



634.7亿元

“潜江龙虾”品牌价值蝉联行业第一

湖北日报讯（记者黄璐、通讯员万云昊）5月17日，2026湖北“潜江龙虾”产业博览会开幕式上，武汉大学质量发展战略研究院发布最新评价结果：“潜江龙虾”区域公用品牌价值达634.7亿元，同比增长20.4%，蝉联中国地理标志农产品（水产）品牌声誉榜首。

武汉大学质量发展战略研究院院长程虹介绍，区域品牌价值从消费政策、品牌认知、交易能力、创新突破、生态价值、文化引力、民生贡献和治理效能8个维度综合测算。过去一年，潜江通过精准的消费刺激、显著提升的消费者认知以及“买全国、卖全国”的交易能力，推动全产业链品牌溢价全面提升。

消费政策效果立竿见影。瞄准武汉大市场，潜江市政府在武汉汉口江滩举办“潜江龙虾专题消费季”活动，累计接待游客69万人。全省“票根经济”联动政策下，“五一”期间潜江重点龙虾餐饮企业销售额同比增长11%。“潜江龙虾”百城万店餐饮门店数量达4002家，潜江正加速打造全国小龙虾主题旅游消费目的地。

消费者对“潜江龙虾”作为湖北龙虾产业代表性品牌的认知度持续攀升。在全国1000份消费者问卷中，72%的受访者认为“潜江龙虾”最能代表湖北小龙虾；品牌知晓率达85%，非常满意人数占比达60%。

交易能力同样硬核。“中国虾谷”交易中心已吸引120家限上商贸企业及660家商户入驻，年交易额达120亿元，同比增长14%。其中来自省内非潜江地区（如监利、洪湖、沙洋等）的小龙虾占比超过70%，真正实现“买全国、卖全国”。

品种与工艺的突破带来“四季有虾”的创新价值。工程化改造后的“潜江龙虾1号”生长速度较普通小龙虾快15%；通过环境调控和微生物发酵饲料技术，保障冬虾健康生长。全国首个小龙虾产业垂直大模型“潜龙一号”可提供灾害预警、价格预测、病虫害识别等服务。剥虾机器人采用AI视觉识别与仿生机械手，最快1.7秒剥一只虾，单台可替代18名工人。

此外，潜江创造了分拣工、加工调味员、电商直播员、分解工、质检品控员、烹饪师、无人机操作员等多个小龙虾职业类型，带动了广泛的民生价值。全省品牌共享带来的治理价值，正推动“潜江龙虾”从区域品牌向全国产业标杆迈进。



2026湖北“潜江龙虾”产业博览会上，参会者与机器人互动。（湖北日报通讯员 杨靖 摄）



在虾皇总店入口处，昔日单纯的等候区变身为一个精致的量贩式超市。（湖北日报通讯员 关洪磊 摄）



万人共享龙虾盛宴。（湖北日报全媒体记者 任勇 摄）



2026潜江龙虾美食节。（湖北日报通讯员 关洪磊 摄）

潜江小龙虾的新剧本 不只好吃，还好玩

湖北日报全媒体记者 黄璐
通讯员 罗珊珊

5月的潜江，夜色被霓虹点燃，空气里弥漫着油烟与卤制的复合香气。作为“中国小龙虾之乡”，这里的夜晚从不缺烟火气。然而，若你仍以为吃潜江龙虾只是“一盆虾、一碟毛豆、一箱啤酒”的老三样，那便错过了这座城市最潮的新风景。

面对“Z世代”成为消费主力军的新趋势，潜江龙虾餐饮业正经历一场脱胎换骨的“场景革命”。潜江头部餐企，不再局限于后厨的方寸之地，而是通过跨界“混搭”，重构消费体验，推动产业从单一的“卖味道”向“卖场景、卖文化、卖体验”跃升。

