



## 酸菜:曾经酸“乡”可口 如今声播遐迩

■ 赵健彤 于颖

在东北,酸菜深受广大群众的喜爱。其以颜色翠绿如玉、味道鲜香扑鼻、口感酸鲜纯正等特点,征服着人们的味蕾,成为餐桌的宠儿。在沈阳新民市,酸菜以多个知名品牌走向全国,登上国际舞台。

### 做法独特

提及酸菜的身世,最早可以追溯到几千年前的西周时期。

《周礼》中有“饔食之豆,其实葵菹”的语句,《诗经》中有“中田有庐,疆场有瓜,是剥是菹,献之皇祖”的诗句,其中“菹”字,东汉许慎《说文解字》解释说:“菹,酢菜也。”“酢”,就是变酸、腐败的意思,菹指的就是今天的酸菜。东汉末年的《释名》一书,对“菹”的解释更为透彻,“菹,阻也。生酸之,遂使阻于寒温之闲,不得烂也”,这实际上是介绍了腌制酸菜的具体方法。北魏农学家贾思勰更在其编著的《齐民要术》中,详细介绍了古人用菹(白菜的雅名)腌渍酸菜的方法。

东北酸菜的原料就是当地人习以为常的大白菜。腌酸菜时,首先要挑好白菜,然后摘去残根烂叶、大叶黄叶,在太阳底下晒几天,用清水洗净后,再一棵棵,一层层地在大缸里摆放整齐,最后压一个大石头后,加入生水或者凉白开浸腌起来,密封存放,在寒冷的环境中让菜慢慢紧缩,发酵,三十天以后便大功告成。

赶上降温,便要透过冰碴从缸中取出酸菜。这种方法叫生腌,还有一种熟腌,所需要的时间要短一些。先烧一锅开水,把洗净的白菜放在锅里烫一下,放凉后再压进缸里,这样腌二十八天后就能炖熟食用了。

沈阳新民市是全国有名的“大白菜产区”。以大民屯镇为例,该镇是全国优质大白菜主产区之一,享有“大民屯白菜”国家地理标志。其属温带大陆性季风气候,四季分明,地势平坦,土壤肥沃,独特的地理和环境赋予了白菜独有的特性:品质好、耐贮藏,口感鲜脆爽嫩,食用纤维含量丰富。

作为一种食材,酸菜在饮食界真是万能拍档,以下是几个常见的搭配:饺子,酸菜与饺子是经典的搭配。酸菜的酸爽和咸香与饺子的鲜美相互呼应,增添了口感的层次和调味的变化;火锅,酸菜是火锅中的常见配菜之一。它的酸味可以中和辣味,提供一种清爽口感,使整个火锅更加开胃可口;炒菜,将酸菜与蔬菜或肉类一起炒制也是一种不错的搭配。酸菜的酸度可以为炒菜增加一种特殊的鲜味,提升整体的口感和风味。

### 世界之行

酸菜是一种富含益生菌和维生素的发酵食品,被认为对肠道健康有益。随着人们对健康饮食的关注增加,酸菜作为一种天然、低卡路里的并具有益生菌的食物,备受推崇。

既可作为主料品尝,又可用于调制各种美食,不经意间,酸菜成为众多名厨们的秘密武器。无论是用酸菜炖煮出的酸菜肉片,还是酸菜与鱼片相得益彰的酸菜鱼,都能带给人们非凡的味觉享受。更令人惊喜的是,现代创意厨师将酸菜巧妙地融入各种料理中,如酸菜汉堡、酸菜比萨等,给传统食物注入了新的活力。

据了解,沈阳新民市共有以大白菜为原料的酸菜生产企业61家,大部分集中在张家屯、大民屯两个乡镇,年产量约有14亿斤,生产销售份额占全国销售份额的70%左右,年生产总值约5亿-6亿元。拥有“翠花酸菜”“刘二酸菜”“生地酸菜”等享誉全国的优质品牌,这便是酸菜的影响力。

