



年味食足

申城年夜饭预订火爆

大饭店 一席难求 农家灶 又见炊烟

进入腊月，年味渐浓，年夜饭预订更加紧张。连日来，记者走访市场，不仅市中心的老字号与热门餐饮门店人气爆棚，郊区特色餐饮亦成为马年新春“团圆新宠”，市民不仅追求舌尖上的珍馐，更青睐“郊区过大年”的松弛感，为团圆“食”刻增添了一抹乡土情怀与在地特色。

老字号 老早订满

作为上海人心中的“年味担当”，杏花楼和新雅粤菜馆是上海市民几十年来团圆聚餐的热门选择，年夜饭席位甚至在新春前几个月就已全部订满。

杏花楼相关负责人，今年推出的年夜饭早早预订完毕。“每年除夕夜的包厢是最紧张的，一般上半年就被订光了。虽说大厅相对富余一些，但也要提前预订。”此外，年初一到年初七的预订同样火热，不少上海人将大家庭的团圆餐订在正月，年夜饭小家庭各吃各的。

新雅也是如此。“老主顾特别多，很多消费者蛇年年夜饭刚吃完，就订好了马年年夜饭的包房，南京东路店91桌早早满座。”新雅粤菜馆食品餐饮总监蔡梦芸介绍：“和往年不同的是，今年春节假期延长，小年夜的餐位也一座难求，目前只有年午饭还有约20%空位可供预订。”

中华老字号大富贵各家门店年夜饭预订同样热火朝天。为让食客早早锁定新春团圆席，大富贵提前开启年夜饭预订，元旦前预订最高可享八五折。目前8家主要门店新春宴席预订量近350桌，光是年夜饭包厢就被抢订了214桌。

与此同时，为满足不少市民“在家吃年夜饭”的需要，杏花楼和新雅粤菜馆同步推出多款年货年菜套餐，既有暖锅的团圆暖

山阳年货节开市迎客



第二届山阳年货节近日在海鸥美术馆开市。本次年货节汇聚80余家优质商户，设立年货区、酒水茶叶区、日用百货区三大核心展区和多个特色功能区，一站式满足市民采购需求。

本报记者 陶磊 摄影报道

意，又有礼盒的吉祥寓意，更有传统点心的好彩头。上海杏花楼(集团)股份有限公司副总经理徐玲透露，新春旺季杏花楼计划在本月底下月初推出年货大联销活动。届时集团将整合新雅新品年夜饭礼盒、传统腌腊、糕点等各类年货，通过丰富的商品组合和实在的优惠力度，为市民奉上年味十足的消费选择。“用老字号的匠心守护每一份美味，让大家在舌尖上感受新春的喜悦。”

新餐厅 强势出圈

除了深耕本帮风味的老字号，一批新锐餐饮品牌与跨地域特色餐厅也强势出圈，成为申城家庭年夜饭的新晋热门选择。

甬府集团凭借多元价位与丰富菜系，精准击中不少新上海家庭的团圆需求。“今年年夜饭预订咨询热度居高不下，4—6人及8—10人的家庭套餐最受青睐。”集团市场总监宋慧燕告诉记者，旗下平价品牌“甬府小

鲜”主打地道宁波风味，已连续6年斩获米其林必比登推介。目前，甬府小鲜、甬府尊鲜在沪布局7家门店，人均消费约200元，部分门店包间一席难求。

甬府还将吉祥寓意巧妙融入菜品设计：精心烹制的黄鱼、带鱼，摆成“鱼跃龙门”的新春吉兆；佛跳墙花雕鸡融合广府与宁波风味，老味道翻出新花样；手工宁波汤圆软糯香甜，以“团团圆圆”的美好祈愿，成为家庭聚餐的点睛之笔。

来自新疆的风味，则为申城年夜饭市场添上一抹浓郁的西域亮色。“不少门店的除夕包间已全部订满，预订客群以年轻家庭为主。”耶里夏丽市场负责人侯晓迪介绍，瞄准上海市民对多元年味的需求，品牌特意推出全家福羊肉煲，精选祁连山高山甄宝羊，是暖冬食补的不二之选；同时创新推出西域干果八宝饭，融合南北风味。不少家庭为体验这份独特的团圆味，早早锁定了席位。

主打新京菜的柿合缘，凭借别具一格的菜品，在沪上年夜饭市场占据一席之地。鱼子酱烤鸭三吃仪式感拉满，酥皮裹着鱼子酱与鸭肉，口感层层递进；段氏绝味鱼头个头饱满，自带“鸿运当头”的新春喜气；炙子羊肉在烤盘上滋滋作响，寓意新的一年“红红火火”。京味招牌与年味寓意巧妙融合，吸引不少上海家庭打卡尝鲜。

农家菜 柴火慢炖

市区餐饮热火朝天，乡野间的年味同样吸引人。一锅锅柴火慢炖的农家菜，勾起人们的乡愁，也撩动着大家的味蕾。

“除夕夜的两轮年夜饭都订满了。”筱爷叔在松江区有9家门店，主打“老底子上海菜”。品牌创始人、上海工匠邹波表示，饭店走邻里街坊的亲民路线，年夜饭套餐定价实惠，还贴心布置了年味装饰、准备了特色零食点心，搭配喜庆的背景音乐，张灯结彩间满是过年的热闹氛围。

