

特色伴手礼,能否让专家评选与市场认可更好衔接

海客谈 | 一叶扁舟

日前,第七届“舟山特色伴手礼”现场测评活动举行,来自23家企业的45款产品同台参评。螺钿画摆件、大漆葫芦挂件等非遗实用品,透明骨骼标本、智能景观鱼缸等融合科普与科技元素的产品,杨梅糕点、抹茶豆浆粉等经深加工焕新的传统食品——45款产品均成功入围。自2020年我市举行首届“舟山特色伴手礼”评比以来,已累计评选出190件市级伴手礼,其中28件获评“浙江特色伴手礼”。按理说好物多多,“购”就不该是短板。然而,游客还是常为“买什么”纠结,舟山人也常为“送什么”闹心。特色伴手礼,能否让专家评选与市场认可更好衔接?

卖得好才是真的好

190件市级伴手礼、28件入选省级——这份成绩单不可谓不亮眼。但一个尴尬的现实是,市场端的反响却并不同步。游客走进特产店,并不会按照“官方认证”来下单。舟山人要给外地亲朋好友送件礼,也往往想不起哪件才是“大家都说好”的。

评选的逻辑是“专家打分”——地域感强不强、文化味足不足、品质高不高。这些标准当然有意义——它们衡量的往往是“好不好看”“有没有文化”,而不是“想不想买”“会不会复购”。假如大家都说“好”,但却没人愿意掏钱买,这样的伴手礼再“好”又有什么意义?

专家评审的初衷是好的——希望通过专业眼光,筛选出真正代表舟山特色的产品。但问题是:好产品最终是要卖给消费者的,不是放在评审室里的。消费者下单前,习惯于看商品的成交量、好评度,而不是专家的评语。伴手礼的本质是“被带走”,不是“被评选”——能被装进行李包的,才是成功的伴手礼。可见,专家评选需要与市场认可形成合力。

特色伴手礼是市场检验出来的

评选“舟山特色伴手礼”,是为了提振消费信心、激发市场活力、打响舟山品牌。前提是,评选不能成为一场自娱自乐,而是要有令人信服的市场背书。190件市级伴手礼,市场数据在哪里?年度销售额、复购率、游客购买转

化率——这些指标比专家打分更有说服力,也更有号召力。

一件伴手礼的含金量,不在专家的评语里,而在消费者的购物车里。当游客反复购买、主动推荐、自发分享,当舟山人逢年过节首选的就是那几样——这样的伴手礼,不需要“官方认证”也自带流量。反过来,如果一件产品只出现在评选名录里,却市场反响平平,那这个“特色伴手礼”的称号就失去了它应有的意义。真正的特色伴手礼,是在市场里检验出来的。

应提倡政府搭台市场唱戏

让专家评选与市场认可有效衔接,需要构建“专家把关+市场检验”的双轮驱动机制,而非简单“变”此即彼。方法其实很简单:看销量、复购率、社交平台自发传播量、游客主动搜索率等多维指标。卖得好,才是真的好。当然,专家的作用也不应否定。在市场选出“好货”的基础上,专家可以赋予这些产品更深层次的文化阐释——好在哪,体现了舟山海洋文化的哪些特性,这些往往是普通消费者不善于总结的。专家的作用,应该是基础性的筛选把关,而不是替市场做决定。

公共服务要往高品质发展



AI制图

务业高品质多样化便利化发展”“更好满足个性化、多样化、高品质需求”。这些年,公共服务越来越完善,但往往侧重于普惠性、兜底性,在多样化、品质化上存在不足。

自来水能喝是基本要求,能直饮是更高品质;公交车能坐是底线,坐得舒适是升级目标;公共自行车能骑是保障,骑得舒心是进阶方向。这些不同方向的努力,正是公共服务从“有没有”迈向“好不好”的必经之路。

岱山建设直饮水站点的意义不仅在于“一杯好水”,更在于它传递出的信号:公共服务可以、也应该往高品质发展。当更多公共服务从“基本满足”走向“优质供给”,老百姓的获得感、幸福感、安全感才能有更厚实的根基。公共服务往高品质发展,需要以需求为导向持续发力。

