

非遗项目进景区 传统文化“活”起来

潮州,取“在潮之洲,潮水往复”之意,是一座富有潮州文化特色的城市,已有潮州音乐、潮剧、潮州铁枝木偶戏、潮州歌册、潮绣、潮州木雕、潮州剪纸、潮州大吴泥塑、潮州花灯、潮州抽纱、潮州嵌瓷、潮州枫溪瓷烧制技艺、枫溪手拉朱泥壶制作技艺、潮州彩瓷烧制技艺、潮州工夫茶艺等 15 个非遗项目被列为国家级非遗项目。

潮州如何做好传统文化的传承与保护呢? 11 月 12 日-14 日,广东省委宣传部组织中央以及省市媒体采访团前往潮州,感受这座千年潮府古城的非遗特色,了解有着厚重文化底蕴的潮州。 ■文/图:新快报记者 何生廷

看了一场潮剧就爱上潮剧

有潮人的地方就有潮剧。潮剧又名潮州戏、潮音戏,是用潮州话演唱的一个古老的传统地方戏曲剧种,是国家非物质文化遗产,潮剧以其优美动听的唱腔音乐和独特的表演形式,有着广大忠实的“拥趸”。

在实地采访时,记者来到被授予“省非遗传承基地”的潮州市潮剧艺术培训中心。在潮剧艺术培训中心的练功厅,记者看到十余名学员正跟着老师学习潮剧的基本功,在第一练功厅的三名学员,正在不断重复练习潮剧折子戏《梅英表花》片段,“正月正春风来,百花初醒蕾未开,喜见梅花独绽放,还有那水仙花,冰清玉洁迎春来,迎春来。”

1999 年出生的学员王雅欣,同样也是潮剧的爱好者,而她只是一次偶然机会看了一场潮剧演出,就爱上潮剧,遂从家乡汕尾独自来到潮剧艺术培训中心,从零学起。

“在 2015 年,我看了许佳娜老师的一场潮剧表演,被她的唱功和表演打动了。”王雅欣告诉记者,当时是她第一次近距离接触到潮剧,被潮剧的魅力吸引了,产生了想当一名潮剧演员的想法。

于是,王雅欣通过微博私信,联系上国家二级演员许佳娜,并添加了她的微

信,向她透露了自己想学潮剧的想法。在她的介绍下,王雅欣在高中毕业后,在 2018 年便一人来到潮剧艺术培训中心进行学习,从站姿、眼神等基本功开始“稳扎稳打”。王雅欣说,许佳娜是她的偶像,也期待自己学成之时上台表演的一刻,“我就是单纯喜欢潮剧,想成为一名潮剧演员,为潮剧出一份力。”

非遗文化进景区 做好文化传承

潮州是潮州文化的发祥地,也是粤东地区文物古迹最为密集的地方,有广济桥、许驸马府、潮州开元寺、潮州老城古民居建筑群等全国重点文物保护单位 9 处,广东省文物保护单位 31 处,市(县)级文物保护单位 155 处,各类文物点达到 1345 处。

“潮州湘桥好风流,十八梭船廿四洲,廿四楼台廿四样,两只銚牛一只溜。”这句民谣贴切概括了广济桥的风貌,广济桥横跨韩江,联结东西两岸,为古代闽粤交通要道,是潮州古城的标志性建筑,同样也是游客到潮州旅游打卡的景点之一。

这无疑也是传承和推广非遗文化的好场所,广济桥依托古桥古文物资源,注入了非遗文化,桥上多个展室免费向公



■金子松正在演示潮州木雕技艺。

众开放,展示了潮州手拉壶、潮州木雕、潮绣、潮州陶瓷等非遗项目,吸引旅客驻足观赏。此外,正对着广济桥的广济门城楼,设置了潮州非物质文化遗产陈列馆,多项非遗项目对公众开放。

金子松是国家级非遗项目潮州木雕省级传承人,从 17 岁开始学习潮州木雕,在 1984 年创立了金子松传统木雕工作室,并注册为潮州市金丽木雕艺术研究所,被省文化厅评定为省非物质文化遗产传承基地,省生产性示范基地。

金子松说,年纪大了,体力跟不上了,大型的木雕创作渐渐有点吃力,希望

能通过徒弟将潮州木雕的手艺一代传一代,“这行主要还是民间带徒,做木雕要有创作的冲动,我现在巴不得更多年轻人来学,可现在学的人真的不多。”在谈到如何将非遗文化传承下去时金子松简单明了地提到,要把市场价值提升,把人留住,还要投入资金,同时增加人才培养的扶持力度。

潮绣国家级传承人、中国首届刺绣艺术大师康惠芳也表示,要让现在的年轻人体验到非遗项目的魅力,体验到潮绣工艺的精彩。如今 72 岁的康惠芳从艺 50 多年,她希望能通过开办潮绣培训班把这一非遗项目传承下去。

看好中国咖啡消费市场 麦当劳全面升级麦咖啡

特别报道

“中国咖啡市场蓬勃发展,消费者更了解咖啡,更喜欢咖啡了。”麦当劳中国首席执行官张家茵表示,麦当劳一直关注着国人咖啡消费习惯的变化。

2020 年 11 月 16 日,麦当劳旗下专业咖啡品牌 McCafé(麦咖啡)宣布未来三年将投资 25 亿元,加速布局中国内地咖啡市场。麦当劳做咖啡并不是新手,在当下竞争激烈的咖啡行业,麦当劳升级麦咖啡业务引来外界关注。

