

在“足够安静”里 找到人生突破口

价格“八连涨” 茅台缘何这么“任性”

湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

最近,萧山一家社区咖啡店“出圈”了。这年头,社区里有咖啡店,早已不是稀罕事儿,但这家仅对外营业两个多月的咖啡店,却有自己的独特之处,因为“足够安静”。

这家咖啡店的两位合伙人有点特别,其中一位先天失聪失语,还有一位后天因疾致患,但他们总是在努力突破自己,想要走出被“残障”二字框限的人生。正好他们中一人有咖

啡师资格证,另一人有很高的烘焙天赋,于是他们萌生了开一家咖啡店的念头,售卖咖啡,也售卖吐司饼干等烘焙产品。

就这样,在街道、残联和社区的协助下,一家“小而美”的手语咖啡店开业了,虽然营业过程中偶尔有交流上的障碍,但慢慢的,周边不少居民成了店里的常客,越来越多的人认可这家咖啡店的经营模式,认可这家咖啡店的味道。

这样的咖啡店能够“出圈”,其实是有迹可循的。

虽然店铺合伙人是残障人士,但他们在咖啡和烘焙产品制作上的水平不输健全人,所以他们可以放大优势,收获好评。这正好诠释了“有能力谁都一样了不起”,不会因为身体上有点缺陷而被生活抛弃,每个人都能用能力换取努力向上的生活。

这两位虽然是残障人士,在沟通交流上有劣势,但他们可以用另一种形式去交流,比如放置提示牌,又比如用手语。当有足够多的勇气去直面困难,他们早已把克服困难的不易,转化为满满的动力。有能力有梦想的人,永远值得被认可。

而这样的咖啡店,其实也是自带流量的。

这份“流量”源于越来越多人的理解和支持。就像有顾客说的,得知社区有这样一家咖啡店,就时常来买杯咖啡,支持一下创业中的咖啡店。也有顾客专门来到这家店,学学手语,试着和店里的两位合伙人“交流一番”。

你发现了吗?这个社会其实越来越温暖了。面对身边的残障人士,越来越多的人学会了包容与理解,去拥抱而不是去排斥,其实他们和自己也没有太多不同,大家都有一样积极

向上的灵魂,去努力收获精彩人生。

事实上,努力的人,永远不会被生活辜负。

就像咖啡店两位合伙人,曾经经历过一次次求职碰壁,但最终找到了人生的突破口。开一家咖啡店对他们来说,或许是挑战,但更是一种契机,让生活有另一种打开方式的契机。

或许有人会说,他们这样的故事如鸡汤故事般存在,但试想,谁没读过几个鸡汤故事?看过一些美妙的人生?而这是新闻里的故事,是真实发生于我们身边的日常。这样的故事,就算有些鸡汤励志,更值得围观。

围观那些积极的人,品读那些努力的人生,是为了让我们都能在生活中找到那股踏实前行的力量,让我们相信,只要努力,真的会被生活宠爱,成为足够幸运的人。



■本报评论员 刘殿君

毫无征兆,11月1日,茅台酒庄将对部分产品价格进行又一次上调,其中飞天茅台的价格上调20%。

这让做高端白酒批发的林先生有点“小悲伤”。原来,他在萧山开了家白酒批发商行,一个企业家朋友知道他有存茅台酒的“习惯”,就软磨硬泡从林先生那里以正常市场批发价,买走50箱飞天茅台,用来办婚宴。哪曾想,没过两天,飞天就涨了20%。

这仅仅是“国酒茅台”突发涨价后掀起的一个“小涟漪”。事实上,这已经是茅台酒近年来第8次价格上调,很多人已经“见怪不怪”了。

茅台作为我国著名的白酒品牌,其价格一直居高不下。甚至有老外一度“戏言”,如果选出中国近现代唯一一个世界级的奢侈品品牌,唯有茅台可以当选。虽然此观点有点“绝对”,也足见茅台在“老外”心中的地位。

茅台价格上调,引发了社会各界的广泛关注。有些人认为,茅台酒的价格上调是合理的,因为基于茅台酒的品质和其稀缺性,匹配得上其高昂的价格。也有人认为,茅台酒的价格上调过高,会导致其消费群体进一步缩小。

