



“阳光2号”热销,照亮农业科研转化之路

□ 张英东

近日,西南大学柑橘研究所研三学生组成“销售团队”,在社交平台售卖导师曹立研究了10多年的第五代杂交柑橘品种“阳光2号”。凭借“果香炸裂、脆如苹果”的独特口感,7天时间,5000件、约12500公斤“阳光2号”柑橘全部售罄,客服挂出“断货”公告也挡不住网友们对“阳光2号”的好奇和热情,后台“求链接”私信挤爆。

在这片金黄果实的甜蜜背后,是中国高校科研成果转化长期面临的“最后一公里”困境。据统计,我国高校专利转化率普遍低于10%,大量研究成果沉睡在论文与实验室中,未能走向市场创造价

值。“阳光2号”的热销,为农业科研成果转化提供了新的启示。

科研深耕,要有“十年磨一剑”的匠心精神。“阳光2号”的爆红就是科研工作者“十年磨一剑”的必然结果。曹立研究团队历时10余年,通过杂交育种技术,在柑橘的糖分积累、口感脆度、果皮厚度等关键性状上实现突破,最终培育出这款兼具苹果脆度与柑橘风味的“跨界水果”。这种“慢工出细活”的科研态度,彰显了农业科研工作者对品质的执着追求和对农业创新的坚定信念。

研究生带货,探索科研转化新路径。与传统科研成果通过企业代理或经销商推广不同,“阳光2号”选择了由研究生团

队直接对接市场的创新模式。研三学生组成的“销售团队”,通过社交平台直播、短视频展示、用户互动等方式,将“阳光2号”的科研背景、种植故事、口感特点生动呈现给消费者。“科研人员+社交媒体”的组合,既打破了消费者对农业科研“高冷”的刻板印象,又通过真实、接地气的传播方式增强了产品信任度。

市场认可,彰显品质消费新趋势。“阳光2号”每5斤售价58元至98元,虽高于普通柑橘,但仍迅速售罄,这一现象折射出我国消费升级背景下,消费者对高品质农产品的强烈需求。随着居民收入水平提高和健康意识不断增强,消费者不再满足于“吃饱”,而是追求

“吃好”“吃出特色”。数据显示,我国高端水果市场规模年均增速超过15%,进口水果销量持续攀升,而“阳光2号”的热销,正是国产高端水果崛起的一个缩影。年轻消费者对“新奇特”产品的偏好也为“阳光2号”提供了市场空间,其“脆如苹果”的独特口感、“果香炸裂”的感官体验,满足了年轻人对“尝鲜”“打卡”的社交需求,也契合了Z世代“种草经济”“体验消费”的消费习惯。

“阳光2号”的爆红,是科研匠心与市场需求的完美邂逅,是农业创新与消费升级的双向奔赴。它让我们看到,当科研人员沉下心来搞创新,当科技成果真正回应人民对美好生活的向往,农业不仅能成为有奔头的产业,更能绽放出令人瞩目的光芒。

画里画外



你的简历 我的商品

辛政 作

□ 张悦

近日,有博主在云南大理古城对一家疑似销售假牛肉的店铺进行取证,被商家认出后,双方争执时博主被一男子踹倒。当地市场监管部门工作人员调查发现该店销售的“风干牦牛肉”确为风干猪肉。据报道,打人者已被当地警方行拘7天、罚款200元;大理市市场监管局已立案调查,涉事店铺已暂停营业。

涉事商家售假,非但不觉得理亏,反而将博主踹倒。这一脚,踹出了打人者的无法无天,也踹出了涉事商家知假售假的猖狂。

近年来,某些知名旅游景点屡屡出现此等“黑脚”。但凡跟游客行程沾点边,总有商家想方设法给游客挖坑。前两天,还有打假博主发现大理双廊古镇一商家银器里完全不含银。按说背靠旅游景点,当地店家不难“吃饱”。可为了一时利益,宰客乱象屡禁不止。

店家的“黑脚”踹伤了景区的形象,也应该踹醒当地的监管部门。监管乏力只会助长不法商家的嚣张气焰,对景区形象造成更大的破坏。

旅游名声经不起店家下“黑脚”,老老实实经营才是正道。如今,文旅早已从单纯靠风景吸引人,转向了风景与服务兼具,甚至服务更为重要的阶段。须知,文旅市场不缺有诚意的城市,也不缺真诚的商家,管住“黑脚”,游客才会用脚投票。 据《北京晚报》

景区声誉经不起店家下『黑脚』

有一说一

品牌营销切莫舍本逐末

□ 侯莎莎

近日,地铁站内蕉内保暖衣广告设计引发争议,网友直言“被吓一跳”“辣眼睛”。回顾2025年品牌营销“翻车”事件,还有桃李面包“生活毒打”式说教,瑞幸咖啡被指“物化女性”等,这一场场争议看似始于创意,实则暴露出品牌营销逻辑与社会价值锚点共振上的矛盾。

市场营销中,品牌方自然想持续保持话题和热度,但是,当调动消费情绪、和消费者玩在一起成为生意的关键时,品牌方应以什么样的内容和姿态展现品牌文化,使品牌叙事正向切中社会心理,得到广泛认同,而不是引发全民争议呢?

不容忽视的是,在产品日趋同质化

的当下,品牌文化叙事非常重要。一是,随着社交网络与生活的融合,定义商品价值的话语权正不断从品牌方转移到消费者手中,消费者越来越热衷于用消费来表达某种主张。而品牌方需要洞察其消费主张,并主动迎合。因此,文化叙事成为品牌和消费者之间建立联系的切入点,好的广告能够精准触动消费者心弦,保持品牌活力,保证品牌流行性和活跃度,形成具有高度认同感的用户社群,将一次性购买行为转化为长期的信赖与追随。

但很多时候过犹不及。品牌在借社会议题和文化价值观追求流量的同时,更重要的是多思考社会热点,分析社会文化走向和国民消费心理,避免对消费

者造成“冒犯”。不少品牌在追求话题热度时陷入的误区值得探讨。比如,蕉内广告引发部分网友“视觉不适”,原因在于其过度追求视觉冲击,让网友感觉被视觉霸凌。地铁作为城市公共空间,广告发布需考虑市民的普遍感受。比如,桃李面包将品尝月饼与“生活的毒打”相关联,其居高临下的说教口吻引发了消费者反感。毕竟,真诚的对话远胜于单方面的灌输,“爹味”营销注定要被舆论抵制。比如,瑞幸苹果拿铁文案一开始因文采斐然被褒奖,而后被批评,这警示品牌在追求传播效果时应规避敏感话题。任何可能强化刻板印象、贬损特定群体的表达,都会引发网友批评。

面对屡屡发生的“翻车”事件,品牌与相关各方应共同反思,推动品牌营销回归理性与温度。品牌营销的本质是连接,而可持续的连接永远建立在尊重之上。对品牌而言,要尊重公共空间,创意不能以牺牲部分公众舒适度为代价;要尊重消费者,以平等、真诚的沟通取代单方面的说教;要尊重社会主流价值观,将多元文化视角真诚融入品牌实践。当然,更得注重产品品质过硬和能提供优质的服务。

或许一些消费品牌或品类因炒热话题带来一时的热度,但这份热度并不能持续吸引消费者的关注。唯有不断提升“产品力”,与消费者真诚沟通,才能始终获得消费者的认可。