

# 舟山“非遗+”融合新产业，走心又走量

□记者 石艳虹/文 沈磊/摄

定海古城入口，“瀛洲海产”的明厨亮灶前蒸汽升腾，一碗碗鲜美鱼丸，让游客品味非遗技艺的绝妙；普陀山码头，提福茶咖店店员将一杯杯以普陀佛茶为茶底的奶茶递送到游客手中；嵊泗县高场湾村的米丘非遗民宿里，游客进门体验渔绳结、渔民画创作……

近年来，舟山的非物质文化遗产正从展柜和传承人手里走向街头商铺、文旅场景、大众购物车，以更亲民的方式进入寻常百姓生活。

据《2026非遗热点趋势及商业化路径洞察报告》，中国非遗商业化正进入全面爆发期。2025年中国非遗市场规模预计达到1000亿元，较2020年增长超过50%。2023年非遗消费用户规模已经达到2.49亿人，青年群体持续入场，不断拓宽非遗消费的市场边界。

风口之下，如何平衡市场流量与文化内核，既要做大产业规模、实现商业“走量”，又要守住文脉根脉、做到传承“走心”？舟山以多元“非遗+”融合模式闯出一条特色之路。

## 一杯本土茶饮 拉近了佛茶与年轻人的距离

6月12日，提福朱家尖樟州渔村店，记者点了一杯“云朵下的彼岸”，看着服务员将清凉的佛茶茶水、鲜奶等依次倒入杯中，喷上绵密的奶油，一杯高颜值的饮品就此诞生。入口，佛茶的清冽香气随即充盈口腔。

位于普陀山码头的提福门店，游客一拨接一拨进店。服务员忙得一刻不停，一杯杯茶咖饮品递到顾客手中，普陀佛茶的滋味也随之传递给来自全国各地的游客。

“我感觉蛮好喝的。”来自江苏的游客王女士点了一杯“红福报喜”。得知使用的是佛茶特制茶底后，她品了一口说，用本地茶叶做茶饮，让她觉得很有旅游的仪式感，“就像吃舟山本地海鲜一样。”

舟山种茶，历史悠久。据史料考证，欧洲最早收藏的中国茶叶标本，采集地就在盘峙岛。1700年，英国植物学家坎宁安在此采集茶叶标本赠予英国皇家学会，盘峙岛因此在早期西方地图中被标注为“Tea I.”。普陀佛茶、定海山芽茶的制茶技艺已分别被列入省、市级非物质文化遗产保护名录。2025年全市茶叶种植面积9400余亩，春茶产量约31吨。

底蕴深厚，却一度脱离主流消费市场，尤其是年轻受众不多。

推动普陀佛茶主动迎合年轻消费者，2024年10月，普陀山旅游集团有限公司做了一个大胆的尝试——创立本土茶咖品牌“提福”，以普陀佛茶为核心原料开发茶咖饮品。

普陀山提福文化科技有限公司副总经理翁明告诉记者，品牌创立至今已在全市开店11家，开发了“云朵下的彼岸”“红福报喜”“白衣仙人”等多款佛茶底饮品。把传统制茶非遗融入现代茶饮配方，打通非遗到年轻消费群体的“最后一公里”。

最早开业的普陀山码头店，佛茶底产品已累计销售4.1万杯。公司还开发了口袋装佛茶、冲泡茶具等相关文创产品。

普陀山海天佛茶有限公司总经理刘超起告诉记者，通过“提福”品牌，目前每年销售红茶、绿茶共上千斤，提高销量的同时，也推广了普陀佛茶品牌。

除了创新开发新饮品，在全市范围内，还有越来越多的茶空间，以一杯茶链接更多非遗文化。

近年来，我市以茶非遗传承弘扬为核心，形成“非遗+茶馆”“非遗+传习所”“非遗+民宿”“非遗+酒店”等非遗融合新业态，打造集生活风貌、审美意趣和人文精神于一体的文旅新消费和新场景。

位于海中洲酒店顶层的“云上空间”省级非遗茶空间，将佛茶文化与禅修文化巧妙融合，不仅提供传统清饮，还推出“普陀佛茶+观音饼”等搭配套餐。酒店前厅相关负责人介绍，酒店定期邀请专业茶艺师现场表演茶道，推出渔民画创作、观音饼制作等活动，让入住酒店的游客，闲暇之余体验独具海洋特色的非遗文化。

“肩上有了一份非遗传承的责任。”近日舟山市公布新一批“非遗茶空间”，定海古城“植觉”榜上有名，该店主理人姚经理坦言感觉身份上有了变化。

走入店内，首先映入眼帘的是层叠错落的绿植，茶桌隐于绿植之中。“茶咖+绿植”的搭配，营造了一处治愈系美学休闲空间，让这家店备受年轻人追捧。而进店的顾客，不但能欣赏到定海木雕等非遗作品，还可以点上一杯普陀佛茶，在“偷得半日绿意”中感受舟山茶香。