市场人士普遍认为,茅台价格上调20%是一个比较大的幅度,对消费者来说是一个不小的负担。然而,从茅台酒的供需关系来看,价格上调也是正常的,可以理解。

抛开资本市场、民间收藏等“场外”因素,市场人士从消费层面分析认为:从供给方面来看,茅台酒的产量有限,而需求却一直在增长。近年来,随着茅台酒的知名度不断提高,其消费群体不断扩大,这导致了茅台酒供不应求。

从需求方面来看,茅台酒在国内外都具有较高的知名度和影响力。在国内,茅台酒被视为高端白酒的代表,是人们身份和地位的象征。在国外,茅台酒也受到了越来越多消费者的青睐。

按照这种逻辑推演,茅台酒的价格上调,就是供需关系变化的必然结果。不过,茅台酒的价格上调,确实会导致其消费群体缩小。对于普通消费者来说,茅台酒价格越来越高,有点望尘莫及了。

茅台价格上调,既有合理性,也有一定的局限性。既是一种经济现象,也是一种文化现象,甚至是一种社会现象。

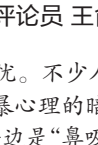
对于普通消费者而言,要根据自己的经济情况和消费需求,来决定是否接受。毕竟,如果好喝白酒“这一口”,市场上还有很多品牌可以选择。

业内人士则认为,茅台涨价的另一个深层次原因,是品牌升级的需求。作为中国白酒的“领导者”,茅台酒不仅要保持自身的优势地位,也要不断提升自身的产品质量和品牌影响力,以适应市场的变化和竞争。

就茅台“当家人”而言,其旗下产品涨价是一种市场调节的手段,也是一种品牌战略的选择。茅台酒涨价的目的不仅是为了提高收入,更是为了提升品质,传承文化,服务社会。茅台酒涨价的意义不仅是为了满足需求,更是为了引领潮流,塑造形象,创造价值。

“茅台酒涨价的背后,是一种‘国货’自信,是一种责任,也是一种使命。希望中国有更多的‘行业茅’涌现出来,展示出这种自信和担当。”市场上的这种声音,或许也是未来消费升级的一种强烈信号。

辨别校园网红产品“优劣” 需多方合力



■本报评论员 王俞楠

从“刀片一甩就出鞘,再一甩即可收回”的萝卜刀,到“上学前吸一口,下课后吸一口”提神醒脑的能量棒,最近校园网红产品的风潮又引发了关注。

一边是孩子们扎堆玩“刀”引人担忧。不少人认为哪怕没有直接造成人身损害,也足以造成施暴心理的暗示,容易引发孩子之间的纠纷,扰乱学校秩序;另一边是“鼻吸能量棒”的安全隐患不容忽视,有专家指出,长期或大量吸入樟脑会导致神经系统和肝脏损伤,以及呼吸困难、恶心呕吐等。

那么,这些都是什么玩意?笔者走访了萧山几所学校附近的小卖部后发现,萝卜刀的身影较为常见,“鼻吸能量棒”没有发现。

此外,不少家长们也表示,给孩子买过萝卜刀,但“鼻吸能量棒”未见孩子玩过。虽然线下走访未见有售,但是线上可以轻而易举地找到,简单搜索“鼻吸能量棒”便可发现,许多店铺销售额度均不低,在一千元以上。

其实,“校园网红产品”并不是一个新现象。从上世纪90年代的各类卡片、弹珠、花绳,到如今的电子手表、各类联名文具等,可以说都是校园网红物品。

毕竟对孩子们来说,这些色彩鲜艳、充满新鲜感的好玩东西,是学习生活中释放压力的一种方式,甚至是跟上潮流与同伴交流的“必备品”。有些无伤大雅,有些则会危害孩子的身心健康,如何辨别校园网红产品的“优劣”,不能仅靠商家和学生的自觉,更需要社会力量的多方合力。

