

山川有味

岁月里的老陈醋

□ 梁婧

“来，喝两口，品品。”客人来山西，不论男女老少，在饭桌上都免不了被劝两回。别误会，说的不是酒，是醋！

醋古称醯，又称酢。山西人自称“老醋儿”，对醋的喜爱掩饰不住。数据显示，山西每年的人均食醋量有10斤，远超全国平均用量；在太原，这个数据达到了18斤，可谓冠绝全国。

山西人嗜醋，也善酿醋。生长在这片黄土地上的高粱，促成了山西人独特的酿造工艺，每年有近100万吨醋从这里发往全国，山西独有的地标产品老陈醋因此名扬四海。

解码

“小桥流水古唐韵，一味陈香三晋风。”在山西人眼中，老陈醋和晋祠难老泉一样源远流长，是三晋大地上独特的风景。

《周礼》有“醯人掌共醯物”的记载，证明醋少说有3000多年历史。春秋战国时期，清徐人就在自己的院子里用缸和瓮酿醋。到了西汉，清徐醋作坊在十里八乡已颇有名气。等到明末清初时，一大批名声响当当的老陈醋作坊“宝源坊”“顺泰号”“同泰庆”“美和居”等涌现，在悠悠岁月里，它们伴随着晋商坚毅的步伐，穿越大江南北，让浓郁醇厚的酸味在华夏大地的每一个角落悄然弥漫。

自古酿醋数山西，追根溯源在清徐。太原市清徐县609平方公里土地上，不仅聚集了紫林、美锦、水塔、东湖等知名醋企，清徐老陈醋的酿制技艺也早在2006年5月被列入第一批国家级非物质文化遗产名录，“中国醋都”实至名归。

“清徐老陈醋能够拥有独特的品质风味，关键就在一个‘酿’字上，慢工才能出细活。”范志国18岁入行，至今已有50个年头，是山西紫林醋业股份有限公司名副其实的师傅。在他的记忆中，从一粒高粱到一滴原醋需要43320分钟即一个月左右的时间完成“蒸、酵、熏、淋、陈”五步工艺及82道工序，每一缸新醋还要再经过一年以上的陈放，完成“夏伏晒、冬捞冰”的浓缩过程，最终才能产出半缸老陈醋。这是范志国从他师父那里继承的“活儿”，如今整套流程又传给了他的徒弟。

“醋成没成，凭的是师傅的经验，但这靠岁月积累出来的鼻子和舌头哪那么容易练成，经验没那么丰富的，一步出

岔子，一缸子粮食就废了，付出的时间和精力也白瞎了。”范志国说。

如何在保留“老味道”的同时提高质量和产量？

“要在数据上下功夫，想办法破译密码。”紫林醋业董事长罗建纯说。

“不起眼的一瓶老陈醋里有1000多种有益微生物，其生理指标各不相同，如何把它们研究透彻，就是我们研发团队的主要工作之一。”紫林醋业研发部部长“90后”郎繁繁毕业于食品工程系，是老师傅眼里手拿数据分析师，更是紫林陈醋研发的“老手”。

“我们与山西大学、山西省生物研究院有限公司共同承担了山西省科技厅下设的食醋发酵科学与工程山西省重点实验室，从微生物酿造机理、食醋酿造装备开发、食醋功能产品开发等方面开展研究。”为破解老陈醋“密码”，郎繁繁带领她的团队一点点啃下山西老陈醋传统酿造工艺，将工艺参数化并建立数学模型，进而优化机械化大生产的工艺参数。

此外，她和研发团队还开发出了老陈醋酿造一体机，精准完成老陈醋酿造过程的拌醋、醋酸发酵、熏醋、淋醋等工序，使山西醋产业由原本人均月产醋不足80吨向人均月产醋约450吨迈进。

难能可贵的是，清徐醋企不藏私，数据透明共享，技术透明共享……清徐县与北京中轻检验认证公司签订合作协议，投资1.5亿元筹建了国家级食醋综合检验检测中心，研究制定“清徐老陈醋”工艺规范和产品质量标准，探索建立食品真实品质认证体系，加快山西食醋标准化体系建设，提升行业话语权。

如今，走进清徐新建的醋厂，除了空气中熟悉的味道，还随处可见工业机器人、生化工程技术设备、人工智能设备……传统工艺与现代科技融合，醋厂有了“数字大脑”。

喝醋

“山西人真能吃醋！几个山西人在北京下饭馆，坐定之后，还没有点菜，先把醋瓶子拿过来，每人喝了三调羹醋。邻座的客人直瞪眼。”汪曾祺在散文《五味》开头这样描绘山西人“吃醋”的场景。

