

# 在“苏超”赛场外的无数个“第二现场”，小龙虾成了看球“标配” “网红鼻祖”是怎样炼成的

## 记者走访南京、淮安、合肥、蚌埠，探寻夜经济IP的竞逐

一到夏天，长三角餐饮江湖就被小龙虾横扫。经历20多年市场考验，小龙虾的消费场景从街头小吃延伸到餐馆，再登陆大饭店、星级酒店。今年，在“苏超”的带动下，小龙虾的消费场景再度被扩展，成为观赛夜市中不可或缺的主角。

在刚刚过去的这个周末，南京、淮安两座小龙虾之城刚好都有“苏超”比赛，在赛场外的无数个“第二现场”，“喝啤酒、吃小龙虾”，成了看球“标配”。南京队对战苏州队的前一天，南京夫子庙附近一家网红小龙虾餐厅的老板娘专门去买了台100英寸电视大屏，放在餐厅进门处的院子里，让客人能一边剥虾、一边看比赛直播，当天餐厅备了1000斤小龙虾，在打烊之前，全部卖光。

有了小龙虾，江苏各城市以“苏超”为契机推动夜经济时，就有了具象的载体，“观赛+美食”这一夜间消费模式被全面激活。南京文旅频道在宣传夜南京时，打出了南京有“38种龙虾烧法”的宣传语。

所以说，姜还是老的辣。那么，在过去数十年间，小龙虾是怎样征服长三角食客的？长三角小龙虾第一城的名号该颁给谁？记者日前走访调查了苏浙沪皖最有资格参赛的四座城市——南京、淮安、合肥、蚌埠，试图找出一些答案。

### 当小龙虾遇到“苏超”

7月5日当晚，与南京奥体中心仅隔一条马路的银杏里艺术街区里，一场啤酒龙虾美食节将赛场内的火热气氛延伸到了场外。在街区大道两侧，小龙虾摊位香气四溢，十三香、蒜蓉、冰镇等10余种口味齐聚一堂，观赛区摆放了近百张白色塑料圆桌，全场座无虚席，每张桌上几乎都堆满虾壳，形成一座座红色小山。

听着不远处赛场内山呼海啸般的加油声、看着40平方米的超大屏幕直播比赛、戴着手套剥着虾壳，现场数百名观众全然沉浸在夏夜的欢乐气氛里，几乎没人再想起口袋里的手机——很显然，小龙虾独特的食用方式天然适合火热的观赛“第二现场”。

“南京是吃小龙虾非常出名的城市，到了夏天，街区至少一半的餐饮商户都会在菜单里加上小龙虾。”街区美食夜市的负责人朱晓峰介绍。

在此之前，南京市商务局发布了一张南京队对战苏州队的“第二现场”清单，7月5日当晚全市至少设有66个直播观赛的夜市，小龙虾也自然地成为各大夜市的卖点。在金鹰新街口店，商场B座4楼的大屏观赛现场，金鹰国际酒店把大厨做的冰醉、蒜泥、十三香等口味的小龙虾端到现场，以“98元三斤”的价格售卖给观赛的消费者。

盘点借力“苏超”和小龙虾的城市，不能不提淮安。7月6日晚淮安对战常州的比赛前，淮安市商务局设计了一张宣传海报，穿着淮安队服的就是一只火红的小龙虾，海报的C位也是一大盆小龙虾。

当网友为“十三大保”挑选吉祥物时，淮安有两个“竞选者”，一个是“南船北马”的马，一个就是小龙虾。很显然，从传播效果来看，小龙虾的话题延展度、消费带动力、周边产品创新空间等，都更胜一筹。

打开点评网站搜索淮安的各大小龙虾餐馆，推出“苏超专属”套餐或福利的商家不在少数。在淮安1415商业街区，7月4日—6日连续三天举办“苏超分会场”活动，夜晚则以“龙虾啤酒”为主题打造美食夜市，淮安本地的老牌龙虾店“许四龙虾”“孟氏龙虾”等都来了。

小龙虾作为淮安的一张名片，最主要的，还是因为淮安有“盱眙龙虾”这一顶流IP。

就在去年，盱眙老街在当地政府的支持下，原本生意惨淡的商场一举变身成为席卷社交平台的网红美食街，今年“五一”期间迎客15万人次，小龙虾卖掉200吨。

进入6月，“苏超”的爆发更成为盱眙龙虾消费力提升的契机。6月28日“苏超”淮安队对战连云港队当晚，盱眙街的700余张外摆餐桌座无虚席，小龙虾的香气弥漫在空气中，让现场直播观赛的气氛更为火热朝天。

