

马呈忠

吴忠早茶“走出去”

美食。

反复斟酌后，她决定推出自助早茶，让食客一次尝遍吴忠风味。起初周围一片反对声音：“闲得没事干，搞什么早茶？”“这样折腾，老客都要走了！”

“最多再试3天，不行就收。”马娟在丰富面点与小菜的同时，在短视频平台发布了自助早茶的消息。第二天出现了顾客满座甚至排队的情况，她第一次见识到网络的传播力。之后，马娟参加宁夏回族自治区商务厅的直播培训，首场直播虽只卖出2000多元，却让她信心倍增。回来后，她边问边查，边试边播，一步步把早茶背后的故事传递出去。

随着馓子、油香、牛羊肉等特色新品陆续推出，来马娟店里品尝早茶的人越来越多，日营业额突破万元。

线上推广让更多人知道了她的美食，马娟依托早茶店开始推出礼盒产品，精心设计包装，以最快速度让上海、广州、三亚等远方顾客也能尝到吴忠味道。礼盒内容也从最初几样扩展到羊杂、八宝饭、盐焗鸡、手撕鸡、炸肉丸等丰富的选择。去年春节前10天，礼盒销售额达35万元。

回望马宝玉刚开店的年代，只要拉面味道好，哪怕深巷也有人寻味而至。而如今，除了坚守美味，还要学会讲故事，为每一道食物注入能被理解和传播的内涵。

为此，马宝玉把儿子送到杭州，学习线上推广、视频拍摄剪辑和现代餐饮管理——他清楚，留住食客，既要靠老味道，也要靠新办法。

一碗茶里的世界

绿茶、桂圆、冰糖、芝麻、玫瑰酱等原料静置在盖碗中，沸水冲入，茶料翻滚交融，茶香与果香四溢。八宝茶，不仅是开启吴忠早茶的一把香甜钥匙，更成为游客能够带走的独特伴手礼。

在吴忠市利通区上桥镇牛家坊村的刘三朵八宝茶非遗体验馆里，宁夏回族自治区级非物质文化遗产代表性传承人刘晓虹正为游客讲解八宝茶历史，并不时指导大家调配出一杯适合自己的八宝茶。

祖辈一直经营茶叶与干果生意，刘晓虹记得，儿时家里一来客人，奶奶便会打开锁着的柜门，取出茶叶、桂圆、红枣和冰糖，亲手为客人沏上一杯盖碗茶。那一碗香甜迎客茶，滋味悠长，令人难忘。家庭的熏陶，让刘晓虹从小就热爱上了八宝茶。

大学毕业后，刘晓虹先进入餐饮公司做财务工作。那时，市面上的八宝茶大多为机械化生

山川有味

早茶，素来是东部沿海省市的饮食风尚。然而在黄河岸边的宁夏吴忠市，早茶已成为读懂这座城市的独特符号。

过去，大多数吴忠人的早餐不过是一碗汤多面少的牛肉面，宽裕时再加个蛋、配碟小菜。匆匆下肚，便投入一天的忙碌中。不知从何时起，早餐渐渐变成“早茶”。一字之变，折射出生活方式的升级，以悠闲的“茶”代替果腹的“餐”，用味道留住人，借烟火气养产业。如今，吴忠早茶门店已达793家，带动就业近2万人，成为一张亮丽的城市名片。

解读吴忠，就从这一碗不简单的早茶开始。

晨光里的慢滋味

在吴忠吃顿早茶要多久？

马宝玉的故事，是吴忠早茶发展的缩影。经营早餐牛肉面多年的他，初中毕业就去拉面馆打工了。在拉面行业摸爬滚打10多年后，成为资深拉面师傅的马宝玉开了家小店。那时，人们习惯早上吃一碗牛肉面，不到10分钟就能吃完一顿早餐。这样的生意，他做了很多年。