他是了解山西人的，作为制醋中心，山西餐具都别处多个小碟儿：一两醋左右的深度，盛醋用的。

相传，唐朝宰相房玄龄的妻子宁可喝

下毒酒也不愿让丈夫纳妾，喝完后才发发现杯中是浓醋。从此，“吃醋”又多了一层“嫉妒”的意思。

现如今您来山西，不光能看到真刀真枪的“吃醋”，还能看到蔚然成风的“喝醋”。

“这款保健醋的成分是苦荞、麸皮、菊花、决明子等，富含总黄酮，对身体有保健作用，可以直接饮用。”山西水塔醋业有限公司党支部书记赵建强拿着一支“口服液”模样的醋说，这是他们的热销产品，也是不少山西餐馆的“桌上必备”。

“家有二两醋，不用去药铺”。山西人历来认可醋的保健功效，谁要是感冒嗓子疼，去醋厂车间走上那么一遭，熏熏鼻子、通通嗓子，嘿！醋到病除。

守着老祖宗留下的宝，山西醋企开拓思路，陆续推出了党参黄芪醋、苦荞杜仲叶醋、枣花蜜青稞醋等新产品，拓宽了醋的细分领域，极大丰富了醋的品类。

此外，随着调味品市场竞争越发激烈，不少醋企瞄准细分市场，一口醋、小袋醋、配餐醋……从产品设计到包装更加贴合年轻人的审美和消费需求。

“我们发现很多年轻人对果醋的接受度很高，那为什么不能让果醋像功能饮料一样受欢迎呢？”山西省美锦醋业股份有限公司董事长姚锦涛说，在他的构想里，年轻人也可以是醋的消费主体。

陈醋元宵、陈醋冰淇淋、陈醋油条、陈醋黑芝麻丸、老醋月饼……山西人的热爱，让陈醋学会了“七十二变”，赶起了时髦，可谓“万物皆可醋”。

远方

民间有句俗语：“山西人的血脉里，流淌的是老陈醋。”它是数代人难忘的回忆，是餐桌上不可或缺的味道，是旅人无法割舍的“行李”，也是无数漂泊在外的山西人魂牵梦萦的“故乡”。

“原来是这个味儿啊。”梁芷祥祖籍山西孟县，早年举家迁去了南京，南京用香醋居多，父亲每每吃饺子想蘸醋时，都跟她说不就是这个味儿。踏入东湖醋园，跟随讲解员的脚步，穿梭在古法车间，看着热气腾腾的高粱，嗅着“大黑缸”里的酸爽，听着一道道复杂的工序，她总算知道了父亲心心念念的“味道”，但似乎又不仅仅是一种味道，更是一种记忆、一种传承。

梁芷祥到访的东湖醋园是山西省第一家动态展示传统与现代老陈醋生产工艺流程的项目，是具有老陈醋历史文化内涵的

工厂化博物馆，是展示山西老陈醋风采的平台，也是让人们了解陈醋传统生产技艺与文化内涵的窗口。

“不仅能提升产品附加值，而且对醋文化和品牌的宣传作用巨大。”东湖醋园旅游部负责人连佳说，不少来过这里的外地游客成了醋园的“铁粉”，只要重游山西，就会来这儿闻闻醋香，甚至有人从游客变成了经销商。

无独有偶，在山西，不少醋企都创办了自己的醋博物馆、醋园等，并在平遥古城、太原古县城等热门旅游地设立老醋坊，向游客打开一个了解山西醋文化、深度体验国家级非遗技艺的窗口，既带动了体验式消费，又进一步塑造了区域品牌形象。

为进一步传承、弘扬醋文化，清徐县还积极探索将醋文化融入舞蹈、歌曲、影视等作品，并策划拍摄《老醋坊》电视剧等文艺作品。

随着电商销售兴起，醋产品借风远航。“10年前，我们的销售一直采用口碑相传的口碑营销。随着醋文化的崛起，电商平台为我们增加了一个很好的宣传和销售渠道。”宁化府电商部经理杨霖说，“现在，在美国、加拿大、秘鲁、澳大利亚、韩国等国家，都可以买到我们的醋产品。”

留学美国的徐欣冉这样与国内的表姐分享她网购陈醋的用途：“姐，汉堡蘸着醋，大米里放点醋，都能让美味加倍。”山西“老醋儿”或许不懂徐欣冉的创新吃法，但互联网确实突破了“老醋儿”的地域边界，这一群体正通过电商平台不断壮大，而山西陈醋也正借此不断延展市场增量。

山西陈醋，这岁月沉淀的醇厚滋味，如同山西这片土地一样质朴深沉。它是味觉的诗篇，是生活的旋律，是山西人民心中永远的骄傲。“老醋儿”，扬帆正当时！



山西省大同市酿醋工艺。（视觉中国）



生活中的经济学

蔡承彬

近年来，国内“一人食”餐饮兴起。除了人均几十元的小火锅，大盘鸡、烤肉、麻辣烫等也纷纷加入“一人食”餐饮细分市场，商家在产品品类、用户体验、品牌特色、营销传播和成本控制等方面下功夫，用心创造令食客满意的用餐场景。

