

线上线下载发力,让东海海味“鲜”飘更远

海客谈 | 阿培

日前,12家舟山企业组团赴杭州“赶集”,在2026全国服务消费季暨“味美浙江”食在杭州餐饮消费欢乐市集上,以“游江湖鲜境、品东海风味、习渔家非遗”为主题,全方位展示海洋产业实力与渔家烟火魅力。从鲜活海产到精深加工,从传统干货到海洋生物保健品,舟山海鲜以整装姿态走出海岛,直面杭城消费者。这是东海海味在提振消费中“挑大梁”的一次主动出击。

党的二十届四中全会对建设强大国内市场、加快构建新发展格局作出重大部署,明确提出“以新需求引领新供给,以新供给创造新需求”。去年中央经济工作会议也强调,要“深入实施提振消费专项行动”,“扩大优质商品和服务供给”。舟山是全国重要的海洋

食品基地,无与伦比的东海海味应该在扩内需、促消费中“挑大梁”。如何让更多人知晓、让更多人尝到、让更多人复购?关键要打通“线上+线下”的任督二脉,让“第一口鲜”成为长期消费的起点。

眼下网上购物虽渐成主流,但线下推广仍是敲门砖。消费者面对成千上万种选择,购买决策往往高度依赖亲身体验——对没尝过、不熟悉的海鲜产品,很难仅凭图文信息主动下单。此次舟山企业组团走进杭州武林广场,面对面让消费者试吃、挑选,就是最直接“种草”。杭州市民在摊位前尝了虾皮、虾干后连连称赞,当场下单。这种“看得见、摸得着、尝得到”的体验,比任何广告都有说服力。线下展销不仅是卖货,更是培养消费者的“口味依赖”和“品牌认知”。当消费者记住了舟山海鲜的鲜度、品质,回到家中才会在线上主动复购。

线下打前站、线上跟上来,形成闭环。

此次组团赴杭,是又一次成功的“走出去”。但提振消费非一日之功,需要持续发力。建议建立常态化外出展销机制,瞄准长三角核心城市,定期组织集中推介;同时,在本地打造常态化的“海鲜市集”,结合夜市经济、直播带货,实现线上线下同频共振。此外,鼓励企业开发便携、即食、适口的新产品,适应年轻消费群体和异地邮寄需求,让东海海味从餐桌走向零食、从海岛走向全国。

舟山作为著名旅游城市,每年吸引千万级游客。这无疑是“送上门”的消费群体,也是培育忠诚度的最佳时机。应在普陀山、朱家尖、沈家门等地常态化设置海味品鉴点、伴手礼体验店,让游客在欣赏海岛风光的同时,第一时间尝到现烤鱼片、现煮海鲜。一次美好的舌尖体验,就可能转化为长期的线上订单。因此,“家门口”的展销同样重要——把景区

变成天然展厅,把游客变成义务推销员。

需要指出的是,培养消费忠诚度不能靠一锤子买卖。要让“回头客”变成“回头客”,必须走好价廉物美路线。价格虚高、品质参差,只会让消费者“尝鲜即止”。舟山海鲜企业应充分利用产地优势,减少中间环节,把实惠让消费者,同时严格把控质量,用稳定的品质赢得口碑。文旅、市场监管等部门要联合行动,优化旅游消费环境,杜绝欺客宰客现象,让“舟山海味”成为放心消费的代名词。

消费是经济增长的主动力。舟山有优质的海洋资源,有深厚的渔家文化,有不断提升的加工能力,完全可以在扩内需中抢占先机。以线下展销培育认知,以线上渠道打通复购,以旅游场景放大体验,以诚信经营留住人心——东海海味定能“鲜”飘更远,为全省全国消费提质扩容贡献舟山力量。

