传统美食品出新滋味

又是一年端午节,粽子再次成为消费市场 C位明星。和往年不同,今年的粽子除了"咸甜"之争外,奶茶化、甜品化的粽子成为这一季 主打爆款,不少餐饮和新零售品牌在粽子中融入了紫米、芋泥、爆珠等网红元素。数据显示,端午节前一周,有超过3万人在淘宝下单了奶茶、咖啡相关口味的粽子。

作为端午节最重要的文化符号,粽子可以 说是家家必吃的节令美食,千百年来在我国。 行不衰。2019年9月,中国商业联合会提出的 "粽子国际标准"提案通过立项审查,传统衰 非遗传承技艺登上了世界大舞台。制作方式的 沿袭和传承,让粽香飘扬出海。如果从传统 令食品和礼品角度看,粽子行业早有传统一脉 令食品和礼品角度看,粽子口味千篇一律、 村子之中,记忆里的粽子多是父母辈 表古板守旧,记忆里的粽子多是父母辈 表古板守旧,记忆里的粽子多是父母辈 表古板守旧,记忆里的粽子多是父母辈 有在节为 有一里,

过去,受各地生活习惯、地域物产等诸多因

年轻人的需求和主张从消费端推动传统节令食品在口味、设计、取材等方面 花样翻新,形成需求牵引供给、供给创造需求的高水平动态平衡,让传统产业焕 发新的生机。

素限制,粽子一度被烙上"北甜南咸"的刻板印象;如今,在消费升级的带动下,大开脑洞的馅料搭配模糊了粽子甜咸的边界,让人直呼意想不到。这种包容性让更多企业有机会跨界进入粽子市场,传统节令食品成为品牌争抢"国潮"表达的重要阵地,以餐饮企业与博物馆、非遗等文化机构的合作最为常见。他们通过创新产品的形态、口味、包装以及开发不同的消费场景,持续提升粽子的市场空间。

从粽子的热卖中,能看到年轻人消费观念 的变化。炎炎夏日冰粽配花茶放松心情,社交 网络上对新出口味粽子的讨论帖刷屏,与博物馆联名推出的"国潮"版端午粽礼盒兼具分享和收藏价值……随着消费场景和产品样式的不断延伸、拓展,传统节令食品展现出蜕变与新生,化身时尚好物和消遣茶点,让越来越多追求文化认同的年轻人有了新的情绪出口,在这种全新的东方潮流中,实现对自我情怀和时尚态度的深刻表达,"老味道"也能品出"新滋味"。

与之相辅相成的是,消费者对于传统节令食品的认知不可撼动,也使这单一品类市场给了商家更多发展机遇和发挥空间,因此面临更加激烈

的竞争。产品内容是核心,《2022京东超市新口味粽子消费趋势报告》显示,在售新口味粽子已经超过130种。究竟还有多少种口味可以被发掘,留给消费者无限想象空间;生产工艺更专业,结合国人对新鲜、健康食物的追求,最新"速冻锁鲜粽"技术相比真空包装更好地保留了粽子的原汁原味;营销渠道待打通,为了更高效触达消费者,许多品牌争相布局电商渠道,创新传播方式与年轻人沟通,不断开拓新一代用户群体。

□ 郭静原

持续创新是传统节令食品实现发展的首要条件。"90后""00后"等年轻一代已经成为国潮消费的主力军,得益于对传统文化内涵的继承与挖掘,以及对当下消费趋势的敏锐捕捉,年轻人的需求和主张从消费端推动传统节令食品在口味、设计、取材等方面花样翻新,打造产品差异化,满足时下喜欢新奇创意的年轻消费需求,形成需求牵引供给、供给创造需求的高水平动态平衡,让传统产业焕发新的



本报记者 石 晶

"哗啦啦钥匙响呀,打开个牛皮箱,取一 张联红纸,铰一个荷包样,一铰上石榴花呀, 二铰上牡丹花,三铰上老鼠拉呀嘛拉西瓜 呀……"这首《绣荷包》是一首流传广泛、经久 不衰的青海花儿,唱的就是青海各民族妇女 五月端午节前绣荷包的情景。

