

走出去,海鲜面有望做成大产业

海客谈 | 月湖

“嵊泗百年渔场”是嵊泗县旅投公司打造的一个餐饮品牌。自2022年10月首家“嵊泗百年渔场”海鲜面馆在杭州萧山国际机场开业以来,该品牌面馆陆续在杭州、嘉兴、绍兴等地落户,目前共拥有8家门店以及1家加盟店。去年,位于杭州河坊街的门店入选了由省文化广电和旅游厅认定的2024年度“味美浙江·百县千碗”省级美食体验场所(据《舟山日报》10月10日报道)。近日,联合国教科文组织东亚多部门地区办事处主任夏泽翰,在“嵊泗百年渔场”海鲜面绍兴高速公路服务区店品尝了一碗地道的嵊泗海鲜面后赞不绝口:“吃到这碗面真令我兴奋。这家店做面的手艺真不错!”深度打造连锁品牌,将这碗海鲜面做成大产业,未来前景值得期待。

走出去天地更宽阔

舟山的海鲜面在游客中享有很高的美誉度,也成就了不少生意兴隆的店家。然而,相比于无与伦比的鲜度,舟山海鲜面的知名度却远不及随处可见的兰州拉面、重庆小面、山西刀削面……可见,仅仅在家门口开店是远远不够的。道理很简单,游客吃掉的鲜度再多也终究有限,海鲜面只有“走出去”才能面对更大的市场、拥有更多的食客,从而做成大产业。

要不是“嵊泗百年渔场”开启了连

锁经营,联合国官员夏泽翰或许很难邂逅这碗令他赞赏的海鲜面。事实上,但凡做成百亿大产业的中国美食,无不遍布全国乃至全球各地,“走出去”是做大做强之必由之路。舟山海鲜面之所以“吃了都说好”却停留在小打小闹,正是因为等客上门,未能大张旗鼓地“走出去”。好在“好饭不怕晚”,沿着别人蹚出的成功之路“走出去”,依然有后来居上的机会。

沙县小吃无疑是“走出去”的典范。与舟山海鲜面相类似,沙县小吃原先也深藏闺中、鲜为人知,直至上世纪90年代,一些陷于债务危机的沙县人外出靠摆摊开店赚钱还债,无意中做火了沙县小吃。当地政府顺势利导、大力扶持,沙县小吃产业链不断延伸,目前,沙县小吃全国门店近10万家,年营业额超550亿元;沙县小吃店遍布全球79个国家和地区,海外门店238家。在福建三明市沙县区,更形成了一二三产融合发展的新格局。

一产方面,当地初步建成沙县小吃配料种养基地,围绕沙县小吃配料,建立中草药材、食用菌、香料等小吃配料种养基地约6万亩,建立家庭农场800余家,芋子、花生等农作物种植产值超千万元;二产方面,规划建设沙县小吃产业园2600亩,已建成1000亩,聚集了小吃速冻品、半成品、预制菜、酱料包等上下游产业多条生产线,入驻31家相关生产企业,完成辣椒酱、花生酱等39种口味“沙县酱”研发,新增滚粉豆腐丸等

10多种沙县小吃预包装新产品生产线;三产方面,建成沙县小吃第一村、沙县小吃主题乐园等文旅项目,开发出4类33款小吃主题文创产品,设计“福见·沙县小吃”福文化产品12类,沙县小吃品牌一条街已入驻8个知名品牌,越来越多的特色店、民宿也陆续开业运营。

沙县小吃的成功之路显然值得借鉴,“嵊泗百年渔场”已初尝“走出去”的甜头。嵊泗县旅投公司统计数据显示,“嵊泗百年渔场”海鲜面馆整体营收从2022年的79.88万元增长至2024年的553.99万元;2025年前8个月营收已达到613.96万元,同比增长103.11%,预计全年营收可突破千万元。

标准化才有辨识度

毫无疑问,“走出去”不可能一路坦途。在竞争激烈的餐饮市场中,任何“新面孔”要想站稳脚跟都不容易,舟山海鲜面开疆拓土同样难免“万事开头难”。不过,作为后来者,舟山海鲜面也具备后发优势,一方面可以凭借超凡脱俗的“鲜度”迅速抓住消费者的味蕾,另一方面也能充分吸取他人经验教训,在扩张中少走捷径、少走弯路。致力于标准化、产业化发展,正是“走出去”的成功秘诀。

地方美食并非十根指头一般齐,同样是舟山海鲜面也有优劣之分。一窝蜂地“走出去”,容易因缺乏统一规范而导致粗放经营,造成门店杂乱、品质不一,给消费者带来选择困惑。只有实现标准

化、产业化,确保每家店都有同样的好味道,才能形成鲜明的品牌辨识度。如此,开一家成一家,连锁经营才能不断成链强链。

为将这口东海之“鲜”原汁原味地送往全省各地,嵊泗不断拓展海鲜原料供应链,在嵊泗、定海、杭州三地精选了嵊泗海鲜供应商,并与本地水产企业合作,全力保障大批量团购订单和标准化海鲜食材供应。同时,依托成熟的物流通道,实现嵊泗海鲜“凌晨在东海,早上在杭城”的高效配送。海鲜食材的标准化,确保了“嵊泗百年渔场”餐饮品牌在“走出去”的过程中不变形、不走样。

一碗鲜美的海鲜面是优质食材与精湛手艺的完美结合,这意味着标准化还应体现在厨艺的规范和传承上,特别是经营人才和厨师队伍建设必须跟上“走出去”的步伐。“嵊泗百年渔场”在3年间开出8家面馆门店以及1家加盟店,看似步伐不快,实则稳扎稳打。在消费市场日趋成熟的形势下,先发展后规范的粗放扩张模式已不合时宜,唯有精准植入、好中求快,才能行稳致远。

