

山川有味

江边过早

柳洁



湖北人的一天，从过早开始。和过年、过节一样，一个“过”字，不仅为新的一天攒足了力气，更充满了生活仪式感。

来碗热干面

一条滚滚长江，一池波涛东湖，一个江与湖筑起的社会，武汉人称之为“江湖”。过早是每日清晨武汉人初入“江湖”的积累与酝酿。

江汉区长堤街，凌晨3点，王立新开始了新一天的工作。在这家热干面连锁店的加工坊，他们每天要加工1500斤的面条。“可以做出近5000碗热干面，为6家分店提供一天的销量。”王立新说，面条一定要准时送到，一天能吃掉近130万碗热干面的武汉人，对热干面爱得很直接。

几乎所有的食物在武汉纷繁复杂的美食江湖里，都可以打出个冠亚军，但热干面却没有所谓胜负之分。因为对武汉人来说，最好吃的热干面，永远是家楼下的那一家。

汉正街泉隆巷，狭窄曲折，挂着“武汉热干面”招牌的小店里热气腾腾，张福明正忙着煮面，一大团煮好的面条摆在案板上，冒着热气。摊开、抖散、抹油、再摊开……虽已入秋，他的额头还是渗出细细的汗珠。

“这个叫作掸面，掸完晾凉，吃的时候只需用水焯一下，更筋道、不散。”张福明的女儿芳芳介绍。

“煮这么多，卖得完吗？”“我们家做热干面20多年，整条街上的人都爱吃。”芳芳一边打包一边说，手脚利索的她话语间满是武汉女孩的爽朗。

清晨6点，天微微亮，店门口食客们就已经排起了队。面条筋道，小麻油、芝麻酱香浓，酱油、醋增色提味，泡萝卜、酸豆角丰富口感。从下面条煮到完成佐料的加入，行云流水，整道工序不到15秒，这需要张福明熟练的手法和对味道的精确记忆。

在武汉的过早“江湖”中，能和热干面相提并论的只有三鲜豆皮了，这也是武汉间的一种传统小吃。

“三鲜豆皮不仅馅中有肉、蛋、虾仁，还有冬菇、玉兰片、豆干等，制馅讲究，各种食材的鲜香相互交融。”百年老字号老通城的豆皮师傅李成兆说，三鲜豆皮的豆需是脱壳绿豆，皮需是精制米浆，馅需是湘产糯米，形要求方而薄，色得金而黄，味则香而醇。豆皮制作过程中要求“皮薄、浆清、火功正”，这样煎出的豆皮外脆内软、油而不腻。

武汉人将早餐“过”得花样百出：汤包、豆皮、油香、面窝、热干面、欢喜坨、锅贴、糯米鸡、炒豆丝、糊汤粉……一顿早餐能吃出200多种花样，碳水是一天的快乐源泉。但武汉

人过早又是随性的，找上一家路边摊，往凳子上一坐，高喊一声“老板，来碗热干面”，一顿早餐就算对付了。有人不坐，拎上两个面窝、一碗米粉，便匆匆赶路，边走边吃甚至边骑边吃。

在武汉，满大街都是过早的摊子，门面不大，两三口大锅，或煮或炸，或蒸或煎，再摆几张小桌，放上酱醋佐料，甚至路边随意摆上几把凳子，就算是一家早餐店了，从凌晨4点忙碌至上午10点。

不仅是生活状态，也是江汉平原的文化景观与经济现象——千姿百态的市井汇成生活，花样万千的过早将世事咀嚼。这些繁闹细窄的长街老巷，数不清的早餐店铺，带给武汉鲜活，也让这里的人们洒脱。

江边一壶酒

在湖北，过早并非武汉人的专属。荆州江河纵横，湖网成片，是天下闻名的鱼米之乡，“饭稻羹鱼”是饮食特征，“多酒多茶”是生活方式。当地人对待过早丝毫不马虎，甚至将其演变为“早酒”。

