



(上接A2-A3版)

谈及创业史，孙楠认为最大的转折点是来到首衡市场。2020年，为了拓展全国市场，园区内“一席难求”，我们团队无固定档口，仅靠一个车位经营，人流有限、销量受限。收到我们的反馈后，首衡市场迅速响应，协调优质资源，腾退档口，将我们精准安置在水果交易区。”入驻新区域仅两个月，孙蜜系列哈密瓜的销量便显著攀升。

从最初一个车位，到如今扩展成15个车位并在华中等地设立分中心的孙蜜运营中心，员工也从最初五六人增加到五十人左右。孙楠说：“现在和创业之初情形大不相同，新品上市季，很多商户需要提前预订才能抢到货。要发展，必须要走品牌化、品质化之路。”他总结道。

首衡市场的工作人员向记者表示：“我们会通过全年的不同展销会、采购对接会和各种渠道资源，帮助农产品品牌扩大影响力，希望更多像孙蜜这样的系列品牌在市场内成长壮大。”

像这样的农产品交易中心，正成为农产品“出山进城”的关键节点——一头连着产地，一头连着全国批发商、电商平台和商超渠道，让地方特产走出乡村，进入更广阔的消费市场。

一粒良种，撑起品牌

如何买到一个好瓜？孙楠现场拿起瓜向记者传授经验：一看瓜皮纹路，纹路越深且密集、手感越粗糙的哈密瓜，往往糖分充足；二看瓜蒂，自然成熟的哈密瓜，果蒂一般较小；三看瓜藤状态，应优先选择那些瓜藤仍为绿色的哈密瓜。

如何卖出一个好瓜？对此，孙楠更是深有感触。在他看来，扩展市场销路十分重要，但真正决定事业能否走远的是品质。“好东西不愁卖。”这是他反复强调的一句话。支撑这句话的，是他对种子和生产流程的长期投入。

据介绍，孙蜜系列如今已有包括孙蜜甜瓜、孙蜜金蛋、孙蜜麒麟、孙蜜手掰瓜、孙蜜86王子等在内的十几个哈密瓜品种，其中孙蜜壹号诞生最早，也是核心品牌。以孙蜜壹号为例，其使用的是自有培育种子，种植时根据土壤条件筛选产区，只选择沙质土壤且昼夜温差大、光照充足的基地进行种植。在苗期管理上，基地严格控制播种密度和浇水节奏，施用有机肥，病虫害防治以物理手段为主。进入生长阶段，坚持“一藤一瓜”，人工对花授粉，让养分集中供应到单果上，保证糖分积累。采收环节同样细致，根据成熟度分批采摘，按等级分成特等、一级和二级瓜；两次筛选，只让纹路清晰、果形饱满的产品进入市场；每颗瓜单独包装，再按天气和运输距离调整物流方式。

“瓜不单独采，糖度不达标不采。”孙楠建立了品质检测团队，对基地进行抽检和巡查，把控从土壤到采收的每一道关口。播种、施肥、病虫害防治、人工授粉、分级采收、单果包装……这些看似琐碎的环节，正是地方特产从“土货”走向品牌商品的关键。

对消费者而言，这只是年夜饭果盘里的一口清甜，而背后，是一张横跨南北的产销网络，是从一粒种子开始的长期投入，也是年轻从业者在批发市场里一点点铺开的事业版图。

这样的探索并非个例。近年来，不少青年商户从“跑市场、拼价格”，转向深耕产地，打造品牌，通过标准化种植和稳定渠道，破解长期困扰农户的“有产品无市场”难题，农产品走出大山、成为城市餐桌常客的路径，正越来越清晰。

“快一点，再快一点”春节保“鲜”进行时

(上接A2-A3版)

