

从专属文人骚客、达官贵人的休闲娱乐,到如今成为百姓生活的一部分,越来越热的温泉市场正悄然变化——

愿君常做温泉人

经济日报·中国经济网记者 李华林



鲜极了的霉干菜

秋实

霉干菜根,添点水,锅里蒸一碗,颜色浓了取出,一勺一勺灌下肚,别提多酸爽,这味道只有吴越之地的老百姓能体会到。

家乡浙江诸暨,物产富饶。在吃上,正宗的香榧和独一份儿的西施豆腐都是门面。可离家游子最想念的,还是那一口霉干菜。

其实,在各地饭店,梅菜扣肉是常见菜,往往用鲜嫩大菜腌制,菜偏黄,口感软,味略甜。诸暨的霉干菜用的是九头芥,反复蒸晒,腌制时间长,颜色黑亮,味发酸、硬邦邦。诸暨是绍兴辖区内的一个县级市,但与绍兴人绵柔的性格完全不同,诸暨人说话嗓门大、方言如吵架、性格火爆、行事仗义,人称“浙江人中的东北人”。因而,同样是霉干菜,诸暨人腌制得更黑,老百姓习惯的口感也更硬一些。

这样的霉干菜,满满一碗,放上五花肉慢慢蒸,第一次出锅还是硬;第二次、第三次,放点肉再蒸,越蒸越乌,越蒸越软,越蒸越香,越蒸越油亮。夹起几根菜放在碗中,就是真正的“乌干菜、白米饭”,这种令人生津的鲜香,只有尝过才能体会到。

以柔克刚的方法不仅是烧肉,还有烧饼和馒头。大铁桶里炭火正旺,霉干菜里混些许肥肉细砂糖,拿面团一包,擀面杖擀开,撒上白芝麻粒儿,往桶壁一贴,眼看着烧饼就滋滋鼓了起来,铁夹子夹出,放在纸袋中,烫着手拿好,闻着略带焦味儿的扑鼻香气,咬上一口,嗅觉和味觉齐齐抵达幸福的彼岸,连平日从不吃肥肉的我都觉得作为配料的小肥肉晶莹可爱起来。

在诸暨上高中时,学校不远处的桃花源农家自创了霉干菜包子,这种油亮的霉干菜成为比肉馅儿、鲜虾馅儿更肥美的馅料。回忆起那段备考的生活,飘着的还是霉干菜包子的味道。

在北京上大学,我曾不遗余力地推销过家乡的霉干菜,舍友们也只能是听说过、没见过。大三时学校里开了一家“武大郎烧饼店”,并因一种“肉梅菜烧饼”火速有了自己的拥趸。我跟风去买了一个,却在闻到那熟悉的香味时不忍下口。再去,老板换了人,但烧饼的味道还是一样。因为即使不是浙江人的老板,他所用的原料也还是从浙江采购的,只有这种来自原产地的霉干菜,才能赋予烧饼最独特的风味。

找工作那年,曾和班里同学一道去参加浙江卫视的面试,刚下火车,几个浙江人就杀到火车站对面的小吃店,要了霉干菜烧饼,就着咸豆浆吃起来。一夜硬座的疲惫,在那一刻全部扫尽。

而今,在北京工作快12年了,单位食堂里每做梅菜扣肉我都会要上一份儿,也给身边的同事捎过家里的霉干菜。北京的家中,年年有母亲寄来的新制大罐霉干菜,炒四季豆的时候撒一把,番茄汤锅里撒一把,我偷偷地、潜移默化地,想让更多人接受它、爱上它。每撒一把,都感觉自己离大厨近了一分,离那个上学快迟到了,却还在桃花源酒店门口等下一笼霉干菜包子出炉的自己,又近了一分。



霉干菜能让家的味道在北京得以延续。秋实摄

《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 jrbxsh@163.com



温泉走过千年历程,引无数文人竞相折腰。“温泉水滑洗凝脂,皓首沐浴回常春。”北宋苏东坡对温泉情有独钟,宽衣解带沐浴其中,恍然回到少年时。“不慕天池鸟,甘做温泉人。”明代旅行家徐霞客浸润在蒸腾的温泉水里,乐不思归。

