

“郭家粽”  
品牌创始人  
郭家麟

# 古厝美味长 粽香故人来



口述/郭家麟  
整理/本报记者 林桂植  
图/马庆伟

位于集美区杏滨街道后浦村的郭家百年古厝，又氤氲在浓浓的粽香中。农历七月，闽南部分农村有吃粽子的习俗。郭家麟与家族里的手艺人一起制作烧肉粽，让闽南的粽香飘到全国各地。

今天，让我们通过郭家麟的讲述，了解这位厦大材料化学专业学霸发挥专业特长，重拾祖上留下的肉粽烧制技艺，把烧制肉粽整成一场“化学实验”的创业故事。

郭家麟将粽子打包装盒发往外地。



郭家麟在给三层肉炒上糖色。

## 我的创业故事

### 创业金语

● 我始终相信，好的产品自己能说话。

● 我们不打广告，反而害怕过度宣传，因为纯手工制作粽子产量有限，最怕“爆单”。

● 我们的烧肉粽，除了有一定的配方，最主要的是用心。

● 我们的品牌标识是闽南古厝简笔画里有一个“粽”字，意为粽子产自百年古厝，传承古法技艺。

### 人物名片

郭家麟，集美区杏滨街道后浦村人，厦大材料化学专业2003届毕业生，“郭家粽”品牌创始人。



郭家麟和家人一起包粽子。



郭家麟将粽子晾挂在架子上。

## 传承

走南闯北，出门在外时总会想起老家的粽香

2003年，我从厦大材料化学专业毕业，“不务正业”地做起了生意，开过服装店、小酒吧、台球城，也经营过装修公司、广告公司。经商十多年，走南闯北，出门在外时总会想起老家的粽香。

但在地，任何烧肉粽都吃不出家里的味道——在我童年的记忆里，总是萦绕着一股淡淡的粽香，郭家的粽子烧制技艺是我爷爷辈传下来的，有特殊的配方跟味道，曾是民间大厨的老堂哥烧粽手艺更是一绝。老堂哥虽跟我同辈分，却跟我父亲一般年龄，他的粽子，我从小吃到大，吃完还想再吃，回味无穷。

那些年，我经商走了不少弯路，也曾负债累累，经历了人生的起起落落，越发感受到家的可贵，特别想把家族的传统肉粽烧制手艺传承下来。

2014年正是互联网发展和移动支付的高峰时期，我萌生了一个想法——或许我并不擅长烧制粽子，但借助互联网让传统烧肉粽走向全国市场，让更多人接受，也不失为一条不错的传承家族烧粽技艺之路。



## 有料

每道工序都纯手工制作，坚持真材实料，绝不含糊

经过一年的筹备，“郭家粽”品牌成立。我发动家族里多位烧粽能手——老堂哥、表嫂、老父亲等一起创业。采购物料、洗粽叶、炒米、炒配料、包粽子……大家分工协作，共同为“郭家粽”注入新生命力。

我们的烧肉粽，除了有一定的配方，其实最主要的是用心。粽子每一道工序都是纯手工制作，坚持真材实料，绝不含糊。

粽子是时令性很强的食品，端午前后和农历七月前，是一家人最忙的时候。隔天要做的粽子，前一晚就得开始准备。常常晚上11点就开始泡糯米，要浸泡8个小时，直到每一粒糯米都吸饱水分。第二天早上四五点，新鲜屠宰的猪肉就送来了，家人们便着手准备物料，卤鹌鹑蛋、海蛎干、虾仁干、香菇干等一样都不能少。炒米、炒配料，包粽子，全部工序忙活下来，一天就过去了。

一开始，我只在厦大校友圈里进行小众推广，并没指望有多大销量。没想到，凝聚了整个家族的力量，烧肉粽“一炮走红”，首次准备的一千多个粽子推出后很快就售罄。随着厦大校友们的口耳相传，我们的粽子从此打开了销路，订单越来越多。购买者里，有听朋友介绍慕名来到郭家古厝购买品尝的新客，也有每年都会购买1000个粽子的老主顾。

