

“隐藏款特产”为何鲜为人知？

□□ 韩松轩



最近，网上掀起一场“农业大摸底”行动。事情的起因要从一颗蔓越莓说起，广西为了感谢黑龙江省哈尔滨市对11个游学幼儿“小砂糖橘”的照顾和喜爱，连夜送了189吨砂糖橘和沃柑，黑龙江“老铁”反手回赠了10万盒抚远蔓越莓。殊不知这场“你来我往”的温馨互动，让黑龙江网友“破防”：“不是，妈，蔓越莓鲜果长啥样啊？咱家哪有啊？”随后，越来越多省份加入这场“大摸底”，网友们惊喜发现甘肃有南美白对虾、四川雅安有鱼子酱、云南有松茸饼干，全国最大的鹅肥肝生产基地在安徽六安，最大的阳光玫瑰葡萄生产基地在湖南澧县，最大的藏红花种植基地在上海崇明……“不摸不知道，一摸吓一跳”，各地网友纷纷惊叹，家里还藏了这么多“隐藏款特产”？

“一摸一个不知道”是因为故意藏着掖着么？其实并不是这样。盘点此番破圈的“隐藏款特产”，有些品种引进时间较短，还未经历充分的市场考验和品牌打磨。就拿黑龙江抚远的蔓越莓来说，是2014年从北美地区引入，2019年迎来丰收，产业发展时间较短，刚形成一定规模。而且在人们的既定印象中，号称“北美红宝石”的蔓越莓一直是进口产品，新

这些惊喜的“隐藏款特产”折射出的，是近年来我国传统农业生产格局的变化和农业科技升级。新技术新设施的推广，打破了“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳”的限制，让越来越多农产品“一年卖四季，南北皆生产”。

产品和新品牌的形象塑造和广泛传播，也需要经历市场磨砺和时间沉淀。因此，目前抚远蔓越莓还未打出知名度，生产端与消费端尚存信息差可以理解。

这些“隐藏款特产”鲜为人知，也是因为有的农产品更适合外国人的饮食习惯，“外销热、内销冷”。以鱼子酱为例，从饮食习惯来看，我国大多数消费者并没有吃鱼子酱的习惯，因此即使四川拥有全国第二的鱼子酱产量，雅安的生产基地每年产出鱼子酱达50吨，其产品也主要是面向西欧和北美地区出口。与此类似的还有安徽六安的法式鹅肝，笔者几年前就在采访中了解到，安徽六安自20世纪80年代引进法国朗德鹅，发展养殖和填鸭鹅肝产业以来，销售一直以出口为主。不过近年来随着消费结构的变化，这些小众农产品

也在借助电商平台开拓国内市场，“外香内也香”的趋势逐渐凸显。

其实，这些惊喜的“隐藏款特产”折射出的，是近年来我国传统农业生产格局的变化和农业科技升级。借助科技的力量，一些原本不具备生产条件的地区，也能产出地道风味。比如甘肃和新疆在人们的印象中因为是内陆，甘肃干旱地区，与海鲜产地搭不上边，而事实上，甘肃张掖通过“海鲜陆养”模式探索工厂化养殖南美白对虾，解决了由于气候干旱导致活虾运输难、空运活虾价格高等问题；得益于设施渔业的发展，人们在新疆模拟出了适合海鲜生存的人造海域，让内陆消费者吃上了更加实惠新鲜的海产品。新技术新设施的推广，打破了“橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳”的限制，让越来越多农产品

“一年卖四季，南北皆生产”。

同时也应该看到，“隐藏款特产”让网友们屡次“破防”，反映出国内市场需求的变化与巨大潜力。眼下不少消费者除了要吃得营养健康，还要吃出“新奇特”；不少地方也在培育特产方面求新求变，生产出更多品质优良的“土特产”。然而，消费端的旺盛需求和生产端的优质产品有时还存在脱节，一边是不少消费者“没听过、吃不到”，一边是一些优质农产品没有充分打开市场。特别是新兴产区的特产，要想在激烈的市场竞争中突出重围，不仅要靠过硬的品质，还要通过宣传打造品牌让消费者改变固有认知，对新产地留下印象。

令人乐见的是，此番“农业大摸底”给这些“隐藏款特产”提供了一次绝佳的展示机会。今后，如何更充分地对接和满足不断变化的市场需求，更好激发出我国超大规模市场的内需活力？如何让“隐藏款特产”的“酒香”飘出“深巷”，更多摆上消费者餐桌？如何挖掘地方“土特产”的文化亮点，讲好品牌故事，增加曝光度？只有解决好这些问题，才能让各地的“隐藏款特产”从鲜为人知到有口皆碑，为农民增收和“舌尖消费”助力。