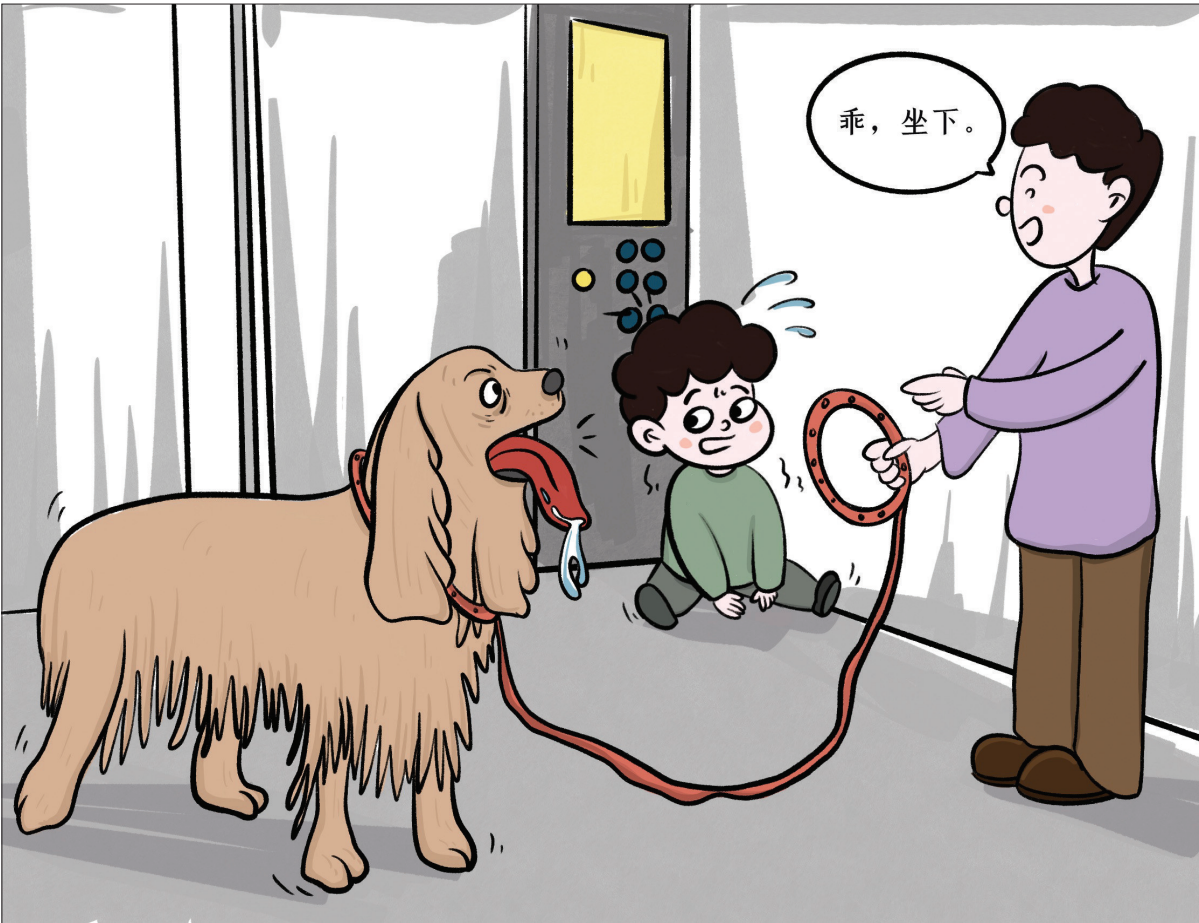
首先是监管要到位、靠前。如,对“鼻吸能量棒”这种确实存在争议的物品,是否有害健康、是否适用于未成年人等问题,监管部门不妨及时出手,针对这一品类进行全面、专业的调查评估,在更大程度上做好规范,避免一些问题产品堂而皇之地流入未成年人市场。

此外,由于不少校园网红产品生产成本低廉,市场上更是品质各异,监管部门也应加强对“三无”产品的检查,营造更加良好的校园周边环境。

同时,学校和家长也有必要做好科学引导,剖析产品存在的潜在危害,让孩子们心中有数。就拿萝卜刀举例,一方面是产品自身的安全隐患,另一方面也是孩子在使用过程中的“不正确使用”。毕竟在过分的嬉笑打闹中,即便是笔芯、圆规等常见学习物品,也会存在风险。

引导,往往比一味地禁止更有效。学校和家长,作为孩子的“教育合伙人”,应注重培养孩子的正确价值观和行为规范,开展针对性的教育,增强孩子的安全意识和自我保护能力。

未来,校园网红产品还会以更多新的形式出现。如何在保护孩子爱玩的天性和保障孩子的安全之间找到平衡,需要社会各方合力。



爱狗先要爱“人”

