

节后,市场上野菜供需两旺

市场供应的野菜,其实多数并非野生的
农艺师提醒,户外采野菜要认清品种,更要避免受农药污染

随着天气回暖,野菜的品种和供应量都在增加,野葱、荠菜、马兰等纷纷上市。这些野菜口味清爽,这对于节日期间吃多了荤腥的消费者来说,正好可以换换口味。

记者昨日走访时了解到,这些野菜其实很多已经开始在大棚内人工种植,有些则属于半野生种植。



马兰

节后买些野菜换口味

“吃多了大鱼大肉,卖点清爽的野菜换换口味。”昨日上午,在鄞州一家菜市场,一名女顾客一边挑选,一边和摊主攀谈。这名顾客挑了一包马兰头和一

把草籽,同时还买了冬笋。她说,马兰头要和冬笋、香干等一起炒,才好吃。

记者走访时看到,很多光顾菜市场的顾客都会顺便捎一包野菜。

在一个自产自销的摊位前,一名顾客购买了一大包蔬菜,包括马兰头、野葱等。他说:“野葱烤鱼特别香,平常不大看到。”

经过一个冬天的蛰

伏,野菜蓬勃生长,春季正是品尝的好时节;而春节期间走亲访友,很多市民吃多了荤腥大餐,节后都想换换口味,多吃些清爽的野菜。

近期上市量较大

记者走访菜市场 and 生鲜超市时看到,多数蔬菜摊位均有野菜出售,主要以荠菜、马兰头和草籽为主,偶尔还可看到少量的香椿、野葱等。

记者找了几个摊位,问了问价格,荠菜

和马兰头每500克要八九元,而草籽则便宜些,每500克5元上下,价格最高的要数香椿。“6元,一把十几元。”一名摊主指着地上摆放的3只泡沫盒说,“这些香椿都是空运来的,本地货还没上市,

因此价格是偏贵,不过来买的顾客还是不少,这几天还增加了进货量。”

野菜的品种不多,不过生意普遍不错。记者在一个专卖奉化蔬菜的摊位看到,除了冬笋、雷笋,摊位上还有

各种野菜,摊主是位热情的大姐,她说:“春节后,野菜上市量增大,价格比春节前便宜些,节前马兰、荠菜等每500克10元出头,最近只要八九元。来买的顾客也多,因为季节到了,大家都想尝尝鲜。”

纯野生的售价略高

昨日上午,记者在张斌桥菜市场采访时,一名做了10多年蔬菜生意的大姐告诉记者,“像这种荠菜,靠近根部的叶子看上去颜色较深,而且叶子是摊开的,一般都是野生的,而马兰

头也是一样,茎是红色的,而且较粗壮,叶子颜色偏深,多半是野生的。而大棚里生长的野菜普遍叶子很嫩,茎比较细,也比较柔弱。”

“一般来说,野生的价格略贵,而大棚种植的

每500克要便宜一两元。”

蔬菜批发市场副总经理张富强告诉记者,在慈溪有野菜种植基地,在春节前,荠菜、马兰等已经开始少量上市,批发市场内野菜每天的交易量也就一吨左

右。而菜市场内供应的野菜,有很多是由农户直接送去的。因此,实际供应量肯定远远大于这个数量。不过和总的蔬菜供应量比较,还是属于小众品种,只是供市民换换口味。

很多野菜属于半野生种植

记者前不久在一个蔬菜种植基地走访,看到田埂上有很多荠菜,正在大棚内忙碌的种植户告诉记者,这些野菜都是自然生长的,大棚内的边边角角每年都会长,平时不施肥,等到可以采摘时直接拿到菜市场出售。这些比大棚外纯野生的长得更嫩,上市也更早。

记者了解到,这些野菜,其实很多已经

属于半野生,而有些已经完全人工栽培。比如香椿过去是野生的,随着培植技术的突破,人工栽培已经非常成熟。宁波市农科院高级农艺师安学君介绍,野菜风味独特,不过普遍都带有特殊的气味,比如芳香或者鱼腥味,而且产量不稳定,口感比较老。像荠菜、马兰、紫苏等人

