

没有一个萧山人会忘记“围垦精神”

“整个评论区都认识的辅警”值得火

湘湖时评



■本报评论员 靳林杰

说起“围垦精神”，在萧山，几乎无人不知。

据《萧山围垦志》记载，从1966年起，萧山围垦万亩以上实施了17期，总围垦50余万亩，而这一壮举，也被联合国粮农组织称为“人类造地史上的奇迹”。

有一张老照片很出名，上面一行口号让人印象尤深——“向潮水夺地，向海涂要粮”。看似狂妄，却

是当时萧山人民成就大事的决心和写照。

时至今日，走在钱塘江边，我们感受的是这条母亲河的温婉。但在过去，这一带水患频繁，更谈不上宜居宜业。如今的美好家园，是数以万计的萧山人，用血肉之躯开拓的土地。在当年，围涂要选在潮汛较小的冬季进行，还必须和一月两汛抢时间。参与围垦的人从各地赶来，在泥泞潮湿的盐碱地上搭草棚，起早贪黑，只为抢得更多土地。

当时的条件有多么艰苦，对于年轻一代的萧山人而言，其实很难体会，只能凭史料和当时的老照片去感受，但“围垦精神”代代相传，早已刻进萧山人的骨子里。

所以，没有一个萧山人会忘记“围垦精神”。

问及老一辈，不少参加过围垦的老人会拉着你说上一段故事，他们大多说不好普通话，却能够把当

年围涂的故事说得颇有画面感。而问及年轻人，不少人会讲我的爷爷奶奶参与过围垦，他们曾经给我讲过那时候的故事，也能讲上一两句。生活在萧山这片土地上的人，总会以各种方式去记住围垦，而每一位新踏上萧山这片土地的人，也会因“勇立潮头”“敢为人先”这样的萧山精神而倍受感染，被围垦精神的力量所打动。

“围垦精神”是自带光环的，因为它诠释的是最朴素的生活哲理。

比如我们可以从中读到，凡事肯干肯下功夫，就一定可以收获想要的结果。而换个角度你又能得到另一种解读，不管条件有多么艰苦，熬过去就能看到大不同的新世界。这些听起来像是生活鸡汤，却是劳动人民通过实践得以验证过的。

所以在当下，我们有理由坚信，没有一个萧山人会忘记“围垦精神”。但我们也意识到，从第一次

围垦至今，其实已经近60年。60一甲子，我们需要去思考，下一个60年，萧山这片土地上，还会有多少人继续传颂“围垦精神”？

近年来，有不少参与过围垦的老一辈的口述音像资料、文字资料被记录下来，这是一件幸事，还能有那么多亲历者亲口说出来，这些资料都将成为记住围垦岁月的重要物证。这些真实的记载，将成为下一个60年，更多萧山人的精神源泉。

而记住“围垦精神”，我们还能做什么？

可以是进一步发扬其中“敢为天下先”的精神，在更多领域中“敢于吃螃蟹”，有所创新有所突破；也可以是继续发挥艰苦奋斗的作风，相信“共同富裕要靠勤劳智慧来创造”；更可以是发挥实干担当的传统，要坚信“天下之事，皆成于实”，脚踏实地地去努力去奋斗。如此想来，萧山人一定不会忘记“围垦精神”。



■本报评论员 王俞楠

日前，上饶“警察”郑全卫搀扶老人并帮他挑扁担的视频火了。让人意外的是，评论区还有许多网友纷纷“认领”这位辅警，表示是个“熟面孔”。

“整个评论区都认识的上饶辅警”，这一话题也登上了社交平台热搜榜单。

一位“警察”如何让“整个评论区”都认出来？

从评论区可以看到，他曾帮助走失儿童、指挥过交通、牵着小朋友过马路、帮老人推轮椅、帮车主推轿车……可谓是好事做了一箩筐，他的善举也悄悄留在很多人的手机相册里，甚至有网民将其比作电视剧里的角色“安欣”。

“从一年级到六年级，他经常牵我儿子的手过红绿灯。我儿子说这个交警叔叔真的很好，牵他过马路的时候还会叮嘱他路上要小心。”“2019年路上堵车，他抱起发烧的孩子跑去送医院。”“2021年暴雨天，他脱下鞋赤脚在雨里指挥交通。”“从读初中到现在工作，每天都会看到他一直坚守岗位”……留言中的一字一句感动了所有人。

然而，这样的郑全卫并不是一位总出现在聚光灯下的“典型”。

直至今在，人们对他所知仍然不多，他平时的工作节奏如何、家庭状态怎样等，并没有多少报道信息。

郑全卫的“火”，是偶然，也是必然。他是因为偶然被拍入出圈，却也是用自己十一年的坚持，才得到了群众“最美”的赞誉。

对于网友的赞扬，郑全卫回应称：“这些事情不值一提，本来也是我工作的一部分。”他的回答也让我们看到了他会火的原因。在他看来似乎不值一提的“本职工作”，在外人看来却是如此难得。