目前全国差不多有 1500 家麦咖啡,在北上广深四个城市已经有超过 900 家麦咖啡,这一数据在中国咖啡品牌里面来说比较靠前。未来麦咖啡在中国的布局,也将逐步开始,其目标是 2023 年在全国开设超过 4000 家的提供麦咖啡的门店。据悉,麦咖啡今年计划北上广深全部覆盖,2021~2022 年逐步覆盖其他主要城市,到 2023 年深入到更低线的城市。据麦当劳方面透露,截至 2020 年 10 月,全国有超过 3600 家麦当劳餐厅,背靠麦当劳门店,全新升级的麦咖啡将为行业和消费者带去更多惊喜。

一边汉堡,一边咖啡

11 月 18 日起,麦咖啡将全新升级,在全国所有的麦咖啡门店推出 4 个方面的升级措施,包括便利升级、品质升级、超值升级和品牌升级。

记者了解到,投资的 25 亿金额将分别用在门店的布局、麦咖啡设备升级、市场营销和员工培训方面。“当下麦咖啡的重点是首先布局在有麦当劳的门店里,



■麦咖啡形象及产品全新升级。

其中的潜力非常巨大。”麦当劳中国品牌拓展业务总裁庞琦表示,现在麦当劳每年销售咖啡超过 9000 万杯(包括鲜煮咖啡和手工咖啡),相当于每 10 位麦当劳的顾客里面就有一位会购买咖啡。从消费者的需求来看,北上广深对咖啡的需求已经非常成熟,麦当劳选择先从北上广深开始扩张麦咖啡,后续几年慢慢扩张到其他城市。同时,麦咖啡开展全渠道的升级,整合堂食、门店自提、外卖,使用门店的柜台、APP、小程序,以及所有的外送平台。从门店扩张到全渠道展开,提升了购买麦咖啡的便利程度,未来消费者可以一手汉堡、一手咖啡开启一天。

麦咖啡在品质方面也有升级,一大亮点是在采用巴西、埃塞俄比亚和哥伦比亚的百分之百的阿拉比卡咖啡豆的基础上,加入了来自卢旺达的火山咖啡豆,为中国的消费者全新特别定制了一款拼配豆 M10,代表咖啡从育种到呈递给顾

客中间有 10 个关键步骤。新的麦咖啡浓香带感,整体来说香气更加浓郁,更有层次感和平衡感。另一个亮点在于餐食搭配,购买咖啡之后,可加 3 元、5 元、9 元换购可颂系列、巴斯克蛋糕系列、提拉米苏及丹麦卷系列。

咖啡品质升级的同时,麦咖啡明星单品拿铁,美式仍然保持了原有价格。通过数字化平台,持续提供咖啡月卡、买 4 送 1 等优惠活动,折合价钱不到 20 元,麦咖啡实现了高性价比、高品质的超值升级。

在品牌升级上,启用了全新品牌标志与产品包装,包括新的 LOGO 和小黄杯包装,显现年轻、有活力、带感的品牌精神,同时消费者在快节奏的生活之下也较容易地捕捉到麦咖啡的存在。

麦咖啡升级扩张,优势与挑战共存

“当前应该是中国咖啡业最好的一

个年代,大家看到行业是蓬勃发展的,消费者对咖啡从社交性变成了习惯性的消费。我们决定在这个时候开始加码麦咖啡,在中国加速发展麦咖啡的业务,满足现在消费者每天对于好咖啡的需求。”麦当劳中国品牌拓展业务总裁庞琦这样说。

满足消费者对于高品质咖啡的每日“刚需”,麦咖啡有其先天优势。麦当劳中国副总裁、麦咖啡业务总经理许颖婷介绍,依托麦当劳的训练系统,麦咖啡所有的咖啡师将经过 100 个小时标准的训练上岗,手工拿铁杯杯拉花,给到顾客不一样的体验。

同时,背靠麦当劳成熟的供应链、全渠道系统,麦咖啡的采购成本价格可以让利顾客,无需重新开通送餐渠道而享受线上、线下较高便利度。此外,张家茵提到,超过 50% 的顾客消费咖啡时会搭配餐食,麦当劳门店的厨房及设备能为麦咖啡做新鲜的热食赋能,这是麦咖啡独特的竞争优势。

随着咖啡行业高歌猛进,入局者自然也就越来越多,除传统咖啡品牌星巴克等不断扩张,便利店、加油站等线下门店也布局零售咖啡业务;同时字节跳动等互联网企业也注册了咖啡商标,关注咖啡行业。这意味着麦咖啡未来还将面临激励的竞争。

对于充分竞争,麦当劳方面告诉新快报记者,其目标不仅仅是在短期迅速把麦咖啡的份额拉高,而是更关心通过长期、实实在在、可持续的超值优惠,使消费者毫无负担、每天都可以轻松享用一杯麦咖啡。践行这一愿景,也将为麦咖啡争取更多发展空间。

(陈思陶)