

为何黄州猪肉贱如泥土？

苏学专家王晋川：宋代猪肉硬且腥

东坡大家讲

“东坡菜系是全国八大菜系之外，唯一以人名命名的菜系。从东坡菜系看东坡的美食追求，看东坡美食与美诗。”12月22日（冬至）下午两点半，“东坡大家讲”系列讲座将在眉山三苏祠博物馆继续开讲，本期邀请到中国苏轼研究学会理事、“苏东坡传说”非遗传承人、三苏祠学术委员会委员王晋川，带来《人间有味是清欢——东坡美食谈》。

王晋川说，苏东坡不仅是“雄视百代”的“千古第一文人”，也是引领餐饮潮流的美食家。苏东坡的一生经历北宋仁宗、英宗、神宗、哲宗、徽宗五朝，典

领八州，谪贬三地，足迹几乎踏遍了北宋疆域。

“苏东坡所到之处，深入民间，不仅遍尝美食，还常常亲自动手烹饪。”王晋川介绍，其制作的菜肴，食材易得，烹制不繁，粗中见细，化俗为雅，形成了独具特色的“东坡味道”，成为川、鲁、粤、苏、徽、浙、闽、湘八大菜系之外，唯一以人名命名的菜系——“东坡菜系”。为辉煌灿烂的中华饮食文化，作出了巨大的贡献。

“苏东坡的美诗与美食联系紧密，特别是他被贬之后，在诗中更多有了美食。据不完全统计，苏东坡一生有400多首诗词与美食有关。”王晋川说，苏东坡众多美食记载中，尤为出名的当属《猪肉颂》。

“净洗铛，少著水，柴头罨烟焰不起。待他自熟莫催他，火候足时他自

美。黄州好猪肉，价贱如泥土。贵者不肯吃，贫者不解煮，早晨起来打两碗，饱得自家君莫管。”

“有版本说价贱如粪土，是不对的，应为泥土。”王晋川说，猪肉在宋代确实不太受待见，上层几乎很少食用，一般都是普通老百姓吃，所以价格很便宜。“苏东坡到了黄州后，因为俸禄锐减，所以才开始吃猪肉。”

王晋川解释说，劊猪技术在明代才普及开来，所以宋代的猪，基本类似于现在的野猪，皮很硬，肉也有腥骚味，大家都不喜欢吃。“所以苏东坡才会用火慢慢煮，可能是在慢煮过程中，一方面把肉煮软糯了，二是把腥味去除了，才有了东坡肉，后来慢慢才延伸出东坡肘子。”

王晋川说，自己跟东坡一样也是个大吃货，所以很喜欢研究菜的做法。“现

在很多人过年都要吃的东坡肘子，就大有讲究。”王晋川说，东坡肘子要做好，选料和制作过程都很重要。

一是要选前肘，不要用后肘。“前肘是活肉，更软糯，后肘肉相对硬且柴。煮出来后，有很多大的骨头支出来的就是后肘。”

二是煮制过程中要二次加工。“第一次煮到七成熟时，要拿出来放凉，让皮收紧，逼出脂肪。等完成冷却后，第二次要用蒸的方式烹饪。这样做出来的东坡肘子，肥而不腻，入口即化。”

12月22日下午，王晋川将在眉山三苏祠博物馆盘陀像前，带来这场名为“东坡美食谈”的讲座。封面新闻APP将对本场讲座全程直播，不能亲临的朋友可以关注封面新闻APP线上收看。

华西都市报·封面新闻记者 李庆 王越欣

讲好向上向善的成都故事

2023成都网络文明大会启幕

华西都市报（记者 秦怡）12月18日，主题为“网聚文明力量·点亮城市之光”的2023成都网络文明大会在成都蓉蓉汇拉开帷幕，旨在展示成都市网络文明建设的成果，搭建网络文明交流互鉴的平台，助力世界文化名城建设。

本次大会由四川省互联网信息办公室、四川省精神文明建设办公室指导，成都市互联网信息办公室、成都市精神文明建设办公室主办，成都市文学

艺术界联合会、成都市互联网界联合会承办。

成都作为一座网络文明之城，近年来培育了一批弘扬主旋律、传播正能量的网络名人，产出了众多鲜活生动接地气、昂扬向上有朝气的精品佳作。

本次大会现场颁发了“金芙蓉·文明让生活更美好”主题征文、摄影大赛，“发现美好 爱上成都”网络文明短视频挑战赛，“金芙蓉·文明让生活更美

好”——成都市第二届公益短视频大赛，2023“蓉城最美先锋主播”，“金芙蓉·文明让生活更美好”“发现文明之美”市民随手拍“十大暖心视频”“十大暖心主人公”5大奖项，集中展示了成都网络文明建设所取得的丰硕成果。

活动现场，新浪微博四川总编辑黄昱、成都市互联网文化协会副秘书长蔡锐、属地网络大V“小万姑娘”万洁、网络作家宁航一、成都市道德模范肖晓、

四川省新时代好少年邹韵涵等6位代表共同发布《共建网络文明成都倡议书》。

随着本次网络文明大会的成功举办，成都将进一步汇聚全社会、全行业的向上向善力量，推动网络发展、治理的有机统一，促进网上网下正能量的融合传播，打开向善而生、向美而行的城市发展新通道，以清朗文明的网络空间展示中国式现代化万千气象的成都篇章。

“高买商”的四川人 推动消费有一套

最近，年轻人逐渐觉得曾经懒于理会的各类积分、优惠券“真香”；中年人继续贯彻“不买立省百分百”的中心思想，把钱花在刀刃上；老年人看似高调的退休旅游里则贯穿着错峰出行的省钱智慧……寻找品牌代工厂、国货好物分享、简易做饭技巧、巧用积分消费券等五花八门的省钱奇招不断刷屏社交网络。

