

让“红动舟山”激荡强大创城力量

□雷予晖

6月7日下午,我区召开“红动舟山 决战创城”创建全国文明城市志愿服务决战誓师大会,动员全区上下进一步振奋精神、鼓舞士气、再接再厉,以决战决胜的姿态,坚决打赢创建全国文明城市攻坚战。

这几年,每当重大节日,每逢重要活动,每遇急难险情,越来越多的志愿者牺牲休息时间,参与公益活动,无私为社会、为他人服务。这种乐于助人、甘于奉献的精神,流淌着大爱与道德的血液,让我们的城市

更有温度。

志愿服务作为社会文明进步的重要标志,也是文明城市建设的重要内容。从舟山两年多的创城实践看,志愿者人数不断壮大,加入人数超过10万。在参与各项创建活动中,志愿者冲锋在先,涌现出了不少“最美”志愿者、“最美”志愿服务站点、“最美”志愿服务团队。志愿者在为城市文明积极奉献的同时,也带动着广大群众遵规守章,纠正不良行为,形成良好风尚。

创城决战时刻,志愿服务大有作为。越到创城冲刺阶段,问题解决起来难度越大,志愿者更应该成为维护交通秩序、促进文明旅游、加强常态化防控等文明高地打造的勇士和先锋。不仅如此,越到创城冲刺阶段,越需要动员广大群众加入到全国文明城市建设中来,一个志愿者加入是一片红,众多志愿者参与是一片红,汇聚起来,就能“红动舟山”,激荡起强大的创城动力。

创城需要志愿者助力,志愿者也需要在创城实践中锤炼成长。应该看到,志愿者在为城市文明建设作出积极贡献的同时,在组织协调、政策配套、素质提升等方面也存在诸多不足。创城为志愿者服务提供了一个宽阔的舞台,应该在优化服务项目设计、加强组织协调、强化教育管理、完善配套政策支持等方面着力改正和提高。这样,志愿者服务就可以在助力创城决战和促进自身成长中收获双赢。

我们是长三角人

□亓海涛

“让长三角成为休戚与共的区域共同体、发展共同体、命运共同体”。在日前举行的2020年度长三角地区主要领导座谈会上,“共同体”概念被频频提及。打造长三角命运共同体,除了物理上的沟通、联通、畅通,也需要三省一市老百姓民心相通,增强身份上的认同感。

“我是标准的‘长三角人’。”在不久前的一次会议上,阿里巴巴集团董事会主席张勇这样表述自己的身份,“长三角人”这个称号也越来越多地出现在三省一市老百姓的口中。不久前,本报“长三角一体化调查与传播中心”做了一项关于长三角文化认同的调查,在“您认为长三角各地在

哪些方面最具有共通性”一题中,历史、经济社会发展水平和饮食分列前三。在诸多大大小小的城市里,“长三角人”多多少少都能找到自己家乡的影子,这是一体化发展的软性基础,也是建设共同体的先天优势。

“规划一张图,交通一张网,环保一根线,市场一体化,治理一个章,民生一卡通,居民一家亲。”有人曾这样描绘长三角理想的模样。“居民一家亲”看似排在末位,但不可或缺。把“长三角人”的认同感做强,除了公共服务这些硬指标之外,人文方面的软融合也必不可少。区域的协同发展,同样也建立在地域共通性与人文相融性的基础上。有媒体曾采访长三

角一些地市的党政领导,听到最多的一句开场白是:我们与上海“地缘相近、人文相亲”。这并不是一句客套话。在社会发展与治理中,人文具有独特的内在作用。它是流淌在一方水土的共同话语体系,让沟通与协商更深入有效,也塑造着彼此的行为理念。长三角一体化发展在力推制度创新的同时,应该做好“人文相亲”的文章。比如,“长三角人”大多有着崇尚规则、务实肯干、善于创新等特质,要充分挖掘、利用这些人文资源,为一体化发展注入新的内涵,让“长三角人”亲上加亲。

实现“长三角人”的身份之变,还需要靠改革把有形无形的“墙”拆

掉。就拿长三角生态绿色一体化发展示范区的建设来说,示范区包含的地区,行政隶属关系并不发生改变,而是通过制度创新,实现地理破界、资源破界,让要素自由流动起来。随着一个个壁垒被各个击破,政务服务和公共服务加速融合,老百姓的获得感不断增强,才能为“长三角人”注入更多的幸福感。

区域的融合发展,最终就是人的融合。“长三角人”这个称呼越叫越响的过程,其实就是长三角一体化发展逐渐走向深入的过程,一个进一步弘扬“共同体”意识,心心相印、民心相通的过程。

(转自《浙江日报》)

化危为机开新局

□曲轩

受新冠疫情影响,万邦永跃一度面临“退单”的窘境,为了让船东重拾信心,企业提出了“两个保证”,以实力成功挽回15艘船舶的修理订单。

修造船企业是对国际市场高度依赖的产业,境外疫情的扩散叠加贸易摩擦影响,让普陀修造船企业在供需两端都面临巨大压力。从世界经济格局的演进来看,每一次危机都是一个重新洗牌的过程,也就是说,危

