

山川有味

红 火 酸 汤

吴乘泽

华灯初上，贵州省黔东南苗族侗族自治州凯里市的大街小巷沉浸在浓浓的酸汤味儿中。诱人味道加上悠扬芦笙、高亢飞歌，把忙碌了一天的人“勾”进了大大小小的餐厅。

三五好友围坐，就着红彤形的酸汤煮上几条刚刚宰杀的河鱼，或涮上几盘新鲜牛肉，自然的馈赠、祖先的智慧、食客的味蕾在此刻相会，碰撞出令人销魂的“酸爽”，一天乏累顿时消散。

黔东南地区的人们“食不离酸”，爱吃酸、善制酸，坊间流传着“三天不吃酸，走路打捞蹓（走路不稳）”之说。无酸不欢、无酸不爽，一勺酸汤承载着苗侗儿女对美食的眷恋、对生活的热爱和对传统的坚守。

馈赠

“九山半水半分田”，贵州自古不产盐，又因群山阻隔、交通不便，盐的获取更加困难。凯里地区的苗族先民偶然发现通过发酵淘米水制作酸汤可以代替盐，在一定程度上缓解了当时的食盐短缺。

食酸的习惯究竟起于何时已无从考证，但酸汤能缓解钠离子流失，让身体保持健康状态。不少经营酸汤的店家都称自家产品为“祖母酸”，而实际上当地的酸汤腌制历史已超千载，可以说几乎每个人的祖母都是制酸能手。

贵州亮欢寨餐饮娱乐管理有限公司创始人吴笃琴出生于凯里市炉山镇的一个苗族村寨，从小看着父辈、祖辈制作酸汤，喝着酸汤长大，最深刻的儿时记忆也与酸汤有关。她依稀记得，村中房屋失火，老人抱起灶台上的酸汤坛子往外跑的情形。

“酸汤是凯里人的乡愁之酸”。如今，吴笃琴的餐饮企业年营业额已达数十万元，但不管多忙，酸汤的腌制始终亲自操刀。

在黔东南地区，执着于腌制高品质酸汤的人有很多。

在凯里城区大十字北向的一条古旧小巷里，有一座红圆木小青瓦翘角结构

的门楼，门楼牌匾上“舟溪人家”四字苍劲有力。店主潘治斌就是当地小有名气的酿酸能手，尤其喜欢腌制传统白酸汤。

为了酿制一坛满意的白酸汤，在城里打拼多年的潘治斌遵循着古法，秋收时节走村串寨精选糯米，酿制之日天不亮就驱车到位于凯里市舟溪镇的老家取山泉水；碎米装罐发酵每个环节亲力亲为。每有贵客来访，他总要亲自下厨，拿出精制的年份酸汤烹制佳肴。

如今市面上常见的红酸汤，则是20世纪80年代之后才大量出现的，其酿制工艺比白酸汤略复杂。初夏时节，将刚刚采摘的毛辣果（蔓生番茄）以及剁碎的红辣椒，分别装入土陶罐密封发酵，待毛辣果的果肉部分烂软，再将其与红辣椒按比例混合，在常温下进行二次发酵。

当地人认为，凯里地区处于云贵高原向中部丘陵过渡地段的苗岭山麓，水系发达，气候温和湿润，多种因素综合作用造就了酸汤的醇厚滋味。

走进位于清水江畔的贵州玉梦食品（集团）有限公司的发酵车间，浓郁酸香气息扑面而来，数千平方米的空间里排列着上万个盛满了酸汤的陶罐。细听之下，陶罐不时咕噜咕噜作响，这是食材在看不见的空间里与时间进行着一场“魔法”。那些经验老到的酸汤师傅根据声响就能判断出酸汤的成熟度。

玉梦食品创始人田其明，人称“田老酸”，他觉得制作发酵食物的过程中需要做很多事情，但到了某个时候必须停下来，什么都不用做，只需要等待，等待自然的馈赠。

如今，食盐的获取极为容易，“以酸代盐”的日子已一去不返，但酸汤已深深融入凯里地区百姓生活中，成为舌尖上不可或缺的滋味。

佳肴

如今声名远扬的酸汤鱼，在过去很长一段时间里只是当地群众就地取材的一道家常菜。负责全州酸汤产业发展专班日常工作的黔东南州工业和信息化局副局长张树忠，至今仍清晰记得在乡镇工作时，当地群众经常用酸汤鱼招待客人的情形，村民一边生火煮汤，

一边现抓稻花鱼，一小会工夫就做成了一锅色香味俱全的酸汤鱼。

太阳还未落山，位于凯里市环城西路的亮欢寨凯里总店早已芦笙四响、苗歌飘扬，店员们用最隆重的仪式欢迎顾客。

作为凯里最早以酸汤鱼为主营菜品的餐饮店，亮欢寨凯里总店至今仍是当地最受欢迎的酸汤鱼消费场所之一。目前，该店的年顾客接待量达到33万人次，最多的一天超过了5000人次。

