

# 加油站卖农产品 跨界可以大胆些

湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

一般加油站里都会配套便利店,不少车主在加油的时候也会顺手买点东西。不过,当加油站里开始卖农产品,这样的尝试会有人买账吗?

答案是肯定的。  
最近,中国石化杭州萧山万丰石油有限公司宁东加油站开始创新试点销售蔬菜等农产品。首批亮相的小番茄和玉米,在上架的短

短一个月里销量显著增长,大受车主欢迎。其中,小番茄单日最高销量达到了近150公斤。

显然,第一波“试水”很成功,加油站里每天车来车往,背后是庞大的车主群体,消费潜力巨大。把握车主们的消费需求,就能实现销售量的突破。

不过,光“相中”加油站里的消费潜力,是完全不够的,此番尝试能够一炮打响,有赖于售卖的农产品品质过硬,而且加油站自身也使出浑身解数促进销售。

首先,农产品的货源是萧山区供销社“严选”,有的是基层合作社农户的种植成果,也有农资公司的自种产品,在品质上有保障。

其次,加油站推出优惠福利和试吃活动,用实际优惠为自家优质产品敲开消费者的大门。有了产品质量的基础,再加上销售策略得力,加油站跨界卖农产品的尝试很成功。

跨界合作,并不是新闻了,但这成功的跨界合作,依旧值得关注。

以此次试点卖农产品的经验来看,未来在一些地理位置较优、人流量较大的加油站里,增设“生鲜驿站”功能,是可尝试之举。需要说明的是,加油站里开卖农产品,绝不是不务正业,而是充分利用人流量这项看得见的优势,在既定空间内创造更多的价值。

事实上,以跨界这种行为本身而言,就是创新探索,是一种想要打破既有模式的尝试。

如此来看,跨界大胆些也未尝不可。例如“加油枪”和“菜篮子”的组合,的确让人感到耳目一新。或许很多人在以前从未想到过,可以在加油的时候顺便买些农产品,所以总把加油站当作一个只能完成加油这件事情的目的地,但如今加油站“大胆”开卖优质农产品,物美价廉且保证当日新鲜,可能会让

不少消费者感到新奇且愿意尝试并买单。

再刨根问底,此番跨界的背后,也有萧山区供销社“联农共富”的考量,为了帮助更多农户开拓市场,让更多农户的优质农产品被推广出去。近些年,关于共富的模式探索,总是在不断创新,比如推出各类共富市集,又比如农产品出现滞销时助力畅通销售渠道,从此番加油站尝试来看,跨界合作也是一条可推广的路径。

或许在未来,越来越多的人会习惯去加油站“顺手”买点应季的农产品回家,又或许在新能源汽车充电站附近,出现了可以方便市民买农产品的自动贩卖柜。这样的“跨界”或许和人们惯常理解的“跨界联名款”有所不同,但只要能实实在在地实现“双赢”,就足以让人点赞。售卖方赢得销量,购买方获得便利,也能进一步推动农产品的销售,促进农民增收。

# 城市空间再造要与青年向往共生



■本报评论员 周坤

位于城河街88号的萧山区青年活动中心,日前推出了老城区首个青年自习室。

很多年轻人来到自习室看书、备考、改简历,学习之余还可望见下面缓缓流淌的城河。老城区选择以这样的空间向青年敞开怀抱,是对青年发展的郑重承诺:公共服务支撑起的不仅是学习空间,更是青年融入城市、安心奋斗的底气。

在青年活动中心一楼,还有青年食堂和网红咖啡店。自习室、食堂、咖啡店将“学”与“生活”有机串联,形成了闭环服务链,满足青年学习、生活、社交的需求。同时,许多青年回到老城区,也带回了人气、活力与消费。

于是,城市空间的更新便由此实现了青年发展与城区振兴的双向滋养。城市的发展,就在于不断更新,并持续迸发活力。

如今,随着青年自习室的开放,青年活动中心已经成为集青年夜校、创业支持、社交平台、兴趣培养、青年食堂等多功能于一体的综合性青年服务中心。

这片区域完美融合了老城区的闲适与新青年的活力,迎来了属于它的“青春”时代。上海杨浦滨江对工业遗存再利用,为市民提供充满文化气息与活力的休闲场所;成都玉林老院落引入小众、有个性的商铺,吸引年轻人,这些成功案例也都验证了,保留历史基因,植入当代功能,城市空间将加速转化为滋养青年梦想的土壤。

2024世界青年发展论坛·青年发展型城市主题论坛上,一份名为《年轻人最爱的城市和街区?——数据透视城与人新趋势》的报告,提到了杭州城市活力地图变化:年轻人集聚区与城市复合活力空间高度重合,主要集中在创新、消费、休闲空间周围。

这也进一步说明了,将青年的成长路径织入城市空间的经纬之中,让青年力量逐渐成长为激活城市价值的引擎,城市便拥有了接续发展的生命力。正如在青年活动中心里,青年在窗前望着城河,笔尖书写的,就是老城区的未来。

