

# 冬天到了 多来点暖新闻挺好！

# 7000元国产羽绒服到底值不值？

## 湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

天气变冷了，我们需要更多温暖的新闻。最近，一条“小伙在店门口徘徊，女子主动收留”的视频在某平台上了热搜。视频的背后，是一个能够在冬日温暖人心的故事。

事发萧山瓜沥，半夜时分，开奶茶店的戴女士发现一位背着大包小包的人

小伙在店门口徘徊，追问了才知道，小伙无处可去，打算在这里将就一晚。她当即和丈夫商量，让小伙去他们附近租住的单身公寓住一晚。丈夫也是个爽快人，带着小伙就去了那套单身公寓。

在戴女士看来，夜晚的气温很低，单身公寓他们也不常住，房间空着也是空着，大家都不容易，不如让小伙去住一晚，至少熬过漫漫长夜。

大多数网友看到戴女士发布的这条视频，给予的都是赞美。但也有少部分质疑的声音，有人觉得不必上传视频，也有人会怀疑这不是自导自演的一场戏。事实上，我们应该给予这个社会足够的信赖，我们要意识到，我们所生活的城市的确是温暖的。

冬天到了，多来点暖新闻，挺好。再来看小伙，其实他也是非常淳朴的人。当戴女士提出可以让他住一晚，他第一反应是“多少钱”，然后就是连连道谢。第二天他离开的时候，也把房间收拾得很干净，床铺叠得整整齐齐，还留下了一瓶未开封的绿茶。

因为没有留下字条，所以不知道这瓶绿茶是忘带走的还是刻意留下的，但戴女士愿意往暖心的方向想，她猜这是小伙无声表达感谢的方式。

作为新闻看客，我们也愿意相信，这是小伙表达感谢的方式。作为一个在夜晚无处可去的人，能够表达感谢最纯粹的方式，或许就是“请喝茶”。

萧山是一座温暖的城市，就像此前有新闻报道，在进化的一家土菜馆可以“免费吃饭”，店里贴出告示，如果生活遇到困难，可以到店里点一份“单人套餐”，吃完直接走就可以，不必客气。“单人套餐”包含一菜一汤一碗饭，成本在十多块钱，但对于老板说，能够在自己能力范围内帮助别人，这是凭良心在做事情。

而“免费吃饭”，在萧山已不是稀奇事儿。最近在瓜沥，也有人发现了一家餐馆门口贴上了“免费吃饭”的告示，这样的事情发到网上，又吸引来一波点赞好评。

你看，这样的善举总是能够感动很多人。仔细一想，我们最容易被感动的瞬间，或许就是一件很细微的小事发生的时候。就像看到这些暖新闻，虽然算不上什么大新闻，却是冬日里很能温暖人心的“烛火”。

而这些看似细小的温暖，是最不应该被忽视的温暖。微微星火也能汇聚万丈光芒，一座温暖的城市需要一点点小温暖的汇聚。我们要相信，这个社会这座城市的的确是有爱的，要相信好事在发生，相信这个冬天是温暖的！然后，温暖就会发生！



■首席评论员 俞海波

“国产羽绒服卖到7000元”话题登上微博热搜榜第一，引发网友热议。网友就羽绒服定价展开了激烈讨论，有网友认为“离谱，现在连个羽绒服都买不起了”，也有网友认为“消费水平不同，高定价自然有高价位的受众”。

当然，很多人一眼就能看出来，这种话题度满满的热搜，无非是一场营销行为，背后的品牌方就等着跳出来宣布“我就是那个敢卖7000元的羽绒服品牌”呢，并且还理直气壮质疑一番：国货凭什么就不能卖高价？

而商业监测数据显示，2014—2020年，我国羽绒服平均单价已经由452.6元涨到656元；2021年11月份，在监测范围内羽绒服品牌零售平均价格集中在500—1000元之间。看起来数据也在说明，羽绒服价格越来越贵了。

