# 人民日报7月份5篇时评范本，5个热点事件(上）

**“二舅”刷屏，视频版《活着》？**

最近几天，一段名为《回村三天，二舅治好了我的精神内耗》的B站视频，在朋友圈刷屏。在11分钟的视频里，UP主@衣戈猜想记录了二舅苦难而饱满的一生经历。这个曾经村子里的天才少年，十几岁时因为发烧，被村医在屁股上打了四针后成了残疾。后来自学木工谋生，一生未婚，收养了一个女儿，现在独自照顾生活不能自理的母亲，还成了村里的“维修多面手”。

有网友表示看过“后劲儿很大”，还有网友建议二舅去开直播。对此，视频发布者回应称：“二舅认真地活了半生，我分享了二舅的故事，大家听了还有点触动，这三者合起来就是个美好的小故事，美好的故事应该有一个美好的结尾。让二舅安安静静的陪姥姥生活在那个小山村吧，那就是这个故事最美好的结尾。”  
二舅的一生，不过是千千万万普通人的写照，它底层、琐碎、平凡，苦难与幸福交织，“普通到不快进1万倍都没法看”，正如余华长篇小说《活着》中的主人公徐福贵。下面就跟随卷王重读经典名著《活着》，品味福贵苦难而坚韧的一生。

观点摘选：

★没有什么比时间更具有说服力了，因为时间无须通知我们就可以改变一切。★检验一个人的标准，就是看他把时间放在了哪儿。★这样的老人在乡间实在是难以遇上，也许是困苦的生活损坏了他们的记忆，面对往事他们通常显得木讷，常常以不知所措的微笑搪塞过去。

素材呈现：

福贵：熬过苦难就成为英雄

福贵是当代作家余华长篇小说《活着》中的主人公。福贵，一个地主家的阔少爷，有一个贤惠的妻子，一对可爱的儿女，却因赌博成性，一步步败光了全部家产，还气死了老父亲。在短暂的恣意妄为后，福贵开始了自己苦难的一生：先是阴差阳错被拉去当壮丁，后来好不容易死里逃生，回来发现女儿凤霞因病烧坏了嗓子，变得又聋又哑；紧接着儿子有庆因抽血而亡，苦难的凤霞也因难产大出血而亡；后来妻子家珍、女婿二喜、苦命的外孙苦根也相继离他而去。经历过富贵幻灭，家破人亡，在亲手埋葬了5位亲人之后，衰老的福贵买了一头牛与他相依为命。他给老牛取名叫福贵，他又假装还有叫有庆、家珍、凤霞、二喜、苦根的牛和福贵在一起干活，仿佛福贵并没有失去任何亲人。这一切苦难，都使他的心愈加硬，愈加坚强，哪怕只是一息尚存他都能顽强地活着。

·我看福贵·

福贵一生共经历了8次不幸，这些不幸与岁月交织在一起，构成了福贵辛酸曲折的一生。福贵的心态相当豁达，在极其悲惨的命运打击下，看似柔弱的福贵却一次次顶住了打击，一次次走在死亡的边缘，却又一次次坚强而又快乐地活了下来。也许，活着是福贵身上唯一不能被剥夺走的东西。福贵的不幸与坚强，不仅彰显“活着”的意义，更揭示了生命的真相、人生的真相。

适用话题：磨难的意义，乐观面对苦难，生活的真谛等。

02 “招生减章”来了：原来你是这样的大学

  人民日报 曹雪盟  2022-07-06

随着高考成绩逐渐公布，各大高校又进入一年一度的招生季。近日，云南农业大学学生丁习功制作的“土味”视频逆袭“出圈”。  
 视频中，他用略带口音的普通话介绍母校，“我们这里真的不用天天挖地”；话音刚落，身后的耕地传来轰轰隆隆的拖拉机声响。这个略带反差的视频被网友戏称为“招生减章”，这一“反向操作”也把云南农业大学送上了热搜。  
 招生季是各大高校花式PK创意的时节。各类招生文案和迎新视频纷纷出现，在社交平台上引发一波接一波讨论，有助于让公众更好了解高校，在考生和家长心中增加“印象分”。无论是美丽的校园风光、朝气蓬勃的学生，还是一流的师资队伍、丰硕的科研成果，各大高校制作的招生宣传片往往精致唯美，让即将踏入高校的学生心驰神往。

