



融入繁华商圈，新式消费场景圈粉年轻人

老爸茶新腔调

文化视野

“走，吃茶去。”一句话，两三个人便往茶店里走去。在海南人的生活中，去喝老爸茶是再自然不过的事情。街头巷尾的老爸茶店里，端着一壶茶偷得半日闲。几元钱的小点心填饱了肚子，也为喝茶增添更多丰富的口感。

今年1月，我省公布第六批省级非物质文化遗产代表性项目，老爸茶位列其中。老爸茶发展趋向年轻化，老少皆宜，如今已经不只是阿公阿叔们的专属，越来越多的年轻人也爱上这种悠闲时光，老爸茶逐渐成为更适合海南“宝宝”体质的生活方式，老爸茶店也就成为本地人休闲消遣的场所之一。

不过近几年，一种新的流行悄然而生，让喝老爸茶不再只是街头事——在不少商圈，老爸茶店纷纷入驻，成为本地独有的文旅消费场景。

海南日报全媒体记者 刘梦晓

A 新的流行 | 年轻人走进商圈喝老爸茶

一个普通的周末下午，走进位于海口明珠广场的正方华老爸茶店，这里已经人声鼎沸：茶店里人头攒动，服务员忙个不停，给这个添茶水，为那个端小吃。吃茶的有一家老小，也有年轻人聚会，大家边享受美味边闲聊；

在受年轻人青睐的友谊阳光城商圈，从文昌来的旺溪老爸茶，把分店开到了这里。传统与创新兼具的茶水点心，吸引着老饕们的心，店内人声鼎沸，人来人往……

和友谊阳光城商圈仅有一条马路之隔的上邦百川城商圈里，聚福安老爸茶店是这里的人气王。除了在店里悠闲吃茶的食客外，还有不少人在排队等号。店里的人们则细品美食，节奏缓慢，自在悠闲，感受着生活的烟火气；

……

除了上述提及的点位，记者走访桫欏

湾、红城湖、新城吾悦广场等多个海口颇具人气的商圈，均看到老爸茶店旺盛的人气。点位的设计，早已经从过去专注于街头巷尾，转向颇具规模的商圈流量。

打开消费平台搜索，也不难发现，各个已经形成品牌效应的老爸茶店，已经不满足于仅在一个点位发展。比如聚福安老爸茶店，其最近新开的店面位置，均以进入商圈为主。

而这些老爸茶店，相比起过去不起眼，甚至看不到招牌的传统老店来说，有了更多的自我营销意识。比如在红城湖商圈的红城福传统老爸茶店，其广告牌位有一层楼高，格外显眼。

更有不少品牌，借助消费平台推出团购套餐等优惠，从单人餐、双人餐到多人聚会的豪华餐，不同的规格满足不同人群的需求，并常有网友更新点评。

B 双向奔赴 | 老爸茶与商圈的互相选择

为什么有这么多家老爸茶店纷纷选择入驻商圈？

“我们就是看好了商圈的人气，才想到把分店开在这里。”旺溪老爸茶店负责人符帅说，发源于文昌的旺溪老爸茶店在当地颇有名气。由于和海口距离较近，常有海口游客“一脚油门踩到文昌”去专门品尝美食。把海口分店开在人气旺盛的商圈，就是希望产生强强联合的效果，以自带的流量和商圈的流量双倍加持，吸引更多食客。

选择新的店面，还有助于老爸茶品牌的形象更新。比如正方华老爸茶店，其老店位于和平大道，属于较为传统的经营模式，停车难、环境有待提升等问题，是过去难以解决的问题。但入驻到明珠广场后，风格焕然一新，精心设计的店面装修和优质的服务，迅速吸引了大量消费者。新的消费场景不仅干净整洁，连过去客户经常反映的停车难问题也一并解决。

而作为商圈一方，也更希望自带流量的品牌入驻。明珠广场作为海口的老牌商圈，近些年来受到众多新商圈的冲击，已有多个品牌离场，甚至不少楼层长期封闭。但随着正方华老爸茶店的进入，这里又迎来了一波新人气，对还一直坚守的品牌来说亦是一种利好。

对于新开业的商业主体来说，引入老爸

茶店这种极易聚人气的业态，也是扩张知名度的方式。对南沙路的某商业楼来说，福满楼老爸茶店的加入，既解决了团队的招商难题，也带动了其它餐饮业的发展。

“老爸茶品牌进入商圈经营既是市场发展的必然趋势，也是品牌自身寻求更大发展空间的一种有益的尝试。”在海南省烘焙行业协会会长温晚儿看来，商圈作为城市经济活动的重要载体，拥有庞大的人流量和消费需求，对于老爸茶品牌来说，这无疑是一个巨大的市场，品牌在此经营可以更直接地接触到更多的潜在客户，并迅速扩大品牌影响力和知名度，吸引更多消费者的目光。

