



# 麻辣香溢山城

重庆人的一天，从一碗小面开始，在一顿火锅中结束。

夜幕落下，一炉火锅渐次沸腾，重庆城里弥散起麻辣鲜香的味道。南山上，错落的灯光下，700多桌火锅层层叠叠摆满一座山头，几千人聚在一起，谈笑间漫山红烈喧腾；龙头寺公园旁，纵横交错的18条防空洞里，每晚都有上千人纵情麻辣。

这就是重庆火锅，它源于重庆生活，它就是重庆生活。

如今，高山上、洞子里、长江边、街巷中、梯坎旁……热辣升腾的烟火气里，人们看到了重庆人耿直的性格与坚韧不拔的生活态度，看见了这座大城的欢乐、包容、奋发和开放。

## 麻辣有道

在重庆行走，一半靠视觉，一半靠味觉。大山大水、江峡相拥，辣椒与花椒在这里相遇、结合，成就了重庆火锅独树一帜的麻辣口感，一锅豪放、浓烈的红汤带来了味觉的巅峰体验。

吴陆牧

架起大锅，放入牛油，文火慢熬，随着牛油融化，姜、葱、蒜、辣椒、花椒等配料陆续下锅，在一遍又一遍的翻炒中，麻与辣充分交融释放，浓烈的香味充盈空气……每天凌晨火锅店打烊后，易延武开始为第二天的营业炒料，一炒就是4个小时。

重庆火锅的味道，都在这一锅底料里。58岁的易延武在重庆璧山区经营着一家老火锅店，门面不大，只有9张桌子。他既当老板又当厨师，选料、配料、炒料亲力亲为。“炒料是个技术活，哪怕是配料的投放顺序不同，都会带来口感和风味上的差异。”

重庆人嘴巴是很“刁”的，尤其是从小吃着火锅长大又钟情于老火锅味道的老饕们，锅底里任何一点细微差别都逃不过他们挑剔的味蕾。

辣椒和花椒，是重庆火锅主要的风味来源。这两味配料放进同一锅里，那种辣到满头大汗、麻得灵魂出窍的感觉，让人吃过一次就刻骨铭心、欲罢不能。

明朝末期，辣椒这一神奇的物种从美洲跨越山海传入中国。时至今日，重庆人依然习惯把辣椒叫作“海椒”，把辣椒粉叫作“海椒面”，暗示其舶来品的身份。

千山万壑，江河纵横，重庆自古温润多雨雾。辛味的食材可以帮助人们解决御寒祛湿的问题。兴许是暗合了巴人“尚滋味，好辛香”的饮食习俗，火辣辣的辣椒甫一进入山城，便与刚毅豪爽的重庆人一拍即合。而当辣椒与土生土长的花椒相遇时，浓烈的气氛一下子被推到了顶点。

“上锅，开火！”中午时分，易延武的店里迎来食客。沸腾的锅中，翻滚的红辣椒带来强烈的视觉冲击。辣椒碰撞着花椒，裹挟着牛油特有的动物脂肪香

气，麻而不燥，香气一扑上来，食客们的舌尖就蠢蠢欲动了。

底料凝结着易延武多年的炒料手艺。做了大半辈子火锅的老易，对地道二字近乎偏执。为了做出一锅纯粹的重庆好锅底，他只选用辣椒、花椒等少数几味食材，小火慢熬、手工炒制。他的名声也在食客间口口相传，小小的门店每天生意火爆。

重庆火锅店数以万计，几乎每家火锅店都有自己的底料配方，这也是各家立足火锅江湖的看家本领。

傍晚时分，渝中区枇杷山正街86号，晓宇火锅总店里食客络绎不绝。“麻得过瘾，辣得地道，巴适得很！”来店的多是回头客，对味道和菜品不吝赞美之词。如果用一句重庆歇后语来形容，那就是“落雨天的地摊——不摆了！”

“料好，味道才好。”53岁的张平是晓宇火锅的创始人。对于辣椒和花椒的选择有着严格的标准。“辣椒只选重庆石柱县海拔1000米以上的当季头茬石柱红辣椒，辣味重、香味浓；花椒必须是生长在海拔2000米的汉源花椒，芳香浓郁、醇麻爽口。”