但也有人表示，一些宣传片过于“高大上”，缺乏亲近感，尤其是校园景色配上滤镜打造的“塑料天空”等画面，更有千篇一律之感。从这个角度上看，丁同学的视频一反常规，让网友耳目一新，为招生宣传提供了一条差异化路径。

从重庆大学学生自制“漫画风”招生广告，引发网友在评论区上传自制的招生图片，到上海交通大学学生以“播音腔”搭配搞笑文案，获得大量转发，再到今年年初上海海洋大学一则视频，带动高校手势舞热潮，越来越多不走寻常路的高校宣介视频火了起来。  
 虽是学生自发制作，其中的搞笑与玩梗、质朴与真诚，一改高校端庄严肃的刻板印象，尽显朝气蓬勃的青春模样。以真实灵动的校园气息打通与考生家长的情感连结，以令人捧腹的幽默表达承载不加修饰的真情流露，这股招生季的“清流”为不少学校“涨粉”。  
 数字时代，亲切活泼的话语、个性十足的形式、有趣有料的内容，往往比正襟危坐、一板一眼的宣介更有吸引力,更能产生意料之外的传播效果。既不开美颜，也不用滤镜，既没有华丽词藻，也没有精良制作，展示的不是经过修饰美化的表演舞台，而是真实日常的学习生活场景，学生所说的不是精心打磨的台本，而是发自肺腑的心声……这些另类视频虽略显粗糙，却用最直接鲜活的方式呈现了校园生活、环境设施的真实情况，彰显了学子对于母校、对于专业的真情实感。一个“真”字，赢得了考生家长的信赖与认同。  
 “第一视角”分享的丰富细节，往往最有信息量与说服力。中学与大学是截然不同的教育阶段。对于刚刚走出高中校门的学生而言，他们心中既有对象牙塔的向往，又有对新生活的迷茫，急需了解关于大学的方方面面。

住宿条件如何？社团是否丰富？心仪学科前景怎样？这些琐碎却又真切的问题，或许难以在传统的招生宣传中完整展现，却能在高校学生自制的图文视频中找到答案。正如丁同学在介绍学校时所说，“食堂饭菜也非常的美味,学姐也非常的漂亮，还可以每天喝普洱茶”，让人会心一笑的同时，认识也具象了几分。

无需讳言，在一些自制的推介视频里，考生看到了宿舍老旧、雨天积水、食堂拥挤等不为人知的侧面，也有人对此表达疑虑。事实上，每一所大学、每一个专业都无法做到尽善尽美，但呈现缺点未必就是“反向宣传”。丁同学拍摄的“挖地日常”，虽然让人看到学农的辛苦与不易，但也看到了他们对专业的热爱与投入。正如他在接受采访时所说：“努力学习是为了让家乡摆脱贫困，而不是摆脱我们贫困的家乡。”脚下有泥，心里有光，热爱专业与母校的他们，正是最好的推广名片。还有什么比一心向学的氛围、积极向上的师生更具吸引力呢？  
 招生宣传的目的未必是让所有考生竞相报考，而是让有志于此的优秀学生汇聚一堂。从这个意义上说，无论是硬核大片，还是“土味”视频，都无一定之规，也无高下之分，关键在于能否回应考生内心关切、帮助他们做出选择。真正从考生角度出发，放下“架子”、多些“点子”，用人们更容易接受的表达方式介绍高校，才能赢得更多年轻学子的心，让他们的大学之道更加顺畅。