要扩大高品质公共服务的供给面。岱山今年计划在全县布局10个直饮水供应站点,并逐步向岱西镇、东沙镇延伸。公共服务的品质提升,不能只停留

在“盆景”,而要通过“试点先行、分批推进”逐步形成“风景”。直饮水如此,公共Wi-Fi、公共充电桩、公共阅读空间等也是如此。老百姓的需求在升级,公共服务的供给端必须同步跟上。

要精准对接不同群体的差异化需求。高品质的公共服务,不是“一刀切”的标准化,而是“分层分类”的精准化,在普惠基础上追求个性化、多样化。要围绕居民对高品质生活的追求,扩大升级类服务供给;围绕居民多样化消费需求,做精做细个性化服务。

要借助技术手段提升服务的智慧化水平。岱山直饮水供应站点搭载智慧运维平台,全天候实时监测水质,配备常态化运维与快速应急抢修服务,这就是“科技赋能公共服务”的生动案例。智慧水务、智慧交通、智慧医疗,技术手段的进步正在让公共服务变得更精准、更高效。让数据多跑路,群众就能少跑腿;让设备会“说话”,服务就能更及时。

公共服务往高品质发展,不是一蹴而就的事,要通过方方面面“更好一点”的积累,让老百姓的高品质生活从愿景变成日常。

小岛理发室的启示

点滴录 | 周末

一间公益性质的“摩登理发室”在普陀柴山岛上开张了,日常由岛内主理人负责管理维护,每隔一至两周公益理发师上岛服务,形成了“日常管护+定期驻岛义剪+上门帮扶”的闭环。如何破解小岛老人理发难题,“摩登理发室”可以成为一个样本。

柴山岛,陆域面积0.88平方公里,常住老人不足百人。理发,这件城里人出门拐个弯就能办的事,在这里却是“大事”。在这里,市场逻辑是失效的——人口太少,开不起理发店;需求不大,养不起专职理发师。但“小岛你好”海岛共富行动恰恰可以填补市场失灵的空白。柴山岛的做法给出了一个因岛制宜的解法:不求天天开张,但求常态保障,让老年人不再为“头顶大事”犯愁。

很多小岛,都存在“剃头难”问题。岛上没有理发店,老人头发长了,要么等子女回岛时带出去理,要么将就着用剪刀自己对付一下。志愿者偶尔上岛义剪,来了热闹一阵,走了又重归寂静。

“摩登理发室”常驻柴山岛,说明了一个道理:只要找到了正确的“解法”,很多看似无解的小岛难题是可以迎刃而解的。这个“解法”的核心,就是因岛制宜、一岛一策——不是在所有岛套用同一个模板,而是针对每座岛的实际情况设计服务方案。

“小岛你好”海岛共富行动开展以来,小岛民生发生了一系列可喜变化。快递上岛、老人食堂、共享洗衣房、慈善超市……逐一落地的民生实事有个共同点:以问题为导向,通过创新机制、整合力量,把散落的资源串联起来,用制度的确定性和服务的规律性,回应小岛群众最日常、最细微、最容易被忽略的需求。

眼下的小岛,缺的不是关爱,而是制度化的温暖;盼的不是一两次的慰问,而是“知道什么时候会来”的安心。柴山岛的理发室虽小,却照见了海岛养老服务的破题之道。从一间理发室开始,把每一件“小事”都解决好,愚水小岛老人的日子就会更舒心。一间理发室的启示或许正在于此:小岛的养老温度,就藏在这些看似不起眼、却实实在在的日常保障里。小岛你好,也才会越来越好。

海客谈 | 小小

近日,岱山高亭城区6个直饮水供应站点投用,居民刷卡或扫码,就能以低价取到经过纳滤、反渗透处理的直饮水。岱山自来水公司相关负责人说得很实在:“我们考虑的是服务提质,为岱山老百姓办一件实事。”

