

“静下来”的咖啡店自有定力

龙海杨梅“塌房”别怪消费者“无情”



首席评论员 俞海波

力如出一辙:提供足够扎实的“内容”,满足现代人内心对交流与治愈的渴望。

如果把咖啡当作“载体”,而忽视它所承载的文化内涵与在地记忆,那么在供过于求的市场中,再精致的装修也会被迅速复制和遗忘。未来的独立咖啡店,不能再局限于做卖饮品的店铺,它更应该成为一个情感入口,一个浓缩了生活美学、拥有在地温度的精神“第三空间”。

从古宅的一砖一瓦,到院落的一草一木,在细微处打磨的萧山咖啡店,正稳稳地走出属于自己的路。或许,一家令人向往的咖啡店的未来,大抵如此:不必紧随流量,而是静静落在城市一角,让每一个走进来的人,在这里感受到时光与美的厚度。

融合,用审美品位构筑竞争壁垒。

主理人千城深耕装修行业多年,在古宅改造上倾注了大量心血。她请来安徽黄山的师傅制作砖雕与檐角,依照呈坎古村落复刻出海棠纹、鱼鳞纹、铜钱纹花窗,院中栽种乌桕、红枫、玉兰。每一处细节都在诉说着古朴与精致。这种基于“美商”的空间营造,让“北山下”跳出了咖啡饮品本身的微弱差异,转型为沉浸式文化体验。

然而,“一次性打卡”的痛点依然如影随形。太多咖啡店开进古宅、废墟、屋顶,初期依托网红经济撑起客流,热度一过便生意惨淡,迅速被遗忘。面对这一困境,“北山下”展现了难得的战略定力。当被问及为什么不跟做椰青等爆款饮品时,千城的回答很清醒:“今天大家喜欢椰青,我就做椰青,那明天流行别的东西,我是不是又要

换?”在她看来,开店本质是价值交换——客人付出金钱与时间,店家给到的东西必须值那个价。

这种经营理念在顾客的反馈中得到了印证:有客人一天之内分三批带了不同的朋友前来体验。高复购率与用户的自发黏性,才是咖啡店得以长期生存的根本。如今,越来越多的年轻人愿意选择一处安静独处、注重心灵修复的情绪空间。大家真正渴望的,不是一张光鲜亮丽的朋友圈打卡照,而是在喧嚣的都市生活中寻得片刻归属。一个空间,只要足够有质感、足够尊重人,就能吸引真正热爱它的人不断前来,而非依靠社交平台的流量做“锤子买卖”。

放眼萧山,咖啡店的进化迭代正在加速,对空间内容与文化深度的探寻已成为最显著的趋势。“山羊无限”在店内做起了前店后厂,让消费者直观感受咖啡豆的来源与原初风味;三泉王村在短短一年间开出五家定位各异的乡村咖啡,依靠自然风光吸引城市青年前来休憩。这些成功案例的背后,驱动

龙海杨梅金字招牌蒙尘。近日,福建漳州龙海区被曝出当地多家杨梅收购点存在违规浸泡防腐剂,滥用三无超甜添加剂的乱象,单个收购点每天流出的问题杨梅可达上千斤。

事件发生后,杨梅采购热度迅速下降,福建部分产地收购价大跌,而事件发生地漳州龙海区浮宫镇等地的杨梅收购价格更是跌去八成,收购商和果农均蒙受较大损失。杨梅产业是当地农业的支柱产业之一,关系到许多人的生计。

因此,网络上开始出现一种声音,呼吁给果农一条生路,再给福建杨梅一点信心。也就是希望消费者不计前嫌,购买杨梅。

在出了这么大的问题之后,尚未深刻反思,就急着推销杨梅,仿佛只要把责任推给“不法商贩”“个别商家”“外来收购商”,承认“一颗老鼠屎坏了一锅粥”后,大家都可以当无事发生,甚至指望捞出老鼠屎后这锅粥还可以继续卖。这是普通消费者难以理解和认同的思路。

经历了这次事件,消费者对龙海杨梅感到膈应,是很正常的想法。消费者并没有义务去调查和分析当地哪些果农和收购商是好的,哪些是有问题的,出于自身健康和食品安全考虑,暂时“一票否决”,停止购买来自某地的杨梅,完全没有任何问题。

