

百味千店妙中轴 北京老字号等你打卡

□ 见习记者 史晓宇

鼓楼的炒肝、银锭桥的涮肉、前门的烤鸭……北京85后“好吃嘴儿”李灵隐今年种草打卡了十多家中轴线餐厅。她说：“中轴线不仅有历史古迹，这里的文化和烟火气同样迷人。”

对于北京城而言，中轴线是历史文化之轴，也是美食之轴、生活之轴。随着知名度的提升，它也逐渐成为消费市场的增长亮点之一。美团、大众点评数据显示，在北京餐饮堂食消费TOP10商圈中，中轴线辐射商圈占据4席。

近年来，北京市以中轴线为载体，不断丰富消费业态。日前，在北京市商务局、北京市文化和旅游局、北京市文物局、北京中轴线申遗保护工作办公室指导下，“百味千店妙中轴”北京中轴线餐饮文化市集活动在北京古代建筑博物馆(先农坛)落地举办。活动期间，北京烹饪协会携手美团及中轴线上的老字号、特色商号代表等打造了线上线下中轴文化市集，通过大众点评App互动话题、必吃套餐推荐、中轴美食地图打卡等，激发更多市民游客体验中轴，以美食助力北京中轴文化传播。

“百味千店妙中轴”活动，以沉浸式场景还原中轴线餐饮文化，为广大市民游客呈现了精彩的美食文化盛宴，成为市民游客了解和体验中轴线餐饮文化的载体。活动现场展示了餐

饮美食技艺绝活、捏面人、非遗技艺擀烧麦皮等，仿膳饭庄、都一处、南来顺、正阳门饭庄等单位的非遗传承人还表演了精湛的烹饪技艺，引得来往市民游客驻足品尝。

此次餐饮文化市集活动中，全聚德、仿膳、来今雨轩、烤肉季、锦芳小吃、小肠陈、南来顺、都一处、护国寺小吃、茶汤李、萃华楼、马凯餐厅、三元梅园等22家中轴线餐饮商户，面向市民游客提供了上百种特色美食、非遗技艺。同时，张一元、红星二锅头博物馆、燕京啤酒集团也在现场展示了独具北京特色的茶饮和酒文化。

在现场，北京老字号牛街·兴顺斋的展位前吸引了不少市民游客。兴顺斋相关负责人介绍，他们今年推出的两款豆汁儿冰激凌受到了不少市民游客的追捧。“我们商铺的主营产品为豆汁、牛羊肉等，现在我们创新推出了原味豆汁儿冰激凌和海盐豆汁冰激凌，吸引了更多年轻消费者。老北京豆汁的受众群体比较小，很多年轻人不能接受或者不想去尝试，因此我们就研发了豆汁儿冰激凌，在研发过程中不断调整甜度、咸度和豆汁配比等，历时一年多才研发出这系列产品。目前，产品受到了很多年轻人的欢迎，这也是我们将老北京传统美食传承下去的一种方式。”

与此同时，另一侧展位前的麻酱

糖饼冒着香气，令人垂涎欲滴，在北京老字号马凯餐厅，麻酱糖饼是这里的网红必点美食。马凯餐厅相关负责人介绍，麻酱糖饼的用料和制作都十分考究，入口时红糖淡淡的甜味和浓郁的芝麻酱香配合得恰到好处。平时有很多人都会专程到餐厅的外卖窗口排队购买，今天在市集现场也吸引了不少市民游客驻足品尝。

从紫禁城垂涎欲滴的宫廷美食，到热气腾腾的特色小吃，再到满满异域的国际风味，几百年来，中轴线始终与美食相依相伴，承载着一代又一代北京人的共同记忆，更延续着中华民族源远流长的饮食文化。