在公共区域设立直饮水供应站点,折射的正是公共服务理念的升级。过去,自来水追求的是“有水喝”——安全、稳定、兜住底。如今,随着生活水平提高,人们对饮水用的要求水涨船高。市场上各类桶装水、家用净水设备迎合了多样化、个性化的需求,也在无形之中呼应着自来水服务的提质方向。岱山的直饮水站点,就是对这种新需求的积极回应。在公共场所就能喝到高品质直饮水,让更多人以更低价格享受到更高品质饮用水,公共服务的“基准线”正在被一点点抬高。

直饮水只是公共服务往高品质发展的一个切口。今年4月召开的全国服务业大会明确提出,要“促进生活性服

海客谈 | 李海州

近日,定海区千顷镇青龙村近20亩葡萄园因老农年迈难以为继,村集体果断“接棒”,通过统一管理、订单销售,预计可增收约15万元,为薄弱村盘活农业资源闯出新路。在一片叫好声中,一个现实问题随之而来:村集体顺利“接棒”经营权后,专业化、市场化的经营,是否该由村两委干部全程“亲自跑”?

村集体“接棒”盘活闲置资源,意义不容否定。面对老农无力管护、果园面临荒废、村集体经济收入单薄等困境,村集体以村民大会表决形式承接产业,保住了土地资源、保障了村民收益。这种“村集体兜底+公司化运作”的模式,防止了集体资产流失,为薄弱村产业起步奠定了基础,体现了村集体在乡村振兴中的担当。

但将经营重任长期压在村干部肩上,隐忧不容忽视。村干部的主责主业

在基层治理、民生服务、矛盾调解,多数人并非品牌策划、渠道运营、市场开拓的专业人才,既要搞村务又要闯市场,极易分身乏术。同时,权责边界一旦模糊,经营决策、成本核算、收益分配全由村干部自行拍板,面对瞬息万变的市場,很容易导致经营亏损。

破解“有人接、无人跑”困境,最优解是推行乡村职业经理人制度,实现所有权与经营权适度分离。乡村职业经理人,即由村集体或镇级强村公司选聘的专业运营人才,专职负责产业规划、市场开拓、品牌打造、资产盘活;村干部则回归监督、保障、协调本位,各司其职、分工协同。报道中的邱双燕便是这一角色的缩影:她隶属镇级强村公司,负责跨村农产品品牌包装和销售点升级。这种“镇级统筹、跨村派驻”的模式,有效降低了单个村聘请专业人才的高昂成本,尤其适合青龙村这类经济薄弱村,是一种务实且具有

推广价值的制度创新。

乡村职业经理人制度落地的真正难点,不在于招不到经营人才,而在于“放得开、管得住、分得好”。许多地方试点效果不彰,症结往往在于权责不清、激励不足、村两委干预过多。要让乡村职业经理人真正“跑”起来,必须建立“三张清单”制度。

其一,健全资产清单,摸清运营家底。全面清核集体土地、果园、闲置厂房、农特产门店等经营性资产,标注权属、产能、收益预期,建立动态台账交付经理人统筹运营,明确哪些资源可整合联营、哪些资产不得抵押处置,让经理人运营有底数、资产监管有依据。同时建立年度更新机制,确保家底清、情况明。

其二,细化经营决策清单,释放市场活力。明确哪些经营事项由经理人独立决策(如日常销售定价、渠道开拓、小型营销活动),哪些需报村两委

备案,哪些需经村民代表大会决议(如大额投资、长期租赁)。清单制的核心是让专业的人有足够的自主权应对市场变化,同时避免村两委“该管的不管、不该管的乱管”。

其三,规范收益分配清单,共享发展成果。事先约定村集体、经理人、运营团队的收益分成比例,并设立超额利润奖励机制。分配清单要公开透明,既保障村集体和村民的保底收益,又让职业经理人“跳一跳能够到”,真正实现“干好干坏不一样”,激发经理人深耕市场的持久动力。

村集体的“接棒”体现了基层治理的温度与责任,但“跑市场”的接力棒,应当交给专业的乡村职业经理人。通过“三张清单”划清权责边界,让村干部回归监督与服务本职,让乡村职业经理人专心致志跑市场、创品牌、做运营,这场共富接力赛才能跑得稳、跑得远、跑出持久力。



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

讲文明 树新风

