

山川有味

瓦罐乾坤

刘兴陶 婧

一汤一粉一座城，有滋有味有南昌。

对南昌人来说，一碗热汤不可或缺。一罐瓦罐汤，既能开启元气满满的清晨，也能褪去劳作一天后的疲惫。

唐朝《瓦罐煨汤记》中记载，“瓦罐香沸，四方飘逸，一罐煨盅，天下奇香”。在众多汤品中，南昌瓦罐汤以传统土法煨制技艺，烹出汤的清醇鲜美，成为赣鄱饮食文化的一张名片。

返璞归真

深夜10点，位于南昌市绳金塔历史文化街区的龙老五汤店里依然香气缭绕。住在附近的吴庆如点了一份猪肚老鸭汤，揭开锡纸，香气扑面而来，汤汁上面飘着诱人的油花。“鲜美诱人、食材酥烂，喝了20多年，就好这一口。”吴庆如说。

“南昌瓦罐煨汤技艺历史悠久，传自北宋嘉佑年间。”龙老五汤店老板龙国水说，千年的历史沉淀，瓦罐煨汤已成为独具南昌地方特色的美食，承载了南昌居民世代繁衍生息的记忆与情感。

在赣味汤源大堂正中，悬挂着“汤如母爱，人间至味”八个大字。老板郑卫东是地道南昌人，从小喝着母亲做的汤长大，也传承了煨汤的手艺。“瓦罐煨汤就是家的味道，每一口都是对生活的热爱。”郑卫东说。

瓦罐汤不仅是南昌人舌尖上的最爱，也是外地人对南昌的第一印象。

在豫章大老五煨汤店，一位广东客人品尝了竹荪鹿茸排骨汤后，一口气点了8罐汤品，吃饱喝足后还不忘点赞：“瓦罐汤让我尝到食物本身的鲜美，有种返璞归真的感觉。”

“用最简单的调料煨出最鲜香的口感，关键在于食材。每一款汤品的配方，我们都经过了无数次尝试。”豫章大老五煨汤店掌门人余绍武说。

追求食材本真味道，是瓦罐汤的精

髓。南昌瓦罐汤的食材取料广泛，多以禽、畜、海鲜、山珍菌类、干鲜瓜果、时令蔬菜等为主，品种可达数百种。

今年39岁的余绍武，学习钻研瓦罐煨汤技艺已有22年。亲自选购最新鲜的食材，在后厨把控每一款汤品的配比，是他每天的必修课。一大早，南昌董家窑农贸市场肉摊老板黄晶晶载着凌晨现宰的30斤猪肉、20斤排骨来到余绍武的店门口，熟练地向他展示当天的新鲜肉品。

“我们使用的食材一般由菜市场几家固定商户定时送货，确保品质稳定，香菇、墨鱼等干货，我会定期去批发市场选购。”余绍武所说的批发市场是位于灌婴路的富地干鲜批发市场。依托南昌数以千计的瓦罐汤店，这家干鲜批发市场开业5年来已集聚300余家干货批发店，南北干货、各地特色农副产品应有尽有。

“瓦罐汤之妙还在于瓦罐陶器。一口大瓦缸，通常能装上一百多个小瓦罐，可谓一缸出而百罐成。”余绍武说，食材久煨后，部分油脂会被容器吸收，经年累月，老瓦罐也会被“镀”上一层油润光泽，给汤汁带来层次更加丰富的鲜美口感。

资深老饕们爱用油光锃亮的老瓦罐，而年轻人则更青睐造型时尚、花色漂亮的新容器。为了跟上潮流，余绍武定制了一批漂亮的白色瓦罐，专门请人设计了图案。

在南昌亿钵钵瓦缸瓦罐批发总汇，货架上几只青花图白瓦罐非常引人注目。“这就是豫章大老五煨汤店定制的文创瓦罐。”老板王才智是位“90后”，初入社会时曾自己开过瓦罐汤店。“当时，左邻右舍都是煨汤店，看着每天清洗的瓦罐堆成山，我突然冒出个念头，卖汤不如卖瓦罐。”回忆起自己的创业史，王才智笑着说。

