

阳光玫瑰卖不动 是一次“雅达利崩溃”

工业遗产出新才能出圈

湘湖时评



■首席评论员 俞海波

曾几何时,阳光玫瑰葡萄被奉为水果界的奢侈品,被称为“葡萄的爱马仕”,标价动辄几十元,甚至卖到过300元一斤。

然而,这昔日的“水果贵族”,如今却陷入无人问津的局面。有媒体调查发现,无论是在线上还是线下,也无论品质好坏,阳光玫瑰就是卖不动。

当然,“卖不动”那是高情商的说法,低情商的说法就是名声坏了,导致人们避之唯恐不及。短短几年,口碑差成这样,根源还是产

品力出了问题。

水果的产品力就是味道。阳光玫瑰刚引进国内时,口感独特,有非常浓郁的果香,但是现在很多阳光玫瑰吃起来非常寡淡,更没有果香。有的虽然吃起来不寡淡,但是甜得很不自然。

阳光玫瑰变成这样,跟生产有很大关系。水果产业有一种潮流,就是抢时间上市,时令水果恨不得抢先一个月上市。因为水果市场的规律就是早上市可以卖更高的价格,获利更丰厚。这个钱大家都想赚,于是就出现了采青和催熟两大手法。采青,顾名思义就是过早采摘。提早采摘水果,让其在运输和销售中逐渐成熟,其实是常见的操作,不耽误上市,也耐储存、方便运输。但是过早采摘水果,带来的结果就是水果很难在运输和销售中成熟,哪怕买回去放几天还是一样。不够成熟的水果自然不好吃,如阳光玫瑰吃起来寡淡,一些李子吃起来比较酸,猕猴桃放不软吃起来酸等。催熟,就是用化肥、外源激素促进水果糖分合成,带来的结

果就是水果甜得不自然,有一种工业流水线产品的感觉。

也就是说,在抢时间上市为主导的理念下,阳光玫瑰品质快速劣化是必然的。抢时间上市是果农在同质化竞争环境下内卷的产物。问题首先出在产品供给上。阳光玫瑰是引进品种,缺乏知识产权保护,在市场前期高价格的激励下,全国各地纷纷种上了阳光玫瑰。结果可想而知,产品供应过剩,只能大打价格战。价格一路下滑,迫使生产者内卷竞争,价格“卷”不动就“卷”时间。反正卖不上高价,“卷”质量就划不来了,果农自然无心维护品种和管控质量。于是市场上充斥着质量低劣的廉价阳光玫瑰,迅速消耗了积累的口碑。终于消费者忍无可忍,市场也崩盘了。当然,市场上依然存在精品阳光玫瑰,但是大众对这种葡萄的印象,显然不会太好。

阳光玫瑰的故事,就是一个劣质产品搞崩市场的案例,历史上早有先例。雅达利是美国一家游戏机厂商,在上世纪七十年代曾经一

度垄断美国电子游戏市场。然而该公司不思进取,采取“数量压倒质量”的市场策略,市场上充斥着大量劣质游戏。1982年,大导演斯皮尔伯格执导的《E.T.外星人》热映,雅达利公司花了大价钱买下电影的游戏改编权,并在前期大肆宣传这个游戏,吸引了大量玩家纷纷预购。谁知游戏发售以后质量十分低劣,让人大呼上当。短时间内,该游戏口碑暴跌,成为市场崩溃的导火索。美国电子游戏市场一蹶不振,几年间市场缩水九成,这就是著名的“雅达利崩溃”。

后来市场怎么缓过来的,其实很有参考价值。那就是等劣质产品出清之后,以任天堂为代表的厂商另起炉灶,坚持精品化策略,不断推出高质量的游戏产品,逐渐修复市场名声,才让人们对电子游戏市场改观,市场得以慢慢恢复。也就是说,只有专注走品质之路,让高质量产品成为主流,市场才会持续发展壮大。阳光玫瑰要重新获得消费者的认可,也要走同样的道路。