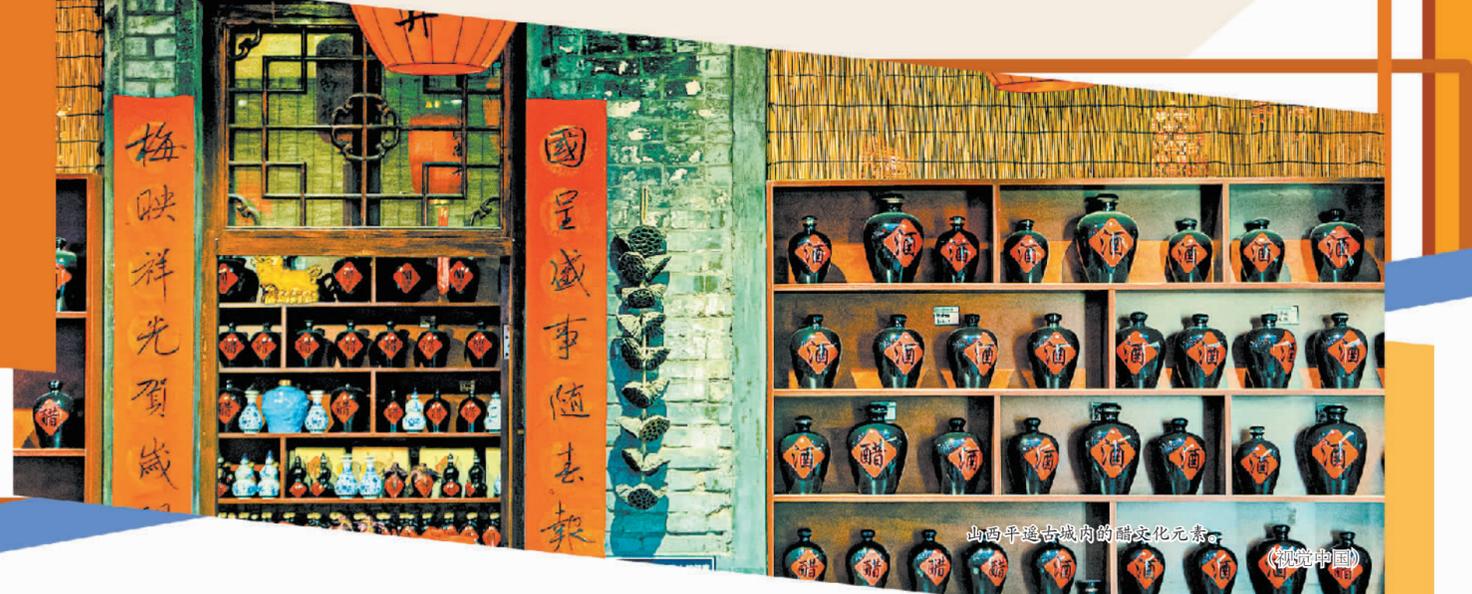
在我国，多样化的社会经济形态催生了“单身经济”“宅经济”“懒人经济”等，“一人食”餐饮应运而生。在美国APP搜索“一人食”，不仅有大量“一人食”套餐，还有“一人食餐厅排行榜”，主打“一个人也要好好吃饭”的单身食谱更是大受欢迎。可以说，“一人食”已开始演变为新的城市文化景观。

“一人食”因何兴起？从经济学角度分析，是消费需求升级和市场供给创新共同作用下的结果。从需求侧看，“一人食”消费主力以单身人士、上班族为主，他们既追求方便和效率，也追求品质和格调。如今，一个人吃饭早已不再是孤独的代名词，现代生活节奏快，“一人食”降低了同桌共饮、群食共餐花费的时间成本，也能在繁忙工作之余获得短暂独处的轻松。越来越多的“Z世代”，也喜欢以“一人食”的形式度过就餐时光。此外，小份量既减少了浪费，又满足了顾客对分餐、卫生和便捷的需求，成为助推餐桌文明的新风尚。

从供给侧看，“一人食”餐饮品类丰富，除了常见的火锅、日料等，还有炒菜、蒸菜、烧烤等多种花样，主打性价比。今年上半年，“一人食”成为不少餐饮大品牌的重点布局领域：呷哺呷哺下调单人套餐价格，肯德基推出9.9元汉堡，必胜客开设10元至30元就能搞定一餐的“Pizza Hut Wow乐享店”……这些变化成功吸引了单人用餐者、年轻人以及价格敏感者。很多商家除了照顾好消费者的胃，还在氛围感上下了功夫，比如在布局上专门设计了“吧台”或“隔断”，给每位消费者提供独立空间，保持适当距离感，满足顾客对私密空间的需求；再如使用自助点单、买单系统，既节省了人工支出，也减少了交流，让“一人食”更轻松。