在当今社交媒体的影响下,酸菜已经成为美食界的网红。无数的食谱分享、美食博主的推荐和酸菜制作技巧的流传,让更多人对于这种美味佳肴产生了浓厚的兴趣。饭店、超市,甚至家庭厨房,都可以闻到这股令人垂涎欲滴的酸菜香气。无论你是美食家还是普通消费者,酸菜都将给你带来一场绝妙的味觉冒险,不同口味更满足了各国消费者的喜好和需求。

### 一抹乡愁

从前,东北人的家里有两样东西不可缺少:一是酸菜缸,二是腌酸菜用的大石头。这是因为从前没有反季节的大棚作物,人们为了在冬天吃到绿色蔬菜而发明了腌酸菜这种冬贮大白菜的方法。

在沈阳新民市一家工厂内,一颗颗新鲜的白菜正在被切碎、清洗、甩干、蒸煮、发酵、分装,变成一袋袋清爽可口深受市场青睐的特色酸菜。如今,伴随着科学技术的提升,酸菜变成了随时享用的一种“四季菜”。从前的腌酸菜、囤秋菜俨然成为许多人童年时期的回忆。

酸菜与家乡和亲人的味道紧密相连。它的酸爽和咸香可以唤起人们对故乡和童年时光的深刻记忆。无论身在何处,吃到酸菜都会唤起对家乡、亲人和过去的深情思绪。分享酸菜的味道和制作方法,更可以成为人们之间交流和共享乡愁的纽带,拉近彼此的心理距离。

乡愁常常伴随着对故乡的思念和无法言说的感情。吃酸菜时,那种独特的味道可以安抚内心的情绪,给予人温暖和滋养,成为情感寄托的一种方式。

# 从卖产品到卖品牌 广交会“透露”家电产业出海之变

■ 黄婷

“以前纯粹是卖产品,客户上来就问价格,现在卖的是品牌,更多的客户会‘点名’要采购我们品牌的产品,甚至想成为我们的海外分销商。”日前,第134届中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)现场,海信国际营销空调销售部副总经理陈媛媛在洽谈间隙,讲述起她记忆中家电出口的今昔之变。

在美的品牌展位上,来自德国的客商被引导到一款能过滤微塑料的环保洗衣机前。“一款产品卖全球的时代已经过去了。”深耕行业10年的美的洗衣机产品经理张忠智回忆,以前的产品设计更多是由内而外的,设计师按照他心目中家电的理想状态来设计产品;现在会有密集的市场调研计划,了解需求变化和竞品动态。

数十年来,中国家电产业从凭借贴牌生产迅速成长,到如今占据大量海外市场份额,可谓“轻舟已过万重山”。记者在多位广交会家电销售员的沟通中发现,无论是产品开发、售后服务还是供应链布局,消费者体验都成为家电品牌出海中最关键的因素。

## 新品量产要过市场关 从用户习惯出发

对于家电产业的海外发展,订单还是根本驱动,因此产品力十分重要。

当前,中国家电出口面临需求走弱、订单不足等压力,从消费者需求出发的高端化、精品化,成为获取订单、稳定出口价格的重要手段。记者在走访中发现,如今,企业更愿意沉下心来深耕海外市场,根据用户需求开发新产品和新技术。

“我们洗衣机的卖点不是由设计师‘臆想’出来的。”张忠智告诉记者,面对出口的重点市场,美的在新品的企划立项前,会进行广泛的市场调研,形成初步产品方案,再和海外销售区域分公司的产品经理共同研讨确定产品形态。