从专属文人骚客、达官贵人的休闲娱乐,到如今成为百姓生活的一部分,越来越热的温泉市场正悄然变化。

进入寻常百姓家

夜幕低垂,一场净化身心的泡汤朝圣,就要开始。四周没有车马喧扰,只有远处暗云浮动,在氤氲的雾气中养神,淡淡的玫瑰味钻入鼻息。今年28岁的文诗然从事金融工作,几乎每个月都要去小汤山温泉泡上一回。“有时候洗个玫瑰浴,有时候泡个牛奶澡,疏解身心压力。”

泡温泉这项活动,并不是生来就如此亲民,相反它出生在帝王家,曾居庙堂之高。帝王泡温泉最有名的记载,可能要数唐玄宗,陕西西安的华清池,曾因其爱妃杨玉环在此一濯芳泽而盛名在外。北京的小汤山也曾是皇家禁苑,康熙在此建汤行宫,批阅奏折之余,爱好泡汤,并作诗赞美白曰:“汤泉泉水沸且清,仙源遥自丹砂生。”

对当下的普通人,可以在下班后、节假日于温泉的水汽弥漫中洗涤爽身,还是并不久远前的事。温泉进入寻常百姓家是个进阶的过程,一开始,人们对温泉的认识只停留在洗浴,也就是我们常说的“泡汤”,洗一洗、泡一泡了事。后来,温泉内容增添了观光、保健,泡澡之余,可以登山滑雪,或继续spa放松。现在,温泉已成为百姓休闲旅游的一个品种,内容社会,并不再属于某一特定群体,它向社会大众敞开怀抱,试图挖掘更多可能。

从海上小岛到深山幽谷,温泉资源星罗棋布,处处都有养颜健身的汤池或休养性旅居,国内温泉旅游呈遍地开花之势。如辽宁沈阳推出“恒温经济带”,贵州石阡打造“温泉之城”,福建福州开发“中国温泉之都”,海南三亚拟建温泉产业研究基地。“温泉+养生”、“温泉+度假”、“温泉+亲子”,每年这方面的消费人数正快步上升。

缺失的温泉文化

于蒸腾的泉水中浸润,在缭绕的雾气中养身。从南往北,由春至冬,到处可见奔赴温泉之旅的人们。

“消费群体一直在变化。”吴子西是湖南宁乡县灰汤金太阳五星温泉农庄宣传负责人,置身其中,她感受到温泉市场的暗流涌动。“以前团体出行是主体,旅行社游客占到70%。近两年,家庭自驾游成为主流,跟随旅行社来的游客下降到30%。”

与此同时,温泉从“半年生意”开始



生活总是在不断地改变。虽然大多数人在大多数时候只是不可抗拒地随波逐流,抑或与时俱进,但改变总归成为我们生活的主流与常态。

这似乎不以人们的意志为转移。至多也就在半年以前,久已被很多人放在一边,甚或被遗忘的自行车,忽然间大行其道,乃至不可阻挡。这种上世纪六七十年代曾经时尚到一车难求、九十年代后逐渐淡出的简易出行工具,因为一种“共享单车”的出现,重新进入许多人的生活,并且正在更多地改变人们短暂出行,以及健身、休闲、玩乐的习惯,同时不可思议地改变了不少自行车厂家多年来惨淡经营的窘况。

还记得“一卡在手,走遍神州”的广告语吗?当年银行系统推送的信用卡是那么方便地改变了人们的消费行为,刷卡买单在年轻的同伴眼里不经意间多了几分潇洒、几分轻松,尽管还款时很多人会生出一丝懊悔“刷卡时好像不是花自己的钱”。然而曾几何时,以支

温泉可以治病

有《水经注》为证:“鲁山皇女汤,可以熟米,饮之愈百病,道士清身沐浴,一日三次,多么自在,四十日后,身中百病愈。”

中国是一个温泉资源大国

已探明4000多处温泉,开发约1000多处,还有很大的发展空间。未来,温泉旅游要在理念、服务上取胜,丰富的地域文化和历史文化都可以增加其文化附加值

常说温泉有“三养”