黄金水道串起长江边的码头城镇，使荆州监利市成为一个交通枢纽和物资集散地，吸引了大量的商贾和船工在此聚集。繁忙劳动之余，喝点酒解乏，也借此机会交流信息、增进友谊。喝早酒不仅是一种文化，也成就了无数人的生计。

“土火锅”是极富监利特色的早酒美食，不同于常见的火锅，“土火锅”大多不用锅，而是在浅浅的土瓷碟子中倒入酒精，上面摆上瓷碗，碗里放上红烧或卤制的各种食材，点燃酒精加热，边吃、边喝、边闲聊，这是独属于监利早酒的安逸。

随着时代的变迁，监利的早酒文化仍在继续，早酒摊、早酒铺超过千家，并且逐渐演化成展示当地各种传统美食的打卡地。监利人也从小小的包子、馒头做起，将江汉平原的丰饶馈赠做成各种美食带到全国各地。

“刚开始两口子出门当流动摊贩，只想讨个生活，走进城市开店后，才发现有很多赚钱机会，要感谢这个时代。”毛市镇崔岩村农民张世鹏说，做面点是个体行，儿子之前也想换行，尝试过别的行业，后来还得回来，靠勤劳肯干、诚信经营，总能把事业做起来。

如今，已有15万名监利面点师遍布全国，经营门店近5万家，在外带动50多万人就业，年营业额约300亿元。

有别于监利，隔壁荆州公安县的早酒更讲究，也更精细。

20年前，张新元带着老婆从村里来到县城闯荡，他炒鱼尾是一绝，于是开了一家早餐店——秋哥鱼尾。鱼皮酥脆，鱼肉厚实，鱼刺嘎嘣脆，配上小酒、藕丁和蛋炒饭，吃完都不想走。

清晨，隔壁店铺还没开门，张新元就忙开了：剥下鱼尾5个一组腌好整齐摆成一圈，热锅辣油，将鱼尾在油锅里煎成两面金黄，再依次撒上生姜、蒜末、青椒、黄椒、葱花。只听着滋滋啦啦的声音，口水就已经流了好几个轮回。

公安早酒的主角还有精心烹制的牛肉、牛杂火锅，配上自酿的粮食酒。就算是街头路边的小食店，也必定要宽桌高椅，架上炉子，精致的下酒菜肴，郑重其事，敷衍不得。

这样的爱，是有理由的：以江汉水牛为原料的公安牛肉，在2014年已经被纳入国家地理标志产品。一头牛“牵”出了一条集肉牛养殖、草料种植、屠宰、鲜肉配送、餐饮、食品加工于一体的完整产业链。

在荆州，早酒不仅是一种饮食习惯，更是一种社交方式，一种生活哲学。清晨微醺，品味美食，交流情感，享受江汉平原水乡的安逸与闲适。

传承烟火味

武汉向西北约300公里便是古城襄阳。襄阳人的一天，从一碗牛肉面配黄酒开始。大块的牛肉、浓厚的牛油、辛辣的味道，为南来北往的食客们捎去一份“热辣滚烫”。

襄阳是3000里汉江的码头要地，素有“七省通衢”“南船北马”之称，也是金庸笔下的“侠义之城”。文化交融使当地饮食习性脱离“南米北面”的框架，襄阳牛肉面也成为当地最负盛名的特色饮食。

作家马伯庸称襄阳牛肉面“醇醪浊辣，浓郁到了极致”，并以“浓醇”一词总结襄阳精神。在襄阳，牛肉面投射出这座城市的文化基因与生活态度，这是襄阳人独有的味蕾标记。

襄阳牛肉面起源于清朝康熙年间，走红于上世纪90年代。当时，襄阳汉江大桥北桥头以回族居民居多，擅长以牛肉、牛杂为臊子做面食，逐渐将牛肉面做成了地方特色美食。进入21世纪以来，襄阳牛肉面馆如雨后春笋般冒出来。特别是近几年，航天英雄聂海胜“代言”、襄阳籍明星贾玲推介，让“一碗面”声名远播。

