

非遗故事

一张饼行天下

本报记者 徐金玉

这饼，家常、美味；这肉，熏香、料足。

这样一对“跨界”组合CP，足足迷住了吉林四平几代人的味蕾，牢牢占据着吉菜面点的重要之位，如今还成功入选第五批国家级非遗。100多年过去了，它竟然还是那个味儿！

在中国面食史上，这张饼有姓名——李连贵熏肉大饼。



熏肉大饼的经典吃法



程年(左)和师父王开桢指导制作熏肉

一如那次“初见”

数根擀面杖、几口大烙锅，面粉口袋儿见底，这位自驾游司机的后备箱，可是有点特别。

记者采访时，这辆车的主人——吉林省级非遗李连贵熏肉大饼制作技艺代表性传承人、李连贵饮食服务股份有限公司厨师程年正拉着这些物料、设备，风尘仆仆地赶在路上。

“我们刚刚结束活动，给常州人民送熏肉大饼去了。”程年笑着说。

所谓的“送大饼”，其实是一项已开展了整整20年的活动——“李连贵饼行天下”活动。为了让更多人了解李连贵熏肉大饼这家中华老字号品牌，也为了将大饼送出东北让更多人饱口福，公司组派了一个小分队，专门到全国各地进行推介。

程年带着同事自驾出行，每年能跑15万公里。从2001年开始到现在，已经跑了77站。

“记得我们第一次受邀到杭州参展时，还闹出过不少笑话。很多食客来到李连贵展柜前，都用特别惊讶的口气说：‘诶，李连贵？李连贵？’一点不夸张，他们真是第一次听说李连贵。不过，就这第一次初见，他们的胃就被咱东北的熏肉大饼抓住了，大家口口相传，排的队长就没停过。”

到台湾时更令人惊叹。当时，台中举办以“关东神韵·大美吉林”为主题的第四届海峡两岸春节民俗庙会，李连贵熏肉大饼作为四平市唯一一家中华老字号受邀参展。“我们当时在省里提前

彩排，但想到远隔海峡，习俗不同，台湾同胞可能不太喜欢这款地道的东北美食，大家对销量都不太乐观，所以5天展期只准备了300张票。”程年说，没想到，刚到台湾的他，立即被台湾食客的热情淹没。仅仅3小时，5天的票就抢售一空。最后主办方临时为观众支招，在别的购物券背面写上李连贵熏肉大饼的名字前来购买。看来，中华美食甲天下，海峡两岸同胞在吃的热情和口味上，也是一脉相承的。

一如那场“惊喜”

记者不禁好奇，这南北通吃、老少皆宜的熏肉大饼，到底是啥来头？

先看这熏肉：色泽棕红、皮肉剔透、肥而不腻、瘦而不柴、熏香沁脾；再看这大饼，皮面金黄、圆如满月、层层分离、外酥里软、滋味浓香……光是看，就足以让人们垂涎欲滴。

而这段美食佳话，还要从1907年讲起。那一年，20岁的河北小伙儿李连贵，来到吉林梨树县投奔亲戚，租了两间茅草屋，卖起了河北的熏肉和大饼。

日子平淡如常，一个善举自此改变了他的命运。当日，他在街上救下一位突遭变故的老人，悉心照料后，才得知老人竟是出自中医世家。老人为了报恩，将家中祖传的一剂药方倾囊相授，能够暖脾胃、调养身体。

拿到药的李连贵虽心怀感谢，却觉得它并无用武之地，只存放在炕柜下。许久后屋上异香扑鼻，如香水一般煞是好闻。

“这药方既然对身体好，又香气十足，能不能煮肉？”李连贵灵机一动。老中医也有些好奇，两人联手，三天三口锅的煮肉、熏肉，调制配方，终于大获成功。

“李连贵的熏肉老汤是十几味中草药进行裸烹的，再加盐、葱、姜，但至此留下了足以传承百年的美味，也留下了至今为人乐道的传奇佳话。”程年说，1941年，李连贵的养子李尧推着两锅老汤走出梨树，创立了李连贵熏肉大饼品牌，迈出了这张美食版图的第一步。如今，这张版图上已有348个网点，348家连锁店在全国遍地开花。

一如那份“约定”

“我每天就是上班、下班，21年如一日，其实很枯燥。”程年状似抱怨的口吻里，却是甘之若饴的幸福。

“我的师父王开桢师承李尧，我是师父最笨的一个徒弟，别人都是3个月出徒，我整整花了6个月。正是这样的机缘巧合和师父的悉心指导，让我的手艺活儿更加纯熟。”程年笑着说，“笨鸟先飞”的他，每天都钻在技艺里。