为打造中轴景致与饮食文化的交融体验，一些“中轴美食”对原有包间、景观位进行了升级改造，并通过线上平台吸引一众消费者前来拔草。对一直致力于中轴线文化弘扬的全聚德前门店来说，中轴线带来了不少人气，依托中轴文化全新打造的“中轴食礼”文创体验馆，推出“齐活儿”下午茶和京式点心伴手礼，暑假高峰期需排队两三个小时，堪称“一座难求”。

与故宫仅一墙之隔的来今雨轩茶社，依然完好保留了当年的建筑格局，以文载道，以茶会友，李大钊、鲁迅、茅盾、叶圣陶……都曾是来今雨轩的“座上客”。如今，随着中轴线餐饮文化的传播，来今雨轩的冬菜包子成

了更多食客打卡体验的热门单品。

“登上二楼把什刹海美景尽收眼底。”在大众点评上，有人如此评价鸭儿李记银锭桥店，“中轴景观”是这家人气火锅店的一大亮点。“很多消费者会在评价菜品口味的时候，把银锭桥、什刹海等中轴线景色写进推荐理由，帮我们讲好美食背后的中轴文化，这也从线上为我们带来了更多关注和客流。”鸭儿李记银锭桥店相关负责人说。

事实上，在“中轴线餐厅”里边赏美景边吃美食，正在成为人们打卡中轴线的新选择。今年以来，大众点评网友搜索“中轴美食”的搜索量同比激增48倍。从美景到美食，从老字号到新国潮，一张张极具特色的“中轴线”名片，不断带动京城文旅“出圈”。美团数据显示，今年上半年，北京文旅消费规模全国第一，同比增长190%。其中，北京餐饮堂食异地游客消费额位居全国第一。

北京烹饪协会会长程程表示，此次活动是北京中轴线餐饮系列推介活动之一，未来，“百味千店妙中轴”将持续推广，并借助美团等数字平台，帮助更多中轴线上的商户挖掘展示品牌与中轴线相关的美食套餐、历史典故等，让更多消费者看到“中轴美食”，寻味国际消费中心城市建设中的北京餐饮故事。



培育非遗品牌 石城灯彩绚丽

江西省赣州市石城县被誉为“灯彩之乡”，“石城灯会”被列为国家级非遗项目。近年来，石城县大力推动非遗灯彩产业发展，通过建立灯彩展示馆、灯彩制作工坊等举措，为石城灯彩搭建起良好的展示和销售平台，塑造了石城灯彩的特色非遗品牌形象。

图为近日，游客在石城灯彩展示馆参观选购。

本报记者 陈晨 摄

民勤蜜瓜成就的“甜蜜事业”

□ 李楠 刘婷

时下，在享有“中国蜜瓜之乡”美誉的甘肃省武威市民勤县，正值蜜瓜丰收时节。收成镇蜜瓜交易市场人声鼎沸，一辆辆大货车载着民勤“金蛋蛋”，从这里奔向全国市场；各直播平台，民勤蜜瓜持续热卖；甘肃本土网络达人“三喜爷爷”关于民勤蜜瓜的创意短视频更是成为新媒体平台上风靡一时；瓜汁饮品、瓜脯、瓜干等蜜瓜休闲产品吸引游客购买……

蜜瓜销出加速度

民勤县因独特的地理位置和良好的光热条件，所产蜜瓜肉嫩汁多、香甜脆爽、风味独特，含糖量高，深受市场和消费者青睐。

近年来，民勤县蜜瓜种植面积稳定保持在1.3万公顷左右，蜜瓜品牌效益持续扩大，蜜瓜产业已成为群众持续增收的“金蛋蛋”。

收成镇位于民勤县特色产业带中心，已有60年的蜜瓜种植历史，承载民勤县80%的蜜瓜销售量，年销量40万吨左右。

眼下，收成镇田间地头、交易市场到处飘散着浓郁的瓜香。“为进一步打开蜜瓜销路，发展好家乡的‘甜蜜事业’，收成镇建设了集电商营销、冷藏保鲜、分拣包装、仓储运输四大功能于一体的民勤蜜瓜产业园。同时还配套建设了蜜瓜智能分拣包装中心，功能齐全，以此引进外地客商长期驻点采购。”收成镇镇长杨海梅说。

