

新一轮渔船解禁

透鲜的海产量多价实在

记者 曹维燕 通讯员 胡慧慧

8月1日开始,宁海刺网船、笼壶船结束了3个月的休渔期,正式解禁开捕。8月16日,新一轮的渔船解禁,将会有更多新鲜的海货陆续登上宁海人的餐桌。目前海鲜销售如何呢?价格是否有所下降呢?

部分渔船解禁 梭子蟹、海鱼称霸市场

早上9点,记者来到宁海市场,发现水产摊位基本已经闲下来了。记者看到,上市的海鲜产品虽多,但称霸市场的还属梭子蟹。“今年梭子蟹个头比去年大,鲜嫩肥美,卖得挺快。”竹老板一边吃早饭一边注意着顾客。

竹老板只卖梭子蟹,摊位位置比较优越,多的时候每天可卖200-300斤,少的也有100斤左右。但这个销售额相对于去年,却也不算多。

顾客王女士表示,这两天的海鲜新鲜肥美,家人都喜欢吃,她几乎天天都买梭子蟹。大的价格贵,自己吃

不划算,三四两重的一只大概六七元,自己吃顶好。王女士还说这两天梭子蟹的价格有点降下来了,摊位也越来越多了。

除了梭子蟹唱主角,透骨鲜的海鱼也深受市民青睐。“整个市场各种海鲜鱼每天可以卖出1.2万斤左右。”跃龙市场副经理金孟勇统计了每天的销售量。

卖海鲜的王老板介绍,小带鱼7元一斤,龙头鱼5到6元一斤,鲈鱼17到18元一斤等。一般每天能卖几十斤左右。目前海鱼的价格总体波动不大。但随着鲳鱼、带鱼等扎堆上市,价格将会走低。

开捕渔船回岸 海鲜价格逐渐走低

虽然东海解禁,但不少渔民只是在近海开捕,所以先期梭子蟹、海虾较多。后期渔船开往深海,黄鱼、带鱼、鲳鱼等深海鱼类上市量大增,市民的选购范围、品种会更丰富。从商户来看,普遍反馈今年东海海鲜质量比去年好,特别是梭

子蟹,个头大、肉质鲜。由于加大了禁渔期间对海域的保护,产量也大大高于去年,价格应声而落,市民将得到更多实惠。

不过,海禁刚解不久,每天渔船捕捞量波动大,所以梭子蟹的价格还是受到一定影响,一般在17到25元不等。龙海市场是海鲜批发市场,以批发价为主,价格相对低廉。记者又走访了华庭菜市场,梭子蟹价格也在20到30元不等,大带鱼的价格在30元左右。

经过十几天的缓冲,各类海鲜的价格逐渐趋于平缓。金孟勇表示,梭子蟹刚来时45元一斤,目前稳定在25元左右。其余小海鲜价格比较稳定,但六七两的鲳鱼要80元一斤。

市民王阿姨每天都要买海鲜,海禁期间主要买养殖海鱼,“现在买海鲜不仅新鲜而且便宜,尤其是梭子蟹。”对于价格方面的变化,王阿姨深有体会。

业内人士表示,梭子蟹最便宜时,一般也就10元钱一斤。等到9月

底10月初东海全面解禁后,海鲜价格会更便宜。

8月16日后 又一波“虾兵蟹将”将爬餐桌

据悉,今年东海海域禁渔期从5月1日12时到9月16日12时,长达4个半月。禁渔期“解禁”分为三个阶段,依据渔船作业类型分别定为8月1日、8月16日、9月16日。根据相关规定,8月1日,东海海域的桁杆拖虾、笼壶类、刺网和灯光围(敷)网作业渔船,结束为期3个月的休渔期,开始海上捕捞作业。其中桁杆拖虾类渔船的作业对象主要是虾蛄、虾类等水产品;笼壶以头足类、甲壳类海洋生物为主;流刺网渔船以捕捞鳗鱼、龙头鱼等为主。

南海休渔期间也将于8月16日12时止,届时来自南海的渔获也将补充我县海鲜市场。

另外,本地海水养殖的南美白对虾开始上市,供应量大,价格相对实惠。

记者逛市场

生活健康

对付秋老虎 生活上要注意什么?

记者 王方

虽已立秋,但天气还是热得难熬,北方人叫“秋老虎”,宁海人叫“争秋热”。那么,在生活中,我们要注意些什么呢?

最近几天,宁海各大医院,患“热伤风”“拉肚子”前来就医的群众较多。据专家介绍:立秋是一年中气温由上升到下降的转折期,早晚凉嗖嗖,中午热死人。这一热一冷相差很大,就容易感冒、上火、燥热等。其实南方一带节气上的立秋,并不是真正的秋天来临,还是要注意防暑降温。中午时段,最好避免太阳暴晒及高温作业。出行时要备上防晒用品,及时补充水分;出汗多时,可适当喝些淡盐水,多吃蔬菜、水果、绿豆汤。一旦出现口渴、头晕、眼花、耳鸣、胸闷、心悸、恶心、全身疲乏等先兆,要尽快到阴凉处休息,或到医院就诊。

那么,餐桌上要注意哪些呢?