“餐饮+文创” 龙虾从餐盘“跳”进购物袋

在潜江，虾皇不仅是餐厅，更是一种地标。但今年以来，细心的食客发现，这家老牌强店悄然变了模样。

总店入口处，昔日单纯的等候区变身为一个精致的量贩式超市。货架上，除了真空包装的即食龙虾外，还陈列着萌宠可掬的龙虾卡通玩偶、背包、冰箱贴和文创帆布袋，创意十足。游客排队等位时顺手拍照，离开时提着大袋小袋——吃的是虾，带走的是记忆。

“现在的顾客不仅要吃得地道，还要玩得转、带得走。”虾皇实业有限公司董事长潘红羽道出转型初衷。传统餐饮面临“一次性消费”瓶颈，吃完即走，品牌记忆难以沉淀。为此，虾皇将小龙虾从一道

菜延伸为一个IP。“龙虾零食是我们今年的爆款，很多游客吃完堂食后，买上几袋带回家。”潘红羽说。这种“餐饮+零售”的混搭，拉长了消费时间，更让“潜江龙虾”突破餐盘限制，渗透到日常场景中，实现了从“流量”到“留量”的转化。

一位从长沙自驾来的游客感慨：“以前来潜江就是吃虾，吃完就走。现在还能给朋友带文创，感觉这趟旅行更完整。”这正是虾皇想要的：品牌记忆不再局限于一顿饭，而是一只玩偶、一袋零食、一枚冰箱贴。

“卤虾+精酿” 打造年轻人的“社交场”

如果说虾皇的变革偏向厚重，那么友锅卤虾的尝试则充满了青春的躁动。

在生态龙虾城，友锅卤虾与本土宵夜品牌“喜东门”的联名店，正成为年轻食客周末打卡的热门地。走进店内，一侧是烟火气十足的卤虾厨房，另一侧是精酿打卡区——金属酒桶、霓虹灯牌、高脚吧台，与传统塑料红凳形成有趣的反差。

“来来来，不仅有卤虾，还有潜江自产的小龙虾主题精酿！”晚上7时，服务员正忙着招呼一桌从武汉专程赶来的大学生。

面对传统虾店的“年轻化焦虑”，友锅卤虾创始人吴凯选择主动出击。“以前吃虾就是埋头苦干，现在年轻人要拍照、要社交、要微醺的氛围。”他拿出一瓶标签上印着卡通龙虾形象的精酿啤酒——这是潜江首款小龙虾主题啤酒，由本地精酿工坊定制，麦汁浓度高，

损耗率从24%降至5%

靠“自产包装”打赢保鲜战

湖北日报全媒体记者 黄璐
通讯员 刘琼艳

近日，走进潜江集团小龙虾交易中心的物流配套产业园，机器轰鸣声扑面而来。速达包装有限公司的车间里，12组泡沫成型机高速运转，一个个白色箱体从流水线上鱼贯而出，每天有4万套包装箱从这里下线。

“上半年专供小龙虾包装箱300万套，下半年转产蔬菜箱、快递箱300万套，全年产能拉满。”该公司总经理段晓辉说，看似简单的泡沫箱，从厚度、硬度到开孔尺寸，每一个细节都经过反复调试，技术人员全程驻厂把控质量。

一墙之隔的制冰厂，寒气逼人。刚出模的冰条冒着白气，工人们正忙着装车。“一天能产2600条标准冰条，这几天加班加点，保证市场随要随有。”制冰厂负责人哈着白气说。

这是潜江为小龙虾“保鲜战役”布下的一枚关键棋子。为更好服务商户，潜江集团小龙虾交易中心专门建起物流配套产业园，引进

年产900万套泡沫箱、4.5万吨冰的专业加工企业，实现包装物料自产自销。下一步还要引进胶带厂，补全产业链。印有“潜江龙虾”标识的定制胶带、专用泡沫箱、标准冰条组成“包装三件套”，既是小龙虾的“保护神”，也成了流动的品牌名片。一站式配套，让包装运费成本降低10%，供应链更稳了。