这正是：发自内心方为上，唯有真诚最动人。

03 雪糕刺客VS雪糕护卫，你需要怎样的“雪糕自由”？

# 人民日报 吴雁南 2022-07-07

不知你是否有这样的经历：炎炎夏日，暑热难耐，走进一家便利店，看到冰柜中琳琅满目的雪糕，随手拿起一根，到结账时，却发现价格不菲，出于面子只好咬牙买下，还没吃就来了个“透心凉”。不少网友将这样的高价雪糕调侃为刺伤钱包的“雪糕刺客”，与之相对的低价雪糕、平价雪糕则被称为“雪糕护卫”，相关话题近来引发热议。  
 雪糕涨价不是新现象。此前，我们聊过雪糕“火起来”的几种方式，聊过15元一支的“文物雪糕”。彼时，高价雪糕通过原料升级、独特口味、别致造型、跨界联名等方式推陈出新，满足更加个性化的消费需求，走出了一条差异化竞争的路子。  
 时下，一些雪糕为何成为“刺客”？一个重要原因是，不少销售者不明码标价，由于标签内容不完整、货签不对位，消费者很难迅速知晓价格，容易误买。近日正式施行的《明码标价和禁止价格欺诈规定》要求经营者以显著方式明码标价，一定程度上堵住漏洞，避免高价雪糕“浑水摸鱼”。

但消费者的质疑不止于此。近年来，从抽检大肠杆菌超标，到“不加一滴水”的虚假宣传，一些高价雪糕频频翻车，损害了行业形象。近日，某品牌雪糕“在31度室温下放1小时不化”“用火烧不化”等内容相继登上热搜。相关企业回应称配方符合国家标准，并表示用烤雪糕、晒雪糕判断品质并不科学。该问题有待监管部门继续调查，但公众对此高度关注背后，恰恰是对食品安全的担忧。  
 这也为雪糕品牌敲响警钟：造噱头、搞营销固然能扩大影响力，但关键还是要守住食品安全的底线，提升品质这一核心竞争力。高价格是对高品质的承诺，品质不只意味着舌尖的享受，更是优质的材料、周全的服务、令人放心的品牌形象，以全方位的优秀对得起消费者的投入。（关注鲜素材公众号）也要看到，价格是由供求关系决定的。从这个意义上说，只要符合法律规定，确保食品安全，能够满足消费者需求，有人愿意为此埋单，贵贱都无可厚非。但很多消费者担心的是：货柜里十几元、几十元一支的雪糕越来越多，一块钱、几块钱的冰棍难觅身影，自己将失去想买就买的“吃冰自由”。这种担忧不无道理。几支高价雪糕的利润能赶上一箱平价雪糕，将谁放在货架“C位”显而易见。久而久之，平价雪糕虽有受众，却失去销售渠道，生存空间不断被挤占。最终结果或许就是，雪糕行业普遍涨价，吃冰成本水涨船高。  
 在一些商家看来，“高价打败低价”是一种市场策略。但时下高价雪糕的走红之道，存在一些共性问题。从制定高价，到精心包装、讲好故事，再到通过评测、直播、短视频等方式在社交媒体传播，不少雪糕成为网红。但打造网红只有短期效果，品牌塑造需要长期耕耘。  
 过度重视营销的推广方式，一方面不断提高成本，挤占市场；另一方面容易重视流量、忽视质量，使品质跟不上价格。长远来看，如果不能依靠产品形成强大的品牌心智和用户黏性，一旦热度减退、资本退潮，消费重回理性，人们不愿为高溢价埋单，品牌就会丧失发展后劲。

