

山川有味

热辣新疆炒米粉

耿丹丹

一碗红亮油润的炒米粉端上桌，粗粗的粉条裹满浓稠酱汁，脆嫩芹菜段错落点缀。一口下去，热辣从舌尖一路烧到胃底，鼻尖冒汗，手里的筷子却根本停不下来。这是人们甘愿“边嘶哈边嗦粉”的专属快乐——新疆炒米粉。

这碗炒米粉早已跳出地域边界，以独树一帜的“辣式美学”席卷全国。数据显示，全国新疆炒米粉门店突破1万家，覆盖300多座城市，从西北街头到北上广深商圈。

“拼”出来的味道

一碗米粉如何能红遍大江南北？故事要从40多年前讲起。

1982年，在新疆乌鲁木齐的一家拖拉机厂，来自贵州的文忠福和卓芳义夫妇，因为惦念家乡那口米粉，将贵州米粉与新疆的炒面、拌面技法揉到一块儿，再用本地晒透的“辣皮子”（辣椒）调味，炒制出第一碗炒米粉。

最初，夫妻俩只是在厂区“小打小闹”，没想到这一口热辣鲜香味很快抓住了周边食客的味蕾，越传越远。1986年，第一家专营新疆炒米粉的“南方米粉馆”在乌鲁木齐人民路正式开门营业。生意最好时，一天能卖出1000多碗。

“这家南方米粉馆的创始人，是我的姑爷爷和姑奶奶。”卓记炒米粉第三代传承人雷晴讲起往事。当年店里生意红火，人手缺口越来越大，雷晴的公公婆婆正是那时进店帮忙，跟着学了一手地道的炒米粉手艺。从这间小小的米粉馆里，后来走出了一大批新疆本土米粉品牌，卓记正是其中之一。

1992年，雷晴的公公婆婆开了一家属于自己的米粉小店，1999年正式注册“卓记米粉”品牌，把从“南方米粉馆”里传下来的味道稳稳接住。

几乎同一时期，另一个本土品牌“玲玲炒米粉”也在烟火里萌芽。

“从我外婆那辈起，家里就开着水饺馆做餐饮。”玲玲炒米粉第三代传承人马慧回忆，当年不少来吃水饺的年轻姑娘，总和自己妈妈念叨附近新开的炒米粉有多好吃。被食客唤作“玲玲阿姨”的马慧妈妈，敏锐捕捉到了这股新的消费热潮。1995年，玲玲炒米粉店开业，把米粉口味和新疆人的日常饮食习惯做了深度融合。“我们做了整整31年，创新可以试，但刻在骨子里的经典味道，永远是新疆炒米粉的魂。”马慧说，新疆安集海辣椒、新鲜牛肉，再加秘制调料，搭配猛火现炒的锅气，很快就

让小店门庭若市，成了周边食客的固定打卡点。“用心做好每一碗米粉”，这份贯穿三代人的坚持，让“玲玲炒米粉”在全国开出了200多家分店，一边延续着几代新疆人的味觉记忆，一边把地道的新疆烟火气送到了全国各地的米粉爱好者面前。

“新疆炒米粉不是土生土长的本地美食，是改革开放的大潮中‘拼’出来的味道。”新疆餐饮协会会长王若冰这样总结这段起源：改革开放后，大批来自全国各地的人来到新疆工作生活，贵州的米粉基底、四川的豆瓣酱、新疆的辣皮子和本土炒面技法，刚好接住了南来北往食客的口味需求，在不断融合里走出了自己的独特路径。

“新疆炒米粉出现之前，国内主流的米粉基本都是南方的拌粉、汤粉。”在王若冰看来，强记忆点的辣度，是新疆炒米粉能快速出圈的核心密码。

足够鲜明的风味带来了高复购率，再加上操作门槛不高、出餐效率高，适配快餐赛道的扩张需求。如今，走在新疆的大街小巷，随处可见飘着酱香的米粉店。这碗街边小吃，成了米粉赛道里增速最快的新兴品类。

年轻人的“社交货币”