■本报评论员 周珂

LOFT49(杭实创意中心)二期对两座工业遗产建筑进行了完整的保护更新,围绕文化创意、数字创意、科技创新三大产业,打造“产业办公+开放街区”的创意城市先行区,将在今年年底开园。

这些地方解锁工业遗产的重生密码,让其散发城市更新与历史文化相互交融的独特魅力,成功“出圈”。近年来,借力文化旅游产业发展,一批又一批工业遗产被激活,但真正“出圈”的其实并不多。究其原因,一方面是对工业遗产的挖掘力度不够,只用空间进行引流,没有真正讲好工业遗产背后的故事;另一方面是开发模式有限,带来的体验比较单一,游客容易产生审美疲劳。

要从斑驳的工业躯壳中破茧,工业遗产焕新贵在活化利用。不只是简单地保留外壳,而是要让沉睡的工业遗产开口说话,将历史记忆与游客情感共振。比如,重庆工业博物馆由部分老重钢型钢厂厂房改造而成,游客走进其中,映入眼帘的就是1905年英国生产的8000匹马力双缸卧式蒸汽原动机,之后还能欣赏到“百年风华——重庆工业发展史基本陈列”。这样的展示方式,将一个城市的工业底蕴极为生动地呈现在游客面前,真正实现了活化的价值。

要在激烈的转型浪潮中突围,工业遗产焕新成在特色塑造。每个工业遗产都有独特的基因,千篇一律的开发只会失去灵魂。因地制宜进行创新,方可塑造出金名片。江西上饶望仙乡的望仙谷曾是废弃矿山。当地政府引进专业团队,依托独特的花岗岩峰林地貌,曾被污染的花岗岩河道被打造成为峡谷漂流,望仙谷景区以峡谷漂流为旅游发展切入点,一步步打造出综合性的旅游目的地,在社交平台热度一直居高不下。2023年,望仙谷景区接待游客369.1万人次,总营业收入达到4.14亿元。废弃矿山成为网红打卡景点,就是一次避免同质化开发的优秀实践,实现了工业文化遗产与产业升级的共赢。

此外,在城市发展的宏大叙事中,工业遗产焕新还要强调融合共生。工业遗产焕新从来不是孤立的项目,而是城市更新点、线、面的有机串联。上海杨浦滨江,是杨浦区内陆毗邻黄浦江的岸线地段。为推动黄浦江两岸贯通及滨江岸线转型,杨浦滨江逐渐从以工厂仓库为主的生产岸线转型为以公园绿地为主的生活岸线、生态岸线、景观岸线,为上海增添了一道别样的风景线。这种融合,跳出了“盆景式保护”的局限,真正与城市发展共生共荣。

城市发展需要向前看,也需要回头看。工业遗产是时间的见证者,也是未来的参与者。期待更多因地制宜、求新求变的举措,让工业遗产绽放光彩,为城市留住记忆、增添魅力,形成有影响力的工业文旅品牌。

民间艺术赛事凭啥“圈”人气

了才艺,还有故事。

23岁的视障选手单泽华曾凭借二胡获得浙江省器乐大赛金奖,他带来的不仅有乐曲的旋律,还有令人动容的那份对艺术的执着;自费十余万元组建民间戏曲团队的李红才,今年49岁了,但他那颗热爱戏曲的心绝对年轻;三位“新萧山山人”组成的女子舞蹈团,在台上展现出极高默契,也展现出扎根这座城市的热忱。

赛事门类全面,参赛选手有实力也有故事,这样的赛事,很难不吸引观众的目光。

事实上,民间赛事“圈”人气,不仅与参赛选手的精彩表演有关,也与赛事本身的草根特质有关。在舞台上,每一位热爱艺术的选手都会“发光”,这样的状态是具有强烈感染力的,对于台下的观众而