要求消费者考虑果农和收购商的生计,主动购买当地杨梅,那就涉嫌道德绑架了。一些短视频刻意将当地果农和收购商渲染得十分悲情,让人感觉不买几斤好像对不起人家,其实也是情感上的绑架。他们再弱势,也没有消费者弱势。杨梅卖不出去,只是损失了金钱;消费者吃了问题杨梅,可是金钱和健康的双重损失。

更何况,龙海杨梅声誉的败坏,跟消费者完全没有关系,而是产业链上从业者的失职以及监管的缺失。按照暗访报道的说法,这种做法已经成了行业公开的秘密,官方通报追回问题杨梅也有540公斤。在杨梅收获季每天都会发生的事情,却没有人揭发举报;当地的杨梅协会,没有自查自纠,及时清除害群之马;当地的监管部门,对杨梅的检测和监管,形同虚设。这才是龙海杨梅“塌房”的根本原因。

其实,消费者想要的,不仅是出事后吸取教训,痛定思痛,更应该是从头到尾事无巨细的监管网络,是认真执行到位的严格检测,是从枝头到餐桌上全流程全链条的放心和安全。当地不要投机取巧打“悲情”牌,而是应该亡羊补牢,脚踏实地地建立完善的监管网络,让杨梅从采摘、保存到运输全流程透明化,这样才能重新赢得消费者的信任。

对于其他的杨梅产地来说,这也是个深刻的教训。食品安全没有“下次注意”,只有“零容忍”。消费者信任的崩塌,会波及一大片从业者。唯有严格的行业自律和全流程的监管,才能让原产地的金字招牌越擦越亮。

饮料玩“概念添加”失去的是货真价实的初心



社会评论员 蒋小祺

夏日炎炎,饮料市场又到了“贴身肉搏”的季节。最近,某知名食品品牌因为一款水蜜桃饮料陷入舆论漩涡。

据都市快报报道,该品牌旗下的“水蜜桃水果饮品”,在包装上醒目写着“特选奉化水蜜桃”,但实际每瓶(500毫升装)的浓缩果汁添加量只有0.01克。

由此可见,生产厂家是深谙消费者的行为逻辑链,处处拿捏得“恰到好处”。

面对琳琅满目的饮料货架,消费者视觉重心往往会落在包装上,包装如果做得令人垂涎欲滴,那就成功了大半。这款水蜜桃饮料的包装上,一大颗娇艳欲滴的水蜜桃图案非常醒目,图案的下方还标注了“特选奉化水蜜桃”七个大字。不看具体配料表的消费者,看到这样的包装,理所当然会认为,这瓶饮料大概含有挺多奉化水蜜桃汁。通过包装,厂商对消费者进行了两个层面的暗示:一是这款饮料的果汁含量“可能”比较高,二是口感“可能”比较好,毕竟是奉化水蜜桃嘛。

仅凭一个包装,消费者可能会觉得这瓶饮料“挺值”。其实,包装背后的配料表才是这瓶饮料的真实,但很少有消费者会看穿其华丽“外衣”下的真实。

只有小部分消费者,会仔细看配料表。这款饮料的配料表里,除了水、白砂糖、水蜜桃浓缩汁、食用盐、果葡糖浆外,其他都是添加剂,包括柠檬酸、维生素C、六偏磷酸钠、食用香精等。

而且,在配料表的转角处用极小字标出了“奉化水蜜桃浓缩汁添加量≥20mg/L”,折算后会发现一瓶500毫升饮料只加了0.01克奉化水蜜桃浓缩汁。0.01克是什么概念?大约是标准滴管一滴水的五分之一,要想吃到一个奉化水蜜桃的桃汁量,你可能需要喝掉几千瓶这种饮料才够。

那么,与其喝饮料,为什么不直接吃水蜜桃呢?这类饮料为何还能畅销?

