

百姓生活

Life

阡陌人家 经济聊吧

品茗识事

京腔京韵品花茶

端 然

要问老北京人喝什么茶，保准一水儿的答案：花茶。

一个大瓷杯子，多多地放些茶叶，沏上滚烫的开水，再闷上一会儿。等揭开盖儿，嘿，那茉莉花茶的香味一下飘散出来，可谓满室流芳。而且，喝花茶讲究的主儿只选张一元、吴裕泰这样的百年老字号。更有老辈儿人专喝极廉价的“高末儿”。所谓“高末儿”，其实就是花茶制作过程中剩下的碎叶，把好的、差的各种茶叶末子混在一起，虽然卖相不好看，但很能借点好茶叶的香。

然而，在茶消费越来越精致高端的今天，貌似花茶的这些做法、喝法等都有点上不得台面了。笔者经常去的“字里行间”书店，提供的茶饮有碧螺春、金骏眉、普洱等等，却唯独没有茉莉花茶这一款。喝茶的年轻人本就不多，更何况这老派的茉莉花茶呢？

人们怀念老北京的味道，总爱唱一句“前门情思大碗茶”。然而，似乎，人们对花茶的印象，就定格在30多年前的前门外街头小摊上、二分钱一碗的大碗茶里，定格在胡同里、路灯下、下棋的老大爷手里黄澄澄的大把缸子里。

其实不然。花茶里有健康，有文化，也有品质。

对饮食偏于肥甘厚味的北方人来说，花茶的最大优点是消食解腻去火。记得笔者小时候一积食了，姥姥就会沏一杯酽酽的花茶。为了让小孩能喝得下苦涩的茶水，姥姥就会加上一大勺白糖。那种苦中带甜的味道从此奠定了笔者喝花茶的重口味，特别是在吃得比较油腻后，只有灌下去一杯酽酽的花茶，才觉得通体舒畅。长大了，才知道这种喝法很科学，因为茉莉花有理气开郁、辟秽和中的功效，尤其善于缓解胸腹胀痛。

喝花茶，也曾经很风雅。宋代很流行在茶中添加花、果、叶等各种新伴侣，琢磨新奇的饮法，为的就是“茶引花香，以益茶味”。陈景沂在《全芳备祖》中写道：“茉莉熏茶及烹茶尤香”。那时，喝花茶是风雅之士才会有的闲情逸致，一般人能喝到普通的茶叶就很不错了。今天，斯里兰卡红茶仍然延续了这个情调，玫瑰、草莓、香草、柠檬等各种口味的红茶多达上千种。

茉莉花茶品质更不差，作为皇家贡茶，它是所有茶品制作中最为复杂、用时最长的品种。最重要的工艺就是窨制，让茶叶浸染透茉莉的花香。张一元茉莉花茶选的是清明前绿茶和三伏天采摘的茉莉花，历经五到九遍的反复窨制，每次茶坯吸收完鲜花的香气之后，都需筛出废花，然后再次窨制、再筛、再窨，历时近半年，最终才能实现茶味与花香的融而无间。如今，茉莉花茶的传统制茶工艺已入选国家非物质文化遗产。

既然茉莉花茶品质都不差，为什么会遭受市场冷遇？恐怕差就差在创新二字上。仅仅继承传统，无法满足今天不断更新的消费需求。销售渠道、营销模式、包装形式等方面要创新，更关键的是，要实现产品品质的标准化。这也正是为什么立顿茶能够走向世界、而中国茶只能养在深闺的差距所在。

茶毕竟是一个社会商品，需要具备品质稳定、容易辨识的特点。相比之下，中国茶都太文艺了，各种与茶有关的传说故事讲得出神入化，但是真正落在品质上的“硬杠杠”却乏善可陈。诚然，要实现茶这种特殊农产品的标准化，确实不易。中国产茶区太大，零散分布的茶园又各自为政，光照、雨水、纬度、采摘时间等等的影响都不容小觑。搁着如此多的“镣铐”，还想烹出一杯品质稳定、口味绝佳的好茶，很需要下一番苦功。

不过，可喜的改变也在悄悄发生。去年，张一元在广西横县的标准化园区建成投产，将传统茉莉花茶的制作工艺用现代化的手段重新呈现，保证了更加稳定可控的产品品质。而且，张一元、吴裕泰这些百年老字号也都入驻了天猫、京东、1号店等电商平台，开了微信公众号，积极搭载互联网的快车，走年轻化的消费者。期待着，这些新玩法能给古老的茉莉花茶注入新的活力。

