

## 吴忠老醋 古法新生

□ 王涛文 摄

前不久,由山西省太原市文化馆、宁夏回族自治区吴忠市文化馆共同主办的“非遗走亲·醋香两地”文化交流展示研讨活动在太原市文化馆举办。活动现场展示了宁夏吴忠市国家级非物质文化遗产代表性项目吴忠老醋酿制技艺(金积大缸醋、强家老醋),以及吴忠市市级非物质文化遗产代表性项目青铜峡市泓源记古法酿醋技艺、盐池古法五粮香醋制作技艺。

近年来,吴忠市依托当地各种醋酿制技艺,开发上百种老醋产品,打造地方品牌,还先后建成强家老醋文化养生园、老醋非遗扶贫工坊等景区景点,通过多种方式宣传吴忠醋文化、醋产品,让非遗“活”起来,让醋产业“火”起来。

## 百年工艺代代相传

“精选当地出产的五谷杂粮,经过充分发酵,再通过淋醋工艺实现醋糟与醋的分离……”在吴忠市利通区强家老醋文化养生园,讲解员宋丹正在为游客讲解吴忠老醋的制作过程。

国家3A级旅游景区——强家老醋文化养生园是宁夏第一家由传统醋坊发展起来的旅游景区,集生产、研发、体验、销售、研学游、观光游于一体。目前,养生园已建成传统老醋坊、醋文化长廊、醋疗养生体验馆、老醋私人订制、产品展示厅、老醋美食宴六大板块。其中,醋文化长廊收集了农耕及制醋器具200多件,生动地再现了过去制曲、酿醋的场景,展示了醋文化的历史。

在强家老醋非遗工坊里,吴忠老醋酿制技艺强家老醋传承人强海峰介绍,强家老醋技艺代代相传,已有百年历史。自他有记忆开始,便“泡”在了醋缸里。曾经的强家是“家家有醋缸,人人当醋匠”,酿醋成为当时强家的重要经济来源之一。

“金积大缸醋坊位于金积镇,历经五代传承至今已有一百多年的历史。我们一直用大缸酿醋,并遵循阳光晒醋、火坑重焙等传统工艺。”吴忠老醋酿制技艺金积大缸醋传承人徐笛生介绍,金积大缸醋的前身是金积镇徐家寨子大缸醋,其酿造工艺是通过传承人的口传心授才得以流传的。

吴忠市文化馆馆长吴灵介绍,吴忠市醋酿历史悠久,特别是以金积大缸醋、强家老醋为代表的醋酿故事广为流传。2021年,吴忠老醋酿制技艺(金积大缸醋、强家老醋)入选第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录后,吴忠市先后举办了“老醋文化节”“非遗走亲”等活动,通过走出去、请进来等方式,加快醋产品研发、推进文旅融合,快速树立吴忠老醋非遗、老醋技艺、老醋历史品牌,使吴忠老醋成为吴忠市一张文化旅游新名片。

## 多种体验提高人气

“我买了近200元的各种醋产品,准备回去送给亲朋好友。去年我来吴忠玩,在这里买了枸杞醋、苹果醋,亲朋好友都说好吃。还有这款醋糟香囊,放在家里醋香持久,我这次又买了几个。”在强家老醋文化养生园,来自银川的王女士说。

强海峰介绍,目前,强家老醋文化养生园的传统老醋坊里专门建立了醋酿车间,面向社会开放,让游客体验醋酿过程,了解传统醋酿法。传统老醋坊还研发推出了餐饮醋、醋饮料、醋泡黑豆、醋糟枕头、醋糟香囊等产品,很受游客欢迎。同时,醋泡脚、醋熏蒸等醋疗养生项目,老醋美食宴等农家特色美食,也为游客打开了一扇认识传统醋酿技艺的大门。去年,强家老醋文化养生园接待游客超过12万人次,今年游客接待量还在明显增长。

五一期间,今年刚评定为国家4A级旅游景区的牛家坊民俗文化旅游景区游人如织。在景区内的金积大缸醋非遗体验馆里,吴忠老醋酿制技艺金积大缸醋非遗传承人马治明说,过去店里每半个月补一次货,随着吴忠老醋知名度的提高,今年的清明、五一假期店里需要一天补一次货,各种醋产品供不应求。