从小作坊到办工厂，从单一品种到定制服务，王才智卖瓦缸、瓦罐已有11年。如今，他每年要卖出大瓦缸1000多口、小瓦罐近10万只，客户遍布全国乃至海外。

炉火纯青

文火煨汤，精妙维持火力，方能化平凡为神奇。

火候，是煨制瓦罐汤的真谛，也是南昌大小汤店掌舵人的看家本领。经过30多年“修炼”，郑卫东的技术已炉火纯青。

“进缸必须用大火让汤的温度迅速提升，否则食材就会变酸。”郑卫东说，保持大火60分钟至100分钟，然后中火3小时至4小时，再用微火1小时至2小时，“这期间要时刻观察汤的状态，注意控制温度，让汤汁始终保持‘冒鱼眼小泡泡’的状

态，不能沸腾”。

在郑卫东看来，煨出一罐好汤，最需要细致与耐心。作为南昌瓦罐汤制作技艺代表性传承人，他将自己摸索出来的煨汤火候“独家秘方”向同行公开，并领衔制定《南昌瓦罐煨汤烹饪技艺规范》。

“为了精准记录煨汤过程中不同阶段的适宜温度，我们做了无数次试验，测温仪就用坏几十个，不过这些都是值得的。”郑卫东说，“南昌瓦罐汤”不是某一家的品牌，而是植根于南昌深厚民间饮食文化土壤的餐饮习俗，只有全行业共同努力，才能发扬光大。

2017年，南昌市瓦罐煨汤制作技艺被评为江西省非物质文化遗产代表性项目。2018年，南昌市商务局组织市餐饮行业协会对经营正宗南昌瓦罐汤的首批门店授予“南昌瓦罐汤品牌门店”。2024年，郑卫东牵头申请成立南昌市瓦罐煨汤行业协会，吸纳会员企业50余家。

“南昌虽然遍地瓦罐汤店，但基本处于各自为战的状态，许多店铺仍然是传统的作坊式经营，难以在更大的市场上站稳脚跟。”郑卫东说，行业标准化不足、品牌影响力有限、市场同质化严重，都是制约行业持续健康发展的瓶颈。要想突围，迫切需要将瓦罐煨汤的制作、管理与推广带入现代化轨道。

“从食材的供应链管理到顾客的消费体验，我们都要努力做到更加精细和高效，让瓦罐汤从一种餐饮品类，变成南昌的专属品牌，成为代表中国传统饮食文化的符号。”郑卫东说。

“瓦罐里装着我们的情怀，瓦罐里装着我们对这个城市的热爱……”今年9月，南昌市东湖区举办以“烟火看南昌，东湖在发光”为主题的首届瓦罐时装周，推出原创主题曲《瓦罐东湖》。东湖区文化广电旅游局局长陈贞珍说：“加大对南昌瓦罐汤的推广力度，是为了让每位来南昌的游客都爱上瓦罐煨汤。”

博采众长

春天温和滋润，盛夏清爽消暑，秋风滋补脾胃，严冬驱寒暖身，四季变换中，南昌瓦罐汤不断被赋予滋补养生的功效。

“杜仲猪腰汤可强腰壮骨，天麻乳鸽汤则特别适合人们在秋冬进补，增强免疫力。”余绍武说，奉行“药补不如食补，食补不如汤补”的信条，南昌瓦罐汤汲取了中药膳食理念。2014年，在中国第31次南极考察中，南昌瓦罐煨汤被摆上科考队员的餐桌，因兼具美味与营养获得一致好评。

这两年，随着南昌文旅“出圈”，余绍武的店里每天都要接待不少外地游客。为迎合年轻人的口

味喜好，余绍武询

问顾客对汤品的意见，研发出墨鱼干贝汤、荔枝肉排骨汤等新品种。

“今年，我们准备与南昌大学生命科学学院食品系合作，通过营养分析，共同研发更多既保留传统煨汤元素，又兼具创新与特色的药膳新汤品。”余绍武说。

南来北往的外地人，很难不被这口地道的南昌滋味“锁”住味蕾，甚至被“锁”住心。它是一种博采众长的文化传承，也是一种兼收并蓄的生活态度。

老家甘肃的徐鹏飞是南昌女婿，这位吃惯面食的西北壮汉，初尝瓦罐汤就被深深吸引，不仅爱上这道美食，还学习钻研古法煨汤技艺。

2018年，徐鹏飞放弃深耕已久的测绘行业跨界转餐饮业，在南昌闹市区开起第一家汤店，创立了“瓦子角拌粉瓦罐汤”品牌。

“瓦罐汤是赣菜的精髓。”徐鹏飞说，拌粉加瓦罐汤就像豆浆加油条，是南昌人民约定俗成的标配。因此，他尝试将瓦罐汤搭配米粉和江西小炒“打包”推广，希望强化这一美食的地方特色。

