

# “晾晒自由”背后的“民生密码”

# 村咖可以更亲民



■首席评论员 俞海波

近年来乡村文旅的兴起,也带火了村咖。村咖,即开在乡村的咖啡馆,或隐于山野田间,或现于古村老街,咖啡的香味中带着自然的清新。如今,村咖已是毫无争议的乡村文旅“顶流”,几乎成了乡村发展旅游和文化的标配。

数据显示,截至目前,全国共有4.4万余家乡村咖啡馆。在萧山,也有许多乡村咖啡馆,如进化镇的“悬崖咖啡”、戴村镇的“眼也咖啡”等。这些村咖的主要特色就是将城市生活方式融合于乡村美景中,让消费者体验到别样的情绪价值。

赏美景喝咖啡,格外惬意。当咖啡有了更多情绪价值,也自然而然体现在价格上。所以,这些村咖的单品价格,相对而言是比较高的。此外,村咖主要依赖游客消费,营收不算稳定,较高的客单价也是为了持续经营的策略,一般村咖都采用了这条路径。

不过,最近一家爆火的村咖,或许可以带给我们新的思路。

桐乡市崇福镇南阳村村口的“暖xin驿家”咖啡店,因为紧邻新320国道的地理位置,成为了骑行爱好者的热门打卡点,这个夏天,几乎日夜爆单,最多的时候,这里一晚上了200多人。

客流的转化率很高,店里单日最高能卖出200多杯饮品,几乎人手一杯。不同于很多网红村咖,这家村咖走的是平价路线,店内的饮品大多均价在10元左右。客单价或许不高,但是生意火爆的情况下,应该是亏不了。

那么,村咖有没有可能更亲民一些,走平价路线呢?

首先,咖啡是世界三大饮料之一,“大众饮品”四个字绝对是当之无愧的。而且,咖啡跟茶叶很像,产品线非常长,覆盖面极广,这也意味着喝咖啡和喝茶一样,丰俭由人。精品化路线和平价大众路线,都具有可行性。

其次,咖啡从高端饮品到大众饮品的迭代变迁,已经有过先例。本世纪初,人们喝咖啡主要去专门的咖啡馆,当时精品咖啡馆非常流行,人均消费也比较高;随后星巴克咖啡模式盛行,形成咖啡消费的第一次迭代;近几年兴起的咖啡奶茶店模式,又形成了咖啡消费的第二次迭代。在这个过程中,咖啡的价格是越来越趋于平民化的,其背景则是咖啡文化在中国的进一步渗透和咖啡消费者群体的进一步扩大。

而这也是村咖尝试另一种模式的意义所在。服务高端客户,提供情绪价值当然赚钱比较轻松,然而情绪价值一样是有边际效应的,第一次的惊艳和第二次的体验也必然不同。长期经营的店铺,必然是需要熟客撑场的。而最有希望成为熟客的,还是本地及周边的居民。也就是说,乡村美景提供的情绪价值,对这批消费者来说是不存在的。让咖啡回归咖啡本身,才会构成消费的理由。

从另一个角度看,这也是一个很有潜力的市场。数据显示,2024年全国人均年咖啡消费达到了22杯,呈现持续增长的趋势。而随着乡村的振兴,城市的生活方式和文化将会被越来越多的农村居民所接受。目前看似“浮在天上”的咖啡文化也会渐渐下沉,融入乡村本地文化。当村口的咖啡馆成为本地居民们的聚会中心,当在此聊天喝咖啡成为居民们日常生活的一部分时,那村咖可算是在这里扎了根了。而咖啡在价格上更亲民,就是迈向成为居民日常饮料的第一步。

了将衣物晾晒到室外,所以常常在天气晴好的日子里,直接在小区里拉绳晾晒。

拉绳晾晒对于不少居民来说,方便,但对于社区管理而言,既影响小区美观,也存在一定安全隐患。一边是老人们多年形成的生活习惯,一边是社区治理遇到了问题,如何平衡成了解决“冲突”的关键。

于是,社区层面开始主动出击。社区并未采用直接“打压”的模式,而是把热门晾晒点进行记录,最终筛选出一批采光充足、通风良好、远离主干道、老年居民晾晒方便的闲置边角地,并通过“票选”的形式,确定了小区里的集中晾晒区,装起了晾衣杆。

显然,“晾晒自由”必然能得到居民的追捧,因为这是社区为居民办成的一件“暖心实事”。让“民声”成为“民生”,把居民们日

常呼声最大、需求最大的“小事”办好,也能真正做到把公共资源最大限度地运用在服务民生需求上。

最终,晾衣区的设立,居民感到欢喜,社区也颇有成就感。

从一件“小事”的皆大欢喜,可以窥探背后“民生密码”。社区作为社区治理的最小单元,往往承载着一线居民的期盼。不同的社区,服务不同类型的居民,唯有“对症下药”,才能把事情办好。

