

陶然

来稿邮箱:fukan@jrbns.cn

鸥翔青岛

刘成

海风轻拂青岛湾,青岛市市南区栈桥景区,晨曦洒在粼粼波光上,鸥鸣与笑语交织。

成千上万只海鸥振翅盘旋,白羽掠过海面。每年10月底到次年4月是青岛的“海鸥季”。海鸥是青岛文旅版图中当之无愧的“顶流”,“到青岛看海鸥”也成为游客心向往之的浪漫约定。

面朝栈桥方向左手边第四个路灯下,“鸥爸”李视昌正在直播。他揪下一块小小油条,抬手间已有海鸥飞来衔食,更有海鸥“蹬鼻子上脸”径直在他头上立住,旁若无人,悠然淡定——这也是李视昌直播间的“流量密码”。最多的时候,会有将近1万人同时在线,“青岛的海鸥很‘上头’”“栈桥人均一顶海鸥帽子”等网络热梗频出,因为与海鸥亲密无间的互动,李视昌被网友亲切称为“鸥爸”。

看多了“鸥爸”直播,粉丝周楠心里痒痒,她从杭州千里迢迢来到青岛奔现,在“鸥爸”指导下拍下了“头顶海鸥”的“人生照片”。

“鸥爸”说,与周楠一样,想要体验这份治愈浪漫的人越来越多,“他们从各个地方来,广东、浙江、吉林、内蒙古……来了以后又通过网络平台分享传播,吸引了更多人”。

拉长时间维度观察,万鸥翔集背后,是一场延续30余年的温暖约定。

挽留海鸥行动

“挽留海鸥行动”发起人之一、老报人李洁在他的公众号文章里回忆:“至20世纪80年代,随着军舰和渔船不再驻泊于前海沿儿(青岛人称青岛湾),如影随形的海鸥亦淡出海滨,只是在退大潮时,才偶有三三两两的鸥鸟远远地起落于滩涂。但一有人接近,它们便远走高飞。”

1994年的冬天,受昆明翠湖喂鸥经验启发,《青岛晚报》联合青岛市林业局(现青岛市园林和林业局),在栈桥正式启动了全国首个“挽留海鸥行动”,每年冬季定时在栈桥东侧海滩投放饲料,并邀请市民参与投喂。时任青岛市林业局鸟类环志站工作人员、鸟类专家刘岱基说,青岛是东北亚鸟类迁徙的重要通道,每到深秋大批候鸟南下过冬,其中就有海鸥。候鸟都是

有记忆的,如果能像昆明那样投喂,海鸥是有可能留下的。

“有可能”,那就足够了。一场以爱为名的城市浪漫邀约就此开启。

为了留下海鸥,最初的尝试充满波折。“挽留海鸥行动”团队首先要解决的是“喂什么”的难题——海鸥天然以鱼虾为食,但大规模投喂成本过高。李村大集的爆米花、四方路水产品市场的小杂鱼也都曾作为临时“鸥粮”登场,又因为各种各样的原因被淘汰。

转机很快出现。团队成员刘明辉一次偶然得知,人民路一所小学校办附属食品厂有面包下脚料。“这些面包屑、面团块,含有大量淀粉、蛋白质、脂肪等营养成分,特别适合作为海鸥饲料。”刘明辉说。

经过一段时间的投喂后,感受到善意的海鸥逐渐向岸边靠拢,与人的距离越来越近,虽然仍然保持警觉,但在人群面前也敢上前觅食了。此后好几年,那家食品厂的白色松花江牌面包车成了服务海鸥的专车,刘明辉也成为最早的“鸥爸”,同事调侃他,为海鸥的生计奔忙忙自己的生计还认真。

“挽留海鸥行动”开始后的前几年,当地媒体还会提醒市民“海鸥回来了”,后来每年冬春季,去前海喂海鸥已成为市民的自觉行动,无需再提醒。市民自发带着馒头、面包、油条等食品,海边还聚集了一批售卖鸥粮的队伍,海鸥过上了“丰衣足食”的美好生活。

就这样,30多年来海鸥越来越多,从最初的2000只左右到如今的10万余只;从红嘴鸥、银鸥两个品种,扩展到包括国家一级保护动物黑嘴鸥、遗鸥在内的20多个品种;海鸥活动的地点也由前海的青岛湾拓展到西起灵山湾东至崂山湾。当然,海鸥与人类的距离也越来越近,从只敢警惕地停留在几十米外,到现在“做立”游客头顶、从容觅食,游客戏称“被惯出来的胆量”,游客也越看越上头,越喂越上瘾。

创造文旅场景

随着“冬季到青岛看海鸥”成为热门打卡项目,单一的观鸥体验逐渐延伸为完整的文旅产业链条,并持续激活青岛文旅消费。

在青岛观鸥地中,栈桥最负盛名,这里距离青岛火车站步行仅需几分钟,往往

是外地游客抵达青岛的第一站。大批游客在喂完海鸥之后,顺势步入中山路百年老街,逛里院、看展演、品美食,让老字号焕发烟火气。春和楼、顺兴楼等鲁菜名店,凭借地道风味与老城情怀,成为游客必去的打卡点,不少商户结合海鸥元素推出特色小吃、限定饮品,进一步拉长游客停留时间。

