

市场探新

吉亚娇

特产开出隐藏款

铜仁抹茶、潍坊鹅肝、郴州鱼子酱……越来越多传统印象中的“洋特产”，正结合各地山川风土成为中国新特产。产自田间地头、工厂车间的新特产，丰富了老百姓餐桌，拓宽了产业赛道。

铜仁抹茶

中国已是全球最大的抹茶生产国，而四分之一的抹茶产自贵州铜仁

“发车仪式正式开始！”6月11日上午，贵茶集团62吨欧标抹茶出口北美、日本发运仪式在贵州省铜仁市江口县贵茶产业园举行。今年以来，该集团抹茶出口累计超200吨。

在不少人印象中，日式抹茶较为出名，所以很多人以为抹茶是日本特产。其实，抹茶源自中国，宋代传入日本后广为流行。随着新茶饮的火爆，国内接受抹茶的消费者越来越多。如今，中国已是全球最大的抹茶生产国，而四分之一的抹茶产自贵州省铜仁市。

“铜仁产茶的生态环境优势无法被复制。”铜仁市农业农村局高级农艺师肖楚说，“高海拔、低纬度、多云雾、寡日照的独特地理气候条件，非常适合抹茶产业的发展。”

不同于传统绿茶种植方式，抹茶的树种在采摘之前，要经过20天左右的遮阴覆盖，以此提升叶绿素和茶氨酸含量，降低苦涩口感。采摘后，还要经过蒸汽杀青、冷却烘干、梗叶分离、二次干燥、精细研磨等复杂工序，对制茶工艺提出较高要求。

冲泡一杯抹茶，飘出淡淡海苔香，这是属于抹茶的独特香气。贵茶集团销售总监李云说：“现在的消费者除了注重饮品的口感和颜值外，更注重营养价值，这为抹茶打开市场提供了机遇。”

在武陵山腹地，世界自然遗产梵净山脚下，一座现代化的“世界抹茶超级工厂”开辟出了茶产业新赛道。贵茶集团建成的全球最大抹茶单体精制车间里，抹茶自动化生产线高速运转。“通过标准化、智能化的加工流程，我们可以

确保茶叶生产全程不落地，保证抹茶品质。”李云说。

铜仁抹茶产业并非单打独斗。数万亩欧标抹茶基地中，超10万名茶农在此就业增收，辐射带动了30多家碾茶企业成长。茶香四溢，串联起种植、加工、销售的完整链条。

一杯茶能撬动多大市场？铜仁的规划是，到2026年抹茶综合产值达17亿元以上。为加强包括抹茶在内的“梵净山茶”公共品牌影响力，铜仁在北京、苏州、东莞、兰州建立4个推广运营中心。

“抹茶应该如何冲泡？”“抹茶有什么营养价值？”很多消费者对抹茶食用方法很感兴趣。“抹茶富含氨基酸，既能当作风味饮品，也可以制作糕点等食品。”贵州绿茶·梵净山茶北京运营中心主任田仁兵说，基于抹茶粉原材料，当地企业还研发了抹茶拿铁、玫瑰抹茶、抹茶挂面等，满足年轻消费者个性化的口味需求。

除了丰富多元的抹茶产品，“抹茶+”背后的文化带动价值链不断延伸。“一杯抹茶，不仅推动茶旅融合发展，也串联起海内外市场。”田仁兵说，“结合抹茶产业与生态特色食品、文化、旅游、康养等产业，铜仁举办梵净山抹茶大会，打造抹茶小镇，打响‘中国抹茶之都’招牌。”

临朐鹅肝

山东临朐的鹅肝，占国内市场的70%、世界市场的20%

打通中外味蕾的特产，还有鹅肝。提到鹅肝，除了想到法国外，还能想到哪里？山东省潍坊市临朐县值得拥有一席之地。临朐地处鲁中山区、沂山北麓，与法国朗德地区土壤、气候高度相似，是朗德鹅绝佳的适生带。上世纪八十年代末，临朐敏锐捕捉到这一优势，从法国引进了朗德鹅种源，朗德鹅与临朐的缘分自此展开。

临朐县从法国引进首批纯种朗德鹅种苗后，经过30多年的探索，在养殖环节进行了全面优化，比如用玉米片喂

养代替传统的玉米粒，让鹅肝在口感上更加柔嫩细致、软糯丝滑。“现在，鹅肝已经是我们临朐县的特产了！”临朐鹅产业协会会长高世峰说，当地已形成集孵化、养殖、填饲、加工、销售、研发于一体的鹅肥肝生产全产业链条，鹅肝年产量达5000余吨，占国内市场的70%、世界市场的20%，年产值达80多亿元。

2017年，临朐鹅肝龙头企业山东春冠食品开始尝试鹅肝深加工。山东春冠食品有限公司总经理马立君和团队想到，西餐中，红酒加鹅肝是经典搭配，为什么不直接融合在一起生产呢？经过1年的研发，他们在2018年首次推出红酒蓝莓鹅肝，产品一上市便迅速走红，实现鹅肝产业由生到熟的转型。