有报告显示，我国冰淇淋市场2021年已超过1600亿元，市场规模稳居全球第一。但很长一段时间里，国产品牌多集中于中低端市场，虽然给人留下了平价亲民的印象，却也将高端雪糕市场拱手让于外国企业。时下国产高价品牌的出现，以及新消费群体的参与，让我们看到雪糕产业提档升级的希望。这一方面对高价品牌如何迈向产业高端提出更高要求，也倒逼平价品牌做出应对，保留属于自己的一席之地。当高价雪糕与平价雪糕各安其位，品质消费与时尚消费各行其道，雪糕市场才会发育得更加完善，雪糕产业才能更加壮大。  
 当人们纠结于“雪糕刺客”与“雪糕护卫”孰是孰非时，容易陷于高价模式还是低价模式的争论。事实上，这并不是非此即彼的选择题。高价未必就是“刺客”，低价未必就是“良心”，关键在于是否让目标群体觉得物有所值。从这个意义上说，挖掘自己的独特卖点，找准自己的销售渠道，打造自己的品牌形象，进而开展商业业态和服务创新，应当成为企业更加关注的问题。我们也期待，除了几毛一根和几十块一支之外，雪糕市场还有更丰富的产品供人挑选，让更多人畅享清爽一夏。  
 这正是：经营莫把底线扔，过度营销事难成。价格标示需显著，回应市场赢竞争。

04 “骑行热”兴起，自行车售价万元一辆难求？

 人民日报 玮玮 2022-07-19

想象一下这样的画面：落日余晖之中，空气湿润而舒爽，道路蜿蜒通向远方、自行车不紧不慢，鸟在树上低语、风在耳边轻吟，整个世界似乎安静下来，只剩前面若隐若现的地平线在呼唤……这样的场景并非来自想象，而是前段时间笔者在北京大运河森林公园骑行时的亲身体验。  
 近段时间，原本氛围浓厚的城市骑行风头更劲，自行车行业也迎来新的发展契机。

常态化疫情防控背景下，滑板、飞盘、骑行等户外运动成为健身休闲的新选择。在所有这些运动中，骑行有自己的特质：它始于通勤刚需，终成社交新贵；它有广泛的群众基础，也不乏痴迷的发烧玩家；无论是共享单车还是万元“豪车”，都能让骑行者感受到乐趣与魅力。  
 今年“6·18”预售期内，某平台上骑行品类预售订单额同比增长了240%；整个“6·18”促销期间，自行车零配件的成交额同比增长100%。而在线下，一些热门的骑行线路一度出现“自行车拥堵”的现象，骑行在当下的火爆可见一斑。  
 近年来，城市自行车道建设的完善、人们对运动健康理念的追求以及骑行赛事的兴起，带动了一大批爱好者尤其是年轻人加入骑行。总的来说，骑行是一种十分亲民的运动休闲方式。也正因如此，可能不少人都会有与之相关的生命体验和难忘记忆。于笔者而言，当青春的回忆与“速度是七十迈，心情是自由自在”的畅快骑行相混合，似乎找到了一条连接过去的秘密通道——仿佛回到了骑着父母的老旧自行车与好朋友悠然出行的某个午后，回到了放学后只想一路狂奔回家吃饭的傍晚，回到了一段段无忧无虑的旧时光。  
现在，自行车的定位早已不止于单一的代步工具，骑行也已经成为一种运动健身、健康生活的方式。相较于其他运动，骑行可以“一骑独行”，也可以“呼朋引伴”，兼顾了社交属性与灵活性，活动的“组织成本”要低于一些必须多人参与的活动。  
 多寡随心的运动量、丰富多样的户外体验、从心所欲的自由感，只能部分概括骑行爱好者眼中这项运动的魅力。而且，不同的天气、不同的道路、不同的车型，还可以带来不一样的乐趣。这些都可以解释，骑行的吸引力为何能在不同年龄段的群体中快速上升。