在新疆，对年轻人来说，一句“走，吃个炒米粉”，是比任何约定都牢靠的暗号。

米粉阵创始人、河南小伙龚铭从小在新疆长大，父辈是厨师，他比谁都懂“融合”对新疆美食的意义。“最开始主流炒米粉都主打爆辣，很多不吃辣的食客根本不敢进店。”2016年，龚铭创办“温暖十里”，在全行业扎堆做辣米粉时率先推出酸甜口的番茄炒米粉。

干了几年后他发现，姑娘们凑在店里嗦粉，身边的男生却大多选择隔壁大盘鸡店。“米粉本来就是包容的食物，能不能和新疆人最爱的大盘鸡融合一下？”他把大盘鸡里炖软的鸡肉、吸满汤汁的土豆和粉一起猛火翻炒，两种刻在新疆人骨子里的味道撞在一起，门店营业额翻了3倍。

这道创新菜推出后，越来越多男生开始走进米粉店。干煸炒米粉、酱香不辣款陆续登场，不辣、微酸、鲜香多种选项让不同口味的食客都能找到适合自己的那一碗米粉。

比口味创新更关键的，是辣度分级体系的全面普及。“微微辣、微辣、中辣、爆辣、魔鬼辣”5个梯度，让从清淡口的广东食客到无辣不欢的川渝消费者都能找到适配的辣度。

“我们同时抓老客和新客，专门开

发了‘宝宝辣’这类低辣度产品。”辣风芹米粉品牌运营总监王阳说，两年前，辣风芹孵化子品牌“粉巴扎”，主打经典传统炒米粉，不仅支持辣度微调，还推出高度个性化定制米粉：牛肉换鸡肉、加金针菇、撒鹰嘴豆、搭配半份吸汁饅，100个食客能吃到100种完全不同的炒米粉。

老牌门店也在经典里挖新意。玲玲炒米粉陆续推出鸳鸯米粉、干煸炒米粉、虎皮辣椒拌米粉，精准抓住年轻食客的尝鲜需求。“吃炒米粉的姑娘多，传统款重油重酱，我们想让大家既能痛快嗦粉，又不用有身材焦虑。”马慧说，他们正研发控油控糖新品，同时坚持“拒绝预制、现炒现卖”的老规矩以守住锅气。

从放学路上的解馋小吃，到写字楼里的工作日午餐，从新疆姑娘的青春记忆，到全国年轻人的社交货币——数据显示，新疆炒米粉消费群体中，“90后”“00后”占比已达七成。

“守正创新非常重要。”雷晴说，“我们抓住年轻群体市场，保留原来口味的同时，米粉在类型、颜色上有了升级，门店也更时尚化。”这碗始于街头、成于融合的米粉，正以更多元的姿态，拥抱更广阔的世界。

奔向更广阔的天地

如果说前40年是新疆炒米粉在街头巷尾扎根生长的岁月，那么最近几年，这碗粉真正迎来了“加速跑”。

最先改变的是米粉走出新疆的方式。过去，想吃一口地道的炒米粉，非得亲自飞到乌鲁木齐不可。但电商和直播的兴起打破了地域限制。

“90后”王毅飞是王小疆米粉的创始人。2012年，他开始做新疆特色美食线上销售。2019年，转折发生。

“美食博主自发用我们的预包装产品做短视频，线上流量带来巨大曝光。”他果断将核心单品转向炒米粉，短短两个月卖出150万份，此后销量持续攀升。但他们并未放弃“锅气”，王毅飞正谋划线下门店，“希望用互联网思维和供应链优势把新疆炒米粉标准化”。

远在澳大利亚留学的新疆姑娘折佳欣，同样抓住了流量密码。她靠新疆美食短视频起家，一条炒米粉视频意外走红后开始尝试直播带货，第一场直播3分钟卖出1万包炒米粉。

“我们主推爆酱炒米粉，食材精挑细选，就想做好新疆味道、守住新疆味道，把这碗粉做到更多更远的地方。”她创立品牌“甜的米古丽”，今年8月，首家线下门店将在兰州开业，新疆首店也在规划中。

走出去的步伐快了，标准化压力随之而来。传统门店依赖厨师经验，同一品牌不同门店口味差异明显。辣风芹率先破局，在乌鲁木齐建起4000平方米智能工厂，将酱料工艺拆解为标准工序，新手操作误差率低于2%，工厂日产2吨，可同时支撑全国门店需求。