记者观察到,手信的主要消费者是年轻人。有业内专家建议,一方面,要坚持在手信中突出特色,如特产、非遗、老字号;另一方面,要坚持手信有“品质”更有“品位”,增强手信的趣味、颜值等,才能吸引年轻人的眼球。

## 手信里的海南故事生动精彩

□ 吴开诗 文/摄

“这是我们研发的海盐香皂,不仅颜值高,还有消炎的作用,送给家人朋友最合适了。”在海南省海口骑楼老街的僑耳老味店内,销售人员王海玲正忙着向游客介绍店内的热销商品。最近一段时间,各地飞往海口、三亚的机票价格较低,不少游客选择错峰游海南,海南的特色手信也迎来了一波销售高潮。

僑耳老味是骑楼老街里的一家手信店。在骑楼老街,文创潮品、土特产品、手工艺品等手信因独具海南文化特色而广受青睐。近年来,海南手信设计注重凸显本土元素,将文化传承与产品开发紧密结合在一起,将海南故事呈现得生动精彩。

## 新品年轻时尚

前不久,海南手信共创品牌“哇噢哇噢”在海口发布。“哇噢哇噢”共创品牌团队相关负责人向帅兵介绍,该品牌的诞生,源于海南特产企业、文创设计师等对海南丰富自然资源和多元民族文化的深入挖掘与传承。“哇噢哇噢”是海南话的“我喜欢你”,这一共创品牌也体现了海南人民热情好客、追求美好生活的寓意,承载让受众更深入地了解海南的文化和历史、爱上海南的使命。

发布会当天,“哇噢哇噢”共创品牌推出了嗨吃嗨喝礼包、海南宝物礼盒、海茶礼盒等10余款手信,无论是内容还是包装,均体现了年轻化、时尚化的风格。

向帅兵说,“哇噢哇噢”品牌将吸纳更多年轻人加入手信开发设计,打造最具海南特色的手信,丰富海南市民游客的消费选择。

作为海南手信新秀,成立于2023年年底的“滋游记”手信品牌同样引人注目,相关产品曾在中国国际消费品博览会、博鳌亚洲论坛等国际舞台亮相。海口滋游记食品有限公司总经理林先凯介绍,目前,“滋游记”手信品牌推出了“小岛假日”“老街茶事”“东坡悦礼”3个IP系列产品。“我们公司把‘滋游记’定位为‘年轻化的旅游手信’,希望用年轻化的包装设计,以及盲盒的概念,吸引年轻消费者的青睐。”林先凯说。

近年来,海南不少手信设计融入国潮元素,尤其受到年轻游客的好评。以海南2023年年底评选出的100件最爱伴手礼为例,其中,海物原·老盐草本浴球、银山·老盐福袋、果映·老盐果味系列气泡酒等创意产品,将老

盐玩出新花样,包装设计符合年轻人的审美,销量不断上涨。

海南省旅游商品与装备协会相关负责人介绍,“这些评选出来的伴手礼能体现海南生态、历史人文、乡土风情、城市生活特色,有品质、有文化内涵,具有较好的市场前景。”

## 老字号提质升级

海南的传统手信,知名度最高的就是“春光”“南国”等老字号品牌。近年来,为了满足市民游客的需求,这些品牌在保留原有特色的基础上不断更新迭代,创新产品。

在海口骑楼老街,有一家“春光·随时椰”茶饮铺,这是海南春光食品有限公司创建的新业态品牌,以“茶饮+展销”的形式创新消费场景。“这里的椰茶不单单是椰味与茶的简单结合,而是通过茶饮表达海南人去繁就简的生活态度,我很喜欢。”游客李婷婷说。

与此同时,在店面设计上,随时椰的装修设计采用与骑楼老街相呼应的南洋风格,以明艳的复古绿作为主色调,使得店铺在骑楼老街中路上极为醒目,吸引了不少年轻人到店拍照打卡。