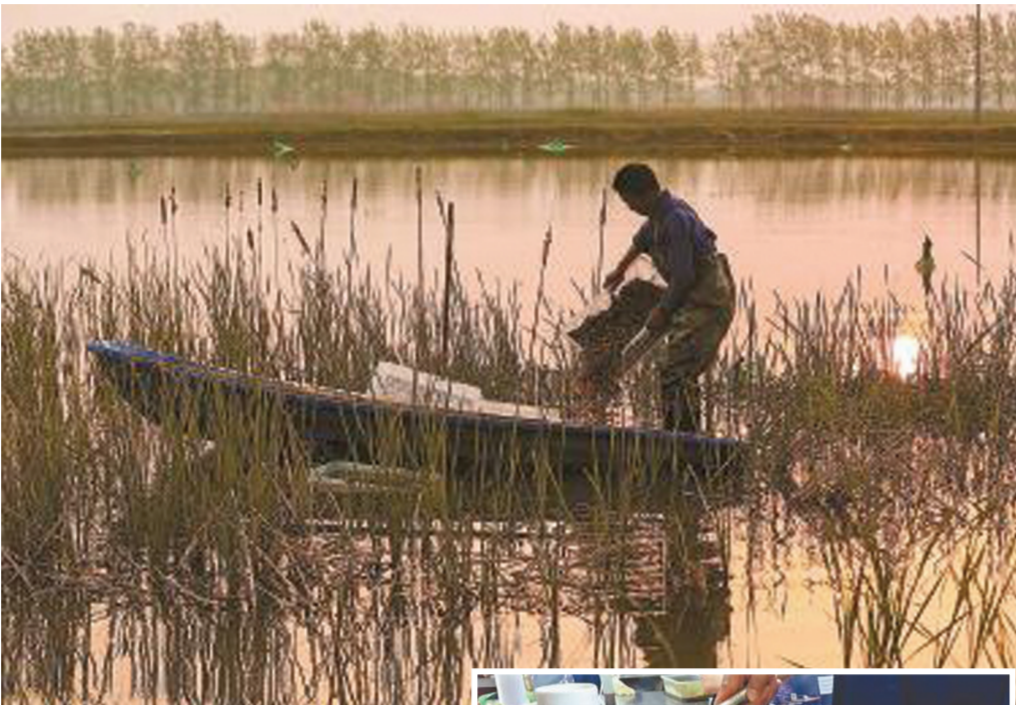
### 小龙虾IP的竞逐

虽然盱眙龙虾是长三角餐饮江湖当之无愧的顶流IP，但翻开长三角小龙虾消费市场历史，在蚌埠面前，盱眙只能算是后起之秀。纪录片《虾街十年》记录了1997—2007年期间，安徽蚌埠市南山路口蚂虾街的小龙虾故事。

因为这部纪录片，让全国人民了解到，在时间线上，蚌埠才是带火小龙虾餐饮市场的第一城。这部时长近1小时的纪录片完整地呈现了蚌埠蚂虾街从辉煌到被规范取缔的全过程。

早在1997年，蚂虾街上就有20多个摊子，全部经营油爆小龙虾，其中生意最火的店铺老板便是纪录片的三名主角：石顺利、阿亮、吴孝怀。

1998年，蚂虾街成了安徽最大的小龙虾集散地和消费市场，每天起码2万人来吃小龙虾，就连盱眙的龙虾也运来此地。但几年后，野蛮生长的蚂虾街上，油烟、噪声、治安等问题日益



▲在蚌埠的虾稻共作产业基地，村民在分拣小龙虾。

翻开长三角小龙虾消费市场历史，在蚌埠面前，盱眙只能算是后起之秀。纪录片《虾街十年》完整记录了1997—2007年期间，安徽蚌埠市南山路口蚂虾街的小龙虾故事。这部纪录片让全国人民了解到，在时间线上，蚌埠才是带火小龙虾餐饮市场的第一城。



▲合肥龙虾节现场香气弥漫。

严重。2007年蚌埠决定取缔蚂虾街，2008年蚂虾街正式关闭，南山路迎来全面改造。

此后，蚌埠人依然爱吃小龙虾，小龙虾也从没离开过蚌埠的夏夜，但整个城市的小龙虾消费市场风头不再，从此沉寂。

就在蚂虾街暗流涌动的那几年，盱眙县却在铆着劲发展小龙虾产业。2000年首次举办龙虾节时，盱眙迎来了3万多名外地游客，历经25年，“盱眙龙虾节”早已是龙虾江湖的超级IP。

