

山川有味

羊羹香里话长安

“提起长安城，常忆羊羹名……”不少外地人评价羊肉泡馍“霸”：一是经营“霸道”，不管是谁，馍都得自己掰；二是师傅“霸道”，馍掰得不好，就不给你好好煮。

“那都是大家开玩笑的，有经验的厨师看到顾客掰馍大小就知道要加多少汤了，但是太大的馍块确实也难以入味。”乌平笑着说。

“老陕”张晓安是泡馍爱好者，他介绍了掰馍四字口诀：掰、撕、掐、抖。“掰”就是将饼一分为四；“撕”则是将大块的馍再撕成小块；“掐”是将小块的馍掐成黄豆粒大小；最后“抖”一下，是为了检查碗中无大块馍粒。在西安经营唯真楼小炒泡馍店的马克平、马克明兄弟俩，甚至会抽空先掰好一点馍，给不擅长掰馍的客人做点准备。

泡馍的肉也有讲究。一碗泡馍端上饭桌之前的两三天，羊肉制作流程就已经开始，羊肉需连煮带焖，时间超过40个小时，20多种调料根据调料的热性、寒性，不同季节会有不同的搭配。为适应消费者的口味，牛肉也逐渐成为泡馍的主食材之一。

西安泡馍馆常见“优质”与“普通”两种产品。在西安工作生活多年的江苏人张成刚来西安时，一直以为优质比普通品质高。后来才知道两者只有肉量差别，一碗普通泡馍肉量在2两至3两，优质则在5两左右。

1碗汤、2块馍、3两肉，这就是一碗“普通”泡馍的标准。不少热门泡馍店都要排队等候，等位时间就是掰馍时间，在快节奏的生活中，“馍都”给了食客一个不得不“慢”下来的理由。

馍夹万物

樊楚楚 泡馍师傅乌平出生于1963年，从17岁开始学习泡馍制作技艺，回忆这么多年的经历，他说：“泡馍的故事从一碗汤开始。”

关于羊肉泡馍的起源说法纷纭，其演变过程经历了多个朝代的变迁。其实，现在的泡馍不是“泡”出来的，而是煮出来的，“汤”是羊肉泡馍的灵魂。乌平说，根据汤量的不同，羊肉泡馍也有不同的做法：干拔、口汤、单走、水围城。

“干拔”也称“干泡”，煮好碗中不见汤。“口汤”意思是吃完后碗里剩一口汤。“水围城”则是宽汤，像大水围城。“单走”在羊肉泡馍里较为少见，馍与汤分开端上桌，食客将馍掰到汤中吃，吃完后单独喝一碗鲜汤。

作为一座馍夹万物的城市，西安被网友戏称为“馍都”。确实，离不开馍的西安人衍生出了无数种馍的吃法。羊肉泡馍中的馍，通过死面和发面9:1的比例来保证煮后的独特口感。用西安老饕们的说法，形成“金丝圈、虎背、菊花心”的馍，才称得上是一

个上乘的馍。

“羊羹美味尝，唯属同盛祥”，民谣里藏着西安羊肉泡馍老字号同盛祥。乌平师傅正是国家级非物质文化遗产同盛祥牛羊肉泡馍制作技艺代表性传承人。

28岁的西安女孩李浩记得，自打记事起，同盛祥的店就开在钟楼脚下，和她一起见证了西安古城这些年的发展。

同盛祥饭庄创建于1920年，2008年同盛祥牛羊肉泡馍制作技艺被列入第二批国家级非物质文化遗产名录。宁夏盐池

字号林立

“羊羹美味尝，唯属同盛祥”，民谣里藏着西安羊肉泡馍老字号同盛祥。乌平师傅正是国家级非物质文化遗产同盛祥牛羊肉泡馍制作技艺代表性传承人。

28岁的西安女孩李浩记得，自打记事起，同盛祥的店就开在钟楼脚下，和她一起见证了西安古城这些年的发展。

同盛祥饭庄创建于1920年，2008年同盛祥牛羊肉泡馍制作技艺被列入第二批国家级非物质文化遗产名录。宁夏盐池

滩羊，秦川老黄牛，韩城大红袍花椒……制作精良态度严谨是同盛祥泡馍百年口味的保证。

还有像马克平、马克明兄弟俩经营了40多年的唯真楼小炒泡馍店，店面虽小，但口味分量都很实在，即使多次搬迁，来的也都是老街坊。

如今西安的羊肉泡馍产业，早已不是街边小店的规模。据不完全统计，全市有大小泡馍馆超过5000家。除了同盛祥，陕西也逐渐形成了老孙家、老米家、老刘家、老铁家等一批羊肉泡馍品牌。2021年，老孙家羊肉泡馍制作技艺被列入第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录扩展项目名录。