然而几年前，情况远非如此。潜网集团董事长康峻回忆，那时物料全靠外购，运费高质量还不稳，长途运输小龙虾应激反应强烈，压死压伤率高达24%，“看着一车车活虾变死虾，商户心疼得直掉泪。”

一场保鲜技术革命就此展开。经过反复试验，潜江摸索出最优包装方案：将传统25公斤的大泡沫箱改为两个扁平箱体，均匀分散重量减少挤压；箱中放置定制冰柱，根据气温调整规格，使虾体始终处于2至5℃的最佳保鲜温度；箱体四周开设精密测算的透气孔，保证氧气流通同时锁住冷气。这套包装让小龙虾住进“恒温空调房”，长途运输损耗率骤降至5%以内，远低于行业平均水平。

与卤虾的麻辣形成绝妙平衡。

正在举杯畅饮的顾客李爽说：“这种‘市井卤虾+精致精酿’太懂我们了，既能嗦虾解馋，又能碰杯聊天，感觉虾子都更好吃了。”

据悉，今年“五一”期间，联名店年轻客群打卡量同比上涨近30%。“混搭”不仅留住了胃，更锁住了年轻人的心。

“老字号+研学” 土灶前教手艺烟火里传文化

在五七生态龙虾城，小李子油焖大虾店走出了一条“餐饮+研学”的融合之路。

这家潜江最老的虾店，见证了油焖大虾从一口土灶走向全国的历史。面对新消费浪潮，创始人李代军没有固守炉灶，而是将土灶烧虾、拜师收徒的传统仪式，转化为沉浸式研学体验。

走进小李子非遗研学基地，一门口大铁锅冒着热气。“火要猛，姜蒜要爆香！”这位“油焖大虾第一人”手把手教着十来岁的“小徒弟”。家人们坐在一旁，喝着茶，看着孩子忙活。

“以前吃完就走，现在能待上一整天。”李代军笑言。丰富的业态拉动了翻台率和客单价。更妙的是“研学+”模式——孩子们在烟火气中，聆听从“虾稻共作”到“四季有虾”的科技跨越，了解一只虾背后的产业故事。

这种“餐饮+研学”的混搭，赋予了老手艺新的文化张力。”李代军说。这不仅让老字号在与年轻家庭的连接中找到新增长点，更实现了他的初心：把味道传递出去，更把技艺传承下去。

科技赋能，标准先行。小龙虾交易中心联合湖北省农科院，攻克低应激活运、冷冻虾品质管控等核心技术，制定《小龙虾冷链物流服务标准》等系列规范，让每个环节有章可循。

“鲜活是潜江龙虾的生命线。”小龙虾交易中心档口老板张梦说，小龙虾出水后生命进入倒计时，必须朝发夕至。如今，这套成熟的包装与冷链体系，让承诺变成现实。

下午，一辆辆冷链车满载裹着冰衣的小龙虾，从交易中心驶向全国。目前潜江已开通13条物流干线，布局1200个落地配网点，将全国主要城市的运输时长从18小时压缩至14小时；配套建成的10万吨“虾谷云仓”，实现“小订单快发、大订单秒出”，织就一张高效流通网。

如今潜江小龙虾全产业链综合产值突破900亿元，包装、物流等配套产业成为新增长极。2025年，仅虾谷交易中心交易额就达102亿元，运输量超23万吨，带动就业创业超10万人。机器不停，冰块不化，小龙虾的“新鲜之旅”日夜兼程。

一张“粉卡”连民心 一张“方桌”搬进门 ——广华寺街道基层治理微循环新探索



社区网格员将粉色小卡片送到居民手中。（湖北日报通讯员 王宇杰 摄）

湖北日报全媒体记者 黄璐 通讯员 王宇杰

“阿姨，您看，这上面有我的名字和电话，微信扫这个二维码就能加我好友，以后有啥事儿，随时找我！”