在收成镇蜜瓜交易市场，工人们将刚收购的蜜瓜分拣套袋、选级装箱、贴单装车，一派繁忙。“我身后就是民勤蜜瓜的产地”“现在下单瓜地直发，省内明天就能吃到蜜瓜”“现在为小伙伴们介绍的是来自甘肃民勤的蜜瓜”……在蜜瓜电商交易区，主播们进行现场带货，通过镜头展示民勤蜜瓜

特色吃法，各类蜜瓜产品信息一应俱全，供客选择下单。

蜜瓜销售以来，民勤县商务局、电商中心积极协调相关部门为电商企业办理蜜瓜地理标志保护产品认证，线上依托各大网络平台，不断挖掘线上消费潜力，助力瓜农订单式销售，线下联系大型采购商、超市，畅通产销渠道；邀请网络直播达人走进田间地头和蜜瓜交易市场，开启网红直播带“瓜”模式，直播带货拓宽民勤蜜瓜销售渠道，走俏全国市场。7月以来，全网销售蜜瓜售出760多万单，合计3.5万吨、1.76亿元。

品牌打响知名度

民勤蜜瓜是国家地理标志产品，还入选了“甘味”区域公用品牌目录“好中优”产品。从当初单一的哈密瓜品种起步，至今已形成金红宝、哈密瓜、银蒂、黄河蜜、玉金香五大品系、108个品种，每个系列品种的糖度、风味、品相各不相同，各有特色。

金黄色的蜜瓜躺在绿油油的藤蔓之间，散发出阵阵清香，瓜农们正忙着采摘、搬运、装车，田间地头一片忙碌景象。收成镇亩和村的谢金萍和丈夫刚从地里忙活完。“我已经和蜜瓜打了30年的交道，今年家里种了40亩，蜜瓜的品质随着种植技术和机械化的普及在不断提升。”谢金萍说。

“民勤上游来水由祁连山雪水和黄河调水组成，矿物质含量丰富，耕作土层钾含量丰富，养分充足，适宜瓜类作物生长，也造就了民勤蜜瓜的独特品质。”中国工程院院士康绍忠说。

多年来，民勤蜜瓜深受国内市场和广大消费者的青睐，赢得了“天下蜜瓜看民勤，民勤蜜瓜甲天下”的美誉。同时，民勤县依托资源优势，开展育苗

关键核心技术攻关，培育出十多个自有品种，连续举办民勤蜜瓜节、民勤蜜瓜全网销售仪式等节会宣传推介，不断打响“民勤蜜瓜”知名度、提升品牌影响力。

蜜瓜品牌持续打响，带动销量快速增长，民勤县瓜产业协会会长甄世杰深有感触：“今年，我们与2600多名客商签订销售协议，交易量达40万吨，交易额达10亿元以上。”该协会依托县镇村三级电商服务体系，引进“天鲜配”等电商企业十余家，构建起“专业市场+企业+电商”的多元营销模式，让蜜瓜搭上“互联网+”快车道，蜜瓜品牌也随着一份份远销的订单走出家门，香飘千里之外。

“民勤蜜瓜肉质细腻、瓜汁如蜜，我们全家都是民勤蜜瓜忠实粉丝。”来自上海的李先生几年前因为工作关系和民勤蜜瓜结缘，每年瓜季，他都要想办法购买解馋。“以前是需要跑市场上去买，现在可方便了，好多平台都可以直接订购下单，然后在家坐等包装精美的蜜瓜上门就好。”李先生说。