可是有媒体统计了一下电商平台羽绒服销量榜发现，6家店内销量前三的共18款羽绒服价格均未超过千元，均价在近200元到600多元不等，其中3个品牌的羽绒服卖得最好还是300元以下的款式，这还是品牌旗舰店的数据。如果从所有电商平台的销量数据来看，低价羽绒服毫无疑问是占绝对多数。

这也是为什么“国产羽绒服卖到7000元”会引发很大热议，我国除了绝对刚需的那部分低收入群体，大部分人身上穿着的也就是几百块钱的羽绒服，自然要好奇这玩意是怎么变得“高攀不起”的。

众所周知，国货一向是价廉物美的代名词。中国强大的制造能力举世无双，人人都知道中国最擅长的就是把高端产品做成白菜价。以前价格高高在上的冲锋衣，等到国产面料压胶技术上来以后已经成了国民日常穿着，还在今年刮起了流行潮。不过，这也成了部分国货产品试图改变定位、冲击高端时的阻碍，毕竟人们的固有印象并不容易改变。

冲击高端是产品升级的策略之一，国货有这个心气，无疑是值得赞赏的。低端产品赚的是走量的钱，环境极其内卷，长此以往利润空间太小，高端产品的利润空间就可观许多。而且，从宏观角度来看，作为世界工厂，我们也不能永远接着低利润的单子，赚着血汗钱，要有更高的追求。近年来许多国货开始向高端冲击，其中有些产品还取得了不错的成绩，典型的如手机领域的华为，手机可以卖到7000元以上，这供不应求。

值得一提的是，由于遭受制裁的原因，华为手机芯片性能是落后于采用国外高端处理器的手机的，销量能够这么好，是因为很多消费者出于朴素的爱国心理，愿意付出一部分溢价支持国货，希望“国货当自强”，为自主研发出一份力。

因此，其实消费者并没有对国货就低看一眼，相反，很多消费者都盼望国货崛起。所以，国产羽绒服卖到7000元是完全没有问题，并没有品牌商家想象中的“消费者崇洋媚外，国货不配卖高价”，如果带有自主创新的元素，有消费者甚至愿意溢价购买。有这么大的市场，这么好的消费者，国货何愁不能崛起。关键是，当消费者愿意接收高定价、愿意真金白银去支持国货的时候，厂家不能糊弄人家——明明没有卖7000元的水平，却用“爱国营销”去割消费者的韭菜。沉下心来，实实在在把产品做好，把设计、工艺、面料等等全方位水平提上来，让消费者满意，这才是头等大事。

## “鹅腿阿姨”妥妥一个解忧铺



■本报评论员 王肖君

“清北人三大高校吵起来了！我以为他们在搞学术，结果是在抢鹅腿？”近日，“鹅腿阿姨”在北京高校学生中火出了圈。

“鹅腿阿姨”之所以受到追捧，首要原因肯定是鹅腿做得好吃。从“鹅腿阿姨”那几十个微信群的接单速度，可见其馋人程度，一般出货后半小时就被预订完，每次没抢到的人只能在群里“哀嚎”。

说起来，鹅腿也不是什么稀有食材，出圈纯粹靠口感。众所周知，做美食是很辛苦且细致的活。果然，每一只鹅腿都是阿姨亲手冲洗、切配、腌制和烤制，她每天早上6点多就起床，一直忙到晚上天黑，两只手都被冷水泡得指关

节肿大。如此用心制作食物，像不像一个母亲为孩子准备菜肴？或许，正是这一份对高校学子的用心，才让“鹅腿阿姨”的鹅腿从舌尖滋润到学生们的心尖。

笔者一个朋友曾在滨江一专科学校就读，她至今仍回忆起学校旁边的一个流动花甲粉摊。老板是个小伙，亲和力强，他的摊位上有微信群二维码。进群的学生可以在下课前五分钟预订，这样，一出门就可以吃到花甲粉、炒方便面或炒粉丝，美味多料且满足“私人定制”要求。

在国内各大高校门口的小弄堂或小路边，还散落着很多美食制作者，他们因为制作了一个美味的食物而成为一个指代称呼，比如“烧饼哥”、“煎饼阿姨”或“烤冷面大叔”。学生们获得了大快朵颐的机会，享受了味蕾的满足，而做美食的人则获得了生活的动力。