随着郑全卫的出圈，人们发现了另一个值得关注的细节——原来他还是个辅警。于是，网络上又响起了声音，呼吁要为他转正。当然，能否转正，客观上一定有程序规范和审核标准，但不能忽视的是，呼吁声的背后，是公众对他的认同。

近日，上饶市公安局党委也授予郑全卫同志二级嘉奖，勉励广大民警辅警要以他为榜样，爱岗敬业、履职尽责。这或许是另一种回应。

我们也希望，在那全卫所带来的热度下，有更多的警务工作者能够像他一样，尽职尽责地工作，为民众排忧解难。也希望有更多踏踏实实、兢兢业业的基层警务工作者被看见。

无论后续发展如何，我们必须说，“整个评论区都认识的上饶辅警”值得火！

演唱会经济要长红 需要多一点选择



■首席评论员 俞海波

今年演唱会有两“多”，一是举办多，二是取消多。25日下午，张学友“60+”巡回演唱会杭州站主办方突发公告称，取消原计划上周末在杭州奥体中心体育馆举行的三场演唱会。随后张学友在微信发文解释称，自己“因鼻液倒流引致声带感染而红肿影响发声”，无法达到上台演出状态而取消演唱会。

根据公开信息，这已经是今年以来“张天王”第三次因“身体原因”取消演唱会了。第一次是今年3月，因病毒感染，取消了三场演唱会；第二次是今年6月，因病毒感染无法正常发声，取消了6月7日至9日的巡演。人的身体抵抗力下降，就容易

是，许多歌手的演唱会都是多场连开。多场连开其实是港澳地区演唱会的传统，因为这些地方场馆不大，座位不多，不连开几场就难以回本。换言之，按从前一地一演的模式，歌手除了在北上广等大城市开几场演唱会，再多跑几个城市，也能赚到盆满钵满。如今却在一个地方不动连开十几场，这又是什么原因呢？

这应该是一个多方博弈下市场均衡的结果。从歌手及经纪公司来看，这两年演艺市场极为繁荣，连开N场可以有效降低场地租金、人员薪酬等平均成本，是有效实现利润最大化的手段。从主办方来看，演唱会能够快速带来现金流，是一门不错的生意。同时，演唱会作为现代服务业，能带动较长链条的上下游消费，无疑是拉动消费，发展文化市场的繁荣也可以给当地社会带来较强的正面效应。

不过随之而来的问题也很明显，歌手不是不知疲劳、不会生病的机器人，高强度工作模式下，很容易倒下。于是，就容易造成爽约，让买到票的歌迷空欢喜一场，接下来的持续性消费也难以兑现。

也就是说，这种模式凸显的一个问题是，演出太依赖头部歌手，缺乏文化供给的多样性。甚至歌手的屡屡爽约，惹恼满心期待的歌迷们，也会让这个市场放大。

要解决这个问题，办法就是增加供给的多样性。一方面，要让头部歌手“悠着点”，科学合理安排演唱会的场次，不要放歌迷鸽子；另一方面，主办方也要注意风险对冲，不要一味聚焦头部歌手演唱会，而是要引入多种多样形式和内容的演出和赛事，为消费者提供更多的选择。

本质上，演艺市场是一个长尾细分市场。当前的“只有头部歌手能卖票”其实是市场不成熟时的表现，特点是高价，“一锤子买卖”。相信随着市场的成熟，“细水长流”，“年年卖票”才是常态。

“松弛感”如何收割当代年轻人



■本报评论员 李小明

近日，“放弃百万年薪，他去阿勒泰养马放牛”“在阿勒泰生活四年变化有多大”“27岁小伙从城市‘迁徙’农村，开启‘向往的生活’”等话题登上热搜。随着近两年《去有风的地方》《我的阿勒泰》等影视剧的热播，一股追求生活“松弛感”的潮流逐渐兴起，越来越多的年轻人开始向往并实践这种返璞归真的生活方式。

通勤工作马不停蹄、学习充电见缝插针、三餐靠外卖、刷刷剧开倍速……诚然，城市生活的快节奏、高压，让许多人感到疲惫不堪。所以为什么越来越多人不愿意上班，更不愿意加班。在这样的环境下，人们往往为了生计而奔波，忽略了内心的需求，只是把工作看成了一种谋生的手段，生活变得单调而乏味。紧绷感成为了当代年轻人的常态，与之相对的，“松弛感”已成为一种陌生、遥远的奢侈品。