伴随着骑行进入人们视野的，还有售价达万元以上的高价自行车。数据显示，今年5月份，一辆高端进口自行车的平均价格约合人民币1.17万元，创5年多来新高。即便售价不菲，依然有不少人排队购买，甚至出现“一车难求”的情况。  
 供不应求的状况，折射出自行车核心零部件受制于人的困境。我国是名副其实的自行车大国，早在上世纪七八十年代，自行车产量便突破1000万辆，跃居世界首位。如今，全球自行车贸易量中超过60%来自于中国，整车出口量占世界自行车贸易总量65%以上。但与之形成鲜明对比的是，国产高端自行车的核心部件，如变速器等，大多来自境外，且占成本比例很高。  
 骑行热带来新风口。行业的突破和升级需要技术和人才的积淀，消费端的火热和风潮，或许也能为行业的逆势突围创造机遇。骑行爱好者与自行车生产商彼此成就，才能让最美的风景“在路上”。  
 这正是：铁马疾驰何所求，车轮飞转解千愁。追风赶月前路远，而今仍似少年游。

05 老歌重唱、老剧翻拍……互联网为何迷上了怀旧？（节选）

# 人民日报评论 周春媚

一些影视作品习惯于翻拍经典、向老剧取材，也正是因为看中了“怀旧”自带的光环。经典之所以为经典，在于其已经通过了市场的检验，在受众之中积累了较高的知名度与良好的口碑。在影视剧翻拍大潮中，一些经典IP不仅有现成的剧本，还有以往成功的先例背书，自带话题与热度，因而翻拍相较于从零开始制作原创作品周期更短，成本与风险都更低、更可控。不过，经历“十翻九渣”洗礼后的观众早已明白，怀旧不是质量的保证书。制作方如果抱着“情怀在手、旱涝保收”的心态翻拍，可能还得做好“翻车”的准备。还应看到，一些文艺作品沉溺于怀旧，也暴露其原创力不足的问题。诚然，老歌、老剧等经典作品有隽永的生命力，也契合了当下许多受众的情感需求。但如果文艺创作满足于用新瓶装旧酒、止步于拿热锅炒冷饭，势必会挤压原创作品的生存空间，让行业的创新能力和开拓能力停滞不前，而且也难以形成真正出圈的爆款。劲吹的怀旧风，从另一个层面折射出人们对高质量文艺供给的渴求。在观众的期待和文艺工作者的努力下，近年来越来越多新的文艺作品凭借精良、用心的制作“叫好又叫座”，正在时间淘洗、口耳相传中历经“经典化”的过程。在此基础上不断推出更多优秀的原创作品，才能更好满足人们日益增长的精神文化生活需要。就此而言,受众也许可以乐于怀旧，但创作者不能止步于怀旧。创新是文艺保持旺盛生命力的不竭源泉，原创之路或许遍布荆棘，但也有更大的惊喜、更丰厚的回报与更持久的影响力在前方等待。况且，情怀牌能打多久也是一个未知数。怎样在时代的大潮中开拓题材蓝海，到真实的生活中采撷创作素材，孵化培育出既能流行一时、也能流传后世的新经典，是文艺工作者们需要解答好的命题。毕竟，在文艺的百花园中留下独特的一朵，这不仅是每个创作者应该树立的目标，也是每个观众内心的期待。关注鲜素材公众号）

