



# 小吃借力亚运

## 既博“流量”又博“留量”



### 深读

责编高凯 董富勇  
2023年11月13日 星期一  
审读邱立波 美编许明

杭州第19届亚运会举行期间，来自宁波的运动员汪顺推荐大家到宁波可以试着吃吃宁波汤圆和红烧带鱼，于是最近有不少到宁波的游客进了饭店，就会先点这两个菜；来自杭州的网球运动员吴易昺因提到爱吃“忠儿面”，杭州一家小面店近来“流量”飞涨；杭州亚运会首金获得者邹佳琪因一句“最想吃的就是富春江里的鱼”，“家乡味道”引来无数关注……不少明星无意中带火了地方美食，浙江味道频频“出圈”。

美食随赛事“出圈”不是什么新鲜事。2022年北京冬奥会上，谷爱凌在等待裁判打分时吃了韭菜盒子这种平平无奇的传统小吃送上热搜。

杭州有葱包桢，温州有猪脏粉，湖州有千张包，绍兴有臭豆腐，金华有酥饼，宁波有汤圆……承办此次亚运会的6座城市都有各自的“韭菜盒子”。6座城市该如何变“流量”为“留量”，与“食”俱进，为“后亚运”时代文旅持续发力积蓄能量？

### 一 美食本身就“自带流量”。

撸串纪录片《人生一串》勾起了中国人的烧烤情结，火爆全网，累计播放量达5.3亿。“李子柒”把传统美食数千年发展历程浓缩到十多分钟的视频带来“巨流”，“南翔不爱吃饭”依照古籍复刻失传的珍肴异馐收获千万粉丝……

### 体育赛事会给美食带来更大流量。

不止北京冬奥会上的韭菜盒子，在成都举行的第31届世界大学生夏季运动会上，老妈兔头、夫妻肺片、伤心凉粉、担担面、串串香等成都小吃，随着记者的报道、运动员和观众的社交账号传播，火遍全球。

体育赛事带动美食“出圈”，不是我国特有。2018年俄罗斯世界杯举行期间，来自世界各地的球迷从俄式土豆沙拉、羊肉汤“炫”到鱼子酱、西伯利亚饺子，赛场内外一度出现“别人进球我进食”的盛况，英国广播公司等纷纷推出俄罗斯美食攻略。

### 美食，为何在体育赛事中更容易“吸粉”？

#### 人间烟火气，最抚凡人心。

体育赛事中，来自各个国家、地区的选手、教练、记者、游客，语言不同，但对美食的追求却是“不约而同”。对选手、教练来说，在紧张的赛事间隙品尝到当地美食，不仅能补充能量，还能缓解紧张；对记者、游客而言，在尝到地方美味后，会自觉不自觉地周围的亲朋好友“安利”，扩大美食的传播力。

### 美食看起来是“吃吃喝喝”，其实品味的是文化。

煎炒蒸炸煮中，被“唤醒”的除了嗅觉、味觉，还有好奇心：这食物用什么食材做的？为什么要加这种佐料？八方来客每探索到一个问题的答案，对这个地域的气候、物产，以及习俗、人情就多一分认知。

在北京冬奥会上，和韭菜盒子一起“火”起来的，还有各地韭菜盒子的不同口味和不同做法，以及被“裹”进韭菜盒子中的习俗。尤其是对外国朋友来说，小小的韭菜盒子，是他们了解中国饮食，乃至中国文化的窗口。

### 二

看来，体育“搭台”，美食不仅能“唱戏”，还能唱“大戏”！

为此，承办杭州第19届亚运会各项赛事的6座城市使尽了力气。

6座城市每天都会在选手、教练和记者驻地的餐厅，准备上百种口味各异的美食。其中，品类最丰富的当属中国美食，除“国民点心”包子、饺子外，自然少不了各座城市的传统小吃。在“小红书”平台，亚运会主媒体中心的比萨已被“安利”；在抖音平台，宁波博主“月半星人”用秋葵虾仁做的“帆船”、用麻球做的“排球”也火过一阵子，两道小点心不仅向全国网友介绍了宁波承办的两项亚运赛事——帆船和沙滩排球，还在评论区“炸出”宁波人对空心麻球的偏好。