主打烧烤的西安清真餐饮老兰家由于泡馍味道好，也成了店里的招牌菜之一。“2025年春节期间，一天平均能卖800碗泡馍，平日也有350碗左右。”老兰家餐饮有限公司经理叶梅说。

古意新声

引入切馍机器，推出小炒泡馍……近些年，“馍都”不断顺应市场需求，给泡馍增添了一些新意。

“小炒泡馍在用料上增加了黄花草、木耳、青菜、西红柿、豆腐干、鸡蛋等配料，用小块的生牛肉丁加上西安特色油泼辣子和山西陈醋一起炒制。”马天小炒泡馍老板马兆全说，现烙的“虎背馍粒”吸饱汤汁和牛油、酸辣适口、层次丰富，既有重口味的冲击感，又有浓郁古城特色。

此外，还有葫芦头泡馍、豆花泡馍、水盆羊肉等多种类型的泡馍。从小在坊上长大的女孩铁伊凡说，现在泡馍店多了，一些店铺也增加了很多家庭小炒的吃法，比如酸菜泡馍、萝卜泡馍，别有一番风味。

这不仅是一碗泡馍，更是古城西安的文化密码与揽客之道。当地政府通过举办美食节、申报非物质文化遗产、打造美食街区等措施，推动羊肉泡馍走向更广阔的市场。但羊肉泡馍面临一个突出问题：很难走出西安。与全国遍地开花的沙县小吃、胡辣汤、小笼包不同，羊肉泡馍制作工艺费时费力，很难完全复制，口味厚重，吃起来较麻烦。

不少经营泡

馍的餐厅都试图找寻一条新路子，有企业开发了速食泡馍，借电商平台销往全国各地，但口感口味与店里新鲜制作的相比仍有差距。

2025年，陕西省安排省级重点项目616个，其中的商洛市绿色农产品供应链产业园项目将筹划新建泡馍生产线，用20余项专利技术制作高度还原手作风味的泡馍，推动传统食品产业转型升级。项目建成后，将形成年产70万箱泡馍生产能力，为“陕西味道”享誉国内外添把火。

怎样才能让羊肉泡馍走得更远、被更多外地人接受？几位泡馍店老板给出同样的回答：不着急，也急不得，而且也不是非变不可。

在他们看来，泡馍不是单纯的食物，而是一种文化，让羊肉泡馍的味道和制作技艺传承下去才是最重要的。一方水土养一方人，喜欢的人一直都喜欢，不喜欢也强求不来。

“有些特色美食只有当地人才能懂。”西安本地居民习瑾说，羊肉泡馍是陕西乃至西北地区饮食文化的一个缩影，在历史的长河中，它见证了无数历史事件与传奇故事。无论是当地居民还是远道而来的游客，都能在一碗热气腾腾的羊肉泡馍中感受那份独特的文化韵味。

即使在餐饮业普遍追求翻台率的今天，西安的泡馍店依旧希望顾客自己掰馍，一是为了沉浸式体验当地美食文化，二是机器切割的馍边缘生硬不易入味。手掰这种传统到略显原始的吃法，令泡馍更香，也让这顿饭吃得更有记忆点。

汤要慢慢熬，肉要慢慢煮，馍要慢慢掰，聊天也要慢，一边吃，一边“谝”，这是西安人的生活态度。在快节奏的现代生活中，这份从容显得尤为珍贵。当地人常说：“急什么？馍慢慢掰，汤慢慢喝，日子慢慢过。”带着坚持的羊肉泡馍，藏着一份坚守，在西安人心中，这是独有的歌。



晨曦微露，清脆的鹤鸣打破了高原一夜的沉寂，西藏拉萨市林周县黑颈鹤保护区内的虎头山水库逐渐喧闹起来，在此越冬的黑颈鹤振翅翩跹，起舞于晨光中。

水库边，数支三脚架早已在寒霜中架起，鸟类生态摄影爱好者们争相捕捉这群高原精灵的曼妙舞姿，此起彼伏的快门声与鹤鸣交织成高原晨曲。

中国摄影报副社长万戈正是这群执着的守候者之一，“一图胜千言，这是摄影作品的魅力”。万戈说，高原精灵们被定格的那一瞬间，将通过光纤网络的连接，转化为社交平台上的流量密码，催生出地方IP形象和网红打卡地。

黑颈鹤作为世界上唯一在高原繁殖和生活的鹤类，也是我国一级野生保护动物。每年，这群高原精灵飞越千里，奔赴与林周县的冬日约定。

掰着手指，数着日子，62岁的林周县春堆乡卡东村村民旦增迎来了他翘首以盼的老友。“黑颈鹤是吉祥鸟，象征着幸福长寿。我喜欢这群家门口的高原精灵，也会尽自己所能照顾好它们。”老人黧黑的脸庞泛起笑意。