随着“鹅腿阿姨之争”的爆发，如今想吃到一份鹅腿可变得更艰难了。微

博上不乏网友分享的现场排队图，众多同学都在寒风中等待阿姨的出现。他们等的是阿姨吗？吃的是单纯的鹅腿吗？

细想，其实不然。因为这三所高校学子的学业压力肯定很大，深夜挑灯学习除了感到饥肠辘辘，更多的一种无形的焦虑和压力。而美食正好是缓解紧张情绪、放松神经、称为慰藉食物。

据心理学研究发现，当人们有孤独感或焦虑感时，如果从记忆中精心挑选出一些美味食物，可以唤醒往日那些快乐时光，比如童年时吃的零食，家人节日的聚餐。光是想起这些美好的记忆，就能够让人心情变好，驱散寂寞和焦虑，更别提上现实中吃上一口了。

可见，鹅腿也莫名地承担了慰藉学霸的功能：三五成群排队在寒风中等待，嬉笑逗闹，成了难得的“娱乐”时段；吃一口烤制的鹅腿，追求生活中每一份小确幸，也是在激烈竞争中维持心理平衡的妙招；有没有吃过一次鹅腿，或许也成了三大高校学子的一种“身份特征”，在被众多学子追求的视觉、味觉感受中体会独特“感觉”……

好吃，就是一个长久的诱惑。宋代学者苏易简，在寒冷的冬夜，因饮酒口渴喝了一碗腌菜汤，觉得美味异常，提出了“食无定味，适口者珍”的观点。

这正好可以解释为什么北京三大高校学子会为鹅腿阿姨打上口水仗，因为在特定消费能力下，特定时段里，一些特定人群的一种感性认知使然。就像为了高考而集训画画的人，他们从睁开眼就在画画，一天要画十多个小时，甚至到凌晨，当疲惫之时，何以解忧，唯有美食！

在未来，“鹅腿阿姨”必定会成为这些学子的美好校园回忆之一，与青春、奋斗交融在一幅画面中。就像周作人在写《故乡的野菜》时，一开头就强调了“我的故乡不止一个，我住过的地方都是故乡”，但令他百般回味的依然是浙东的野菜：荠菜、黄花麦果和紫云英，甚至连童谣都记得一字不差。

## “云父母”治愈网络陌生人



■本报评论员 李 Xiaoyu

前有云养猫狗，后有云养萌宠，而最近，一对互联网“云父母”走红网络。“最近没受委屈吧？在外面冷不冷？再过一个多月就能回家……”他们以孩子的第一视角，让网友们也当了一回被无条件爱着的孩子。

数据显示，这对“云父母”带网友们逛超市的视频点赞数高达293万，粉丝年龄分布在18—23岁居多，人数占比约50%。为何“云父母”可以俘获众多网友芳心？

“原来坐在购物车上是这种感觉。”“别人只在乎我飞得高不高，只有妈妈关心我飞得累不累”“妈妈我成绩出来了729.5，7年了我想了……”有人诉说近日的烦闷，有人倾吐家庭的不幸，发泄心中的委屈与不快。

网友们纷纷在评论区表示，看视频哭了，因为他们治愈了自己不完美的童年，小时候无法被满足的愿望、想诉说却无人倾听的话，好像通过别的方式圆梦了。网友之中，有的因父母去世或离异，从未享受过父母的陪伴；有的长期遭受来自家庭的不公与冷暴力，从未感受过健康的爱；还有的已经结婚成家，与父母渐渐疏远。种种原因导致自己与父母沟通时的界限感，让他们选择把对父母的期待投射到互联网上的陌生人身上。

