

备年礼 你买什么酒? 年礼酒单也在“减龄”

文/王哲君

年关将至，家家户户的年货清单上，酒水始终占据一席之地。不同于往年清一色的传统白酒、大牌红酒，如今的年节酒单正悄然变脸——分杯装红酒打开即饮、旋转醒酒杯解锁新体验，更有日本清酒、苏格兰威士忌跻身主流年货，百元以下口粮红酒、异军突起的白葡萄酒，共同勾勒出萧山人饮酒口味的多元化图景。这场酒水消费的“年轻化革命”，既藏着年轻人对话语权的掌控，也透着信息发达时代里，大家对新鲜口味的开放态度。

口味越界：清酒威士忌挤上年货清单

走进萧山山姆会员店酒水专区，货架陈列的变化直观反映着消费趋势。不再是传统酒水霸屏，日本米酒、白葡萄酒、威士忌等品类占据了越来越多的显眼位置，山姆App销量榜单更印证了这一变化，而一线酒水导购的观察，更能道出背后的消费逻辑。

日本米酒、纯米大吟酿清酒已然成为年货新宠，獭祭、白鹤等品牌长期稳居App销量前列。酒水导购透露：“清酒销量近一个月环比涨了40%，30—45岁客群占比能达到70%。年轻人觉得它口感温润，搭配年夜饭、日料都适配，中老年人也认可低度健康的属性，180ml小瓶装卖得最火，比上个月销量涨了25%。”

红酒消费则彻底完成“祛魅”，打破了以往的“法国崇拜”。智利赤霞珠、西班牙里奥哈、意大利普里米蒂沃等产区的高性价比红酒销量激增，百元以下口粮酒占比超70%。“最近卖得最好的红酒多在60—90元区间，比上个月销量涨了35%。”导购介绍，大家不再盲目追捧大牌，更看重口感与性价比，自饮为主的需求明显上升，送礼也多选择200元左右的中档酒，消费更趋务实。

白葡萄酒成为今年的“黑马”品类，雷司令半甜白、长相思干白销量环比上涨45%，远超红酒平均增速。“女性客群占比能达到65%，冰过之后果香浓郁，搭配海鲜、甜品都合适，周末试饮台试喝后下单的人特别多。”导购补充道。

更值得关注的是，苏格兰威士忌首次大规模进入年货清单，单一麦芽、调和威士忌销量近两个月涨了30%。酒水专区负责人分析：“主要是年轻群体在买，多选400元以下的入门款，过年和朋友小聚时喝，觉得比啤酒有格调，又比高度白酒易入口。”

有意思的是，无论是货架陈列还是App榜单，都未见到过度花哨的口味组合或小小晚安酒。消费者更偏爱经典口味与实用包装的结合，新奇玩法也多集中在旋转醒酒杯这类器具上——这款倒转摇晃不漏酒、能快速醒酒的杯子，虽非主力品类，但每周能卖出去七八个，比上个月涨了20%，“买的多是爱喝红酒的中年人，觉得操作简单还能当社交话题”，导购说。

商家出招：小支低度拿捏消费痛点

面对口味多元化与年轻化趋势，酒水商家也在从包装、口味上主动适配，便捷性与轻量化成为核心方向，这些变化在山姆的货架上随处可见。

小支装撑起“尝鲜经济”半天，250ml mini酒水组合一次性集齐6种经典口味，售价不足200元。导购估算：“小支装



整体销量比前两个月涨了30%，占酒水专区总销量的近20%，年轻客群里八成都会顺手拿一组，既避免大瓶浪费，又能多尝口味，送人也精致。”低度小瓶白酒同样走俏，125ml装适合两人小酌场景，近两个月销量环比上升18%，“中老年人买得也多，觉得不浪费还健康，像35度小瓶装劲酒，每天都可能卖出去十几瓶”，负责人补充道。

低度化、果味化趋势也延伸到各类酒水。酒精度低于22%的低度酒近一个月销量环比涨了35%，在年轻客群中占比达60%，女性买家过半。货架上的樱花梅酒、覆盆子果啤等产品，凭借清新瓶身设计与柔和口感，成为年轻人聚会的热门选择。部分白酒品牌还尝试“降度适配”，通过调低度数、优化口感，吸引年轻消费群体。还有大牌酒厂推出各种猎奇风味酒，反常规出牌：五粮液近期出的一款薄荷/巧克力风味的威士忌在各大社交媒体上反复被推上直播间。