支撑其快速扩张的，还有深厚的产业基础。“公司从20世纪90年代初开始做米粉，从湿粉做到干粉，目前新疆超九成米粉店用着我们的米粉。”新疆米品汇食品有限公司销售总监李艳宏说，“米粉日产80吨，年糕日产100吨，销售额每年递增30%。”随着产业发展，这家老牌企业也在扩大业务，酱料生产成为核心业务之一，如今日产酱料30吨，新的全自动酱料厂投用后产能还将增长3倍到4倍。

这碗始于乡愁的米粉有了更大目标。2026年新疆米粉节上，行业形成共识：让新疆米粉风靡世界。

“新疆炒米粉不能从百亿的‘火’变成千亿产业，取决于是否愿意用自己的标准、产区认证和公共品牌管理起来。螺蛳粉已经证明这条路走得通，新疆米粉也能成为下一个国民级千亿品类。”中国饭店协会青年企业家委员会副主席欧峰说。

带着与生俱来的热辣与包容，新疆炒米粉，正奔向更广阔的天地。



陶然

来稿邮箱：fukan@jirbs.cn

遇见不一样的那达慕

余健

“拉起手，唱起歌，我爱上今夜的锡林郭勒……”盛夏草原晚风习习，悠扬的《西乌旗99号公路》萦绕碧野长空。

7月18日，内蒙古自治区第36届旅游那达慕在锡林郭勒盟锡林浩特市启幕，四海宾朋相聚草原，共赴盛会。赛马奔腾、搏克争锋、琴声婉转、篝火璀璨，一场传承数百年的草原盛会，早已成为展示内蒙古风采、促进各民族交往交流交融、激活文旅消费的全新平台。

那达慕，蒙古语意为“娱乐、欢庆”。不同于以往传统民俗集会，本届盛会定名为“旅游那达慕”，从内核定位、活动形式到产业赋能全面迭代。盛会现场，非遗市集烟火涌动、美食展区香气氤氲，传统民俗与新潮业态碰撞交融，处处皆是鲜活热闹的草原新图景。

二连浩特市文体旅游广电局副局长韩立志介绍，他们展区重点推介内蒙古自贸试验区二连浩特片区、中蒙跨境

合作平台以及当地银饰、皮雕等。“我们还通过分发宣传品、乌兰牧骑演出等方式来推介二连浩特，希望通过那达慕，让更多人了解二连浩特，走进二连浩特。”韩立志说。

美食展区是整场盛会的烟火主场，红食醇厚入味、白食温润清甜，内蒙古各种特色风味齐聚一堂，为游客奉上沉浸式草原舌尖盛宴。循着歌声奔赴草原的陕西榆林游客冯小圆，特意邀约亲友沉浸式打卡，在各式草原风味中尽享夏日美好。

主打草原创新奶食的甜野烘焙蒙古包前人头攒动，蒙式咸奶茶酸奶、奶皮子拿铁等新潮甜品，精准拿捏年轻游客口味与审美。由本土奶源打造的低脂健康美食，让游客真切尝到了纯粹的“牧草味”。

与美食展区相得益彰的非遗市集，是本届那达慕又一抹不一样的亮色。

作为全区非遗购物月重要线下载体，涵盖手工技艺、传统美术、民俗饮食、民族文化四大门类，全方位展现内蒙古多元地域文化。

东乌珠穆沁旗的展区新意十足。展区实景复刻传统牧民蒙古包风貌，还原草原牧民原生态生活场景，创新打造特色“牧风客栈”，精选轻量化文创、小份特色美食等，适配游客消费需求。“我们还推出沉浸式旅拍、手作体验等项目，很受游客欢迎。”东乌珠穆沁旗文体旅游广电局局长斯琴巴特尔说。

热闹盛会间，温情与感动无处不在。搏克手“坦克”扮演的塔布太背起年迈额吉温情登场；演员阿如那策马入场俯身安抚惊马；国旗车队浩荡前行时，全场游客与群众起立齐唱《歌唱祖国》……来自五湖四海的游客在此相逢，在烟火与文脉中读懂辽阔草原的包容与热忱；广东少年莫子轩一家人自驾