与坚守祖业的老南昌瓦罐汤掌门们不同，徐鹏飞的“瓦子角拌粉瓦罐汤”已陆续在海南、重庆、西安等众多旅游城市落地46家加盟连锁店。“期待政府能在资金补贴、宣传推广等方面对从业者给予支持，打造更多的地标性传统老店和走出去的现代化连锁龙头企业，引领南昌瓦罐煨汤走得更好。”徐鹏飞说。

2024年1月，在韩国首尔开烤肉店的姜晓珍来南昌旅游，无意中走进豫章大老五煨汤店，一罐汤下肚，便不肯走，非要跟着余绍武学煨汤。

一个多月后，在余绍武的帮助下，姜晓珍带着瓦罐汤制作技艺以及定制的瓦缸、瓦罐回到首尔，在自家店里卖起了南昌瓦罐汤。不出所料，烤肉加煨汤的“混搭”组合一面市就受到当地食客的欢迎。姜晓珍说：“南昌瓦罐汤，值得走向世界。”

石纽山下，岷江畔，夜幕轻柔地覆盖在汶川大地上。一片空旷的场地中央，熊熊篝火热烈燃烧，国家级非物质文化遗产——羌族羊皮鼓舞正在上演。

只见一群身着绚丽羌族传统服饰的舞者，身上罩着羊皮褂，手中握着羊皮鼓，油亮的鼓身在火光映照下泛出古老而神秘的光泽。“纳吉纳鲁！（羌语，吉祥如意之意）”随着领舞者一声低沉而悠长的呼喊，舞者们开始尽情舞动，手中的羊皮鼓有节奏地敲响。

每一次击鼓，都伴随着身体有力摆动，或高跳，似要触碰天际；或旋转，仿若与火焰共舞。舞者们的的身影在火光中时隐时现，眼神专注而炽热，仿佛透过这篝火与先辈们对话，那羊皮鼓的敲击声，沉闷又激昂，“咚——咚——”，如远古传来的战鼓，回荡在山谷之间，诉说着羌族人民的坚韧与勇敢。火焰舔舐着夜空，火星肆意飞溅，与舞者们的热情融为一体，构成一幅动人心弦的绝美画卷。

在这群舞者中，一位小朋友格外引人注目。“大家好，我是小耶格，欢迎大家来到汶川！”小耶格名叫赵余硕，耶格是他的羌族名字。今年4岁的他已经是远近闻名的“明星”，作为汶川县最年幼的羊皮鼓舞表演者，他经常跟着家里长辈参加各类文艺非遗文化展演活动，还曾登上央视《非遗里的中国》节目，将传统的民族艺术展示给更多人。

一曲舞罢，汶川居民高玉军捧着一坛酒缓步上前。“这是我们汶川独特的‘咂酒’，专门招待远道而来的朋友。”高玉军说，羌族人民喜欢饮

酒，其酒以青稞、大麦、玉米等酿成，封于坛中，饮时启封，插上竹管，众人轮流吸吮，因而也被称为“咂酒”。

千百年来，羌族儿女在汶川这片土地上繁衍生息，创造出独一无二的“羌族艺术”，跳羊皮鼓舞、饮咂酒，都是羌族人民生活习俗中必不可少的文化表现形式，同样也是羌年活动中不可或缺的部分。

每年农历十月初一是羌族一兆亚宁年一度的传统新年，羌家儿女会举家团聚、祈福还愿、庆祝丰收。2008年，羌年入选国家级非物质文化遗产名录；2009年，被列入联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》急需保护的非物质文化遗产名录；今年12月5日，羌年转入“人类非物质文化遗产代表作名录”的申请获得通过。

“羌年是我们羌族最有代表性、具有鲜明特色的重大节日，每年这个时候我们都会举行各种丰富多彩的活动。”四川省级羌年非物质文化遗产代表性传承人余正国说，此次羌年转入“人类非遗”，体现了世界对羌年以及相关文化遗产的高度认可，也是一份来自世界对古老羌文化的邀约。

近年来，汶川大力发展文旅产业，通过举办羌年庆典、羌族歌舞表演、羌绣展示等一系列活动，推动羌族文化的传播与交流，助力乡村振兴，带动经济发展。随着晚会渐近尾声，悠扬的羌笛缓缓奏起。笛音起初婉转低回，像在讲述羌族古老的传说，渐渐又变得高亢激昂，恰似羌族人民在欢庆节日时的豪迈奔放。这一刻，周围的一切仿佛都静止了，只有跳跃的火苗像是听懂了这来自远古的呼唤，舞得更加起劲；山谷间的风也似乎受到感召，轻轻吹过，带着笛音传向远方。