表面上的“抠门”，实际上是市民的“买商”正在不断提高。在四川，人们就是凭借着越来越精明的“买商”，共同寻找真正“巴适”的好生活。

服务“高买商” 巴蜀有智慧

作为土生土长的阆中人，在外地工作多年的汪先生四年前回到家乡，从一家零售公司盘下了位于阆中古城内的超市，并取名为“阆中世纪华堂”超市。据他介绍，离这个地方不到400米就有一家规模较大的在当地已经经营了近十年的国际连锁超市，之前的公司就是因为在这近距离的激烈竞争中败下阵来，才离开了阆中。

汪先生却对这样的“挑战”很有信心。“毕竟我们在这个城市生活二十多年，对当地的消费习惯比较了解，县城的老百姓不是没有消费力，只是需要用好的产品、好的服务打动他们。”

“世纪华堂刚开业时，受当时疫情影响，无法正常营业，汪先生选择在这段时

间里“苦练内功”。“做好我们自己的品控，特别是在蔬菜、水果、猪肉、禽蛋这一块，让周边五百米到一公里范围以内的消费者对我们有了更进一步的了解，知道我们产品的新鲜是有保证的。这也是老百姓对我们最认可的方面，其次就是我们的价格划算。我们都是特别用心地做好超市的每一个细节。”

在汪先生看来，虽然自家超市的规模和商品数量不一定占优势，但有人情味的服务会让更多人愿意到自己的超市来。“如果我们缺少某些商品，顾客又愿意在我们这买，我们就会去一些线上超市代买送到他家里去。”

用心的服务不仅屡获当地老年群体的好评，也吸引了许多年轻人成为他们的消费群体。据汪先生介绍，一般情况下，当地超市客群中年轻人只占到20%左右，但阆中世纪华堂的年轻客群却维持在40%，这一比例甚至还在不断提高。

然而随着直播电商和线上商超的出现，同行的竞争变得激烈，虽然阆中世纪华堂已通过优质的服务和产品初步积累了自己的基本客户盘，但要想拓展市场、扩大优势来吸引更多“高买商”消费者仍是一大难题。

金融助力拓客 由“高买商”发展出“高卖商”

为了做大做强，汪先生一直很重视拓客平台和宣传渠道，但传统的营销方式效果有限，也不太可持续。

因为一直和建行阆中支行有业务往来，一来二去，汪先生发现建行能够给到的支持和自己的需求十分契合。于是在今年上半年，他爽快地入驻了建行生活App。“免费入驻后，后续长线的合作才是

最重要的，建行无论是在技术上的支持，还是他们自身的影响力和覆盖度，都能给我们这样的本土超市带来更多帮助。”

事实证明，汪先生的判断没有错。2023年11月，建行四川省分行联合阆中世纪华堂，在建行生活App上开展了系列的营销活动。商户在建行生活App上的发优惠券、会员日免费领菜等活动一经推出，便成效显著。平日里，世纪华堂的客流量一般是2000多人次，活动期间，足足翻了一倍多，达到5000多人次。

这还只是明面上的“收获”。除了活动期间带来的高人流量，和活动带来的长尾效应，超市还吸纳了一些原来隔壁商超的客户。“很多人看我们店小所以从来没来过，其实他们只要来过第一次，就很可能来第二次。”有些年轻人为了使用从建行生活App领到的优惠券，第一次来到世纪华堂消费，才发现这家不起眼的店面别有洞天。

这次活动也让汪先生对自家品牌的知名度有了切身感受。自家的产品质量和优质服务是开店的底气，百姓们的支持是不断优化服务的动力，建行生活App则是汪先生免于为拓客发愁、安心管理超市的后盾和保障。

好的合作效果，离不开双方的默契配合。在落地本次活动的过程中，建行的工作人员与汪先生一起进行了多轮会议讨论，积极配合各种推广物料的制作、策略的落地。

“我热情，他也热情，大家一拍即合，结果就会特别好。”汪先生感慨。“如果这样的活动单由超市来承担，或者建行一方承担，都很难形成一个长期的局面，所以我们两方合作能给老百姓带来更丰

富、更持续的实惠。”建行阆中支行的马经理表示，对于建行生活App来说，超市的影响力、百姓的消费，也同样为自己带来了引流作用，形成三方共赢的局面。

作为县域推广的一次试点，与阆中世纪华堂的成功合作，也让建行四川省分行对于助力县域经济发展有了更深刻的认识。对于县域地区，像“建行生活”这样的数字平台，能够勾连起消费者和商户两端，在让消费者获得实惠之余，也帮助了商户提升知名度、吸引客流。进一步而言，数字技术促进市场的红火，也将向更多一线品牌展现出县域经济的活力，吸引更多品牌入驻县域。目前，汪先生的第二家超市正在筹备中，选址在距离第一家店两公里的地方。

除了与阆中世纪华堂的合作，建行四川省分行也在广元市旺苍县域与商超客户合作，搭建全链营销服务体系，让商户的线上线下经营都更加方便、高效。比如，建行四川省分行灵活运用“千店千面”等工具，与商户的不同经营环节及场景适配，提高消费者触达商户活动信息的机会，也让他们获得更直接的实惠。

10月，中央金融工作会议强调，要做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章。建行生活与四川本土商超的合作，正是将数字金融落到实处，让数字化真正化为市民手中的实惠，融入柴米油盐的温度当中。

接下来的春节返乡等时间节点中，建行还将继续推出一系列惠客活动，进一步提振居民的消费信心，助力线上、线下的民生消费加速复苏。截至目前，“建行生活”平台累计注册用户1.25亿。在城乡消费者“买商”越来越高的当下，这些数字还在不断增长。（安致）