近年来,关于小区里增设晾晒区的新闻,其实不鲜见。这些新闻出现的时候,往往跟着同样的好评。原因很简单,直击居民需求,相关部门做到了“民呼我为”。

三江新村小区的晾衣区,同样也是好评如潮。原因就是抓住了居民所需。作为安置房小区,该小区居民在过去住的是农村的房子,拥有宽敞的院子可以晾晒,但搬进

了楼房里,只能阳台上晾晒,有些低楼层的采光还受限,所以居民们会想到过去的晾晒方法,把衣服被子挪到公共空间来。社区工作人员“拿捏”了居民们这一淳朴的生活需求,没有选择“一竿子打死”,而是开始合理规划,充分利用小区场地,并设置相关“公约”,让居民们把晾晒这件事情安排得更加明白白。

像是三江新村小区增设晾衣区这样的新闻,其实是很多人喜闻乐见的。本小区居民可以“蹭蹭”小区新变化,好好晒一晒衣服,其他小区的居民可以“围观”下,感慨“别人家小区好贴心”,虽说晾晒是小事,但摊开来讲,办成的是提升居民幸福感的“美事”。如此来看,民生工作还是要关注“小事”,毕竟涓涓细流可汇成大海,一件件民生美事的办成,兜住的是越来越多居民的生活幸福感。

## 湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

民生小事,冷暖居民自知。最近,对于萧山闻堰街道三江新村小区的居民而言,公共区域里陆续架起的不锈钢晾衣杆,成了生活中“暖心实事”。

晾衣晒被是生活中的小事,但也是影响居民生活的“大事”。像三江新村这样的安置房小区里,老年居民的比例超两成,老年人习惯

# 非遗的活态传承是学生手里的温度



■本报评论员 王俞楠

非遗文化在校园里的绽放,这份鲜活本就值得欣喜。但或许更值得欣喜和期待的是,在这些课程背后,是非遗文化的活态保护与传承。

什么是“活态”的保护与传承?

有人说,“活态”的精髓,是从非遗所处的社会文化系统出发,更好地涵养滋生其上、浸润其中的一方水土。

河上镇大桥小学的紫霞河灯课程,便是这样一场“接地气”的传承。

紫霞河灯距今已有200多年历史,其发源地便是河上镇本地紫霞村。如今,学校请来非遗传承人手把手教学,孩子们在削竹篾、糊灯面的指尖劳作里,听着传承人讲河灯里的故事。当河灯顺流而下时,民俗不再是古籍里的记载,而是少年们亲历的情感表达……

不仅如此,大桥小学还以“乡

野童玩”为主题,深挖河上地域文化,让孩子们在探访山水、体验民俗中,增强了对家乡的归属感与自豪感。

还有云石中心小学的尖山下跑马灯、河上镇小的龙灯胜会、进化二小的印纹陶等等,这些课程的根脉都深深扎在本土的非遗土壤里。学校联动当地的非遗传承人、周边的博物馆等文化资源,在传承技艺的同时,描绘文化脉络,让孩子们触摸那些与家乡土地共生的文化基因。

活态保护,既要守得住根,更要“开”得出新。

萧山校园的非遗课堂里,“10后”们不仅是技艺的“复刻者”,他们也用自己的视角,为非遗注入新鲜活力。

径游小学的麻编课程,学生们把麻编的搓麻、绞股的手艺,运用到生活中的杯垫、笔筒等物件上,

还融进了校园文化长廊的装饰展示中。“老手艺”成为了装点生活的“新技能”;湘师实验小学的师生更将扎染技艺搬进公益书吧,靛蓝帐篷、手作座椅化身艺术装置,让非遗从指尖技艺变成可触摸的生活场景……学校精心构建的实践环境,让学生可以将亲身体验、实际操作与探究式学习结合起来,在丰富实践中感受那些深蕴其中的审美趣味、精神内涵和文化记忆,在“知行合一”中收获成长。

有一句话,笔者很赞同,后继有人是实现非遗活态传承的前提条件,也是让特色浓郁、积淀深厚的非遗文化展现持久魅力的关键所在。而校园,无疑是孕育这份“传承火种”的重要土壤。

非遗最动人的“活态”,绝对不是展板上的文字、展柜里的物件;而是在学生的指尖上、心里头,在奔向未来的脚步中。



## 应限制商业宣传对病态审美的传播



■社会评论员 傅小慵

据大河报报道,近日时尚女装品牌Zara的两则广告因模特看起来“瘦得不健康”在英国被禁播。此事在网上引发热议,算是对当下畸形审美观的一种提醒。

对于女性来说,追求美是永恒的主题,在物质匮乏的年代,吃都吃不饱,谁都没有心思追求什么瘦,能填饱肚子都不错。动不动把“我要减肥了”的口头禅挂在嘴上,就是物质丰富了以后的事。正因为食物唾手可得,油水又多,身材管控很容易滑向肥胖的一面。但其实,经常在喊减肥的人群往往不是最胖的那一波,而是肥瘦比较正常的人。