市井烟火里的诗意人生

点滴录 | 惟馨

在海南珍菜场,海鲜干货摊主张旭东守了30年摊位,也写了30年诗。今年4月,他以“菜场诗人”的身份登上央视,让藏于海岛市井角落的诗意走进全国视野。鱼鲞、虾干、紫菜……这些寻常海味在他的笔下有了表情和心事。市井烟火藏山海,凡人亦有灼灼光。张旭东的故事告诉我们:诗意不必在远方,它就藏在你我身边的坚守与热爱里。

凌晨4点起床,傍晚6点收摊,30年只打过一天傍。张旭东的摊位从四五平方米扩到30多平方米,他用汗水撑起了生计,也守住了内心的岛屿。“我的摊位是四季中永不打烊的春,我的摊位是涨潮中永不沉没的岛。”这句诗是他半生浮沉的写照。从年少组建文学社、怀揣李白梦,到开书店、开饭店皆不如意,最终扎根菜场,他没有被烟火磨去棱角,而是在琐碎中找到了安稳,又在安稳中重新提笔。这种坚守,本身就是一首长诗。

很多人以为写诗要去远方,要有闲情逸致。张旭东却用行动证明:诗意就在身边。他的诗里没有无病呻吟,只有对生活的真诚凝视。那些沉默的干货、市井的喧嚣、亲情的牵绊,都在他的笔下获得了生命。这启示我们:每个人都有一方“菜场”,关键是你能不能蹲下来,看见平凡中的不平凡。

张旭东写诗从不刻意渲染生活的苦。他说:“写诗不是为了发泄情绪,而是一种爱好,是神圣的热爱。”正是这份纯粹,让他的诗有了打动人心的力量。从少年意气到中年沉稳,从文学社团到菜场摊位,他对文学的热爱从未熄灭,只是换了一种方式存在。这种热爱,让他抵御了日复一日的枯燥,让他在嘈杂的菜场里拥有了一片精神高地。

张旭东不是孤例。舟山还有海底隧道里的民谣歌手、夜排档里的驻唱、渔农村里的农民画作者……他们都在用热爱点亮平凡生活。一座城市的文化厚度,不看专业剧团、大剧院,更要看街头巷尾、田间地头的草根表达。张旭东登上央视,不仅是个人荣誉,更是舟山“草根文化”的又一次出圈。可见,即使身处最平凡的岗位,只要心怀热爱,也能活出不平凡的光彩。

张旭东的故事告诉我们,诗意不必在远方,它就藏在你我身边的坚守与热爱里。愿每一个在烟火中奔波的普通人,都能找到属于自己的“诗”,让生活不只是生存。



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

海客谈 | 周沫

在岱山东沙镇桥头老街,一间不起眼的锡器小店,锤声不绝。刘生平,这位3代锡匠世家的传人,十六七岁学艺,至今已与锡器相伴四十载。货架上,手工打造的锡制酒壶、烛台、香炉纹路细腻、质感温润,每一件都沉淀着传统手工艺的匠心与温度。塑料制品充斥日常,锡器使用场景大幅减少,但刘生平依然坚守。这份坚守,不仅是为了谋生,更是对海岛百年文脉的温柔守望。然而,坚守之外,我们更期待:这门老手艺能否“守”出一片新天地?

锡器在岱山海岛民俗中有着特殊意义。婚嫁拜堂、祭祖祈福,老百姓仍会专程来买锡制酒壶、烛台。“图个喜庆吉利,这是老一辈传下来的。”刘生平说。正是这些民俗需求,让他的小店炉火未歇。一件锡器,少则20道工序,简单器物两三天,复杂器物耗时一月。

刮刀打磨最考验手上分寸——力气大了会刮坏,小了打磨不干净。这种机器无法替代的“手感”,正是手工锡器的灵魂。有人说,锡器是“活”的,因为每一锤都带着匠人的体温和情感。这是,机械化量产永远给不了的东西。

然而,随着塑料、不锈钢制品的普及,传统锡器的日常使用场景大幅缩减。年轻人婚嫁,首选现代餐具;居家日用,也少有人专门买锡壶。刘生平虽能接到订单,但大多来自老顾客,消费群体固化,主要依赖传统婚嫁祭祖等民俗需求。如果仅靠民俗“刚需”,这门手艺的前景并不乐观。更严峻的是,手艺传承断代。刘生平说:“现在年轻人不愿学,又苦又累,还赚不到钱。”这是许多传统手工艺面临的共同困境。