此外，传统的老爸茶店多分布在居民区或老街区，虽然有着深厚的文化底蕴和忠实的消费群体，但受限于地理位置和店面规模，其发展空间相对有限。而进入商圈经营，品牌可以获得更多的资源和支持，比如更好的地段、更大的店面、更多的宣传渠道等，这些都助于品牌实现更快的发展。

另一方面，商圈作为一个文化和商业交流的平台，可以吸引更多人对非遗文化的关注和兴趣。通过展示和推广海南老爸茶习俗这一非遗项目，可以让更多人了解和认识到其历史价值和内涵，从而增强对非遗文化的保护和传承意识。

C 寻求突破 | 如何寻求发展新模式

尽管老爸茶店进商圈好处多多，但也并非没有挑战。

“高昂的租金、激烈的竞争等都是老爸茶品牌需要面对的问题。”温晚儿认为，最为明显的是，商圈的租金、人力成本等费用普遍较高，这会对老爸茶品牌的盈利能力造成一定的压力。再者，许多老爸茶店在装修、服务、产品等方面都趋于一致，并且忽视了产品质量和服务品质的提升，导致消费者难以区分，而商圈中的消费者群体更加多元化，他们的口味和需求也更加复杂多变，这对老爸茶品牌的创新能力和服务水平提出了更高的要求。

在这样的情况下，老爸茶品牌在商圈中是否还能保持其原有的特色呢？老爸茶品牌在经营中是否保证产品质量和服务品质？这些问题需要老爸茶品牌从多个角度进行思考 and 应对。

作为省级非物质文化遗产中的“新人”，老爸茶可以展示的内涵还有很多。温晚儿建议，各个品牌的老爸茶店可以深入挖掘自身的非遗文化内涵，将其融入到产品和服务中。例如，可以通过讲述茶点的制作工艺、历史渊源等故事，增加消费者对产品的认同感和归属感。同时，还可以结合本地的文化特色，推出具有地方特色的茶点和饮品，吸引更多消费者。

除了差异化竞争外，各个品牌的老爸茶店还需要注重服务质量和消费体验。在商圈内，消费者往往更加注重购物的舒适度和便捷性。因此老爸茶店可以通过提供舒适的用餐环境、周到的服务等方式，提升消费者的消费体验。

在非遗传承方面，各个品牌老爸茶店可以通过与当地政府、社会团体、社会组织等合作，共同推动非遗文化的传承和发展。例如可以组织非遗文化讲座、展览等活动，向公众普及非遗知识。

“进入商圈的老爸茶店应该进一步发挥文化属性，借助开阔的场地融入新的文旅资源。”海口琼山区文化馆副馆长朱林福则建议，可以在老爸茶店内融入其他非遗项目，如戏剧、黎锦等表演，或者将海南其他市县文化产品、美食进行展示，让大家喝老爸茶时还能了解到更多海南文化，真正提升海南老爸茶文化的影响力。

文化速递

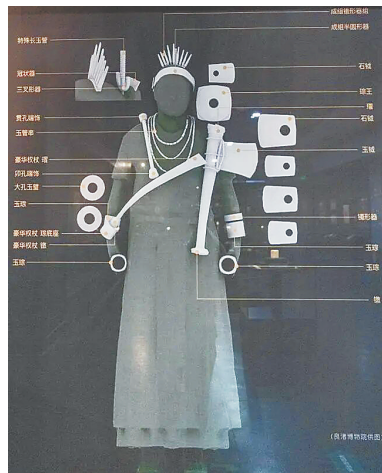
上半年国内出游27.25亿人次

文化和旅游部26日发布2024年上半年国内旅游数据情况。根据国内旅游抽样调查统计结果，今年上半年，国内出游人次27.25亿，同比增长14.3%；国内游客出游总花费2.73万亿元，同比增长19.0%。

分城乡看，上半年城镇居民国内出游人次20.87亿，同比增长12.3%；农村居民国内出游人次6.38亿，同比增长21.5%。城镇居民出游花费2.31万亿元，同比增长16.8%；农村居民出游花费0.42万亿元，同比增长32.6%。

分季度看，一季度国内出游人次14.19亿，同比增长16.7%；二季度国内出游人次13.06亿，同比增长11.8%。（据新华社）

没“穿搭灵感”？看看长江流域史前贵族们怎么搭



图向人们清晰展示玉的装饰用途。新华社发

颈戴玉管串成的项饰，左右腕上叠戴不同大小规格的玉镯，耳挂精致圆润的玉块……穿越几千年时光，大大小小的各色玉器，是长江流域史前人类贵族们日常“穿搭”的一部分。

近日，“玉出大江——长江流域史前玉器特展”在重庆中国三峡博物馆开展，共展出珍贵的各类长江流域史前玉器305件（组），其中一级文物32件。

“石器时代，当人们开始关注玉石独特的色泽与纹理时，玉器从普通实用石器中脱离出来，成为原始社会中美学的象征。”重庆中国三峡博物馆副研究馆员夏伙根介绍，中国玉器初兴于东北，其后逐步向南扩散。