“盱眙第一届龙虾节举办时，90%的评委都是从蚌埠蚂虾街请过去的。”蚌埠龙虾产业协会秘书长陈艳感叹，她清楚地记得，当时盱眙县政府的领导还带来蚌埠考察。

小龙虾最初火起来是在蚌埠蚂虾街，但被盱眙“取经”后，成了当地的一张美食名片，这也成为蚌埠人的一个“心结”。因此，2年前蚌埠下决心在文旅上“做文章”时，最先想到的，就是以“蚌埠龙虾”为抓手，打造蚌埠文旅的“流量入口”。

“蚌埠人对本地小龙虾的口味和烹饪水平非常有自信。普通市民到夏天都喜欢在自家厨房烧虾，大街小巷随便找个饭店，烧出来的小龙虾口味都不会差。”陈艳说，2023年夏天蚌埠举办第一届龙虾节期间，市民都非常支持，当地老百姓、出租车司机甚至自发为龙虾节做宣传。

承办首届“龙虾啤酒嗨玩节”的蚌埠市文化旅游投资集团负责人还记得第一届龙虾节时的忙乱场景：“我们没想到现场会来10万人，客流多到连虾壳都运不出去，消费者吃完小龙虾后根本没法付款，因为人太多手机没信号了，只能紧急协调通信保障车来支援。”据电信统计，首届蚌埠龙虾节10天中，从其他城市来蚌埠的人数超过122万人次。

为扩展蚌埠龙虾这一IP的影响力，去年由相关政府部门牵头，蚌埠还开展了“蚌埠龙虾走进南京”的推广活动。

今年蚌埠办节有了更多经验，提前在现场铺设了有智能报警功能的燃气管道，保障安全的同时，各个餐饮商户烧虾时的火力也跟上来了。此外，龙虾节对文旅也有一定带动作用。今年龙虾节期间，参加龙虾节的消费者中，有15.6%的人会前往蚌埠各个景点游览。

龙虾节的火热让陈艳对“蚌埠龙虾”这一IP的打造很有信心：“不做，就太可惜了，这么好的一个基础，看看能不能弯道超车一下。”

然而弯道超车并非易事，在长三角，小龙虾这一IP的竞争着实激烈。就在6月末，第24届合肥龙虾节在骆岗公园举办，为期5天的活动汇集了120家商户，参与的市民和游客近30万人次，售卖龙虾超40吨。

“说合肥是长三角小龙虾第一城，我自信满满。”合肥龙虾协会秘书长周超表示，合肥被中国渔业协会授予“中国龙虾之都”称号。10年前，“合肥龙虾”还获得了国家地理标志商标，今年又入选国家地理标志产品，全市小龙虾年消费量超过10万吨。

### 小龙虾的烟火气与城市管理

或许是因为小龙虾独特的社交属性，戴上一次性手套开始剥虾的那一刻起，没有人还能兼顾手机，注意力只能专注于美食和餐桌边的同伴上。因此，它虽然因为“苏超”的火热，在夜市里又添上了一层“光环”，但实际上，多年来它一直跻身长三角美食圈的主角行列。

来源：《解放日报》

## 融“长”所长

RONG CHANG SUO CHANG

## 助力发展

ZHU LI FA ZHAN



如果你是“网络大V”，欢迎你来上海。即便还不是“大V”，如果你有心做好“内容创作”，也欢迎你来上海。

这看似有点“反常识”。在“数字游民”高度普及、任何地方一台电脑一部手机就可以开始创作的时代，上海这样的超大城市，为何要“张开双臂”欢迎优质内容创作者？

对上海这样的城市来说，“优质内容创作”又为何有其独到价值和吸引力，甚至不可或缺？

上海的做法，正在积极回应上述疑问。

7月15日，《上海市关于支持互联网优质内容创作的若干举措》正式推出，明确在杨浦、黄浦两区挂牌打造互联网优质内容创作集聚区，并出台激励优质内容创作、健全产业配套服务、开放内容创作场景、完善职业发展通道等措施，这些措施又被称为互联网优质内容创作“沪九条”。

简单理解，“沪九条”是为扶持和培育“网络大V”而生的。无论你是财经博主还是电竞主播，无论你在体制内外，只要是“优质内容创作者”，就可以得到不同程度的支持助力，感受政策红利。