转变始于市场需求的变化，2000年左右，一些店里开始搭配出售当地待客的饮品——八宝茶。顾客多为生意人，喜欢点上一碗八宝盖碗茶，边喝边谈事。渐渐地，吃牛肉面配八宝茶的人越来越多。有些店家开始丰富八宝茶风味，增加小菜品种，还添了简单的面点。

八宝茶是吴忠市利通区的传统茶饮，2019年6月3日被列入第五批自治区级非物质文化遗产代表性项目名录，其历史可追溯到盛唐丝绸之路时期。

当老顾客频频说起别家餐厅推出新面点、新菜品时，马宝玉有了压力。他去别家餐厅边吃边学，琢磨早茶经营的门道，请来面点师，增加了摊饼、蒸包、锅贴、韭菜盒子等。

如今，马宝玉的店每天能迎来五六百名早茶客人，回头客约占90%。吴忠市餐饮饭店协会会长荆红俊与马宝玉同龄，也是店里的常客。

荆红俊的父亲一直在吴忠市饮食服务公司工作，在他的记忆里，吴忠人素有吃早点的习惯：母亲在家烙好饼、泡好茶，孩子吃完上学，大人吃完下地干活。喝茶吃早点，是开启一天忙碌的简单仪式。

怎么让更多人知道吴

当星级酒店开始

生活中的经济学

一般而言，传统五星级酒店“一席千金”，普通消费者往往望而却步。然而如今，众多星级酒店一改往日派头，主动走向街头，其背后的逻辑是下沉开发新市场。

酒店经营面临房租、水电、人力等高昂的成本。而在非高峰时段，厨房、厨师、冷库往往处于空转状态。一边是居高不下的成本压力，一边是闲置未能充分利用的资源。星级酒店利用现有的资源，在非高峰时段制作外摆餐品，有效消化库存食材，有效盘活酒店的人力物力，可谓一举多得。

此外，多数酒店选择在自家门前或周边摆摊，无需支付场地租赁费用，实现业务的低成本扩张。基于供应链优势、品牌溢价与优质服务，大厨下场摆摊成为星级酒店开拓市场的新突破口，能够创造可观的现金流，保障团队的稳定运转。

随着消费者越发性，价格实惠、品质优良且特色鲜明的餐品，能够带给人们强烈的满足感。“星级酒店外摆”这种高性价比的稀缺体验，创造出“品质升级、价格理性”的新市场，不仅迎合了消费者对高品质体验的追求，而且充分考虑了消费者的价格敏感度，迅速吸引诸多消费者排队购买。

相较于自降身段追求短期利润，打造口碑才是星级酒店摆摊的主要目标。通过吸引市民尝鲜、网红打卡、社交媒体传播，酒店迅速俘获大量粉丝，不仅省下广告费，而且扩大了品牌效应，提升了企业影响力。这不仅吸引更多顾客预订婚宴、商务宴或入住酒店，有效破解酒店淡季空置问题，而且发挥出“引流—复购—到店”的漏斗效应，为企业创造了赖以生存的核心竞争力。

酒店在摆摊过程中，还能发掘新商机，除了家常菜品的售卖，酒店会根据不同时间段调整售卖的品类，提供早餐、简餐、夜宵、特色套餐等。酒店在摆摊之余还可以收集消费者的偏好信息。通过统计餐品的销售数据、与消费者现场交流以及在线上发布有奖调查问卷等方式，构建涵盖消费者口味、价格敏感度、品类偏好的餐饮大数据库。数据回流厨房，既能精准勾勒出消费者群体的偏好特征，及时调整外摆餐品的品类，同时也推动酒店餐单推陈出新。

从地方特色小吃到西式简餐，从社区食堂到星厨到家，多元化的产品策略不断扩大市场，不仅创造了新需求，更是履行了社会责任。

星级酒店从以往高不可攀的形象走向大众消费群体，转向“堂食+外摆+外卖+线上”的新模式，不仅增加了酒店行业的竞争力与活力，也推动周边小商小贩的品质升级，实现餐饮行业整体水平提升。“下凡”的星级酒店，让消费者获得了实惠，城市赢得了烟火气。