融合迈上新高度

“近年来，民勤县按照‘前延抓种业、后延补链条、中间抓质量’的工作思路，着力构建集品种选育、基地种植、采摘销售、精深加工于一体的蜜瓜全产业链发展格局，推动蜜瓜产业规模化经营、标准化生产、品牌化营销、链条式发展。”民勤县委副书记、县长焦三牛介绍说。

为有效延长蜜瓜产业链，促进特色产业全环节提升、全链条增值、全产业链融合，提升蜜瓜附加值，民勤本地企业积极拓展开发蜜瓜类商品及衍生品。民勤县农业发展公司董事长王英多介绍：“目前，公司已经研发了瓜汁饮品、瓜脯、瓜干等蜜瓜休闲产品及开

瓶器、冰箱贴、钥匙扣、书签、徽章等高附加值蜜瓜衍生文创产品。”

民勤县骄阳食品投资有限公司投资2500万元，建设了万吨蜜瓜深加工生产线，研发出瓜汁饮品、瓜脯、瓜干等产品，受到市场和消费者的欢迎。公司还与京东物流集团合作开发了蜜瓜生产全过程监管手机App，实现产品生产管理销售数据化、图片化、可追溯。

立足特色沙漠生态资源和深厚文化底蕴，民勤县坚持农文旅融合发展，大力发展特色乡村旅游，乡村旅游业态日渐丰富。借助蜜瓜销售旺季，民勤县文体广电和旅游局组织设置文化旅游宣传口号及形象标识大型宣传牌，播放民勤旅游宣传片、发放民勤文化旅游宣传册及彩页，在蜜瓜产业大会期间精心编排主题文艺节目、开设文化市集，邀请网络达人景区景点内进行直播、拍摄创意短视频，多途径宣传推介文化和旅游资源。

“今年以来，民勤县不断完善旅游要素、夯实产业基础、放大品牌效应，在蜜瓜销售旺季多措并举做好服务保障工作，推出相关优惠政策，就是想吸引更多游客来民勤品蜜瓜、赏美景。”民勤县文体广电和旅游局相关工作人员说。民勤县文旅部门还推出了星级宾馆住宿8折优惠、防沙治沙纪念馆提供免费讲解服务、沙井文化民俗旅游景区内餐饮7折优惠等措施吸引更多游客。

下一步，民勤县将不断延伸蜜瓜产业链，将民勤蜜瓜馆打造为市级研学旅行基地，创意开发民勤蜜瓜福娃毛绒玩具、蜜瓜剪纸等系列文创产品，逐渐形成“种植+采摘+研学+文创”一条链发展模式，以农促旅、以旅兴农，书写“蜜瓜产业+文化旅游+乡村振兴”融合发展文章。

8月15日，新疆维吾尔自治区第十四届运动会(以下简称“新疆十四运”)闭幕。当天，在“新疆十四运”的举办地巴音郭楞蒙古自治州(以下简称“巴州”)库尔勒市，与运动会有关的文化产品被观众和运动员的抢购。仅仅在库尔勒市各比赛场馆前，就多次出现排队长队抢购文创产品的场景，一天下来不少售卖点多次出现卖断货并反复补货的情况。

在库尔勒市巴音体育馆文创产品销售点，“新疆十四运”吉祥物“壮壮”和“美美”玩偶以“库尔勒香梨”为创意原型，文创产品融入融入了巴州代表性景区巴音布鲁克九曲十八弯景观元素，各式各样的新疆文化元素笔记本彰显国风雅颂，充电宝上也绘上巴州各景区风光……

“新疆十四运”文创产品分为产品系列、国风雅颂系列、新潮电子系列三大类，共十余种产品。其中，纪念品系列包含中国邮政发行的运动会纪念邮票、首日封以及吉祥物“壮壮”“美美”玩偶等；国风雅颂系列包含印有吉祥物图案的钥匙扣、胸针、天鹅造型挂件，以及装有笔记本、钢笔、U盘、保温杯或雨伞的四件套礼盒等；新潮电子系列有无线充电宝、化妆镜充电宝等。