但理解“沪九条”和两个集聚区的深意，或许要穿透“大V”、超越“大V”。

首先，“沪九条”中有一些优惠政策，但主体并不仅仅是优惠政策。比起“特事特办”，《若干举措》中出现更多的是“支撑”“配套”和“开放”。

比如，将完善金融要素支撑，设立相关绿色通道；将支持集聚区提供共享办公空间、行业交流空间，配备共享设施，提供工商登记、财税咨询、政策申报、版权确权等一站式服务。

又比如，将推动全市地标景区、文博场馆、特色街区、时尚空间和重大节展赛会等场景资源向创作者开放，提供便利。

还比如，加大人才引进力度，将平台企业及MCN机构纳入重点文创企业名录，拓宽职业技能评价、技能认定、职称评审等范围。

从上述内容不难看出，“沪九条”里有明显的服务导向、生态导向、场景导向，而不是简单的“分钱分物”。

从支持内容生产的角度，这无疑是一种更值得提倡和支持的支持方式——比起补贴高不高（这不是不重要，但绝非重点），一个真正优秀的内容创作者，更看重的一定是“机会”多不多、“门槛”低不低、“环境”好不好。

他们会更关注一座城市能不能给自己心无旁骛自由创作的空间，能不能放下那些过高但不必要的准入门槛，能不能解决那些现行市场竞争下尚有瓶颈的问题（比如原创内容的知识产权认定及保护），以及在需要走一些事务性工作流时尽可能简洁高效、不要占掘过多时间、不要浪费精力……

当然还有场景。“数字游民”可以独步天下，但绝不等于闭门造车。很多时候，好创意、好内容都来自碰撞。这可以是人与人的碰撞，也可以是人与城市的碰撞，场景越丰富，可供碰撞的空间和机会越多，“优质内容”诞生的概率也就更高。

这恰恰是上海这样的超大城市独具的优势。论“硬成本”，上海在全国一定不是最低的。但如果有上述种种的加持，特别是多元场景、丰富要素、开放环境的支持，构建起优质的创新生态，上海的“综合成本”可能是最低的，“综合优势”也就可能是最强的。

一座城市的吸引力、竞争力，很大程度上正是在于综合成本和创新生态——对创业者如此，对创作者同样如此。并且，今天的优秀创作者，很可能即将或者已经是优秀创业者。显然，“沪九条”要落地见效，相当重的那部分功夫，也要花在场景创造、生态营造上。

那么，上海会得到什么？

产业的蓬勃兴起，当然是预期成果之一。这些年，“生于上海”的B站和小红书，已经构成中国互联网生态中最具活力的两股新势力，其背后是百万级创作者和亿级用户。在此基础上，进一步集聚全国乃至全球范围的优质互联网内容创作者，构建起足够强大的内容创作生态后，相关产业集群和产业生态自然会应运而生。

但对这座城市来说，更重要的是在吸引了形形色色的“创作者”之后，重塑并重申渗透于骨子里的品格——开放、创新、包容。

相比过去人们熟悉的高端人才、顶尖人才，互联网优质内容创作者的谱系要宽泛得多。甚至拿传统眼光看，其中不无“非主流”的“异类”。但一座城市的开放气质、包容品格，恰恰体现为（在守住底线的前提下）接纳各种各样的“非主流”，创造公平开放的竞争环境，搭建让每个人努力奋斗的舞台。

上海是“五个中心”，要打造科技创新高地，需要大量掌握“硬核”技术的人才；上海也是国际文化大都市，要打造精神文化高地，同样需要各种各样富有创造力的人才。中国互联网产业发展至今的历程已经一再表明，只要经得起市场检验、用户检验，今天的“非主流”完全可能是明天的“主流”，今天的“奇想”也完全可以成为明天的“方向”。

在一个不断“破界”的时代，对创新的定义和理解、对人才的定义和理解，都需要不断解放思想、打破边界。何况，很多时候，“软”“硬”之间、“文”“理”之间，并非壁垒森严——历史上不少颠覆性的技术创新，最初就来自一次不经意的奇思怪想，源自某种休闲、娱乐性质的需求，源自“无用之用”。

## 为何上海向内容创作者「张开双臂」



## 高温催生暑期清凉经济

7月13日，小朋友在江苏南京一处室内滑冰场滑冰。连日来，全国多地持续高温，催热暑期“清凉经济”，多样化消暑体验和消费场景释放夏日经济活力。

新华社发