端午节前夕,西宁街头巷尾随处可见售卖"荷包"的移动摊位。妇女老人或手举着木制架子,或推着小推车,到天桥上、小区门口、菜市场和商超门口售卖荷包。五颜六色的荷包挂件和五彩绳成为市民们围观选购的节日必需品,艳丽的荷包营造出浓浓的端午节氛围。

在西宁城中区南门体育场的小道上和开阔地带,妇女老人们将手推车四周用竿子一支,拉起绳子,上面挂满各式各样的荷包。家住附近小区的刘存桂老奶奶经过一番挑选后,购买了30元的生肖虎和一个茶壶造型荷包。跟在身边的3岁小孙子闹腾着非要自己拿,老奶奶把荷包给他挂在脖子上,小朋友瞬间喜笑颜开,蹦跳着离去。

"20多天收入了1.3万多元,花样款式好看的荷包卖得非常快。今年我们家亲戚里有5个人在卖荷包,婆家嫂子卖了3万多元。"攀谈中,来自湟中区总寨乡张家庄村的盛玉琴告诉记者。她卖的荷包一部分是自己亲手缝制的,因为数量和花样较少,她还托亲戚从海东市进了一批货,丰富了种类样式。

在青海,男女老少端午节都有戴荷包、栓 五彩绳的习惯。荷包是用绸缎缝制成的各种 形状的香囊,内 装 各 种 香

草、中

药,还在下面打上各色丝线做成的流苏。小孩子佩戴这些精巧的荷包,据说有"驱毒"之效。端午索儿用五色丝线搓制而成,大人小孩拴系在手腕、脚腕等处。戴上荷包拴上五彩绳,据说可以辟邪、防止蚊虫叮咬等。

近年来,随着文创产品不断出新,小小的 民俗荷包等老物件焕发出时代新生机。青海 马莲花民间工艺文化传承有限公司是青海比 较著名的青绣产品生产企业,总经理陈玉秀 告诉记者:"对我们青绣行业来说,每年端午 节前后是一年中最重要的销售旺季。公司产 品主要供应北京、山东、成都等地的客商,还 与多家礼品公司有合作。"

陈玉秀坦言,荷包挂件等青绣产品真正的大市场在省外,可以说是香"飘"各地。今年6月7日,由青海省商务厅联同青海港澳联谊会举办的青港企业经贸洽谈会上,陈玉秀带来的4万元样品被抢购一空,"有个珠宝商看中了我的蝴蝶款式荷包,全部买了下来。我们还就这款产品签订了长期合作协议,目前在打样,准备大批量供货"。

相比马莲花公司的产业化生产,海东市青海伊人文化旅游开发有限公司的荷包则立足当地市场。公司负责人俞兰带领30多名绣娘赶制的端午节12生肖荷包惟妙惟肖,在西宁市中心广场展出时就被抢购一空,青海方言版的"尕稀罕""尕干散""尕攒劲"刺绣挂件也卖火了。"方言版产品最受年轻人的喜欢,3天销售收入1万多元。今年上半年销售额达86万元。"俞兰说。

俞兰介绍,她正在与一家规模较大的网络服装销售平台对接,7月份开始给服装绣上传统纹样,"通过订单批量化生产,可以带

动更多脱贫户和广大农村妇女在 农业生产之余搞创收"。

小小的荷包已不仅仅是端午 节不可或缺的民俗挂件,更是代 表着青海传统文化、香"飘"全国 的指尖艺术品。



本报记者 王金虎

"周村烧饼配酸奶,这味道简直绝了!""丝绸披肩按克卖,今天真是开眼了!"

