

征稿:<海韻>文藝副刊歡迎惠稿,舉凡短篇小說,散文,現代詩歌,古典詩詞,曲藝雜談,文學及詩歌評論與鑒賞,均所歡迎。因篇幅關係,文長勿超過千五字,詩(每首)以五十行之內為宜。

投稿郵箱: shangbaohaiyun@sina.cn

fax:63-2-2411549敬請投稿者寫明真實姓名以及詳細地址,聯絡電話。

遭遇寒流

趙盛基

風漸漸硬了起來，入冬以來的第二場寒流不期而至。車輪碾壓著寒風，走走停停在擁堵的路上。

兒子購置了新車，按規定，舊車過戶給我，新車可以享受優惠政策。我和兒子滿心歡喜地驅車去辦理過戶手續，減免幾千塊錢的費用還是挺高興的。

來到辦事大廳，兒子把需要提交的資料遞給了負責辦理的工作人員。他業務很熟練，只敲擊了幾下鍵盤，電腦就顯示出了辦理頁面。然後，他要去了我的身份證，看過後說：「請出示居住證。」我解釋，我不是暫住人員，是常駐戶口，沒有居住證，但是有房產證和戶口本。他果斷地說：「不行！必須居住證。」原因是我的身份證不是本地的，那是我幾十年前在外地工作時辦的。我繼續解釋：「我已經定居本市很多年了，房產證和戶口本都是本市的，應該比居住證更有效力啊！」他仍然是那句話：「不行，必須是居住證，這是規定。」聽口氣根本沒有商量的餘地。我還想張口說什麼，兒子拉了我一下，說：「算了，不辦了。」好好的政策，因為一條這樣「奇葩」的規定而享受不到，我不甘心，就想再爭取一下，可當我看到工作人員那不耐煩的樣子的時候，我本來熱乎乎的心徹底冷了，無奈地走出了辦事大廳。

室外，地面已經有了積雪，不知什麼時候，下起了雨夾雪，寒流把空氣侵襲得格外冷。我緊了緊衣領，趕緊鑽進車裡。路上，兒子邊開車邊寬慰我：「新車都開上了，不差幾千塊錢，改天我補交給4S店，把扣押的手續拿回來就是了。」

文藝副刊



海韻

桂花栗子羹

楊蘇燕

閒來讀文，讀到汪曾祺的《栗子》一文，不覺口舌生津。

文中說：把栗子放在竹籃裡，掛在通風的地方吹幾天，就成了「風栗子」。風栗子內微有皺紋，微軟，吃起來更為細膩有韌性。我沒吃過風栗子，讀中學時，深深愛上了糖炒栗子。學校門口街道拐角處的糖炒栗子鋪是我放學時必要駐足的地方。看那咧嘴露出金黃色果肉的糖炒栗，空氣中全是甜滋滋的味道。就算不買，看那麼一會兒，聞一聞那甘冽甜香的味兒也極為滿足，更別說偶爾用零花錢買上一小包炒栗，迫不及待品嚐美味的歡樂時刻。

戀愛的時候，和他經常在冬日午後出去買糖炒栗子。在冬日暖陽下，走過街角，那香氣四溢的炒栗香便把你裹住，讓你邁不開步。于是，上前買了一包，在暖陽下邊走邊吃。

我吃糖炒栗，總是放嘴巴裡磕了殼，再剝了吃。經常埋怨自己動手能力差，剝個糖炒栗也不清爽。而糖炒栗在他手中，卻是剝得清清爽爽，殼是殼，果肉是果肉。于是，他管剝，我用手接過管吃。當然，他剝著，

