

正定归来话节约

□ 单守庆

浪费可耻 节约为荣

11月中旬，我在河北省正定县参观访问。这是我第三次来到这个位于华北平原中部的国家历史文化名城。与2015年、2019年的正定之行不同，这次来不及参观隋唐以来的38处古建筑，也顾不上访问“三山不见，九桥不流”的民间传说，而是被“节约”这个词强烈地吸引着，还有对正定制止餐饮浪费行为的所见所闻所感打好腹稿、提炼标题：正定归来话节约。

11月16日临近中午，我和同行的刘先生入住正定县城的金星假日大酒店。走进这大院落，靠近这大建筑群，来到这宽敞明亮的殿堂，最吸引眼球的不是产品广告之类的展示，而是商场和电梯通道上方特别醒目的宣传版，它犹如报纸上的通栏标题，写着两行大字：“手牵手共创文明城市心连心铸魅力正定”。环顾四周，是井然有序的“讲文明 树新风”公益广告：“节俭美德 拒绝浪费食物”“公筷公勺 拒绝野味 从我做起”“节俭美德 文明用餐”……



这是我此次正定之行最为深刻的第一印象。办好入住手续，我和石家庄、正定的朋友一起来到毗邻的镇州饭庄午餐。因

为多年从事餐饮工作，我知道出自《清神类抄·饮食·京师宴会之肴馔》的“饭庄”，通常只提供餐饮服务，不像大酒店那样具有食宿购物商务等多功能。当我们走进这家饭院的庭院，透过明亮的窗户，看到大厅里已有上百人入座，还有高高耸立的《拒绝舌尖上的浪费倡议书》。我掏出手机，把这个场面收入图库，更加深了此行对正定的印象：节约。

这个饭庄除了能够接待婚宴的大厅，还有十多个包间。包间的名字也像饭菜那么朴实，看一眼门上再简单不过的阿拉伯数字便可知晓。我们被安排在5号包间。落座之后，点菜开始：有人介绍这个菜，有人推荐那道汤，有人力挺养麦面的恰恰……拍板落笔时，客人和店家接连发出同样的声音：现在盛行“光盘行动”，不够再点，别浪费。

当天的晚餐和第二天的早餐，也都以品尝正定的“家常菜”为主。古城正定的“家常菜”，果然不缺“拿手菜”：马家烧鸡、郝家排骨、王家烧麦、曹状元烧饼……人乡随俗，我们学着正定人的“爱吃，又会吃”，也目睹了餐餐都有“光盘行

动”和“打包带走”的习惯。

第二天上午，我们来到正定餐饮业最发达的美食街区参观。走东家进西家，脚步匆匆。在西鸿顺饭店参观访问的时间之所以最长，一是对他们经营的“传统八大碗”，我们一碗接一碗地“研究”；二是员工们不停地为此时不在店里的老板评功摆好，特别是注重节约，用节约下来的财物扶贫济困，定期到有困难的居民家中做公益事业，已经坚持了5年。

正定归来，坐在电脑前，键入“节约”这个词之后，不由得想起唐代诗人李商隐的名句“历览前贤国与家，成由勤俭破由奢”，接着又对“节约”一词的由来进行一番探究。原来，“节约”最初是指一种马具——用来连接络头和轡带的配件，作为颊带、项带、咽带、鼻带和额带的连接点。把节约套在绳带上，犹如一个竹节连接着主杆和枝叶。节约，具有“形制小，作用大”的特点，也就有了后来所涵盖的节省、俭约的意思，也就有了“节约就是大收成”的民谣。

（作者系中国药膳研究会副会长兼民族药膳专业委员会主任委员，中国科普作家协会食品科普创作专业委员会主任委员）



我们欣喜地发现，喜欢中国茶及茶文化的人越来越多了。那么，面对名目繁多的茶类，你该如何以最低的时间成本、最少的经济投入获得最多的茶知识呢？参加茶博会当是你的不二选择。