海南春光食品有限公司相关负责人介绍:“近年来,公司不断通过研发新产品、改进包装、打造消费新场景等方式顺应市场发展。”

海南南国食品实业有限公司是海南一家以椰子为原料研发、生产、销售休闲食品的品牌,纯椰子粉、生椰拿铁、能量椰棒、椰子片、椰子饼等一系列富有海南地域特色的美食产品深受游客的喜爱。

“近年来,公司深入分析市场需求,针对不同年龄段的人群研发生产了不同风味的健康产品。”海南南国食品实业有限公司相关负责人介绍,像能量椰棒、生椰炖桃胶雪燕等健康养生产品已成为知名度很高的手信。

## 好故事赋能产品

手信代表着城市的风土人情,是城市的一张名片。近年来,无论是融入黎锦元素的岛服、披肩、包袋,还是加入时尚设计的椰雕花瓶、笔筒、冰箱贴、盲盒,均让游客看到了海南手信有文化、有故事的一面。

具有1200年历史的鹧鸪茶,是海南热销的手信。在海口骑楼老街的尚南堂茶铺里,来自厦门的邢女士选购了不少鹧鸪茶礼盒,准备送给亲朋



游客在春光·随时椰店铺购买手信

好友。

尚南堂是一家专卖鹧鸪茶的老字号,始创于1912年,最初是海口老码头的一处小茶摊,下南洋的人们都要在临行前到茶摊喝一碗鹧鸪茶,或带上鹧鸪茶叶,以记住家乡的味道。尚南堂海南生态农业科技有限公司总裁都志强说,鹧鸪茶制作技艺及其相关习俗2023年被列入海南省第六批省级非物质文化遗产代表性项目名录。鹧鸪茶不是一种海南手信、特色旅游商品,更是一种文化符号。他们希望用尚南堂老商号去传播鹧鸪茶文化,宣传海南的生活方式。

“滋游记”品牌旗下的“老街茶事”系列产品融入骑楼文化、南洋文化、老爸茶文化、市井文化以及非遗元素;“东坡悦礼”打造的以苏轼文化为主题的宋韵糕点礼盒,展现了苏东坡在海南的足迹、诗词歌赋造诣、豁达的人生态度以及对美食及生活的热爱。

“海南有很多文化可以挖掘。”林先凯说,“滋游记”把文化、故事、艺术及价值融入产品,从而传播海南传统文化,让人们在品尝健康美味的同时,也能感受到地域文化与人文风情。洗夫人有“中国巾帼英雄第一人”

的美誉,被民间尊为“岭南圣母”,海口等地每年举办洗夫人文化节。海南省洗祖婆食品有限公司依托洗夫人文化资源,推出了“山兰饼”等产品。该公司总经理王国能介绍,洗夫人为了解决行军过程中军粮便于储存和携带的问题,用粗粮做成饼。公司推出“军粮饼”式的“山兰饼”,就是希望把洗夫人的故事发扬光大。

在海南藤后实业有限公司CEO杨育萍看来,跨界融合为手信研发注入了新动能。杨育萍介绍,他们研发的竹藤编产品融合了黎锦、椰雕、苗绣等元素,受到了市场的认可。他们还与北京、海南等地的高校合作研发更多有海南风情的产品,也以“企业+农村合作社”的模式促进竹藤编产业的发展。

海南锦绣织贝实业有限公司推出的“锦香茶韵”系列,将黎锦、茶具、沉香三者融合成一个产品,让游客通过一款产品同时感受黎锦、茶具、沉香3种物品的魅力。公司还利用海南黎锦、黎族传统纹样进行开发和创作,将黎锦面料与棉、麻、真丝、香云纱等相融合,设计出的时装能在多种场景穿着。

智,讲述着中国工艺的传承。

记者了解到,近年来,北京东城区推出了专项扶持优秀文化企业的“文菁计划”,每年对业绩突出、区域经济贡献显著的领军企业给予奖励。“文菁计划”提出,要支持文化内涵丰富、行业地位突出、创意强度较高的特色文化企业。这类特色文化企业主要指的是内容创作、创意设计、戏剧演艺以及老字号、非物质文化遗产代表性项目等。

