

把佛茶融入全域旅游

海客谈 | 明德

全市首条智能化碾茶生产线在浙江小山春茶叶科技有限公司投入试运行,鲜叶投料、蒸汽杀青、智能色选、精密分级,全流程自动化闭环作业,每天可处理鲜叶5000余公斤。从传统手工炒制到智能化流水线,从春季一季采茶到春夏秋三季连续采收,这条产线不仅补齐了工艺短板,更开辟了一条产业新路:舟山茶产业要突围,不能只盯着“名茶”赛道挤,而要把佛茶融入全域旅游的大文章里。

与其拼体量,不如拼标签

舟山的茶,有文化,也有困境。普陀佛茶历史悠久,始于唐代,最初由僧侣在普陀山佛顶山种植,与佛教文化相伴而生,千年不绝。普陀佛茶已正式列入国家地理标志保护名录,但舟山茶园总面积不过数千亩,与西湖龙井、安吉白茶等动辄数十万亩的体量相比,根本不在一个量级。如果照搬传统茶区的营销路径,

拼规模、拼产量、拼品牌知名度,舟山的茶很难出头。

好在,舟山有自己的路。每年数千万人次的游客涌入,庞大的游客流完全可以转化为潜在的品茶客。把佛茶嵌入旅游场景,比把它推到全国茶叶市场去和龙井、普洱正面对决,要实际得多。舟山茶产业不需要做“中国最大的茶产区”,但可以做“最有禅意的茶品牌”。海天佛国的独特标签,正是佛茶最好的品牌背书。与其在别人的主场里硬拼,不如在自己的优势里深耕。

从“卖茶叶”到“卖体验”

实际上,舟山已经在往这个方向走。海天·禅茶文化休闲旅游线路已经推出,将普陀佛茶、蓬莱仙芝等串联起来;多家“非遗茶空间”在酒店、民宿落地;普陀佛茶文化节一年比一年有影响力。但总体来看,佛茶尚未真正成为舟山全域旅游的“标配”。游客到了舟山,可以看海、礼佛、吃海鲜,却缺少“喝一杯佛茶”的体验场景。

问题出在哪里?在旅游六要素“吃住行游购娱”中,佛茶融入不够,

尤其是“购”这一环最薄弱。游客离开舟山时,带走的伴手礼多是海鲜干货,往往缺少一盒佛茶。这是因为佛茶的“可见度”不够、“可得性”不足——在景区逛一天可能全程看不到佛茶的身影,想喝更找不到地方。佛茶的文化叙事也不强,有深厚积淀,却没能转化成可感知的体验。毫无疑问,如果游客尝不到、带不走,再好的佛茶也难以进入游客的真实消费场景。

让佛茶“看得见、尝得到、带得走”

如今,“村咖”遍地开花,佛茶的体验场景却相形见绌。景区入口、寺庙茶室、观景平台,处处都应有一杯佛茶的位置。在普陀山、朱家尖等核心景区,更要设置佛茶品鉴点,让游客在游览途中随时坐下来喝一杯;在酒店客房、民宿前台,把佛茶作为迎宾茶;在机场、码头、客运中心,设佛茶体验区和自助购买终端。

碾茶生产线的投产,将推动碾茶产能持续释放,佛茶的深加工产品线有望丰富起来。一瓶佛茶饮料、

一盒抹茶饼干、一份冲泡即饮的禅意茶包——这些比传统茶叶礼盒更符合年轻游客的消费习惯。游客带走的不仅是一盒茶,更是一段“舟山记忆”。伴手礼的“伴手”二字,本就说明一切:是顺手带走,而不是专程去买。让佛茶出现在每一个游客“顺手”能触及的地方,销量自然就上去。

舟山的茶不缺故事,但大多停留在纸面上,没有转化成可体验的旅游产品。茶园观光、茶道体验、茶文化讲座,这些业态完全能嵌入现有的旅游线路中。当游客在茶园里亲手采下一片叶子,在茶室里看一场禅茶表演,在民宿里听一段佛茶传说,这杯茶就真正“活”了。

舟山各地都在产茶,各有各的名字。各自为战,谁都做不大。与其分散发力,不如以“普陀佛茶”为核心品牌,统一标准、统一包装、统一推广。品牌做大了,市场才打得开。让每一段旅程都有一杯佛茶陪伴,让每一份伴手礼都飘出一缕茶香,舟山的茶便不愁没有出路。茶香也怕巷子深,那就该让茶香飘进景区、酒店、民宿,让每一位来舟山的游客,都能闻到这缕茶香。

