

“互联网+”提升普陀水仙市场能见度

海客谈 | 阿培

去年12月以来,普陀区桃花镇“水仙童话世界”基地已经打包销售了500多份礼盒装普陀水仙,客户主要集中在江浙沪,最远的订单来自甘肃、哈尔滨。目前,一箱箱印有“普陀水仙”标识的礼盒源源不断地打包发往全国各地(据《舟山日报》1月17日报道)。作为市花的普陀水仙,一直以来“叫好不叫座”,如今凭借“互联网+”赋能,在提级增效中呈现旺销势头,突围之路颇具借鉴意义。

普陀水仙是我国十大传统名花之一,与福建漳州水仙、上海崇明水仙并称“中国三大水仙”,1996年被正式确立为舟山市花。桃花镇拥有40多年的

水仙种植历史,是普陀水仙的核心产区,也是特色品种“金色水仙”的发源地,产量占普陀区总产量的80%以上。然而,多年来普陀水仙总体市场形势并不乐观,产业发展逐步步入瓶颈期,如何突出重围颇费思量。

在舟山,优质农产品打不开市场不独普陀水仙。这大概是因为,囿于海岛土地资源稀缺,出产相对有限,投入全国市场缺乏规模效应,不仅营销成本高,还很容易被其他地区的同类产品挤占份额。而仅在家门口销售,又会因市场空间过小而难成气候。如此,种植业也就难免在小打小闹中难以发展壮大。

如何在扩大品牌知名度的同时提升市场能见度?桃花镇就此开启了探索。去年,该镇建成“水仙童话世

界”共富工坊,构建“村党总支引领、企业运营、农户深度参与”的三方利益联结机制,推行“定向种植、统一标准、品牌销售、利益共享”运营模式。他们还积极组织参与省农博会、年货节、文旅市集以及“山海普汇”共富市集等展销平台,助力普陀水仙以优质品牌形象开拓更广阔的市场。

仅有品牌知名度远远不够,外地消费者“只闻其名不见其花”依然无法下单。另外,多数农户缺乏水仙栽培技术,面对蒜头状的种球往往难有购买欲。对此,桃花岛农旅发展有限公司不仅启动互联网销售,还推出了全新设计的文创礼盒。每个礼盒内包含3颗经过雕刻的特色“金色水仙”球茎和一只典雅花盆,还附赠栽培手册和精美

的文创品牌标识。这样一来,不仅降低了养花门槛、激发了消费意愿,还显著提升了产品附加值。

普陀水仙凭借“互联网+文创”成功出圈,这样的营销模式显然值得更多海岛优质农产品“搭便车”。舟山的一方水土孕育了不少名优特产,但按照传统的销售模式很难打开全国市场,唯有在塑造品牌的同时走“互联网+”的精品营销路线,才能跨越地域限制,精准对接目标客户,从而让有限的产品创造无限可能。眼下,各地正在积极尝试网上直播带货,经技能培训的网红主播也不断涌现,大显身手正当其时。

普陀水仙给全国市场带来了一缕来自海岛的清香,这是一个良好的开端。

温馨的接力守护

点滴录 | 小小

近日的一天晚上8时30分许,普陀311路公交车司机王超力完成当天营运任务,驾车返程途经螺门鱿鱼市场站时,看到斑马线中央有一名男子仰面躺着,情况不明,路况危险。王超力当即下车查看情况,发现躺地男子浑身酒气,意识已经模糊,身旁另一男子是等候末班车的无关路人,因担心醉酒男子发生意外暂时留在一旁守护。考虑到末班车时间,王超力让这位好心路人先行乘车离开,自己在拨打报警电话后继续守护,直至警车赶到将醉酒男子接走(据《舟山日报》1月17日报道)。

路见有人处于险境,他们挺身而出接力守护,这位不知名的路人和公交车司机王超力都是好样的。赠人玫瑰手留余香,做了好事的两人当天晚上想必也是心情愉悦的。假如目睹有人醉躺街头却不闻不问地扬长而去,也不知最终会不会发生危险,晚上怎能睡得着?

人心应该都是温暖的,只不过有时多了些顾虑,少了些勇气,导致种种冷漠现象。每当发生老人跌倒无人扶之类的遗憾事,人们总是群情激愤。但只有把情绪变为行动,才能真正传递出正能量。好心路人和公交车司机王超力接力守护不省人事的醉酒男子,给冬日里的城市增添了温暖。

人人为我,我为人人,城市这个陌生社会才会变得温馨无比。从某种意义上说,不管从事何种职业都是通过服务他人取得报酬的,公交司机也是如此。王超力的可贵之处在于,那辆躺在斑马线上的醉酒男子并非他的乘客,即使开车离去也不算失职,但他依然毫不犹豫地停车相助。

舟山公交普陀分公司相关负责人表示,“虽然整个过程只是短短十几分钟,但王超力主动伸出援手的行为值得表扬”。确实,多些这样的热心人,我们的城市才会更温馨、更安全。

鱼拓出海:非遗走向世界的舟山实践

海客谈 | 薛卿

我市普陀鱼拓文化传承人徐斌立近日登上非遗主题春晚晚舞台,现场展示这项源自宋代渔民的独特技艺,并被授予“鱼拓·海韵非遗文化国际传播使者”称号,沈家门渔港小镇同时获评“国际非遗文化传播典范”(据《舟山晚报》1月14日报道)。这不仅是个人的荣誉,更是我市海洋渔文化走向国际舞台的一次有力展示。