第二步，则是让运输畅通高效。

从广东湛江到河北高碑店距离约2500公里。符秀华团队坚持全程冷链运输，并对发车时间、司机排班、途中温控等环节严格管理，最大程度保障温控“不断链”，时效不延误。

当货物抵达首衡市场，快速流转离不开市场的系统支撑。作为京津冀地区规模最大的农产品流通枢纽，首衡市场日均车流量巨大，若所有车辆直接进入交易区装卸货，极易造成拥堵。为此，首衡市场将交易区与发货区分开，依靠小货车、三轮车等短驳车辆在两地间转运货物。

“货到市场不是终点。”符秀华说：“从卸货、短

驳，再到货物装上采购商的车，我们的员工每一步都在争分夺秒，最大限度减少蔬菜在市场的滞留时间，让客户更快将新鲜的韭菜送上餐桌。”

高效的物流不仅锁住了新鲜，更悄然拓宽了市场的辐射半径。去年有一天，符秀华收到一条跨国微信：“在莫斯科的超市看到印着你电话的韭菜，太惊讶了！”原来，有客户把符氏韭菜卖到了俄罗斯。这个意外发现，也打开了符秀华的新思路。

“现在我们的韭菜主要销往京津冀、东北和中部地区，接下来打算将业务拓展至深圳、上海，再出口到俄罗斯、东南亚。”符秀华语气坚定，“我们想把更多好品质的韭菜送到千家万户。”

在零下十几摄氏度的气温下，符秀华的脸冻得红扑扑的，可她的笑容始终在脸上。她说：“我已经

五六年没回老家过年了。很多客户一年到头就指着我家的韭菜，尤其春节期间需求特别大。有一次因为天气原因，车晚点了，客户从早等到晚，车一进市场，老板带着员工来帮忙卸货，一车货转眼就空了。春节期间，大家都守着自己的岗位，我们也必须把保供服务做好。员工们也都理解，夏天我们能歇上几个月，但过年必须有人在岗。他们主动轮流值守，就为了让大家在团圆饭桌上能吃上新鲜、健康、实惠的韭菜，这是我们心底里的愿望。”

一缕韭菜香，氤氲着浓浓的年味。天色渐亮，首衡市场的“春节保供战”仍在继续。罗马生菜、车厘子、山竹、脐橙堆成小山，吸引着采购商驻足询价；叉车灵活穿行，三轮车满载奔忙；装卸声、引擎声、对讲机指令声交织；市场指挥中心的大屏上，实时滚动着农产品库存、价格和在途车辆信息……不断档的供应、不打折的服务，保障群众买得到、吃得鲜，让他们的“菜篮子”拎得稳、拎得安心。

她又折回果蔬区，和李先生一起核对第二天的订单。直到傍晚五点，确认所有缺货商品都已追加后，她才终于关掉手中的对讲机。

“我们这份工作的意义，大概就是让每个人都能轻松地、放心地置办出一桌有质感的年夜饭吧。”她说。

从传统年货到品质生鲜，从物质满足到情感承载，春节消费的变迁缩影在这家超市的货架上。而无数个像魏星雨一样坚守一线的劳动者，正以他们的专业、敏捷与汗水，默默护航这场关乎亿万人“新年味”的供给侧升级。他们未必站在聚光灯下，但却是这万家灯火最坚实的守护者。

奔跑在货架间 点亮万家灯火新年味

(上接A2-A3版)

哪里缺人往哪补”的团队协奏曲

春节期间，魏星雨的工作模式变成“哪里缺人往哪补”，这让她得以窥见生鲜全品类的升级图景：肉类区、水产箱、蔬菜货架等传统品类售货区中多出了许多“小众特色”商品。

“表面看我们卖的是商品，实际上我们守护的是大家过年时的那份心意和仪式感。”魏星雨说。这种守护，体现在无数细节里：为保鲜而不

断巡检查看冷柜温度，为老年顾客耐心讲解水果的成熟度与吃法……

今年是魏星雨第一次留在北京过年。“想家吗？”面对记者的提问，她笑了笑，目光扫过熙攘的卖场：“看到一家人推着车商量买什么水果招待亲戚，看到年轻人精心挑选年宵花，那种参与感，挺充实的。”