每到旺季，我们一天要制作四五百个粽子。其他时候，我们也不定期制作一点放着，让郭家粽的“铁杆粉丝”打打牙祭。

## 绝招

结合化学实验中控制变量原理，让粽子品质更稳定

在外行人看来，材料化学专业与烧肉粽“八竿子打不着关系”。其实，闽南烧肉粽中蕴含着著名的化学反应——焦糖化反应、美拉德反应等，但很少人知道其中原理。

烧肉粽的特点就在于“烧”字，每一种原料都要在“特制秘汁”调味翻炒烧制过，工序烦琐且复杂费时。其中，最关键的步骤是熬制焦糖，闽南话俗称“炒糖色”“炒糖乌”等，在化学学科里被称为“焦糖化反应”，是蔗糖等在高温下生成糖的脱水产物（即焦糖）和裂解产物，形成褐色黏稠液体。看似简单，但火候是最难把握的。

另一个关键之处在于对美拉德反应的控制。焦糖化反应的产物与五花肉和糯米发生美拉德反应，即氨基酸与蛋白质和糖产生反应，其产物决定肉粽味道与色泽的好坏。该反应由法国化学家美拉德发现，因此命名为美拉德反应。pH值、温度、时间、不同糖类等都是影响美拉德反应的因素。因此，在制作烧肉粽过程中，除了选料、不同水质，控制糖的量、加热温度和加热时间也尤其重要。

过去，郭家肉粽的制作，更多凭的是“经验论”，不同肉粽的口感难免会有差异。

我在老堂哥的手艺基础上，结合化学实验中的控制变量原理，对每个步骤实行定量化，即精准控制每道工序的制作时间、火候、食材比例等，使得手工烧制的粽子有一致的化学反应时间，让粽子品质更稳定。

## 品牌

产品有“粽子中的爱马仕”之称，一上架很快就被抢空

我始终相信，好的产品自己能说话。我们不打广告，反而害怕过度宣传，因为纯手工制作的粽子产量有限，最怕“爆单”。虽然我们的粽子价格较高，被称作“粽子中的爱马仕”，但每年生产的小几万个一上架，很快就被一抢而空。目前，粽子的年度复购率都在60%以上。

为什么我们的粽子这么吃香？我想，这缕粽香，不仅是漂泊在外的闽南游子的心乡，对许多厦大校友而言，也是一种特殊的情怀——每当吃到闽南烧肉粽，就能回味起大学的生活、老师和同学。这也是我们的品牌标语——“粽香故人来”的由来，与“总想故人来”谐音。

其实，创业伊始，我专注于产品本身，连个像样的包装都没有，直到2017年才在众多厦大校友的共同“头脑风暴”下，有了品牌包装、标识和标语。我们的品牌标识是闽南古厝简笔画里有一个“粽”字，意为粽子产自百年古厝，传承古法技艺。

我做了一个统计，全国各省份中，广东省的厦大校友分布较广泛，一直是郭家粽的“销冠”所在地，其次是北京。近几年，诸如河南、河北、山东等以面食为主的地方，粽子的销量也逐渐攀升，其中山东省已经成为销售第三多的省份。云南、贵州、四川等地的校友吃到郭家粽也是赞不绝口。

我创立“郭家粽”品牌，还藏了一点“私心”——让更多人了解闽南古厝文化。我家是一座近两百年的古厝，目前已被列为文物保护单位。如今，以粽子为纽带，有些肉粽的粉丝来厦门时，会来郭家古厝坐一坐、泡泡茶，进一步了解闽南古厝。

公益广告

志愿服务



# 弘扬志愿精神 奉献一片爱心

中共厦门市委文明办 厦门日报社（宣）

设计/俞建宇