由此可见,一碗海鲜面的“走出去”也是一个地方综合实力的体现。企业是开拓市场的主体,政府则应以“有形之手”在政策支持、规则制定、资源整合、服务保障等方面发挥积极作用,尤其要大力促进产学研深度融合,以科技创新引领产业创新,为“走出去”的餐饮品牌提供坚强支撑。如此,海鲜面完全有望做成大产业,从而为海岛共富构筑“金饭碗”。

换个空间游舟山

点滴录 | 周沫

在刚刚过去的“双节”假期,岛际直升机航班成为舟山旅游的“新宠”,8天假期共飞行31航次,近600人次游客选择“打飞的”前往东极、菜园、枸杞等热门旅游目的地(据《舟山日报》10月10日报道)。与“双节”期间全市230.5万人次的庞大客流相比,近600人次虽属“小众”,却打开了“低空观光游”新模式。换个空间游舟山,前景广阔。

低空观光在舟山早已不是新鲜事,除几年前推出的直升机旅游外,近期又新增固定翼观光项目,为游客提供了“换个角度看舟山”的观光体验。不过,培育新市场是需要耐心的。“双节”假期近600人次游客在舟“打飞的”,似乎意味着“低空观光游”开始升温,这也是低空经济发展的新利好。

生活好了,旅游热了,如何满足不同游客多样化的观光需求,克服“拥堵游”带来的出行烦恼,已成为旅游供给侧改革的重要课题。“双节”假期“打飞的”的游客,既能鸟瞰海山风光,又能避开交通拥堵,体验感必然更佳。这样的优质体验,有望带动更多人选择“低空观光游”。

随着海陆空旅游业态的日渐丰富,美丽舟山展现出更加多元的魅力。在不同距离、不同角度欣赏舟山,总能获得新的发现与惊喜。“总有一款适合你”的多样化选择,将使舟山旅游的黏性更强、客户更广。

换个空间游舟山,或许还能有更多的尝试。前一阵子,湛蓝的海水让舟山颜值“爆表”。那么,神秘的海底世界又该是怎样的景象?在合适的季节和海域,能否推出“潜艇游”,让游客与鱼儿相伴“畅游”?若能持续开拓旅游新空间,美丽舟山必将让广大游客常游常新、百游不厌。



本版署名文章不代表本报立场
每个人都应有话筒,欢迎争鸣

我市旅游在聚流量赢留量上还可更进一步

海客谈 | 薛卿

今年国庆、中秋“双节”假期,我市旅游市场表现亮眼。据统计,8天假期全市累计接待游客约230.5万人次,同比增长18.0%,普陀区以103.7万人次接待量领跑各县区。更值得关注的是,我市游客结构持续优化:省外游客占比达61.8%,过夜游客占比高达66.3%,海岛游接待量同比增长49.4%。各类文旅体活动与惠民举措的推出,助力舟山在收获“流量”的同时,更赢得了“留量”(据《舟山日报》10月10日报道)。

这份成绩单反映出我市对旅游市场规律的精准把握。省外游客占比超六成,意味着我市旅游辐射能力显著增强,已突破地域局限,这与近年来我市

持续打造海岛旅游品牌、加强对外宣传推广密不可分。上海、江苏、安徽等周边省市客源的稳定增长,印证了“舟山海岛游”品牌形象已深入人心。过夜游客比例的大幅提升,更是我市旅游品质提升的直接体现,它表明游客更愿意沉浸式体验舟山的海岛风情与文化魅力,为旅游消费持续释放奠定基础。

在旅游市场竞争日益激烈的当下,我市取得这样的成绩,离不开一系列精准有效的举措。“双节”期间,我市举办文旅体活动374场次,推出惠民举措20项,通过“创新活动”与“福利优惠”双轮驱动,丰富了游客体验,释放了消费潜力。“浙BA”舟山主场比赛发放消费券拉动现场消费,舟山海鲜SHOW活

动实现多维度传播曝光超240万次;还有各地精心打造的“月下戏”中秋奇妙游、定海古城奇妙游园会等活动,既展现了舟山的诚意,也增强了游客的认同与口碑。

当前,我们在“引流”和“留量”上仍有更多可借鉴和探索的空间。景德镇借“鸡排哥”热点,推出一系列配套举措,成功带动了一波旅游高峰;长泰动植物园打造“雪饼猴妙语连珠”等人气场景,以充满趣味性的体验吸引游客驻足,实现客流量与收入数倍增长。这些案例提示我们:要敏锐捕捉市场热点,推动“流量”变现;更需从游客兴趣出发,打造兼具创意与辨识度的旅游产品。

对于我市而言,海岛是核心资源。

未来应进一步挖掘海岛特色,推动旅游产品从“观光型”向“体验型”“度假型”转变。可依托东极、嵊泗等热门旅游目的地,发展具有在地文化特色的民宿、餐饮和文创产品,让游客在欣赏海岛风光的同时,深度感受本土文化。同时,还要继续完善旅游基础设施建设,提升旅游服务质量,优化游客在出行、住宿、餐饮等方面的体验。

“双节”假期的亮眼成绩是我市旅游发展的一个新起点,而非终点。我们要以此为契机,总结经验,弥补不足,坚持以游客为中心,不断推出更多优质的旅游产品和服务,吸引更多游客选择舟山、爱上舟山、留宿舟山,在持续“聚流量”的同时,真正实现“赢留量”,推动我市旅游产业迈向更高质量发展。

社会主义核心价值

富强 民主 文明 和谐

自由 平等 公正 法治

爱国 敬业 诚信 友善

舟山市自行设计作品