微光成炬：平凡岗位上的年味守护者

下午三点半，本是魏星雨的下班时间。但

来陪伴也安心很多。希望他们和子女春节团聚，过一个幸福年。”这是他对片区老人们的牵挂，也是众多骑手的共同心愿。

对于自己的家人，濮永禄心中满是愧疚却也倍感温暖。“爸妈挺支持我的，让我安心工作，说过完年再回家团聚也一样。”每天收工后，他都会和家人视频通话，隔着屏幕感受团圆的温暖。马年春节，濮永禄有三个简单的心愿：希望片区独居老人们平安健康，子女常伴；希望家里父母身体硬朗，万事如意；希望自己新的一年订单多多，改善生活。

濮永禄是千千万万外卖骑手的一个缩影，在中国，近6亿外卖用户的背后是超过1300万名骑手的日夜奔忙，他们是城市服务的毛细血管，维系着现代生活的节奏与温度。他们在寒风中奔波，在街巷中穿梭，用一次又一次的配送，保障着春节期间的民生需求，为片区的独居老人送上热餐，守护着城市的烟火气。正是他们，让这个新春因坚守而温暖、因陪伴而安心。而这份温暖与安心，也将随着骑手们的车轮，在城市的街巷中一直传递下去。

独居老人身边的“温暖抵达者”

(上接A2-A3版)

街巷穿梭：一餐热饭的双向奔赴

“崔叔，送午饭来啦！”濮永禄敲了敲四楼的房门，大声喊着。门内传来应和声，90岁的崔叔打开门，脸上立刻堆满笑容：“小濮来啦，谢谢！”崔叔的子女已是花甲之年，无暇在父母身边照顾，这两年的午餐全靠骑手配送。

“老人餐和普通订单不一样，拼的不是速度，是耐心。”濮永禄记得，第一次送餐时，因不了解老人的情况耽误了不少时间。给一位耳背的老人送餐时，他敲门敲了五分钟才得到回应。还有位行动不便的老人，特意留了纸条让他把餐放在门口，他担心餐食变凉，等到老人开门取到餐才离开。

最让濮永禄难忘的是一次雨天送餐的经历。路面湿滑让他不慎滑倒扭伤了脚，送餐时迟到了近一小时。“我以为会被埋怨，没想到老人第一句话

下午没单的时候，濮永禄回到站点与几位骑手围坐一起聊天。大家聊着家乡的年味，分享着新年的打算，说着给老人们送餐时的趣事。“今天王奶奶塞给我一包糖，说让我过年吃”“李叔问我除夕能不能吃到饺子，还说要给我留一碗”……

随着春节临近，社区养老助餐中心即将暂停营业，老人餐配送也将告一段落。濮永禄坦言：“心里多少有些惦记，但想到春节期间老人们的子女会回

节日监管“不打烊”守护群众幸福年

(上接A2-A3版)

2月6日中午12时，还未走进鹈李记涮肉赵公口店，浓郁的香气已从门缝飘出。推门而入，暖意裹着年味扑面而来——店内张贴着新春祝福语，食客们围坐在餐桌旁就餐，笑语不断。

这份安心，离不开东铁匠营街道市场监管所执法人员的细致守护。

时间回到上午10时，该店正为午市高峰紧张准备。执法人员深入后厨，从洗菜间、凉菜间到切配间，从冷冻设备到操作台面，逐一开展检查。

在洗菜间，执法人员重点查看蔬菜是否分池清洗。在凉菜间，执法人员检查待用菜品是否均为净菜；食材是否在冰箱内封膜加盖、分类存放；自制调料是否标注制作时间并做到不隔夜；刀具、抹布等工具是否严

格区分使用。“生熟要分开，食材要日清，这些细节直接关系到消费者的健康。”执法人员陈嘉华说。

在切配区，执法人员逐一核查冻肉柜、鲜肉柜运行是否正常，电子秤是否经检定合格。同时，仔细翻阅肉类进货票据，核对每一批次是否附有动物检疫合格证明，检验供应商的营业执照和食品经营许可证等信息。