从2011年在北京举办第一届中国茶博会算起，历次各种茶博会的举办，吸引了众多茶企参加。参展茶企无不憋足了劲在推进产品品牌市场化的同时，大力弘扬中国茶文化。

众所周知，展会具有聚集性特点，能够将不同区域大量的产业、企业、产品，汇集在同一个地点进行集中展示，参展商通常可以接触到整个行业的大部分客户，可以在短时间内接触到大量的消费群体，获得众多有关客户和消费者的信息，获得同类产品品种、品质、规格、加工、包装、储藏等研发信息，引导和推动本地区、本企业新产品研发，促进产业和产品结构的提升和优化。这种信息的高度集中是电话营销、拜访客户、一般性商业谈判等销售方式所不能比的。同样，采购商、代理商、批发商、零售商、消费群体等参观者，也可以在短时间内，与大量现有的和潜在的供应商接触，货比三家、眼观六路、耳听八方，饱览和享受发展之新成果，感受和共享竞争之实惠。

近几年，中国茶的生产、加工、贸易不断迈上新台阶，产品丰富、品质提升、质量提高，生产加工手段创新、科技含量增加，品种、规格、包装多样化、人性化，可适应不同层次消费群体，需有所供、供求平衡，特别是还引入了观光休闲和茶文化的传承功能，使得中国茶的生命力越来越旺盛。

历来茶的买卖讲求的就是一个当面开汤品饮，于是，无论是茶企还是饮者，参加展会，与茶进行面对面交流是不二的选择。

“百闻不如一见”“眼见为实”，是茶展会面对面交流的写照。参加者可以直接触摸、品尝产品，亲身感受茶带给自己的曼妙感觉。

同时，展会的直观特性还会为茶叶经营者带来特别的商机。在这里，参展商可以直接面对客户，寻求客户和商贸机会。免去寻求客户与市场的中间环节，花费最少，时效最高。当面交谈获得的信息，往往要多于其他沟通方式。谈判双方在获得语言信息的同时，还可以从对方的神态和微妙的肢体语言中，获取有价值的商业信息。而且，除了在展会上可以获得企业广告资料以外，通过交谈往往还可以索取更多的图文资料。

于此而言，地处云南临沧市双江县的双江双龙普洱茶厂的杨厂长可是深有体会了。杨厂长带着自己生产的普洱茶，多次参加茶博会，其优质的普洱茶产品不仅斩获了茶王大赛生熟饼金奖、银奖等十几项大奖，还结识了北京的茶叶批发商润圃山茶庄的刘红英母女，从此双方建立了长期联系，彼此互相信任、互相支持，获得双赢和多赢。2020年11月，杨厂长带着新开发出来的产品和他的团队，又来到了北京农业展览馆这个被他认为有纪念意义的地方举行的茶博会上。这时的杨厂长对自己的产品更加充满了自信——这些产品包装都是女儿设计的——面对笔者的赞许，他发自内心地说。随着时间的推移，有知识有文化的茶二代们在继承父辈的匠人手艺之后，有机地融入自己的学识，让父辈的事业得到了发扬光大。面对纷至而来的品饮者，一如既往低调的杨厂长还是喜欢用茶来讲话：好茶会说话，客人说好就是好！

如果说这是茶企、经销商之间的美谈，那么，于笔者而言，逛茶展的收获也是满满的。自2008年在展会上结识了杨厂长之后，每年逛茶展，便如回家一般，到认识的茶企展位上坐坐唠唠，再到被某种特点吸引了的茶企展位上“逛喝逛喝”，再参加几个感兴趣的茶文化论坛。就这样，几年下来感兴趣的茶人及茶文化推广者越来越多，既丰富了自己对不同茶类的认知，也扩展了对茶文化的理解，对于没有大把时间到各地参加茶之旅的笔者而言，无疑是一次难得的体验。

我坚信，其实还有很多不认识的同好，也正在借助茶博会上丰富的资源，努力地吸收着所需要的知识。这是笔者参加茶博会的最大收获了。

茶知道
海味通流 那是茶香！

科技助力香水产业更“香”

□ 科普时报记者 项铮

据11月24日发布的《中国香水行业研究白皮书1.0》显示，随着中国消费者消费能力的提升，消费者对香水的的需求逐渐走高。

香水市场快速增长

2017年，中国香水市场规模仅为61.6亿元人民币。到2019年，这一数字已增至99.2亿元人民币，预计2020年将达到125.7亿元人民币，三年增幅超过104%。中国香水产业发展潜力巨大。