端午节到来之际,在山东淄博市周村区,游客们品美食、赏民俗,浓厚的节日氛围、新奇的特色产品,让人流连忘返。

作为千年古城、百年商埠,周村历史悠久、底蕴深厚,是著名的"鲁商发源地""丝绸之乡"和中国民间文化艺术之乡,鲁商文化、丝绸文化、聊斋文化等在这里交相辉映,以瑞蚨祥为代表的"八大祥"老字号在这里发源,《大染坊》《旱码头》《闯关东》《活着》等著名影视作品在这里拍摄。周村芯子、周村烧饼、周村丝绸被列入国家级非物质文化遗产保护名录,周村花灯、民间扮玩、五音戏独具特色,是名副其实的文化名城。

在游人如织的周村古商城景区内,处处氤氲着粽香、艾草香和各种特色小吃的香气,射五毒、趣味投壶、编艾草帽等民俗活动妙趣横生,引得游客争相参与。买一个香囊,编一根彩绳,尝一口粽子,再欣赏一场精彩的端午节民俗展演,几乎成了每一位游客的"标配"。

"端午节对我们来说是一个非常新鲜的节日,

有很多有趣的风俗。我和我的朋友们体验了包粽子,这是一种传统的端午节食品,味道很不错。"从俄罗斯来周村旅游的西西金娜笑着说。

作为"丝绸之乡"和"丝路之源",各类丝绸制品一直是周村的一张亮丽名片。前不久,周村丝绸纺织企业淄博大染坊丝绸集团有限公司与海岱楼钟书阁合作推出了丝巾和手帕,将海岱楼这一淄博新晋"网红"地标的形象印制在传统丝绸制品上,由于设计吸睛、价格亲民、推介有力,一举成为"爆款"旅游产品,深受各地游客喜爱。

随着端午节的到来,这款网红产品又迎来了销量"井喷"。据大染坊公司总经理张晓光介绍,丝绸制品属于近期热度极高的淄博文化灵魂"三件套"之一,海岱楼丝巾、手帕价格实惠又便于携带,非常适合游客们买来作为伴手礼。"节前我们就加大了这款产品的备货量,现在线上线下都供不应求,很多人一买就是好几条。"张晓光表示。

端午节在民间又被称为"女儿节",历来有娘家人在节日期间看望出嫁闺女的风俗。亲朋好友欢聚,自然少不了一桌美味的宴席。"我们酒店端午小长假期间的包间预订基本都排满了,

大部分是家庭聚餐或朋友聚会,这几天都是满 负荷运转。"周村餐饮企业山东知味斋餐饮有限 公司副总经理王旭介绍。

袁遵宸摄(中经视觉)

坐落于百年商埠周村,知味斋主打的正是以 "南北融合、选材广泛、味型丰富、本味突出"为特点的商埠菜,并在传承经典的基础上不断创新。 如"管鲍之交"这道菜,就是以历史典故为灵感,将 笔管鱼和鲍鱼切成菊花状,下锅煮至八成熟后捞 出装盘再用滚汤浇熟,让食客在品尝美味的同时 还能感受到厚重的齐文化,深受消费者青睐。

以古商城景区为核心,以国家5A级景区创建为抓手,周村启动实施鲁商示范园项目建设,对核心景区进行改造提升,不断引进新兴时尚业态,周村古商城被评为省级夜间文化和旅游消费集聚区。

"这套民宿也太棒了,装修古色古香,设施一 应俱全,推开窗就能看见荷花池,顺着楼梯登上屋 顶就是观景露台,关键是价格还很实惠!"端午节 期间,济南游客赵淑聪一家来周村游玩,参观完周 村古商城后入住了提前预订的南郊镇韩家窝村鲁 派精品民宿,舒适的环境令赵淑聪一家欣喜不已。

近年来,韩家窝村大力发展体验式乡村近郊游,着力打造墨水河生态园区,精心设置了喷泉、多孔桥、湖心亭、休闲步道、彩虹滑道等景点,并将5处闲置民宅改造为鲁派精品民宿,节假日期间日接待游客近千人次,月均营业额达10余万元。

文 化 消 费 渐 行 渐 暖

本报记者 杨阳腾

到大芬油画村选购原创油画、去甘坑新镇领略客家文化、来艺展中心欣赏家居艺术品……在深圳,60余处文创基地不仅成为文化展示、推广与交易的重要窗口,也成为人们丰富精神文化生活、升级美好消费体验的热门打卡地。