5月14日，广北社区网格员小英弯着腰，耐心地跟79岁的何桃英讲解手中的粉色卡片。老人眯着眼看了又看，颤巍巍接过卡片，攥在手心里，嘴里不停念叨：“好好好，这下可方便了，不用再跑社区了。”

这是一张由网格员们亲手制作的“网络联系卡”。上面只有最简明的信息：网格员姓名、联系电话、微信二维码。没有花哨的设计，却直击痛点——居民遇到事儿，最怕“不知道找谁”。

“以前居民有事，要么不知道找谁，要么得跑好几趟社区，我们看着也着急。”广北社区专职工作人员范婕婧说。为打通服务居民的“最后一米”，网格员们动起了脑筋：与其等群众上门，不如把服务送上门。于是，一张张小卡片悄然出现在居民家门口、楼道里，也送到了许多老人手中。

卡片虽小，关键在“活”。网格员们发放卡片时，一遍遍叮嘱使用方法；对行动不便的老人、残疾人，主动上门，手把手教他们扫码、添加好友，确保“指尖求助”不是空话。

“扫码就能找到网格员，真方便！”居民辜光荣通过卡片扫码咨询社保办理，不到半天就得到详细答复。有居民反映楼道杂物堆放，网格员接到诉求后第一时间协调清理……“群众求助—网格响应—妥善解决—反馈回访”，一套闭环服务机制悄然运转。

“现在有啥事儿，一个微信就解决了，感觉社区就在身边。”居民王阿姨笑着说。

如果说广北社区的“粉色联系卡”把服务送到了指尖，那么向中社区的“移动办公桌”则把服务窗口直接搬到了家门口。

当天，向中社区广场前，一张桌子、几把椅子，简简单单的“移动办公桌”准时“开张”。居民们三三两两围过来，有的咨询独生子女奖励申报，有的请工作人员帮忙注册“民政通”小程序。

“姑娘，你帮我看看这个‘民政通’怎么弄，我眼睛花了，看不太清。”居民陈大爷递过手机。工作人员一边操作一边讲解：“大爷，账号注册好了，以后很多事都可以在手机上操作，不用再跑腿了。”陈大爷学得认真，还掏出小本子记下要点，笑着对邻居说：“这服务真是做到我们心坎上了！”

活动现场，工作人员重点围绕三项业务展开：为60岁以上老人注册“民政通”并指导操作，开展独生子女奖励申报咨询与材料收取，提醒高龄补贴申办时间及材料准备。

“以前办这些事得跑社区、跑街道，有时还搞不清要带哪些材料。现在好了，在家门口就能办，还有人手把手教，太省心了。”居民向军感慨道。

网格员们还趁着居民办事的间隙，同步更新住户信息、完善辖区台账，并收集居民诉求——能现场解答的当场解决，需要协调的带回社区跟进处理。“小事不出社区，服务送到身边”，这句承诺在“移动办公桌”前落了地、生了根。

一张粉色小卡片，连起的是网格员与居民的心；一张简单的“移动桌”，架起的是便民服务的桥。它们看似不起眼，却悄然改变着社区治理的“微循环”。

广华寺街道相关负责人表示，无论是“联系卡”还是“移动办公桌”，都是党建引领基层治理的创新实践。“接下来，我们将全力推行线上线下全方位服务，加强日常上门走访，精准掌握老人生活、健康等需求，提供一对一关爱服务，用实打实的行动把服务送到群众家门口，切实打通服务群众的‘最后一米’，让基层治理更有温度、更贴心。”

服务虽小，贵在用心。在广华寺街道，这些扎根日常的微创新，正让“暖心之花”在居民身边处处绽放。



社区“移动办公桌”把服务窗口直接搬到居民家门口。（湖北日报通讯员 王宇杰 摄）