

螺蛳粉、沙县小吃等入非遗

“街边美食”为啥这么火？

螺蛳粉、沙县小吃、胡辣汤、臭豆腐……这些街头巷尾常见的小吃。登上了第五批国家级非物质文化遗产名录。当然，上榜的不是食物本身，而是它们的制作技艺。

第五批国家级非遗名录共有185项，其中饮食类18个项目入选，包括大家常吃的柳州螺蛳粉制作技艺、沙县小吃制作技艺、逍遥胡辣汤制作技艺、火宫殿臭豆腐制作技艺、川菜烹饪技艺、凯里酸汤鱼制作技艺等等。

身边常见的小吃，成了非物质文化遗产，还是引发了网友很大的关注。其实从这次的非遗申报评选期开始，饮食类项目就受到格外关注，各地推荐申报的项目数量也很多，为此还单独设立了饮食类评审专家小组。那么螺蛳粉、沙县小吃这些地方特色小吃上榜理由是什么？6月10日的发布会上，文化和旅游部非遗司司长王晨阳也做了说明。

王晨阳表示，(非遗评审)10个门类的基础之上，还单独设立了饮食类评审专家小组，其原因主要是本次各地推荐申报的饮食类项目数量比较多，包括与饮食相关的民俗类项目，一共是135个项目，占推荐申报项目总数的六分之一。沙县小吃是北方食品制作技艺和南方饮食文化相结合的典范，带动了数十万人就业。而柳州螺蛳粉是当地民众的集体记忆，具有重要的文化意义，在解决就业、脱贫致富、推动地方经济发展方面都发挥了重要作用。这样的项目还有很多。



螺蛳粉、沙县小吃『街边美食』为啥这么火？

既有文化意义，又带动经济发展，柳州螺蛳粉和沙县小吃确实堪称典范。

螺蛳粉起源于上个世纪80年代柳州的街边夜市，软糯爽口的米粉，配上酸笋、花生、腐竹、萝卜干等辅料，加入时令青菜，再淋上鲜美的螺蛳汤，酸、辣、鲜、爽、烫交集的独特风味使它在粉面江湖“独树一帜”。新冠肺炎疫情期间，广西柳州螺蛳粉逆势而上，成为全国热销产品。目前，柳州螺蛳粉已经从路边摊发展到了到近百亿元的产业。

如果评选中国最受欢迎的国民小吃，沙县小吃应该会榜上有名。在全国各

什么菜的制作技艺都可以入非遗吗？

其实，和“吃”相关的项目列入非遗，不是第一次了，之前有不少。前四批国家级非遗名录中，朝鲜族泡菜、上海本帮菜、德州扒鸡、天津狗不理包子、六必居酱菜等美食的制作技艺都接连上榜。是不是任何菜肴的制作技艺都能纳入非遗呢？当然不是。

2011年施行的《中华人民共和国非物质文化遗产法》，非遗至少必须是“世代相传”的一种传统文化传承，当然还有其他要素，比如要跟我们的生活密切相关，也要有与它的相关的实物或场所。

相比这些老字号，像螺蛳粉、沙县小吃、火宫殿臭豆腐，可以说是近些年才火起来，相较老字号更年轻、也更接地气一些。那么这些经常被叫“街边小吃”的地方特色小吃为什么能入选国家级非遗？饮食制作技艺入非遗需要哪些条件？

中国烹饪协会监事长、此次非遗项目评审饮食传统技艺评审组组长冯恩援表示，烹饪技艺是我们技艺类当中一个重要的



地街头巷尾，沙县小吃都是一个无处不在的存在。扁肉、拌面、蒸饺、炖汤、芋饺……在沙县人眼里，扁肉是“砖头”，拌面为“钢筋”，小吃筑成了沙县的高楼大厦。现在，来自于福建的沙县小吃已经拓展到全球60多个国家和地区，全国门店超过8.8万家，年营业额超过500亿元，实现和带动30万人就业。

内容，有鲜明的中国特色，所以烹饪技艺一直是中国非遗项目的重要组成部分。这次大家看到一些传统的风味小吃、地方特色食品进入到非遗目标，是因为非遗在发展过程当中更加体现了文化与人民密切结合必要性。还有这些很传统的东西，有厚重的文化背景和历史传承，需加大对这方面的研究、总结、提升和保护。

冯恩援表示，沙县小吃、螺蛳粉、胡辣汤还有像大家熟悉的川菜，得以在社会上广泛的为人民所接受，是由于(它们有)厚重历史的文化，通过时代的进步满足了人民群众的生活需要。