# “全民反诈”已是“时代必修课”



■本报评论员 蒋超

近日,“全民反诈在行动”集中宣传月活动启动。今年的主题“反诈是门必修课,筑牢防线守好责”明确了反诈工作的紧迫性与全民参与的必要性。

据萧山公安统计,今年1-5月,我区电信网络诈骗多发类型分别为刷单诈骗、桃色诈骗、冒充类诈骗、虚假购物类诈骗、投资理财类诈骗等,21岁至40岁的年轻人成了受骗的“主力军”。

随着技术发展,诈骗花样在不断翻新,令人防不胜防。比如,犯罪分子会从各种途径获取受害者的数字画像,针对不同人群特点,定制不同剧本,有针对性地行骗——用殷勤贴心的关心,逐步攻破受害者的心理防线;用网恋等温柔的圈套,悄然让受害者掉进陷阱;用投资理财等“致富秘诀”,轻易将受害者的钱包掏空……

当电诈呈现出高度组织化、技术化乃至智能化的特征时,隐蔽性和迷惑性变得越来越高,治理也必然是一项综合性、长期性工程。

全民反诈,广泛覆盖是关键。以萧山为例,在全区镇街建立反诈分中心基础上,萧山构建起网格员、物业管家、楼道长三级微宣防体系,在层级管理平台搭建小区节点,将反骗测试、预警劝阻、差异培训等工作闭环管理,打通了反诈宣防的神经末梢。

此外,反诈工作的技术提升,也势在必行。在萧山,借助人工智能开展精准宣防的“社会实验”,已经初见成效——警方通过AI对预警种类、受害人特征等42个维度进行研判,针对演唱会、荐股类、冒充客服、机票退改签等高发类案,以诈骗分子口吻使用诈骗话术,找出“潜在受害人”,有效助力群众增强“反诈免疫力”。

诈骗与反诈骗,从人力、意志到科技、正邪之间的较量与追逐,从来没有停歇。实践证明,打好反诈宣传“预防针”,是有效防止电诈的关键手段。去年以来,我区已成功劝阻投资理财类诈骗960余起,止损金额2260余万元。萧山警方会同相关单位,全力追赃挽损,已累计返还被骗资金1690余万元。

然而,与“恶龙”缠斗注定任重而道远。当电诈成为社会肌体上的毒瘤,“全民反诈”已不是一道选择题,而是关乎社会安宁稳定、公民财产安全的“时代必修课”。

全民反诈,全民受益。在依靠相关部门严厉打击治理之外,我们也要从自身做起,在诱惑面前保持清醒,积极参与到反诈行动中,形成全民反诈、全社会反诈的浓厚氛围,才能构筑起打击治理电诈的铜墙铁壁。

