

本土好物多跨界才能走得更远



■本报评论员 靳林杰

临近中秋,月饼市场又开始热闹起来。不少人追求传统口味,坚信历久弥新才是最好的,也有人喜欢新式口味,总想走在时尚前沿,每年尝试点新花样。

在萧山本地,一款令人意想不到的月饼开始成为近期的市场宠儿。这款月饼以非遗技艺腌制的萧山萝卜干为核心馅料,并融合了火腿、咸蛋黄、龙井茶粉、白芸豆沙等食材。如此一款既讲究

本土味道,又实现风味融合的月饼,在预售开启几天后,预订量就超过5000盒,在竞争激烈的月饼市场里,收获了一波认可度。

除了月饼馅料中的“萧山味”,像是月饼的表面纹样、礼盒里的压花衬纸,都有萧山本土印记,前者设计灵感源于萧山茅湾里窑址出土的春秋战国时期“米字纹”陶片,后者则是在侧边设计上展现了非遗萧山花边元素。

如此看来,月饼更像是一种媒介,对外推介的是各种各样的萧山本土好物。

萧山文化资源丰富,也有颇具竞争力的本土资源。这款月饼,就是几家萧山企业联动的结果,比如萝卜干来自老字号“王泰和”,包装设计也是萧山本地企业。

所以,若要扩大萧山本土好

物的辐射范围,跨界和联动是两条可尝试的正确之路。

首先来看跨界。近年来,老字号携手网红潮牌实现跨界合作,并不鲜见,这已然成为了越来越多人正在接受的新模式。这一方面迎合了人们尝鲜追新的想法,另一方面也是为了给传统文化找出一条更好的发展之路。而此番萝卜干“赶考”月饼界,订单量是最直接的成绩单,显然市场“买账”了。

虽然萝卜干味的月饼,对于不少人来说,是略显“暗黑系”的口味,但当几种食材搭配恰当,其实并非市场猎奇,而是一场精心策划的“文化远航”,或许某个原本并不知道萧山萝卜干的人,因为吃到了这样一款月饼,感到很惊喜,进而想要反向了解萝卜干,或是了解更多萧山本土好物,这

便能说明“跨界成功了”。

其次,联动也很重要。想真正把萝卜干融入月饼的企业,并不一定擅长制作萝卜干,也并不一定擅长做月饼。让更多萧山好物走向更广阔的市场,本土企业完全可以多多联动,产生“1+1>2”的效应。

比如老字号企业有技艺传承和品牌底蕴,年轻企业更擅长营销推广和产品创新,企业间通过联动实现优势互补,完全可以创造更多的价值。而在这过程中,相关部门可以起到“红娘”的角色,成为资源的链接人,为本土联动多添一些润滑剂和助推剂。

如此看来,拥有许多本土好物的萧山,可以从立足好物本身开始,去寻找文化和产品之间最合适的碰撞点,让更多本土好物走得更远。

乡村窑炉面包
闯出消费新赛道

■社会评论员 蒋小祺

《萧山日报》上周报道了一则关于窑炉面包坊的新闻,虽然在浙江省内已经不算什么新鲜事,但在萧山,这家开在义桥镇丁家庄村的窑炉面包店,应该是本地的行业先行者了。

在西式饮食中,面包是主食,而在国内,各类面包都是甜食点心,主打一个吃得开心。窑炉面包这种复古烘焙方式在国内开花,是有契机的,其成功路径也是有迹可循的。

慢工出细活,是窑炉面包的最大特点。

这种面包的烘焙过程主打一个慢字。一方面是制作的过程急不得,像搬运柴火、烧窑、揉面团、守窑等都需要一步步来。另一方面是窑炉面包的用料没一般面包店里的复杂,相对来说体现食物的本味,添加剂也少,比较符合当下人追求天然的需求。

选择乡村作为背景板,是省内很多窑炉面包店的共同点。这主要是因为烤制窑炉面包需要燃烧柴火,还需要堆放柴火的场地,城区很难找到这样的场地。而一些稍微偏远的乡村则独门独院场地,门口还有与窑炉面包的古朴气息匹配的稻田、山林、飞鸟等自然景致。像义桥这家窑炉面包店就选择皇天畈的千亩稻田旁,余杭潘板桥村的窑炉面包店也在溪水稻田旁。

从各家店主的经历来看,对窑炉面包烤制技术的热爱,是这个小众行当持久经营的关键。

义桥这家店主是“95后”,原来是学设计的,之所以转行做窑炉面包,纯粹因为喜欢烘焙。其他省内很多窑炉面包店主也都是如此,首先是自己玩这一个技艺很溜,甚至达到了老师傅的境界,也乐于带教新人。

回归到古朴传统的烘焙工艺,最主要的是追求面包的细微口感差别。也只有热爱这种技艺的人,才能不怕辛苦的劳作。毕竟,像搬运柴火、揉面团、看炉火这种操作都是考验技术与体力的活儿,若不能从日日干活中体味出如茶道一般的境地,那是很难坚持下去的。