目前，临朐全县鹅肥肝加工及配套企业超100家。通过与中国农科院、江南大学等高等院校开展深度合作，当地鹅肝企业陆续推出冰激凌鹅肝、金砖鹅肝、法式鹅肝酱等产品，大幅提升了产品附加值。“通过煎炒蒸炸搭配葱姜蒜各类配料，鹅肝可以散发出不同风味。”马立君说。

种源自主是鹅肝产业可持续发展的关键环节。今年5月底，1260羽单只成本200欧元的法国祖代朗德鹅种苗抵达临朐，创下国内最大规模种源引进纪录，临朐将形成从祖代到商品代的完整繁育链条，有望打破6年一轮的“引种魔咒”，保障鹅肥肝产业良性运转。

中国人对美食，从来都有无限创造力。传统法式鹅肝，经过本土化孕育，正从品种繁育、生态养殖、产品研发、品牌建设等方面全力突破。临朐县计划将鹅肝生产加工打造成百亿级特色优势产业，力争培育出“华系”朗德鹅配套系。

郴州鱼子酱

全球超过60%的鱼子酱来自中国，2030年中国国内鱼子酱消费量将增长至100吨

和鹅肝、松露一道并称为“世界三大珍馐”的，还有鱼子酱。

提到鱼子酱，不少人首先想到的产地是俄罗斯。其实，我国四川、湖北、湖南等地都产这种美味。

湖南省郴州市东江湖被誉为“湘南明珠”，不仅滋养湘南大地，更享

育出生态渔业。鱼子酱是鲟鱼鱼卵制品。“鲟鱼养殖条件很严格，水温不能超过22摄氏度。”湖南良美渔业集团有限公司总经理吴元建说，东江湖有得天独厚的冷水资源，恰好适合鲟鱼养殖。起初，公司只做养殖，发现鱼子酱在餐饮市场很受欢迎，便进一步拓展了业务领域，投建鱼子酱生产线。

鱼子酱被誉为舌尖上的“黑色黄金”，其做法究竟有什么特别之处？吴元建道出其背后的复杂工序。品尝鱼子酱，追求的是颗颗弹嫩鱼子爆破鲜味弥漫的瞬间。生产前端，要检查鱼子发育程度，确保加工时鱼子的爆破感呈现最佳状态；鱼成熟后，要对鱼静养1个月左右，其间不给鱼喂料，去除杂味；加工时，公司采用10万级无菌车间，保证室内温度不超过13摄氏度，湿度控制在50%至60%；加工后，对产品进行菌落总数检测，满足鱼子酱解冻后直接食用的安全要求。

“现在，鱼子酱在国内市场供不应求。”吴元建说，公司和多家食品研究所开展合作，正研发可以搭配冰棍、酸奶等食用的鱼子酱新品。同时，他们还积极与轻工业厂家合作，制作护肤品、面膜等鱼子酱衍生品。数据显示，2030年中国国内鱼子酱消费量或将增长至100吨。

国产鱼子酱也已打入国际市场，全球超过60%的鱼子酱来自中国。吴元建的公司也在办理出口相关手续。他坦言，海外市场认可中国的原材料，但对品牌的认可度仍有待提高，期待可以通过高品质的产品，提高品牌的国际知名度。

除了抹茶、鹅肝和鱼子酱，云南牛油果、黑龙江蔓越莓、吉林帝王蟹也正从“洋特产”变身“土特产”……它们带动了特色产业发展，丰富了百姓餐桌，还拓展了海外市场。

你的家乡，是否也有这样的“隐藏款”特产呢？

古建季

暮色初染，飞檐环抱，北京通州燃灯塔下，一声运河船工号子“喂，嘿，喂！”率先震撼全场。琵琶弦急，金戈迸发，《十面埋伏》在斗拱间回旋。紧接着，塔布拉鼓点如骤雨般倾泻，与琵琶弦音碰撞，交织共鸣。马头琴声悠远，伴以深邃低沉的呼麦，钢琴版《彩云追月》恰似星河垂落塔檐……此刻，千余古塔在乐声交响中被重新唤醒。这场以“融”为名的音乐盛宴，就此拉开了2025年京津冀古建音乐季的序幕。

在古建音乐季主理人姚瑛看来，古建是承载历史文脉与天地哲思的独特音场。乐声响起，在光影、微风与自然天籁的环绕中，古建化作与之共振的容器，引领观众步入一场时空漫游。音乐旋律所承载的情感力量，总能超越语言直抵人心。

古建音乐季秉持“艺术+古建”理念，自2021年于北京创办，4年间在世界文化遗产地、全国重点文物保护单位上演数百场演出。如今，古建音乐季的演出形态日益丰盈，古典、现代、民族、世界音乐乃至非遗跨界实验异彩纷呈，专业讲座、创意市集等配套活动愈加丰富。