这技艺里，有外行人并不知晓的门道：一张饼，规范地测算，含油只有0.175克，油多了，吃着会腻，油少了，又会少香；饼的油是用老汤油烧的，所以饼中自带肉香；而一个本应过硬的手艺人，不仅要煮肉、熏肉样样在行，还需要在三分钟内出一锅饼，一锅要烙8到9张。

“我们师兄弟之间会‘攀比’，看谁做得好，看谁卖的熏肉大饼多。”程年

笑着说，甚至为了做熏肉大饼，他还给自己留下了一个至今难忘的、与众不同的婚礼。

结婚那天，程年正好“双喜临门”，迎来了一个1500斤熏肉的大订单。为了做饼、做熏肉，他早晨3点起床准备；为了做饼、做熏肉，在婚礼结束后的下午1点，他将媳妇送回了老丈人家；为了做饼、做熏肉，他的新婚夜是在厨房里度过的。

也许正是这样的执着和勤勉，程年这位“笨徒弟”，最后成为第四批省级非遗传承人，从师父手中真正接过传承的衣钵。

也许正是这样的努力和付出，他被更多人熟知，受邀参加“中华老字号走进故宫过大年展”，带着熏肉大饼走进故宫；受邀到湖南卫视录制节目；受邀录制《李连贵传奇故事》，成为小有人气的明星大厨……

也许正是这样的热情和热爱，他有了十多年以上的回头客，还潜心研发了熏肉大饼的延伸款：烩饼、包子、熏鸡……

在去年新冠肺炎疫情防控期间，他们还推出了塑封食品。按照说明书，配上李连贵的专用老汤油，用锅回烙一下，家中就能品尝到原汁原味的李连贵产品的味道……

“如今，我师父做熏肉大饼已经50年4个月了，现在他依然在一线。我记得自己参加工作的第一天，师父就对我说：‘程年，你就在这儿干吧，这儿长远！’我想像师父一样，争取也做个50年！让咱中国人的美食飘香世界！”程年说。

葡萄酒特色产业开放发展综合试验区落户宁夏

本报记者 范文杰

近日，宁夏国家葡萄酒及葡萄酒产业开放发展综合试验区（以下简称“综试区”）在银川市闽宁镇正式挂牌成立。该试验区为全国首个特色产业开放发展综合试验区。

根据今年5月份国务院批准的《宁夏国家葡萄酒及葡萄酒产业开放发展综合试验区建设总体方案》，“综试区”由农业农村部、工业和信息化部、宁夏回族自治区政府共同建设。

酿酒葡萄种植的先天气优势和良好的产业基础是“综试区”落户宁夏的根本原因。“作为我国最早种植葡萄、酿造葡萄酒的地区之一，宁夏贺兰山东麓有着独特的风土条件和自然禀赋，近十年在国际葡萄酒大赛中，有50多个产区酒庄获得近千项大奖。实践证明，宁夏已经具备中国葡萄酒高质量发展基础，极其适宜酿酒葡萄生长，可以酿出世界一流品质的葡萄酒。”宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业园区管委会有关负责人表示，宁夏产区酿出的葡萄酒酒色素沉淀良好、香气发育完全、糖酸比例适中，造就了“色泽鲜明、甘润平衡、香气馥郁、酒体饱满”的特征特质，可与世界高品质产区比肩。历经数十年的探索，葡萄酒已成为宁夏的一张名片，宁夏也成为国内与世界葡萄酒界接轨最为紧密的产区。

为更好地发挥“综试区”的“样板效应”，“综试区”建设方案明确在优化葡萄酒生产许可服务、创新金融服务方式、开辟优质种苗引进“绿色通道”等8个方面给予政策支持。同时，宁夏还聘请了葡萄酒行业知名专家学者、技术带头人和国内外大型企业代表组成“综试区”专家委员会，提供智力支持。

目前，宁夏种植酿酒葡萄55万亩，建成酒庄101家，年产葡萄酒1.3亿瓶，是全国最大的酿酒葡萄集中连片种植区和酒庄产区。“综试区”的设立将给宁夏葡萄酒产业高质量发展带来新机遇。

在时下流行的盲盒文化中，有一句话为“万物皆可盲盒”。这不，南昌大学刚刚为2021级新生送上一份特别的礼物——盲盒版录取通知书。两种版本随机发放，一抹中国红，代表南昌大学一路追随中国共产党走过的红色历程，一抹香樟绿，则象征着南昌大学校徽上那棵向阳而生的香樟树，二者拼在一起，恰好是“100”的模样。直到拆开包装的那一刻，新生才能揭晓自己属于哪一份“惊喜”。