颖通集团电商总监王洪涛分析，中国香水消费的平均单价为500-800元人民币，远超美国、欧洲、印度等香水主要消费市场，中国消费者已展现出强劲的购买力。另一方面，新兴国潮香水品牌集中爆发，国内已建立起完整的香水产业结构。从上游原料制造到中游的品牌设计、研发、生产，再到下游的多渠道分发。在供应链的每个链路节点，中国香水产业都展现出坚实的基础实力，支撑着整个香水行业的蓬勃发展。

王洪涛告诉科普时报记者，香水里的科技不容小觑。以前，香水会用到很多天然香料，价格贵且易过敏。随着科技的发展，我们已经用人工合成的香料替代香水中的成分，不仅降低了香水的成本，也降低了过敏风险，保护了野生动植物等。比如，现在我们用人工合成的香料取代天然香料麝香、灵猫香和龙涎香。有些消费者对酒精过敏，目前香水行业内推出了无酒精香水，以其他溶剂代替酒精。合成香料使香水产品有了更多创意的空间，让过去不可能调出的香调成为可能，比如人工合成的香料有空气的味道、雨的味道等。

花香调最受欢迎

该《白皮书》中的数据显示，中国消费者购买香水看重“香味、喜好、自我取悦”。79.8%的消费者表示香味是购买香水的最重要原因，72.1%的消费者会选择令他们心情愉悦的产品，而能够彰显个人风格品味和香水品质是次要因素。

在香调层面，大部分国内消费者喜欢花香调、柑橘调、木质调、果香调这类芬芳和清新的香调，选择馥奇香调、甘苔调、美食调、皮革调等古典及浓郁香调的人数较少。其中花香调的受欢迎程度最高，约有48.3%的消费者，喜欢皮革调及美食调占比最少，仅有2.1%及2.9%的消费者。

在产品规格方面，中国消费者偏好中小规格的香水产品，超过7成的消费者倾向选择50-75ml的香水，喜欢30ml规格香水的消费者占42.8%。消费者普遍表示，中小规格香水方便外出携带与室内收纳。

不同年龄层的消费者对于香水产品的选择也不同。30岁以上的消费者追随主流，一线城市的消费者更喜欢“无攻击性”的大众香，希望自己使用的香水不会打扰到别人，而二三线城市的消费者更追求国际大牌与经典款产品。30岁以下的消费者追求个性差异。他们更倾向小众香，避免与别人撞香，认为小众香更能表达自我风格。

半数消费者每天用

该《白皮书》显示，超过一半的香水消费者每天使用香水。在工作中，每天用香水的消费者为47.1%，1.4%的消费者只在节假日外出时用香或是没有固定用香习惯。

上学、上班、朋友聚会、周末休闲活动是最常见的使用香水的场景，其次是与异性约会、商务宴会等，平时在家基本不使用香水。

《白皮书》中的调查显示，大部分的消费者认为使用香水让人愉悦放松、自信美丽。香水也与情感记忆密切相关，最能勾起消费者对“休闲度假喜悦”“青春岁月回忆”和“朋友知己关怀”的回忆与联想。

在香水信息的获取上，专柜试香、身边朋友推荐、小红书香评是三个主要渠道，也最受消费者信任。传统的专柜、品牌官方店是香水消费者最常接触的渠道。对于电商而言，30岁以下的消费者比30岁以上的消费者更爱在电商网站上购买香水产品。

生动鲜活“泥人张”

□ 居云峰

亮收藏 长知识

今天，我给大家呈献一件泥人作品。他身高20厘米，身着开襟棉袄，鼓鼓囊囊，穿桶状式大裆裤，脚蹬棉布鞋，手指拇指同四指分开的棉手套，偏分头，五官端正，嘴巴开张，满脸堆笑，材质泥土，衣褶皱巴，土的掉渣。神态生动，栩栩如生，活脱脱一位中年阳光农民。这是本世纪初从北京百工坊获得，说是“泥人张”的作品。