### 为何要在看似“难登大雅之堂”的地道传统小吃上“发力”？

### 它最能体现一座城市与众不同的气质。

坐拥滕王阁的南昌，能成为新晋网红城市，离不开“拌粉搭配瓦罐汤”的诱惑；拥有台州府城的临海，最吸引人的是紫阳古街上的“糯唧唧”美食。

在杭州的亚运村运动员餐厅，来自湖州的桑陌系列糕点作为主要茶歇之一亮相。桑果糕、桑黄饼、桑果酥、桑叶糕、蚕花饼，光听名字，就能感受到精致玲珑、淡雅清甜的江南水乡韵味。

### 它能满足一个人对“童年味道”的怀念。

初次到访一座陌生的城市，看到万家灯火中冒着热气、带着香气、拥有人气的特色小吃，最容易让人卸下旅途疲惫与心理防备，融入其中。

网球运动员吴易昺在接受媒体采访时“安利”了他心目中的宝藏面馆——开了20多年的忠儿面馆，而老板娘也“爆料”：吴易昺最爱的是店里的片儿川和腰花面。一来一往，就像邻里拉家常，也是一座城市最打动人心的“烟火气”。

亚运会期间，在宁波，香港代表团宁波“小老乡”方可乔在接受采访时提到，想吃正宗宁波年糕，于是宁波慈城镇相关部门马上通过记者送上了“慈城年糕”。这一应一和中，展现了纵隔千山万水，也无法改变的乡情和“童年味道”。

### 三

亚运与地道小吃“联手”，不仅仅是为了博一时“流量”，还有着更大的“野心”。

一方面是想要借机打造城市旅游IP，为“后亚运”时代文旅持续发力积蓄能量。

武汉的热干面、长沙的臭豆腐、南京的老鸭粉……几乎每一座热门旅游城市都有属于自己的“代言食品”。

这些传统小吃，可以为城市源源不断地输送客源。尤其是当下，年轻一代的旅游观念正在发生变化：以前是出门看名山大川，顺便尝尝美食；而现在除了“诗和远方”，美食同样不可辜负，为美食奔赴一座城市，顺便看看名山大川。

比如，赫赫有名的成都，尽管有都江堰、青城山，但很多人是奔着成都街头的火锅、串串去“打卡”。

承办亚运会的6座城市，也正在不断创新属于自己的“代言食品”。杭州宋韵定胜糕，在商家的巧思下有了“亚运版”，以百合泥为食材制作，寓意亚运与美食的“联姻”。同样是地方糕点，梁弄大糕表示“不服”，将各个运动项目印在了大糕上。

试想，对隐藏在城市街头巷尾的小吃做一次整理，做一次全新设计和包装，将其打造成城市旅游IP，或许会是一本长久的“生意经”。

一方面是想要深入挖掘小吃背后的文化底蕴，对外讲好“中国故事”，让文化赋能旅游。

小吃虽小，却能小中见大，俗中见雅，展现鲜明的地域特色和厚重的历史文化内涵。

比如葱包桢，裹住的是岳飞被害于杭州风波亭的悲壮和百姓对奸臣秦桧的愤恨，一口下去吃出的是沉甸甸的“历史味”；比如汤圆，早在7000年前，宁波余姚河姆渡就已经开始种植稻谷，一口咽下的是一部江南人类发展史；又比如茴香豆，无论是这颗豆还是吃豆的孔乙己，都被写进语文课本，一口下去，嚼出的是百年前的绍兴滋味……

值得注意的是，在挖掘小吃背后的风土人情、历史文化的同时，要注意表达方式，生硬的说教或灌输，是难以引起共鸣的，或许可以尝试让一个个普通而具体的人来分享传统小吃制作技艺背后的匠心，历代传承的坚守；或许还可以让远道而来的客人参与其中，汤圆搓得不圆，包子上的褶子捏得不匀称，并不妨碍它们背后的故事在搓和捏的过程中映入脑海。

亚运会是竞技，也是聚会。亚运之后，6座城市要借亚运东风，用“美食”征服四方来客的胃，让他们以后还想要，并将身边的人也带来，将“流量”变成“留量”。

记者 杨静雅 石承承