29年摸爬滚打，晓宇火锅从最初只有4张桌子的小店成长为拥有100多家门店的餐饮企业。生意越做越大，张平已经没有更多时间再手工炒料了，“熬一个通宵炒的底料，最多也就只够一家店5天的用量”。

为了让所有门店口味统一，他和妻子熊孝禹商量后，在重庆江津区投资建设了一个火锅底料加工厂。经过一年多反复调试，张平把自己20多年的炒料手艺转化成炒制、闷制等10多道自动化工序，带领公司走上了标准化、数字化、流程化的发展之路。

底料，是重庆火锅的“底气”。一锅麻辣底料，于细微之处见真章。

## 八方来“材”

重庆人管吃火锅叫“烫火锅”。一个“烫”字，热烈传神，让重庆火锅的辨识度一下子立了起来。

如果你问，火锅里可以烫些什么菜？得到的答案可能是无止境的。当地人诙谐地说：“天上飞的、地上跑的、水里游的、土里长的、树上结的，凡可入口食材，皆可入锅烫食。”

温润的气候、多样的地形、丰沛的雨水，为辽阔的巴渝大地孕育出丰富的物产和多样的食材，也为重庆火锅的进化提供了重要的基础条件。

包罗万象的食材在沸腾的红汤里翻腾，展示出重庆火锅的无限包容。

“烫中间，涮锅边。”重庆火锅要吃出味来，食材入锅的顺序是有讲究的，作为一名老食客，陈顺兴对传统的“九宫格”情有独钟。“一般先荤后素，荤菜入锅增加底汤的香醇，毛肚、鸭肠等脆软食材在中间的热火格子中烫食几秒即可入口，有经验的还会放一些豆芽和葱段，提升火锅香气。”

在一众火锅食材中，毛肚是绝对的头牌。毛肚其实就是牛胃的一部分，重庆火锅最早就叫“毛肚火锅”。

从小在重庆长大的谭敬怡是个狂热的火锅爱好者，“三天不吃火锅，跟丢了魂似的”。她称毛肚为“灵魂菜品”，逢餐必点，“上好的水牛毛肚颗粒分明，肉刺森森，

涮烫后多滋多味，厚实醇香”。

烫毛肚，吃的就是脆爽，要的就是口鲜。夹一片冰镇过的新鲜毛肚，在热辣的汤底中“七上八下”，沉浮10秒后捞出，再蘸上蒜泥和香油降温提香，入口脆嫩弹牙，携带的麻辣香气瞬间唤醒味蕾。为了追求极致新鲜的口感，许多重庆火锅店供应的毛肚，从屠场到餐桌一般不超过4个小时。

在一些资深老饕看来，一片毛肚的口感和风味直接决定了一家火锅店的整体水平。据不完全统计，重庆人现在平均每天要吃掉80多吨毛肚，相当于每年要吃掉近1000万头牛的毛肚。

分拣、消毒、清洗……天色未亮，重庆莎公主食品有限公司的车间就忙碌起来。这是一家从事毛肚加工的企业，创始人周炜是重庆合川人。

早在1989年，周炜就看到了小小毛肚中蕴藏的巨大商机。那一年，19岁的他只身前往甘肃、新疆等地收购毛肚，加工后运到重庆渝中区大阳沟农贸市场摆摊出售。

重庆火锅越烧越旺，周炜的毛肚生意也越做越火。2016年，他回到老家合川，创立了重庆莎公主食品有限公司，建起占地80多亩的毛肚精加工基地。

一盘毛肚从养殖场到餐桌要经过3次甄选，毛肚的大小、重量、颜色、薄厚、新鲜度都是周炜考量的标准。凭着死磕产品的精神，他相继开发出20多个火锅食材单品，每天有超过10万斤的毛肚从公司销往各地的火锅店。

重庆人对火锅倾注的智慧和心血是感人的。

长江水奔流不息，重庆火锅的潮流边界也不断拓展。许多火锅店积极创新菜品，“美蛙鱼头火锅”“嫩牛肉火锅”“腰片火锅”“甲鱼火锅”等各种口味的火锅源于传统火锅，但有别于传统火锅，让重庆形成了风格多样的火锅体系。

