

对舟山本地香醋引热议的冷思考

海客谈 | 简之

网名“在在来了”的杭州游客金先生来舟山旅游后，在博文中分享了在夜排档吃到舟山红虾搭配舟山本地产香醋的“惊艳”味道，令他始料未及的是，香醋竟然超越食材成了网友热议的焦点，于是又发表了后续博文《没想到引起了二十万宝子的共鸣》，专门介绍了这款裕大香醋。这个帖子的流量很快超过了25万，有400多人留言，接近8000人点赞、6000人收藏。据金先生估计，如果没有被限流，帖子应该能达到50万的阅读量(据“无限舟山”3月29日报道)。没花一分钱，却“捡”了一个大广告，“裕大”人在感谢网友的同时，真该为自己的产品自豪。

醋香也怕巷子深

裕大香醋的味道，被网友们解读得活色生香淋漓尽致，看了让人忍不住想去厨房品一口验证一下。说实话，长年累月蘸着这种醋吃海鲜、饺子以及偏咸的干货，虽然觉得总也离不开它，但多半只将美味归功于各种食材，而没有过多留意醋本身的神奇。或许“裕大”人也没觉得自己生产的香醋有何过人之处，否则他们早该想到让裕大香醋走出舟山了。

通过IP显示，除了江浙沪之外，来自黑龙江、山东、广东、湖北、贵州、云南、江西等地的网友也表达了对舟山香醋和舟山红虾这种搭配的好奇。这

不但表明了醋对于美食的重要性，还似乎意味着醋跟醋是不一样的。舟山这款醋，除了口味甚好，还有望成为海鲜绝配!这真是深藏闺中无人识，偶露艳容天下惊。

细细想来，裕大香醋虽然一直在本地销售，但能够做到几十年如一日牢牢占据舟山千家万户以及饭店排档的大小餐桌，足以证明其具备“王者风范”。随着物流日益发达、市场充分开放，本地产品早已失去了固定地盘，舟山生产的牛奶、啤酒、葡萄酒只能在记忆中搜寻了。裕大酿造的米醋依然深受人们的喜爱，着实不容易。

舟山人喜爱的本地香醋，是否同样合乎天南地北各色人等的口味?诸多网友的点赞至少提供了这种可能性。俗话说，酒香也怕巷子深。再好的醋，不向外宣传、不对外推销，同样难免被埋没。山西老陈醋、镇江香醋久负盛名，裕大香醋相比之下可谓名不见经传。但就如舟山的许多名优特产，之所以鲜为人知，并非因为“不香”，而是因为“巷子深”。这一次，裕大香醋不就“被发现”了吗?

不妨办一场香醋盛会

当然，也不能仅凭一拨网友热议就“头脑发热”，舟山本地香醋是否独具魅力、能否借船出海，还须在科学论证的基础上从长计议。博主金先生对裕大香醋爱不释“口”，“从此家里常备”，但金先生之“口”毕竟不能代表“众口”。而从网上的跟帖看，喜欢

裕大香醋的多半是舟山人，而更多外地网友只是对舟山香醋配舟山海鲜表示好奇，并没有切身体验。再者，一条博文的阅读量还与博主的粉丝量直接有关。从这个角度看，裕大香醋能火，真该感谢金先生。

“好做酒，善做醋。”裕大香醋既然拥有了热度，何不趁热打铁称一称自己已有“几斤几两”?假如只适合在本地销售，那就继续默默无闻地与舟山老百姓相伴相随。但万一能够广受欢迎呢?那就应该厚积薄发、一鸣惊人，为国人添上海味浓郁的一味醋香。

蹭热度不能迟疑，裕大不妨抓紧筹备一场香醋品鉴活动，邀请全国各地的美食家和游客代表来吃醋评醋，给裕大香醋一个心里有底的权威说法。有比较才会有鉴别，应该让裕大香醋和山西老陈醋、镇江香醋等著名品牌同台亮“味”。这既是一场货真价实的比拼，也是一次取长补短的取经，数十年磨一剑的裕大香醋理应有足够的底气。

事实上，办一场香醋盛会只有赢家，没有输家。经过岁月的过滤，依然是老百姓喜欢的“那个味”，每一种醋都了不起。抓住机遇顺势而上，让舟山香醋香溢四海，在拓展市场空间的同时满足消费者的多样化需求，可谓善莫大焉。

“海鲜绝配”能否带火舟山调料

裕大香醋引发热议、广受好评的一种重要因素在于“海鲜绝配”。金先

生是在品尝舟山红虾蘸舟山香醋时被惊艳到的，进而发现吃海鲜就得配舟山香醋。如今，金先生在家中常备裕大香醋，并准备尝试搭配其他食材。其实，就凭“海鲜绝配”，就足以令人在惊喜之余茅塞顿开了。

一方水土养一方人，舟山人以海鲜为主打食材，地产香醋自然也围着海鲜转，久而久之形成绝配可谓顺理成章。既然如此，为何不能让裕大香醋伴随舟山海鲜“游”走四方呢?舟山海鲜美名远播，线上线下的水产品贸易在舟山参与国内国际双循环中起着重要作用。而在如此巨大的输出中如能把堪称绝配的香醋搭上，将是何等贸易增量。

而且，吃海鲜不光需要配醋，还需要各种调料。而裕大除了最为人知的香醋、酱油，还生产陈醋、深海鱼酱油、蒜蓉辣酱、鱼露等产品，其中不乏从海鲜中提取配料的。舟山一些水产企业在“吃干榨尽一条鱼”的过程中，同样在生产鱼酱油之类的调料。令人好奇的是，在各种海味浓郁的舟山调料中，还有没有称得上“海鲜绝配”的?真应该请美食家们来一次“发现之旅”。