第二届青岛海鸥季期间,市南区推出4条“鸥游”路线,来自北京的游客徐堂和朋友按照网上推荐来到了安娜别墅。安娜别墅主理人李晓杰告诉他们,这里的打卡点“天使之翼”,其设计灵感就来自栈桥上的海鸥,“很多人将海鸥视作勇敢无畏的象征,但其实它们还是爱情的使者,它们的痴情和对伴侣的忠诚,与人类情感是一致的”。

候鸟奔赴成为甜蜜商机。独有的自然风光和浪漫氛围还吸引了不少外地人来看青岛婚纱、旅拍。2025年全年,青岛市市南区共办理结婚登记5465对,同比增长64.02%;其双方跨省登记数量增长841.49%,在市南区结婚登记的外地新人占比已超过50%。捕捉到海鸥与爱情的情感共鸣,市南区持续探索“海誓山盟”城市婚恋IP,甜蜜经济的潜力正慢慢释放。

政府层面也开始用海鸥做文章带动当地冬季旅游淡季市场。去年11月至今年3月末第二届青岛海鸥季期间,青岛市策划推出了“十大精品线路、十大主题活动、十大消费新场景、十大网红打卡地”,进一步丰富冬季旅游产品供给,升级海鸥文旅新场景。

人越来越多。第二届青岛海鸥季期间,栈桥累计接待游客近300万人次。马年春节假期,游客同比增长20.91%,面对极端客流高峰,青岛市海滨景区管理服务中心启动了20余次限流管控措施,工作人员王茗微感慨:“难以阻挡的观鸥热情,新春喂海鸥成了新年俗。”

眼下,又迎来了海鸥“送别季”。“不能抓,更不能打,不惊扰,不追逐,不恐吓,不吓唬。”作为市南区“文明观鸥使者”,李视昌在网络直播间说得最多的就是“文明”:“青岛的海鸥来之不易,只要你来喂海鸥,就尽一份自己的责任,我们希望你们都来

旅游,也欢迎海鸥今年秋冬拖家带口地回来!”

放大观鸥效应

海鸥带来的流量,正转化为实实在在的“海鸥经济”。

“城之南·海之角”梵花美墅精品民宿与栈桥景区仅一路之隔,堪称“推窗见海、举目观鸥”的黄金位置。为了承接持续升温的观鸥热潮,民宿专门升级打造海鸥主题客房,在细节中融入大量海鸥元素。

“一到假期,海鸥主题客房供不应求,很多专程来栈桥喂海鸥的游客,特别喜欢这种推窗见鸥的体验。”青岛某商业运营管理有限公司项目经理徐国栋说,“枕鸥而眠”成为游客青睐的慢生活度假新体验。

如何进一步放大海鸥经济效应?一条依托海上资源打造的“海上看青岛”特色游船线路,将观鸥体验推向新高度。青岛旅游集团推出惠民票价与专项优惠,让更多游客可以乘船出海、追鸥逐浪,游船项目成为海鸥经济中辨识度最高、带动性最强的消费场景之一。

如果说喂海鸥、逛老城是海鸥经济的“烟火底色”,那么有效承接观鸥客流外溢,实现高端商业与文旅体验双向赋能的大型商业综合体则成为高端消费、时尚体验的“活力新极”。

在奥帆中心,把海鸥文创“海不嘴”带回家;在栈桥旁的创意市集,将“阿鸥岛主”徽章拿下;琴屿路上的茶歇小店,一杯海鸥拉花拿铁日均销量超200杯……一只海鸥串起住宿、餐饮、购物、文旅、娱乐等全链条消费场景。

站在栈桥远眺,海鸥在粼粼波光中自由翱翔,与岸边的人群、远处的红瓦绿树构成一幅和谐的画卷。从一把爆米花开始的“挽留海鸥行动”到全链条的“海鸥经济”,青岛用30多年时间,书写了一段人与自然和谐共生的动人故事。

假日自驾跨省返乡,几百公里的高速公路,串联起10余个服务区。本以为它们只是旅途中匆匆歇脚的补给点,却在一路体验中,发现了服务区的两副“面孔”。

先说第一类。驶入这类服务区,第一感觉是“误入”了商业综合体。连锁餐饮、品牌零售、地方特产专柜一应俱全,有的还搞起了江南园林或恐龙主题造景,愣是把服务区整成了网红打卡点。彼时心中不禁感慨,这才是服务区该有的模样,便利、精致、丰富,处处透着用心,也让漫长的自驾路多了几分趣味。

而驶入另一类服务区,熟悉的画风回来了。没有精致的装修,也没有丰富的品牌,一眼望去朴素又简单,最初心里难免生出几分落差。可慢慢体验后,这份落差感却被满满的烟火气抚平。矿泉水、泡面同城同价,免费热水随取随用,停车区规划得整整齐齐,货车司机专属的休息区、免费淋浴间一应俱全,主打一个“便民务实”“够用就行”。

同样是服务区,两副“面孔”的区别到底在哪里?