言,也能因此感受到艺术带来的无限快乐。

近年来,不少草根赛事都火了。比如这样的“高手在民间”艺术大赛,又比如这个夏天占据绝对关注度的“浙BA”。这些赛事的主角都是普通人,但这些人站上了草根赛事的舞台,都变得无比耀眼。

以这场“高手在民间”艺术大赛为例,不设参赛门槛,登台的选手都是因为喜欢艺术,所以才深入学习钻研。对于台下观众而言,这些台上的选手,可能是同村的邻居,也可能是工作上的同事,这样的“亲切感”是有魔法的。

此外,这样的民间赛事,也会让一些观众产生代入感——以后是否自己也能从观众“升级”成参赛者,去感受比赛的魅力?这也为赛事累积了不少“忠实粉丝”。

除了参赛无门槛,想要围观赛事,也没有门槛。一些定位更为高端的赛事,会设置高昂的门票,观众必须坐在远离舞台的观众席上,即便在同一个物理空间内,观众会明显感受到和选手间的身份区别。但像这样的民间赛事,选手和观众的距离很近,可能只是饭后散步时候路过比赛现场,被台上的节目吸引了,路人就变成了观众。

所以,再问这样的民间赛事,凭啥“圈”人气?凭的是“高手在民间”的力量。

这样的赛事,往往是“全民的狂欢”,台上选手有参赛的乐趣,台下观众有观赏的享受,在这样的氛围中,平凡人因热爱而耀眼,文化的感染力被无限释放。不要忽视民间赛事激发的无限可能,最终产生的效应会超越赛事本身。

