

爱心促销之后还得“在商言商”

海客谈 | 明德

定海区白泉镇柯梅村的果农们在台风“卡努”来袭之际抢收了2万公斤左右的翠冠梨,但“卖难”问题随之而来。村干部发朋友圈征助农订单,市新闻传媒中心的“竞舟”APP线上线下帮忙吆喝、“竞舟直播间”“舟农先锋直播间”还现场助农直播,爱心企业纷纷施以援手,终于打开了“销路”(据《舟山日报》8月4日、5日报道)。爱心促销化解了“卖难”,这无疑足令人欣慰的。只不过,梨花年年开,梨树依旧在,“卖难”现象是否还会来?显而易见,爱心促销帮得了一时帮不了一世,破解“卖难”还得“在商言商”。

爱心接力,欢喜之中有隐忧

毫无疑问,新闻媒体、慈善机构一起上阵,动员全社会爱心集中解决一个村的卖梨难问题,一定会是皆大欢喜的场面。但在台风袭来之际,恐怕不止一个村面对“卖难”问题,“沉默的声音”中应该会有颇多无奈。可见,在一村一户开辟“爱心销路”的同时,还应深入体察“几家欢喜几家愁”,积极回应更多种植户的共同期盼。

柯梅村的种植户这次能受到全社会的关注,以至于“因祸得福”反而趁台风袭来之际将丰收的翠冠梨销售一空,这显然是值得庆幸的。但也要想到,幸运不会总是发生。说到底,市场不相信眼泪,做买卖就得“在商言商”,

凭质优价廉打开市场。

就算没有台风,种植户“卖难”现象依然会此起彼伏,这些年大家吃过的各种各样“爱心果”实在不少了。之所以如此,应该与水果市场结构性变化有关。随着交通日趋便捷,物流日益发达,外地水果长驱直入,“果农种什么、市民吃什么”的本地化现象早已被解构,一家一户的种植户面对市场的无情冲击难免缺乏招架之力。在消费者好中选优的精挑细选中,一些水果难免会遭遇“卖难”。

柯梅村的翠冠梨味道鲜美,让众多爱心人士“口留余香”,原本不至于在市场竞争中落败。也正因如此,更显出“种得好更要卖得好”的质朴道理。有道是,酒香也怕巷子深。再好的翠冠梨深藏闺中不为人知,也会在信息不对称中陷入“卖难”。在琳琅满目的水果市场中,没有“吆喝”功夫是万万不行的。

“吆喝”促销,授人以渔见真招

先有村干部微信求助,后有新闻媒体线上线下“吆喝”,柯梅村的翠冠梨在短短几天里就成了炙手可热的“网红果”,销路随之打开。在这一过程中,种植户除了体验丰收的喜悦,更应在热热闹闹中看出门道。互联网时代,一旦学会“云吆喝”,“好果子”就不会不愁卖。种植户悟到了这一点,爱心销售的一系列“示范动作”才有授人以渔的意义。

当然,在众声喧哗的互联网上,不

但需要“大嗓门”,还得发出“好声音”,这样的“吆喝”声才能引起更多人互动。显而易见,同样是“吆喝”,网红主播更有亲和力,知名平台更有号召力。因此,各方爱心“吆喝”之后,还得做好授人以渔的后半篇文章,帮助更多的种植户搭建网上平台、培养直播能手。这样,越来越多的种植户“自带流量”,“卖难”也就有望迎刃而解。

在这次爱心促销中,众多企业成了“采购大户”,一方面为农户做了好事,另一方面也为职工搞了福利,可以说是“顺手人情”。既然如此,何不以党建为龙头,建立起村企结对的联合体,为果农找到稳定的“大卖家”。事实上,岱山的一些乡镇已经在这样做的,推而广之爱心推销就能变“临时抱佛脚”为“长期有销路”。

爱心促销诚可贵,授人以渔价更高。多想办法,多出实招,既铺路搭桥,又传经送宝,不断提升广大农户“在商言商”的内生动力和运作技能,“卖难”定然会慢慢不难。

产销对接,本地市场须深耕

最近几年,舟山引进的水果种植品种不仅越来越多,而且不乏品质优良的“后起之秀”,似乎说明美丽海岛具有孕育“好果子”的土壤气候条件。但另一个事实是,不管是“老名优”还是“新名优”,舟山水果多半只能当地销售,而难以打入外地市场。这大概是因为海岛土地稀缺、出产有限,农产品很

难形成对外销售的规模优势。

就如皋泄杨梅,谁吃了都翘大拇指,但费神耗力地拿到外地市场,又能溅起多大的水花?柯梅村的翠冠梨更是如此,支付营销、运输成本去开拓外地市场,显然属于勉为其难的舍近求远。其实,未必一概都要“走出去”。深耕本地市场,不失为舟山果农自产自销之道。

事实上,随着人们生活水平的提高,水果消费需求也在与日俱增。在舟山的市区乃至集镇街头,水果超市越开越多,完全可以“吃”进本地产水果。但常见的情形是,每逢水果上市季节,一家一户的本地果农只能在临时摊位上提篮小卖,而众多水果店里还是“充斥”着大量引进的外地水果,这无疑是导致“卖难”的一个原因。