第一类服务区走的是“商业综合体”路线。这类服务区多位于经济发达地区,车流密集,旅客愿意为体验买单。你把服务区修得像景区,我就当顺路逛景点;你引进品牌餐饮,我就不带钱下高速找饭吃。服务区通过文旅体验、品牌业态叠加,让旅客在停留的短暂时间内获得“逛景+消费+补给”的多重体验,直接提升了消费效用,追求“消费者效用”的最大化。

第二类服务区走的是“便民驿站”路线。这类服务区往往过境货车多,长途司机多,他们更在乎能不能洗个热水澡、吃口热乎饭、不花冤枉钱。这类服务区服务弹性大的刚需人群,把心思花在平价盒饭、免费淋浴间上。这些服务,不显眼,但暖心。

两类服务区的鲜明对比,从来不是优劣之分,而是资源禀赋差异下的理性选择。商业体验型的服务区依托区域经济优势,试图用文旅体验和丰富业态将“过路流量”转化为消费增量。基础保障型服务区则立足便民底线,以高性价比守住刚需群体,把“服务赶路者”的初心落到实处。这些不同的需求,在高速上并存,被一座座服务区承接、安放。

说到底,服务区是兼具公益与商业的准公共物品。它们身处封闭的高速路网,是自驾出行的“刚需节点”。网红造景也好,平价补给也罢,都不能偏离“公益打底、商业补位”的底线,这才是高速服务区最根本的生存逻辑。

下一次跑高速,不妨多停留一会儿。在路上的我们,不只是在赶路,也是在生活。而一座好的服务区,就是让赶路的人也能好好体验生活。

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 夏祎

生活中的经济学

史志娜



青岛“海鸥季”吸引全国各地游客前来栈桥观鸥。徐帅摄(中经视觉)

春到拉萨

代玲

3月中下旬到4月上旬,当粉白的桃花攀上沧桑的黄墙,当古老的院落透出红蕊的芬芳,“山寺桃花始盛开”的诗意在西藏拉萨郊外的帕邦喀(藏语意为“巨石上的宫殿”)具象化了。与千年古刹为伴,古老遒劲的枝干上绽出娇嫩柔软的花朵。这里的桃花,仿佛用尽了整个冬天积蓄的力量,在春雪的召唤下绽放在海拔近4000米的高原山腰。

与这美景相应的是络绎不绝的看花人。车辆鱼贯上山,不多一会儿就把停车场塞得满满当当。停车场边,树荫之下,一辆小推车便是唐海兰在桃花季支起的摊位。

售卖的凉粉、凉面和饮品收入好不好?她笑而不答。但小摊位需要两位家人帮忙,游客还在不断涌入,她准备的东

西早已卖完,便有了答案。

顺着山势拾级而上,俱是看花人。四川人单木真在拉萨旅居2年,他边走边直播,几千人正在直播间里蹲守一场茶靡花事。微风拂过,花瓣簌簌落下,落在转经筒旁,落在千年的石阶上。有网友说,这里是赏花的,分明是闯入了一场跨越时空的春日修行。

枝头春意盎然,花间怡然自得,快门声、吆喝声、谈话声此起彼伏。或自拍,或请人拍,或花荫小憩,来自天南海北的人都能在这场花事中找到属于自己的舒适恬淡,感受雪域古城、圣地拉萨给予的心灵慰藉。

怎能辜负春日美好?摄影师们驻守在花期正好的桃树下,将大家所追寻的美好变现,等着为客人拍下“人生照片”。

社交平台上的摄影博主“吴晚安”平时在拉萨八廓街等地从事旅拍业务,每年他都会接到约拍桃花的订单,今年是他第三次来这里为客人拍照。桃花树下,旅拍的生意已初具规模。摄影师们背着专业相机,带着满载样片的平板电脑。瞅上一眼样片,辽阔的天地里,人面桃花相映红,任谁都无法不动心。

“千年古刹、百年古树,都来了,拍一张!”郑州游客文雯原本只是报团参加常规的西藏游,偶然在短视频平台上刷到了拉萨明艳动人的桃花,便加入了拉萨春日的赏花大军。

“没想到海拔这么高的地方也有桃花。蓝天白云、雪山桃花、藏式建筑,真是出片的好地方!”文雯感叹。旅行社也

嗅到了商机。西藏卓美德旅行社将赏桃花列入了行程,这个春天他们已带着3批客人来这里观赏桃花。

今年3月份,拉萨文旅等公众号发布了赏花攻略,拉萨市军民路上还举办了传统文化服饰展演等活动。春服与春花捎来了浓浓的春意。宗角禄康公园、中华文化主题公园、慈松塘路、滨河路……春风轻轻一拂,便唤醒了拉萨河谷的春天。

春日赏花,仿佛一场“野生”集会,不收门票,也不是被谁“打造”,而是被无数个个体“试”出来的,市民试、游客试、主播试、摊贩试、摄影师试,旅行社也试……试出春日最生动的消费图景,留下游客最惬意的春日念想。