前段时间,一个小朋友在电梯里遇到大型犬,直接被吓到腿软,将狗主人对狗狗的指令,听成了对自己的指令,立马坐下。一般来说,怕狗的人一旦感知到5米范围内有狗的存在,身体就会恐慌,需要躲在同行人后面,甚至陌生人背后。所以希望爱狗人士,养狗时也能关爱这些怕狗人士。

漫画 俞钦洋

西湖醋鱼不该背上“污名”



■首席评论员 俞海波

近年来,关于杭州是“美食荒漠”的说法甚嚣尘上,作为杭帮菜的代表之一,西湖醋鱼也被当成了“美食荒漠”典型,甚至成了互联网上一个著名的梗。

令人意想不到的,西湖醋鱼居然还成了商战武器。今年双十一促销期间,网上流传的一则电商公司公告称,商战手段要文明,请勿为友商点西湖醋鱼外卖,因为这是用“看似友善的方式为对方添堵”。

历史上,西湖醋鱼的鼎鼎大名来自历史传承、地名捆绑和名人宣传。这道菜和宋嫂鱼羹一样,做法

由北传南,历史悠久,又因为绑定了西湖,从而当仁不让成为招牌菜,长盛不衰。尤其是明清时期,文人集聚江南,非常推崇浙菜。大美食家袁枚的《随园食单》,相当一部分都是浙菜,其中就包括这道醋鱼。近代以来,包括鲁迅、梁实秋等名人都吃过这道菜,尼克松访华时来杭州的餐桌上,也上了这道菜。上至国宴下至民间宴席,西湖醋鱼一时风光无限。

不过,近年来西湖醋鱼在网络上的极高“知名度”,更多来自于难吃。众所周知,西湖醋鱼名声在外,游客来杭州游玩,总要点上这道招牌菜,可是酸溜溜的味道,难以掩盖鱼腥味,让慕名而来的游客难以下咽,乘兴而来败兴而归,自然不会对西湖醋鱼有什么好评价。久而久之,这不好的“名声”就开始流传开来。

有人也尽力在为西湖醋鱼的不

好吃找原因,比如饭店的做法不正宗、用的鱼不好等等,还有人干脆说,这醋鱼的做法就没几个人会。不过,这些辩解显得有些苍白无力。

关于口味正不正宗,事实上很难评价,因为做法并不统一。袁枚的《随园食单》里说,要用“活青鱼切大块,油灼之”,再加酱、醋、酒;梁实秋却说,做醋鱼不能有油,不能太多汁,也不能厚芡,只能加醋不能放糖;而杭帮菜大师胡忠英的说法是要勾厚芡,用糖醋汁。可见,从古至今,醋鱼的做法都不是一成不变的。如果要论好吃才算正宗,恐怕袁氏醋鱼还更好吃一些,鱼过油引起美拉德反应,再用酱、醋、酒调味,想必不会有土腥味,可惜做法没保留下来。至于换用高档鱼类,这大家都知道,味道肯定差不了,但是无法体现厨师的技艺。

评价一道菜,也需要用历史的眼

光来看待。西湖醋鱼这道菜,看似大气上档次,但其本质还是一道平民菜,不然就不会坚持使用土腥气重的草鱼之类的淡水鱼。一种说法是,这就是老底子动物蛋白匮乏的年代,老百姓用来打打牙祭、解解馋的美食,土腥味那就不叫个事儿,醋多放一点不就盖住了?还有的说法是,西湖醋鱼做出的是蟹味,是螃蟹没上市的季节里的替代品,所以用到的调味料跟吃蟹差不多。总而言之,这些说法都揭示了,今人无法欣赏西湖醋鱼的滋味,其实还是时代的差异。这种差异需要理解,让西湖醋鱼背上“污名”没什么必要。你会觉得难吃,只是因为现在生活条件更好了而已。

至于“鱼都以被做成西湖醋鱼为耻”这种说法上热搜,实在让人匪夷所思,鸭子也并不以被做成烤鸭为荣,一介食材,何必考虑那么多“身后事”。