生活的“小确幸”

现在，盲盒形式可谓是在生活中无处不在。但作为初创者，日本百货公司或许不会想到，他们当年的一次营销创举，竟在多年后引起这样的时尚风潮。当时日本百货公司在新年期间销售福袋，不事先公开其中内容，但价格要低于袋内商品的标价。商家通过这种方式来处理商品尾货，而消费者则能获得趣味性的体验。

随着时间推移，这种营销方式逐渐演化为扭蛋机和“集卡”营销，再发展至近些年火遍世界的潮玩盲盒。

一个个透明的展示盒，一排排肉嘟嘟的公仔，“00后”的珍妮妮喜欢不同角度对比拍照。

珍妮妮喜欢在抽取盲盒过程中，找寻到一种故事里的快乐的感觉。

小盲盒里的大世界

本报实习记者 陈建璋



盲盒玩家珍藏的书桌一角

“人生就像是一盒巧克力，你永远不知道下一颗会是什么味道。”这句话常被挂在盲盒爱好者的嘴边。盲盒爱好者的理由。“有一次，我甚至抽到了序号和自己生日相同的隐藏款。别提多惊喜了。盲盒的未知，一直让我充满好奇和挑战的欲望。一旦盲盒开出的东西特别好看，那种心情真像捡到宝一样开心。”褚衣说。

她还由此结交了不少志同道合的盲盒玩家朋友。“我们经常会在群里讨论当下的热门款，或是聊聊抽盲盒的技巧等。渐渐地，话题越来越多，延伸到了游戏、生活等各个方面。这真是盲盒特别的魔力所在。”褚衣说。

行业的“新业态”

记者注意到，现如今，盲盒不再仅仅存在于潮玩的小圈子里，更多元的商品加入到盲盒的货品清单中，更多行业通过这种模式来吸引关注。

今年天猫平台“618购物节”期间，网购平台就采取了盲盒形式发售，挑起一批消费者的尝鲜参与。“盲盒这种游戏属性，迎合了年轻人爱玩的心理，尤其对于本身价值不大的小商品，还能够增加一些额外的游戏附加价值。”北京大学光华管理学院市场营销学系助理教授雷莹说，盲盒玩法如今已经逐渐“出圈”，考古盲盒、菜场盲盒、鞋类盲盒、文具盲盒、生鲜盲盒等前所未有的新商业模式开始出现。

做着水果摊生意的李姐，最近也是喜上眉梢。自从和线上平台合作推出“鲜果切”水果盲盒以来，每月都有几十份订单，盲盒形式深得她心。“这种形式增添了趣味性，对商家也好，还避免了浪费。”李姐边说着，边给一位顾客做了一个盲盒，这是一份由西瓜、葡萄、圣女果组成的水果盲盒，水果很新鲜，但确实是目前货架上存量较多的种类。

除了吃、穿、用，盲盒甚至可以“行”。今年暑期，携程就提供了机票盲盒，覆盖飞往北京、上海、武汉、西安、拉萨等全国9个热门城市的热门机票，为用户带来了“一场说走就走的旅行”。

不过也有专家坦言，盲盒营销在勾起消费者猎奇心、刺激兴奋点的同时，产品质量和后续服务保障也在考验着旅行平台本身的服务。携程研究院战略研究中心高级研究员沈佳旻表示，Z世代人群在要求创新有趣的同时，在旅游品类中也同时要求高品质的产品和服务承接。消费需求升级对旅行企业提出了更高要求。

可以预见的是，盲盒所带来的改变可能成为某些行业发展的助推器，更不可否认的是，这种生活方式带着诸多未知的属性，为人们的休闲生活增添一抹新的色彩。

闲闻趣事

冬奥会倒计时200天

冬奥社区举办冰雪文化体验营活动

本报记者 刘圆圆

7月19日，在北京2022冬奥会开幕倒计时200天之际，石景山区冬奥社区举办了一场热闹的“燃动冰雪，情系冬奥”冬奥冰雪文化体验营活动。

“燃烧的雪花，温暖凝聚，我和你……”随着2022年北京冬奥会志愿者之歌《燃烧的雪花》热情活泼的旋律唱响，现场志愿者、社区居民随着律动的节拍一起舞动，体验营首场联合活动也拉开序幕。

