

给年货加点“隐藏款”土特产

本报记者 余颖

临近元旦春节,不管走亲访友还是家庭聚餐,都少不了买点新鲜的土特产。今年的年货市场上出现了不少新面孔。

白、粉、橙、红、黑的五色草莓,自带玫瑰青提香气的瑞雪苹果,皮薄肉糯的册亨糯米蕉,带有苹果和香蕉混合清香的金如意小山楂……新亮相的生鲜品不仅令人眼前一亮,更让味蕾尝到不一样的惊喜。此外,“山八珍”鲜黄精、鲜人参、鲜天麻、鲜当归、鲜灵芝、山丹野胡萝卜、铁皮石斛、鲜牛蒡……这些人并不多。通过电商平台产地直采、锁鲜空运,如今消费者在自家餐桌上也能尝到。

这些生鲜好物之前怎么没见过?神州大地孕育的“隐藏款”土特产是如何被发掘出来的?想买点新鲜货,价格贵不贵?去哪里买?

“稀奇”上新

盒马和叮咚买菜今年不约而同地推出了鲜食药材。“我们发现消费者对于稀奇古怪的生鲜品有很强的尝鲜欲望。”盒马蔬菜采购人员辰焯介绍,秋冬时节,平台又把目光投向了鲜食药材。人参、当归、灵芝等药材一直被视为高档货,但鲜食价格却相对亲民。记者在盒马APP上看到,一根鲜人参、100克鲜黄精、一块鲜灵芝、一块鲜当归的售价基本在10元至16元之间,普通家庭完全能够承受。

“秋冬季节天气干燥、寒冷,人们多通过炖煮煲汤御寒、滋润身心、食养保健,鲜人参、铁皮石斛等食材适合冬日进补。”叮咚买菜蔬菜采购人员苗泽涛介绍,平台从吉林通化集安市的清河镇、云南德宏傣族景颇族自治州产区寻找品质出众、能稳定供应的货源,才有机会把鲜食药材送到消费者的购物车。

“你知道如何判断是不是野生大黄鱼吗?”一见面,一米八海洋科技有限公司联合创始人兼市场总经理林峰就把记者问住了。

“就看鱼鳍翻上来,能不能盖住眼睛。”林峰说,“因为野生大黄鱼在活水里搏击,鱼鳍修长有力。”

“我们的大黄鱼鱼鳍也能盖住眼睛,不用放姜放葱,只要白水煮5分钟就很鲜甜。”林峰自豪地当起了推销员。现在,这种半野生大黄鱼在盒马、本来生活等电商平台全面上架,根据不同的规格,一条售价89元至168元。这意味着消费者只用野生黄鱼售价的十分之一,就能吃到差不多品质的黄鱼。

“这种桔柚甜到皮都可以直接吃。”无锡田园东方农业有限公司今年与各大电商平台合作上线了金纱云桔柚。公司总经理刘辰介绍,金纱云桔柚既有橙子的多汁、柚子的清新、蜜橘的清甜,还像橘子一样好剥皮。



消费者在盒马线下门店选购“山八珍”。(资料图片)

深挖加培育

隐藏款土特产的来源主要分两类,一种是养在深人未识的传统品种,由于种种原因在原产地之外寂寂无闻。

一米八海洋科技的大黄鱼就是典型。这种大黄鱼属于岱衢族大黄鱼,其鱼身比普通大黄鱼修长,鱼鳞光泽、肉质结实,通体呈金黄色,被誉为黄鱼中的“贵族”。上世纪七八十年代,由于过度捕捞,岱衢族大黄鱼几近消失。

近年来,浙江为恢复岱衢族大黄鱼种群做了大量工作。“这种大黄鱼生长缓慢,许多人望而却步,但我们坚持在浙江省温州市南麂列岛海域进行低密度野化放养。”林峰介绍,大黄鱼天天在周长180米、深12米到15米的养殖箱里自由游动,更大的觅食空间让黄鱼肉更紧致、口感更接近野生大黄鱼。与此同时,一米八海洋科技还通过物联网、大数据、人工智能等技术实现对水质、饲料、疾病等方面的精准监控和管理,为大黄鱼提供更优良的生长环境。

正是这样的坚持,让岱衢族大黄鱼重焕新生。可见,有更多企业和电商平台做伯乐,传统品种才有机会再次亮相。

另一种隐藏款则来自科研机构和企业的全新研发,金纱云桔柚属于这类。金纱云桔柚原名“阳光一号桔柚”,是中国农业科学院柑桔研究所“爱媛28”为母本、“春香”为父本研发的全新品种。不过,该品种种植条件苛刻、技术门槛高,不同地域种出的