来自市文广旅体局的数据显示，目前全市共建成省、市非遗茶空间共21家，开发衍生产品74种，2025年以来吸引市民游客46.8万人次，营收同比增长107.65%。

一片古老的海岛茶叶，在新消费浪潮下，重新舒展出生机勃勃的产业脉络。



## 一颗现煮鱼丸，串起海鲜制品销售链

定海古城入口第一家门店便是“瀛洲海产”。正对街面的大窗后，就是煮锅，热气裹挟着鱼丸的鲜气飘向古街，路过的游客，便会不由自主地步入店内尝一尝。店内墙面上，张贴着一份图文并茂的价目表，墨鱼、鲈鱼、鳗鱼、鱿鱼等各色现煮鱼丸，每份十多元。店内冷柜和货架上，鱼丸、鱼片、风鳗、呛蟹、泥螺、紫菜等海鲜制品琳琅满目。

记者到店时，恰遇东北旅游博主“地图采集员李猛”进店点了一份全家福鱼丸做早餐，边吃边对着镜头开说：“老铁们，货真价实，满满的鲜味。”吃完后，他告诉记者，全国各地跑遍了，也吃过各种各样的鱼丸，但今天这碗，原材料的鲜度是其他地方比不了的。

不一会儿，一位本地顾客进店，轻车熟路选了十多种海鲜食品。她说，逛街偶然了解到这家店，尝过鱼丸后便定期回购，这次多买些送给亲友。

“瀛洲海产”鱼丸的制作人是市级非遗代表性传承人方成法，他掌握着舟山海鲜系列传统加工技艺的绝活。20多年前，他和儿子方照阔曾在定海的南珍菜场、海滨公园开设门市，主营泥螺、风鳗、风带鱼等舟山传统海鲜制品，难以适配当前市场需求，传统海味被困在了“土特产”的标签里。

“福州鱼丸，能成为家喻户晓的美食名片，舟山也可以试试。”方照阔告诉记者，舟山盛产鲈鱼、鱿鱼、鳗鱼等鱼丸原料，也有老底子鱼丸制作工艺。于是，方成法将舟山传统海鲜加工技艺中的鱼丸制作技艺重新挖掘出来。

2025年，公司在定海古城开设了集展销、非遗工坊、体验于一体的“瀛洲海产”旗舰店，将舟山鱼丸作为拳头产品推出。

“瀛洲海产”门店经理沈赛波介绍，公司将老底子鱼丸制作工艺重新挖掘并改良——原有鱼丸肉质松散，经过工艺创新后更加弹牙十足，契合当下消费者的口味偏好。文旅部门还牵线搭桥，邀请浙江海洋大学与公司

联合成立“传统工艺工作站”，合力技术攻坚，推动产品工艺革新。

公司搭建了新的消费场景：现煮鱼丸。进店、点单，几分钟后端上一碗热气腾腾的鱼丸，看得见、闻得到、尝得着。即食体验打破了传统咸货“买回家才能吃”的距离感，把游客引进门。

“好吃可以店里买袋装保鲜鱼丸，也可以线上下单。”沈赛波告诉记者，一颗颗现煮鱼丸为公司产品打开了销路。最火爆时，店里一天卖出现煮鱼丸上千份，带动店内其他商品销售上涨近40%。网络销售平台每月销售额数十万元，30%以上来自市外消费者，最远卖到了新疆。

从“老底子”变“新入口”，一颗鱼丸，串起一条舟山海鲜制品销售链。

在定海古城，非遗美食工坊已形成集群效应。紧挨“瀛洲海产”的“海之最糕点坊”与“非遗食肆”走的也是相似路径。非遗食肆以一根现塌年糕打开双桥侯家年糕的新市场，最火时一天卖出一千多根，顺便带动年糕礼盒、脆皮年糕等产品销售。每逢升学季，海之最糕点坊推出“状元糕”等应景米糕产品，并通过直播销售，引来不少关注，二楼还设置米糕体验区，带动研学活动。

三家门店有一个共同的经营之道：以匠心守正、以创新出圈，让老味道在新时代焕发新生。瀛洲海产为省级非遗工坊，后两家今年刚刚入选第三批市级非遗工坊培育名单。

市文广旅体局文化遗产处处长曾燕告诉记者，我市正培育“传统工艺工作站+非遗工坊”特色产业链，通过非遗融入旅游、餐饮、零售等业态，赋能产业发展，提升产业价值链。目前，全市已培育舟山海味（瀛洲海产）、舟山海岛点心（冠素堂）两家“传统工艺工作站+非遗工坊”站点。全市共有非遗工坊53家，其中省级8家。2025年以来，非遗工坊销售额达15.35亿元，带动就业8591人。