1986年，吴笃琴夫妇双双下岗，来到凯里城郊做餐饮以维持生计。他们最初推出的酸汤鱼，成本4元，售价5元，薄利多销，顾客吃了都说好，口口相传逐渐有了名气。

吴笃琴逐渐意识到这道传统美食蕴藏着巨大潜力。1995年，吴笃琴开始新一轮创业，从几十平方米的路边小餐馆起步摸索，最终在2002年注册“亮欢寨”品牌，引入苗族歌舞、敬酒礼仪，带给客人更多文化体验，酸汤鱼也由此逐渐成为外地人了解黔东南地区文化的一把钥匙。

如今，凯里红酸汤底料已跻身我国三大特色火锅底料，凯里酸汤鱼制作技艺也入选国家级非物质文化遗产代表性项目名录。不论是给远道而来的客人接风洗尘，还是为即将远行的亲朋饯行送别，抑或是好友相聚，酸汤鱼已成为贵州地区餐桌的必上菜。

以酸汤为基础，苗族儿女烹制出了一道又一道鲜香可口的美食，正吸引越来越多的粉丝。酸汤牛肉、酸汤猪脚、酸汤方便粉、酸汤捞饭……源源不断地“攻击”着食客们的味蕾。

富民

漫步凯里街头，几乎每条街都能见到主打酸汤的餐饮店，当地酸汤鱼餐馆的密度堪比成渝地区的火锅店。很多小店都是夫妻二人经营，一勺酸汤撑起了一家人生计。

位于凯里市凯棉路的牛打角饭店，就是这样的“夫妻店”，丈夫李光培担当主厨，妻子张正艳负责招待客人。虽然辛

苦，但收入相对可观，年营业额超过20万元。

沸腾的酸汤里升腾着人间烟火。粗略估算，凯里市在酸汤相关美食行业的从业人员超过5万人，整个黔东南州的酸汤餐饮从业者超过15万人。

从酸汤产业中受益的远不止餐饮一个环节。玉梦集团以“公司+基地+合作社+家庭农场+农户”的形式，种植红辣椒、毛辣果等酸汤原料，帮助近5万名农民增收。

目前，黔东南州有了“玉梦”“亮欢寨”“鱼酱酸”“酿三月”等较高知名度的酸汤产品品牌，与国内多家餐饮头部企业形成长期合作关系，打造了“凯里酸汤”特色食品产业园、“凯里酸汤”产业孵化基地、台江县食品及预制菜产业园。截至去年年底，黔东南州共建成各类酸汤制品生产线66条，年产能达15万吨以上，酸汤产业总产值达25亿元。

面对不断变化的市场环境和消费需求，如何应用新技术提升生产效率和产品质量，成为凯里酸汤产业破局的关键。

2022年初，贵州亮欢寨生物科技有限公司与高校、科研院所合作，正式投产首条“凯里酸汤”全自动化酿造生产线，将传统工艺和现代技术相结合，实现了酸汤腌制标准化、生产规模化，积极为贵州酸汤产业化发展探索新的道路。

黔东南州还提出，力争到2027年全州酸汤产业总产值超过100亿元，打造全国主要酸汤原产地和主产区，构建酸汤产业集群。

从家庭灶台到自动化生产线，从深山苗寨到北美超市，从生存智慧到文化符号，沸腾了千载时光的凯里酸汤，一头连着田间地头，一头通向全球餐桌，仍在续写新的传奇。

雪山脚下，一树树粉红、粉白如奔涌江河倾泻而出，将山水着上迷人色彩。这是春天西藏林芝最美的风景。

生于海拔3000米以上的高原，和最严酷的大自然叫板，与冰川雪山为伴，林芝桃花生来不凡，这是大自然带来的惊喜。尼洋河、雅鲁藏布江、帕隆藏布江川流不息，在冈底斯山脉和念青唐古拉山之间劈画出千沟万壑，千百万株野生桃花便是这里最浪漫温柔的装饰之一。

西藏农牧科学院研究员曾秀丽进藏工作快20年了，致力于果树资源调查和研究。林芝的桃树就是她重点调研的树种之一。“看过林芝的桃花，其他地方的桃花就再也入不了眼了。”曾秀丽说，林芝野生桃花千姿百态、与众不同。

嘎拉桃花源、波密桃花谷、南迦巴瓦峰脚下……一株株形态各异的桃花、一片片错落有致的桃林吸引了一波又一波游客。广东游客黄丽华边拍摄桃花边和同伴直呼“看不够”，已是她们连续3年来林芝赏花。

雅鲁藏布江畔的百里桃林绽放如霞，粉黛的涟漪在大地山谷间流淌，绘就林芝文旅产业最生动的图景。

林芝市所辖米林市萨玉村的桃花大道背靠雪山，面朝雅鲁藏布江，这条景观路边就是山泽居度假酒店。“选择在这里投资正是看重林芝丰富的文旅资源。”林芝山泽居文化旅游开发有限公司项目总监曹大全说，每年桃花季的客房在上年年底就预订完了。