其实,很多人喜欢锡器,不只因其实用,更因其观赏价值。锡器的温润光泽、手工锤纹,本身就具有独特的

美感。如果能跳出“婚嫁祭祖”的窄圈子,向工艺品、文创产品转型,附加值将大幅提升。岱山正在大力发展全域旅游,东沙古镇本身就是热门打卡地。倘若将锡器与旅游结合,开发小巧精致的伴手礼——比如开发锡制茶器、香插、书签、挂件,甚至定制姓氏图腾锡牌,这些小巧精致的伴手礼更能吸引游客购买。这类产品体积小、价格适中、文化味浓,很适合作为“岱山记忆”带回家。

同时,可开设“打锡”体验工坊,让游客亲手敲打一只小锡碟,感受传统技艺的魅力。体验本身就是最好的宣传。刘生平的小店,或许可以升级为“非遗展示+体验+销售”的复合空间。政府也可将其纳入非遗保护名录,给予资金扶持、宣传推广,帮助对接旅游市场。

需要明确的是,“守”不是固步自封,而是守住核心技艺,再以创新激活

市场。刘生平的手艺是活的,只要有人愿意为它买单,就能吸引年轻人加入。建议与本地中小学、职业院校合作,开设“打锡”兴趣班,从小培养传承意识;同时,为学徒提供创作平台,鼓励他们传统工艺与现代设计结合,开发符合当代审美的产品。互联网时代,还可以通过短视频、直播展示锡器制作过程,让网友“云围观”老手艺的魅力。线上引流、线下体验,形成闭环。

锡器无言,锤声有情。刘生平40年的坚守,守住了海岛文化的根脉。但要让这门百年手艺薪火相传,仅靠“守”还不够,更要“创”——在创新中寻找生机,在转化中实现价值。当锡器从民俗用品变成文化商品,从老街小店走进文旅市场,“打锡”这门老行当,定能“守”出一片新天地。这不仅是刘生平的心愿,也是海岛城市对传统文化的深情回应。