本期关键词

“天价麻辣烫”

近日，一位顾客在旅游城市的夜市买麻辣烫，结账时被收取106元。该顾客觉得价格太高与老板产生争执，有关“天价麻辣烫”的话题随后引发网友热议。在相关新闻评论区，有网友留言称在旅游时也遇到过类似事情，有的小吃没有明码标价，结账时却被高价“刺痛”；也有网友表示，旅游热门地的小吃贵一些可以理解，但物价不能太高，建议管理部门对此加强指导，避免因个别行为拉低了游客的印象分。对此，你怎么看？

商家应该明码标价

□□ 郑孙翼

据媒体报道，涉事摊贩确实存在非法从事设摊经营、未明码标价等违法行为。眼下，一些小吃商贩有意无意淡化价格标签，结算时却向食客索要与市场售价不匹配的高价，对此务必进一步加强监管。

首先，市场监管部门要着力落实好

相关规定，督促商贩做到标价内容真实准确、货签对位、标识醒目，不随意设置价格，保护消费者知情权。其次，还要做到长效监管，针对没有明码标价的流动商贩做好监督回访，把屡犯不改者列入“黑名单”，依法惩处。最后，要引导商贩认识到高价“宰客”的危害，自觉诚信经营。

保护好旅游地的软实力

□□ 张忠德

旅游热门地的小吃价格相较于其他地区有所溢价，这是市场经济的自然规律。但是溢价不能过度，否则就会变成“宰客天价”，不但损害了消费者权益，还会减损旅游地的软实力。

当前，越来越多游客对旅游体验提出了更高要求。有好山好水好风景这些硬条件还远远不够，具备服务好、氛围好、体验好等软实力才能留住游客。近期“火”的旅游城市哈尔滨就是很好的

例子。反观“天价麻辣烫”事件，无疑会大大降低游客旅游体验，甚至使当地旅游业的印象分大打折扣，到头来难免会失了客流人气，也不利于商家生意兴旺。

除了监管部门更好履职尽责，商家也要摒弃“宰客牟利”的短视思维，通过树立诚信经营理念，优化服务质量，用实惠价格和真诚服务迎客，为游客留下好体验、景区留下好口碑、商户留下旺人气，也为保护好当地旅游地的软实力出一份力。

为“较真”游客点赞

□□ 王祎

此次“天价麻辣烫”事件中，对麻辣烫价格提出异议的女孩坚持跟摊主现场对账，最终摊主当场全额退还顾客购买麻辣烫的106元，消费者成功维护了自身合法权益。应该给女孩的“较真”行为点赞。