工种植难度不大,有些农户收集荠菜种子后就直接栽培,而马兰是通过无性繁殖的,根的分裂很快,只要挖些马兰根就可以人工种植,因此,可以说属于半野生作物。而且栽培后,产量稳定,作为蔬菜享用也更可口。

如果想去野外采摘正宗的野菜,这是否可行?对此,安学君介绍,像马兰、荠菜、蕺

菜等都是本地常见的野菜品种,民间一直有采摘食用的习惯,在田野中常见。不过,她提醒大家,采摘时,要认清品种,更需要注意的是,野菜有无受到农药的污染,如果刚刚喷洒过除草剂,那就不能采摘。安学君介绍,除草剂喷洒后,植株的叶子会明显枯萎、发黄,一般比较容易辨别。

记者 谢昭艳 文/摄

■外贸巧辟径 甬企在行动

慈溪家电馆: 跨境电商带动品牌家电输出

小家电是宁波的优势产业之一。在OEM贴牌成为普遍现象的背后,小家电这一传统产业是否还能够玩出新花样?慈溪家电馆通过跨境电商的新模式为传统家电产业开辟了一片新天地。2016年,其美国市场的出口额同比增长70%,俄罗斯、德国、英国、法国市场的出口额均同比增长15%。

“自主品牌+海外仓”助力出口

慈溪家电馆负责人余雪辉表示,小家电具备其独特性,对内贸市场来说,各大家电品牌早已经占据了各项品类,开拓比较困难。但是,涉水跨境电商的企业还并不是很多,换言之,以品牌输出小家电的方式充满了无限商机。

“每一个做OEM的企业都萌生过做自主品牌国内的梦。”余雪辉说,可是放眼国内市场,诸如美的、格力等家电品牌早已抢占一片先机,甚至连煮蛋机、豆浆机等细分领域的产品品牌也已在消费者心中落地生根。除此之外,更有一些国内品牌开始了“租品牌、找工厂代工”的模式,令开拓内贸市场的道路比较逼仄。

在这样的环境之下,在2013年成立的慈溪家电馆着眼于跨境方面,通过“自主品牌+海外仓”的模式将更多宁波的小家电品牌输出海外。一方面,平台与众

多家电企业进行对接;另一方面,企业与国外的物流服务商进行合作,将更多的产品提前运到海外仓。

对企业来说,跨境电商改变了传统模式的弊端。“原来,企业无法直接接触到自己的受众群体,通过跨境电商的模式,不仅可以对接各种经销商,也可以接触更多客户。”余雪辉说,“而海外仓模式将物流前置,改变了之前从中国发货的现状,可以为企业省去许多成本。”

除此之外,通过输出自主品牌的方式,小家电企业可以牢牢攥住议价权。他向记者举了一个例子,以自主品牌homeleader的电热油汀机来说,定价39美元仍有大量的消费群体,这个价格甚至超过了美国著名品牌optimus的同类机器,最后homeleader还被卖脱销了。这个事实,恰恰证明了自主品牌的力量之大。

着重跨境供应链服务

余雪辉认为,在整个跨境出口的体系中,“服务者”的身份至关重要。“用服务打通工厂与消费者之间的供应链尤为重要,许多家电企业恰恰缺失做好营销、物流等方面的能力。”他称这种模式为“M2S2B2C”模式,M即Manufacture(工厂),S指Server(服务者),也是慈溪家电馆目前工作的重点之一。

在帮助企业做服务的过程中,也延伸了家电馆服务体系的触角。“今年就有一家出口儿童保暖衣的企业,选择让我们做他们的物流服务商,将2800件产品与我

们的货拼在一起发往俄罗斯仓,改变了传统的物流方式。”余雪辉说。

与此同时,慈溪家电馆还在积极与更多市场进行对接,今年准备开拓中东欧市场与东南亚市场,目前还在磋商中,争取在“一带一路”沿线布局。另外,平台也在积极与速卖通、亚马逊等电商平台进行合作,多次举行宣讲会、沙龙等活动令更多家电企业了解出口跨境电商。借助宁波跨境电商综合试验区的东风,这股势头也将会越来越强劲。

记者 劳育聪