

推出众望所归的舟山伴手礼

海客谈 | 一叶扁舟

今夏以来，“浙BA”城市争霸赛的伴手礼环节，让市文创产品迎来了属于自己的高光时刻。舟山队送出的“海鲜很满”文创大礼包以其独特设计成功破圈。外观融入六幅色彩鲜明的渔民画，内装本土特色海鲜零食，这个1.2米×0.6米的超大尺寸礼包在赛场上形成强烈视觉冲击。除此之外，普陀队送的东极、白沙、桃花等镇街文创礼盒也广受好评。然而，文创产品终究要回归产品本质。如何拓宽销售渠道、提升复购率？如何让舟山文创既“叫好”又“叫座”？这些成为产业发展的关键课题。2025“浙BA”城市争霸赛终将迎来它的落幕时刻，而打造舟山伴手礼却依然前路漫漫，变礼品“出圈”为卖品“爆款”，更需要经历市场的洗礼。

“送”与“卖”不是一回事

舟山人送礼向来大方，来客临走时总要让他们大包小包满载而归，这次舟山队送出“海鲜很满”超大尺寸大礼包，就充分体现了这种海派性格。不过，“送”与“卖”毕竟不是一回事。送出去的礼代表的是主人的心意，不管装的是什么礼盒、用的是什么包装，客人都会欣然接受。但拿回去后能否真正满意却不一定，以往没少出现诸如烧坏了鲜鱼、煮熟了呛蟹之类的情况。

因此，礼品受好评不等于商品受热捧。一旦要自掏腰包购买，游客就会斟

酌再三，除了考虑是否好吃、实用，还要顾及价格是否实惠、携带是否方便，结果难免看得多买得少。这次“浙BA”赛场之外文旅市集虽然人气高涨，但仔细观察却发现，前来购买的市民游客多手持消费券，而线上店铺的销售数据仍显平淡，未能承接线下热度实现销量转化。这就说明，赛事热度是难以“保温”的。

显而易见，赛事礼包虽然赚足了眼球却只能是一次性的，因为游客不可能舍弃行李包改背这种超大礼包。“海鲜很满”设计师周斐啦也说，相较于定价数百元的大礼包，几十元的手提袋更受欢迎，他们已设计出“海鲜很满”系列手提袋，后续还计划增加挂绳设计，实现可背可拎。瞄准市场推动产品转型，这无疑是良好的开端。

“购”是旅游的重要环节，也是旅游经济的重要支撑。今年国庆、中秋“双节”假期我市接待游客约230.5万人次，同比增长18.0%。假如平均每次能购买100元伴手礼，也就意味着2.3亿余元的销售收入。相关报道并未反映关于“购”的具体数据，而从以往的情形看，“购”一直是舟山旅游的短板。借“浙BA”的东风，让余温尚存的舟山文创产品从赛场走向市场，还需沉下心来下一番苦功。

“卖”出旅游经济增长点

舟山是闻名遐迩的旅游胜地，近年来随着全域旅游提质扩面，游客量呈逐

年增加趋势。八方游客无不对舟山的海山风光、海洋文化、海鲜美味赞不绝口，这无疑是趁势做好舟山伴手礼的底气和信心所在。可以相信，良好的旅游体验就是舟山伴手礼的无形广告。只要做深做透“海”字文章，大力开发适销对路的文创产品和海鲜美味，一定能让“卖”出旅游经济增长点。

做好舟山伴手礼，就得问需于游客、问计于游客，而不能“己所欲”就“施于人”。伴手礼评选活动也应坚持“卖得好才是硬道理”，那些鲜有问津的文创产品，即使创意再好、制作再精也不过是以此为幌子的“假把式”。所谓的伴手礼，说白了就是价廉物美的地方特产，只有做到雅俗共赏、广受欢迎才能形成销量，从而“卖”出旅游经济增长点。

或留作纪念、延续美好，或馈赠亲友、分享体验，游客多半是需要伴手礼的。事实上，舟山也并不缺少名优特产、文创产品，为何难以形成消费热潮？一个明显的问题是，舟山伴手礼缺少众望所归的大品牌。换句话说，好东西虽然不少，但好像也没有非卖不可的标志性产品，游客想花几百元或几十元带走一些伴手礼，常常是“走过路过最终错过”。

既要“百花齐放”又要“一枝独秀”

在今年9月公布的“2025舟山市特色伴手礼”评选中，文创类产品在48件入选产品中占比超五成，可谓琳琅满目、精彩纷呈。令人遗憾的是，这类产品虽然体现了城市的文创特质，但进入市

场后却常常“叫好不叫座”，消费者选购时难以区分不同商家产品的核心差异，多半会在“差不多”的产品中挑个便宜的。线上销售也同样难有突破，相比于其他城市的爆款产品，只能望其项背。

“一条鱼”应该是舟山永不过时的伴手礼，但一到“卖”的环节也会陷入“选择的困惑”，琳琅满目的海产品往往让人无所适从。对于游客而言，他们需要的是一份特色鲜明、包装体面、食用方便、价格实惠的海味伴手礼，这样无论是带给家人还是馈赠亲友都很合适。那么，作为东道主能否从丰富的海产品中“提炼”出几种最佳“配方”？

在嘉兴购买伴手礼就很少出现“选择的困惑”，人家把“鱼米之乡”浓缩在“一只粽子”里，形成了五芳斋、真真老老、红船、诸老大、三珍斋等20余个品牌，总有一款适合你。这样，也给游客造成了“非买不可”的强烈心理暗示。“一只粽子”可以做出不同风味、体现不同创意，但万变不离其“粽”，实现了“百花齐放”和“一枝独秀”的完美结合。同是嘉兴粽子，谁都想跻身十大知名品牌，于是就越做越好。