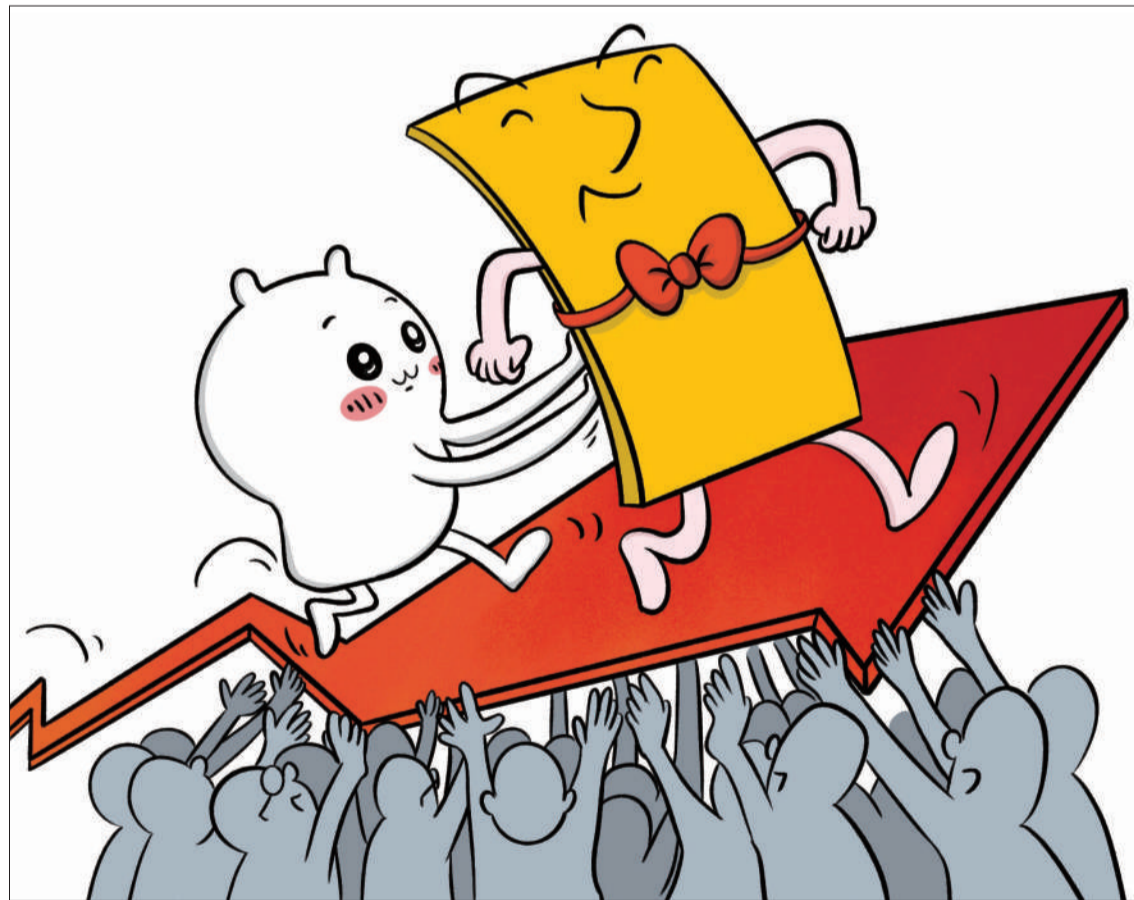


■本报评论员 靳林杰

最近在萧山,首届“高手在民间”艺术大赛人气很旺。从海选到复赛,再到复活赛、半决赛,赛事热度持续高涨,每场都吸引了众多观众。

民间赛事,凭啥“圈”人气?

首先,赛事很全面,涵盖声乐、器乐、舞蹈、戏剧等多个门类,有才艺者皆可登台,为市井街巷中的“民间艺术家”们创造了登台展示的机会。这些民间高手不仅带来



黄金新玩法

据媒体报道,过去一年IP黄金类商品成交同比增长294%。周大福、老凤祥、周生生排队与动漫握手,把皮卡丘、星矢、游戏皮肤通通炼成足金。这些重量仅1-2克、售价却动辄上千元的“金疙瘩”,正在社交媒体上频频刷屏,成为年轻人的新时尚。

漫画 俞钦洋

真诚是永远的必杀技

有自己的专属档案。出发当天,老人们穿着新衣服,收拾利落,被夸“打扮真俏”时,羞涩的笑容难掩对于旅行的期待与兴奋。结束旅程后,老人们除了感谢,还在记挂着让李福贵“明天来卖东西”……

“人间无正味,美好出艰难。”看完视频后,笔者对苏轼的这句诗有了更深刻的理解。从小操持家务,摊过煎饼果子、卖过蔬菜水果的李福贵,凭什么走红?又为何吸引了央视的关注?

归根结底,在于一个“真”字。她以真诚的面貌出镜,用镜头记录真实的农村生活,用质朴的话语和行为传递真挚的感情。

街串巷、早出晚归,在山村里吆喝着卖货。她热情地向老人们打招呼,会先邀请大家试吃,也会主动抹零,还自发为老人拍照留念……而老人们盼着她来,不光是为了买东西,更多的是想跟这个姑娘聊聊天。一来一往间,双向流动的善意,缓缓触动屏幕前观者的心弦。

朴实无华原来如此美丽。正如李福贵所说,“人生应无所畏惧,活得热烈多彩,哪怕身居沟壑,也应仰望满天繁星。”当李福贵选择将流量变现的财富,转化为老人们脸上的笑容时,她收获的是一种无可替代的精神能量。

其实,善良和温暖总是相互的。热情的老人送她自家的水果、鸭蛋,多次邀请她去家里吃饭,叮嘱她路上慢点开车;她在本子上记

着村民需要的各种商品,还让村民用自家的小米、萝卜干、红薯干等来交换她带来的货品。镜头下,轻松买卖、赠送品尝、家长里短唠嗑的细节,激起的是大家对于淳朴乡情的共鸣。

人间烟火,从来都不过时。在李福贵视频的评论区里,有这样一条留言获得万余次点赞:“怎么形容她呢?就像贫瘠的土地盛开的向日葵。”顽强、热烈、向阳而生,这是李福贵绽放人生的底色,也是她脚踏泥土呈现出的澎湃生命力。

小人物展现大时代,正能量汇聚大流量,这是“李福贵”们真正的“福气”。而从某种意义上说,每一束关注“李福贵”的目光,也是推动社会向好向善的微小——能把日子过得踏实,能对身边人多份热乎劲,就很棒了!