莲子、芡实、薏米,对烦躁失眠有“食疗”作用。此类

饮食能防暑敛汗,还能增进食欲。莲子粥、薄荷粥可补充因排汗多而丢失的钾。现代人保健意识增强,许多人都知道多吃水果、少吃鱼肉有利养生,其实在选择水果时,老年人、病人、体弱者不宜过于寒凉,西瓜、梨、黄瓜不宜冷藏后再吃;而许多荤食,如鸭肉、泥鳅、海产品等,既清暑热又补元气,倒是可以放心食用。

日常饮食中,多补充白木耳、黑木耳、黑芝麻、蜂蜜、苦瓜等,可滋阴润肺。同时,不吃或少吃辛辣、燥热、油腻的食物,少饮烈性酒,多吃食醋,可通气去便,减肥增白。

同时,生活中要注意劳逸结合,一是早睡早起,保证充足的睡眠,是对付“秋乏”的最佳武器;二是尽量利用自然风降温,如果开空调,时间不宜过长,注意换气,避免直吹;三是早秋食物特别容易霉变,宁海人说“隔夜就作糖”,一旦发现苗头,切不可再食,避免贪小失大;四是现在早晚凉爽了,可根据体质,选择、恢复适宜的锻炼项目,不可再懒散,以从本质上增强对疾病的抵抗力。



暑期 游泳培训成热点

昨日下午,县新世纪游泳俱乐部泳池里,2016年残奥会游泳金牌得主陈懿的启蒙教练朱群海,正在指导孩子学习游泳。暑假期间,该俱乐部吸引了众多中小学生学习游泳。孩子们学会了游泳,还度过了清凉一夏。(记者 惠广亮 摄)

步入品牌化时代

力洋“番薯烧” 抢占婚丧消费市场

记者 一土

赤日炎炎,我县民间都有喝“番薯烧”防暑解乏的传统,尤其是农民,过去因“双抢”劳动强度大,喝几口“番薯烧”提神接力,可谓酣畅淋漓。但一直以来,我县的“番薯烧”,以农户私酿为主,工业化生产的不多。有点名气的“番薯烧”厂家,有力洋粮油制品厂、县城东门酒厂、胡陈傍泉酒厂、一市簪岙“农家香”酒厂等。这里面,又以力洋粮油制品厂产量最大。

力洋粮油制品厂生产“番薯烧”,可追溯到解放前。出自酿酒世家的牟锡年率先引进工业化生产,到现在,已是第三代传人。现任厂长王肖峰,毕业于中国农业大学。5年前,他

有感于我县的“番薯烧”,需求量虽大,但大多是小厂、散户,制约了发展。如何把“番薯烧”导入品牌化时代?他跟进现代生活消费理念,动了不少脑筋。

一是继承传统工艺的有益成分,在曲药中加入宁海土方“白辣蓼”。一般的大曲酒,分浓香型、清香型、酱香型。宁海的“番薯烧”,属于酱香型,农村传统做法要加入草药“白辣蓼”,而这正是保持宁海“番薯烧”独特口味的秘诀。

二是借鉴名酒大厂的成功经验。王肖峰团队专门到四川酿酒研究所学习现代酿酒工艺,并到湖北酒厂、江苏双沟酒厂取经,在工艺、风味、流程上打破固步自封的保守做法,取他人之长为我所用。

三是推出现代包装。宁海的“番薯烧”,过去一直抱着“酒香不怕巷子深”的落伍理念,不大重视包装,导致“一级的酒、二级的包装、三级的价格”。力洋“番薯烧”率先用现代理念改进包装,他们专门聘请上海著名公司设计全新包装,并挖掘力洋“番薯烧”背后的酒文化,植入到新包装中,那就是“力洋·一九五六·江南原浆典范”品牌,改写了自古以来中国“番薯烧”不重视品牌的历史。

该品牌推出后,力洋“番薯烧”年产量增至40多万斤,除满足县内市场外,已在宁波、杭州等省内城市牢固拥有消费份额,去年还打进了上海市场。力洋粮油制品厂藉此成为宁海商会唯一的白酒企业会员,并衍生出“力洋女儿梦”系列、果酒系列和其他

消费浪潮

系列,也是一炮打响。

宁海市场的白酒消费,“红白大事”是重要阵地。过去,婚丧消费市场外地酒盖过本地酒,并持续了许多年,尤以90元左右的“洋河”、70元左右的“剑南春”、50元左右的“糊涂仙”所占市场份额最大。但自力洋“番薯烧”全新推出后,局势反转。去年,该厂仅县内婚丧消费市场就销出2万瓶;今年上半年,我县婚丧市场消费白酒类,排第一位的是“海之蓝”,第二名即是“力洋1956”系列!