“今年，我们精选京津冀三地四城10处文保单位，以音乐串联文物资源，引导更多人了解古建、爱上古建、保护古建。”北京市文物局研究室主任昌硕说。

每处古建都是独一无二的文化坐标，铭刻着不同的朝代印记、建筑智慧与历史故事。古建音乐季坚持“一址一策”，为每处古建精心匹配3组至4组风格契合的音

乐家或艺术家方案，以音符为古建量身谱写专属乐章，这是对文化遗产的“艺术高定”。“其核心使命在于唤醒民众对文物与文化的深层认知与热爱。”正因如此，姚瑛坚持舞美设计尽量不做加法，摒弃声光电的堆砌，让古建本身成为最本真、最震撼的舞台背景。

本届古建音乐季，北京突出“和而不同”，融汇古典与民乐；天津以快板碰撞爵士乐，激活“津派文化”基因；河北则着重魏金枝非遗对话”，焕发燕赵文脉当代生命力。“每场演出我们都精心策划文化导览，邀请深谙历史、建筑、非遗领域的专家学者深度解读空间，并与在地文化基因紧密结合。”姚瑛说。

前行之路亦有挑战。为最大限度贴近公众，古建音乐季坚持免费开放，最大的现实困扰在于资金筹措。“文化遗产活化的价值不能简单用商业模式去衡量，对标维也纳美泉宫夏夜音乐会、意大利斯波莱托艺术节、法国阿维尼翁戏剧节等国际范例，我们仍需在创新与

开放中不断拓宽边界。古建音乐季自创立开始，便着眼于长远价值。我们要打造的是能够代表中华文化走向世界、促进文明深度互鉴的文化品牌。”姚瑛如是说。

在神奇建筑研究室主持建筑师、中国文物学会会员朱起鹏看来，古建音乐季以“微介入”方式整合文化资源，成为建筑遗产与高雅艺术融入公共生活的重要实践，“这种沉浸式观演体验，不仅拓展了公众对古建保护利用的想象空间，更在广泛层面推动了公众对建筑遗产价值的认同。当前遗产活化仍是较新课题，仍需细化活动举办规则及文物本体保护要求，厘清权责边界等”。

风雨千年，古建静默如磐。当它们被倾注文化艺术表达，历史便在现代体验中获得重生。

生活中的经济学

水饮柜为何总在店铺C位

李苑

走在烈日炙烤的街头，干渴难忍，脑海里只有一个念头：拉开冰柜，将那一瓶瓶凝结着冷气的水或饮料一饮而尽。这是生理本能催生的“即时满足”信号：口渴，一秒也不想等。

正是这种“即时满足”的刚性需求，构成了便利店在电商时代站稳脚跟的核心底气，即便一瓶售价数元的水，其中也包含了“即时满足”的溢价，消费者愿意为这份便利付费，恰是便利店无法被电商平台轻易复制的核心竞争力。

这种优势，在运营数据里体现得更为直观：得益于其高频、即时的消费特性，一瓶矿泉水在便利店的周转周期往往只有2天至3天。而电商平台销售同款水饮，从集单、仓储到分拣、配送，全链路周转效率逊于便利

店。更关键的是，水饮的高周转直接带动资金效率：若按单日日均售出300瓶、单瓶均价3元计算，每天就有近千元资金在冰柜与收银台间高效循环，成为店铺现金流的稳定支点。

“即时满足”的价值远不止于解渴，它渗透在无数需要立刻解决的生活场景中：手机电量跳至1%时，充电宝哪怕15分钟收费3元，也比关机失联更划算；突然下雨时，货架上20元一把的雨伞，比电商平台售价10元但需等2天的同款更值得；还有自动售卖机里售价明显有溢价的应急创可贴、纸巾、口香糖……

消费者为什么愿意为此支付溢价？心理账户理论提供了一个解读视角：人们会把满足紧急需求的花费，归到不同于其他预算的必要成本

里。此时，大脑优先考虑的是确定性而非其他。

品牌商们深谙这一心理。一些头部饮料企业每年给便利店投放专用冰柜，单台补贴常达千元。这看似亏本的投入，是电商平台里再精美的水饮图片也无法提供的真实体验。品牌商重金布局的，正是便利店“即时满足”场景的不可替代性：一台冰柜占地不足1平方米，能日均触发上百次消费决策与即时可得冰凉触感。

现在，即时零售成为新风口，头部电商平台纷纷进军该领域。有人会问：若最近的便利店距离也很远，即时零售平台的“30分钟达”会不会更优？但口渴、手机没电、突然天降大雨这种不可预测的突发状况，核心诉求从来是即时解决而非更快送达。电商即使

承诺“30分钟达”，也隐含骑手接单、交通拥堵、天气影响等诸多不确定性。虽然新兴的即时零售平台正不断压缩配送时间，但在最普遍、最分散的日常即时需求上，无处不在的便利店和自动售卖机提供的即买即得的确定性，目前仍是难以被完全替代的体验。毕竟，在紧急需求下，确定性的价值远高于潜在的速度优势。

便利店、自动售卖机等构筑了一个“即时满足”价值高地，这些散布在城市肌理中的小小空间，已超越单一售卖功能，成为承载即时需求的应急站。而水饮凭借其高频、刚性的即时需求特性和强劲的资金周转能力，赢得了生存空间：谁能最快、最确定解决用户此刻的迫切需求，谁就能常年稳居店铺C位。