视频中的父母面容慈祥，言笑晏晏，两人圆嘟嘟的脸更是给人一种和蔼可亲的感觉。或是分享一段日常，或是传达暖心的问候。头像像是女儿小时候的照片。“造一场甜甜的梦给娃娃”，就像这对父母简介写的那样。观众何尝不知道这是梦呢？爱美现实，现实中父母看来是“作妖”，在他们看来却是一种陪伴的方式，是孩子爱美的表现，是获得自信的途径。当互联网上的“爸爸妈妈”看到自己不甚理想的成绩单，微笑着安慰你；当你深陷迷茫与支持，但他们选择宽慰而不是责备；当你被人欺负受伤时，他们会为你撑腰。

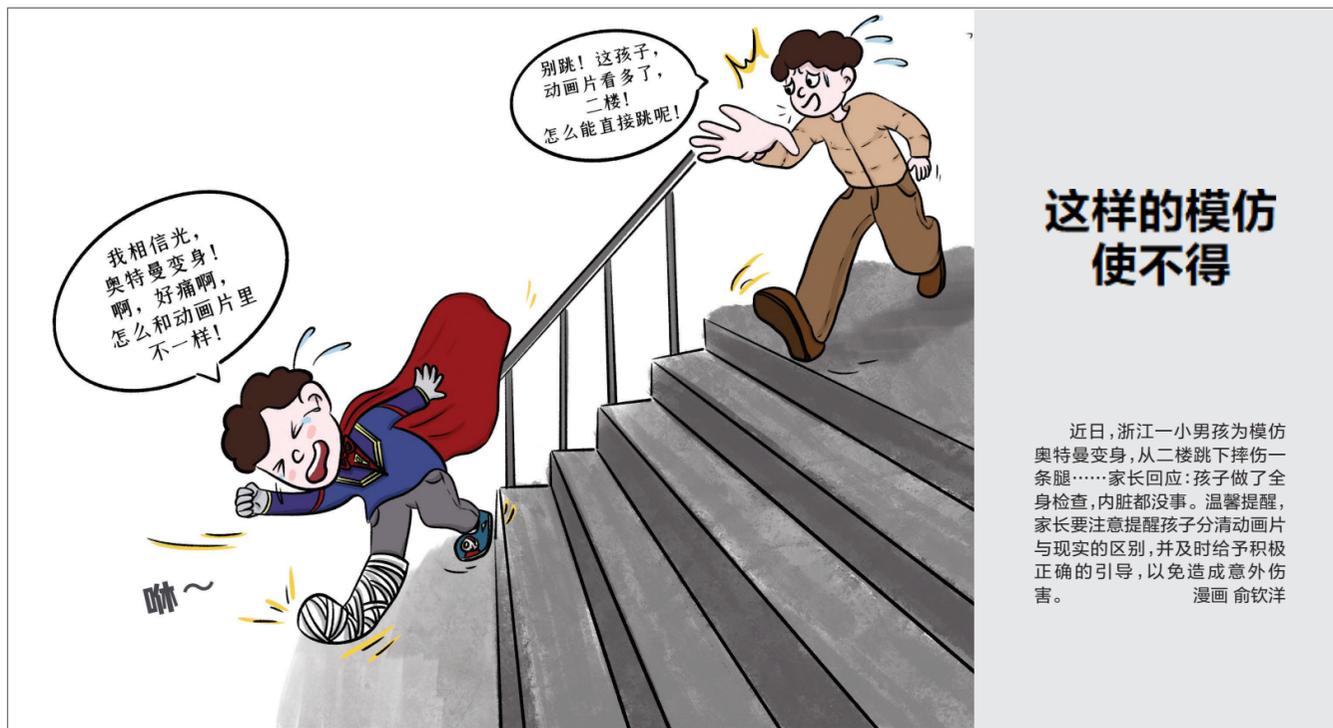
在分享家庭日常的短视频下，常常有人戏称自己“像阴沟里的老鼠”那样偷窥着爱。对于现实中敏感自卑的网友们，长期缺爱的观众来说，这是一份珍贵的治愈。畸形的家庭关系让他们陷入自我怀疑，怀疑是不是自己不配被爱，也因此沉沦于低潮。“云父母”以一种代入的视角，让观众融入被爱的氛围，这既是一种慰藉，也是一种确认，背后传达的讯息是“每个孩子都值得被爱”。他们温暖、有力又真诚的表达赋予缺爱者被爱的底气，去打破从童年延续而来的反思怪圈，摆脱过去的束缚，接纳真正的自己。