我這邊也會往他嘴裡塞上一顆。這炒栗肉金黃圓潤，香糯可口，陽光下邊走邊吃，實在歡欣至極。

吃得多了，額頭嘴角的痘痘如星星之火燎原不息。「女為悅己者容」，不敢多吃了，只能遠遠路過栗子鋪聞聞甜香作罷。但是，唸唸的，心中實在是惦記著這炒栗的香，炒栗的糯。

「這栗子炒著吃上火，那就煮著吃。」他說。

「煮著吃，沒啥味道。」我搖頭。「我研究下，怎麼弄個有味道的栗子，吃了又不上火。」他笑嘻嘻地胸有成竹。

那一晚，窗外寒風呼嘯，我百無聊賴地窩在宿舍裡讀文。

急促的敲門聲響起，跑去打開，高大的身影裹著寒氣而進。變戲法似的，從大衣內掏出一個小暖壺，樂呵呵地說：「快嘗嘗，好吃。」

驚喜地接過打開，淡淡的桂香和著甜糯的味道即刻在斗室中溢散。

「啥好喝的湯？還撒了桂花？」

「嘗一口，就知道啦。」

用調羹舀起，哦，米黃的小果肉，乳白的湯汁上點綴的小金桂，且不说多養眼，一入口，甜糯裹滿，充盈著味蕾，幸福就此蔓延開去……啊，這就是桂花栗子羹！吃到桂

花栗子羹的那刻，對我而言，是戀愛中最驚艷的時光。從此，惦記上它那幸福香甜的味道。

後來，世事變遷，與我做桂花栗子羹的人終究未能執手，但我學會了做桂花栗子羹。

每年冬天，栗子上市時，總是惦記著一碗碗桂花栗子羹。雙休日，買回一兩斤栗子。用刀逐個兒給栗子開口子，再放鍋裡蒸熟。蒸熟的栗子晾會兒，一個個剝出果肉，放一些在小燉鍋中，加純淨水，再放入冰糖用文火燉。當香糯的栗肉香在廚房飄散時，舀起一小碗撒上桂花，悠香四溢的桂花栗子羹便成了冬日裡最可口的甜湯。

這桂花栗子羹兒子很喜歡喝，外子也喜歡。外子也學會了做香醇的栗子羹，有時，還加入西湖藕粉，那更是別有一番風味。

偶爾，在喝桂花栗子羹時，也會想起很多年前的那個冬夜的栗子羹，心底有淡淡溫情，更有淡淡的思緒。

歲月如歌，那些青春年華的美麗邂逅，那些溫情的往事雖如風過，但某一刻倏忽而至時，便成了時光扉頁中那動人的硃砂。

此刻，冬日的黃昏中，客廳內，手捧一碗香醇的桂花栗子羹，看兒子從書房走出，看外子低頭擺弄著手中的廣角相機，有些恍惚，人間清歡莫過如此……

奶奶的南瓜燜飯

宋東濤

奶奶會做各種各樣的麵食，偏偏我和弟弟喜歡吃米飯，她就把手的南瓜燜面稍作改動，做成美味的南瓜燜飯。

兒時的冬天，天氣異常寒冷。只有晴好的中午，房簷上垂掛的冰凌才慢慢消融。晚上，在銀色的月光下，一條條晶瑩剔透、長短不一的冰凌柱，順著房簷垂下，發出清冷的銀輝，宛若天然的冰雕。

放學了，我和弟弟迎著西北風，吸溜著鼻涕，一路向家的方向狂奔。奶奶早已笑瞇瞇地站在家門口，鐵鍋裡飄出飯菜的香味，迎面撲來，渾身上下被溫暖瞬間包裹。「奶奶，這麼香，啥飯呀？」我倆一邊沖奶奶樂，一邊迫不及待地奔向廚房。「南瓜燜飯呀，香就多吃一碗。」奶奶說著，樂滋滋地跟在我倆身後。的確，小飯量的我，只要是南瓜燜飯必定要多吃一碗。

南瓜燜飯是奶奶在南瓜燜面的基礎上琢磨出來的，實在是一道美味佳餚。

記憶中的南瓜燜飯，是秋、冬兩季的家常飯。南瓜燜飯看似簡單，工序卻很多。早飯後，奶奶要先把大米淘洗乾淨，用適量的開水泡上三個小時。挑一個南瓜，去皮切成塊，放在篋籠上隔水蒸十分鐘後，取出碾成南瓜泥放置一邊晾涼。白菜和老豆腐切成絲，生薑、大蔥切成末盛在盤裡。中午十一點，灶頭裡架上火，