因此,基层组织与其总在水果滞销时开拓“爱心销路”,不如把功夫下在帮农户做强供给侧上,通过合作经营化零为整、打响品牌,与水果经销商建立稳定的供销关系。可以相信,只要品质优良,具有保鲜度高、运输成本低等诸多优势的本地水果,定能摆上大大小小水果店的货架。

这次参加爱心助农的“阿鲁虾姑姐”是一位抖音网红达人,在新城有自己的商铺。她坦言,先要尝一尝,看看产品好不好。发现这翠冠梨口感确实好,很甜,冰过更好吃,她才一下子买了50箱。显然,多与这样的经销商交上朋友,柯梅村的翠冠梨就不愁卖了。

“反向抹零”为什么需要锱铢必较

海客谈 | 月湖

近日,朱家尖一家水果店因“反向抹零”,收到了市场监管部门的罚单。店家10单“反向抹零”一共才多收了0.24元,却被处以罚款1000元的行政处罚,实可谓捡了芝麻丢了西瓜(据《舟山日报》8月3日报道)。一段时间来,媒体已多次曝光“反向抹零”现象,相比于更加恶劣的宰客行为,店家“反向抹零”充其量只贪了点蝇头小利,消费者以及执法部门有必要锱铢必较吗?这是一个值得探究的问题。

朱家尖这家水果店之所以被查处,起因是一位顾客的举报。当时,这位顾

客购买了123.49元水果,店家收了她123.5元。当她提出异议时,商家却表示是四舍五入,属于正常合理现象。于是,消费者愤然投诉,市场监管部门严肃执法。从中可以看出,消费者争的不是1分钱,而是理。

公平交易不仅是经营之道,更是法律要求,作为经营者可以让利促销,却不可以多收顾客1分钱。这是因为,再小的权利也受法律保护,容不得任意剥夺。否则,不但会导致事实上的消费者权益受损,还会引起愈演愈烈的“破窗效应”。因此,这家被罚了1000元的水果店完全是咎由自取,吸取教训立即整改才不失为止损之策。

每当有人对“反向抹零”提出异议时,店家总会埋怨消费者太过斤斤计较,不就抹个零头吗?这种傲慢的态度其实相当虚伪,既然不在乎零头,为什么不将收款程序设置成“正向抹零”呢?这说明,对于店家来说,蝇头小利也是利,积少成多更是利。无非是要求别人“不在乎”,自己却是“很在乎”。既然如此,就该让他们偷鸡不着蚀把米。

现实生活中,人们“不在乎”零头的现象确实相当普遍。但无论如何,对于经营者来说,只能“正向抹零”而不能“反向抹零”,否则就难免引起纷争。菜场内之所以很少有此类纠纷,原因在

于大多数摊主都能灵活地主动让利,有时不仅让“分”还让“角”,并将这种“豪爽”当作招揽回头客的“感情投资”。相比之下,反倒是一些貌似“正规”的店家更热衷于“反向抹零”。扫码电子支付化解了找零的麻烦,也等于撕下了“反向抹零”的最后一块遮羞布,该是锱铢必较的时候了。

应当感谢那位为了“1分钱权利”而投诉店家的消费者,她不但维护了自身权益,更伸张了社会正义。较真的消费者多了,我们的社会就像有了无数啄木鸟,诸如“反向抹零”之类损害合法权益的问题必定会越来越少。

“纳凉讲坛”聚人心

点滴录 | 大力

今年入夏以来,普陀区沈家门街道东大社区在青龙人防工程6号隧道口避暑点设置党建微阵地,让党员群众“有事来说说、没事来听听”。据了解,沈家门街道在便于与群众面对面的地方普遍开设“纳凉讲坛”,听取群众意见,宣讲党的政策,真不错(据《舟山日报》8月2日报道)。

夏日里,吃过晚饭后人们自发地聚在一起,边乘风凉边讲大道,既解暑气又领市面,这是由来已久的生活习惯。互联网时代虽然刷刷手机就能看到各类资讯,但大家依然乐意坐在一起说说身边事,议议关心事,在相互交流中达成共识。

沈家门街道把老百姓纳凉看作是联系群众、服务群众、宣传群众的大好机会,本身就是“心中有群众”的生动体现。经常听基层干部讲起,现如今想召集居民群众开个会太不容易。按照沈家门街道的做法,把纳凉点当作会场,开个会不是很容易吗?

社区干部和居民群众一起纳凉,大家无拘无束七嘴八舌地谈看法、提建议,甚至发牢骚,各种情况也就浮出了水面。通过“纳凉讲坛”,汇总意见建议,集聚民智民力,就能更好地推进“微治理”。

“纳凉讲坛”,既是大家发表意见的“群言堂”,也是党员干部宣传群众的“微阵地”。中洲社区党委副书记吴晏晏在海滨公园“议事长廊”宣讲“绿色生活迎亚运,垃圾分类伴我行”,大家听后纷纷发言,在互动中提高了认识,达成了共识,这样的效果令人欣喜。眼下,网上流行“微党课”,但很多居民特别是老年人不一定看得到,能否让主讲者到纳凉点进行“现场直播”?这样,经受纳凉群众掌声检验的“微党课”,一定能更接地气、更聚人气。

眼下,各地都在深入贯彻“八八战略”,利用“纳凉讲坛”与群众“面对面”,宣讲就能“活”起来、“鲜”起来、“潮”起来。沈家门街道党工委开了个好头,这种生动活泼、入脑入心的宣讲方式值得发扬光大。



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