据介绍，中国史前三大玉文化为安徽凌家滩文化、辽宁红山文化和浙江良渚文化，其中安徽凌家滩文化、浙江良渚文化均处于长江流域。从二十世纪三十年代开始，长江流域陆续出土了大量史前玉器。

随着玉器的数量在长江中下游地区迅速增长，河姆渡文化、马家浜文化、大溪文化、松泽文化等形成了以块、璜为主的玉饰品特色。

博物馆展柜内，来自重庆巫山大溪文化的一组颜色、质地各异的玉块集中展出，向参观者讲述史前人类的“耳尖”时尚。“玉块有点像今天的耳环，环边有一道缺口。”夏伙根说。

距今5500—5300年，安徽含山凌家滩遗址成为重要的用玉中心，玉器功能开始从单纯的装饰品向礼器性质转变。距今5300—4300年，以浙江余杭良渚遗址群为中心的良渚古国建立起以玉器为核心的礼制体系，将中国玉文化推向了巅峰。

在良渚文化中，以神人兽面纹为母题的变形式样出现在各种玉器上。这种纹饰像一个头戴羽冠的方脸神人，驾驭着一只巨目圆瞪、大口獠牙的蹲踞怪兽。

而长江中游的肖家屋脊文化则以玉人首、玉虎首、玉蝉等小型玉雕为特色，对后世玉器乃至青铜器纹饰母题产生深远影响。此次展览特别展出了去年出土于湖南华容七星墩遗址的肖家屋脊文化玉凤。

“这件玉凤刚刚出土的时候，碎裂成了7块，分布于葬具内的不同层面，是被有意敲碎的，考古学者推测可能当时生活在这里的人们存在‘碎玉葬’的习俗。”夏伙根说。

据夏伙根介绍，此次展览联合长江干流20家文博单位，沿着长江流域史前玉器起源、发展、繁荣的时间脉络进行布展，进一步促进长江上下游地区文化交流合作。（据新华社）



139件珍贵展品亮相省博 50万年前的“北京人”来海南了！

海南日报全媒体记者 刘晓惠

这是一次穿越时空的邀约，来与50万年前的“北京人”“打个照面”；这是一次见证历史的旅程，看看史前人类社会的宏伟画卷。7月30日，“我”从远古走来——周口店遗址文化展在海南省博物馆开展。从北纬39°的北国京城，到北纬19°的南海之滨，周口店遗址的文化精髓跨越万水千山，来到了这片热带岛屿。

本次展览展出139件珍贵展品，包括100件真品和39件模型，共分为7个部分，观众能直观地了解周口店遗址的发掘过程、科学研究成果以及文物保护的重要性。

将人类的历史向前推进了40万年

周口店遗址是人类了解自身进化历史、追寻远古文化足迹的一个重要窗口。自1921年发掘以来，该遗址共发现了27处具有学术价值的化石地点，出土了三类不同时期的古人类化石，构成了一个连续的古人类演化序列，具有重要的科研价值。

在此之前，已知最早人类是在德国发现的“尼安德特人”，距今约10万年，而这颗牙齿测定的年代距今约50万年左右，将人类的历史向前推进了40万年。

“北京人”化石至今下落不明

在展厅里仔细参观不难发现，展

览中人类化石基本上是模型，动物化石大多数是真品。为什么使用的都是模型？这背后还有一段历史故事，展览的第六部分“国宝追踪”，详细解答了这个问题。

1937年，周口店遗址的发掘工作正值黄金期，但因卢沟桥事变而被迫中止。1941年，为了使“北京人”头盖骨化石不被毁于战乱，中美两国负责周口店发掘的科学家经过反复磋商，并得到当时国民政府的批准，决定将“北京人”化石转移到美国自然博物馆暂存，等战争之后，再运回中国。

当时由中国技工胡承志负责化石装箱，他将“北京人”头盖骨和山顶洞人等化石包装在2个大木箱里，移交给美国人文博，让他交给即将撤回美国的海军陆战队。1941年12月5日，该部队所乘火车离开北京驶往秦皇岛，打算在那儿改乘预计8日到港的美国轮船“哈里逊总统号”回国。

不承想，12月7日，日军偷袭珍珠港，发动了太平洋战争。“哈里逊总统号”从菲律宾启航后，中途被日本军舰追逐，在长江附近搁浅。“北京人”化石从此下落不明，至今成为世界奇案。所以今天的我们只能看到“北京人”化石的模型。

周口店遗址是迄今为止世界上同时期古人类遗址中，材料最丰富、最全面和最具代表性的一处遗址，在国际古人类学术界享有极高的声誉，这也是先人留给后代子孙的宝贵财富。



海南日报全媒体记者 张茂