东城区文化发展促进中心相关负责人表示,老字号等特色企业凸显着东城文化底蕴,他们往往有着较高的社会效益,东城区希望通过“文菁计划”保护他们的研发创作热情,多出精品。

还有更多的城市通过举办手信评比活动、创新大赛,孵化、打造手信,推动文化遗产创新发展。

最近,上海启动了“2024上海伴手礼评测活动”。“上海伴手礼评测活动”迄今已成功举办六届。在去年上海市政府出台的《上海市加强消费市场创新扩大消费的若干措施》中,“上海伴手礼”被列为促进消费12条的重要举

措之一。6年来,共有374件产品入选“上海伴手礼”,其中既有代表上海文化高度的品牌,也有一大批上海老字号,还有不少知名潮品,更有创意品质俱佳的初创新品牌。

今年4月举办的厦门文化遗产IP创新大赛以“传承文化遗产 点亮美好生活”为主题,鼓励参赛者围绕嘉庚元素、成功文化、闽南传统建筑等主题开展创作。活动开展征集以来,共收到参赛作品2000多件。这些作品中,既有文具、家居、数码、文旅手信等实物作品,还有插画形象设计、包装设计等平面作品。主办方也会举办优秀作品展和文创市集,推动优秀作品与厦门旅游集团、“在厦有礼”等企业、品牌签约合作,孵化、打造一批具有城市文化遗产底蕴和特征的文创手信。

记者观察到,手信的主要消费者是年轻人。有业内专家建议,一方面,要坚持在手信中突出特色,如特产、非遗、老字号;另一方面,要坚持手信有“品质”更有“品位”,增强手信的趣味、颜值等,才能吸引年轻人的眼球。

## 延伸阅读

## 更潮更有趣才能让人心动

□ 本报记者 王诗培

“手信”出自《左传·庄公二十四年》,是中国古代对礼品的称呼。现在的手信多指出门旅游给亲朋好友带的当地特色旅游商品。

什么样的手信更受游客欢迎?除了便携、轻巧,能表达出送礼者的心意,还要一定程度上展现着当地特有的文化印记。

近几年,各个城市都在打造自己的手信品牌,通过它们展现城市深厚的文化底蕴和活力,越来越多的手信品牌也已成为各地文旅行业的名片。比如,近日亮相2024年多哈国际书展的北京东城区“文菁手信·礼遇东城”品牌,就展示了景泰蓝、雕漆、折扇等手信。其中,来自北京市珐琅厂的精美景泰蓝产品以艳丽的颜色、精美的工艺再一次惊艳世界。

景泰蓝又称“铜胎掐丝珐琅”,早在元明时期,该技艺就从中东沿丝绸之路传入中国,经过多年发展才诞生了新的本土技艺,并在明朝景泰年间达到顶峰。中国的景泰蓝制作引入了传统绘画、雕刻、镶嵌、冶金、玻璃熔炼等技术,堪称传统工艺美术的集大

成者。无论是景泰蓝的摆件、赏瓶,还是景泰蓝的耳饰、手镯等,都非常受游客欢迎。

成立于1956年的北京市珐琅厂,作为国家级非物质文化遗产生产性保护示范基地、景泰蓝行业唯一的中华老字号,2019年被商务部、中宣部等共同评定为“国家文化出口重点企业”,许多经典制品作为国礼赠送外国政要。

“京作硬木家具制作技艺”红木家具的代表“龙顺成”是享誉北京城的百年老字号,此次参加多哈国际书展的产品是“龙顺成”最新上线的红木制“鲁班锁”。鲁班锁起源于中国古代建筑中的榫卯结构,是我国古代建筑和家具常常采用的一种特殊构架方式。榫卯结构互相结合、支撑,不仅牢固,而且具有弹性,可承受一定的载荷,也允许产生一定的变形,是我国古代劳动人民勤劳与智慧的体现。展会现场,几根小小的木头在拆合之间让参观者大为惊奇。

此类手信既体现了中国古代工匠的智慧和创造力,又以小见大,以巧见



徐笛生检查金积大缸醋的质量