大芬油画村被誉为"中国油画第一村",是全国最大的商品油画生产、交易基地,更是全球重要的油画交易集散地。这个以油画生产为主业的村落不断吸引着国内外客商的目光,人们在这里可以感受到多元的艺术氛围。

在大芬油画村 TNT 当代艺术空间里,众多游客流连于"平行世界的另一个我——AI 视觉艺术展"。这场展览共展出59幅作品,由22位国内外艺术家原作与他们利用AI技术创作的作品组合而成。展览中,大芬油画村原创画家唐雪峰带来的作品《斑马线上的冥想》,借由停留在斑马线旁的小丑与现代都市建筑之间的关系,展现出他对都市年轻人心理、情感及个人成长与城市发展的思考。唐雪峰说:"20年前,我来到大芬这片热土,一开始主要是临摹印象派大师的画作,从中揣摩学习创作技巧。后来转为自主创作,自由表达对当代生活的理解,形成了'小丑'和'背影'两个比较有影响力的系列,此次展出的便是'小丑'系列中的一幅。"

作为大芬原创绘画艺术的代表人物之一,唐雪峰的

原创油画多次参与国内外展览。2019年,其作品《小提琴手》在法国卢浮宫博物馆展出,向世界展示了大芬的原创力量。如今,他在大芬油画村设有绘画工作室,兼具对外展示和交易功能。唐雪峰说:"对原创画家来说,大芬油画村是一个重要的展示、交流与推广平台,仅在今年深圳文博会5天时间里,工作室的画作销售额就接近10万元,还有不少画商和我建立了联系。"

早在上世纪90年代,大芬油画村便逐渐成为批量生产油画的代工厂。在大芬油画村做跨境电商起家的周峰赶上了2005年前后大芬海外订单的高峰。"当时,我们销售的产品以临摹油画为主,款式风格比较单一,规模小、产值低,只能达到收支平衡,略有盈余。"大芬美术产业协会名誉会长、深圳雅今文化集团有限公司创始人周峰告诉记者,2008年国际金融危机后,海外订单减少,公司便由出口转向内销,主要满足会所、酒店等专业市场对新奇特装饰画的消费需求。当前,随着大众消费趋势与审美的变化,大芬文化消费变得更热更旺,寓意吉祥且更具现代设计感的装饰画深受市场青睐。同时,运用声光电等综合材料,叠加氛围灯等实用功能的新型艺术品也越来越热销。周峰说:"通过云上文博会和线下活动引流,叠加'618'购物热潮,大芬油画村产业链头部电商在6月1日至10日的销量较同期增加了20%,销售额预计达1亿元。"

传统文化与现代创新的结合正催生文创产品遍地开花。在深圳甘坑新镇,不少游客忙着在"甘坑有礼"礼品店内挑选商品。"甘坑建筑冰箱贴是店里最受欢迎的文创产品之一,展现了甘坑的传统建筑之美。"深圳华侨城文创投资有限公司产品设计师马晓翼表示,随着国潮盛行,华侨城深入挖掘深圳本土的非遗文化客家麒麟舞元素,创作了麒麟帆布包、文化衫、眼罩等,进一步丰富了文化消费供给。通过将客家文化、非遗技艺等传统文化创造性转化、创新性发展,华侨城文创已形成近千个衍生商品,并以"文化+旅游+科技"推动文旅融合发展,使得甘坑新镇成了深圳热门的旅游景点和网红打卡地之一。

"文化既是软实力、竞争力,更是满足人民群众美好生活需要的重要载体。"深圳市龙岗区公共文化服务和产业促进中心主任彭罡表示,深圳众多文创基地不仅成为文化从业者打造高质量文化艺术创新成果、拓展广阔的文化市场的重要舞台,也在满足人民群众个性化、多元化、多层次文化消费需求,推动文化消费提档升级,增强人民群众文化自信中发挥着不可或缺的作用。接下来,深圳还将持续规划建设和迭代提升一批文化产业园区,着力培育多元文化消费业态,打造数字化智能化文化创意产业,进一步增强文化产业及文化消费对经济的带动作用。



图为甘坑新镇甘坑非遗市集活动现场。

(资料图片)

本版编辑 李 丹 美 编 高 妍