襄阳牛肉面，一辣、二麻、三鲜，味道可口、回味无穷。面略硬筋道，肉薄而香，汤水肥而不腻，辣椒不是特别辣，而是透着醇厚的香。吃口面，焖口黄酒，黄酒的酸甜清爽刚好解除了牛肉面的油腻，可谓

是黄金搭档。

支起两口大锅，一口熬汤、一口烧水，家门口立起四根竹竿，撑起一张塑料棚，就可开门营业。资金投入少、技术门槛低，很多老百姓通过开面馆脱贫致富。

一碗牛肉面需要几十种原材料，每一种都是一个产业。襄阳是湖北最大的小麦主产区，本土农产品企业为牛肉面供应着充足的湿碱面、黄酒等，由此形成一整套上下游产业链。不少牛肉面馆还研制出快餐面，为远方的游子缓解乡愁。

赛家喜娃面馆已历经三代人，现在的老板是35岁的双胞胎兄弟。哥哥赛晶健说：“赛家从奶奶辈就在开面馆，当时尝试着将牛杂下进碱面中，没想到大受欢迎。之后，又出现了豆腐面、海带面、牛筋面等襄阳牛肉面系列产品。”

襄阳牛肉面的精髓在牛油，用牛骨头熬汤，十几味中药和调料融合植物油熬制佐料，直到现在赛家仍保持着凌晨4点起床熬牛油的传统习惯。

“一年营业360天，根据收银系统后台统计，有顾客在店里吃了357天。”赛晶健说，一碗面传承了三代，拥有大批忠实的消费者。

一座古城，一碗牛肉面，一口黄酒，烟火气抚慰凡人心，给生活在城市的人们带来温暖。

你用消费券了

生活中的经济学

定好闹钟，打开页面，手指准备就绪。到点刷新，快速点击，一张心仪的消费券就抢到手了！

近期，全国多地密集发放消费券，餐饮、购物、文旅……各种类型应有尽有。上海推出每轮1.8亿元“乐品上海”餐饮消费券；四川投入超4亿元发放“蜀里安逸”消费券；河南分4批发放2亿元消费券，首批5000万元消费券覆盖餐饮、住宿、电影等领域。

消费券种类五花八门，发放方式多种多样，使用场景不一而足。从餐饮券到购物券，从文旅券到家电券，涵盖了衣食住行的方方面面。有餐饮与家电满减券，也有看电影立减券。这些消费券金额跨度大，从几元到几千元不等，线上线下使用场景多，为消费者提供了多样化的选择。

从经济学角度看，消费券提升了居民的消费意愿。打个比方，原本消费者只想花150元吃顿饭，满200减50的餐饮券促使消费者点足200元的菜品。消费券作为一种补贴，让很多“可买可不买”“可换可不换”的群体下定了消费决心，增强了支出意愿，激活了市场潜在需求。

那么，能不能直接发现金呢？发钱会不会更方便、让消费者选择更自由？如果直接发钱，很可能会有不少人选择直接存起来。必须用于消

费的消费券，能更好地释放消费潜力，甚至通过“精准滴灌”有针对性地刺激特定行业或领域消费，既能带动

消费，又能带动就业。除了直接用于消费外，消费券还能通过乘数效应带动更广泛的经济活动。餐饮消费券能增加商家收入、带动周边商铺客流同时惠及上游农户、食材供应商；电影券不仅带动了票房收入、拉动了饮料零食销售，还能促进文化市场的繁荣；家电消费券可以带动上游钢铁、塑料、电子元件等行业，同时拉动物流、安装等杜威游服务业。所以消费券往往能产生远超其面值的经济效益，实现政府、商家与消费者的多方共赢，堪称“四两拨千斤”，这便是乘数效应。