手捏泥人，是民间流传久远的技艺。“泥人张”所用材料是含沙量低、无杂质的纯净胶泥，经风化、打浆、过滤、脱水、加以棉絮反复碾揉，而成为“熟泥”。捏塑的泥人阴凉干燥后人需在700多度温度烘烤。彩塑泥人在出窑后再经打磨、整理、着色。一件完整的作品一般需要30天左右。

中国有两个“泥人张”商标，我先介绍天津“泥人张”。天津“泥人张”把传统的捏泥人提高到圆雕艺术的水平，又装饰了以色彩、道具，形成了独特的风格。它是继元代雕塑家刘元之后，我国又一个泥

塑艺术的高峰。他的创始人是张明山，天津人，心灵手巧，富于想象。13岁时常在集市上观察各行各业的人，在戏院里看多种角色，偷偷地在袖口里捏制，一生捏制一万多件。道光二十四年，他18岁，成功捏制了当时到天津演出的春台班领衔主演、花腔名伶余三胜戏装像《黄鹤楼》，形象逼真传神，被誉为“活余三胜”。一炮走红，从此扬名，得艺名“泥人张”。

“泥人张”开设作坊，边做边卖，日子清贫。1915年，张明山创作的《编织女工》彩塑作品获得巴拿马万国博览会二等奖。后传子张玉亭、张华棠，再传孙张景福、张景祜，现在是第六代张宇。天津“泥人张”最大特色是描绘现实的市井生活，注重塑造、注重对人物性格的刻画。所捏的泥人历经久远，不燥不裂，形神毕肖，栩栩如生。作品尺寸不大，可放在案头或架上，被称为架上雕塑。

1974年，“泥人张”成立“天津彩塑工作室”；1984年，工作室更名天津“泥人张”彩塑工作室，并注册商标“泥人张”。2019年11月，列入《国家非物质文化遗产代表性项目保护单位名单》。

北京也有个“泥人张”。创始人张铁成

说：在清道光年间，其祖辈开始与当时玩泥制陶的手艺人合作，而后一代传人张延庆用特殊泥土制作的手工艺品，在当时王府等买家中口碑甚好，一时间被称为“泥人张”。上世纪八十年代改革开放大潮中，张铁成牵头的“北京泥人张”开设了北京泥人张博古陶艺厂和北京泥人张艺术品有限公司。从此“泥人张”出现了争议。

2006年初，天津“泥人张”后辈张宇、张宏岳以“泥人张”的名称、停止宣传“张宇所有权和商标权”向北京市第二中级人民法院提起诉讼，并索赔113万元人民币。2006年7月第二中院开庭，原告张宇和被告张铁成均到庭，经过双方陈述和庭辩，法院判决：北京泥人张侵权。北京泥人张停止使用“泥人张”的名称，停止宣传“北京泥人张”“第四代传人的说法。驳回113万元索赔请求。张铁成不同意判决，坚持要使用“北京泥人张”五字，并向北京市高级人民法院申诉。北京市最高法院再认定：维持一审判决，即天津“泥人张”是商标的专有权人。

我认为，捏泥人的泥塑艺术，在民间各处都有。“泥人张”代表了清末以来泥塑艺术发展的一个高峰，成为了雅号品牌。注册



商标，是对其影响的充分肯定和知识产权的保护。品牌是创出来的。各地各时期的泥塑艺术也各有特色。有的浑厚、有的大气磅礴、朴拙含蓄，有的超群脱俗、高雅华逸，形神逼真，这些都可借势改革开放更加发扬光大，异彩纷呈。我收藏的北京张家人泥人，不施色彩，风格突出，生动鲜活。

（作者系中国科普研究所原所长、中国科普作家协会原副理事长）

你选对酱油了吗

□ 刘晓蔓

低钠，实际上超市儿童酱油产品的钠含量并不低。比如有一款儿童酱油，8mL中含有就有544mg钠。所以，我们大人在选择购买酱油时，不要被这些优雅的名称所蒙蔽，买“原味”的就行。