破解“卖难买贵” 还需多方携手

点滴录 | 群飞

清晨6时,六横佛渡岛还笼罩在薄雾里,村民张大爷把刚摘的青菜、玉米分拣装筐,放在田埂边。没过多久,一辆贴着“佛渡项目部”标识的皮卡车驶入村道,上门收走新鲜蔬果。佛渡岛四面环海、交通闭塞,家家户户都有菜地,种得多、吃得少,富余蔬菜往往卖不出去;而另一边的工程项目部,几百名建设者常年驻岛,蔬菜全靠船运补给,台风一来、大雾一罩,菜进不来,采购成本高、运输损耗大。项目党支部与佛渡村一拍即合,村企联建,让蔬菜从田间直达食堂后厨。佛渡岛的这种做法,不失为破解“卖难买贵”的“盆景”。

长期以来,舟山菜价贵几乎被看作一道“无解”的难题。论及原因,往往归结于海岛土地稀缺、蔬菜自给不足,但人们很少把房前屋后零星种植的“巴掌地”算进去。一边是本地菜农“卖难”,一边却要从外地大量调入蔬菜,问题就出在组织协调上。农户零散、信息闭塞、销售无门,基层组织若能牵线搭桥,把“巴掌地”的产出集零为整,“小打小闹”就能变成“稳定供给”。

佛渡的实践,正是多方携手的结果。没有引入大资本,没有新建大基地,只是把“项目部要什么”和“村民有什么”摆到桌面上,让田间地头直接对接食堂后厨。项目部省掉了中间商差价和船运损耗,村民有了稳定的家门口销路,闲置零散菜地变成了稳增收的“致富田”。这说明:“卖难买贵”的症结未必在“量”的不足,更在“连”的不畅。集零为整,“巴掌地”也能成为“大菜园”。

佛渡能做成,得益于两个条件:一方有稳定的集中需求,另一方有零散但持续的小规模供给。项目党支部起到了“组织者”的作用,让买卖双方直接碰面。在全市层面,市场运行更复杂、组织难度也更大。蔬菜供应体系更习惯从产地大规模进货,路径依赖让本地零散菜源很难进入正规渠道。然而,“菜篮子”一头连着田间地头,一头连着百姓餐桌,并非简单的买卖,理应像佛渡那样用心用情去组织。近年来,市商贸集团协助销售本地菜农滞销蔬菜,岱山有关部门推行“订单萝卜”,六横还以“客货邮”模式让新鲜蔬菜“0海里”直达小岛。这些将零星菜农纳入蔬菜保供体系的探索,一再证明有序组织的重要性。

舟山“菜篮子”保供稳价,既要靠外地调运保总量,更要靠本地菜源降成本。本地菜不仅新鲜,还省去了长途运输和层层加价。各级基层党组织应把农户“卖难”放在心上,让“田间到灶台”的微循环在更多地方运转起来。蔬菜产销对接会、“生产基地+流通企业”直供模式、“供销+商超”合作机制都可以进一步推广,让更多“巴掌地”的收成进入城市供应体系。多方携手,让菜农拓宽销路、让市民得到实惠,“卖难买贵”这道题并非无解。

海客谈 | 周沫

近日,市市场监管局新城分局联合城管、商圈物业,在宝龙广场、凯虹广场周边推出全市首批4处外卖骑手专属停车位,地面施划醒目标线,配套立式指示牌,让骑手取餐、送餐时“有位可停”。既服务了外卖骑手,又规范了停车秩序,这一做法值得点赞。当然,“专属车位”怎么设、怎么管,还需不断探索。

专属车位的初衷,是为特定群体提供优先权。外卖骑手停车难、乱停车,是城市治理中一块难啃的“硬骨头”。有了专属停车位,骑手不用再为抢时间违停而担心受罚,市容秩序也得到改善。

不过,专属车位如果“设而不智”,也可能陷入另一种尴尬。有的停车场内各类专属车位不少,但专属对象不来时车位空着,其他人却用不



AI制图

了。更有一些充电车位被不充电的车辆长时间占用,导致真正需要充电的车主“望桩兴叹”。车位空着也是浪费,可占用又侵犯了特定群体的优先权——这两种两难,恰恰说明专属车位