农村的生活宁静、自然，提供了一个远离喧嚣、回归本真的场所。在这里，你可以放下心中的包袱，享受如沐春风、舒适自由的大自然。“回归”大自然的年轻人，他们或许会在农村开农场、养殖牲畜，或许会在田间地头劳作、种植农作物。这些看似简单的工作，却让他们找到了内心的平静与满足。一切都能像草木一样迅速扎根生长，一切又都能很快地被风吹散和抚平，人们只需要待在这里，生活着，等待万物降临，等待事情自然发生。

既然无法改变工作生活节奏，那就寻找属于自己的“第三空间”。办公室里的“淡人”们，也在以独特的方式感受“诗与远方”。曾被视为“丑到爆”的洞洞鞋一度逆袭翻盘成为时尚单品，“山系”穿搭不仅舒适实用，还能展现出一种随性洒脱的都市风格。

有人追求“松弛感”穿搭，希望能将日常穿着穿出居家的自在感；有人则偏爱“松弛感”旅行，突出一种随遇而安的漫游；有人倾向简单健康的饮食，一顿brunch(早午餐)开启没有工作烦恼的周末。这些看似琐碎的生活细节，却构成了他们追求“松弛感”的重要组成部分。

然而，当我们把“松弛感”视为一种必须追求的生活状态时，却可能陷入另一种困境——被“松弛感”绑架。在社交媒体上，我们不断看到别人展现出的“松弛感”生活，这种视觉上的冲击让我们不自觉地产生了一种焦虑。我们开始质疑自己的生活方式和价值观，试图通过模仿他人来获得所谓的“松弛感”。然而，这种模仿往往只是表面的、肤浅的，它并不能真正解决我们内心的焦虑和问题。相反，它可能让我们更加迷失自我，陷入一种无尽的循环中。

在撒哈拉沙漠里，有一种树叫“光棍树”，它是唯一能够抵抗风沙适应干旱环境的树。为了让生命得以延续，“光棍树”不惜褪尽所有叶子，将更多养分向树干供给，并借此存活于茫茫沙海。

人又何尝不是如此？唯有学会适时放空自己，不断做减法，摆脱负累“冗杂”，才能轻装前行，走得更远，真正活出自己的生活节奏和风格。

不要疯狂迷上“它”

最近，“小马宝莉”卡片成为小学生眼中的宝贝，很多稀有卡片炙手可热、一卡难求，价格也是水涨船高。

近期全国各地发生多起关于“小马宝莉”卡的骗局，不法分子通过微博、微信、小红书、抖音等社交平台发布广告，谎称自己有“小马宝莉”卡片可以免费赠送或可高价收卡，吸引受害人添加好友。提醒各位家长和孩子，收集这些卡片须谨慎！

漫画 俞钦洋

明星光环不是万能牌



■本报评论员 林青颖

又有一位明星的店引来关注。据《Vista看天下》报道，近日，上海安福路，王鹤棣旗下品牌D.DESIR-ABLE的快闪店排起长龙。而与排队热情一同被关注的，是店内商品定价太高惹来的大量吐槽——整条吐司定价为88—118元，2片吐司+咖啡的套餐要48元。

关于这个定价，众人说法不一，有人觉得太贵，也有粉丝表示，里面还包含了各种联名周边，总体算得上值当。

先不论价格如何，这些年，明星

跨界创业已不是件新鲜事。从陈赫开起火锅店“贤合庄”，到薛之谦创立UJULY女装品牌，再到周杰伦同名单曲咖啡店爱在西元前开业等，走下聚光灯的明星们，纷纷将目光投向其他行业。

2022年，网易数读根据天眼查公开信息盘点了219位国内明星的企业信息，总共得到1567家企业数据。该数据之庞大，令人咋舌。而无论入局哪行，纵观明星创业，都有一个共通点，即本人带品牌灵魂。毕竟，大家去排队打卡的时候，这家店多会被加上“XX开的”前缀。

或许这也是明星热衷于开店的原因。在创业上，明星有着得天独厚的优势，包括自身的明星效应和粉丝的支持，让店铺开业即爆红。他们深谙“流量”的重要，并通过开店方式将庞大的粉丝关注度“变现”，以此拓宽

自己的商业版图。

然而，很多明星“流量学”玩得挺溜，却没有好好静下心来研究“生意经”。

观察明星店，不难发现一个现象——赚得盆满钵满的店少之又少，相反，“折戟沉沙”的店却有很多。

随着明星店数量增加，许多问题也浮出水面。例如，噱头大于品质，只因为“明星光环”，商品的价格就莫名虚高，远远超出了其实际价值。欧阳娜娜个人品牌“nabi”就曾因产品的“高价格”与“低质量”而遭到全网群嘲。此外，还有一些进军餐饮行业的明星店也时有“翻车”，陷入食品安全问题、连续亏损风波等等困局。