那是因为喜欢喝饮料的消费者,多数是有这么一个瘾头,比如逛街休闲时手里拿一瓶饮料,或者打游戏时来一瓶饮料。他们只享受喝饮料的那个爽感,根本不会在意后面配料表是什么,所以买饮料这个行为,基本属于“周瑜打黄盖,一个愿打一个愿挨”。

从法规条文来看,该品牌确实没有违法。这款饮品是加了那么一点点奉化水蜜桃浓缩汁,还在配料表的小字里标出了具体添加量。这种“在合法框架内利用信息差进行误导”的营销术,并非孤例。在饮品市场上,这种“概念添加”已经是见怪不怪,比如某品牌的柚子汁饮料被曝柚子含量不足3%,还有各种绿豆汁、红枣奶里只见香精不见豆。

明明只是各种添加剂和水混合出来的饮品,却要卖出不菲的价格,商家们就集体上了“卷包装、卷故事、卷概念”的赛道,早就失去了做产品的初心——货真价实。这每瓶0.01克含量,就是对工业化饮料市场最大的讽刺,也是对消费者的嘲弄。

饮料行业的持续翻车,提示我们食品安全监管需要更上一个台阶。从近年来的各种医疗新闻报道来看,每日过多食用工业加工饮料会影响健康。商家牟利应取之有道,如果一味玩概念添加,用食用香精替代鲜果原味,翻车的还会有更多。而作为消费者,也应该多关注医疗新闻,及时觉醒,为自己的身体筑起最基本的防线,防止病从口入。

湘湖时评



本报评论员 周珂

最近,位于萧山洵美汽车公园的“北山下”茶咖开业即出圈,热度持续攀升。在萧山,咖啡业态早已遍地开花。从商圈连锁、街边社区小店,到各类村咖,咖啡已融入日常,成为城市烟火气的一部分。

然而热闹背后,一个现实不容忽视:不少咖啡店陷入同质化困境——装修跟风、饮品追逐爆款、经营依赖流量打卡,许多门店热度来得快、去得也快,最终沦为“一次性打卡店”。在这样的竞争格局下,“北山下”给出了一套独特的突围逻辑:将“咖啡”与“美学空间”深度

窑烤面包出圈 是“治愈经济”在乡村的温柔落地



本报评论员 靳林杰

近日,萧山南阳街道“炙屿SPACE”窑烤面包店试营业,迅速吸引了众多消费者。而在此之前,位于义桥镇的“满满秋田”早已走红,这家开在稻田里的窑烤面包店,主打“卖面包更卖生活方式”,试营业期间日销量便已达两三百个。

从义桥到南阳,窑烤面包正悄然成为乡村文旅的新宠。它为何屡屡出圈?或许,人们追捧的并非一种烘焙方式,而是它背后承载的

情绪价值与空间体验。

窑烤面包的“火”,首先在于“窑”本身。现代电烤炉高效标准,却少了火焰与泥土共同参与的温度。窑炉以250℃至300℃恒温烘烤,锁住水分,带来独特的果木烟熏风味与焦脆柔韧的口感。这种粗犷而真实的味觉体验,恰恰是工业化烘焙难以复制的稀缺。

但真正让窑烤面包走红的,并不止于风味。南阳的“炙屿”谐音“治愈”,精准点出了其走红核心密码,即“情绪价值”。140平方米的空间,被设计成鲜花、绿植、露营桌椅、落地窗与田野的组合,本身就是一件“治愈装置”。在这里,面包、咖啡、田园风光构成了一套完整的“微度假”场景。消费者买的不只是一个面包,而是一次“短暂逃离”的机会;从城市快节奏中抽身,到乡野小院坐一坐,看云、吹

风、拍照、发呆。

这种需求在当下尤为强烈。都市人群长期承受高压,“治愈系”消费恰好提供了低成本、高触达的情绪修复方案。窑烤面包店将“食”与“景”、“手作”与“自然”缝合在一起,精准切中了人们对松弛感的渴望。

某种程度上,这类窑烤面包店的人气高涨,与那些开在乡野间的网红咖啡店逻辑相似,用“微度假”理念重新定义乡村小店,让某一空间变成可社交、可打卡、可沉浸的情绪栖息地,让追求松弛感的消费者难以拒绝。

窑烤面包的蔓延也折射出乡村文旅的新趋势,一种小而美、精而优的业态,正在替代大而全的景区模式。一个窑炉、几把露营椅、一片田野,就能激活区域活力。它们体轻量、用户黏性强、传播力高,