不能一设了之,更不能一劳永逸。外卖骑手取餐集中的商圈、医院周边、老旧小区需求在哪,车位的设置就该在哪。但需求是动态的——商圈淡旺季不同、节假日有变,车位的设置

舟山小吃需一场破圈战

海客谈 | 李海州

2026“味美浙江·百县千碗”全省小吃美食挑战赛近日收官,舟山五款海岛小吃登台竞技,其中高佳庄饭店的“苔香麻球”荣获碳水小吃赛道铜奖,妈妈菜餐厅的“千岛糯香卤鸭”夺得卤味小吃赛道最具人气奖。这份省赛成绩单,恰恰说明舟山不缺特色小吃,缺的是走出舟山的系统运营能力。

地方小吃,是一座城市的文旅名片,更是连接游客、文化与消费的核心纽带。淄博烧烤在短视频时代引爆流量,让一座传统工业城市迅速跻身热门旅游目的地。柳州螺蛳粉借助互联网话题营销,从地方风味跃升为国民美食,带动整座城市文旅腾飞。乐山依托跷脚牛肉、钵钵鸡打造美食街巷,美食打卡成为游客消费动力,盘活古镇全域旅游。这些案例证明:小吃虽小,足以撬动大产业、成就城市IP。

美食自带传播属性,游客记住一座城,往往始于一口特色小吃。海鲜是舟山文旅核心资源,但海鲜多以正餐形式呈现,消费频次和场景有限。小吃作为轻量化、高频次消费载体,能够填补短途游、伴手礼、日常消费的空白,延伸文旅产业链。忽视小吃产业,等于放弃低成本、高共情的城市宣传抓手。

其实,舟山小吃的底牌并不差。东海渔场赋予舟山独一无二的食材优势,“透骨新鲜”是任何内陆城市无法复制的“味觉护城河”。红膏呛蟹、岱山三抱鲳鱼、大烤目鱼、嵊泗辣螺酱、明珠鱿鱼丝、风干鳗鲞等都是极具海洋特色的小吃。海岛特色小吃也不少,比如普陀山观音饼、倭井潭硬糕、金塘麻饼、东沙香干、岱山沙洋晒生等。

但是,比起一些旅游热门城市,舟山小吃发展现状并不乐观。其一,缺少预包装,难以外销。参赛中的这些获奖小吃多为堂食热菜,现做现

吃,游客“吃得了带不走”。其二,无统一行业标准,各家配方、出品、定价参差不齐,缺乏城市公共美食IP。其三,传播未系统化,仅依托赛事或相关活动短期曝光,没有持续短视频、文旅线路联动宣传,传播声音小、散、弱。

舟山小吃破圈,需要三场硬仗。其一,产品战,要做到标准化和轻量化,打通内外消费市场。相关机构要制定舟山小吃标准,统一舟山小吃核心产品工艺;开发便携预包装、速冻速食,适配游客携带、线上电商销售;适度年轻化改良,推出迷你款、礼盒款,融入海岛、渔船、海丝文创包装。依托本土食品企业搭建稳定供应链,破解海岛保鲜、外运难题,让小吃既能堂食体验,也能带走、邮寄。

其二,阵地战,搭建线下场景,打造海岛美食打卡载体。去年荣昌卤鹅爆火后,当地开通4条免费美食观光专线,将游客精准输送至各大景区,同时设立美食街区让游客一站尝遍荣昌味道。舟山应借鉴此

模式,在朱家尖、普陀山等游客聚集区设立“舟山味道”集合店,在高速服务区、码头、酒店布局统一形象的“舟山小吃”示范窗口,并与旅游线路深度绑定,形成聚合效应,避免单店孤军奋战。

其三,传播战,全域立体营销,放大海岛风味声量。深挖小吃背后渔家文化、海丝故事,拍摄小吃制作短视频,联动文旅达人、本地博主在抖音、小红书持续输出内容;依托“百县千碗”赛事成果,常态化举办海岛小吃市集、美食体验活动;借东海开渔节、国际海岛旅游大会等大IP进行传播,让舟山小吃从“参赛作品”变成“城市名片”。

省赛是一面镜子,照出了实力,更照出了差距。唯有打响产品、阵地、传播三场破圈之战,补齐产业系统短板,把零散风味转化为标准化、可复制、广传播的城市美食IP,才能真正擦亮“舟山味道”名片,让海岛小吃跨越山海,走进全国消费者视野。



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

健康久久 幸福久久 未来长长久久

文明健康
有你有我
公益广告

舟山市自行设计作品