絕不能用炭火燒，不然米和菜就焦了。待鐵鍋燒熱後，放菜籽油和豬油，只要豬油化開，生薑末、蔥末倒入鍋裡干煸一陣，直至鍋裡飄出香味；再放白菜絲和豆腐絲翻炒，不必炒熟，主要是讓菜入味兒。鹽、花椒粉、五香粉缺一不可，但是要想知道好，就得掌握好調料的用量，不能多，也不能少。還要趕在白菜出水前盛出來。這時，將早上已經泡好的米倒入鍋中，添置適量的開水，燜飯香不香除了剛才的味道要好，更重要的是灶頭裡的火候。火不能太旺，這樣米容易發硬，也不能太弱，容易失去米的筋道。等鍋的四周升起曼曼的蒸氣，再用小火燜上十分鐘，停止放柴，埋火，再燜上十分鐘。這時，南瓜和炒好的菜一起倒入鍋中，菜和米攪拌均勻，繼續蓋上鍋蓋燜菜。燜菜時，要放適量的柴火，一點微火即可，奶奶會時不時把手伸進灶火裡，掌握溫度高低。大概五六分鐘的時間，停止放柴，埋火，相當于電飯鍋按下保溫鍵。等我們快回家時，奶奶就把剩下的火星全部攤開，至此，香噴噴、熱騰騰的燜飯就做成了。

冬天，天寒地凍，手裡端一碗熱乎乎的南瓜燜飯，是奶奶給予我們最溫暖的愛。一粒粒潔白如玉的米粒，沾著金黃透亮的南瓜泥，淺綠色的白菜絲，淡黃的豆腐絲繼續期間，就像一家人親親密密地圍坐在一起，熱鬧、溫馨。吃一口，糯中帶韌，粒粒醇香，清香爽口，雖不是什麼珍饈美饈，卻是我念念不忘的家常美味。

今年冬天奇冷，老家的房簷上又出現了罕見的冰凌，而我只在時空裡，回味那遙遠又熟悉的南瓜燜飯。

為買聯名盲盒不惜花費萬元 爆火聯名款真的「香」嗎？

新華社瀋陽1月19日電 服裝品牌聯名動漫、潮牌之間強強聯合、可愛的小熊小雞形象和小家電「攜手」……近年來，越來越多品牌推出聯名款，點燃消費熱情，受到年輕人青睞。但聯名款售價高、性價比低、限量發售導致搶購等情況也時有發生。近日，肯德基與泡泡瑪特合作的聯名盲盒活動，就因誘導食品過度消費被中消協點名批評。聯名款爆火背後原因何在？這種「真香」能走多遠？記者進行了採訪調查。

為集齊產品不惜花大錢 聯名款大受追捧

瀋陽姑娘楊瑾瑾是盲盒銷售商泡泡瑪特旗下盲盒形象「DIMOO」的粉絲，家裏的「DIMOO」盲盒數不勝數。近日，聽說肯德基與泡泡瑪特聯合推出了「DIMOO聯名款盲盒套餐」，楊瑾瑾馬上行動，奔走多家店鋪排隊搶購。

她告訴記者，集齊這款聯名盲盒有兩種途徑，一是購買全家桶套餐，二是購買「大神卡」參與抽獎。「這兩種方法我都試了，為了DIMOO我也是拼了。雖然盲盒只是普通的塑料小人，但架不住它可愛啊。」為了集齊盲盒，楊瑾瑾發動了周邊的好友，大量購買套餐，快餐已經塞滿了家裏的冰箱。

記者採訪發現，與楊瑾瑾有同樣舉動的年輕人大有人在。有人為集齊全套盲盒，不惜一次性花費10494元購買106份套餐。聯名盲盒爆火背後甚至滋生了畸形的「代吃」服

務，有人直言「提供專業代吃服務，一定不浪費，東西是你的，熱量歸我。」

雖然日前中消協對「DIMOO聯名款盲盒套餐」引發消費者搶購事件進行了點名批評，認為其用盲盒誘導食品過度消費，但聯名款的熱度並未因此降低。「閒魚」平臺上的二手盲盒價格已經炒到99元一個，隱藏款更是炒到了500多元一個。