13元退款 凡人就需要这种细小的温情



■社会评论员 蒋小琪

近日,一则跟沙县小吃有关的视频火了一把。火的并非食物,而是小吃店主传递的温暖和善意。

其实,事情不大,可以说是很小。小刘和小宋是今年到深圳求职的毕业生,8月中旬的一天,两个女孩一起到龙岗区一家沙县小吃店吃饭。两人边吃边聊求职实习的事,

提到“因经济困难打算夜宿网吧”,吃完饭就离开了。傍晚六点左右,一名女孩的手机突然收到了13元的退款,起初还以为系统是出错,仔细一看,才发现是小吃店主动退回的,备注栏里还写着“加油,免单!”事后,两名女孩把这件事发到了视频平台上,一下子火了。

虽然免单的金额只有13元,但网友都被这份来自陌生人的善意给感动了。一般,人们到小吃店里吃饭都会聊聊工作和日常生活,店家听了一耳朵,最多当作闲谈,听过即忘。但这家沙县小吃店主有心了,他表示,自己曾经也经历过创业的艰难,懂得在一个陌生城市求生的不易,所以他传递了一份善意,请两个女孩吃一顿简单的饭。

时值毕业生就业季,有的人可能会回到家乡,在父母的帮助下求职就业,生活压力自然要小很多。有的毕业生则可能会选择到别的大城市闯荡一番,但会面临很现实的问题,就是求职的不易以及房租、一日三餐的成本。

这也考验着年轻人与这座城市的磨合度。初到一座大城市求职就四处碰壁,年轻人自然会有一些心灰意冷。而如果经常收到一些陌生人的善意,则会让初来乍到的人们驱散惶恐与不安。一句简单的鼓励、一瓶爱心矿泉水、一顿可口的免费餐食,或许会成为照亮年轻人前行的“小橘灯”。

当下,不少城市纷纷加大力度“抢人”,推出了许多吸引人才的政策措施。城市之间的比拼已不单纯局限于经济总量、硬件设施、教育资源等方面,那些适合人居的“软件”配套也越来越受到重视,比如这座城市的文明程度高不高,人与人之间的友善度够不够,社会的包容度大不大等,这些“软件”往往会成为留住人的关键因素。

说到底,一座城市的文明程度,还是会体现在居民个人身上。如果大多数的人都是善意的,温暖的,那么善意和温暖就会形成涓涓细流,乃至汇聚成川。

在萧山,像13元退款一样的细小善意,也是四处涌现。前阵子,有媒体报道了一排摆了7年的凳子,地点就在义桥东方路罗峰路口公交站旁的兴隆商店门口。凳子是老板娘盛杏珍摆的,每天都擦得干干净净,主要供路人坐或放大包小包。这排凳子在7年里换了一批又一批,承载过无数乘客的疲惫和行囊,却始终干干净净,每天迎接着一拨又一拨乘客,成了很多人心中的“暖心驿站”。

城市的温度,由无数个“13元”的善意堆叠而成。我们每个人要做的,就是不断放大这种细小的善意和温暖。如果彼此隔绝,便是画地为牢,也终结了我们与更广阔世界的联结。世间的万物,彼此往来,互相流动,才有了这生生不息。在他人需要时,相互帮扶,将手伸递。从我们出发的善意,兜兜转转,终究会流向自己。城市要变得有温情,首先就是要让我们自己变成善意与爱的“光源”。



■本报评论员 蒋超

最近,河南姑娘“卖菜西施”李福贵又火了——粉丝突破千万的她,一天时间带着46位村里的老人去郑州旅行。截至8月25日,这个视频的点赞量已经达到惊人的851.5万。

这是不少老人第一次出远门。出发前,李福贵在本子上认真记录老人们身体状况、腿疼、走路慢、有支气管炎……每位老人都