生命以各种各样的方式在我们面前舞蹈着——有时是愉快的；有时是不愉快的；有时是喜悦的；有时是痛苦的。尽管互联网可以提供一些安慰和支持，但它不能替代真正的家庭关系。在看“云父母”的同时，要想真正达到与家人的融洽相处仍然要回归现实正视现实的父母，家庭是一个独特而特殊的地方，需要我们用心经营和建设，为我们自己和下一代创造一个美满的成长环境。

## 这样的模仿使不得

近日，浙江一小孩为模仿奥特曼变身，从二楼跳下摔伤一条腿……家长回应：孩子做了全身检查，内脏都没事。温馨提醒，家长要注意提醒孩子分清动画片与现实的差别，并及时给予积极引导，以免造成意外伤害。

漫画 俞钦洋



## 老字号决不能“吃老本”



■社会评论员 张杰

张小泉剪刀、王星记扇子、胡庆余堂……说到这些品牌，杭州人耳熟能详。近日，其中之一的张小泉则因构成虚假宣传、欺骗、误导消费者行为上了热搜。杭州张小泉电子商务有限公司受张小泉菜刀拍蒜断裂舆情影响以及疫情期间商品负面评价，要求运营部提高部分商品的好评率，组织内部人员建立微信群，以虚假交易、拍图好评的方式，提高商品的好评率，将差评拉下去。最终，公司因违反《中华人民共和国反不正当竞争法》，被罚款25万元。

原本是销售旺季的“双11”，知名企业张小泉等来的不是大量订单，而是一纸罚单，着实令人唏嘘。

在如今日趋透明的消费市场，信息传导异常快速，百年品牌毁于一旦确有可能。日前，商务部等5部门近日印发《关于公布中华老字号复核结果的通知》，将长期经营不善，甚至已经破产、注销、倒闭，或者丧失老字号注册商标所有权、使用权的55个品牌，移出中华老字号名录；对经营不佳、业绩下滑的73个品牌，要求6个月予以整改。

引入了退出机制，这无疑是给老字号的企业不能高枕无忧，手上也没有“免死金牌”。所有品牌晋升名优或是老字号，均是严格把好质量关，注重维护消费者权益，并不断扩大知名度和美誉度。名牌或是老字号，传承的是匠人

精神，是经过时间的沉淀，也是对其质量过硬的承认。

始终躺在功劳簿上“吃老本”，老字号终会被市场淘汰。2021年有媒体报道，此前认定的1128家中华老字号中，发展较好的不足10%，持续经营亏损占比50%。以张小泉为例，今年前三季度的营收同比减少13.78%，净利润同比下降77.41%。品质下降引发销量下降，再通过刷好评等“旁门左道”方式吸引顾客，一系列负面消息让企业走上一条恶性循环的道路。其结果是，张小泉也进入了老字号警告名单，即成为73个“附条件通过”品牌之一，有6个月的整改期限。

如何跟上市场发展节奏，交出消费者满意的答卷，是每个老字号企业在发展道路上都必须回答好的课题。

对于包括张小泉在内的老字号，亮

黄灯也不是“末日”，需要引起警惕，并积极寻求改变。从自身而言，要继续秉持长久以来传承下来的工匠精神，把自身的品质搞得更好，把服务做得更到位，这才是核心与关键。

从外部而言，企业也需要盯紧市场发展趋势，面对新市场、新人群、新场景，找寻新路径。像粽子品牌“诸老大”，玩转IP联名、数字经济各种新东西，营业额也从2019年的1000多万元到如今的4亿元。卖茶叶的老字号北京吴裕泰开发出网红抹茶冰激凌、茅台“碰瓷”冰淇淋、鸡尾酒……许多老字号并不躺平，而是根据自身产品的特色，从市场需求出发，创新发展。

守正创新，把保护传承与创新发展有机结合起来，老字号在新时代的焕新发展，于消费者，于国家，都是一件幸事。