記者調查發現，聯名款的產品受到消費者青睞由來已久，銷量一般遠遠高於普通款。如時尚服裝品牌SPAO推出的與哈利·波特合作系列，一款針織圍巾月銷高達1000餘件，而另一款普通純色圍巾的月銷量只有22件。

品牌強強聯手 營銷效果「1+1>2」

聯名款為何爆火？記者調查發現，品牌之間通過協作營銷，不僅在商品外觀上滿足了消費者多元化、個性化的需求，同時豐富了品牌內涵，有些還會輔以「限量」銷售的噱頭，讓聯名款呈現了「1+1>2」的市場效果。

聯名款精確瞄準年輕人消費取向。有調查顯示，當今年輕人關注度最高的潮流品類是服飾和球鞋，對3C數碼和手辦潮玩的關注度也相當高。在互聯網時代成長起來的青年消費群體，不僅有消費能力，而且有消費欲望和個性化消費需求，他們追求更豐富的購物體驗。「我賺的夠多，平時沒什麼大的

花銷，就是喜歡DIMOO，我覺得我的工資可以負擔得起這個，我願意為我愛的東西投入。」楊瑾瑾說。

聯名款是品牌營銷模式的升級。面對消費者多樣化的選擇，單個品牌不免獨木難支，而品牌之間的跨界合作，玩轉了新的創意，通過把雙方在商品上的優勢結合，能給消費者帶來市場上沒有的獨家好貨。「聯名款的推出，其實是品牌營銷模式的升級。」東北大學工商管理學院副教授向濤說。比如，李寧和迪士尼的聯名、太平鳥和敦煌博物館的聯名等，品牌通過與熱門IP聯名，增加了商品的附加值。

聯名款爆火彰顯中國消費市場復蘇。來自商務部的數據顯示，2021年1-8月，全國社會消費品零售總額28.1萬億元，同比增長18.1%。專家分析，聯名款能夠「叫好又叫座」，其中一個原因是中國消費市場不斷恢復。「我們的居民可支配收入保持穩定性增長，消費市場展現出強勁的發展韌性，市場活力的增強和消費者手裏有錢，都是支撐聯名款商品熱賣的原因。」遼寧社科院哲學研究所所長、研究員張思寧說。

想「真香」 聯名款需提升性價比

隨著各種聯名款商品爆火，越來越多品牌入局聯名，但聯名款商品售價高、性價比低、為了聯名而聯名、限量發售導致搶購等情況時有發生，業內人士認為，「真香」的聯名款若要更好開拓市場，要走的路還很

長。

品牌聯名首先要考慮客戶需求和消費體驗。在北京上班的卡穎購買了一款品牌聯名的散粉禮盒，裏面包含1個人偶公仔和5個散粉。「這不就是一個散粉大套盒，多了一個娃娃價格貴那麼多，誰能用這麼多散粉，一看品牌方就沒用心。」卡穎說。此外，還有網民吐槽一款品牌聯名機箱「偷工減料節省成本」，直言這款聯名商品「毫無品牌形象可言，399元的機箱還不如百元出頭的普通機箱實在」。業內人士認為，聯名商品必須首先把產品做到極致，重視消費體驗，否則聯名款只會淪為曇花一現的快消品。

動輒溢價，消費者需理性購物。由於一些品牌聯名商品發售數量有限，因此無法滿足消費者購買需求。有些人刻意囤貨，進行倒賣也導致不少聯名商品缺貨、溢價。「炒鞋、炒娃、炒聯名會導致商品價格畸形上漲，消費者需要理性購買，當商品價格被炒到高點，一定會回落，受打擊的還是接盤者。」向濤說。

品牌設計需提升質感。張思寧表示，不惜「下血本」搶購聯名款是非理性購物的體現。尤其是青年消費者，在購物時需要更多考慮自身消費能力和消費需求。此外，品牌若想要在激烈的市場競爭中吸引更多消費者，必須要從傳統文化中汲取營養、提升設計水平與質感，「為了聯名而聯名」的行為反而會損害品牌信譽。