视野再放宽一些，目光再深邃一点，不难发现，在“一锅煮天下”的重庆火锅背后，蕴藏着几十条潜力巨大的食材产业链，一个庞大的市场慢慢浮出水面。

在重庆火锅产业协会会长陈国华看来，重庆火锅“万物皆可烫”，既可以烫出美食，也可以烫出文化、烫出经济、烫出产业、烫出就业。

物产的丰饶加上历史的积淀，给了重庆勇攀高峰的雄心。“2027年，产值5000亿元！”不久前，重庆市定下火锅产业发展目标，发力建设全球火锅食材生产集散中心。合川、綦江、巴南、梁平等区县依托各自的资源和配套优势，布局产业园区，招引龙头企业，在火锅食材这个赛道上加速奔跑。

只有想不到的，没有烫不

了的。一口锅，烫出一个大产业，也烫红了重庆的经济。

## 全球生香

5月的重庆，江风轻拂。这个季节，太阳落山的时间要晚一点。

重庆吃火锅，其实是不分季节的。瞧，天还没暗下来，南滨路的秦妈火锅店，30多张八仙桌坐得满满当当。在不同食材与热辣红汤的碰撞中，食客们吃得酣畅淋漓、直呼过瘾。

吃重庆火锅，也是没有国界的。加拿大多伦多的秦妈火锅分店每天人声鼎沸，海外华人和外国友人相聚于此，烫着脆生生的毛肚，吃着香喷喷的牛肉，感受着重庆美食的独特魅力。肤色不同，语言不同，相同的是对重庆火锅无法阻挡的热爱。

从上世纪90年代开始，重庆火锅踏出国门，用原汁原味的麻辣汤汁和地道的巴渝食材征服了越来越多老外的胃。

开放，是内陆城市对世界最大的渴望。共建“一带一路”、长江经济带、西部陆海新通道等国家战略的叠加，让重庆从开放“末梢”站到了前沿。受益于此，重庆火锅企业海外扩张的步伐加快，一袋袋本土火锅底料出现在外国消费者的餐桌上。

“走出国门，既满足了企业扩张的需要，也传播了中华餐饮文化。”60岁的李杰是秦妈火锅创始人。1998年，他与妻子秦远红从6张桌子的地摊火锅起家，闯荡20多年后，秦妈火锅不仅在全国布局了600多家连锁店，还在加拿大、美国、澳大利亚等10多个国家和地区开设了海外分店。

据重庆火锅产业协会不完全统计，重庆火锅企业已累计在海外开设了200多家店，分布在20多个国家和地区。

作为最早“出海”的重庆火锅品牌之一，刘一手火锅已在海外开设近80家门店。聊起海外市场，刘一手火锅创始人刘梅踌躇满志：“我们海外门店接待的顾客中，70%左右是外国人，通过火锅，他们喜欢上了中国饮食乃至中国文化。”

货通天下，八方来“材”。去年开始，江津区组织开行了西部陆海新通道“火锅食材”进口班列。巴西鸡爪、越南耗儿鱼、西班牙猪肉，这些来自国外的火锅食材“坐”着冷链专列跨越山海来到重庆，坐实了重庆火锅“一锅煮天下”的名号。

两江鼓浪东流去，山城似锦看今朝。沸腾吧，火锅！沸腾吧，重庆！

## 生活中的经济学

# 价格知情权不容忽视

领取红包、搜索口令、抽取津贴、好友助力……这几年，购物平台的优惠规则变得越来越复杂。

为了更好地理解这个问题，我们可以做个假设：两个消费者购买同一款商品，其中一个消费者花费了大量时间研究优惠规则、领取各类红包、发动亲友助力“砍一刀”……最终以优惠价格拿下了该商品；而另一个消费者的时间精力有限，或者对价格没那么敏感，未参加优惠小活动就购入了该商品。这就好比小时候爸妈带着去小商品市场买衣服，同一件标价100元的衣服，擅长砍价的妈妈会比嫌麻烦的爸爸以更低的价格拿下。