体验感升级则聚焦实用场景，除了旋转醒酒杯，山姆还推出威士忌DIY套装，消费者可自行搭配香料调制专属风味，满足个性化需求。试饮台更是周末标配，热门低度酒、口粮红酒轮番供应，“试饮能让客人直观感受口感，下单率大概能提高30%，比单纯陈列效果好太多”，导购说。

买单主力：年轻人掌勺酒水清单

酒水晶类的迭代背后，是消费群体与消费观念的双重转变。年轻人逐渐掌握家庭酒水采购大权，他们的选择偏好直接重塑年货酒单，而中老年人也不再固守传统，对新鲜品类的接受度持续提升。

95后消费者在选购聚会用酒时，直言更看重“颜值、便携度和口感适配”，最终挑选了粉红佳人起泡酒与白葡萄酒。“度数不能太高，拍照要出片，搭配聚餐菜品也得合适。”这类低度、高颜值酒水上架三个月来销量逐月攀升，这个月比上个月又涨了40%。北干街道一家小酒馆经营者也发现，90后、00后点单时，80%会选择低度酒、清酒或威士忌，“威士忌点单率比去年涨了50%，他们追求的是微醺氛围，酒水更像是社交催化剂，不是为了买醉”。

年轻人主导采购，也带动了家庭酒水口味的多元化。“以前过年只买白酒和红

酒，现在会根据家人喜好加清酒、白葡萄酒，朋友小聚还会备点威士忌。”一位正在采购的年轻消费者说，信息获取更便捷后，愿意尝试不同产区、品类的酒水，不再局限于传统选择。

中老年人则坚守实用原则，同时主动拥抱新鲜体验。在超市酒水专区，有中老年消费者被樱花梅酒的颜值吸引，打算买给长辈当伴手礼；也有人对旋转醒酒杯兴趣浓厚，“平时爱喝红酒，醒酒麻烦，这个杯子刚好解决问题”。导购介绍，中老年群体购买低度果酒的比例近两个月环比涨了25%，小支装纯粮酒也占其酒水消费的20%左右，“他们对新事物接受度在提高，更看重‘实用+新奇’的平衡，像小支装酱酒，这个月销量比上个月涨了15%，多是买回去自饮”。

消费换挡：“面子酒”不行“心头好”才好

深耕酒水销售多年的专区负责人，对萧山人选酒逻辑的变化感触颇深：“这几年大家选酒越来越务实，从‘为面子买大牌’转向‘为自己选合适’，悦己消费趋势特别明显。”

年轻客群中，60%以上会选择低度、小支装酒水，核心是适配聚会、自饮等场景需求；中老年人70%仍偏好传统纯粮酒，但剩下30%愿意尝试清酒、低度果酒等新奇品类。负责人估算，春节前酒水整体销量会比平时涨30%—35%，其中小支装、低度酒、清酒等年轻化品类增速会达40%左右，远超传统大瓶白酒15%的预计增速。

数字化也在悄悄影响选酒决策。山姆App的AI智能推荐功能，能根据“送礼/自饮”“聚会/独酌”等场景精准推荐；扫描电子价签可查看会员真实评价，帮消费者快速避坑。“大概有两成客人会参考线上评价下单，比上个月多了5%，尤其是年轻人，习惯先看评价再决定。”导购说道。

从日本清酒到苏格兰威士忌，从低度小支到高性价比口粮酒，萧山酒水消费的多元化、年轻化趋势已然明朗。若本土酒水商家、商超或小酒馆有新潮产品、特色玩法想要被更多人看见，欢迎联系本报生活版面，我们将为你搭建展示与对接的平台，让年节饮酒更有新意、更有温度。



从绝望到星空 或可抵

文/王哲君

人总在两种状态里徘徊——要么与内心的虚无对峙，要么向宇宙的想象奔赴。有时我们需要智者的箴言抚平焦虑，有时需要科幻的脑洞拓宽边界，有时需要历史的空间照见人性。这些散落在纸页间的思考与幻想，恰是渡我们过精神隘口的舟楫。