- 减轻疲劳 休养
- 保持健康 预防疾病 保养
- 治疗疾病 疗养

很多人都有过泡温泉的体验,但对温泉的认知,大部分只停留在“休养”阶段

辽宁沈阳推出 “恒温经济带”

贵州石阡打造 “温泉之城”

福建福州开发 “中国温泉之都”

海南三亚拟建 温泉产业研究基地

“温泉+养生” “温泉+度假” “温泉+亲子”

全年“走俏”,曾经躺在浴池看大雪纷飞的人们,如今也愿意看春华秋实,一年四季,温泉馆客流不断。

消费对象大众化,消费者口味也变得更加挑剔。讲究温泉水质之外,环境是否依山傍水、设施是否便捷卫生,项目是否多有趣,都是游客心中的评分项。吴子西感叹,新开的温泉会所接二连三,如果自己不能常营常新,游客就会被分流。

中国旅游协会休闲度假分会副秘书长曾博伟将这一系列变化,归结为经济发展和消费者收入提高,温泉旅游已变成普通大众日常消费中的寻常物,泡一次澡的价格只相当于出去下一次馆子,逛街买件衣服。如在北京红炉温泉山庄,688元就可享用一晚庭院温泉住宿+私汤泡池。“温泉更多的是针对城镇居民就近消费,大城市周边温泉往往比较火爆,来的客人消费能力都很强。”

“目前国内的温泉旅游开发还处于简单粗放的阶段。”在曾博伟看来,虽然温泉旅游这几年增长速度很快,但娱乐性有点过度,文化挖掘却显缺失。开发商把注意力过于集中在娱乐项目,却难以把游客的“心”留下,温泉依然只是可参与旅游景点,而不是一种生活方式。

真正的泡温泉不只是穿着泳衣去游泳池“下饺子”,而是让游客可以感受浓厚的古雅气息和人情味。曾博伟说,这方面可以借鉴日本和欧洲。在有“温泉王国”之称的日本,木造建筑的庭院,“仪式感”入浴,穿着和服的老板给客人端上旅馆的乡土料理是日式温泉旅馆的基本元素,浓浓的温泉人文气息渗透

了日本人生活的方方面面,日本每年使用温泉的人数基本相当于日本的总人口数。

温泉酒店开发动辄需要千万上亿,如此大体量的投资,如何取得快捷、丰富的回报是困扰温泉旅游开发的问题之一。曾博伟认为,目前国内温泉开发产业链比较单一,与其他周边旅游产品怎么协调,产业之间如何互动是个问题。“温泉旅游不是短暂的、一次性的消费,泡澡、睡一夜,是消费者普遍选择的消磨方式,这留给开发商很多想象空间,怎么把这一夜利用起来,甚至延长至两夜、三夜,比如第二天再去爬爬山,是未来温泉发展需要动脑筋的地方。”

泡汤中养生康体

“先用木勺舀水浇头,约5瓢至20瓢,入浴泡汤3分钟至5分钟,起身休息,如此反复。”去年刚退休的陈照铭是位养生达人,泡汤追求仪式感,对他来说,温泉是一个能让他慢下来的生活方式,也是对身体的一种疗养。

“常说温泉有‘三养’,一谓减轻疲劳的‘休养’,二是保持健康预防疾病的‘保养’,三为治疗疾病的‘疗养’。很多人都有过泡温泉的体验,但对温泉的认知,大部分只停留在‘休养’阶段。”陈照铭说,游客对温泉资源认识不足,并不是在享受温泉,而是穿着泳装在“戏温泉”,这是对温泉资源的浪费。

温泉可以治病,有《水经注》为证:“鲁山皇女汤,可以熟米,饮之愈百病,道士清身沐浴,一日三次,多么自

在,四十日后,身中百病愈。”虽然不能治百病,但温泉中确实含有一些对人体健康不可缺少的微量元素,对预防、治疗皮肤疾病、保健身体大有裨益。

把温泉当作疗疾之水、健康之水,进而衍生出spa温泉文化的欧洲,利用温泉打造温泉医疗小镇已较为普遍。曾博伟说,国内的温泉企业也在逐步借鉴这种经验,将温泉与体检、医疗、诊断、康复、疗养、运动、健身结合,实现温泉的养生价值,是未来市场主流发展方向。“温泉消费存在引导问题,需要靠企业的创新、创意吸引消费者,让游客主动消费而不是被动消费,这也是观光和度假的区别。”