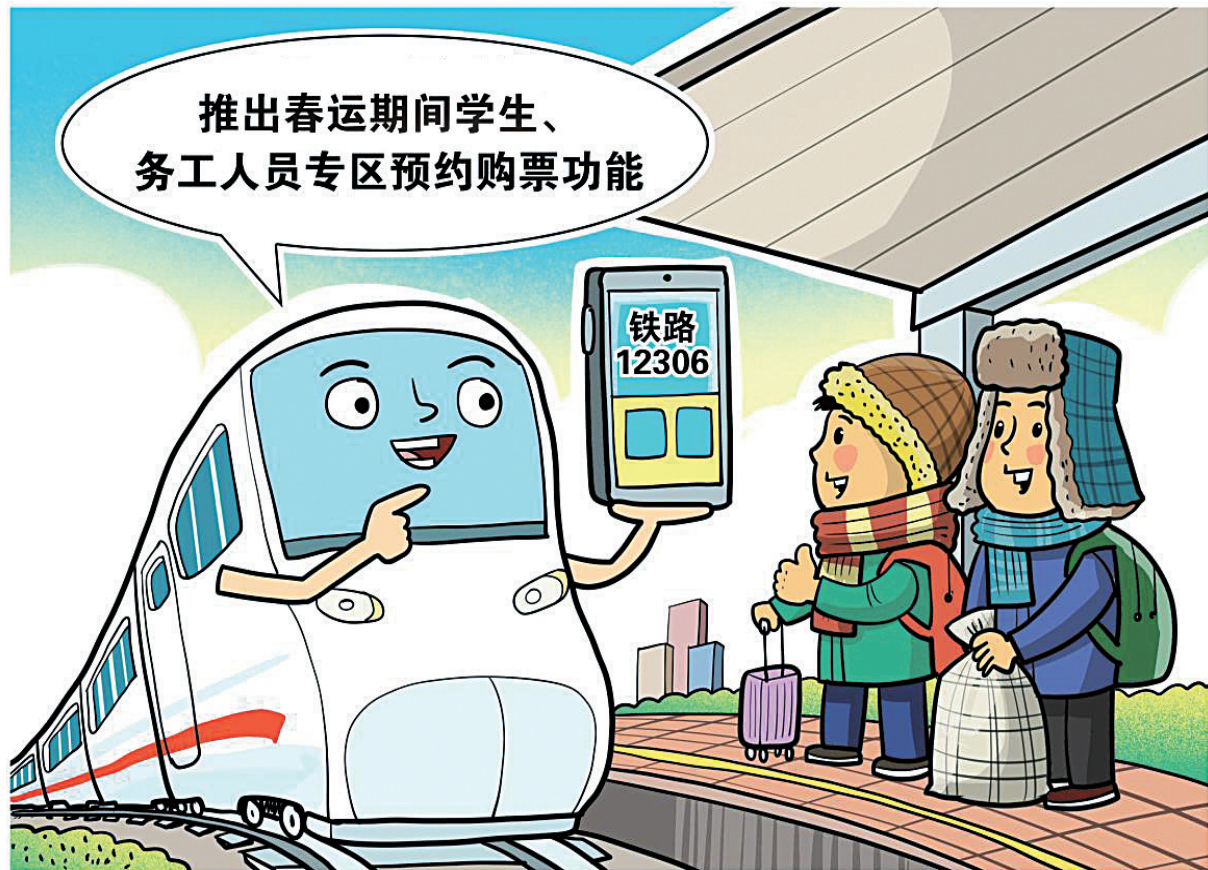
顾客多“计较”，不法商家就会有所忌惮。消费者要提升维权意识，消费前

多留心关注价格明细，坚持照价下单，明明白白消费。如果遇到商家恶意“宰客”，要及时向市场监管部门举报投诉，为自己讨回公道。监管部门也要畅通举报和维权渠道，把维权方式、监管电话等张贴在显眼位置，并及时处理好相关投诉，为消费者维护自身权益撑腰。

从1月10日零时起，铁路12306手机客户端推出春运期间学生、务工人员专区预约购票功能。已通过实名制核验的务工人员，每名旅客可同时提交6个预约订单，每个订单可选择“时间+车次+席别”的1个组合。通过铁路12306专区购买春运期间火车票，可提交开车前17天(含)以上的出行购票需求，最晚可预约3月5日的车票。

每到春运期间，务工流、学生流、探亲流、旅游流叠加，购票难度直线上升。专区预约购票功能不仅能将客源分流，更好保障春运重点群体出行便利，而且有助于铁路部门分析预判出行人数，以科学调配运力，精准安排临时旅客列车。这样的便民之举值得点赞。

这正是：
专区预约购车票，便民举措暖心田。
完善服务出行便，平安回家过大年。
文@星闻



购票专区

作者：朱慧卿

冰雪旅游可多向非遗文化借力

□□ 刘天放

据媒体报道，最近吉林省第七届冰雪产业国际博览会在长春市举办。展会首次开设了非遗专题展馆，馆内汇集了省内外156个非遗代表性项目，吸引很多游客来逛非遗大集，共赏民俗风情，感受冰雪娱乐与非遗文化融合的魅力。

近年来冰雪经济发展势头旺盛，每到冬天，滑冰、赏雪、到冰雪乐园游玩成为越

来越多人的喜好。一些地方另辟蹊径，开发的冰雪旅游服务不再局限于常规的娱乐形式，而是“向内”探索，从地方非遗文化入手玩起花样。有的地方办起了冰雪游主题会、旅游节，在冰雪旅游景点和项目中融入当地文化，从民族传统习俗、表演艺术到特色饮食等，内容花样众多，形式新鲜有趣。

将冰雪旅游和非遗文化相结合，可谓一场美好的“双向奔赴”。对冰雪游来说，非遗文化的注入赋予其更丰富的体验形式、更深厚的文化内涵，也开发出更大的消费潜力。从非遗文化的角度看，与冰雪游“携手”，可以为人们体验非遗文化打开新窗口，让非遗文化更多走进大众生活。我国非遗文化资源丰富，可以为冰雪

经济提供源源不断的创意亮点。建议各地在开发冰雪游项目时，更加重视非遗文化的作用，让非遗文化为创新发展冰雪旅游打开更多思路。一方面可以举办展览，结合冰雪旅游组织非遗表演和体验活动；另一方面可以在旅游宣传中加入非遗文化内容，将传统文化中的精髓和有趣之处提炼出来，吸引游客前来打卡。