中始终都蕴藏着机,只要应对得当、克难攻坚,危机也是加速成长、能力升级的契机。这是唯物辩证法,也是经济学常识。

新冠肺炎疫情阴影下,国际经济形势波诡云谲,在这种背景下,普陀要做好“开放”文章,首先要做的一件事情就是善于在危中寻机。订单是外贸企业的生命线,尽管各种不确定因素在增加,但是企业要稳住生产经营的

基本盘,就必须聚焦保护订单提升自身产能、提振市场信心,只有手中有订单,才能提高企业的抗风险能力。

这次疫情将重塑全球供应链产业链,新兴的产业链供应基地将成为高质量外资的集聚地。今年4月,万邦永跃绿色修船装备全产业链基地竣工,这就是企业主动作为修复供应链和产业链生态。普陀修造船企业,包括水产加工企业基本都是“两头”在

外的企业,位于产业链中端,对上下游企业的依存度高,在疫情背景下,更应抓住全球产业链重塑的机会,争取在格局调整中分得一杯羹,让生产要素流动更快、抗风险能力更高、综合竞争力更强。

面对疫情考验,我们既要有忧患意识,做好周全打算,又要坚定信心、化危为机,只有这样,才能寻新路开新局。

“后疫情时代”乡村民宿面临变局

□林深

进入5月份后,沉寂了整整一个冬天和一个春天的海岛旅游开始慢慢复苏,东极、白沙、虾峙、桃花等地民宿迎来了疫情后的第一波客人。复苏背后是悄然变化的消费需求与市场格局。民宿产业中,大众化、景点类、聚集性的传统民宿渐渐日薄西山,取而代之的是个性鲜明、私密性更强、与自然更亲密的新民宿。

作为海岛旅游目的地,白沙在普陀各海岛中属于后起之秀,但是却抓住了新民宿发展的机缘,走出了一条差异化道路。可以说,陌邻·佑舍从落地之初就与众不同,资金众筹、设计定制。最重要的是,它秉承了新民宿的核心理念——在山海之间贴近

美好生活、以设计力量振兴乡村。也正因为此,仅仅两年,陌邻·佑舍就成为普陀民宿的网红打卡地。

这次疫情很可能是一场持久战,甚至有可能与人类长期共存,“后疫情时代”的乡村也因此面临新的变局。

首先,消费群体对民宿行业的安全性要求会更高,这种安全性尤其体现在公共卫生安全上,包括餐桌安全和空间安全。就这点来说,普陀的许多民宿背山面海,既与自然亲密接触,又拥有开放而通透的空间。同时一个岛屿内的民宿天然分散,距离感强,这些更符合公共卫生安全的要求,也更容易受到青睐。

其次,这次疫情后,人们对旅游目的地的选择也将在心理层面发生变化。旅游中回归生命本源、寻求契合自然的意义将更为人们所重视,因此将自然景色与休闲度假融为一体的乡村游将成为旅游消费热点。而在乡村游中,民宿显然是诗与远方的最好承载。因为在旅游过程中,“食”与“宿”是对生活方式的最好体验,也是乡村游最生动的诠释。

当然消费升级和审美趣味演进的过程中,原先粗放经营的以低端市场为主的农家乐已经无法适应市场需求,而近年来资本投资之下的高端民宿也呈曲高和寡的疲态。如何寻找到一条最合理的途径?陌邻·佑舍

或许不是标准答案,但一定是一道能得高分的论述题。

改变原先的简单乡村游模式,从建筑设计、装饰风格、文化内涵、产品形态、经营模式上进行颠覆和创新,既不脱离绿水青山、碧海蓝天的自然趣味,又将城市时尚与乡村风俗有机结合,让城市消费者既能保留高品质的生活享受,又能体验全新的生活乐趣,这是未来民宿的经济新业态。

李白有一句诗:“相看两不厌,只有敬亭山”。大自然是人类心灵的最终归宿。一场疫情让人们再次反思人与自然的关系,而民宿就如同一个窗口,推窗可见青山,也见内心。

法律是最可靠的护身符

□明德

《浙江省电动自行车管理条例》将于7月1日起正式施行,骑乘电动自行车佩戴头盔从此成为法律规定。“小小头盔”正式立法,体现了法律对人民群众生命安全的重视和保护。

“小小头盔能救命”是被事故案例反复证明的浅显常识。即使如此,仍难以成为一些心存侥幸者的护身符。我市交警从两年前就开始引导骑乘电动自行车佩戴安全头盔,但时至今日依然有人我行我素。对一些心存侥幸的人来说,用血淋淋的事故来警醒,有时还不如用真金白银的罚单来惩戒更为有效。