此外，执法人员还查看了该店“阳光餐饮”APP填写记录，确认“日管控、周排查、月调度”机制是否落地。“台账是风险防控的第一道防线，要按时填报，如果发现问题要立即整改。”执法人员姚响指出。

东铁匠营街道市场监管所相关负责人表示，“节日期间，我们坚持‘执法有力度，服务有温度’的工作理念，执法更精准、规范，服务更耐心、贴心，努力做群众身边看得见、靠得住的贴心人。”

这样的守护并非个例。在北京市全市范围内，市



场监管系统正协同发力：西城区提前部署“年夜饭护航”专项检查；通州区聚焦“京八件”等传统糕点开展重点监管；东城区和平里市场监管所、交道口市场监管所等联合推出春节“你点我检”便民活动；大兴区将严格执行假期值班制度，全力做好食品生产突发事件应急处置准备……

从市场摊位到餐饮后厨，基层执法人员的脚步从未停歇。他们默默地守护着节日期间的烟火气，只为让辖区群众每一顿团圆饭，都吃得踏实，吃得安心。

第一书记“带货”深山好物走向城市餐桌

当“乡村CEO”

搭桥：50余场市集联结城乡

随着电商的飞速发展，史然也积极主动拥抱“直播带货”这一趋势，在清水镇李家庄村的“拇指姑娘”奇异莓基地尝试“直播带货”，获得了可观的人气和订单。

“虽然直播的覆盖广、效果不错，但市集更直接、更实在。”史然说，品牌的根基在乡村，但市场却在城市，相较于电商直播间，他们常在市集现场熬小米粥，让消费者现场试吃，这种看得见、尝得到的方式更能建立起买卖双方的信任。两年多来，史然累计参加了50余场市集，触达15万人次。

而更深层的连接在于“引进来”与“带出去”的双向互动。“第一书记带货小队”组织企事业单位员工到清水镇开展党建建功活动，让他们走进种植基地，亲身体验农产品从田间到餐桌的全过程。“看到漫山杏树、山清水秀的环境，好多人才明白这些农产品为啥好。”史然说，许多人体验后主动要求添加联系方式，成为稳定的“回头客”，产品复购率显著提升。

扎根：不只“带货”更要振兴

授人以鱼不如授人以渔。在史然看来，“带货”只是手段，振兴才是目标。让村民形成把“好物”卖出去的思

想，远远要比“把100元的产品卖到150元”更重要。因此，提升村民的意识，让他们学会如何对接市场，是史然任职期间一直在思考的问题。他常对村民说“除了产品自身品质过硬外，还得顺应消费者需求”，引导村民改变“酒香不怕巷子深”的传统思维，从品牌、包装等多方面提升，以市场和消费者的需求为导向打开产品销路。

思想通了，路子也要拓宽。除了“带货”之外，清水镇的“第一书记们”还不断探索其他为村民增收的渠道和方式。他们整合各村分散资金，与本地企业合作，由村集体出资购买设备出租给企业，既降低企业初创期重资产投入的压力，也为村集体带来稳定的租金收益，实现双赢。“第一书记帮我们宣传‘带货’，拓展销路，我们把更优质的产品和更便宜实惠的价格反馈给市场和消费者，这是一举两得的好事。”参与村企合作的京西麦坊（北京）食品有限公司负责人牛作龙说。

“第一书记们”的努力，正在改变清水镇，也让他们与乡亲们的心连得更紧密。史然和其他驻村第一书记约定：“即使任期结束，周末也要回村看看，顺便把村民的货带到城里，这座‘带货桥’，我们不能撤。”

新春将至，“第一书记带货小队”的车再次满载“清水好物”驶出深山，开往城里的年货大集。远方，城市的灯火渐渐亮起，照亮餐桌上的美味，也点亮一个个村庄焕发新生的希望。

(上接A2-A3版)

年轻人爱什么？“我要发财”够直白

在胡巍资看来，新春文创消费热潮，与消费人群变化密切相关。“早些年大家更偏向笼统的‘吉祥如意’，这几年年轻消费者多了，需求就更直白——‘我要发财’‘我要桃花’‘我要幸福’，越具体越好。”