图为金如意

小山楂。

(资料图片)



果子差距很大。经过数年的艰辛培育,今年新品种终于上市。根据该产品瓣膜如纱、生长于海拔金沙江畔的特点,得名金纱云桔柚,为消费者送上“一果三味”的独特甘甜。此外,瑞雪苹果是西北农林科技大学赵政阳团队选育的晚熟苹果新品种;金如意小山楂由山东费县大门山山楂研究所培育,2019年获得国家植物新品种权。这些农产品界的“新人”,不仅提升了农产品的品质与价值,也丰富了消费者的选择。

打造明星产品

虽然刚亮相,但稀奇古怪的隐藏款土特产已经得到了消费者认可。记者在叮咚买菜APP看到,一根20克的东北3年园参售价9.9元,消费者评价已超过4000条,反馈称可含片、泡水、煲汤,口感不错。

在乡村振兴的大背景下,国货品牌在生鲜领域的崛起尤为引人注目。本来生活市场营销中心总经理张玉静表示,在消费需求推动下,以云南蓝莓、新疆西梅等为代表的国产生鲜食品品质显著提升,市场认知度逐渐赶超进口商品。在神州大地找到好品、挖掘好品、打造好品,既顺应消费者需求,也是企业发力的方向。

成绩值得肯定,曾经的小透明想要成为明星产品,标准化生产与供应链管理是不可或缺的关键环节。

以“山八珍”为例,据辰焯介绍,首先要明确鲜品的售卖标准,与基地端充分沟通,依照验收标准把控好产品发货品质;为保证食材新鲜,还需要按照起订量要求,制定合理的订货周期,比如每1至3天空运到货;在此过程中,要按照产品特性合理储存,比如石斛、人参等低温保鲜储存,山丹野胡萝卜糖度较高,需要冷冻储存;有的产品会失水,为保证食材新鲜,包装时需要下铺苔藓,提供一定的环境湿度。品质就是在这样的细节中一点点抠出来的。

刘辰很看重电商平台的作用。“头部企业不仅能够提供稳定的供应链和兜底销量,还能通过技术创新和市场营销等手段,推动新品种的培育和推广。这不仅有助于提升农产品的附加值和市场占有率,还能激发农户的种植热情,促进农业产业的可持续发展。”

要让中国农产品实现品牌化,还需要付出更多的努力。林峰认为,“现阶段能够走出国门、代表中国的农产品还比较少,不像一提到和牛大家就能想起日本,一说三文鱼就能想到挪威,一说奇异果就能想到新西兰。”作为新兴的科创企业,这一代有技术、有知识背景的新农人对未来充满信心。林峰说:“挪威三文鱼用了20年时间,从一条普通的海鱼变成一条全世界著名的鱼。我相信,只要选对品种,紧盯高品质,全球仅产于中国的大黄鱼也有潜力成为国货之光,代表中国走向世界。”

首发经济直接面向消费市场,是撬动消费需求扩张的新动能。其核心特征在于“首次”,本质是创新,例如开发新产品、拓展新模式、发展新市场等。这些创新型活动的“首发”效应能够迅速吸引公众注意力,在短时间内形成话题和影响力,促进品牌曝光和销量增长。

首发经济注重捕捉消费者尝鲜猎奇、时尚个性的消费心理,对拉动消费需求具有重要作用。由于首发首店直接面向消费者,企业能够敏锐感知消费者偏好和消费趋势变化,从而更精准地优化生产决策、改善产品结构、促进产业链良性循环。生产端,通过贴近市场的研发和设计,确保新产品既满足当前需求又具备前瞻性创新;流通端,高效的供应链管理和灵活分销策略保证商品迅速到达消费者手中;消费端,新产品激发新的购买欲望,带动新一轮需求。生产、流通和消费之间形成相互促进、持续发展的良好生态,成为撬动内需扩张的新动能。

首发经济以首发首店树立品牌定位、展现品牌形象,是企业品牌建设和品牌竞争的重要内容。

消费者通过新颖时尚和特色差异化的首发产品体验建立了品牌的初步印象。首店所展现的旗舰气质和领袖作用,则进一步强化了这种印象,成为品牌与消费者之间建立信任的桥梁。有鉴于此,企业应高度重视首发首店的打造,积极借助人工智能和数字技术,强化市场调研、精准营销推广,提供高标准服务,确保优质的客户体验,扩大品牌影响力。同时还要深入挖掘中华优秀传统文化的市场价值,将文化元素融入首店设计、产品开发和细节中,使首发首店成为传承与弘扬中华优秀传统文化的重要窗口,实现商业与文化的双赢。