事实上，桃花季期间不仅当地宾馆年年满房，就连自驾营地的营位也供不应求。受益于桃花的不仅仅是文旅企业，它滋养出了一个又一个别具一格的“桃花村”。

“桃花已成为致富花。”嘎拉村党支部书记边巴感叹，依靠嘎拉桃花源收入，村集体经济收入由2013年的5万元提高到了去年的370余万元，最高单日门票总额达20余万元。

林芝市波密县有着中国最大的桃花谷。每年桃花季，自驾游客络绎不绝。在帕隆藏布江畔的波密县巴卡村，盛开的桃花与藏式民居、巍峨雪山相映成趣。10多年来，随着林芝桃花的知名度越来越高，村民嘎玛江措家的客栈生意越来越好，从最初只有几间房到现在30余间房。嘎玛江措说，他们全村都是桃花的受益者。

桃花绽放间，不仅带动了林芝文旅业的发展，也拉开了每年西藏旅游旺季的序幕。今年林芝桃花节，林芝市、那曲市和北京市平谷区文旅局以及华为技术有限公司、中国国家地理等签署合作协议成立“桃花联盟”，旨在整合文旅、科技、生态等领域资源，打造独具特色的桃花产业链。如果说，以前林芝的桃花美在高原，那么随着朋友圈的扩大，桃花观赏、产品加工、文化IP开发等全产业链发展……桃花让林芝与世界相连。

本版编辑 陈莹莹 李 静 美 编 王子萱

来稿邮箱 fukan@jirbs.cn

生活中的经济学

“无需开口”如何创造价值

李 苑

近日，某连锁酒店凭借提供大量免费矿泉水在社交平台引发关注。十几瓶水整齐摆放，与此前传统客房仅配备两瓶免费水的做法形成鲜明反差。客人不用频繁因水不够而开口向工作人员额外索要，这一细微却贴心的改变，让众多客人好感倍增，还有一部分被存放在保温柜中的水和饮料，还有一部分被存放在保温柜中。顾客不用像往常一样，请求店员帮忙加热饮品，只需轻松打开保温柜，就能喝到暖心热饮。

这两个举措看似增加了运营成本，实则不然。酒店集中采购瓶装水大大降低了成本，即便每个房间多放置几瓶水，其整体支出仍低于传统送水模式的人力与

时间成本。便利店乍一看增加了购置保温设备，但经过合理的成本把控，这些投入也能实现效益最大化。

不同场景下的商业实践，共同指向了新消费时代的一个价值公式：当产品在功能层面能够切实有效满足消费者需求，同时又能情感层面与消费者产生共鸣，并且还能让用户付出较少的金钱或精力，那么用户获得的体验价值会显著提升，从而有效激发消费。“无需开口”的体验，正是对价值公式的生动诠释——精准捕捉消费者需求并提前做好准备，让消费者免去了可能面临的尴尬、犹豫或不便，在享受服务或使用产品的过程中更加舒心自在。

在文旅领域，“无需开口”的服务理念正成为提升游客体验、增强目的地吸引力的关键策略。敦煌莫高窟在炎热的夏季为游客免费发放定制冰贴，给游客

带来丝丝凉意；哈尔滨冰雪大世界设置免费暖手宝补给点，让游客在寒冷的环境中感受到温暖，尽情享受冰雪带来的欢乐……

类似贴心案例在日常生活中也屡见不鲜。比如，房地产中介门店在雨天免费借出透明雨伞。或许这些雨伞并不能保证每一把都能“有借有还”，但从长远来看，这一充满温情的举动在人们心中留下了深刻印象，这份好感或许就会成为这家门店在顾客日后选择房屋中介时的关键因素。

还有，高铁乘务员从口袋里掏出的专供玩具，让原本哭闹不止的小朋友在拿到玩具的那一刻，立刻被吸引了注意力，营造了温馨氛围。

这些充满巧思的“无需开口”体验，相较于直白的广告词和宣传语，更容易给人留下深刻的印象，不动声色地达到提升用

户黏性的效果。

在体验经济不断深化的当下，商业的魅力已不再局限于颠覆性创新，而在于能否巧妙地将消费者习以为常的“意料之中”转化为令人眼前一亮的“意外之喜”，精准满足其需求。无论是酒店房间里多摆放的几瓶水，还是景区提供的暖宝宝，这些看似微不足道的小体验点，汇聚起来便形成了强大的吸引力，让消费者心甘情愿地作出消费选择，也让商家凭借充满智慧的商业策略在激烈的市场竞争中脱颖而出。

就像那位总是会给熟客的鸡蛋灌饼里多加一片火腿的早餐摊主一样，小小的额外付出，换来了熟客们长期的支持与光顾。

小细节创造大价值。“无需开口”的消费体验革新，不仅重塑着大众的日常消费习惯，更在悄然改变着消费格局。