据《舟山晚报》6月5日报道,去年1月至今年5月,全市共处罚电动自行车交通违法行为21.2万余起,其中处罚最多的三类交通违法行为为驶入机动车道、违法载人、闯红灯,不佩戴安全头盔不在其中。之前整治中,交警以劝导为主,但苦口婆心并不能换来普遍自觉。现在,法律作出佩戴安全头盔强制规定,一方面说明骑乘电动自行车不戴头盔的安全风险足够突出,另一方面则为执法提供依据,进而呵护人民群众的生命安全。

也许一些人可能会出于怕罚款才戴头盔,但大家更要清楚:处罚只是手段而不是目的,保护生命、维护权益才是法律的本意。有道是,徒法不足以自行。有了佩戴头盔的立法,还需全社会共同遵循。作为公民,必须发自内心的尊法守法,不仅要戴头盔骑车,还要选用合格头盔并做到正确系戴。作为交警,必须不折不扣地严格执法,绝不允许“光头一族”肆意穿行。作为市场监管部门,则要从源头上严把头盔质量关,消除头盔市场的劣币驱逐良币现象,坚决杜绝不合格头盔流入市场。

法律是最可靠的附身符。只有全社会遵从法律、执行法律,“小小头盔”才能形成完整的安全链。

把舟山海鲜端上更多人的餐桌

□小井

后疫情阶段,我区诸多水产加工企业不同程度地遭遇卖难,尤其是一些出口主导型企业,面临海外市场萎缩更是日子难过。国外市场萎缩就开拓国内市场,这是顺理成章的。中国地广、人多,造就的市场空间使经济充满初劲和后劲,这也是我们不惧风险困难的底气所在。只是,培育市场并非易事。在危机中育新机,于变局中开新局,就需要把舟山海鲜端上更多人的餐桌。

不同地域的风土人情、饮食习惯大相径庭,对海鲜的接纳程度也各不相同。想让不习惯吃海鱼的内地人逐步接受,无疑需要长时间渗透。原本就吃鱼的地方,大概早已有了固定的货源以及品种,舟山海鲜要想成为新宠同样需要下一番功夫。

多数普陀人原本不吃辣,但如今大街小巷尽是川菜馆、湘菜馆以及各种“重口味”的外地餐馆,这说明味蕾是可以改变的。龙头企业的推广、新居民的融入无疑是“串味”的有功之臣。舟山海鲜同样可以遍布国内市场,眼下应首选上海等青睐海鲜的大城市重点推介,然后选择适宜品种逐步向内地城市拓展。

普陀水产企业众多,应充分利用原有销售渠道,并激活网上渠道,展开线上线下全面营销,还可抱团联手,共同打造舟山海鲜大品牌。政府相关部门要牵好头、解好忧,全力提供各类服务保障,充分利用友好协作城市等有利条件为水产企业搭建平台。

好味道的传播,离不开餐饮行业的帮助,舟山海鲜要进入陌生城市,迫切需要大大小小的海鲜馆帮忙打头阵。水产加工企业可以和餐饮名店联手拓展连锁店,还可以借鉴沙县小吃的模式,鼓励个体经营户走出去。只要越来越多的城市不断出现“舟山海鲜”的招牌,相信生意会越来越做越大。

疫情期间,笔者多次网购鸭脖、鸭掌、小龙虾等各地特产,基本都是开袋即食无需加工。尤其是小龙虾,只需加热即可端上餐桌,与实体店堂吃并无两样。反观本地海鲜,除了一些休闲零食,多半都是需要加工后才能端上餐桌。这一短板,显然影响着国内市场的开拓。

许多外地游客在夜排挡吃得有滋有味,但回去时最多买一些无需烹饪的干货,很少会带那些透骨新鲜的海鲜。除了不好带又怕坏外,更是因为不会烧。

长期以来,诸多水产加工企业习惯于把鱼当作原料卖,三十斤一冰、五十斤一冰直接往外运,冰鲜车抛洒滴漏因此成为环境问题。如此粗放经营,不仅附加值极低,而且影响着舟山海鲜进入更广阔的市场。因此,还须变“卖原料”为“卖成品”,让消费者撕开包装直接就可以端上餐桌。不仅如此,还要根据不同地域的饮食习惯,调制出不同口味的即食海鲜,这样才能精准占领目标市场。

水产品精深加工早已不是新鲜话题,多年来我区水产加工企业也推出过不少即食产品,只是离上桌成席还有不小的距离。在网购已成风尚的当下,海鲜再不变生为熟,“皇帝女儿不愁嫁”的好日子恐怕会过不长。“端上餐桌”理当成为新形势下的新业态,这次疫情带来的市场变幻,无疑对水产品精深加工形成了倒逼态势。

疫情给水产加工企业带来的冲击同样是巨大的,复工复产之后考验还在继续。但话说回来,任何企业都不可能永远处于顺境,即使没有这次疫情,今后也会遇到其他的市场风险和困难挑战。要做百年企业,就得百折不挠。在政府帮扶、社会支持的同时,水产加工企业更要勇于创新创业,敢于开拓市场,努力把舟山海鲜端上更多人的餐桌。

(本版署名文章不代表本报立场)

文明健康 有你有我

公益广告

大海！
我的家！

保护海洋，就是保护我们自己的家。