据成功开办“大鱼馆”系列饭店的李彬反映:“力洋1956”酒在多家饭店走势都较好。现在的饭店,许多都允许顾客自带酒水,这其中,量最大的是各类红酒,排第二位的也是力洋“番薯烧”。

茶杯、茶壶、水

●储吉旺

5月6日,抵慈溪协作厂洽谈合作项目。到了该厂,和总经理喝茶谈生意。我思考着企业家的眼光,是盯在茶杯里的水,还是茶壶里的水,还是茶桶里的水,还是要关注江河里的水?

公司业务员认为我走访小厂有点太重对头,况且我已近20年没有亲自搞采购,此次出访够重视。而我的经营理念,始终认为厂不论大小,坚持质量第一,价格互惠互利,诚信守约是第一位的事。

坐了一个多小时汽车才到该厂。总经理以及陪同人员似乎少了点礼节,没有招呼握手,便让我们走向楼上办公室。椅桌零乱,产品部件横七竖八堆放着,既显得寒酸,又感觉像是一个放杂物的仓库。坐落后既没有秉茶,也没有递上名片,我有些纳闷。

我轻轻问道:贵姓?他连忙去拿名片,并由同伴秉茶。知是某总经理后,我又亲切问:去年销售多少?答曰:1200万。我哦了一声。心里嘀咕,这是一个小厂,怪不得不大注重待人接物。随后,我切入正题谈两家产品合作。说心里话,我也是从小厂慢慢成长的,面前这位年轻总经理虽不懂人情,但从他睿智的目光中,可以看出能够做好我们所需要的配件。总经理在交流中似乎觉得他们工厂小,有些低微。我说:一个人是由头脑、四肢等组成,小手指在人身上是最小的部位,但不能少!工厂合作也如此,大小同等重要,关键在于合作好。

在正式谈合作前,我提出先看车间。车间出产品,质量优劣、工人素质好坏,一目了然,车间决

定企业成败。在参观中,发觉所做产品是好产品,应该有市场,工人工作也十分认真。可是现场管理十分混乱,我向某总经理提了善意建议:要学习7S管理,ISO9000认证,做好产品的CE认证,这样,企业好产品才会添上翅膀腾飞。

难能可贵的是,他们配合做一个电动搬运车电机件,他们开发的样品质量完全合格,这说明我们合作的第一步走对了。这也是我亲自走访的原因。

再回办公室,谈我们的产品配件模具开发。在谈到价格时,他报了个天价。我没去压这个小厂价格,我指着桌上茶杯说:当厂长的眼光,是看茶杯里的水呢,还是看茶壶里的水呢?这决定你企业发展的高度。

总经理回答说,我们希望茶桶里的水更满点。我说:那好!那别老注重杯子里的水,眼睛要盯住壶里、水桶里,甚至江河里的水。模具款子是杯子里水,开好模具,按模具大批生产配件,才是长流水不断线,这才是长久的生意。那款子不是在杯里、壶里、桶里、而在江河里啊。

生活中,经营者待人永远要有礼貌,永远要热情洋溢,哪怕不做生意。营销者的心,待人永远是一团火。谈生意时,眼睛千万别盯着杯子里,忘了水桶、忘掉江河,那是短期行为。创新产品,拓展市场,需要我们看到茶杯里的水,想到壶里水满,更看到桶里的水,江河里的水要满。心中有桶里的水、江河里的水,才能市场上立于不败之地。

市场杂谈

北欧小镇——享受品质与生活

绿芝岛带您选家具

北欧是全球“幸福指数”最高的地区,北欧人也是地球上最懂得生活的一群人。他们的生活里,只要一有余暇,就会和家人、朋友一起享受阳光、海滩、森林……享受休闲与旅行带来的快乐。

北欧人的生活里,家庭观念很强,习惯与家人一起做饭,聚会,很少有人在外留恋。他们穿着质朴,开着怀旧的车,吃着简单的食物,也几乎没有超级奢华的消费刺激人的神经。推崇的生活理念是:简洁与品质。

当然,简洁不等于简单,正是因为简洁,所以北欧匠人精心打造生活的每一个细节。北欧的设计是通过细部体贴生活,使人安心,给人以安全感,展现出本真的内涵。看北欧的生活格调,整体的气

质是简约、纯粹、洗练、朴实,追求空间流畅感,常用纯色为点缀,善用原木,崇尚自然,真正将舒适体验度发挥到了极致。北欧居家风格注重舒适、自然、美观与实用,没有太多繁琐的物件或手法去装饰空间,而是以其清新明快的风格反映着当地人民淳朴洗练的生活方式。

有一个品牌和北欧人一样爱家,在“追求唯美生活中”把“美学家具”奉献给每个爱家的亲,看着看着就觉得生活都更好了。——它,就是简欧旗下的北欧小镇。

北欧小镇非常崇尚精致、讲究、细腻的生活态度,让生活都市年轻一族在北欧风情家居生活中得以舒展和自由的呼吸。北欧小镇设计灵感来源于北欧!更是传承了



北欧百年精工制木的工匠精神,风格即生活,讲究生活的品质。

最美好的,就该留给家,你觉得呢?