湖南娄底市新化县奉家镇渠江源村村民邹桂林：

万亩茶香富农家

我叫邹桂林，是土生土长的奉家镇渠江源村人。“奉嘎山”（当地方言）三个字一出口，人们脑海里浮现的多是“偏远”二字。而如今再提“奉嘎山”，谁人不晓这是“茶寿生活”的代名词？回首脱贫攻坚以来的这些年，我们村迎来了翻天覆地的变化，从青绿的万亩茶园里、热闹的民心茶室中，一天天地好起来了。

渠江源村在雪峰山脉深处，平均海拔1000余米，大山赋予了我们独特的产茶优势，也把我和外界隔离开来。以前村里只有一条坑坑洼洼的泥巴路，一下雨就没法走。年轻人纷纷外出打工谋出路，留下老人孩子守村；家家户户靠几亩薄田和零散茶园过活，田地里的农作物只够一家温饱，做出来的茶叶产量低、品质差、没销路。

脱贫攻坚的春风吹进了贫瘠的小山村，党委、政府大力支持基础设施建设，几年间，新建、改建了村组公路30余公里，平坦宽阔的水泥路通到了村民家门口。发展产业是实现脱贫的根本之策，镇上确定了一“村一品”的精准扶贫产业发展模式，通过公司和农户带动，农民用土地入股，组建公司、专业合作社等方式带动村民发展茶产业。

很快，桃花源农业、紫金茶叶等茶企、合作社陆续成立，茶园的招工信息也张贴在家家户户的屋檐下。“桃花源”吸纳贫困户、残疾人100余人就业，流转茶园1600余亩，将茶叶加工技术无偿传授给茶叶种植和加工农户；“紫金茶叶”流转茶园1000余亩，与259户贫困户签订帮扶合同，以“一代（代管茶园、保底收购）二免（免费提供苗木、肥料和技术培训）三优（优先劳务用工、优先收购、优先帮扶）”的帮扶机制助力脱贫增收，解决了就业岗位300余个，实现贫困户每人年增收2000元以上。

到了工作；采茶季妇女、老人在茶园里采茶、培管；家家户户自主发展起茶产业。2018年，渠江源村被评为“全国一村一品示范村”，2019年，摘掉贫困村帽子。2024年，全村人均年收入达到2万元，比2012年增加了1.6万元。如今，全村拥有高标准茶园8000余亩，年产值达到1.2亿元，规模以上茶叶企业4家，“万亩茶园亿元村”从愿景变为实景。

不仅如此，近年来，村里依托良好的生态资源和茶产业发展乡村旅游，实现农文旅融合发展。以前冷清的小山村变得热闹起来，农家乐从零散的几家发展到34家，年游客数量达到30余万人次，返乡创业的年轻人越来越多，他们利用互联网平台，把茶园、炒茶锅，农家乐都展示在镜头前，把渠江源的茶叶、腊肉、笋干等农产品卖得热火朝天。

为了让大家拧成一股绳，今年镇里推行“民心茶室+”基层治理新模式，民心茶室成了村里最热闹的地方。镇村干部定期来面对面交流，听诉求、讲政策；村民有困难会去茶室求助，大家一起想办法；镇里结合产业发展实际和村民需求定期举办活动，邀请专家义诊、指导民宿建设、开展技能培训、宣传政策等。有了民心茶室以后，邻里更和谐了，大家劲往一处使，想着把渠江源村建设得更好，看着村子一天天变好，我打心底里感到自豪。

脱贫攻坚让我们摘掉了贫困的帽子，现在我们又踏上了乡村振兴的新征程。我相信在大家的共同努力下，渠江源村的日子一定会越过越好。

（谢 璐采访整理）

逐梦乡村·巩固脱贫攻坚成果