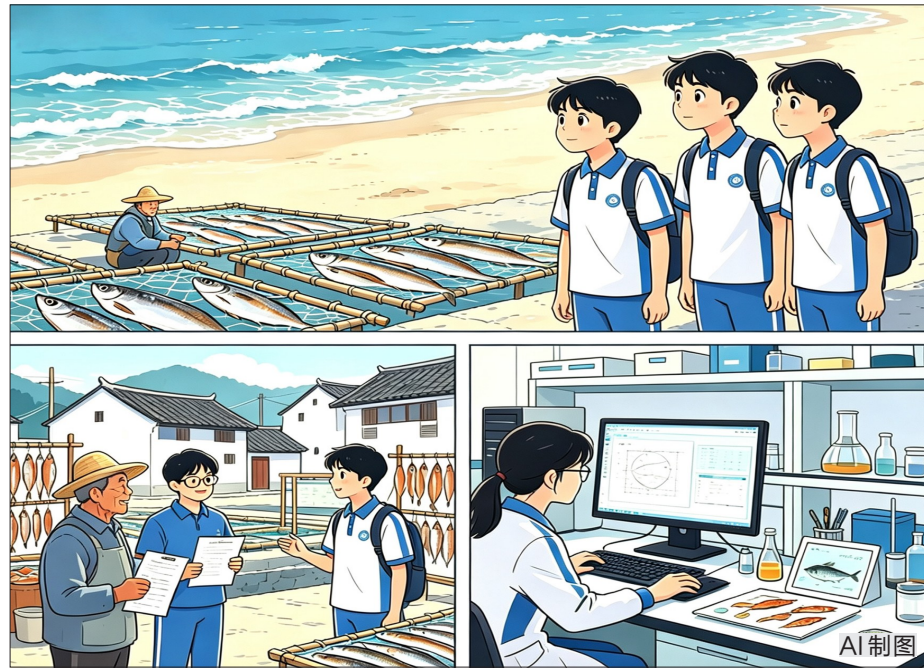
最好的科创教育在脚下

海客谈 | 李海州

在近日落幕的第40届浙江省青少年科技创新大赛上,舟山学子交出亮眼答卷:全市斩获4个一等奖、3个二等奖。其中引起笔者注意的是,拿下一等奖的项目,并非依赖昂贵设备的机器人或编程作品,而是南海实验学校长峙初中校区的《舟山鱼鲞晾晒工艺研究》。

《舟山鱼鲞晾晒工艺研究》是学生聚焦舟山鱼鲞传统晾晒工艺的成果。他们深入海岛渔村,完成9例有效访谈、回收100份问卷,系统梳理了这一工艺的历史渊源与技艺特点,剖析了当下的传承困境,最终提出了“保护中发展、发展中创新”的建议。学生用最朴素的方法,研究了舟山本土历史悠久的传统鱼鲞产业。这恰恰说明了一个道理:地方特色是最独特、最不可替代的科创教育资源。当科创教育与脚下的土地深度融合,每个地方都能长出属于自己的“一等奖”。

地方特色是科创教育取之不尽的天然富矿,其价值体现在以下三重独特优势。其一,地方资源自带探究基因,让科创有根可寻。舟山的海洋渔业、传统晾晒工艺,是世代生活智慧的结晶,本身就包含历史、生物、工程等多学科元素。学生走访渔村、梳理工



艺、剖析困境,这份从真实生活里生长出的课题,比虚拟场景更能激发好奇心与责任感。其二,乡土场景降低科创门槛,让人人可参与。不必依赖高端实验室,田间地头、渔港渔村、农家小院都是天然课堂。鱼鲞晾晒的湿度控制、禽虫共生的生态平衡,都是触手可及的研究对象,让科创教育摆脱“精英化”“设备依赖”的误区。其三,本土议题联结家国情怀,让创新有魂可依。研

究鱼鲞晾晒,是传承非遗、守护海洋文化。科创不再是冰冷的技术堆砌,而是与家乡发展、文化传承同频共振的温暖事业。

基于以上三重优势,让地方特色真正融入科创教育,首先需要转变观念。科创并不等于高科技。很多学校、家长甚至赛事评委,潜意识里认为“机器人比鱼鲞高级”“编程比问卷厉害”。这种偏见必须打破。科学精神的

核心是提出问题、收集证据、分析推理、得出结论——这些能力可以在实验室里培养,也可以在渔村田间造就。评价一个科创项目的好坏,不应该看它用了多贵的设备,而应该看它解决了多少真实的问题。

其次,深耕本土资源,把“乡土素材”转化为“科创课题”。系统梳理地方产业、非遗技艺、生态资源,建立本土科创资源库,让传统技艺、生态现象、生产难题成为学生探究的源头活水。其中教师的作用不是替学生找答案,而是帮学生发现“家门口的问题”。一次好的选题指导,胜过十次实验操作培训。

最后,创新课程模式,把“课堂知识”融入“在地实践”。打破学科壁垒,推行跨学科项目式学习,让学生通过实地调研、问卷访谈、实验分析解决真实问题。开发校本课程,将鱼鲞工艺、禽虫生态等内容纳入教学,让科创教育扎根日常。同时,学校可以联合社区、企业、非遗传承人,共建实践基地,邀请乡土专家授课指导。

脚下的土地与身边的生活,才是科创教育最深厚的土壤。当每所学校都能扎根本土、深挖特色,每个孩子都能在乡土实践中点燃创新火花,科创教育必将绽放出更接地气、更具活力的光彩。

“文明健康 有你有我”公益广告

珍惜每一粒粮食
不负每一份耕耘
培育用餐文化 节俭养德受尊崇



浙江省文明办