经过多年发展，舟山伴手礼已变得丰富多彩，文创产品开发也“百花齐放”，接下来就需要凝心聚力培植“一枝独秀”，推出众望所归的舟山伴手礼。正如浙江海洋大学教授慕森森所言，要梳理并形成一条清晰的舟山海洋文化旅游城市视觉形象主线，让各类产品能共同传递一致的城市形象，成为旅游记忆的延伸。

用户安宁权需要守护

点滴录 | 周沫

笔者一贯厌恶推销电话，因此一接到手机运营商的优惠套餐推荐电话就立即挂断了。没想到，电话骚扰秒变短信骚扰，短信称刚刚来电是他们的优惠推荐专线，可放心接听。笔者是因为不愿被骚扰才挂断的，对方却说可以放心接听，实在让人啼笑皆非。不过短信最后倒是提供了避免再度被骚扰的办法：拒绝此类来电，请回复1。

可是，不被骚扰本就是合法权益，为什么要“回复1”之后才能实现呢？这次是手机运营商，下次可能是饭店、美容店、保险公司……假如都来推销优惠套餐，然后说一声“如果不被骚扰就回复1”，这日子还能安宁吗？

相比于“扰你没商量”，手机运营商提供了“拒绝来电请回复1”的救济渠道，应该也是一种进步。这种进步，多半是为了规避法律风险。2021年1月1日起施行的《民法典》已将私人生活安宁纳入隐私权范畴，明确禁止以电话、短信、即时通信工具、电子邮件、传单等方式侵扰他人的私人生活安宁。正因如此，手机运营商才会在电话骚扰之后，谨慎地补上这么一句。

但哪怕只骚扰一次也依然是骚扰，在没有特意声明前默认用户“愿意被骚扰”更是毫无道理。真正遵从法律精神，就应当默认安宁权，彻底放弃点对点的电话推销。考虑到或许会有用户乐于接受电话推销，手机运营商可以发这样一条短信：愿意接听电话，请回复1。这样做，安宁权才能得到更好地实现。

《民法典》实施后，骚扰电话确实少了，但远未绝迹。作为手机运营商，有守护用户安宁权的更多责任，理当更加严格地遏制自己的“骚扰冲动”，别拿“拒绝来电请回复1”做挡箭牌。推销优惠套餐可以到媒体发布广告，这才是广而告之的正经渠道。



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

“文艺赋美”给海上花园城市添神韵

海客谈 | 阿培

近日，省文化广电和旅游厅印发《2025年“文艺赋美”全民艺术学堂省级师资库、课程库名单》，普陀区“多元融合打造沈家门渔港‘文艺赋美’新地标”入选典型案例，姜声慧、刘萍入选省级师资库，“普陀渔民画”入选省级课程库。沈家门十里渔港历史悠久、闻名遐迩，如今以“文艺赋美”出圈，在给海上花园城市添神韵的同时，不乏典型示范意义。

文化是一座城市的灵魂，唯有文化浸润，城市才能彰显其特色与气质。在城市日新月异的发展中，假如只有高楼大厦的崛起，而无历史传承的保护与特色文化的培育，难免陷入

可持续发展困境。“文艺赋美”让城市风情万种，这既是广大市民精神富有的需要，也是满足八方游客沉浸式体验的需求。

近年来，普陀积极培育文化新场景，大力推进公共文化服务领域创新实践，以“艺术贴近群众”为理念，在沈家门十里渔港打造“文艺赋美”新地标，采用“定点+流动+穿插”演出模式，构建“日常+主题”演出体系。截至目前已累计举办演出200余场，惠及市民、游客超40万人次，成为展现舟山海洋文化的重要窗口，有效提升了区域旅游吸引力。

毫无疑问，“文艺赋美”渔港并非单向输出，渔港也在悄然反哺文艺。海味浓郁的场景、人气旺盛的氛围，让文艺

团队、非遗传人如鱼得水。正因如此，在“多元融合打造沈家门渔港‘文艺赋美’新地标”入选典型案例的同时，传承渔民画创作的普陀区文化馆群文副研究馆员姜声慧、承担“全民艺术”公益课程教学的东港海滨炫舞艺术团负责人刘萍也入选省级师资库，可谓相得益彰。“普陀渔民画”创作队伍不断壮大，同样得益于在赋美渔港的过程中赢得了赏识、开拓了市场。

可见，“文艺赋美”是城市文脉的整体激活，是文旅融合的良性循环。现实中，不少历史街区、旅游景点因缺少文艺演出、非遗展示而缺少活力。另一方面，不少文艺团体却因票房不景气而惨淡经营，一些非遗项目也因传承青黄

不接而面临自生自灭的尴尬境地。借鉴“文艺赋美”的典型经验，在广阔的文旅新场景中开拓艺术空间、搭建表演舞台，有望在供需精准对接中迸发出耀眼的火花。

建设现代海洋城市离不开“文化赋能”“文艺赋美”，这就需要传承保护好、创新发展好海味浓郁的非遗文化，创作出更多既具有传统基因又富有时代气息的优秀文艺节目。各级政府及相关职能部门应以“有形之手”大力推动“文艺赋美”，加大对公共文化服务的投入力度，结合推进城市建设和发展全域旅游，积极搭建文艺舞台、培育演出市场，使优秀海洋文化既有“前途”又有“钱途”，更加浓墨重彩地给海上花园城市添神韵。

共筑清洁 美好城市

城市更洁净，生活更健康。

