人每日摄入的膳食纤维以超过30克为宜。相比之下，中国居民膳食纤维摄入水平仍有提升空间。消费升级趋势下，消费者对食用菌的需求将发生结构性变化。”

把菌子种好、卖好、吃好

菌子虽小，把菌子种好、卖好、吃好，意义不小。发展食用菌产业，是树立大农业观、大食物观的重要一环。

食用菌种植具有“不与人争粮、不与粮争地、不与地争肥、不与农争时、不与其他作物争资源”的特点，生产过程中可使秸秆、木屑等农林废弃物“变废为宝”。发展食用菌产业，有利于全方位、多途径开发食物资源，拓展食物供给边界。

去年9月，国务院办公厅发布《关于践行大食物观构建多元化食物供给体系的意见》，提出“发展壮大食用菌产业，开发食用菌食品”；今年中央一号文件提出“推动食用菌产业提质增效”……近年，中央层面的政策多次关注食用菌产业。

在人才培养方面，《普通高等学校本科专业目录（2025年）》设置了菌物科学与工程、食用菌科学与工程等专业。在标准制定方面，中国近年发布实施食用菌相关国家标准、农业行业标准20余项，并结合绿色高产高效行动，在优势产区集成推广食用菌标准化生产关键技术。中国还支持山西等11个省份自主开展食用菌等农业微生物种质资源普查，强化食用菌资源收集。”曹慧说。

让食用菌产得好、卖得好、吃得好，还要在哪些方面着力？

“产得好”，需对标国际标准。曹慧表示，应健全全国食用菌产品质量监管体系，实施全链条标准化改造，构建“从菌种到餐桌”的标准化体系，多方面确保每一个环节的产品品质符合国际标准。同时，要加大对食用菌新品种选育、高效栽培技术、病虫害防治技术等领域的研发投入，建立“产学研用”协同创新平台，加快科研成果产业化。

“卖得好”，需打造知名品牌。“要引导食用菌企业树立品牌战略意识，制定品牌发展规划，加大品牌宣传推广投入；挖掘品牌文化内涵，打造具有地域特色和文化底蕴的品牌，加强品牌建设，提高产品附加值。”曹慧说。

“吃得好”，需推进加工提档升级。多位专家建议，在种类上，要加快传统产品向新型食品转变，深度开发食用菌蛋白等新型食品，实现产业链纵向延伸。在规模上，要加大资源整合力度，引入智能化、自动化的加工设备和物联网技术，推进食用菌规模化、工厂化发展。在覆盖面上，要推动菌物产业在医药、化工、生物技术等领域的应用，实现产业链横向拓展。

“围绕大食物观，中国从数量和质量两方面持续强化多元食物供给。针对食用菌产业，也提出了明确的提升目标，相信未来市场规模会更大更精彩。”曹慧认为。

融合文旅、打造个性化体验、挖掘地方风味——

中餐厅，解锁多种打开方式

本报记者 李 健



河南省焦作市解放区平东里文创园里，市民在夜市中品尝特色美食。

贾 蓝摄（人民视觉）

“不一样的餐饮消费，打造深夜厨房个性化服务”

在四川成都，有这样一个特别的“深夜厨房”：每晚

10时餐厅营业结束，主厨杨艳彬的“饭桌”就要开张了，每晚仅开放一到二桌，无固定菜单，全凭主厨“新”意。

杨艳彬是餐厅福满楼的主理人兼行政主厨，90后，已入行十多年，一直希望自己的餐厅能够拥有个性化风格，如今后厨餐桌确实确实“圈”住了不少消费者。“现在欧美的客人很多，新加坡、马来西亚也有，国内的客人也是来自全国各地。”他说。

小饭桌凭什么吸引人？杨艳彬发现，客人喜欢主厨互动这样的特色体验，说到底还是个性化。“不一样的餐饮消费和轻松难忘的深夜，能真正打造深夜厨房整体的个性化服务。”

在瞬息万变的餐饮市场，读懂年轻客群就是掌握未来的钥匙。“以前觉得把菜做好，用好的食材，请到好的伙伴，做出烹调个性想法，应该生意不差。”杨艳彬说，但现在他更注重八个字——“菜品留人，服务留心”，“当你能够做好菜，并且能提供个性化服务，就一定会拥有自己的消费群体”。

“给远方的客人多一个前来体验风土人情的理由”

“白烧鳊背是小时候外婆常做的味道。都说六月的黄鳊赛人参，而白烧的做法更能吃到鳊鱼的鲜……”

凭着对一口鲜的执着、对本帮菜的钟爱，老兴鲜创始人苏杰立志要做一个地道的上海菜品牌。

“上海城市发展太快了，上海人的饮食文化在高速发展中渐渐被冲淡了。”苏杰说，其实上海菜不等于浓油赤酱，如果能还原“记忆里的好味道”，一定能俘获本地人的胃和心。

对于食材，老兴鲜有自己的“新鲜”标准，要尽一切人力缩短产地到厨房的时间，最大程度留住食材本味。

但守本，不意味着守旧。“毕竟吃什么，向来都是在不断变化的。”苏杰说，他走出上海，也不断收获关于做菜的启发，比如：在舟山被启发用宁波小海鲞给鱼汤提鲜；在台南菜市场学到采用水发的蹄筋，比传统本帮的油发更软糯黏滑；在汕头被启发将上海传统鱼头豆腐羹中的豆腐换作粉皮，并以原汤化原食的方法制作汤底……种种例子，不胜枚举。

“作为地方菜系，我们希望打破刻板认知，给远方的客人多一个来上海体验风土人情的理由。”苏杰说。而用心打磨的好味道，也正真正变成扎根市场的好生意。

如同中国菜系之多元、地方风味之丰富，中餐厅也各有其风貌。

今天，当寻味的外国游客来到中国，他们与餐厅的邂逅方式也愈加多样：可以在古典园林里品味江南味道；可以在主厨的深夜小灶中感受一份熨帖；也可以在弄堂爷叔的灶台上寻得一份悠远的地方记忆。

这些多样化的经营探索，则共同汇聚成中国餐饮业的融合创新。在近日举行的“2025黑珍珠餐厅指南见先锋大会”上，多位主厨和餐厅掌门人分享了他们的故事。

“传承的是技艺、文化，创新的是表达方式”

餐厅能不能成为文旅目的地？

曾经的主厨、今天的扬城一味董事长陈万庆认为：可以。那些为了打卡趣园茶社而专程奔赴江苏扬州的游客，则不断强化着这样的信念。

趣园茶社主要经营淮扬特色早茶和午晚餐，但不一样的就餐体验，正让许多消费者将它作为旅行目的地。“趣园原名黄园，历史底蕴深厚。我们‘餐厅+’的运营模式，融入文化、园林、互联网等多方面的元素，就是要让趣园真正地有趣。”陈万庆说。

在陈万庆看来，文旅产业发展正从观光时代进入体验时代，场景的打造往往比风景更为重要。因此，从非遗市集、清曲演艺、木偶表演到弹词评话、手作、面塑，这些经典元素的叠加，让就餐远远超出美食的范畴。

同时，经营者也对流量保持着警惕。“如果流量100%来自外地人打卡，是很危险的，我们不希望完全做成游客餐厅。”陈万庆说。

于是，他们寻找街头巷尾逐渐消失的传统小吃，恢复了油端子、菜饭、麻团、火烧、春饼等50多道记忆中的老味道，在保留精华之余，找到适合现代食客的美食呈现。“传承的是技艺、是文化，创新的是表达方式。”陈万庆说。