从经济学视角看，商业分工带来城市生活的便利性，也提高了劳动生产率，“一人食”爆火的背后，是餐饮品牌针对客户细分需求推出的更精细化、高质量、个性化的服务。社会结构的变化，新生代的消费思维和消费行为，决定了“一人食”具有较大的市场发展空间，甚至未来还可能催生更多的“一人”业态与模式。但值得注意的是，准入门槛并不高的餐饮行业是一个接近“完全竞争”的市场经济模型，“一人食”餐饮要面临来自各种餐饮替代品的竞争。究竟能不能走得长远，其底层逻辑在于运营和细节，最终还取决于品质、品牌、服务、用户黏性等综合优势的比拼。

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 倪梦婷 来稿邮箱 fukan@jrbns.cn



山西平遥古城内的醋文化元素。（视觉中国）

到大庆去露营

吴浩

一顶帐篷，撑起一座城的“诗与远方”。黑龙江省大庆市以油城闻名，“磕头机”是这座城市“的显眼包”。自然风光秀美的大庆，还有着“百湖之城”的美誉。这里湖泽水系相通、森林草原相拥，百鸟翔集、骏马奔驰。对于游客而言，露营打开了认识大庆、感受自然的“另一扇窗”。

“之前好多人在朋友圈晒了大庆的露营照，风光太美了！这次我们决定来大庆碳中和生态园实地体验一下。”7月底，大庆举办了第十四届帐篷节，家住黑河市的露营爱好者刘铁铮带着家人来参加帐篷节，感受大庆之美。

作为大庆帐篷节的发起人，李文林对帐篷节从无到有、从有到精的过程很是了解。“2008年，有五六个户外俱乐部自发组织帐篷节，单纯想推广户外运动理念。之后帐篷节知名度日益提高，参与者从最初

的大庆本土户外俱乐部、资深驴友，扩大到周边城市以及辽宁、山东、吉林等外省游客，人数从几百人发展到了上万人，成为东北知名度高、参与人数多、影响力大的帐篷节。”李文林说。

不仅帐篷节期间，整个夏季都是大庆露营的好时节。撑起帐篷，三五好友围炉煮茶、烧烤撸串，畅谈人生，享受夏日清凉，看天边云卷云舒，是当地人慢生活的真实写照。

“晴天一顶星星亮，荒原一片篝火红”。草地上支起成片的帐篷，这种壮观场面早在大庆石油会战初期就曾出现。那时条件艰苦，参加会战的队伍没有住的地方，就在荒凉的大平原上支起简易帐篷。

时代变迁，露营作为一种新兴的旅游方式，成了文旅消费的新风口。如今，大庆帐篷节已经举办了14届。每逢周末，在大庆龙凤湿地公园、赛车小镇、杜尔伯特大草

原等地，随处可见帐篷和天幕。

杜尔伯特县的居民刘柳，在家门口就实现了“精致露营”。一有空地就会和朋友带上餐食、烤盘、茶具、咖啡壶等，“像搬家一样”来到六家子露营地。

“这里的风景太美了！我们围炉品茶，看草原上的落日晚霞，蜿蜒的河流在草原上静静流淌，还有飘逸的云朵和成群的马牛羊，不愧是‘天花板级’的露营地。”刘柳说，对于露营爱好者而言，六家子是能拍出大片的好地方。

数据也显示出大庆露营的火热：2023年，“到大庆去露营”在抖音、快手等短视频平台话题播放量超过10亿次；今年，龙凤湿地公园露营再次火爆，仅端午假期，就迎来超过10万人次游客。

“露营在提升人气的同时，还助力周边经济繁荣，带动露营装备、营地、餐饮等相关企业收入。仅2023年，龙凤湿地公园露

营就带动2000余人就业。”“到大庆去露营”活动现场执行负责人孙岚说。

为了方便市民和游客到此游玩，大庆在龙凤湿地公园划分出3个主题活动区域共1200个露营点位，增设指示标牌、卫生间、公共水箱、停车位等设施，实现旅游配套设施提档升级。“一部手机游大庆”公众号也于7月中旬上线，在这个平台上，除了能预约露营点位外，还能查找露营攻略、分享露营故事、一键导航露营地。

“我们将推动各个露营地基地规范化管理和配套设施升级，为不同需求的人群提供更精细化、更高质量的产品，让‘到大庆去露营’品牌更闪亮更持久。”大庆市文化广电和旅游局副局长柴威说。

一顶能遮风挡雨的帐篷，还能撑起户外旅游的一片天地。走，搭起帐篷！到大庆去露营！