

# 鲜美东海淡菜开始上市

## 多为养殖,价格挺实惠



月湖菜市场嵊泗淡菜上市。记者 徐佳伟 实习生 蒋雪莹 摄

本报讯(记者 鲁威)七八月份,正是东海淡菜最为鲜美的时节。昨天,记者在城区几个菜市场走访看到,肉质鲜美的舟山嵊泗产的东海淡菜已经少量上市,而且价格也比较便宜,零售价在5元/斤左右。

昨天下午,记者在海曙区月湖菜市场里看到,一半的海产品摊位上有新鲜淡菜在售。附着在麻绳上的淡菜大堆大堆地放在许多摊位前。“舟山嵊泗淡菜,新鲜刚到的。”摊主向记者展示着泡在清水中洗刷干净撬开壳的淡菜,一边不停吆喝着。目前嵊泗淡菜零售价在5元/斤左右,每天可卖掉两大筐。

“市场上的淡菜大多是养殖的。每年的5到10月,在宁波的市场上都能见到淡菜。”摊贩告诉记者。据其介绍,每年宁波市面上在售的淡菜大部分都来自外省,一般来说,来自福建、江苏的淡菜从6月份就开始多起来了。而进入7月,宁波市民最钟爱的东海淡菜,也就是来自舟山嵊泗的淡菜开始上市。

记者查阅资料了解到,嵊泗县枸杞岛位于马鞍列岛国家海洋特别保护区内,水深质

清,饵料丰富,自然生态环境良好,盛产淡菜,枸杞岛淡菜养殖面积达13000亩,年产量达到6万吨。

来自宁波市水产批发市场江东水产市场交易区的信息显示,进入本月下旬淡菜将大规模上市。从往年看,由于价格便宜,而且正逢休渔期,鲜活海产品品种偏少,因此这些淡菜的销量也相当不错,在批发市场里淡菜日销量有40至50吨。进入七八月份,销量最好的时候批发市场里一天可以卖出去将近90吨。

如何辨别淡菜新鲜程度?据摊主介绍,淡菜是一种对鲜活程度要求很高的水产品,买淡菜一定要买鲜活的,把淡菜的外壳稍稍撬开后自行闭合,表明是活的,如不能闭合,或很容易撬开,则应慎购,以保证食用安全。

上个月,由于同为淡菜产区的温州平阳、苍南等地海域发生了赤潮,记者询问了各个摊主是否有来自温州的淡菜。他们均表示,宁波市场上基本没有温州淡菜出现。“温州淡菜的上市时间和嵊泗产的差不多,但宁波人还是更喜欢嵊泗产的,所以我们也从不进温州淡菜。”

## 上半年我市水产品总产量38.96万吨 鲳鱼、小黄鱼价格涨了不少

本报讯(记者 鲁威)今年宁波人究竟吃了多少鱼?价格又是如何?昨天,来自市海洋与渔业局的数据显示,今年全市1到6月水产品总产量38.96万吨,同比增长1.2%。其中,养殖水产品价格总体有所下跌,但海捕经济鱼价格却有所上涨,尤其是鲳鱼和小黄鱼。

虽然今年宁波人能吃的水产品数量有保证,但来自市海洋与渔业局的数据显示,今年近海捕捞的经济鱼类占比却是呈下降趋势。例如,今年全市的大黄鱼捕捞产量极少,与去年同期3吨的量相比减产明显;鲳鱼1.02万吨,同比减少8.1%。

量少也导致大规模经济鱼类价格大幅上涨。今年以来,大规模鲳鱼批发价高达100元/斤以上,同比上涨20%左右;小黄鱼价格10-12元/斤左右,比去年同期上涨一倍。

与海里的野生鱼相比,今年的养殖水产品价格却是下跌。以象山县为例,大黄鱼销量仅150余吨,根据规格大小售价在8.5-15元/斤,低于往年同期。黑鲷销量80余吨,较往年有所增加,但售价低于往年同期,为26-29元/斤。受年初多雨低温天气及江苏大棚养殖虾大量上市等因素影响,大棚对虾养殖产量、价格有所下降,均价在20-23元/斤。

与近海捕捞相比,我市远洋渔业生产正逐步恢复。上半年全市有29艘远洋渔船在外生产,共捕获渔获物16584吨,产值14866万元,分别比上年增长73.8%和58.4%。据市海洋与渔业局的信息显示,增速明显主要是因为经验船员的通力配合以及采用了远洋作业标准船型。如欧亚远洋企业旗下的5艘远洋鱿钓船于2013年10月出航,已捕获鱿鱼7000吨,其中“欧亚9号”船产量突破1600吨,日产量最高值达50吨,一个生产周期捕捞产量超过该公司2011年首航时3艘渔船的全年总产量。