窑炉面包坊的星星之火,也代表了一部分当代年轻人的择业理念。他们不再留恋大城市,也不羡慕高薪,而是选择远离喧嚣的美丽乡村,在生存和理想之间寻找新的平衡点。

而窑炉面包的客人也必定是热爱生活的一批人,像杭州余杭义桥村、嘉兴嘉善善锋村、台州仙居西岙村等地,一座座冒着香香的柴火窑炉,吸引着城里人不远数十公里驱车前往,只为品尝那刚出炉的麦香味道。他们来到乡村窑炉现烤的面包或喝杯乡村咖啡,并不是为了填饱肚子,而是为了寻找一种与繁华都市疏离的感觉。这两种意愿相互碰撞,才得以点燃乡村窑炉面包的星星之火。

社交平台的多元性,也让乡村窑炉面包的售卖有了更多渠道。不像传统的面包店,只能依靠周边走过路过的客流。而窑炉面包的店家多为年轻人,对各大社交平台的运作也挺熟悉,他们会通过拉粉丝群、在各社交平台发布唯美小视频来拓展客源,有的甚至会跟社区某些店铺达成自提点的合作意向,方便城区客人。

作为星星之火的窑炉面包,也许是一个小众赛道,但这是新一代年轻人返乡、回归田园的新尝试。它是一个乡村消费的一个新起点,若具备持续更新的能力,说不定能让窑炉的“火”越来越旺。希望那些热爱的人,能在风来时及时抓住,风走时也能站得住。

“跨界”月饼“卷”出“安全感”



■本报评论员 蒋超

“医院制造”标签所对应的安全与放心。

首先,货真价实是消费者最为看重的,喜欢什么口味,肯定因人而异,但贵州这款“省医月饼”能够在当地畅销十几年,除了美味,大概正是在对的地方做足了减法。比如,包装朴素、配方简单、开袋即食,保质期只有18天,这些减法让月饼回归食品的本质,即便是用云腿作为原料导致价格不低,却仍能让消费者在扎实的用料中感受到货真价实。

其次,健康理念为其构筑了差异化竞争力。医院在公众认知中代表科学、卫生与严谨,而月饼则是传统节令食品,两者结合后产生的反差感,容易引发好奇和

话题传播。月饼由营养师医生参与研发,坚持低糖、低油、低盐的“三低”原则,在保证口感的同时兼顾健康理念。正如一位顾客评价:“别的月饼吃的是情怀,‘医院月饼’吃的是‘医嘱’。”

更为重要的是,“医院月饼”的兴起,从侧面真实反映了如今月饼市场中某些最朴素却未能被充分满足的需求——把月饼当“食品”,而非“礼品”。当多数产品侧重于礼盒包装、营销概念乃至IP联动,给月饼“化浓妆”“穿华服”,但在核心的品质、安全与健康属性上没花多少心思时,大家的“反向投票”,正是对于月饼“减包装不减品质”的希冀。

其实,近年来已经有不少医

院因为美食“出圈”——扬州市中医院推出的药膳面包,基本天天售罄;浙江省中医院的乌梅汤升级为“乌梅荷叶系列茶饮”,成为流行的“火锅伴侣”;上海市嘉定区中医医院的奶茶不含糖,清甜的口感来自罗汉果、无花果;浙江省中医院推出五行药膳月饼,以5种颜色对应人体不同体质,具有药食同源、低油低糖的特点……

或许,医院美食最大的价值在于传递了一种理念:健康可以很美味,养生可以很日常。在这股热潮中,我们看到的不仅是味蕾的满足,更是一种生活方式的迭代——让健康变得触手可及,让养生成为一种自然而然的日常选择。

贩卖焦虑

儿童指纹水杯最近比较畅销,这类水杯售价不菲,多以“防恶作剧”“防霸凌”为卖点,甚至支持远程查看饮水记录。近年来,“焦虑经济”通过“制造焦虑—递上解药”的方式,成功吸引了不少人消费。抵御“焦虑经济”,消费者要看清制造焦虑其实是商家吸引注意力的套路,理性思考,理性消费。

漫画 俞钦洋

学校的环保教育
应该从实践出发

■本报评论员 黄婷

当“开学第一课”遇上“废纸换图书”,杭州崇文实验学校的学生们,从2007年起,就开始了这项环保行动。一代又一代学生累计攒出了28万公斤废纸,卖废纸筹集的资金建起了16座乡村图书室。看着孩子们小心翼翼地守着快递盒、认真压平废纸的模样,我们不禁要问:为什么这个看似“小事”的环保行动,能在一所学校坚持17年?

其实,这个行动最难得的,是把“环保”“公益”“成长”拧成了一股绳,形成了闭环。如今很多的环保教育课,要么是停留在理论知识上,要么是搞一次活动就结束,而杭州崇文实验学校的“废纸换图书”行动,让环保教育有了一个可持续发展的实践课堂。孩子们攒废纸,不是为了完成作业,而是知道这些废纸未来会变成乡村孩子们的课外书。如同学校六年级学生朴馨语所言,看着建起的“崇文书院”图书室,才真正懂得了“环保意识变成了知识宝库”。

每一次环保公益活动,都是实践教育课,这种“看得见的价值”,比任何说教都管用。这个案例也可以让我们看到,环保意识,从来不是靠“教出来”的,而是“做出来”的。

值得一提的是,这种影响还会传播到家庭——学生王喆澄的妈妈,主动来学校帮忙打包废纸,全家人跟着孩子学习垃圾分类。这不就是教育的最理想状态吗?一个孩子带动一个家庭,一个家庭影响一个社区,环保意识如同涟漪一样扩散开来。

17年过去了,为什么这个行动依然有力量?

