

# 以亚运夺牌为契机 重新出发



首席评论员 俞海波

杭州亚运会召开在即,对于今年战绩令人失望的中国篮球足球来说,拿下亚运奖牌甚至金牌,成了挽回舆论声望、停止下降颓势的必要选择。尤其是在努力振兴“三大球”、加快建设体育强国这一宏大使命的背景下,亚运会夺牌的夺金压力一下子重了不少。

中国男足成绩差问题由来已久,中国女足的发展也令人揪心。

今年7月份举行的女足世界杯上,中国队小组出局,创造历史最差成

绩。在一场关键的比赛中,中国女足1比6惨败于英格兰队。触目惊心的比分背后,是中国女足与世界强队越来越大的水平差距。

近年来,随着女足运动的大力普及推广,原本水平就高的足球强国强势崛起,展现了极高的身体素质和战术水平,令中国女足几乎无法招架。早在去年的东京奥运会上,中国女足0比5惨败巴西队,2比8遭荷兰队血洗,创下奥运最差战绩。

流年不利的中国女足,亟需胜利来提振士气。亚运会女足比赛小组出线即进入8强,作为亚洲杯冠军,中国女足在亚洲范围内还是有不错的实力,本届亚运会很有希望拿到奖牌,冲击金牌的可能性也比较大。

而男足方面,借助东道主的优势,分到了相对实力较弱的小组,出线问题应该不大,同时由于亚运会延期以及备战世界杯预选赛的原因,很多国家并没派出一线适龄队伍参赛,因此中国男足取得好成绩的概率其实不

小。

经历了一届令人失望的男篮世界杯后,中国男篮正经历前所未有的广泛质疑。作为多年来的亚洲霸主,中国男篮在世界大赛和奥运会上,都是毫无疑问的亚洲代表。然而在2023年男篮世界杯上,中国队相继大比分输球,不仅眼睁睁看着日本队拿下亚洲第一,取得直通奥运会资格,更是在亚洲内战中输给菲律宾队,失去了奥运会参赛资格。

因此,中国男篮迫切需要胜利来安抚球队、平息质疑,亚运金牌无疑是最好的选择。中国男篮仍有机会证明实力还在。

篮球足球领域,今年的成绩自然难言令人满意。在亚运会上创造好成绩,除了一贯的比赛要求,在今年也更具特殊的意义,也就是用亚运奖牌来为球队“冲冲喜”,及时踩住兵败如山倒的刹车,为球队留得喘息的空间。

但是我们也应该清醒地认识

到,亚运会奖牌也只是一时的“止血剂”“止痛贴”,也就是在这个节骨眼上起到一些必要的作用而已,无法祛除病根。正视问题,才是解决问题的第一步。

比如女足成绩下降的过程,与男足其实惊人相似,这说明足球发展,还是自身规律在起作用。男足因为世界范围内足球强国普遍职业化水平比较高,青训体系比较完善,因此率先暴露出职业联赛水平低、选材面太窄的问题。女足有同样的问题,在发展过程中也没有根本性改善,结果在世界女足大发展的历史潮流中没有跟上,导致了成绩持续退步。男篮则还面临传统青训体系与校园篮球培训体系的冲突等问题。林林总总这些问题,根源都指向了职业化和青训,要解决起来并非易事。希望亚运会后能静下心来做实事,完善职业化和青训体系,逐步提升我们的大球水平。

# 漫漫“村咖”路 得过道道关



本报评论员 吴斐

其实只是一个缩影,其背后更宏大的背景,是现代生活方式、观念和消费形态、心态的嬗变,是这些年返璞归真、下沉式的乡村旅游,正成为越来越多疲惫的都市人寻求身心放松、精神慰藉的选择。

事实上,我国乡村旅游已经稳稳占据国内旅游总人次的半壁江山。乡村是许多人人生的起点和心灵的归处,是人们不断回首的故乡和家园,也是都市人更容易够得着的“诗和远方”。

乡村旅游的本质是一种回归本真的生活方式,乡村民风淳朴,酝酿着更多诗意和温情,也孕育出各有特色的民俗风情。乡村,为“诗意地栖居”提供了更大的可能和更丰富的想象空间,这些都是城市难以比拟的。