和黑颈鹤一同如约而至的，还有中国野生动物保护协会科学考察委员会副主任委员、北京林业大学博士研究生导师李连成，他平均每年有4个月在西藏观察黑颈鹤的生活。通过持续多年跟踪记录，用科研手段为黑颈鹤保护提供了数据支撑。李连成说，拉萨地区作为黑颈鹤越冬种群数量不断增加，活动区域不断扩大。

一次外景拍摄，年轻小伙子桑杰加与黑颈鹤结缘。他以拍摄的黑颈鹤图像为素材，精心设计制作了黑颈鹤立体雕刻灯箱等文创产品，颇受市场青睐。“这些文创产品对我而言，不仅是艺术创作，更是对高原人与自然和谐共生图景的复刻。”桑杰加说。

无论是出于淳朴的情感，还是基于严谨的科学研究，或是源于对艺术的执着追求，万戈、旦增、李连成、桑杰加都以各自独特的方式，陪伴记录着黑颈鹤的点滴。当下，黑颈鹤有了新的身份——拉萨市鸟，这是拉萨市民指尖力量的推举，也承载了大家对这群高原精灵最真挚的热爱。

入夜，虎头山水库重归静谧，月色星光陪伴着鹤群休憩的身影。这些游走生态保护与文旅发展之间的精灵，正在古老与现代的经纬线上，舞动着雪域高原新的音符。

李连成觉得，文旅产业和野生动物保护的和谐发展，是实现生态效益与经济效益共赢的重要途径。随着观鸟活动的开展，参与人员的增加，观鸟经济已成为新的经济增长点，也是野生动物保护和利用专业所面临的全新课题。如何促进野生动物保护和文旅产业的和谐发展，还需要相关各方同题共答。

贺建明



生活中的经济学

早餐市场热闹之中看门道

周剑

这两年，北京的早餐市场热闹非凡，知名连锁餐饮企业和社区食堂推出的“3元自助早餐”，不仅吸引了中老年人，许多年轻人也纷纷加入，让人不禁调侃“一代人有代人的‘鸡蛋’要抢”。

满怀好奇，笔者来到一家提供“3元自助早餐”的门店一探究竟。原来，所谓自助只有瘦肉粥、小米粥、酸辣汤、纯牛奶、现磨豆浆、橙汁6个单品供选择。国人吃早餐讲究干稀搭配，稀粥之外再来点包子、油条，3元的预算大概率是不够的。

可见，“3元自助早餐”很大程度上是商家的营销噱头。但慕名而来的消费者大部分还是选择留下来用餐，毕竟性价比在那摆着：3元随便喝，再添钱加点主食，不到10元就能管饱。更何况品牌连锁店的食品卫

生、就餐环境等总好过路边摊、街边店。

不止餐饮企业，便利店、烘焙、咖啡、茶饮等商家也纷纷入局早餐市场，推出优惠套餐。这些商家为何纷纷放下身段，来赚早餐这点“辛苦钱”？从现状来说，近些年，餐饮行业普遍面临利润下滑的压力，都在苦苦找寻新的增长点。拥有2万亿元市场空间的早餐，投入小、门槛低，自然容易成为餐饮企业的突破口。

早餐市场向来利润微薄，“3元自助早餐”是不是赔本赚吆喝？其实，商家各有算盘，总体上归为两类：流量变现和客源转化。

优惠营销是商家掌握的互联网时代流量密码。流量的本质是消费者注意力，优惠套餐能最大限度地吸引各界注意，短时间内较快提升

企业知名度，带来潜在消费者。同时，社交媒体上，年轻人关于相关话题的讨论也会不断发酵，从而吸引更多人来体验“打卡”，实现流量变现，形成线上线下客源叠加的滚雪球效应。

商家的用意还在于以早餐带动全天的餐饮消费。竞争激烈的市场环境中，商家需要找到提高用户黏性和产品复购率的有效办法。一般来说，顾客频繁光顾某个餐厅享用早餐时，容易对该品牌产生好感和依赖，从而形成忠诚度。早餐顾客就很可能转化为午餐与晚餐顾客，实现多次复购。正如“2元店”从来不只卖2元的商品，消费者进店就可能多消费，带动各类产品的销量，单点的品类实际上承担了“补贴”的角色。利用规模优势薄利

多销，培养起消费习惯，实现客流不断，“3元自助早餐”就不算是赔本生意。

当然也有隐忧。一方面，随着入局者增多，无论哪个商家都很难仅靠价格杀出重围，行业的利润空间被挤压。另一方面，竞争加剧也不免让人担忧：产品的质量与安全能否得到有效保障；假如商家没有足够利润，低价早餐能否长期维系。

消费者吃早餐，爱的是性价比，享受的是挑选过程。各类形态的商家都有发展空间，有更多选择、吃得开心，才是大家喜闻乐见的。不管早餐行业如何变化，只有那些能够准确把握市场需求、持续创新，并始终保持品质、性价比的早餐品牌，才能持续做大、广受欢迎。