《绝望者的练习：齐奥朗访谈录》
作者：[法] E.M. 齐奥朗
出版社：北京联合出版公司
原作名：Entretiens
译者：马雅
出版年：2026—1

“二十世纪的尼采”齐奥朗的最全访谈合集，横跨生命最后二十五年的二十场思想探险。他一边坦言“对存在充满热情”，一边宣称“所有想法都对生命抱有敌意”，在激进的悲观主义里藏着毁灭性的幽默。从罗马尼亚的童年到巴黎的写作岁月，从无聊、死亡到神秘主义，碎片化的对话里满是矛盾的精神自画像，苏珊·桑塔格盛赞其“思想精细、写作有力”，读来像一场与绝望共处的清醒练习。



《一个女人认为自己是行星：女性科幻幻想短篇集·译文篇》
作者：[美] 安·范德米尔 编 / [美] 杰夫·范德米尔 编 / [美] 厄休拉·勒古恩 等
出版社：浙江文艺出版社
原作名：Sisters of the Revolution
译者：罗妍莉 / 龚诗琦 / 慕明 等
出版年：2026—1

一部横跨半世纪的女性科幻幻想文学星图，范德米尔夫妇精心编选29场精彩的思想实验。从厄休拉·勒古恩的南极远征，到小詹姆斯·提普垂的末日构想，再到乔安娜·拉斯的异星殖民地叙事，这群作家以大胆的想象撕碎陈词滥调，重新定义人性、性别与世界的边界。双封面裸脊锁线装帧配俄裔女性艺术家插画，翻开便坠入由女性想象力构筑的宇宙之野。



《陌生的女孩：女性科幻短篇集·原创篇》
作者：顾适 主编 / 王岑岑 / 修新羽 / 昼温 等
出版社：浙江文艺出版社
出版年：2026—1

中国女性科幻的硬核集结，九位作家以锋利的笔触叩问未来与人性。从《与妻书》对生育制度的反思，到《火星基地整整齐齐》对记忆边界的探寻，再到《海鲜饭店》里科技与生态的异化图景，故事围绕身体、欲望与权力展开，拓展了科幻叙事的情感与伦理深度。特别收录圆桌对谈《我们为什么需要女性科幻？》，回溯本土女性科幻脉络，让那些被忽视的声音在宇宙里闪光。

这些文字各有锋芒，却都在诉说人与世界的相处之道。合上书页，世界或许依旧，但你的感知已悄然扩容。这些文字在内心下种子：一点冷峻的清醒，一片浩瀚的想象，一份古老的从容。

疾控微课堂

车间里的“红黄蓝黑”： 你看得懂这些生命的安全警示吗？

■记者 缪承林 通讯员 寿晓丽

在我们日常穿行于工厂车间、施工现场时，目光总会不经意地扫过一些贴在墙上、设备上或管道上的标识牌。它们由鲜明的颜色和简洁的图形构成，大多数人或许知道它们“代表危险”，但往往说不出其精确含义。这些看似简单的标识，并非普通的“装饰”，而是用无数教训甚至生命换来的“国际通用语言”，是守护劳动者健康的第一道，也是至关重要的第一道“视觉防线”。今天，就让我们走进这些职业病危害警示标识的世界，读懂它们无声的呐喊。

一、标识非装饰，是法定的“生命语言”

许多工人师傅会认为：“在这里干了这么多年，哪里有危险我闭着眼都知道，看牌子干嘛？”这种经验主义，恰恰是安全的大敌。职业病危害因素——无论是粉尘、毒物、噪声还是辐射——往往是隐蔽的、长期累积的。它不像刀割电击那样立刻见血，而是像“温水煮青蛙”，等你感到不适时，伤害往往已经不可逆转。

因此，国家在《职业病防治法》及《工作场所职业病危害警示标识》标准中，强制要求企业在存在或产生职业病危害的工作场所，设置规范、醒目的警示标识。这不仅是企业的法定义务，更是对劳动者生命健康权的基本尊重。它们如同战场上的哨兵，用最简洁的方式，向我们发出最明确的敌情信号。读懂它们，就意味着在与职业病的斗争中，赢得了预警时间。