这些问题的出现，其实都与缺乏长期、稳定的经营策略有关。事实

上，明星为了应对娱乐业的不安定，去寻找其他“赛道”，这件事并没有什么可指责之处。从短期看，为其买单的粉丝群体庞大，但正所谓术业有专攻，隔行如隔山，没干过“经营活”的明星要想在瞬息万变的市场上存活下来，干出点成绩，就要真诚多一点，别让粉丝成为被割的“韭菜”。既然开店，就应学会放下身段，好好去钻研如何管理、运营一家店。

要知道，店铺不是有了“明星光环”就能一劳永逸，还要经历市场和时间的考验。而如果明星只是为了入行去赚一波快钱，也无怪乎出现“明星店逃不开‘短命’魔咒”的情形。

尤其是在追求性价比成消费潮流的当下，以“个人”为名的虚泡泡沫终会破碎，一家店的好品质、好口碑才是留住消费者的唯一途径。



家里已经有很多张了，这个卡到底有什么魔力？

我还要，我还要，还差这一张！

不要疯狂迷上“它”

最近，“小马宝莉”卡片成为小学生眼中的宝贝，很多稀有卡片炙手可热、一卡难求，价格也是水涨船高。

近期全国各地发生多起关于“小马宝莉”卡的骗局，不法分子通过微博、微信、小红书、抖音等社交平台发布广告，谎称自己有“小马宝莉”卡片可以免费赠送或可高价收卡，吸引受害人添加好友。提醒各位家长和孩子，收集这些卡片须谨慎！

漫画 俞钦洋

明星光环不是万能牌



■本报评论员 林青颖

又有一位明星的店引来关注。据《Vista看天下》报道，近日，上海安福路，王鹤棣旗下品牌D.DESIR-ABLE的快闪店排起长龙。而与排队热情一同被关注的，是店内商品定价太高惹来的大量吐槽——整条吐司定价为88—118元，2片吐司+咖啡的套餐要48元。

关于这个定价，众人说法不一，有人觉得太贵，也有粉丝表示，里面还包含了各种联名周边，总体算得上值当。

先不论价格如何，这些年，明星

跨界创业已不是件新鲜事。从陈赫开起火锅店“贤合庄”，到薛之谦创立UJULY女装品牌，再到周杰伦同名单曲咖啡店爱在西元前开业等，走下聚光灯的明星们，纷纷将目光投向其他行业。

2022年，网易数读根据天眼查公开信息盘点了219位国内明星的企业信息，总共得到1567家企业数据。该数据之庞大，令人咋舌。而无论入局哪行，纵观明星创业，都有一个共通点，即本人带品牌灵魂。毕竟，大家去排队打卡的时候，这家店多会被加上“XX开的”前缀。

或许这也是明星热衷于开店的原因。在创业上，明星有着得天独厚的优势，包括自身的明星效应和粉丝的支持，让店铺开业即爆红。他们深谙“流量”的重要，并通过开店方式将庞大的粉丝关注度“变现”，以此拓宽

自己的商业版图。

然而，很多明星“流量学”玩得挺溜，却没有好好静下心来研究“生意经”。

观察明星店，不难发现一个现象——赚得盆满钵满的店少之又少，相反，“折戟沉沙”的店却有很多。

随着明星店数量增加，许多问题也浮出水面。例如，噱头大于品质，只因为“明星光环”，商品的价格就莫名虚高，远远超出了其实际价值。欧阳娜娜个人品牌“nabi”就曾因产品的“高价格”与“低质量”而遭到全网群嘲。此外，还有一些进军餐饮行业的明星店也时有“翻车”，陷入食品安全问题、连续亏损风波等等困局。

这些问题的出现，其实都与缺乏长期、稳定的经营策略有关。事实

上，明星为了应对娱乐业的不安定，去寻找其他“赛道”，这件事并没有什么可指责之处。从短期看，为其买单的粉丝群体庞大，但正所谓术业有专攻，隔行如隔山，没干过“经营活”的明星要想在瞬息万变的市场上存活下来，干出点成绩，就要真诚多一点，别让粉丝成为被割的“韭菜”。既然开店，就应学会放下身段，好好去钻研如何管理、运营一家店。

要知道，店铺不是有了“明星光环”就能一劳永逸，还要经历市场和时间的考验。而如果明星只是为了入行去赚一波快钱，也无怪乎出现“明星店逃不开‘短命’魔咒”的情形。

尤其是在追求性价比成消费潮流的当下，以“个人”为名的虚泡泡沫终会破碎，一家店的好品质、好口碑才是留住消费者的唯一途径。