此次亮相具有多重意义。其一,它实现了从地方技艺到国际语言的跨越。鱼拓从渔民记录渔获物的朴素传统,发展为富有艺术价值的非遗项目,登上全球性舞台就证明了其蕴含

的普世美学价值。其二,它彰显了传承人的关键作用。徐斌立兼具鱼拓文化传承人与普陀区海韵协会会长双重身份,长期致力于技艺传承创新,并成功策划全国鱼拓大赛,其主动“走出去”的姿态为非遗活化提供了生动范例。其三,它为渔港赋予全新文化内涵。沈家门渔港小镇获此殊荣,将非遗保护与具体的文化空间深度结合,让传统渔港焕发当代文化魅力。

国内其他地区的非遗保护实践为我们提供了宝贵经验。景德镇通过设立国际工作室、举办陶瓷双年展等方式,持续构建陶瓷文化的当代话语体系;湘西等地推行“非遗工坊+电商”模式,让苗绣等传统技艺助力乡村振兴;江苏宜

兴将紫砂陶艺与设计教育、深度旅游结合,打造完整产业生态。这些实践表明,非遗持续发展的活力在于与现代生活、市场机制和传播平台建立有效连接。

为将此次成功转化为持续动力,建议从三方面着力推进:一是深化“非遗+”融合发展。积极开发鱼拓系列文创产品,在渔港小镇设立常态化体验馆,将其有机融入研学旅行和高品质旅游线路,让传统技艺转化为可体验、可消费的文化产品。二是构建国际化传播体系。以此为契机,继续办好全国鱼拓大赛,并积极与“一带一路”沿线国家、国际港口城市开展交流展览,同时运用数字媒体进行多语种传播,致力于将沈家门渔港打造成国际鱼拓

文化交流中心。三是完善人才培养生态。支持鱼拓文化传承人发挥引领作用,同时吸引年轻设计师、策展人等创新人才参与创新,形成政府、协会、企业协同支持的良好发展环境。

从渔港码头到世界舞台,普陀鱼拓的成功“出海”为我们提供了重要启示:根植于本土的海洋文化,通过创造性转化和主动性传播,在国际舞台上绽放独特光彩。这不仅是一次成功的文化展示,更为我市系统梳理与创新表达海洋文化宝藏开辟了新的航道。期待未来能有更多舟山文化符号沿着这条航道扬帆远航,向世界讲述独具魅力的舟山故事,为我市建设海洋文化名城注入持久而深厚的活力。

助农行动还须在订单上精准发力

海客谈 | 月湖

眼下正是小青菜、生菜集中上市期,定海区马岙街道老柯家庭农场种植的2500公斤小青菜、1500公斤生菜面临滞销困境。市菜篮子服务有限公司获悉后主动牵头搭建产销对接桥梁,批量采购后将这些蔬菜陆续配送到4家“菜篮子”直供店销售,避免了菜烂地头的风险(据《舟山日报》1月14日报道)。市菜篮子服务有限公司自去年启动助农行动以来,已累计帮助本地种植户销售各类农产品1000余吨,既稳住了相关农户的“钱袋子”,又丰富了市民的“菜篮子”。然而,仅有“菜篮子”救急还远远不够,助农行动还须在订单上精准发力。

无论是工业生产还是农业生产,都需要通过供需对接达到供需平衡,这样才能实现可持续发展。假如脱离市场需求盲目生产,一旦产品不符合消费者需求或供大于求,就难免血本无归。生产企业往往在接到订单后才会启动生产线,就是为了避免市场风险。农业生产同样需要订单,这样才能避免菜烂地头、果烂枝头。像老柯家庭农场这样,已经成熟的数千公斤蔬菜销售无门,若非“菜篮子”救急,损失在所难免。

农户的“卖难”问题显然不能全靠救急,更应该通过落实订单实现源头化解。尤其是规模经营的农场,更要有订单后有生产,这样才会有稳稳的丰产丰收。这一方面需要农户学会抬头看市场,另一方面则需要政府

牵线搭桥,通过有效市场和有为政府共同努力,让广大农户走上订单农业的共富之路。

党的二十届四中全会审议通过的“十五五”规划建议指出,发展农业适度规模经营,提高新型农业经营主体发展质量,完善便捷高效的农业社会化服务体系,促进小农户和现代农业发展有机衔接。对于舟山而言,在订单农业上精准发力,无疑是因地制宜、因时制宜优化服务体系、开展助农行动的一个重要方面。长期以来,推广农业科技一直是助农服务的重点。而眼下,农户“种好”的本领普遍提升,“卖好”的渠道亟须疏通,“帮卖”也就成了助农的关键。

值得关注的是,在菜农不时陷入“卖难”困境的同时,舟山却需要从外

地采购蔬菜以弥补供给不足。这一矛盾反映了市场信息失灵、供需对接错位,不仅造成农户销售困难,还推高了“菜篮子”采购成本。精准发力推动订单农业,让广大菜农手持订单为“菜篮子”工程添砖加瓦,不仅有望化解“卖难”现象,还有利于让市民充分共享更新鲜、更便宜的本地菜。

小小一棵菜,一头连着农户的“钱袋子”,一头连着市民的“菜篮子”,有了订单也就两头有着落。这项事关民生的紧要事,还须统筹谋划、系统实施。此前,我市农业农村部门举行蔬菜订单农业产销对接会,促成33家农产品种植基地与23家采购商通过面对面洽谈确定多笔订单,这是一个良好的开端。



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