正式量产前,新品还要经过至少两次的市场验证。一次是开模前制作手板,针对外观



和功能进行定性测试;另一次是最量产前将新品投放到用户家中,根据用户反馈进行改进。张忠智表示,从立项到量产,一款新品正式投入海外市场要8-12个月。

例如,在进行实地调研后,美的产品研发团队了解到,东南亚用户习惯于投放更多的柔顺剂来为衣物增加香味,他们便围绕洗衣机产品开发了增香功能。

从用户使用习惯出发,也让家电企业的技术创新更加脚踏实地。

## 告别“靠广告砸名气” 以售后树形象

以体育营销撬动海外知名度、不断扩大大自有品牌出口份额,成为近年来家电企业出海的重要特征。记者从广交会上了解到,家电企业对于品牌出海的理解,已不止步于“靠广告砸名气”的层面,而是要以优化消费体验、完善售后服务为手段,全方位提升品牌价值。

今年9月1日,海信在德国柏林举办的IFA展上,宣布成为2024年德国欧洲杯的官方合作伙伴。陈媛媛认为,体育营销不是空口无凭地把名气“吹”上去,要建立在销售达到一定规模之后,才会事半功倍,“在海外推广

自主品牌,最难的是被渠道和客户认可。要树立起品牌形象,必须要有完善的服务体系”。

在号称“三分产品七分安装”的空调销售中,售后服务的重要性显而易见。陈媛媛回忆,2006年以前,海信在海外做的大部分是OEM业务,售后业务也交给当地品牌代理管理;而现在海信十分重视海外售后服务体系的管理。

“我们要保证消费者有很好的体验感,遇到问题也有人帮忙解决。售后不仅要知道产品如何生产、销售,还要了解消费者对产品的想法和意见,我们每年会根据售后服务反馈回来的意见,对产品进行持续改进。正是有了这些支撑,消费者才会认为海信是个靠谱的品牌。”陈媛媛表示。全面的品牌建设支撑了海外营收的增长,2022年海信家电产品的海外收入占比为53%,国外营收超过国内。

与海信类似,许多家电企业在海外品牌运营上已形成了成熟的经验和模式。

例如,海尔自2002年进入泰国市场以来,在当地市场已成为市场份额领先的品牌。其中关键的一步是,在泰国市场绝大多数品牌仅保修1年的情况下,海尔在2010年推出5年免费保修的承诺,让消费者看到海尔对产品品质的信心,同时也倒逼行业整体提升了

保修的年限。

格力也实施差异化海外市场战略,积极发展自主品牌。在2022年先后中标阿曼教育部、迪拜Emaar别墅群、巴西BAND电视台、卡塔尔世界杯等多个大型海外样板工程项目。当年海外业务实现营业收入232.7亿元,销售额同比增长近20%;其中,自主品牌销售额占比已达57%。

## 海外拓展至新时期 本土化产销研成新重点

全球化的另一面是本土化。经过多年积累,中国家电龙头企业已初步完成了全球化产业链供应链布局,海外拓展进入本地化融入的新时期。本土化研发、制造和运营能力建设,正在受到普遍重视。

TCL实业拉美营销本部总经理黎亿昕负责TCL智能终端在拉美市场的业务拓展,他告诉记者:“自2004年在拉美开展业务起,我们便通过经营的本土化、生产和供应链的全球化 and 品牌营销等方式,不断提升本土化经营能力,目前已在拉美多国建立分公司和代表处。”

本土化设计、生产、运营,有利于对当地消费习惯作深入洞察。TCL在巴西售卖的电视音响品质好,音量也更大,这是因为巴西人喜欢热闹,对声音的要求不同于国内。基于高端大屏电视让足球比赛观感更佳本地化考虑,TCL上市了全巴西市场最大的98英寸大屏电视机,销售也很好。

同样的,以“大头在海外”为国际化战略的海信,已经在北美、欧洲、南美、日本等地,建立起了具备独立研发、制造、销售能力的区域中心,并在去年成立了东盟区总部,发力东南亚这一新兴市场。

在陈媛媛看来,本土化重在产品思维的转换和融入,并不是一味追求制造的本土化,“不同的海外市场在关税和运输费用上有差异,我们在为客户提供产品时,也要结合不同家电品类和市场的特征,为他们找到最佳的供应链方案,才能让产品拥有更加广泛的市场接受度”。