## 一个互动空间 让非遗与游客双向奔赴

在嵊泗海岛，一场“空间+科技+青年创业”的非遗实践，实现非遗与游客、青年从业者的双向奔赴。

夏季旅游旺季，嵊泗县高场湾村米丘非遗民宿入住率爆满，还有不少住在附近的游客进门“逛集市”。

走进这家舟山首家浙江省非遗民宿，浓郁的海岛气息扑面而来：色彩浓烈的渔民画、满墙的渔绳结、展柜里琳琅满目的海洋文创产品。

站在一幅幅渔民画前按下播放键，画上的海水动了，渔船随海浪晃悠、渔网里的渔获物活蹦乱跳——传统渔民画与AI技术联动，静态画作“活”了过来。

“游客站在一幅渔民画前，可能看不懂画的是什麼，几秒钟就看完了。通过AR、VR等技术，让画动起来，有趣了，欣赏门槛大大降低。”米丘团队负责人裴晨泽告诉记者。

游客想动手体验这些非遗项目，也没问题。米丘民宿将非遗传承人请进来，开设了渔民画、海洋剪纸、螺钿镶嵌、渔绳结编织技艺等十余项非遗体验课程。

“把舟山非遗打造成集文创售卖、课程体验、场景互动、研学传播于一体的完整体系，融入吃、住、娱、行、购、学全链条。”裴晨泽这样总结他们的“方法论”。

2019年，高场湾村青年裴晨泽返回家乡，做了一个让不少人费解的决定：做文化。

“最初的想法就是挖掘本土文化，民宿只是走进乡村、落地海岛的载体，也是文化展示和传播的支点。”“95”后裴晨泽瞄准了海洋特色非遗，并已坚持做了7年。

但裴晨泽的视野不止于此。他正带领团队在高场湾村打造大型非遗街区，共计7个综合业态体，融合民宿、文创、咖啡、餐饮、文化体验等多种形式。与阿里巴巴公益合作共建的非遗体验工厂也在推进，首期面积1200平方米，将传统手工技艺与现代化生产设备相结合，实现规模化生产，同时常态化开设非遗课程，邀请传承人常驻授课。团队还在与阿里巴巴公益合作布局海外业务，希望将舟山优秀的海洋文化传播出去。

从一家民宿到一个街区、一座工厂，米丘正在推动非遗产业市场融合从1.0向2.0跨越。

在兼任浙江省农业农村厅乡村CEO创业导师的裴晨泽看来，要让非遗与市场融合，必须有年轻人的参与。而要让年轻人坐得住，必须有稳定的收入和广阔的发展空间，市场化是一条必经之道。对舟山这座旅游城市而言，优势在于源源不断上门的游客。

目前，米丘团队已发展到24名成员，95%以上是“95后”。这个年轻的团队已经将非遗产业从一家米丘民宿扩展到8家文创点，去年全年接待打卡体验人次达8万。

“来舟山如果只能看海景、吃海鲜，体验过于单一。现在我们增加了大量文化体验、研学内容，让游客能体验到实实在在的海洋文化。”裴晨泽告诉记者，近两年，亲子游、研学团、企业团建群体显著增长，契合了当下游客“玩中学”的主流需求。

在定海古城，已集聚舟山海味、民俗乐团、国风摄影、非遗食肆、非遗茶室、书院等多元业态，形成非遗产业集群；借力浙BA赛事流量，舟山将锣鼓、渔民号子等26项非遗项目融入赛场，赛事期间带动非遗产品消费245万元；沈家门渔港、展茅乡村等接连推出非遗市集，为市民送上舟山船拳、渔民号子等非遗项目展演……

在舟山，越来越多的新型非遗消费空间正在被打造出来，推动非遗项目与市民游客双向奔赴。

## 记者手记

### 让消费者 愿意为“非遗”买单

在采访中，记者了解到，定海古城“瀛洲海产”店，品尝鱼丸并赞不绝口的东北旅游博主，并非冲着“非遗”而来，而是因为一碗好吃的鱼丸而了解了其背后的“非遗”故事。

这或许就是“消费型传承”最朴素的样子——不必先谈文化，先谈东西好不好吃、好不好喝、好不好玩。当人们愿意为一杯佛茶奶茶排队，愿意为一颗鱼丸下单复购，愿意为一幅有意义的渔民画发朋友圈，非遗就被更多人看见，成为消费者愿意买单的商品，进入现代人的日常生活。

过去谈非遗保护，总绕不开“坚守”二字。坚守当然可贵，但仅靠坚守，很难留住年轻人、留住市场。

非遗茶空间、现煮鱼丸、非遗民宿这些探索，让非遗在市场上找到自己的位置，留住了市场，也就留住了年轻人，留住了传承。