抓住这一“本质”,“悬崖”咖啡并非没有“出圈”的可能,因为乡村旅游形式多样,除了“摩友圈”,还有“徒步圈”“露营圈”“亲子游圈”等等很多的“圈”。突破“圈层”的限制,前面就是广阔的蓝海,届时不仅“悬崖”咖啡自己能火,还能带动所在的村庄火起来。

然而,从可能到现实,从愿景到实景,还有很长的路要走。首先是人才。诸如在“悬崖”“水库”边开咖啡馆这样大胆的想法、创意,往往也只有年轻人想得出来并玩得转。所以在乡村发展这类时尚业态,一定要保持产品和营销的“在线”状态,保持热度和流量,比如像“悬崖”咖啡这样,通过小程序让远在宁波的“摩友”都能看到。

其次,要强化乡村发展的顶层设计,为人才干事创业提供广阔的舞台。

这方面,安吉的做法值得学习。今年以来,安吉天荒坪镇创新推出“全村全球合伙人”招募计划,整合10万平方米创业空间、2万余平方米厂房等。目前,该镇已落地合伙人项目40余个,带动招引各类大学生超1400人,吸引各类教授、博士等高层次人才27人。

再次,要做强乡村自然资源或文化IP,做好“村咖+”。冯骥才先生曾说,“中国传统70%在农村”。文化要怎么加?关键靠打造IP,IP能帮助我们找到传统文化和现代生活的连接点,比如产业类IP、美食类IP、民俗类IP、艺术类IP。如“悬崖”咖啡馆所在的进化镇,就有大青梅、有印纹陶文化,有欢谭古村、宋韵文化,有岳飞、汤寿潜、葛云飞等名人文化,这些都可以好好利用。

# 从酱香咖啡 看越来越卷的新消费赛道



本报评论员 林青颖

上周的朋友圈,整个就是“醉醉”的。

9月4日,贵州茅台与瑞幸咖啡推出的联名咖啡“酱香拿铁”正式上架开售,当天就引起了一股“狂潮”,占据了各大社交平台的热搜榜。

这不是茅台第一次“出圈”了。

作为酒界名流,茅台的珍稀度和收藏价值使其备受市场追捧,但有意思的是,这几年这个老牌贵族似乎有意“放低身价”,开始尝试接地气,且动作频频,先是与蒙牛联名推出茅台冰淇淋,后又加入咖啡赛道,选择的品牌还是素有“平民咖啡”之称的瑞幸咖啡。

据媒体报道,有知情人士透露,茅台巧克力即将上线,未来茅台冰淇淋(咖啡、巧克力等等)或以统一的阵容成为茅台一个业务分支,根据受众的不同,区分为不同的价格带和不同的产品,以此为抓手,触达年轻消费者。

所以,与其说是瑞幸咖啡傍上茅台的“大腿”,倒不如说是“老字号”茅台盯上了新消费主力“Z世代”的钱袋子,频频跨界试水,试图掌握当下潮流的风向标,以此俘获年轻人的胃和心。

但这道题可不太好答。毕竟,当下的“Z世代”主打就是一个喜新厌旧,心思多变难以捉摸。

为什么这么说?这代年轻人的消费取向正走向“心价比”,只要喜欢,他们甚至愿意为虚无的精神寄托买单,比如近期突然火起来的“爱因斯坦的脑子”,此前的销量上万的“监督服务”等;当市场为迎合年轻人上新各式奶茶相关产品时,他们又突然组起了“养生局”,买起了医院的酸梅汤包,看起了燕窝和花胶;抑或是在各服装品牌想破脑袋搞“超前艺术”时,“Z世代”们突然宣称潮流是个轮回,追捧起穿汉服或复古风等。

风向标被年轻人活跃的“尝鲜”思维吹得乱转,这也使得品牌之间的竞争越来越“卷”。以餐饮业为例,结合时令、节日出新品已是常规操作,品牌之间的跨界联手也不足为奇,到现在,似乎谁嗅得年轻人人心所向的苗头,谁就能“称王”。