她们往往受到杂志、秀场、影视剧等特殊场合传播的审美的影响,觉得身材好的标准就是没有一丝赘肉,这样的追求又容易滑向另一面,就是病态瘦。而一些商家为了拍出美感,就会选用偏瘦的模特,这样又会强化“以瘦为美”的非理性审美。

英国广告标准局裁定Zara的两则广告为“不负责任”的广告,理由是:一名模特因身体上的阴影和光滑的后发髻发型显得憔悴,另一张照片中模特的姿势和服饰露出了她突出的锁骨。

放眼国内一些服装品牌,他们在门店广告、淘宝服装图片模特或服装主播的选用上,还是突出了“以瘦为美”的审美。特别是服装主播都偏瘦,比如166厘米身高,体重是48.7公斤左右的居多。之所以选择偏瘦的主播,主要是为了上镜好看。当她们在试穿衣服时,基本呈现出单薄的肩背、A4腰和瘦尖的锁骨,而围观直播的女性朋友们一方面会“恭维”这样的美,一方面叹息自己太“胖”,穿不出这样的效果。

这一裁定值得国内相关监管部门学习。广告的意义就在于传播一种理念和一些信息,无形之间重塑着人们对美的认知。假如所有女装品牌都是一个审美取向,就会给当下的女性美设定出新的“禁锢”。受众群体很容易受到从众性的影响,迷失在畸形审美的路上。由此可见,对于女装品牌广告营销手段的监管,也应提上日程。

值得欣慰的是,反身材焦虑的呼声开始有所增强,主打一个舒适和自在的松弛风开始被追捧。比如上海某女装店采用“大码模特”展示真实身材,获得消费者共鸣。还比如,杭州一些原创女装淘宝店也在不断强化松弛风,设计的很多棉麻类衣服都主打一个宽松自在,启用的模特也比较接近正常女性的体重,比如身高158厘米、体重96斤或身高166厘米,体重110斤,上镜就有点肉,能更好地与店铺粉丝沟通。特别是前阵子杨幂带火的魏蜀晋衣、宽袍大袖、行云流水的特点,再度助推了松弛风着装的小众潮流。

其实,对于女性来说,有点小肚子,特别是“中年少女”的手臂有拜拜肉,那都是最正常不过的身材。在快节奏的生活中,女性朋友还是依据自己的状态和能量的需求,来决定自己生活的节奏,包括肥胖和着装。

## 被“梗”带偏

在外卖大战的热度之下,今年“秋天的第一杯奶茶”之争,显得格外火热。

外卖平台和商家打出铺天盖地的广告,推出诱人的折扣、补贴、新品和联名活动,茶饮店纷纷“爆单”,消费者们大排长队,骑手们奔跑不停。茶饮店做单的速度都赶不上出单的速度,小票要打印长长的几米,甚至出现骑手随意拿单送单的情况。

外卖行业如何让“无序”变“有序”,还有很长的路要走。

漫画 俞钦洋

# “打卡留痕”也需“断舍离”



■本报评论员 蒋超

留痕”偷走孩子的暑假?

如今,“打卡”不再是上班族的专利。除了“安全打卡”,很多家长对于“作业打卡”更不陌生——写字打卡、阅读打卡、跳绳打卡……在很多小学乃至幼儿园中,孩子们需要“打卡”的内容变得越来越多。

不可否认,打卡互动作为家校共育模式的一种探索,可以督促孩子按时完成作业,帮助孩子提高学习积极性。然而,当各类“打卡作业”接踵而至,一些摆拍的现象也由此而生。

有家长吐槽,孩子读绘本时,

心思全在“镜头”上,反而忽视了书本中的内容;更有甚者,为了拍摄“运动打卡”,走走停停,还要反复调整角度,生怕画面不合要求。此时,打卡的“完成度”与“精确度”,俨然成为了“最重要的事”。当家长手机中的照片、视频素材越积越多,与之相反的,是大家对于“打卡”的耐心被越磨越光。

给“打卡留痕”来场“断舍离”,难吗?这道时代的考题,需要“教育的智慧”来作答。笔者认为,一方面,可以简化打卡流程,在时间管理上更有“弹性”,在技

术操作上更有“包容性”,通过整合各类打卡功能,切实为学生和家长减负;另一方面,可以提倡“分享式打卡”,让家长与学生根据个人兴趣与实际状况,真实记录生活,更关注打卡之外的体验。重要的是,为孩子留出成长的空间,让他们在实践探索中,收获快乐和充实。

漫长的暑假,不需要用打卡次数堆砌成长,而是要让孩子在松弛有度中积蓄力量。少一些形式主义的折腾,多一些对孩子天性的尊重,或许就是“让假期回归本真”的题中要义。

“每天完成两次暑期安全打卡,不打卡就直接在群里点名……”近日,云南省一所小学的暑期打卡要求在网络上引发热议。本应轻松的暑假,穿插其中的却是频繁打卡,令人无奈。这也引起了不少家长的共鸣,能否别让“打卡