《百姓生活》主编 许跃芝

责任编辑 来洁 梁剑箫

美术编辑 夏一 吴迪 高妍

邮 箱 jjrbxxsh@163.com

民之所望，施政所向。一碗大米饭的背后，是一篇供给侧结构性改革的大文章——

一碗好米饭的期待

本报记者 徐 脊

经营有道

正月十五，记者一行人去朋友小谢家做客。小谢神秘地让每人必须吃一碗她蒸的米饭，大家在品尝了香气四溢的米饭后纷纷赞不绝口，问她使用了什么“秘密武器”？小谢这才兴奋地亮出新购置的“利器”，一台日本IH电饭煲。

不过，一聊才知道买这款电饭煲要3000多元，小谢的父母马上责怪起她太“烧包儿”，两三百元的国产电饭煲也一直用得挺好。但小谢不以为然，因为日本电饭煲做出的米饭口感确实更香甜。

说起来，小谢的这种消费行为属于消费升级，是目前国内市场需求所在。2015年流行的《去日本买只马桶盖》一文，讨论的就是这种购买力转移的现象，文中提到“有人一口气买了6只电饭煲”，折射出的就是如小谢这样千千万万消费者对一碗好米饭的期待。

民之所望，施政所向。去年的中央经济工作会议明确提出，要把增加绿色优质农产品供给放在突出位置。一碗大米饭的背后，是一篇供给侧结构性改革的大文章。

“银饭”之奥秘

怎么算是一碗好米饭？可能每个人有自己的标准。但如果一个人穷尽毕生心血专心琢磨煮饭，而且讲究的是人、米、水、淘、煮、蒸的融合贯通，这样做出来的米饭是不是听着很诱人呢？

在中国消费者去日本抢购电饭煲的时候，一位85岁的日本老人却带着他用了51年的老锅来到中国，立志用中国的大米做出“银饭”来。这位老人就是在日本被尊称为“煮饭仙人”的村嶋孟，他在大阪“银舍利屋下户亭”每天出售自己用古法亲手煮的“银饭”，每天客流量达500人，日营业额达40万日元。

自1963年开店以来，村嶋孟就坚持不用电饭煲，用灶台蒸煮米饭。半个多世纪的探索，老人逐渐摸索出了一套精细复杂而又流畅连贯，堪与“茶道”相媲美的做饭工艺，原料上讲究人、米、水，技法上则讲求淘、煮、蒸。他烹制的米饭，也因滋味格外自然香甜而备受推崇。按照村嶋孟的标准，只有口感香甜、黏度适中、凉了仍然好吃的米饭才堪称“银饭”。村嶋孟被视为日本“匠人精神”的代表。

国内海淘“爆款”的象印牌电饭煲，就是与村嶋孟合作，利用科学仪器分析“银饭”，得出标准化温度曲线，应用到电饭煲的研发中，实现业绩快速增长。

2016年4月份，这位耄耋老人关闭了在日本经营半个多世纪的店铺来到中国，希望在余生中实现用中国东北大米做出“银饭”，帮助种植农户增收的愿望。同年5月份，村嶋孟踏上东北寻米之旅，对8个产区12家企业16个品种送样的2016年新米样做烹煮，其中内蒙古通辽奈曼旗沙米、吉林永吉昌镇稻花香、黑龙江五常民乐乡稻花香和吉林梅河口市小杨乡秋田小町4款大米达到了“银饭”标准。

为什么不直接用现有的大米标准？大米品评专家刘厚清道出了其中玄机，长久以来，国产大米评级仅是以“加工环节的精细程度”来判定大米的优劣，导致抛光越多的大米被认定为越好，但好看却并非好吃。



美的、九阳、苏泊尔、小米纷纷推出电饭煲新品，抢占智能电饭煲市场。
徐 脊摄

根据《2016年中国电饭煲行业市场现状及发展前景分析》，近两年，在小家电中电饭煲均价提升趋势最为显著，从2014年初的300元均价提升到2016年的近400元，预计未来仍将持续提价。

日本一直引领着电饭煲技术的发展。从技术角度说，电饭煲产品升级点包括IH（电磁传导）技术、变压技术和圆底内胆等，这3种技术都已相当成熟，但在我国的渗透率还比较低。目前国内市场仍以机械型电饭煲、微电脑电饭煲为主，多数采用平底式热盘加热，这样的方式容易造成内胆上部受热不均，还处于把饭做熟阶段。日本高端电饭煲能煮出更好吃的米饭，主要归结于压力控制、加热方式和内胆材质3项核心技术的领先。