“新疆十四运”文创产品研发合作单位之一、库尔勒市聆壹阁文化基地中心负责人、巴州聆壹阁文化传媒有限责任公司总经理黄丽萍介绍，“新疆十四运”文创产品自7月中旬上线进行预售以来，就吸引了众多消费者下单。7月底线下销售开始，相关产品就摆放在赛事场馆、酒店、聆壹阁文化书店、志愿者服务点等点位，受到运动员和市民游客的欢迎。在为期8天的“新疆十四运”期间，聆壹阁文化基地中心在库尔勒市、博湖县、焉耆县、尉犁县等地比赛场馆前均设立了文创销售点。

在库尔勒市巴音体育馆点位，来自乌鲁木齐的游客张英翠选购了雨伞、化妆包等文创产品。张英翠说：“这些文创产品太精美了，让我爱不释手。这几天我来观赛，天气热有些晒，雨伞和化妆包对我们女士来说非常实用，而且还有‘新疆十四运’的纪念意义。我比较喜欢雨伞上面的巴音布鲁克九曲十八弯的景色图案，颜色也用得恰到好处。”

为服务好更多市民游客，聆壹阁文化基地中心还联合巴音文旅有限责任公司共同在巴音体育馆等文创产品销售点展开销售工作。巴音文旅有限责任公司“新疆十四运”文旅产品研发部负责人热孜古丽·亚合甫介绍：“目前，‘情系天山 韵动巴州’纪念封、纪念邮票、笔记本、书签、雨伞、胸针、充电宝等多款文创产品非常好卖。特别是‘壮壮’‘美美’玩偶两款‘新疆十四运’吉祥物成了运动员、裁判员和孩子们的抢购产品。”

库尔勒市民王柯毅洋说：“吉祥物‘壮壮’‘美美’名字起得比较好，这也是我对孩子的期待。买个玩偶给她，希望她身体健康，越长越漂亮。我还给她买了笔记本、冰箱贴等纪念品，希望她做好学习笔记，学习越来越好。”

除了各比赛场馆外，库尔勒市聆壹阁文化书店也是运动员和观众抢购文创产品的地方。在尉犁县体育场参加摔跤项目比赛后的运动员张玉清，看到体育场外的文创产品已经所剩无几，就跑到40公里外的聆壹阁

文化书店选购。随后，他购买了“情系天山 韵动巴州”纪念封、纪念邮票。“我每次参加比赛，都会买与比赛有关的文创产品。我这次买的纪念封和邮票也能留给我更多关于本次比赛的记忆。”张玉清说。

聆壹阁文化书店店面主管王敏说，首日封和邮票是线上团体订购最多的产品，各地的参赛运动员和游客市民也会在线下购买。最受儿童喜欢的产品是吉祥物玩偶，年轻人则更青睐新潮电子系列产品。

新疆昌吉学院客座教授张岩认为，“新疆十四运”是自治区级运动会，参加或者观看以及对此关注的人士，希望通过购买文创产品、运动会门票等，留下纪念物作为精神层次的享受，因此依托大型节会设计的文创产品会受到参与者或者观众的喜爱。在设计文创产品时，需要紧贴大型节会活动主题，融入举办地的标志物、文化等特征，让市民游客对文创产品彰显的文化有认同感，文创产品销售量就自然不会少。

黄丽萍说：“这些文创产品围绕‘新疆十四运’主题‘情系天山 韵动巴州’进行设计，其中的韵动一词谐音为韵，蕴含了巴州特有的丝路山水之韵、健儿活力之韵。吉祥物‘壮壮’‘美美’以驰名中外的‘库尔勒香梨’为创意原型，体现了‘丝路山水壮美巴州’主题，让市民游客在运动会期间通过文创产品感受了本地文化，沉浸式体验巴州特色，感受巴州魅力。”



游客购买“新疆十四运”文创产品 宋思岑 摄