

2026年4月上旬，周口伏羲文化节(淮阳庙会)进入尾声。伏羲文化广场上依旧人声鼎沸，游客手中大多提着一兜压缩馍。这种物美价廉的淮阳特产，早已是淮阳庙会上无可争议的“头牌”。有人戏谑：淮阳庙会，简直就是一场压缩馍展销会。

众多摊位中，张雨的位置格外显眼。今年他拿下10连摊位，坐落在伏羲文化广场西入口，人气旺盛。5年前，他以27.2万元的“天价”拍下一个黄金摊位，让压缩馍一夜爆红，他也因此被称为“淮阳馍王”。如今，他连年交出亮眼成绩单，会期营业额达数百万元，更把压缩馍卖向了全国。

“淮阳馍王”战旗，因何持续高扬？

## 敢拼敢赌 一战成名

张雨的摊位上挂着大红横幅——“27万2张雨压缩馍”。

2021年年底，淮阳庙会摊位拍卖。张雨揣着35万元走进会场，准备玩一把大的。他家住太昊陵西华门对面的苏马庄，从小跟着爷爷、父亲在陵里做生意。那段抢地盘的经历让他深谙一个道理：好地段，得拼命去争。

2019年，淮阳庙会摊位标王是12万元，他用9万元拍下第二高价的摊位卖压缩馍，收获颇丰。2020年淮阳庙会因疫情停摆，他判断2021年将会迎来补偿性爆发，于是备足现金赴会。

竞拍开始，黄金铺位很快被抬高到20万元以上。跟他竞拍的最后只剩一位M老板：“27.1万。”张雨立刻跟上：“27.2万。”对方犹豫了，拍卖师落槌。

27.2万！一块钱能买六七个压缩馍，这得卖多少才能回本？太疯狂了。但张雨心里不虚：即便亏损也有限，远不及广告效应来得值。这一赌，他有九成胜算。

果然，竞拍“标王”的消息引爆全网，压缩馍意外走红。那年淮阳庙会，他的摊位被围得水泄不通，却苦于产能不足，时常断货，一个庙会周期“仅”赚了20多万元。但赢的不止他一个——所有同行的收入都远超往年。

更准确地说，赢的是整个淮阳压缩馍产业。此前它只是小有名气，销售时常受阻。2020年的停摆更是当头一棒，张雨的原料和成品大量积压，最后只能贱卖给养殖户。压缩馍需要一个引爆点，而张雨竞拍“标王”，意外成了那个推手。他估算，2020年淮阳压缩馍市场规模仅200多万元，如今，市场规模已达6000多万元，加上关联产业，规模轻松过亿。他自己在淮阳庙会期间雇了上百人，每天工资总支出上万元，营业额稳定在500万元左右。

“淮阳馍王”，名副其实。

# 从『标王』到会长：张雨与一块压缩馍的成长之路

□记者徐启峰文/图



游客在选购压缩馍。

## 灵活经营 多向开花

伏羲文化广场上上百个摊位，约四成在卖压缩馍。在知名招牌中，除了张雨的“27万2”，还有“98万标王”“97万网红”——那是竞争对手在一年后拍出的价格，彼时压缩馍已有“疯魔化”的苗头。

2022年“标王”之争，张雨没有参与。他的老对手M老板喊到97万，Z老板加到98万，拍卖师果断落槌，中止了这场疯狂的竞价。张雨说：“压缩馍就是一块馍，吃了不会成神仙。这个价格，赔钱是必然的。”那一年，他转身在次黄金地段拍下6连摊位，总价48万元。摊位连成一片，声势壮观，还拓宽了品类——饮料、水果等。

接下来的两年，他不再冲动出手，稳扎稳打，把连摊模式跑顺了。2025年，他以55万元

拍下11连摊位，与人合伙卖猪蹄。结果猪蹄销售额300多万元，远超压缩馍的100多万元，加上其他品类，总销售额首次突破500万元。很多人不知道，如今庙会上热销的猪蹄，最早就是由张雨引入并带火的。

2026年，他多了一个合伙人——豫卤惠餐饮创办人张乐，一名“95后”。张雨以近70万元拿下10连摊位，张乐则以27万元夺得“标王”。这位年轻人面对镜头铿锵放言：“(猪蹄)不好吃，劈脸扇我。”那股生猛劲儿，像极了当年的张雨。

从孤注一掷到连片出击，从单卖压缩馍到跨品类经营，张雨再也没有当过“标王”，但“淮阳馍王”的地位却一步步巩固。

## 担当在先 从“淮阳馍王”到会长

淮阳庙会接近尾声的时候，淮阳下了一场雨。伏羲文化广场冷清下来的时候，张雨反倒有了时间做直播，一场直播下来就卖出2000多单。

他的直播带货始于2022年。那年淮阳庙会因为疫情半途关停，很多商販面对存货束手无策，他却用直播杀出了一条血路。从此一发不可收，一年上百场直播，不仅卖压缩馍，还帮蒜薹、萝卜、无花果等土特产走出田间。他因此成为淮阳区网红联谊会会长，找他合作的主播和厂家明显增多，流量和货源都更加顺手。

从摊主到带头人，身份在变，热爱不变。做直播让他对压缩馍有了更深层次的思考：“靠淮阳庙会能红1个月，能红全年吗？怎样卖向全国？”

他已感受到危机：2023年他卖压缩馍200多万元，2025年下降到100多万元，今年估计持平。销售下滑不只是同行竞争，还有品质与文化的内因。“淮阳做压缩馍的很多，但都是家庭作坊，质量无标准，产品无文化，行业发展已遇到瓶颈。”作为会长，他倡导规范经营、品质为先，引导大家摒弃低价内卷。

## 文化 才是最长久的配方

直播间里，张雨当起了推广大使：“老一辈人说，压缩馍是当年包公陈州放粮时带的干粮；也有人说是军工秘法，采用‘压缩饼工’工艺，取材周口优质小麦粉……”

压缩馍并非横空出世的网红食品。它的前身是香客赶庙会时随身携带的干粮，后来改良成紧实耐存、香酥可口的特色食品。它与泥泥狗、布老虎一道，成为太昊陵庙会的文化符号，藏着淮阳人的烟火气与祈福心。

张雨明白：热度终会过去，文化才能长久。他

开始提升包装质感，融入伏羲文化、庙会元素，让压缩馍变成有故事、能带走的伴手礼。他说，别小看这一点——有了故事，一袋馍多卖两块钱，游客也愿意拎回家送人。如今，他的线上订单已扩大到四成，他正把季节性生意做成全年生意。

“希望同行们共同发力，把淮阳压缩馍打造成全国知名品牌，就像开封灌汤包、西安白吉馍一样。”张雨说。

从“淮阳馍王”到形象大使，这一仗，他打的是文化牌。