随着人们生活水平的提高，消费者对“好米饭、健康米饭”的品质诉求不断提升，智能型电饭煲市场份额逐步扩大，特别是IH型智能电饭煲快速发展。据尚普咨询数据，2011年，日本IH电饭煲销量占比高达70%左右。从2014年开始，国内厂商主攻高端电饭煲，相继推出IH电饭煲和IH压力电饭煲等产品。

记者在北京的国美、苏宁易购商城看到，美的、苏泊尔、九阳等主流产品已经是IH电饭煲，价格也已经升级到1000多元。随着这些“新国货”的出现，国内电饭煲产业结构开始调整，产品在技术升级的同时，附加值不断增加，产品均价跟着一路走高。

会是下一个国产手机吗

虽然制造商显得诚意满满，但国产品牌走中高端路线能否成功，还要看消费者是否买单。

记者在京东商城看到，价格千元以上的电饭煲以进口品牌为主，国内品牌多是千元以下，仅有几大品牌的拳头产品挺进千元价位。销量上，处于销售榜前列的仍是国产品牌200元至500元价位，国产品牌还是靠价格优势取胜。

客观地说，国内现在的电饭煲产品已经有了很大进步，除传统的IH等技术，又结合智能化趋势，推出WIFI遥控、米仓分离等人性化功能，提高了产品附加值，增加价格的含金量。如果国内制造商能持之以恒地在产品品质和技术研发上多下功夫，同时充分利用本土品牌在消费者差异化需求的洞察和市场推广方面的巨大优势，相信“让消费者不再去日本背电饭煲”的口号也就离实现不远了。

管好身材，还要管好“身材经济”

牛 瑾

不管你有没有参与其中，健身这件事以往看起来略显小资的事情，正在成为当下不少人的“新宠”。去年，身边“动起来”的人爆发式增长。百度年度健身热词显示，大家最关心的是“马甲线”，早就火起来的“长跑”名列第三。今年春节期间，一些小伙伴的朋友圈更是早早就晒起了运动，有的在健身房畅快地出着汗，有的则通过移动健身APP在家里坚持每天打着“卡”。总之，就是时时不忘管好自己的身材。

按照国际通行标准，当人均GDP突破5000美元之后，人们对享受型、发展型的消费需求就会上升。我国的人均GDP已超过8000美元，人们开始更愿意主动为自己的健康消费投资。于是，“约人吃饭，不如约人出汗”成为越来越多人的生活信条，各种以体育兴趣为媒介的圈子不断涌现，“身材经济”也日渐活跃。

有专家预测，2018年我国健身产业

将达到68.3亿美元的规模，雇员人数将接近25万。这样的发展速度，不可谓不快。只是，若放到全球健身行业市场来看，我国0.3%的人口渗透率和每百万人拥有2家俱乐部等指标排名垫底；与美国超1500亿美元的市场体量、17%的人口渗透率相比，我国健身行业还只能算幼童。既然是幼童，就会表现出这样那样的不成熟。

比如，预付卡挖的“坑”。人们经常能看到，健身教练在健身房附近向过往行人推销健身卡。这其实源于行业内普遍采用的“先卖卡，再开店”的商业模式，但这样的模式无疑是在“走钢丝”。它让健身房对现金流产生严重依赖，经不起任何“风吹草动”，一旦资金链出现问题，健身房基本上也就死掉了，“圈钱跑路”、消费者投诉无门的戏码不时上演。

具体来说，先挖掉预付卡的“坑”。出台相关政策，规范行业发展，可在预付卡销售时设立场地、资金等硬件条件，杜绝“画饼式营销”，清理违规的健身机构。同

时，用好互联网这个工具，走智能化升级路径，创造更加灵活多元的消费方式，借此提高健身房的管理效率、提供专业化的健身培训，有效地降低运营成本。

再排除私教埋的“雷”。依靠市场的自净功能，通过学员的口碑相传，也能让专业水平不高、服务态度不好的私教失去市场，但这需要较长时间。当务之急，还是要在加强行业自律的同时强化外部监督。比如，加强对健身教练的专业培训，使其成为真正的“技术型”人才，为健身机构带来大量的“真爱粉”；抬高行业门槛，加强准入审核。对各健身俱乐部来说，必须加强管理，严格规范私教的资质审核，绝不雇用不具备专业资质和专业水平的私教。

我国健身行业目前还不成熟，换个角度看，也意味着存在巨大的提升空间。我们需要做的，就是好好呵护，陪着它一起长大。