所以，冯恩援强调，我们也非常支持这些涉及民生的、涉及到这个乡村振兴的项目，更多的用文化做支持，很多地方小吃也很关心这一点。但是要注意，我们现在所说的这些小吃，它不完全是一个手工的技艺，他一定有厚重的文化背影，它需要有一个传承的脉系，需要把这些文化还有这些美食背后的中国智慧的理念体现出来。

(据央视新闻)

90后成端午粽子消费主力 线上销量同比大增

榴莲粽、臭豆腐粽、螺蛳粉粽……传统端午年年过，今年变化有点多！围绕粽子这一端午节的硬核文化“符号”，在电商平台、线下商超上，消费数据、口味需求和品牌跨界等出现三大新趋势，老字号与新国货展开了真正意义上的首场“遭遇战”。

与此同时，广州地区线下商超纷纷加大力度，线上平台表现强势，有商超线上平台肉粽销售同比上涨约30%。

趋势一

90后成端午粽子购买主力，商超线上销售强势

据天猫平台数据显示，6月1日至7日，粽子在天猫平台成交订单增速为141%，成交金额增速达300%。京东粽子6月1日全天成交金额同比增长5倍。其中，五芳斋、稻香村、真真老老、广州酒家、北京稻香村成为消费者下单首选的TOP5品牌。

同样来自天猫的一组消费数据显示，天猫618开门红期间，90后成为粽子消费主力，购买人数和金额数双居首位——迈入而立之年的“90后”一代，正式接过父母手中的接力棒，成为家庭大采购的主力。

据外卖平台统计，蛋黄粽、八宝粽、肉粽、蜜枣粽

是端午期间广州市民最受欢迎的粽子口味。市民李小姐告诉记者，现在许多“新派”粽子都支持线上预订，通过手机APP下单，直接快递到家。“不仅方便了上班人士，更避免了大家在线下排队。”李小姐说。美团平台统计显示，端午佳节期间，包含粽子、粽叶、糯米、青团等端午传统食材食品订单逐渐增多。

线下方面，今年端午节，广州地区线下商超纷纷加大力度拓展线上销售。据家乐福相关负责人介绍，今年传统肉粽总体销售与去年持平，电商平台表现强势，线上平台肉粽销售同比上涨约30%。

趋势二

“咸甜之争”已过时，商家推出“三臭”粽子

每年一到端午节，南方网友大论战之“粽子是甜的还是咸的”总会如期上演。从区域购买力上看，浙江、广东、江苏、上海、四川位居前五位。面对层出不穷的新口味，“咸甜之争”也未免显得单调了些。

为了迎合年轻人的口味，今年一些奇特口味的粽子也成为商家的“试水产品”。家乐福有关负责人表示，五芳斋今年推出了三款

以臭闻名的奇特口味粽子，包括水果界的臭味“扛把子”榴莲粽，以臭闻名的臭豆腐粽，以及去年大热的香辣螺蛳粉粽，“三臭”粽子看似重口味，依然有不少消费者为此买单。

此外，鳗鱼、松茸鸡肉、黑松露排骨、糯心燕窝、鲍鱼干贝、牛肝菌五花肉、高汤五花肉、黑糖叉烧、抹茶流心巧克力等高端食材的需求同样旺盛，国人消费能力一路看涨。

趋势三

创意品牌加速入局，老字号大胆尝试口味变化

不管是老字号还是新晋网红品牌，甚至是非食品行业也都跨界做起了粽子，打响了“粽”场战事。在天猫搜索“粽子”，一半是老字号，另一半则是各类新品牌创意粽子。

有趣的是，近年来涉足粽子市场的一些新兴品牌，如三只松鼠、李子柒、山姆超市自有品牌Member's Mark等，首推的都是最接近传统口味的产品，主打鲜肉粽或甜粽；有的品牌则推出高汤笋尖鲜肉、瑶柱花雕鲜肉等传统

口味的升级版，对接追求高品质的消费人群，迅速打开市场。

而老字号则玩出新花样，随着几年前榴莲粽子一炮打响，从此各品牌创新不断。五芳斋、元祖等推出辣白菜、茉莉芝心、藤椒牛肉、鲍鱼、松露、松茸、雪龙、菌菇等各种口味的粽子，玩得不亦乐乎——当然无论是哪种“小心思”，都是为了满足消费者日益多元的需求增长。

(据《广州日报》)