极易在社交平台形成裂变,吸引年轻人自发“种草”。对乡村而言,这类业态不仅盘活了闲置空间,也带动了本地就业与周边消费。

当然,窑烤面包能否“长红”,仍面临考验。目前多数店铺依赖主理人的个人审美与情怀驱动,产品同质化风险不容忽视。此外,窑烤效率低、产能有限,如何平衡体验感与商业可持续,是需要回答的问题。

但无论如何,窑烤面包的出圈释放了一个积极信号,当下的消费者,愿意为情绪、为体验、为“慢下来”的感觉买单。而乡村,恰好能提供城市无法复制的空间载体。只要经营者持续打磨产品、深耕内容,而非止步于网红打卡的快闪逻辑,这股“窑烤风”就有望从一阵风,变成真正扎根乡村的长期力量。



养老“刺客”

最近,从甜言蜜语的“AI霸总”到伪造的“元宇宙”投资,专门针对老年人的AI诈骗增多。诈骗分子通常异地作案,骗走钱财后快速分赃,取证和追责都有难度。即便案件告破,老年人被骗的养老钱也常常难以追回。这种现象应当引起警惕。

漫画 俞钦洋

玩具的功能应是治愈而非宣泄



本报评论员 黄婷

9.9元的“娜塔莎”抽象娃娃,半个月卖出数十万件,抖音话题播放量超45亿、小红书浏览量破1.9亿……这款做工粗糙、造型“丑萌”的解压玩具,毫无征兆地席卷全网,成为当下玩具界新晋顶流。与此前泡泡玛特“拉布布”的走红不同,“娜塔莎”更像一个情绪容器。然而,任何现象级消费热潮,都值得我们在狂欢之余按下暂停键,理性审视。

首先是产品质量与安全隐忧。多位消费者反映,“娜塔莎”娃

娃气味刺鼻,即便反复清洗也难以消除,疑似含甲醛、重金属等有害物质。解压玩具长期直接接触皮肤,被反复揉捏,劣质材料极易对使用者尤其是青少年造成健康危害。

其次是版权缺失与同质化内卷。受访厂家坦言“娜塔莎没有版权,大家做的都是一个样子”,这意味着任何爆款产品都无法摆脱被迅速抄袭、低价复制的命运。没有原创设计,没有核心IP,整个行业陷入“谁火抄谁、谁便宜谁卖”的恶性循环。

更需警惕的是,情绪消费的边界正在变得模糊。部分消费者将负面情绪极端宣泄在娃娃身上——灌水、暴力摔打、恶意破坏,这些行为看似“解压”,实则暗含攻击性与破坏欲。当解压变成了宣泄,当宣泄滑向暴力,情绪消费就背离

了“治愈”的初衷。而短视频平台上,一些商家和博主为了博取流量、收割红利,刻意放大猎奇、低俗内容,甚至将暴力行为包装成“创意”,这已经触及了情绪经济的伦理底线。

面对“娜塔莎”掀起的浪潮,我们既不能一味否定其积极意义,也不能任由乱象蔓延。我们需牢记,玩具的功能,是治愈而非宣泄。

对于企业而言,底线是安全,核心竞争力是原创。企业应摒弃“赚快钱”思维,从“低价复制”转向“品质+创意”的差异化竞争,真正尊重原创、打磨设计、赋予产品独特的文化内涵。监管部门应加强对解压玩具等新兴产品的质量抽检与标准制定,杜绝有害产品流入市场。

对于消费者,尤其是年轻群体而言,最重要的是保持一份清醒与

节制。情绪需要出口,但出口不只有购物;解压需要途径,但消费不是唯一答案。不妨问自己一句:我真的需要这个吗?还是只是被算法和情绪推着走?此外,宣泄情绪不应突破公序良俗的边界,暴力对待玩具看似无害,实则可能强化攻击性思维模式。真正的解压,不是将愤怒发泄在替代品上,而是学会与情绪共处,找到更健康的调节方式——运动、写作、正念、与人倾诉,这些传统方式或许不如“捏娃娃”来得即时,却更为持久、稳定、有益。

我们应该清醒地认识到,玩具的本质是陪伴,是治愈,是快乐,而不应沦为短暂麻醉情绪的廉价工具。让情绪消费回归“消费”的本意,让玩具回归“治愈”的初心——这或许才是“娜塔莎”爆火之后,最值得深思的。