200余名居民带着放假的孩子，现场体验陆地冰壶、冰球、冰球射门等冰雪项目，感受冬季运动项目的快乐。

电厂路小学冰雪特色课程主力教师刘士荣带着20余名学生及家长参与了冬奥冰雪文化体验营的活动。

“这次体验营的活动形式很丰富。除了陆地冰壶、冰球射门等常规项目，还有冰球、冬奥图片拼图等形式新颖的体验活动。”刘士荣说，其中冬奥图片拼图活动为3人一组的竞赛项目，三四十块拼图需要在3分钟内完成，哪组拼得又快又准，哪组就胜出。“拼图主要是中国运动员参与冬奥项目的照片，既锻炼了小组的协作能力，又传播了冬奥知识，很受参与者的喜爱。”

在冬奥知识问答环节，电厂路小学的张金浩同学成为名副其实的小“冬奥通”，在一次只能连答8题的环节设置中，张金浩以全对的战绩成为佼佼者。“我们学校平时就开展冬奥知识的课程，所以对冬奥的很多知识点都很了解，在ABC的三个选项中，很容易做出判断。”张金浩说，由于他答题又快又准确，很多社区居民都看完他的选择再作答。

“这种社区体验活动非常有意义，既传播了冬奥项目的知识，又通过互动性较强的体验活动，拉近了大众与冰雪运动的距离。”首次参与冰雪运动体验的王女士说。

“志愿者工作是冬奥会、冬残奥会筹办工作中十分重要的一环。”冬奥组委志愿者部部长张秀峰表示，本次冬奥冰雪文化体验营活动是塑造冬奥氛围、宣传冬奥精神、展现志愿者形象的良好契机。未来一段时间，广大志愿者将面向社区居民开展冬奥冰雪文化体验营活动，带动更多人了解冬奥、参与冬奥、投身冬奥，树立冬奥志愿者的良好形象。

据介绍，接下来“燃动冰雪，情系冬奥”冬奥冰雪文化体验营活动还将举办系列活动，提升冬奥储备志愿者队伍的综合素质和业务能力，为举办一届“简约、安全、精彩”的奥运盛会作出青年志愿者的贡献。



冬奥图片拼图很受参与者喜爱

休闲窗

“寻味厦门”鹭岛美食节正式启幕

本报讯（曾天泰 记者 照宁）7月17日，由厦门市商务局指导，厦门市餐饮行业协会等单位共同主办的中华美食荟暨2021“寻味厦门”鹭岛美食节正式启动。活动旨在通过线上线下融合，讲好厦门美食文化故事，弘扬闽菜文化。这是2019年以来，厦门举办的第三届“寻味厦门”鹭岛美食节。前两届每届吸引数十万人次关注，消费总额超亿元。

今年的美食节将结合商务部“中华美食荟”活动，在吸纳往届经验的基础上，做好“百姓家常菜”“传统特色菜”和“精品创新菜”推选，开展线上线下促销优惠活动，同时继续推行文明餐桌等行动，加快促进消费回升和消费潜力释放。

活动时间从今年7月至明年1月。其中，前期将开展具有厦门地方特色的闽南菜推荐活动，包括菜品推荐、门店推荐及大厨推荐；主体活动则将通过与餐饮门店、商场、街道社区、展会等合作，举办线下美食品鉴、直播、名菜展示等活动，并结合线上平台推出主题美食优惠。

厦门市餐饮行业协会副秘书长许晓春表示，厦门美食文化背后凝聚着浓厚的闽南文化、海洋文化和海丝文化，今年美食节在促消费的同时，关注和助力闽菜传承、宣传和推广，推动闽菜繁荣。

北京喜剧院迎双企合营

本报讯（记者 刘圆圆）7月17日，保利文化集团与天街集团签订合作协议，双方将发挥各自优势，共同将北京喜剧院打造成北京乃至全国最具影响力、最有品牌特色的剧院之一。

北京喜剧院位于北京市东城区，是国内首家也是唯一一家主打喜剧品牌的专业剧院。保利文化集团与天街集团的合作，旨在发挥“文化东城”资源聚合，深化央企和国企合作，增强“文化东城”品牌辐射力。双方表示，将以创建新喜剧、新IP、新文化地标名片为目标，加强文艺精品创作力度，做好品牌文化活动，结合区域定位，为喜剧类剧目的创研和交流搭建国际互动平台，推进“戏剧之城”建设。

签约仪式当晚，北京喜剧院上演了“献礼建党百年·红色经典系列”音乐朗诵会《纪念碑》，多位朗诵表演艺术家参加演出。