# 楚雄彝绣——从“指尖艺术”到“指尖经济”

■ 管培利 姜天骄 赵田格格

在创意云南文化产业博览会现场,来自云南楚雄彝族自治州的楚雄彝族服饰精彩亮相,吸引了不少参观者驻足观赏。这些服饰在今年9月举行的意大利米兰时装周上集中发布,运用彝族崇尚的黑色以及云纹、马缨花、银饰等元素图案,尽显彝绣之美,生动诠释了中国非遗传承创新的活力。

拥有1700多年传承历史的楚雄彝绣,是彝族百姓引以为傲的指尖艺术、心灵花朵。小小绣花针,传承了千年彝绣美,走向了时尚大市场,做成了亿元大产业。

“一路走来,我始终秉持在保护中传承、在传承中创新,把弘扬彝绣文化作为自己的一份责任。”彝绣文化传承人张丽琼1998年刚到楚雄州博物馆工作时,就被多彩的彝族服饰深深吸引。2004年,张丽琼停薪留职拜师学习彝族服饰的设计制作,并成立工作室;2014年,她从博物馆辞职创立了彝绣品牌,成立了公司,通过楚雄州委宣传部在全州授牌

▶▶▶ [上接 P1]

## 打好“特优牌” 叫响“晋字号” 品牌点亮山西农业高质量发展之路

在发展西红柿“特”“优”战略中,阳高县通过政府推动、项目促动、金融带动、科技联动、市场拉动“五环联动”,建车间、引企业、树品牌、拓市场、促销售,初步形成产学研一体化发展产业链条。按照部署,2023年,全县西红柿种植面积将突破1万亩,总产量突破6万吨,全产业链总产值达到3亿元。

同时,依托西红柿产业相对集中、经济规模较大、专业化配套协作程度较高的乡镇,申报创建省级西红柿专业镇,全方位推动西红柿产业向高端化、智能化、绿色化方向发展。

### 创新营销策略 让品牌更“亮”

黄花产业已经成为大同市的一张靓丽产业名片。

如何让名片更“亮”?以黄花为媒,大同连续多年举办黄花丰收月活动,邀海内外朋友相约大同、走进大同,欣赏黄花美景,品鉴黄花佳肴,繁荣黄花文化,共话黄花产业未来。

莫道农家无宝玉,遍地黄花是金針。大同市不断升级黄花产业发展,在种植上更加精细、在加工上更加精深;同时,发挥黄花的品牌效应,带动农文旅融合发展,为乡村振兴注入新动力。



建立的彝绣专家工作站对绣娘进行集中培训,提高绣品品质和市场竞争力。

近年来,楚雄州积极发挥楚雄彝族服饰国家级非物质文化遗产比较优势,在州委宣传部统筹推进下,深挖彝绣文化价值、经济价值、民生价值,出台支持文化事业文化产业繁荣发展的37条措施和加快彝绣产业高质量

发展的政策体系;制定全国首个以“楚雄彝绣”为代表的手工刺绣标准,统一定价标准、刺绣工艺、追溯体系;积极申报“楚雄彝绣”区域公用品牌,保护楚雄彝绣知识产权。

千年非遗要书写指尖新的传奇、展现非遗活力魅力,就要在传承中不断创新。“传统彝绣主要体现在手工制作的日常穿着中,我们把彝绣和文创结合起来,更多地融入生活,通过自主设计让彝绣更年轻、更时尚。”“彝礼还潮”文创品牌主理人张建勋说,希望更多年轻人加入到彝族刺绣的传承、创新、发展中来,共同促进彝绣产业发展。楚雄州武定县彝绣协会会长郭晓艳说:“我们运用彝绣改良的服装比较符合年轻人的审美,结合牛仔、百褶裙、网纱等现代化面料,让彝绣产品时尚化。”