这也倒逼设计不断更新。“传统题材如果太‘端着’，年轻人未必买账。”她举起桌上的盲盒说，“现在加上盲盒机制、冰箱贴的实用性、摇摇马的互动感，把年轻人喜欢的点和传统符号融合在一起，才更容易出圈。”

设计完成只是第一步。记者注意到，这些非遗文创产品不仅出现在博物馆商店、商场专柜，还同步上线多个电商平台，并进入年货大集和文旅场景。“我们线上有多个旗舰店，线下在展会、市集、景区同步销售，一个产品设计出来基本就是全渠道铺开。”她说。

不同产品对应不同消费场景。胡巍资介绍，春节款主打喜庆陈列，赛事产品则强化体育氛围。“摆台、包装都要让消费者一眼看出来——这是过年的，是有年味的。”胡巍资说。

让非遗走进日常：大师角色正在转变

相比早年专注大件工艺品创作，如今胡巍资更像“项目负责人”。她说：“以前我是北京市工艺美术大师，做的是景泰蓝、金属大件作品。现在转向文创，需要从个人走向团队，带着年轻设计师一起做，从创意、设计到生产、上市全流程把控。”

在她看来，工艺美术大师正从单一创作者转变为品牌参与者、IP开发者和市场策划者。“我现在要管设计和生产两个端口，产品从图纸到落地，都要能真正到消费者手里。”谈及未来，胡巍资认为，非遗与消费场景的结合空间仍然广阔，“一方面是元素和纹样，让更多人通过文创了解传统文化；另一方面是在工艺上，从纯手工到半手工、机制化的转变，既保留技艺特点，又能满足市场需求。”

采访结束时，记者在工美集团一楼看到许多消费者参观、选购。从工坊里工匠们的一刀一铲，到柜台前消费者的扫码下单，传统技艺正以更亲切的方式融入新春消费场景。非遗不再只是展柜里的珍品，而成为年货篮中的新选择，为火热的春节市场注入更持久的文化温度。

上门掌勺人“烹”出温暖团圆年

(上接A2-A3版)

从“吃饱”到“吃好”

消费升级催生上门代厨新需求

上门代厨的需求折射出的是消费者餐饮消费观念的升级。在物质生活日益丰富的今天，春节的团圆饭，早已不再是“吃饱”那么简单，人们更注重食材的品质和场景的体验，更追求团圆的仪式感，而上门代厨，恰好精准击中了消费者的需求。

“以前过年，一家人围在一起做饭，虽然热闹，但也辛苦，尤其是家里人多的时候，做饭的人忙得团团转，根本没时间和大家一起团圆。”市民王女士告诉记者，今年她订了上门代厨服务，“厨师上门负责所有菜品的制作，我们一家人既能吃到可口的饭菜，又能享受团圆的时光，这才是过年该有的样子”。

这种“省时、省心、有品质”的需求，不仅体现在家庭团圆宴中，也体现在商务宴请和朋友聚会的场景中。张岗说：“很多企业会订上门烤全羊服务来招待客户，既能体现诚意，又能让客户感受到不一样的体验，比在饭店包厢更有特色，也更显用心。”

傍晚时分，刘师傅做的烤全羊终于出炉，他熄灭炭火，将羊从烤炉上取下，然后穿上蒙古袍，将全羊端到餐桌上，在羊脖子上系上鲜红的头花，仪式感拉满。“开吃啦！”李先生一声招呼，一家人围坐在一起，在欢声笑语中，地道的内蒙古风味在口中弥漫，团圆的暖意在庭院里流淌。

这个春节，像刘师傅这样的上门代厨从业者，还有很多。他们提着厨具、载着食材，穿梭在各家户的团圆路上，用自己的手艺和奔忙，将美味带到千家万户，用烟火温暖寒冬岁月。

本版供稿 赵曦 胡静 黄蓝凌 唐