目前,已经有商家在慢慢转变,自去年开始,灰汤金太阳五星温泉农庄就看准了温泉康养,已开发一片区域种植养殖,吸引游客体验农耕文化,再依山傍水建设养老院,让游客享受“慢与自然”。吴子西认为,正确的温泉发展模式应该是精致化的,是康体养生产业,有利于生态资源保护和生态旅游发展。

“温泉的包容性很大,产品很丰富,可以融入到旅游中的各个要素。”曾博伟说。中国是一个温泉资源大国,已探明4000多处温泉,开发约1000多处,还有很大的发展空间。未来,温泉旅游要在理念、服务上取胜,丰富的地域文化和历史文化都可以增加其文化附加值。在温泉市场的快速发展中,健康、休闲、快乐的消费方式仍然受大众追捧,但温泉市场会逐渐细分,高端市场会回流,家庭旅游、康养度假则是主流。

生活在变,我们就得变

瞿长福

付宝为代表的移动支付,像春风吹过熟睡的原野,一夜之间大地开满新鲜的花朵,手机支付越来越普遍下载到各色人等的生活中,许多场所,刷卡常常被扫码替代。

同样的改变,在被我们称为传统消费地带的环节依然不断发生。如今,不习惯泡温泉的肯定大有人在,但不知道温泉的肯定少之又少。仅仅在数年前,甚至今天还有人存此念,泡温泉似乎与养身休闲远、与灰色暧昧近,是一种多数时候无需自己“买单”的声色消费。然而,时过境迁,温泉不知不觉已脱去“公款”灰色外衣,主打大众健康休闲,更适合街巷百姓举家携口、亲朋好友相约而至。愿君常做温泉人,其实这就是普通人家的喜好而已。

生活就是这样日复一日地改变着,曾经的难以想象、不可思议,正在或悄悄、或轰隆隆地转变为现实。促成这些改变的,既是我们对美好生活的普遍向往与追求,更是那些面对美好生活的

呼唤敢于实践、勇于实践的行动者、开拓者。

这一点,人类前进的足迹已经为我们作出深刻说明。远的从中国明代绑着爆竹渴望飞天的“万户”,近的从电子商务深度进入城乡百姓的生产生活,大的从前几天中国“快递小哥”天舟一号傲天遨游,小的从餐饮快递不断贴近我的需求转化,我们的生活因为无数人的敢于追求与敢于实践,不断发生改变。尽管在这些改变真正发生以前,有无数令人难以想象的艰难困苦、筚路蓝缕,甚至还有更多的半途而废、胎死腹中,但改变毕竟如大江奔涌,浩荡而东。

因此,现在需要回答的是,面对这种改变,我们该如何改变。对一部分人而言,生活的美好与幸福就是把握好自己,把握好家庭,把握好工作,按部就班、兢兢业业,这常常是大多数;对另一部分人来说,生活的美好与幸福就是不断去创造、不断去创新、不断去开拓,轰轰烈烈、多彩多姿,这常常只能是少

数。当我们做不了这样的少数时,我们最能做到的,就是跟着去改变。

就如大型超市来了,不能埋怨它成了小商铺的“绞肉机”,只能探索大超市格局下的零售机遇;电商来了,不必抱怨它砸了实体店的“饭碗”,只能探求实体店在新格局下的融合求生;“共享单车”来了,不能因为它存在乱停乱放就关闭“路条”,应该寻找更科学合理的公共空间治理;百姓消费时代来了,不能抱怨高档餐饮娱乐被迫“歇菜”,只能抓紧转型融入普通消费。

生活就是这样在无数人的探索中改变,一天天、一步步向前。必须相信,时代的大潮,将在赶潮人的追逐中更加宏伟壮观、绚丽多姿;生活的洪流,将在改革创新者的追求中更加激荡人心、滚滚向前。我们在时代生活的脚步声中,也将勇敢地适应、不断地改变观念,勇敢地面对、大胆接纳新生事物,勇敢地改变、在实践中磨砺新我。

生活在变,我们就得变。