除了富有松江特色的八大样，筱爷叔年夜饭套餐里还加入了春日鲜味。“今年2月4日立春，我们想让消费者早早品味春日里的第一口鲜，因此在套餐里加入了腌笃鲜、提前上市的刀鱼馄饨，供大家选择。”邹波说。

年夜饭一席难求，长达9天的春节假期更是沪郊餐饮旺季。“从大年初一开始，不少市民选择来松江度假，他们想尝地道的松江特色菜，都会提前锁定我们的席位。”邹波补充道。

在奉贤区柘林镇迎龙村，“又见炊烟”农家土灶年夜饭成为不少企业年会和家庭团圆宴的特色选择。“光这段时间，我们企业年会晚宴就已订出去好几桌了。”负责人彭红笑着介绍。土鸡土鸭现宰现烹，柴火灶膛火苗跳跃，焖出来的咸肉菜饭带着一层金黄酥脆的锅巴，软糯香甜的迎龙方糕寄托步步登高好彩头，咬上一口，满是记忆里的老上海味道。

从老字号的匠心传承，到新锐品牌的风味创新，再到乡野农家的柴火土灶，沪上餐饮企业各显神通，用一道道带着温度的菜品，勾勒出申城万家团圆的新春图景。

本报记者 张钰芸
通讯员 代杨龙

上海乐高乐园 创出多项全球之最

成为国内亲子旅游标杆目的地

以人为本 敏捷运营做口碑

开园初期，面对票务适配、设备体验、极端天气应对等多重考验，乐园“以人为本”，建立基于用户反馈的敏捷运营机制。

针对票务政策与本土习惯的差异，乐园及时调整退改票规则，提升灵活性；为优化设备游玩体验，技术团队持续开展应急演练与调试，保障设备稳定性；在遭遇极端天气时，通过细致的游客关怀、灵活的票务政策及活动调整，最大限度提升游客游玩的便利度与舒适度。

持续的运营优化换来了市场的高度认可，不仅让乐园成为默林娱乐集团旗下“最快破百

万客流”的乐高乐园，更推动其NPS创下历史新高，营收表现领跑全球乐高乐园。

打破围墙 资源联动引客来

主题公园的辐射效应在上海乐高乐园得到充分验证。中国主题公园研究院院长林焕杰指出，主题公园1元收入可带动18.8元的城市综合收入。上海乐高乐园主动“打破围墙”，与金山枫泾古镇、花开海上生态园等周边旅游资源深度联动，打造“乐园+古镇+乡村”主题线路，不断推动游客从“一日游”向“过夜游”转化。

数据显示，国庆期间乐园外省游客占比达19%，“乐满冬日假期”主题活动更吸引了不少国际游客打卡。这标志着上海乐高乐园已从区域性目的地升级为全国性亲子旅游标杆，更成为国际游客在沪旅游的新选择。

“未来我们将持续优化产品和体验，推出更多联动周边的文旅产品，让游客在金山停留更久、玩得更深入。”陈洁表示，乐园将进一步推动“一日游”过路客向“两日游”乃至更久的过夜客转化，持续放大区域文旅协同效应。

本报记者 杨玉红

昨天，上海乐高乐园迎来开园第204天，交出了一份亮眼的成绩单：在默林娱乐集团旗下全球11家乐高乐园中以最快速度突破百万客流，开园年NPS(净推荐值)创下新高、营收表现位居首位。这背后，是深度本土化实践、精细化运营与区域协调发展战略的多重赋能，使乐园迅速成长为国内亲子旅游的标杆目的地。

寓教于乐 精准锚定亲子游

上海乐高乐园始终坚守“寓教于乐”核心理念，精准锚定亲子赛道，成为亲子家庭出游的首选。数据显示，乐园八成游客为亲子家庭，开园以来为3万多名孩子庆生，超23万名儿童通过“乐高驾驶学院”接受安全教育，超10万名孩子参与创意工坊课程。

区别于其他主题乐园，上海乐高乐园的核心竞争力在于将中国传统文化、海派特色与江南元素深度融入园区场景。全球首发的“悟空小侠”主题区以《西游记》为灵感，通过角色互动与任务关卡设计，让孩子在闯关中领悟“勇气”与“协作”的内涵；迷你天地不仅精准复刻上海外滩等地标建筑，更巧妙融入

“人民广场相亲角”“弄堂晾衣杆”等市井细节，唤醒游客的集体记忆；原创木偶剧《花果山降魔》摒弃高科技特效，保留木偶的“玩具感”，以笨拙可爱的动作留给孩子充足的想象空间，让传统文化在亲子互动中“活起来”。乐园度假区总经理陈洁表示：“这种‘不完美’反而让每个孩子都能代入与英雄并肩的时刻。”

即将上线的首个新春主题活动“大过年就要大快乐”，进一步强化亲子互动与文化体验，舞龙舞狮表演、新春主题市集、马年互动游戏等项目将浓厚年味与亲子乐趣相结合。据介绍，乐园后续将在传统节日推出更多特色活动，不止于节日装饰，更注重家庭参与感，让游客在互动中感受文化魅力。