千里感受草原豪迈；河北承德的韩旭坤组团来此准备深度游览；南京游客李媛媛则在逛遍各展区后感慨，“那达慕已不只是竞技场场，更是各族群众交心相知的广阔平台”。

锡林郭勒盟文体旅游广电局局长何明鉴说，7月18日至20日，锡林郭勒盟接待游客超120万人次，旅游综合收入15亿元。主会场活动落幕之后，“天天那达慕”接续上演，民族服饰秀、篝火晚会、非遗体验等活动也将持续至8月底，日夜不歇、热闹不减，持续激活草原文旅消费活力。

盛会暂歇，草原上的晚风依旧温柔，悠扬的歌声还在耳畔萦绕。清风拂过万顷草浪，一场全新的旅游那达慕，守住蒙古马吃苦耐劳、一往无前的精神底色，以文旅为桥连通五湖四海，辽阔草原之上，各民族相交相融的故事，在漫漫长路间不断延续。



四季轮转间，“尝鲜”早已从时令点缀变成消费市场的新赛道。

立夏刚过，鲜荔茉莉饮品冲上外卖热销榜；秋风乍起，桂花拿铁准时回归。从街头奶茶店到火锅餐桌，从水果摊到直播间，“当季限定”的标签随处可见。当“尝鲜”成为赛道，它的含金量值得重新审视。

不时不食，时令和节气带着老祖宗的智慧。尝鲜的价值不在食材本身，而在于其“时间价值”。荔枝于初夏季节成熟，从上市到退市不过月余，属于时令季节的“限时馈赠”，杨梅也是如此。商家抓住“时间窗口”，推出荔枝与杨梅饮品或甜品，卖点就是“那口鲜”。

此时，消费者买的不是一杯饮料或者一款甜品，是“我赶上了”的稀缺性，以及“过几天就没了”的紧迫感。尝鲜消费的核心驱动力不是“好吃”，而是“现在不吃就错过了”。这种稀缺与紧迫感的叠加，比单纯的产品力更能驱动购买决策。

数据最能说明消费者对尝鲜的喜爱程度。美国数据显示，“五一”期间，“当地特色美食”搜索量同比上涨86%，“当地菜”搜索量同比上涨56%，大众点评“必吃榜”异地用户流量环比节前增长近250%。而随着夏日渐深，李子、龙眼、山竹等当季水果交易量环比分别增长133.86%、59.26%和29.18%，成为市场明星；桃、火龙果、西瓜等品类交易量在前几周也轮番走高。与之相对的是，枇杷、柑橘、芒果等过季水果交易量明显回落。曾经零散的尝鲜冲动，正汇聚成可观、可量化的消费增量。消费者的一次次点击和下单，为当季尝鲜的“时间窗口”标注了明确价格。

尝鲜不再是一时一地的偶发需求，更是可以被持续开发、不断深挖的消费需求。茶饮品牌早已把季节限定的时间价值做成了产品迭代的商机，春季樱花龙井、夏季荔枝杨梅、秋季桂花、冬季草莓车厘子……这些四季更换的时令饮品，不仅形成稳定的消费期待，更摊薄了企业培育市场的广告成本，沉淀成为品牌资产。时间窗口也变成了市场的固定节拍，消费者习惯了跟着时令买新品，商家也习惯了踩着时间节点推产品。

从“有什么卖什么”到“要什么供什么”，时间成为整条产业链共同的节拍。尝鲜成立的前提，是供应链足够快——冷链物流和即时配送的成熟带来了赏味的“时间窗口”，供应链能力成为这个赛道的隐形门槛。

更值得注意的是，尝鲜的时间效应正在溢出餐桌。美妆品牌把季节限定色号做成了固定产品线，把春夏秋冬的流行色变成了过时不候的审美消费。年轻人也不再满足于“吃一口鲜”，他们更愿意到刚出圈的小城打卡、去新开的沉浸式剧场体验、尝试从未玩过的户外运动。“鲜”的定义，从时间窗口延伸到了新奇体验。时间价值的商业化，正从农产品的定价逻辑，扩散为快消、美妆、文旅、体验经济共用的市场规律。

说到底，尝鲜的含金量，在于它把时间变成了一项可定价、可交换的价值。随着产品的丰富，消费的稀缺资源便从商品本身转移到了商品背后的时令、场景与情绪。尝鲜的本质，就是用商业方式回应人们对恰好相遇的渴望。

生活中的经济学

商瑞