而正或许是因为看到了年轻群体中的商机与市场,近些年来,众多老品牌也纷纷下海,在变化莫测的浪潮里寻求转型。我们熟知的“老干妈”联名 opening ceremony 做起了潮牌,进军纽约时装周;999感冒灵玩起了IP,设计出奇怪可爱的“三舅”,打动了众多年轻人;国民奶糖“大白兔”甚至做起了月饼生意……

而在这条竞争进入白热化的“年轻化”营销赛道上,想要在市场“江湖”杀出重围,就必须求“新”时有“心”——既要打破一成不变,也不能随意跟风,搞些噱头大于实际的捆绑联名。

好比近日突然兴起的灵感寺“好运奶茶”,便是个人商家傍上了年轻人聚集的灵感寺,借其名号吸引消费者,当其失去这一“光环”时,风头还能持续多久?

与其想着让年轻人买单,商家不如考虑与其共建品牌,诸多现象都在表明,营销不再是一场单向的传话,而是双向的共鸣,找到人群的归属感、认同感,这才是品牌在市场上长久立足的基石。

# 中老年网络空间需要“真秀才”



社会评论员 张旭

日前,抖音短视频平台网红“秀才”的账号因违反相关规定被封,上了热搜。

网红“秀才”是谁?据该短视频平台页面显示,“秀才”拥有粉丝1217.6万,作品获赞超过2亿。证券时报网补充分析了“秀才”的粉丝:女性用户占比70.44%,其中40岁以上用户占比79.8%。“秀才”也被舆论戏称为“中老年妇女收割机”。

“秀才”秀不了了,中老年妇女顶流“塌房”了。有网友表示,“秀才”封号后,自己的母亲一天没有吃饭。“秀才”突然下线,如意外地划开了一层窗户纸,让我们把更多目光聚焦到了一个或许被忽略的世界——中老年妇女的情感生活,及她们无处安放的孤独。

互联网“适老化”已然显现。有商业调查机构统计,抖音、快手上,41岁以上用户占比36.3%,51岁以上用户占比也有18.9%,近三成用户月度线上消费能力超2000元。

“秀才”存在或者爆红,正是抓住了中老年有钱、有闲,但往往孤单需要陪伴的共同点。

就像青少年需要偶像陪伴其成长一样,中老年同样有权利通过欣赏符合其期待的网路人物,满足他们晚年生活的陪伴需求。

有心理咨询师曾分析中老年人内心的世界,他们最缺乏的其实是爱和归属感,退休在家、脱离职场、缺乏社交,子女不在身边,圈子越来越窄,如果碰上离婚或是丧偶,无力感、孤独感、空虚感只会越来越严重。



漫画 俞钦洋

一项纳入了14072名我国老年人的数据发现,大约有28%的老年人感到孤独,而这个数据在农村地区更加严重。一篇针对安徽省农村地区5652名老年人的调查研究发现,有78.1%的老年人存在中度以上的孤独感。在这样的背景下,网络就自然而然地填补了中老年人这部分的情感需要。

“秀才”在短视频中呈现出的形象,永远是温柔、体贴、耐心、笑意盈盈,这一切给情感上匮乏的中老年人极大的情绪满足。

翻看“秀才”直播下方的评论,许

多人将它当成“树洞”一般倾诉。甚至有一位72岁的“痴情”粉丝,跨越1700公里来到安徽,只为了见一面这位“完美男神”。

一位受访的90后表示,父母追星正常,适度打赏也可以。然而一旦这个度失去了控制,便成了一件坏事。之前“秀才”和“一笑倾城”直播打了一场PK,双方粉丝礼物刷不停。有不少网友调侃称,这场PK“干掉了一个省的退休金”。

此外,像之前网上爆出的“假新东方”事件,互联网以中老年人情感为入口,掏空老人的养老金。大妈奶奶们

用大把的钱刷礼物,刷的其实是寂寞。

“秀才”封号了,我们无法保证会不会有“状元”“进士”之类的人再出现。

可见,互联网如何服务好中老年人、保护中老年用户的权益,是个绕不开的“必答题”。我们需要提供更加优质的内容供给,让具有优质内容创作能力的“真秀才”出圈走红,从而使中老年用户从网络中收获正向的内容服务,真正在互联网的陪伴下安享多姿多彩的晚年生活。另一方面,年轻人需要更多地关注中老年人情感缺失的现象,多陪伴父母,并帮助父母识别网上的虚假信息。

# 酸梅汤包这股杭儿风 吹得赞



本报评论员 王肖君

“万万没想到,在杭州,打败奶茶、咖啡的是中医院的酸梅汤!”