生活中的经济学

“顺手买一件”的智慧

李一凡

临近岁末，一波波电商促销活动正如火如荼展开。当你打开手机购物软件，选购好商品准备结账时，是否会被界面上突然出现的小物件所吸引？它们不仅价格低廉、包邮，还往往符合你的日常所需。这就是“顺手买一件”功能。消费者在结算购物车商品进入订单提交环节时，只要网购订单总额达到活动门槛，就可以在下单底部加购一件包邮商品进行超值换购。

其实，“顺手买一件”并非电商平台的独创，线下实体超市中也有类似现象。从大型连锁超市到社区小卖部，收银台旁边的货架上总是会摆满口香糖、巧克力、饮料等价格低、易携带的小商品，很多促销产品也会摆在相近的位置，不少顾客排队等待结账期间会忍不住“顺手”放进购物车。调查发现，顾客在排队结账的过程中，购买收银台前货架上糖果、饮料的几率达到25%。

无论是线上的“顺手买一件”，还是线下的收银台，看似轻松的一“顺”，背后都藏着商家的营销智慧。

一方面，抓住了消费者的冲动心理。在购物过程中，顾客往往会经过多次筛选和决策，而购物快完成时，人们在心理上更加放松，对消费的约束力也会相应下降。再加上推荐的商品通常价格较低，消费者认为自己面临的风险也较低，在这种低成本、低风险的情况下，很容易让人产生购买冲动。

此外，根据行为经济学中的损失规避理论，消费者对损失的敏感度要远大于对同等收益的敏感度，因此消费者常有害怕错失优惠的心理。在“顺手买一件”的场景下，消费者被赋予了优惠购买的“特权”，就算乍一看不合心意，也可以通过“换一批”再进行二次挑选，更会觉得错过这个机会是一种“损失”。这种心理推动着消费者额外下单，形成了一个“心理补偿”机制。

另一方面，采取了“主动提示”的营销策略，将商品直接摆在消费者眼前。这种主动推荐能有效挖掘消费者的潜在需求，引导潜在的购买行为。消费者一开始可能未曾意识到自己需要这些商品，但在看到推荐时，便产生了额外的购买需求。尤其是“顺手买一件”的推荐商品多与日常生活息息相关，就算今天不需要，日后似乎也能用得上，这种高频刚需的商品属性激发了消费者潜在的购买欲望。

为了进一步优化消费体验，“顺手买一件”功能还会基于消费者的浏览历史、购买记录和偏好，进行个性化推荐。例如，如果你购买了一款羽绒服，系统可能会主动提示你购买羽绒服清洁剂；如果买了一双鞋，系统则会推荐你购买几双袜子。这些推荐与消费者的购买决策具有较高匹配度，增强了消费者的购买意图，使得“顺手买一件”的成功率更高。

然而，随着“顺手买一件”功能的普及，一些

争议也随之而来。很多消费者反映，在购买“顺手买一件”推荐的商品时，往往无法点击具体链接查看详细的商品信息，如材质、生产厂家等。这种信息不对称让消费者在购买时缺乏足够的知情权，再加上推荐商品的质量参差不齐，购买后再在“货不对板”甚至假冒伪劣的风险。还有一些消费者发现，平台在“顺手买一件”中展示的商品原价常常被人抬高，营造出折扣力度大的假象，付款后才发现所谓“机不可失、时不再来”的优惠，其实和正常购买并无差别。

“顺手买一件”，或许只是一顺手的事，但却蕴含着商家与消费者之间的智慧博弈与心理较量。作为消费者，我们既要享受这种博弈带来的乐趣与便利，也要学会在这场博弈中保持清醒与理智，避免不好的购物体验。

最重要的是，“买不买”的决定性因素是“值不值”。不论价格高低、优惠多少，只要确保购买的商品真正满足了生活所需，便是物有所值，不然就算再便宜也是一种浪费。对商家来说，“顺手买一件”这一推广形式尤其适用于推新品、甩尾货、派小样等，能够以相对较低的成本有效提升客单价；而对消费者来说，能省去挑选之苦，获得一个既优惠又便捷的加购机会。当新功能契合硬需求，网购达到双赢，何乐而不为呢？