# 充电宝出问题 不该全让消费者买单



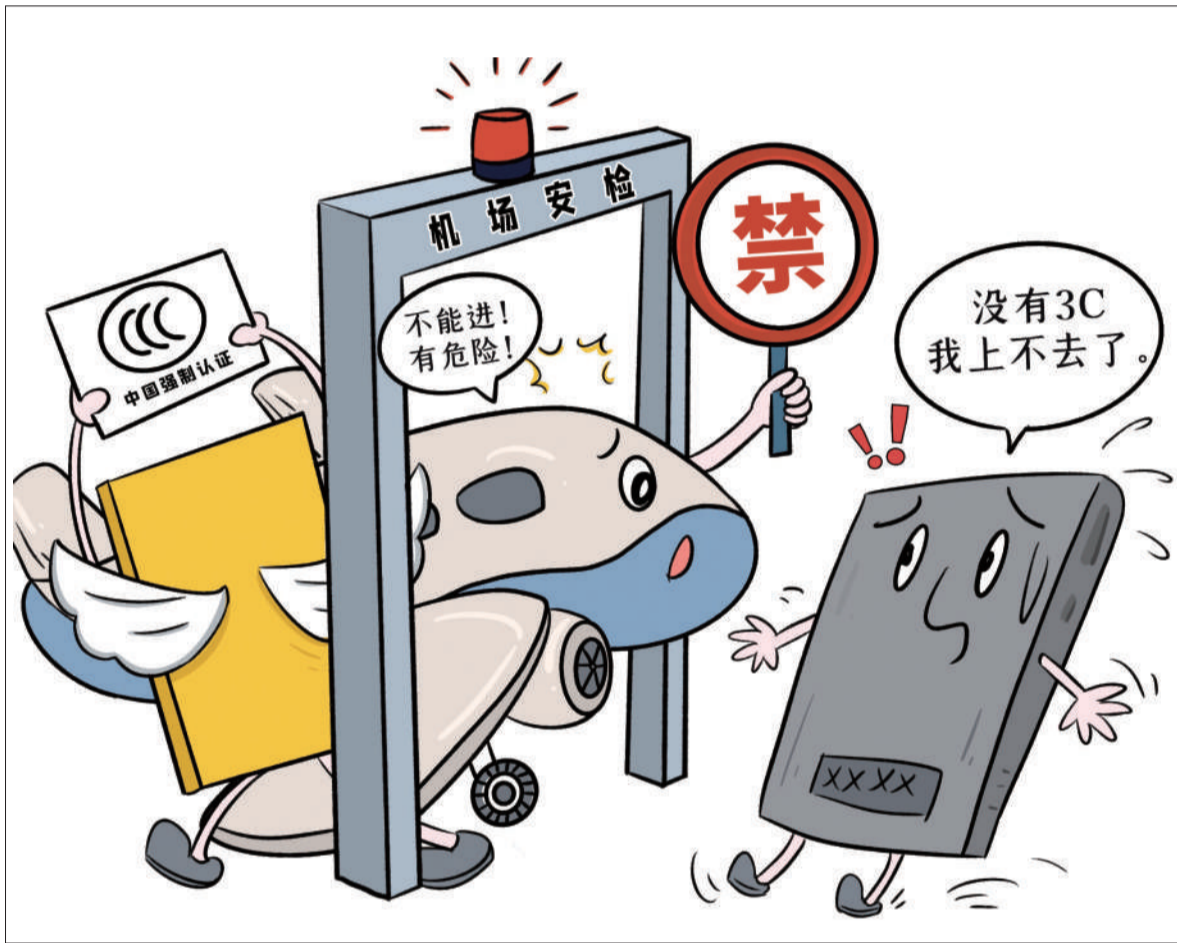
■首席评论员 俞海波

最近,充电宝行业掀起轩然大波。先是国内多所高校发布通知,紧急禁用某品牌充电宝并警示爆炸风险。紧接着,由于电芯原材料出现问题,可能导致安全风险,多个充电宝品牌宣布进行大规模产品召回。随后,民航局发布紧急通知,自6月28日起禁止旅客携带没有3C标识、3C标识不清晰、被召回型号或批次的充电宝乘坐境内航班。

这个消息令许多人猝不及防,一时间,多地机场安检通道出现大量充电宝被拦下的景象。尽管许多机场及时发布提醒称,如果旅客充电宝不符合携带要求,可以选择由送行人带回、快递、暂存或者放弃携带。然而根据数据统计,选择放弃携带充电宝的旅客占大多数。原因就是时间不够或者条件不允许。大部分旅客没有人陪同送行,也未必能及时取回暂存的充电宝,再者充电宝已经成了高风险物品,找个愿意运输的快递公司也不容易。

从公共安全角度考虑,充电宝禁令当然没有问题,不过于情于理,应该给旅客更多的缓冲时间。充电宝自2023年8月1日起才被纳入3C认证目录,2023年8月1日前生产的充电宝,并没有3C认证。人们使用智能手机的时间越来越长,充电宝几乎已经人手一个。如今大量充电宝不能带上飞机,消费者只能主动放弃携带,难免比较闹心。

更闹心的是买到有安全缺陷充电宝的消费者。用是不敢用了,怎么处理又成了难题。一些厂商已经宣布召回问题产品,然而许多快递公司都拒绝收寄充电宝,消费



漫画 俞钦洋

者根本寄不回去。有的厂商建议消费者自行无害化处理,但这不仅操作有一定风险,就算充电宝已经“无害化”,废旧锂电池也属于危险废物,不能随意丢弃。一些厂商甚至还没公布产品召回计划,让消费者更加不安。

造成这样的局面,一部分消费者确实有责任。需求决定市场,一些消费者过于注重价格,一味偏好低价,导致充电宝厂商大打价格战,市场陷入恶性竞争。眼看价格越压越低,于是就有厂商铤而走险,用降低安全标准的方式降低成本,如使用旧电池、用普通材料代替阻燃材料做外壳等,造成产品整体质量滑坡。等到安全问题爆发的时候,这些消费者无疑要为自己的选择买单。

但是,并不是所有的消费者都选择了低价充电宝,有相当比例的消费者是购买知名品牌的充电宝,相较低价充电宝,显然是花了更多钱的。

然而,就是这些知名品牌,竟然也采用了劣质电芯,或者在安全保障上偷工减料,导致产品也出了问题。消费者冲着品牌来,无非就是买个放心。结果还是消费者承担了所有损失,那算什么事儿?

甚至还有厂商将这次事件看成充电宝行业“洗牌”涨价的契机,更是缺乏社会责任意识的表现。

充电宝厂商应该拿出应有的诚意和担当,努力保障消费者权益,重新赢得消费者信任。对于有安全缺陷的产品,厂商应当提供合理完善的召回流程,如设立线下产

品回收点,建立产品召回快速专线等,最大程度召回缺陷产品。并且,还要对消费者的损失予以一定的补偿。

此外,还有老旧充电宝的处置。这些充电宝无法退货,也没法带上飞机,如果缺乏合适的回收渠道被随意丢弃的话,将带来潜在环境污染风险。

对此,不妨参考“以旧换新”模式,由厂商折价回购旧充电宝,并给予消费者一定的换新补贴。与此同时,锂电池全生命周期利用相关的法律法规也应尽快出台,充电宝厂商必须建立充电宝回收机制,形成“谁生产,谁回收”的循环利用模式,要求实现锂电池的百分百回收利用,避免对环境造成污染。

# 培养时代新人 弘扬时代新风

萧山区文明办