9月初,“去中医院配酸梅汤”成了年轻人群体里的火爆话题,登上多个平台热搜榜。

这估计又是一股杭儿风。

细数以往的杭儿风,跟吃食的关系确实很大:有人为了网红的战斧面包排队大半天;有人会在线等上2个小时,再骑行去拿那一杯爆款的酱香咖啡;有人会在雪夜的中山北路上,踩着脚排队等那一锅炭火羊肉汤……

这次杭儿风的“主角”,有点让人意外,居然是中药汤包酸梅汤。

1.34元一贴,可能是价格太友好

了。据报道,浙江省中医院推出的线上茶饮,3天卖出20多万帖,比平时增加10倍以上,以至于服务器都被挤爆了,最火爆的就是这款酸梅汤茶饮方。

话说酸梅汤,属于药食同源的食材,平时在淘宝上有卖汤包原料,个别餐饮店也有酸梅汤卖。想来,酸梅汤也不是什么稀缺的、新奇的食材呀?

突然爆火,确实让人摸不着头脑。但从推广中医药文化的层面来看,这是一则有被温暖到的新闻。药食同源的配方饮品常识,需要被更多年轻人知晓。

作为中华大地上生长的人们,中医的“顺时而食”概念,一直渗透在国人的一饮一啄中:春天要摘嫩芽菜、吃春笋,以顺应升发之气;夏天汗淋漓,得喝茶解暑;秋天要炖个冰糖梨汤去去燥火;冬日来碗当归羊肉汤滋补一番……

顺时生活,顺时而食,是饮食养生的一个关键法门。古人说:“花开花

落自有时,总赖东风主。”老底子的人们,总会跟着民俗,顺应着自然节气的转换,合着生、长、化、收、藏的变化规律,调整养生和饮食的重点。

到白露时节,养生就要以养肺为先。因秋季干燥,人体需要滋阴、补充津液,而酸梅入肺经、肝经,可以生津润肝、滋养肝血。此番酸梅汤包爆火,或许是年轻一代已经开始了解中药茶饮的养生方法。

而中医药要获得生生不息的传承、创新和发展,必须为最广大民众构筑牢固的健康长城,并得到年轻人的拥护。

第一步或许就可以从饮食滋味入手。因为中华民族的饮食,一直离不开中医学的理论。比如,我们平时常吃烤馒头片、窝窝头片,因为焦苦入心,有利于消化食积;我们从小就听说过食物的寒热属性,吃炒绿豆芽的时候要放些辣椒或羊肉,吃鸡肉的时候就要放些蘑菇;内蒙古传统奶茶要加上炒米和盐,既化解奶的油腻,又

能补肾……

我们的四季饮食不仅是充饥、解馋和过把瘾,从更高层面来看,也是一个解毒、滋养的过程。

新一代年轻人,假如能懂一点中医学的皮毛,知道食物的基本性味和配伍法则,这样就不会被各种所谓的时尚饮食单品裹挟着走,会更多重视身体的感知。

新一代年轻人,假如能学一点药食同源的常识,通过顺时而食,从一餐一饭的制作中,获得更多的爱与安心,从焦虑和繁重的生活里及时抽离,或许能获得更踏实追求理想的动力。

新一代年轻人,假如能知晓饮食的本质是获取天地能量,就绝不会草草应付一日三餐,也能快速跨越“忽视→注意→重视→非强调不可”的认知过程,把自己的胃照顾得好好的。

所以,酸梅汤包这股杭儿风,吹得挺赞。