



集结更多“食”力打造品牌

泉州商务部门正酝酿制定姜母鸭地方制作技艺标准,整合产业链,促进行业高质量发展

N海都记者 沈舜枝 文/图

日前,泉州市商务局牵头组织姜母鸭产业发展现状座谈交流及实地调研活动。根据调研了解,目前泉州日销姜母鸭超万只,节假日时甚至可达数万只,年产值超5亿元。

目前泉州姜母鸭行业存在品牌意识不强、产业规模不大等痛点。一些品牌在寻求较大发展,却遭遇人才难求、高端市场受众小、向往推广无经验可学等问题。

据了解,泉州商务部门正在酝酿制定姜母鸭地方制作技艺标准,未来将集结更多“食”力,通过竞赛发掘人才,培育更多老字号品牌,促进企业高质量成长。



商家打造姜母鸭品牌文化

现状 门店超250家 高峰日销3万只

据调查了解,当前泉州全市专门销售姜母鸭的门店超250家,中心市区近百家,占比约40%。而提供泉州菜正餐的餐饮单位,基本都供应姜母鸭。每日姜母鸭销量超1万只,节假日更是大幅增长至2.5万~3万只,按120~130元/只的售

价计算,年产值超5亿元。在品牌发展上,行业集中度较高,头部品牌餐饮企业超10家,门店超40家。2024年,泉州姜母鸭品牌登上米其林美食榜单和大众点评必吃榜。但老字号评选方面,由于历史原因,尚无市级及以上老字号姜

母鸭品牌,目前鲤城区正在积极培育忠记等5家店铺。姜母鸭门店主要有景区店和社区店。景区店消费者以游客居多。姜母鸭的制作技艺丰富多样,干型、湿型、半干半湿型等做法并存,酱汁更是各品牌的核心机密。食材供应上,目

前泉州餐桌上的鸭子大多来自三明大田、漳州等地,本地采购较少,生姜多选用永春、德化本地小黄姜。上下游产业链中,上游以中小养殖户为主,中游多为家庭作坊和初创连锁品牌,下游销售渠道多元,线上销售占比已逐步提升至25%。

调研 人工成本高人才难求 发展高端市场有难度

调研显示,在火热销售的背后,姜母鸭产业发展面临诸多痛点。

成本压力首当其冲,租金、人工成本持续高位,景区店租金成本占比可达15%~20%,人工成本占比平均达20%且不断上涨。

即使是规模较大的商

家,目前品牌运作能力也不理想,且苦于专业运营人才难求。“我们在找具备现场管理、区域统筹能力的人才,但一直找不到理想的,即使有一两个入职来尝试,也很快因为不适应而离开。”斯丹姜母鸭创始人陈斯贤说,对于那些习惯了已

有管理基础的职业经理人来说,一切处于搭建阶段的斯丹让他们诸多不适应。

2024泉州山海厨王争霸赛中,福禄传奇姜母鸭获评泉州美食创新名菜,然而这道名菜却很难推广。其制作者林礼燕说:“一般姜母鸭价格每只在

120元左右,但福禄传奇姜母鸭加有鲍鱼、花胶、海参等高端食材,成本就在300元左右,受众比较少。”她表示,姜母鸭要发展高端市场还比较有难度,另外,要向北方市场推广也有不确定性,因为南北口味有差距。

未来 打造服务平台 推动标准化建设

此次调研组与相关业界经营者进行了深入的探讨,也摸索出泉州姜母鸭产业的未来发展路径。

首先是打造行业服务平台。依托泉州美食产业促进会,成立姜母鸭产业发展专委会,汇聚产业链上下

游力量。构建多功能服务平台,促进信息互通、资源共享,提升企业知名度与美誉度。

推动标准化建设,未来泉州市商务局将指导相关院校和协会制定《泉州小吃——姜母鸭制作技艺地方

标准》,为产业发展提供标准支撑。

未来泉州也将进一步培育标杆企业,打造姜母鸭区域品牌,结合世遗之城宣传及美食之都的申报推进工作,推出联名礼盒和体验工坊,增强游客吸引力。

泉州将通过整合产业链,推动“养殖+加工+销售”一体化,助力产业降低成本、提升质量。举办大型美食活动,加强“美食+文旅”融合,利用文旅活动“流量”,推广泉州姜母鸭。

“缩水”两年的质保期 找回来啦

海都记者介入帮忙车主解决问题 A03



3D眼镜要收费 晋江一影院被罚

泉州发布2024年度消费侵权典型案例 A05

增收减负提升消费能力

《提振消费专项行动方案》印发,聚焦百姓关心的医疗教育、养老托育等问题,加大政策支持力度,减少百姓后顾之忧

A02