在这两个交易场景中，明明是同一款明码标价的商品，却卖出了两个价格。

经济学里有一个重要的概念：价格歧视。简单来说，就是企业或商家把同一款商品以不同价格卖给不同顾客。

在传统的商业行为中，店员可以通过观察买家的穿着、首饰等判断客人的购买能力，从而给出差异化价格，但如果遇到穿着朴素、刻意隐藏实力的买家，这种判断方式便会失灵。

如今，我们的消费行为被大量记录和统计，每个人的消费能力与偏好仿佛被暗中定级，于是出现了不同用户购买同一班机票、订同一个酒店、叫同一家外卖却出现不同价格的情况，平台的“算法黑箱”让价格歧视越来越隐蔽。

这种“看人下菜碟”的行为，法律允许吗？即将于7月1日开始实施的

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》规定：经营者不得在消费者不知情的情况下，对同一商品服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。这是我国在行政法规中首次对差异化定价进行规范。

价格歧视作为一个客观的经济学概念，帮助企业优化资源配置，高消费群体花更多钱买下商品，商家赚取了更多利益也就是消费者剩余；也有消费群体以较低价格买下了心仪的商品，切实省了钱。但无论怎样，价格歧视的最终目的都是实现商家利益的最大化。

明目张胆或暗箱操作的价格歧视，商家承担着道德风险与法律风险。一旦被识破，消费者的购买意愿降低不说，可能还会触碰法律底线。心理学家卡尼曼提出，消费者会对价

格是否合理作出评价，他们认为价格不合理的产品和服务，消费者的支付意愿会降低。

所以，问题的关键在于消费者的知情权和选择权是否被尊重，这是界定商家行为是否合规的关键。

优惠规则就像一份公开的告知书：商家对所有消费者提供了透明定价与优惠规则，保障了消费者的知情权。通过设置规则形成低价政策，让对价格敏感的买家通过付出“劳动”享受低价；让价格不敏感的买家省去了繁琐计算所耗费的时间与精力，这一过程筛选了不同购买力的消费者，精准分辨买家并制定相应价格。这其实是商家在法律允许的前提下给消费者出一道考题，规则越复杂，商家给消费者的定级就越精准。

李正宇

阳光穿透松罗飘舞的森林，正好照在白玛尼玛留下的一串脚印上。这是他不知道第几次带人徒步仲措了。

“措”在藏语中意为“湖泊”，“措高”意为“湖头”。仲措就是西藏林芝市工布江达县巴松措湖头的措高村中的一处湖泊，位于终年积雪的杰青松拉嘎布雪山脚下。和成名已久的巴松措相比，仲措就像藏在深闺里的小家碧玉。目前也仅有当地村民和极少的资深游客目睹过它的芳容，白玛尼玛便是其中之一。

白玛尼玛的名字寓意为“太阳花”，1998年出生的他读完初中后，成为一名徒步向导，在林芝市米林到墨脱这一经典徒步路线上往返了很多次。之后又成为某酒店员工，来到了有着几百年历史的传统古村落——措高村，成为措高民宿项目最早的几名员工之一。

在措高村，生性爱自然的白玛尼玛抽空将周边的山川湖泊探索了个遍，仲措就是其中之一。在山林间游荡惯了，白玛尼玛的脚步很快。有一次和朋友徒步，他在仲措湖面的枯树干上睡了很久，其他人才姗姗到来。

“凭我的经验，仲措徒步路线肯定能火。”白玛尼玛自信地对措高村驻村工作

## 徒步仲措

断崖绝壁，层林尽染，措高村的游客推荐这条路线。

措高村驻村工作队和村委会也有此意，但一时半会儿还没想好怎么做才能“一炮打响”。巴松措景区是西藏首个自然风景类国家5A级旅游景区，景区内除了有巴松措，还有位于罗池村的新措以及位于措高村的仲措。虽然措高村位于巴松措的湖头，但吃上旅游饭却晚于罗池村。

罗池村不收新措的门票，只向游客收10元卫生费，其他收入源于沙滩摩托、骑马、民宿等消费。正是得益于新措的徒步热，罗池村的集体收入相当可观，去年首次达到500万元。

措高村究竟该如何推出仲措？当地人有所期盼，也有很多顾虑，一趟趟徒步仲措，一次次琢磨点子。1999年出生的德吉措姆一边听白玛尼玛讲他10多年前带人徒步墨脱的辉煌，一边思考着仲措应该怎么做。

“无论怎么做，都得脚踏实地才行，不能好高骛远。”德吉措姆说，基层工作就是这样，要实事求是地用脚步去丈量才行。