挑选酱油应注意什么？

一看“氨基酸态氮”的指标。瓶身的配料表中就有这样一个指标，一般来说，这个指标越高，说明酱油的品质越高，味道更好。根据这个指标，我们可以把酱油分为不同的等级。二看是酿造酱油还是配制酱油。酿造酱油是以大豆加工副产品为原料，经过发酵而制成的，这个是有国家标准的严格规定的；而配制酱油的质量就远远落后了。配制酱油主要有两种方式：第一种是用“水解蛋白液”调制而成。“水解蛋白液”其实就是一种“氨基酸液”，这种加工技术做不好，水解蛋白过程中还会产生对身体有害的物质。另一种比较简单，就是在混入一些酿造酱油原汁的基础上调制而成。

三看它是佐餐酱油还是烹饪酱油。按照国家标准，成品酱油的标签上，必须标注是“佐餐酱油”还是“烹饪酱油”。佐餐酱油是可以直接生吃，比如蘸着吃、凉拌吃，所以，佐

餐酱油的卫生质量要求是非常高的，即使生吃，也不会对我们的身体造成什么影响。烹饪酱油就是我们日常炒菜时用的酱油了。这种酱油的卫生要求会低一些。佐餐酱油可以用于烹饪，但烹饪酱油不能生吃。

酱油食用三点建议

第一，酱油虽然好，但患有高血压、肾病、妊娠水肿、肝硬化腹水、心功能衰竭的病人平时应少量食用，防止病情加重。

第二，颜色太深的酱油不要买，有人误认为酱油颜色越深质量越好。正常的酱油颜色会稍深，如果酱油颜色过深，那表明这种酱油添加了焦糖色，这类酱油仅适合烹饪。

第三，酱油的储存我们要特别注意，为了能够防止酱油发霉，可以尝试在酱油中滴几滴食油、放几瓣去皮大蒜，甚至滴几滴白酒，都能起到好的防腐作用。（作者系山西医科大学管理学院社会医学与卫生事业管理学硕士研究生）

酱油是由酱演变而来

酱油是中国传统的调味品。用豆、麦、麸皮酿造的液体调味品。色泽红褐色，有独特酱香，滋味鲜美，有助于促进食欲。酱油是由酱演变而来，早在三千多年前，中国周朝就有制做酱的记载了。而中国古代汉族劳动人民发明酱油之酿造纯粹是偶然地发现。中国古时皇帝御用的调味品，最早的酱油是由鲜肉腌制而成，与现今的鱼露制造过程相近，因为风味绝佳渐渐流传到民间，后来发现大豆制成风味相似且便宜，才广为流传食用。而早期随着佛教僧侣之传播，遍及世界各地，如日本、韩国、东南亚一带。中国酱油之制造，早期是一种家事艺术与秘密，其酿造多由某个师傅把持，其技术往往是由子孙代代相传或由一派的师傅传授下去，形成某一方式之酿造法。

酱油俗称豉油，主要由大豆、小麦、食盐经过制油、发酵等程序酿制而成的。酱油的成分比较复杂，除食盐的成分外，还有多种氨基酸、糖类、有机酸、色素及香料等成分。以咸味为主，亦有鲜味、香味等。它能增加和改善菜肴的味道，还能增添或改变菜肴的色泽。中国汉族劳动人民在数千年前就已经掌握酿制工艺了。



我们常见的酱油一般有老抽和生抽两种：生抽较咸，用于提鲜；老抽较淡，用于提色。

市面上的酱油种类越来越多了，除了我们熟悉的生抽、老抽外，还有海鲜酱油、增鲜酱油、菌菇酱油、儿童酱油，这简直就是一个酱油家族，而且这些酱油的价格又比较贵。

那么这些酱油是比普通酱油好吗？儿童酱油，真的就是儿童专用吗？

其实这些酱油都有一个共性，那就是它们不是我们想得那样。其实大部分海鲜酱油里根本没有海鲜，即使有，也只是含有一些干贝成分。酱油中真正起作用的是琥珀酸二钠等食品添加剂。再比如菌菇酱油，它的主要成分其实还是普通酱油中的谷氨酸钠等，只不过加入了少量菌菇提取物。儿童酱油其实是一些商家为了吸引顾客，而发出来的广告噱头，贴上“儿童”标签的酱油价格就是普通酱油的2.5倍。很多消费者认为儿童酱油是