笔者认为,是因为它没有跟着潮流变来变去,而是守住了本质。与其追求各类环保特色活动,还不如保留环保的本真——没有复杂的流程和华丽的包装,而是孩子每周攒废纸、老师帮忙处理,最后把书送到乡村。但恰恰是这种“朴素”,让它能够扎根在日常生活中。这种融入生活的教育,才不会变成一种负担,才能坚持17年。反观现在有些公益活动流于形式,甚至“公式化”,组织孩子们捐旧书却不告知书去向,让孩子们捡垃圾却不解释为什么要捡,最后只会让他们认为“公益事业,环保教育是任务”。相比之下,崇文实验学校的做法,为很多学校的环保教育做了一个好榜样:好的教育,从来不是做给别人看,而是帮助孩子们找到意义。

如今,28万公斤废纸变成了16座图书室。数字背后,是一代又一代孩子们的成长。新学期开始了,杭州崇文实验学校的孩子仍在继续攒废纸。未来,这些废纸也会变成更多乡村图书室。当我们为“废纸换图书”行动点赞的同时,更应该知道:好的教育,本质在于点燃,而非灌输;好的行动,不在于短暂热潮,而在于长期坚持。

“外包儿女”是业态创新还是词组创新?



■首席评论员 俞海波

外包服务如今在社会上已经司空见惯,不过“外包儿女”可不多见。据媒体报道,在辽宁等地出现了“外包儿女”,既能陪老人看病买菜、聊天逗乐,必要时还能帮忙“撑场面”、调解矛盾。从事这职业,收入还高于普通家政服务。

不少人指出,“外包儿女”是业态创新,既能化解子女鞭长莫及的无奈,也能填补独居老人的情感真空,可谓击中民生需求的痛点。目前,人口的老齡化程度正在加深,未来空巢老人将越来越多,“外包儿女”的出现,既能让亲生子女找

人代替自己陪伴爸妈,也能帮助老人解决眼前的实际问题,不失为一个两全其美的办法。

不过,“外包儿女”算不算业态创新,实在有待商榷。

照顾陪伴老人、帮老人买菜看病,这种职业历史悠久,叫做保姆;帮忙调解矛盾,为老人撑腰,这种有职业的,也有非职业的,职业的叫保镖,非职业的叫亲戚;为老人跑腿的倒是近年来出现的新职业,叫同城配送。也就是说,“外包儿女”提供的基本服务,其实早就有成熟的业态,把几个活一揽子包下来就叫业态创新,那这创新也未免太容易了点。而且,整合后的服务收费说不定还更贵,在市场竞争中也没有优势,又何来风口、蓝海?

更何况,能做这种整合服务的,还有一类群体,就是各类社会组织的志愿者。他们默默做同样的事好久了,可没跳出自吹自擂,说什么创造了新业态。

所以,“外包儿女”的核心竞争力在哪里?跟其他服务的区别又在哪里?

有人说,“外包儿女”服务的核心,在于角色扮演。接受儿女委托,扮演老人的子女为老人服务,说白了就是演戏,提供情绪价值。但是这种说法也很可疑,陪伴老人又不是过家家,没有哪个老人会习惯被突然冒出来的儿女陪伴,更不太可能莫名其妙产生亲情。

面对陌生人入不了戏,那一回生两回熟,在老人面前混个脸熟总可以了吧。然而“外包儿女”一旦跟老人混出感情了,那老人的子女可要犯嘀咕了。万一哪天老人家情感大爆发,真的认下了干儿子干女儿,那亲子女会立马解雇呢还是立即投訴呢?众所周知,上一个对老人关怀无微不至、嘘寒问暖,提供了太多情绪价值的职业,还是保健品销售员。“外包儿女”变得比亲儿女还亲,究竟想干嘛?是不是花

钱“引狼入室”了?当然,大部分从业者应该具有职业道德,可是难保还是有觊觎老人钱财的人。

所以于名,“外包儿女”名不正言不顺;于实,则服务的内容早就有相应的职业。“外包儿女”所谓的业态创新,其实不过是词组创新而已。

而且这个词组,看着就一股花言巧语推卸责任的味道。“给父母请个保姆”意味着请人照顾老人生活,但是作为子女依然有探视、陪伴的责任。“外包儿女”就好像是把子女的责任转嫁给服务人员了,子女不去探视陪护也心安理得了,毕竟“外包”了嘛,有啥事找外包人员就好。但实际上我们都知道,这根本不现实,亲情和责任是无法外包的。所以,与其炒作概念,还不如踏实做服务,把“外包儿女”的服务内容“分包”给传统服务行业,让专业的人来干专业的事,儿女也该切实承担起自己的责任。