消费券不仅能改变人们的消费行为，还会对消费心理产生影响进而改变消费决策行为。对预算有限的群体，消费券是一种经济支持；对追求品质的消费者，则使他们可以有可能会和勇气尝试更多消费品类。

在实际操作中，需要“量体裁衣”以提升消费券的使用效果。比如，设计消费券时考虑不同地区的经济特点和消费需求，制定阶梯式的消费券方案，让消费券投放更加精准。为了防止有人钻空子玩“套利”把戏，还得给消费券加上一些使用限制，确保它们真正惠及目标群体。

当然，消费券作为一种惠民政策，更要关注低收入群体的需求。不妨考虑设置一定比例的专项消费券，比如针对生活必需品的优惠券，帮助特定群体改善生活质量，切实让人们得实惠，为市场添把火。

自律到底有何魔力

向斯佳

“早起去健身房，人少不用等”“午休时间充裕中午去”……社交平台上，常有网友热议“到底什么时间适合去健身房”。

工作日的中午，位于北京崇文门附近的一家乐刻门店里，李新卡和附近写字楼里其他上班族一样选择午休时间来运动。“之所以坚持运动健身，是为了释放压力，有一种成功掌控自己生活的快感。”她笑言，工作忙起来也犯懒，但还是狠下心坚持下来了，现在中午不来健身反而不适应。

《2023中国健身行业数据报告》显示，健身工作室受到消费者欢迎，瑜伽、普拉提锻炼迎来高峰期。截至去年12月，全国线下付费健身会员6975万人，上课会籍会员（活跃会员）月均到店锻炼次数达到4.41次，26岁

至35岁的消费者是健身消费的主要人群，占全国健身消费者人数的41.01%，其次是36岁至50岁的消费者，占比为27.04%。

近年来，我国移动互联网用户上网时长呈上升态势，越来越多的人感觉自己“患”上拖延症与手机依赖症。随着全民阅读、全民健身等理念逐渐深入人心，自律消费需求应运而生：自律软件、博主、短视频产品等在各大应用市场与社交平台广受欢迎。

自律到底有何魔力？北京工商大学经济学院副教授方盈认为，自律经济本质上还是消费者对特定知识技能的一种消费需求，打卡激励等手段更是提升了利用率。以某些自律软件为例，它将自律步骤拆分，以每日打卡、晋级、勋章奖励等方式让用户进行

“完成一给到奖励一分多巴胺一刺激更积极的行动一完成得更好”的循环。

自律行为的本质是走出舒适区，和惰性做对抗。但随着时间推移，情绪会支配大脑做它想做的事，后续坚持变得更难。在成都工作的张家蒙是一名外语自学者，3年前就成为某语言学习APP的会员用户。“主打松弛感学习，经常因为要复习前面的内容导致停留时间太长而无法继续深入学习。”在她看来，软件应用只是达成目标的一个小工具，对自己自律的影响并不大，虽然连续闯关打卡会带来一点成就感，但工作忙时也会忘记打卡学习，过段时间再登录发现已落下不少学习内容，压力感反而增加了。在杭州工作的王晨光坚持一周

4次在公司健身房锻炼：“公司健身房最大的好处就是近、方便，但凡健身房距离增加1公里，我也坚持不下去。”

如今，自律已成了一门生意。很多人寄希望于通过花钱来敦促自己自律，打开某购物平台，可以看到“拖延症打卡监督”“学习监督一对一”等服务销量较高，其中评价最多的是“监督到位”“提供情绪价值”“规划清晰”等，但也有些打着“自律”噱头立人设、图流量的商家。

“看到自律产品就冲动消费也是大家日常焦虑的体现，但其实无论是学习还是健身，都应该从最基础的开始，不要总想着一步到位，先养成习惯再去进阶消费才更理性。”方盈说。