“海鲜绝配”能否带火舟山调料?这无疑是个值得探究的课题。对于像裕大这样的传统企业来说，很可能是个做大做强、转型升级的机会。而对于水产品精深加工而言，又何尝不是提升附加值的一条路径?看来，一直被视作配角的调料，完全可以成为开创市场的主角。

更盼“零差价”

点滴录 | 周沫

日前，全市首个“直供菜市场”——沈家门中兴“直供菜市场”开张营业，供应的农副产品质优价低，吸引市民络绎不绝前往选购。据报道，“直供菜市场”各类菜品售价普遍比周边市场低10%-15%。这样的差价固然吸引人，但人们更有理由期盼接下来会“周边市场与其零差价”。

一直以来，在关于“菜篮子”直供店、惠民店的报道中，“菜价低于周边市场”总是亮点。刚开始的时候，大家都觉得很正常，“菜篮子”供应的就该是便宜菜嘛。但久而久之难免就会犯嘀咕：既然“菜篮子”的直供菜明显便宜，周边市场更贵的菜为何照样有人买?难道是“马大嫂”们对菜价并不敏感?

事实上，寻常百姓对菜价还是很在乎的，有人甚至为了搜罗便宜菜一天要跑好几处菜场。“菜篮子”的菜价之所以低于周边市场，大概会有两种原因：一是菜品虽然质优价廉，无奈数量有限、供给不足，难以起到平抑菜价的作用；二是菜品逊色于周边市场，导致人们“只买对的，不买贵的”。而不管属于哪种情况，都说明“菜篮子”没有最好、只有更好，好上加好可谓任重道远。

“菜篮子”直供店、惠民店抑或新近开张的“直供菜市场”，终究不可能包揽广大市民的菜篮子，所能起到的作用更在于通过价廉物美的优质供给来平抑菜价，最终实现“零差价”。如此，才有可能通过“四两拨千斤”，真正破解老百姓总在念叨的岛城菜价贵。

沈家门中兴“直供菜市场”各类蔬菜海鲜售价普遍比周边市场低10%-15%，再次令人眼前一亮。希望这种“新店效应”能够持久保持下去，直至引发“蝴蝶效应”，让周边市场的价格也跟着往下降。



本版署名文章不代表本报立场 每个人都应有话筒，欢迎争鸣

“幸福食堂”理当成为城市的温暖风景

海客谈 | 月湖

普陀目前已有3家“幸福食堂”开业，每天有近200名老人进店用餐。近期将再开业2到3家，而到6月底前，布点的8家“幸福食堂”将全部完成建设并投入运营。届时将借助数字化服务平台，让老年人可使用身份证验证、手机扫码、人脸识别等方式充值消费，有效提升服务便捷性(据《舟山日报》3月29日报道)。“幸福食堂”普惠老人，关键在于变“盆景”为“风景”。

民以食为天。对于老年人来说，解决好一日三餐显得更为重要。一些老人买菜做饭感到越来越不方便，吃外

面的快餐既贵又不合口味，只能因陋就简草率对付，长此以往难免影响健康。特别是，有的老人原本是老伴烧菜做饭，老伴过世后，“八十岁学跌打”更甚困难。毫无疑问，在社会老龄化、家庭小型化的当下，兴办面向老人的“幸福食堂”已变得越来越迫切。

饭菜可口、价格实惠的老年食堂以前就有，如今建设“幸福食堂”并不是为了换个醒目的招牌“老店新开”，而是为了在提升品质的同时扩点拓面，将“盆景”连成“风景”，从而让所有老人都能尝到“幸福的滋味”。今年以来，普陀通过“政府主导、社会参与”的形式，鼓励爱心企业提供为老服务，大力普及“幸福食堂”，不断满足

社会期待，这种尽力而为构筑温暖“风景”的做法令人赞赏。

在城市街头打造一两家“幸福食堂”并不难，但要做到布局合理、全域推广，就必然会遇到资金不足、选址困难等诸多瓶颈，这也是多年以来只见“盆景”不见“风景”的原因所在。“没有对比就没有伤害”，只有少数老人可以享用“幸福食堂”，难免会给更多老人带来失落感。“幸福食堂”既然是一项面向全体老年人的公共服务，就应尽快形成“近在眼前”的“风景”，从而体现普惠性、可及性。

有道是，办法总比困难多。兴办“幸福食堂”，固然会有这样那样的困难，但只要动足脑筋、想尽办法，就没

有办不成的事。没有店面、没有人力，甚至可以“招安”一些现成的餐饮店专门为老年人服务。普陀通过公建民营、民建民营拓展“幸福食堂”，内中应该就有好经验、好做法值得借鉴。

关键还在于，要真正把“幸福食堂”当作造福社会的民生实事、关爱老人的“关键小事”来落实。党的二十大报告指出“实施积极应对人口老龄化国家战略，发展养老事业和养老产业，优化孤寡老人服务，推动实现全体老年人享有基本养老服务”。舟山老龄化程度为全省之最，各项养老服务理当走在前列。让“幸福食堂”成为城市的温暖风景，就要有大投入、大作为。

舟山市自行设计作品

讲文明 树新风 公益广告



只有付出

你才能拥有更多!

志愿服务精神：奉献 友爱 互助 进步