土味餐厅，土到极致便是“潮”

□□ 胡聪

产地直接运送、限量供应，最大程度保证了食材新鲜。有的用明火快炒进行烹饪，有的更是直接把农家土灶搬到店中，既实现了菜品的高质量，还保留了农家菜的原汁原味，让食客在城市也能品尝到原生态的美味。

更进一步来看，食客们看在眼里、吃进嘴里、留在心里的，不仅是一道菜那么简单，在土味餐厅就餐还为他们提供了一份情绪价值。装修高档、食材上乘的品质餐厅在城市中可能很常见，带着乡土味的地道农家菜馆却不多，土味餐厅满足了食客们对新鲜感的追求。带着泥土和露水的享受，更是心灵的治愈，很容易让人生发出“人间烟火气，最抚凡人心”的感慨。

除了新鲜地道的食材、口味纯正的

菜品，土味餐厅“土气却精致”的环境和氛围也给人带来奇妙愉悦的体验。虽然主打接地气，但其店内的各种设计其实颇为考究。精心挑选出的各类食材被整齐地摆放在门口，种类丰富、颜色鲜艳，给人带来视觉冲击，农家气息扑面而来。大到不加修饰的简砖墙，小到老式热水壶、搪瓷碗，看似粗犷，实则都是精心布置、有意为之。各种农家元素相互映衬，营造出淳朴休闲的气氛。再加上宾至如归的热情服务，不难理解这些土味餐厅会“一位难求”。

餐厅越土越红，背后蕴藏着数千年来浸透在中国人骨子里的乡土情结。在快节奏的城市中生活，焦虑与紧张随之而来，人们渴望暂时逃离现实中的压力，去度过一段“慢下来”的田园时光。而土味餐厅天生就带有“泥土的芬芳”，一进门就让人感觉到“穿越”回农村的熟悉环境，点菜时仿佛置身于农村集市的热闹氛围，新鲜又好吃的乡村美食让人

回忆起老家“妈妈的手艺”……当消费者身处这样充满烟火气和乡土味道的农村场景中，体验到浓浓的家乡味和踏实感，自然而然就会放松下来。正是人们对淳朴乡土气、原生态味道的追求，让土味餐厅在城市有了蓬勃发展的土壤。

不过若是把视野放远，也应该看到，当前土味餐厅发展火热，越来越多餐厅以“土”为卖点，随之而来的是更激烈的竞争和更高的要求。土味餐厅要实现“长红”，远不止简单照搬一些土味元素，摆更多箩筐和板凳那么简单，而是要由内而外做好功课，丰富土味文化的深层内涵。需要找准定位，确定土味与自身产品、服务等关联点，形成独有优势；更要找准消费者不断变化的需求，有针对性地更新菜品、调整服务方式。相关部门也要做好监督管理工作，对土味餐厅的价格、卫生等把好关，让土味餐饮能一直为人们带去地道纯粹的乡村味道。

乡村健康宣教不妨以赛促学

□□ 严国进

最近，江苏省宿迁市沭阳县农民健康知识竞赛决赛成功举办。有6支代表队进入决赛名单，就卫生习惯养成、健康体检知识、预防慢性病方法等关问题展开角逐，一支支镇队最终摘得桂冠。赛场上参赛选手斗志昂扬，围观群众众多，以赛促学氛围浓厚。

提高广大农民群众的卫生健康知识水平，能帮助他们培养健康生活方式，改变不良生活习惯，减少患上传染病及慢性病的风险。目前来看，尽管卫生健康科普的力度范围不断加大，但仍有农民对健康习惯的养成还不够重视，没有意识到掌握卫生健康知识的重要性。为此，创新健康生活方式宣传载体，多运用农民喜闻乐见的宣教形式，让更多农民对健康生活形成正确认识，更积极地行动起来。

开展以赛促学活动是很好的宣教办法。各地不妨借鉴办赛模式，结合本地情况和农民习惯，举办知识竞赛、趣味活动，提高卫生宣教工作的吸引力，让农民群众

更多参与进来、真正学到知识。另外，各乡镇卫生院、村卫生室要充分利用好村广播、健康随访、家庭医生签约服务、门诊诊疗等途径，主动为农民宣传健康生活方式，有针对性地给他们做详细解读、查缺补漏。要提醒农民提高自我保健及疾病预防意识，养成膳食合理平衡、科学健康的生活习惯，定期做身体健康状况检查，力求小病早治、大病早防，并掌握好常见突发疾病的基本处置方法与技能。



更多三农评论，敬请关注农民日报社评论部微信公众号：重农评。