寒冬，終將逾越

1月初，天津出現疫情。印璐的手機每天響个不停，他要協調莎莎旗下餐飲門店向附近社區送餐，線上小程序「莎家邦1號倉」也推出10斤裝蔬菜箱、即熱快手菜等產品為市民配送。「哪怕一個人熟練，我們也會毫不猶豫把熱乎乎的飯菜送到。」印璐說，艱難時刻，需要全社會攜手努力戰勝疫情。

疫情之下，餐飲企業積極響應政府號召，政府也全力為企業紓困解難。

落實落細減稅降費政策，對小微企業提供信用貸款支持，發放餐飲、零售等消費券促進消費……一系列政策舉措相繼出臺，助力餐飲企業加速恢復元氣、渡過難關。

4.69萬億元——數據回升的背後，是餐飲業的堅守和創新。

莎莎通過「莎家邦1號倉」打造「前店後場」模式，縮減產品加工鏈條；青年公社餐廳聚焦「Z世代」消費者，口味設計和店面環境更符合年輕人喜好；渝鄉辣婆婆打造輕量化體驗店，兼顧堂食外賣的同時有效降低成本……面對疫情，餐飲從業者從未停止求新求變的腳步。

疫情之下 中國餐飲業逆風前行

新華社北京1月19日電 餐飲業的2021年，消失和新生的故事每天都在上演。

國家統計局數據顯示，2021年全國餐飲收入4.69萬億元，同比增長18.6%，受疫情影響較大的餐飲市場規模實現與2019年基本持平。過去一年，疫情反覆，一些地方「堂食一外賣一暫停營業」彷彿開啟了循環模式。大浪淘沙中，有的黯然離場，有的艱難求生，也有的擁抱變化、積極轉型……

餐飲業的下一站，將在何方？

考驗，前所未有

「疫情反反覆復，尤其是下半年，一直是斷斷續續地經營。」一家西安餐飲企業負責人說，由於很多店員在家進行封閉式管理，一時間堂食、外賣兩條腿都不行了。

西安、哈爾濱、大連、天津……過去一年，局部散發疫情考驗著餐飲行業。

莎莎天助（中國）餐飲集團創始人印璐告訴記者，疫情發生以來，莎莎線下餐飲門

店關了近一半，西安和天津等地的門店更是一度陷入虧損狀態。

《中國餐飲產業發展報告（2021）》顯示，由於境外疫情輸入壓力持續，境內疫情存在反覆，餐飲消費的公共衛生安全信心仍較為脆弱，相比其他商業活動，餐飲消費恢復得更慢。

變化，正在發生

春節將至，半成品年夜飯悄然走紅。「簡單加熱、擺盤，廚藝小白也能吃出有儀式感的‘年味兒」。」大潤發生鮮食品總監王珂介紹，便捷美味的半成品年夜飯很受消費者青睞，從預售情況看，今年年夜飯銷量將比去年增長50%以上。

疫情強化了餐飲到家消費場景和需求，也加速了餐飲「零售化」進程，半成品菜、包裝速食食品等銷售增長迅速。

上海盤點食品科技有限公司是一家專注中餐標準化的食品加工企業，生產的半成品

菜供應國內200多家餐飲企業、百餘家連鎖零售企業。

「疫情期間，我們的預製菜銷售額至少翻了三倍。」公司董事長伍俊峰說，疫情之下，餐飲業供應鏈正在加速變革。

直面遭遇，尋找機遇。困境中，一些餐飲企業開始加速「觸網」「上雲」步伐。

對渝鄉辣婆婆創始人李進飛來說，每週五在抖音直播已經成為一種習慣。除了在直播間推廣菜品，他還經常上傳自己拍攝的趣味短視頻，和年輕人互動交流。他的抖音賬號「開飯館兒的酷大叔」已經吸引超過11萬粉絲關注。

拓展線上渠道擴大銷售、嘗試社區配送服務應對疫情挑戰、通過文化「IP」打造沉浸式主題餐廳……

過去一年，餐飲業結構加速調整，一批餐飲企業積極擁抱變化、尋求轉型，為行業加速復蘇注入力量。