二、解码“四色预警”：从颜色读懂指令级别

要读懂这套“语言”，首先要掌握它的“语法”——颜色系统。标识主要采用四种核心颜色，分别代表四种不同级别的指令：

红色——禁止与强制：这是最具强制力和冲击力的颜色，代表“严格禁止”或“必须遵守”。通常用于禁止标识和消防标识。当您看到红色圆形带斜杠的标识，意味着“此行为绝对不可为”，如“禁止吸烟”、“禁止启动”。而当红色与指令性文字结合，则意味着“必须做”，如我们在发放物资时强调的，在特定区域“必须戴防尘口罩”、“必须戴护耳器”。

黄色——警告与警惕：这是提醒和警告的颜色，如同交通信号中的黄灯，代表“前方有危险，请当心！”。黄色的警告标识通常采用三角形边框。它警示人们此处存在可能造成伤害的潜在危险，如“当心中毒”、“注意防尘”、“噪声有害”、“当心腐蚀”等。看到黄色，就应立刻在脑海中敲响警钟。

蓝色——指令与规范：这是指示和必须遵守的颜色，代表“在此处，你必须采取某种防护措施”。蓝色的指令标识通常采用圆形图案。它与红色的强制有所不同，更侧重于规定具体的安全操作行为，是直接的行动命令。例如，“戴防护眼镜”、“戴防护手套”、“穿防护服”等。我们发放的防护眼镜，其使用场景就由蓝色指令标识明确指引。

绿色——提示与安全：这是安全、通畅和提供信息的颜色，能给人以平静、安定的感觉。绿色的提示

标识通常采用方形或矩形。它指示安全设施的位置，如“紧急冲淋装置”、“安全出口”、“救援电话”等，在紧急情况下为人们指明求生之路。

三、标识与行动：如何将“警示”化为“防护”

认识了这些颜色和图形，关键在于将其转化为正确的行动。标识系统与个人防护用品(PPE)的使用是密不可分的“指令—响应”关系。

当您看到“当心中毒”(黄色警告标识)或“戴防毒面具”(蓝色指令标识)时：这意味着工作环境中存在有毒气体、蒸气或粉尘。这时，您领到的3M活性炭防护口罩就不再是仓库里的库存，而是您必须正确佩戴的“生命盾牌”。普通棉布口罩在此类环境中完全无效，必须使用具有相应过滤效率的专业级呼吸防护装备。

当您看到“噪声有害”(黄色警告标识)或“戴护耳器”(蓝色指令标识)时：这表示该区域的噪声强度可能超过85分贝，长期暴露会导致不可逆的听力损伤。这时，您应该毫不犹豫地取出我们发放的3M防护耳塞，并确保用正确的方法佩戴(揉细、插入耳道、待其膨胀)，确保其起到最佳的隔音效果。切记，听力损失是累积性的，等发现听不清时，为时已晚。

当您看到“注意防尘”(黄色警告标识)或“必须戴防尘口罩”(红色指令标识)时：这与呼吸防护同理，需要根据粉尘性质(如矽尘、煤尘等)选择并佩戴合适的防尘口罩。

当您看到“戴防护眼镜”(蓝色指令标识)时：这表明作业中存在眼部伤害风险，可能是飞溅的颗粒、化学液体或强光。这时，您领到的防护眼镜就必须全程佩戴，绝不能因为“不方便”、“看不清”而摘除。一瞬间的意外，就可能造成终身的遗憾。

四、从“有形标识”到“无形意识”：让安全成为一种习惯

设置标识的最终目的，是让安全防护内化于心、外化于行，成为一种自觉的习惯。这需要企业和员工的共同努力。

对于企业而言，不能“一贴了之”。要确保标识设置在醒目、易于观察的位置，并保持其清晰、完整。同时，必须配发与标识要求相对应的、质量合格的防护用品，并开展持续的培训，确保每一位员工都“看得懂、做得到”。

对于劳动者而言，要主动学习，摒弃侥幸心理。要明白，这些规定和标识不是为了束缚你，而是为了保护你，保护你身后的家庭。每次进入工作区域，都应养成“先看标识，再行动”的习惯，让标识成为您安全工作的“导航图”。

车间里、工地上这些“红黄蓝黑”，是沉默的守护者。它们不会说话，却无时无刻不在发出最重要的警示。我们希望，每一位劳动者都能成为解读这些“生命语言”的专家，将标识的指令转化为自觉的防护行动。因为，您的健康，才是企业最宝贵的财富，也是家庭最坚实的依靠。