



都江堰举办地理标志产品茶叶品鉴活动

□ 熊作宇 华西社区报记者 杨锐

在刚刚过去的2025年全国知识产权宣传周,都江堰市市场监督管理局(知识产权局)成功举办国家地理标志保护产品都江堰茶叶品鉴活动。活动以地理标志保护产品推广店为平台,通过沉浸式文化体验与产业研讨,深化公众对地理标志产品的认知,助力地方特色产业升级。

活动现场以汉服茶会为亮点,通过春茶品鉴、古琴演奏和茶史讲解,立体呈现蜀地茶文化脉络。青城茶叶、贡品堂、洞青茶叶等7家茶企现场展示非遗制茶技艺与产品特色,凸显地理标志茶叶的独特品质。盲品辨茶、茶文化知识竞答等互动环节吸引近百名市民参与,以趣味形式普及茶叶品鉴知识。

活动同期召开政企座谈会,行政部门、行业专家与茶企代表围绕质量提升、品牌赋能、智慧

监管三大方向展开研讨。各方就优化标准化生产体系、推动“茶旅文”融合发展等议题达成共识,强调将通过强化地理标志保护机制,构建全链条质量追溯体系,进一步提升都江堰茶叶品牌竞争力。

据悉,都江堰市将持续发挥地理标志产品推广店的窗口作用,联动文旅资源开发茶文化研学路线,推动地理标志产品从“区域特产”向“产业名片”升级,为乡村振兴注入新动能。

从“夜宵顶流”到千亿产业链 小龙虾为何走红

□ 华西社区报记者 杨春梅

随着气温回升,小龙虾也将迎来消费旺季。每当夜幕降临,小龙虾的麻辣鲜香便成为大江南北夜宵摊的绝对主角。然而,这道“国民夜宵”早已超越餐桌范畴,撬动了一条从养殖、加工到文旅融合的千亿级产业链。2025年小龙虾产业规模预计突破1500亿元,记者走访多地市场发现,今年小龙虾价格较往年更为亲民,线上线下销量激增。

价格走低 刺激消费热情

近期,记者走访发现,进入4月下旬以后,小龙虾迎来大量上市期,价格也更加亲民。小龙虾的社交属性偏强,通常适用朋友聚餐、家庭聚餐、商务宴请等场合。为了激发消费者的购买欲望,提升其体验感,满足其社交需求,小龙虾品牌通常营造出沉浸式场景。

不过,受限于小龙虾的季节性,餐饮行业把小龙虾生意做大的品牌并不多。而目前的小龙虾头部企业,以地标型餐饮为主,主打大店与品牌势能,但门店数量不多。另一方面,一些小龙虾餐饮品牌也主打外卖模式,对于门店的装修、面积、地段等要求都不高,在门店数量上实现快速扩张。

调料风味 呈现三大主流派系

如果说小龙虾是夜宵界的顶流,那么调料

就是决定其江湖地位的灵魂。消费者对小龙虾的口味要求趋于多样化,而在这场口味战争中,十三香、麻辣、蒜蓉三大“派系”仍是主流口味,卤味、冰镇、芝士、咖喱、冬阴功等新式口味也逐渐受到年轻人青睐。

随着“十三香”龙虾调料逐渐得到当地各大餐馆和消费者的认可,借助“十三香”调料的“东风”,越来越多的人开始入局,成为小龙虾从业者。“麻辣派”小龙虾则流行在湖北、湖南、川渝等地,各种各样的辣味组合完美契合年轻人的味觉审美,也成为抖音爆款视频的常客。而“蒜蓉派”看似温和,却以南北通吃的包容性悄然崛起,甚至反攻川渝市场。纵观现在的小龙虾门店,基本上都有这三大口味的产品。

小龙虾口味的主流化,BC端市场通用的特性及季节性,使得大多数调味品企业会把小龙虾调料当作一款季节单品,即不会在非旺季花太多精力在这一品类上。即便在淡季,也有更多其他品类来为公司整体业绩提供支撑。但对于主打小龙虾调料的企业而言,季节限定也限制了公司整体规模的发展,这也是为什么没有一家调味品企业是靠小龙虾调料“出圈”的关键原因,调料品牌也在积极拓宽小龙虾调料的使用场景。

季节引流利器 出路在B端

如今,小龙虾逐渐从专营门店走向更广阔的餐饮场景。它已成为火锅店、烧烤摊、川菜馆



等餐饮业态的季节性引流利器。此外,小龙虾风味也从麻辣、蒜蓉、十三香发展为更多样化的风味,像是部分餐饮门店主打的酒醉冰镇小龙虾、椰香咖喱小龙虾等风味,在调料产品上相对少见,一方面这些口味对于烹饪和食材的新鲜程度要求较高,另一方面则是市场相对小众。

不过,对于广大布局小龙虾调料的品牌而言,小众风味、融合风味或许是新的突破口。相比在C端场景“内卷”,大多数小龙虾调料的真正出路其实是在B端,比如餐饮。

毕竟,这两年小龙虾的价格与过去几年相比有了较大的降幅,使得餐饮品牌的食材成本骤降,一些餐饮品牌也开始创新一些新的风味、新的小龙虾菜品,从而确保客单价和利润空间。