## 育苗企业首次大规模放流淡水鱼苗



本报讯(记者 鲁威 通讯员 刘御芳 文/摄) 7月16日上午,由余姚市牟山湖镇牟山湖水产种苗场捐赠的708万尾苗种在姚江成功放流。这也是我市育苗企业第一次大规模放流淡水鱼苗。

据了解,此次放流品种涉及花鲢、白鲢等品种。余姚市牟山湖镇牟山湖水产种苗场是浙东地区最大的淡水鱼苗种生产和销售基地。自2013年以来,该企业已无偿捐赠淡水鱼苗1336万尾,价值21万元。据市海洋与渔业局介绍,近年来,我市另外也有部分育苗企业放流淡水鱼,但放流量都不大。

今年除了放流鱼苗,我市还将严打内河电捕、炸鱼等作业方式,严查违规渔具。

“放流淡水鱼苗可改善姚江水域生态环境,促进水生生物资源的合理利用,维护生物多样性。”市海洋与渔业局同时也鼓励更多育苗企业开展无偿献爱心增殖放流活动。

### 新闻链接

## 渔山列岛淡菜资源备受关注

近日,宁波市海洋与渔业研究院科技人员两次赴渔山列岛对厚壳贻贝资源进行了跟踪调查。

厚壳贻贝,也即俗称的淡菜,主要分布于西北太平洋的日本北海道,韩国济州岛,黄海、渤海、东海和台湾等地。而在象山渔山岛上多基岩陡壁,风高浪大流急,形成了厚壳贻贝良好的生长场所,这里产的厚壳贻贝个体大、肉

质肥美,产量颇具规模,成为当地渔民重要的采捕种类。

本月初,宁波市海洋与渔业研究院委托中国水下考古队开展水下摄像的工作。通过这次潜水调查,对厚壳贻贝的资源状况进行一次系统的评估,为掌握厚壳贻贝资源蕴藏量,并制定合理的管控措施提供技术支持。

# 加多宝借势世界杯 强化“正宗”诉求

2014年被称为“世界杯”年,不仅因为全世界足球迷畅享盛宴,全球品牌主也迎来了一次品牌提升的良机。随着技术的创新和媒体形态的多元化,各大品牌在活动形式、传播渠道、与消费者互动等方面都有了更大的选择权和发挥空间。特别是中国本土品牌加多宝的表现,更是不俗。

### 以“正宗”为契合点

毫无疑问,世界杯是一个非常好的营销契机,一向以“精准狠”的方式赢得各种营销胜利的加多宝,此次为世界杯营销选择的契合点是“正宗”,这也恰恰是该品牌近两年最为核心的营销诉求。在世界杯战鼓敲响前,加多宝就与国家体育总局开展合

作,并与CCTV5打造世界杯特别栏目《GO,巴西GOAL》合作,开启中国凉茶文化·体育文化推广的世界杯之旅,让“看巴西正宗足球,喝加多宝正宗凉茶”的口号传播到世界,进而实现其“凉茶中国梦”的诉求。有营销专家表示,加多宝正在借其世界杯项目为即将开播的《中国好声音》营造营销平台和舆论氛围,而同样以“正宗”为诉求点的好声音项目,也在为其世界杯项目“抬轿”,可以说“正宗好声音”“正宗凉茶”“正宗世界杯”形成了组合拳。

### 多平台联手借势营销

加多宝在体育营销方面的成功与18年始终坚持的“大品牌、大平台、大事件”战略密不可分。在本次赛事开始之前,加多宝

就将其标志性的巨型红罐搬到了里约热内卢知名景点,并请来巴西著名足球明星贝利助阵,引发当地居民和游客的关注,使得又一次借势营销取得了预期的效果。加多宝除了在官方微博发起“为正宗足球助威,分享你最强劲V口号”活动,同时还与网易新闻客户端“世界杯看板”合作,整合用户的碎片化时间,让用户随时享受相关资讯。而与搜狐、网易、新浪、腾讯四大门户联合,更与爱奇艺、优酷、乐视、风行、迅雷、PPTV等多家视频巨头深度合作,以内容为王吸引球迷,深度覆盖了不同兴趣的人群。对此,业内人士认为,在这场和国际饮料巨头同台竞技的品牌“世界杯”中,加多宝多点布局的跨界合作呈现出亮点,通过与各平台的联手,带来品牌溢价,将使中国凉茶的发展进一步提速。

文/田朗