今年8月份,楚雄彝绣数字文化产业园·彝绣产品交易中心启动运行,为楚雄州彝绣企业和广大绣娘搭建了更高层次、更广区域、更多渠道的彝绣产品展示销售平台,为全国民族刺绣产品研发生产、集中展示、线上线下交易创建了示范平台。

近年来,楚雄彝绣走出国门,不断向国际化进军。楚雄州委常委、宣传部部长李汶娟表示,从最古老的“乡村T台秀”到世界时尚舞台,楚雄州把传统基因融入国际时尚,把民族元素嵌入高端定制,加快传统彝绣向大众化、跨界化、品牌化转型,推动楚雄彝绣实现从走秀场到闹市场、从跟市场到引领市场的转变。

从“指尖艺术”到“指尖经济”,楚雄彝绣“绣”出亿元大产业。在飞针走线中,楚雄州的绣娘们实现了绣品变商品、绣片变名片、秀场变市场的转变,楚雄彝绣成为百姓增收、推动乡村振兴的重要渠道。据统计,去年楚雄全州彝绣产业实现增加值2.45亿元,带动1200多名残疾绣娘就近就业。

李汶娟表示,力争到2025年,楚雄州发展壮大10个年营业收入达1000万元以上的骨干彝绣企业,20个年营业收入达500万元以上重点彝绣企业,100个年营业收入达100万元以上的彝绣企业,实现10万绣娘、10亿元增加值目标,把楚雄打造成为全国民族刺绣示范州和全省文化产业的重要支撑区。

武乡县具有种植小米的独特地理优势。近年来,借力山西小米省级区域公共品牌的契机,着力打造“小米加步枪,好米在武乡”区域公用品牌,通过“公司+基地+农户+标准化+品牌”的产业化经营模式,推动小米生产向集约型、效益型、规范化、品牌化发展。统计显示,近年来,全县谷子种植规模稳定在10万亩左右,年均总产量2万吨左右。

在销售商渠道建设上,紧紧抓住国家鼓励发展“互联网+”的大好机遇,利用已经成熟的京东、淘宝、天猫等电商平台,大力发展电子商务,促进传统产业与电子商务产业深度融合。目前,与电商平台合作建成电商服务和收购网点覆盖75个行政村。

### 融入文化元素 让品牌更“厚”

一提起山西,人们就会想到老陈醋。

山西有着3000多年制醋史。颗粒饱满的高粱,在工人师傅们手中,经历“蒸、酵、熏、淋、陈”5步,82道工序,少则一年,多则10年甚至更久,方能酿成“酸、香、绵、甜、鲜”回味无穷的山西老陈醋。

为全面展示山西老陈醋传统生产技艺和历史文化内涵,山西老陈醋集团创立了这一

工业旅游项目。今年上半年,东湖醋园累计接待游客10万人次。

今年暑期,东湖醋园内游人如织。“卖醋的同时卖文化,让产品的附加值大大提升,对醋文化和品牌的宣传作用巨大。”东湖醋园旅游部负责人连连说。

近年来,山西老陈醋也渐渐走出国门,将中国醋文化带到了国外。目前,山西老陈醋已出口到美国、加拿大、澳大利亚、日本等30多个国家和地区。

文化赋能,让品牌打造增添“时尚味”。

一颗土豆蕴藏着多少力量?在岚县,借土豆花开放旅游项目之机,从观赏土豆花到品尝土豆宴,从游览山川美景到餐饮、酒店,再到婚纱摄影、影视剧拍摄,形成了“赏游吃住购”一条龙旅游服务的模式,绘出土豆富民新图景。

在马铃薯产业发展中,岚县抓种质源头,扩品种繁育,延产业链条,创美食美景,塑文旅名片,形成了“土豆种—土豆花—土豆—土豆宴”多产业融合的特色全产业链模式。目前,全县土豆种植面积30万亩,带动种植、加工、文旅、餐饮等产业,涵盖了全县大约80%的劳动人口,形成了近15亿元的产业规模。