推动首发经济发展,首先要激励和保护企业的首创精神。其次要强化知识产权保障,确保企业的研究成果和技术开发获得法律保障,鼓励企业大胆投入资源进行创新探索。最后要保障扶持政策的稳定性、连续性和透明度,这将有助于企业规划未来发展路径,持续发挥首创精神。

积极引进国际品牌的首发首店,促进推动内外资首发经济开展良性竞争。一方面,国际品牌凭借全球化的视野和成熟的市场运作模式,能直接提升市场整体水平。另一方面,这种竞争可以激发国内企业的学习动力,通过深入研究国际品牌的成功案例,借鉴其在产品研发、市场营销、客户服务等方面的经验,从而增强自身竞争力。

各地要大力优化区域消费环境,为首发经济创造外部条件。通过打造多元化、多层次的消费体系,引入不同层次的品牌和国际旗舰店,通过多样的零售业态和服务体验,满足不同消费者需求。

(作者为暨南大学产业经济研究院院长、粤港澳大湾区现代化产业体系研究中心主任)

首发经济
场瞭望

古村落焕发新活力

本报记者 刘兴

曲径通幽,青砖黛瓦……在江西省抚州市金溪县,竹桥古村的清晨从“吱呀”推开门门的声响中苏醒。村中古宅经过巧妙改造,吸引着四面八方的游客。这座拥有百余栋古建筑的村落,正悄然焕发新生。

“你看这个柱子,还是清代留下的!”在一间改造为咖啡馆的古宅内,来自深圳的游客王楠端着咖啡,轻抚雕花木柱,感受着与历史对话的独特体验。

金溪县被誉为“一座没有围墙的古村落博物馆”,县域内保存完好的古村落多达128个,其中中国传统村落57个、历史文化名村7个。这些珍贵的文化遗产,承载着金溪的厚重历史。然而,随着时间推移,许多古村落逐渐失去生机。如何让古村落焕发新活力,成为金溪县面临的重要课题。

“古村落不仅是文化遗产,更是乡村振兴的重要资源。保护它们,不只是留住记忆,更是要让它们成为长存的文化载体。”金溪县古村落保护开发中心党组书记陈旭说。

为守护这些历史瑰宝,金溪县自2018年起,与中国文物保护基金会合作启动“拯救老屋行动”,筹措资金8000万元,对1000余栋濒危古建筑展开抢救性修缮。站在竹桥古村的一座宗祠前,陈旭指着修缮前后的对比照片说:“这座祠堂曾经破败不堪,现在不仅修好了,还成了村里举办传统活动的重要场所。”

2020年,金溪县又创新推出“古村古建筑收储托管机制”,在不改变产权的前提下,允许投资人以古建筑经营权作抵押,申请“古村落金融贷”。这一机制不仅解决了古建筑保护的资金难题,也为古村落的活化利用开辟了新路径。截至目前,金溪县已有2000余栋古建筑焕发新生。

作为金溪县新生代商会会长,余少锋始终心系家乡。他主动返乡成立文化旅游公司,从村民手中收购民居,累计修缮了30多栋古建筑。这些修缮过的建筑不仅恢复了传统风貌,还增添了功能性设计,成为游客拍照打卡的热门地标。如今,余氏祠堂、望溪书院等标志性建筑已成为文化展览和文艺活动的重要场所,为竹桥村注入了新的活力。

与此同时,金溪县也在为更多年轻人回乡创业铺路。在河源镇河源村,年轻的南宮琦辞去上海的工作,回到家乡将自家祖宅改造成“南园小隐”民宿。这座民宿既保留了木窗格、雕花梁等古建元素,又结合现代需求,增设了舒适的客房与餐饮区,还通过短视频平台推广田园风光和家乡美食。“现在假期基本满房,许多游客是被我拍的短视频吸引来的。”南宮琦说。

为进一步激发古村发展活力,金溪县出台了一系列扶持政策,包括文创项目租金减免、资金补贴等,并加快完善水、电、通信等基础设施。如今,手工艺坊、民宿、体验馆等新业态在各古村纷纷涌现,每逢节假日都吸引众多游客前来打卡体验。

“古村要传承,就要结合现代人的生活方式,打造出让人们能够深度参与和感受的文化场所。”金溪县文旅局局长黄武清说。近年来,金溪县通过修旧如旧的方式,稳步推进古街、古镇、古村落的保护与活化利用。通过打造夜游、夜演、夜宴、夜购、夜娱、夜宿等多元化夜间经济模式,让古村焕发浓浓烟火气。

如今,金溪县的古村古建已然成为聚人气、添财气的“黄金屋”。数据显示,2024年1月至11月,金溪县共接待游客675.35万人次,实现旅游综合收入49.38亿元,同比增长10.74%。

在山东省枣庄滕州市鲁班天工木艺有限公司展厅里,公司创始人、非遗鲁班锁代表性传承人李浩展示了一款鲁班锁的拆解过程。在场的游客看到散落一桌的一堆木棒又重新拼成精巧的鲁班锁,都发出了声声惊叹。

鲁班锁十字立体三维拼插,内部凹凸咬合,外观严丝合缝,可拆可装,是一种古老的益智玩具。李浩告诉记者,鲁班锁采用的榫卯结构,是中国古代家具和建筑上运用最多的一种结构。滕州地区的木匠曾有一以制作一件鲁班锁为出师标准的传统。如今,这些由一根根木条组成的鲁班锁工艺品、旅游纪念品能卖上百甚至上千元。目前,他们已经拥有六大系列产品,年产值近5000万元。

近年来,滕州积极推进文化“两创”,实施“一企一策”帮促培育,推动鲁班锁产业化、文创产业集群化,将鲁班锁设计制作纳入“山东手造·善品滕州”品牌培育工程,大力推进“鲁班在我家”中华传统木作文创产品研发推广,鲁班锁先后荣获中国特色旅游商品大赛银奖、山东省旅游商品创新设计金奖等50余项荣誉。

滕州拥有市级以上非遗项目228项,枣庄市级以上非遗工坊18家。滕



鲁班锁爱好者体验鲁班锁拼装拆解。 高华伟摄(中经视觉)

文化资源变文旅产品

本报记者 王金虎



鲁班锁爱好者体验鲁班锁拼装拆解。 高华伟摄(中经视觉)

州依托国家电商进农村综合示范项目打造了“滕韵佳物”“滕味善品”两大区域公共电商品牌,先后组织非遗企业参加济南电商博览会、义乌电商博览会等活动,并开展了电商企业走进非遗企业直播活动,助力非遗产品、老字号企业产品开展线上销售,推动更多优质产品走向更大市场。

为持续擦亮“中华善城 现代滕州”城市品牌,滕州不断打造特色文化旅游品牌和墨子文化、北辛文化、红荷湿地等文化IP,全力推动文化资

源变成文旅产品,加快实现文旅融合,城旅融合和生态文化融合发展,吸引各地游客慕名而来。

紧跟文旅消费新趋势,滕州大力构建特色鲜明、优势突出的游览体系,整合打造龙泉广场片区、中万国际、保利万达等8处“夜滕城”文旅消费集聚区、主题街区,积极培育地标商圈、特色街区、滕城夜游等消费场景,为市民、游客提供丰富的文旅消费新体验。

地方美食,总能让人流连忘返。

“来滕州旅游,吃上本地的特色辣子鸡才是真的不虚此行。”不少博主专程打卡滕州,向大家推荐滕州辣子鸡拌面。随着辣子鸡拌面爆火,众多游客特意赶来感受滕州的美食文化。

滕州文旅市场持续火爆离不开文旅推介官等新媒体矩阵的助力。何炎彬就是其中一员。他利用闲暇时间在滕州委东镇东滕城村创作漫画,作品浏览量过亿次,带动“东滕城村”地图点击量1.4亿次。文旅推介官关同喜在抖音、微信视频号等平台为游客准备美食攻略,作品登上本地热搜近百次。

近年来,滕州以培育本土文旅推介官为抓手,创新宣传推广矩阵,成功助推“打卡滕州美食”话题冲上抖音全国热榜第一,“文旅滕州”媒体达人线上推介活动获评“好客山东”国内旅游宣传推广优秀案例。

目前,滕州有文旅推介官21人、文旅推介团队2支,另有200余位自媒体达人组成的文旅宣传推广力量。今年,滕州组织文旅推介官、自媒体达人、文旅宣传志愿者赴泰山风景区、九龙湾湿地公园、北辛花海等A级景区、乡村旅游点、网红打卡地开展集中采风活动120余次,运用新媒体形态做好宣传推广。