# 人民日报7月份5篇时评范本，5个热点事件(下）

06 对新冠康复者就业歧视：不应该，更不理性；悖情理，也违法理

人民日报 梁言品 2022-07-15

“阳过的不要”“进过方舱的不要”……  
近日，一些新冠肺炎康复者求职时遭遇歧视，引发关注和热议。对于给新冠康复者贴上特定标签、加以区别对待的情况，日前召开的国务院常务会议明确指出：“严禁在就业上歧视曾经新冠病毒核酸检测阳性的康复者”“对此类歧视现象发现一起严肃处理一起”。这为广大新冠康复者吃了一颗“定心丸”，也表明了坚决保障劳动者平等就业权利的鲜明态度。  
 对新冠康复者的歧视，既不应该，更不理性。新冠康复者之所以能参与生产生活，已经过严格科学标准认定，是安全无碍的。诸多研究已经表明，新冠康复者没有传染性和致病性，这意味着不必也不能针对他们提高就业门槛、设置从业限制。  
 因此，把对新冠病毒的担心，变成了现实工作生活中对新冠康复者的拒绝，是一种过度反应。对抗病毒、防控疫情中的科学精神和理性认知，也应是对待新冠康复者的基本态度。  
 对新冠康复者的歧视，既有悖情理，更不合法理。“任何单位和个人不得歧视传染病病人、病原携带者和疑似传染病病人”，是传染病防治法的重要一条。人社部早就发布过《关于妥善处理新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控期间劳动关系问题的通知》，强调以员工是新冠肺炎患者为由解除其劳动合同的，该解除行为违法。这些法律法规，保障的是劳动者平等就业和选择职业的权利，捍卫的是劳动者健康返岗、暖心就业的权益。在“以稳就业支撑经济加快恢复和平稳发展”的当下，一视同仁对待新冠康复者，不歧视、不设障，多帮助、多包容，显得尤为重要、更加难能可贵。  
 战胜恐惧、战胜病毒的有效方法，从来就不是对某一部分人说“不”。给新冠康复者贴上标签、区别对待，是用人单位无端提高防疫门槛、扩大防疫范围的“加码”行为。保护新冠康复者个人信息，加强科学宣传与普及，优化健康码查询信息，开通投诉与维权渠道，针对就业歧视提供法律援助……凡此种种，都是保护新冠康复者免受歧视的有效举措。疫情防控形势持续向好，复工复产全面铺开，不断提高疫情防控科学性精准性，切实保护好每一个劳动者的权益，才能凝聚起经济社会发展的合力，夺取疫情防控和经济社会发展双胜利。

注鲜素材公众号）

07 番茄没番茄味，“儿时味道”如何找回？

人民日报 田卜拉 2022-07-05

不知你是否有这样的感觉，西红柿不如过去好吃了？不少人认为，小时候吃的番茄软软沙沙，酸甜多汁，糖拌可以解暑、炒菜也很有滋味。而现在买的番茄，有些虽然颜色鲜艳、果形饱满，却果硬皮厚、缺少汁水、口味不佳，甚至用开水都烫不掉皮，做菜有时还得另加一些番茄酱增味。有人说：就连番茄都“变了心”。今天，我们就从这颗小小的西红柿说起。  
 西红柿没西红柿味，并非错觉。据一份研究显示，货架上常见的番茄品种中，13种风味化合物的含量明显下降。此外，与传统品种相比，现代粉果番茄、红果番茄的糖酸比和可溶性糖含量也都有所降低。风味物质的丧失，酸度甜度的变化，影响了西红柿的口感。西红柿为什么没那么有味儿了？有人认为是因为反季节种植，有人认为是被催熟，有人则认为农药过多……似是而非的归因背后，很多事实有待澄清。

从种植上看，过去西红柿多为露天种植，施用猪粪、鸡粪等农家肥；现在不少西红柿改为大棚种植，在光照、温差上存在不足,影响了糖分积累，而采用化肥影响了西红柿的有机质成分。从运输来看，过去的西红柿多为本地销售，熟了再采摘售卖；而现在为适应长距离运输，不少西红柿未成熟就摘下，影响了有机质沉淀，运输途中的低温贮藏也削弱了西红柿的香气。在多种原因的作用下，西红柿的味道发生了改变。  
 人们一般认为，随着生活水平的提高，食物应该朝着更美味的方向发展。那么西红柿是否是一个反例呢？事实上，蔬果的好坏，是一项涉及抗病性、产量、外观、硬度等多方面因素的综合评价。  
举例而言，我国此前种植的不少传家宝品种西红柿虽然美味，但是产量不稳定、容易遭受病害；而现在市面上常见的多为杂交品种，在抗病性、适应长距离运输等方面具有优势。从这个意义上说，口味不是评价西红柿的唯一因素，餐桌上西红柿的“进化”体现在其他方面。口感变化并不代表西红柿品种选育的失败，而可能恰恰是人为选择的结果。

从传统农业的自种自食、自产自销，到现代农业的区域生产、远途运输，西红柿口味之变折射出生产方式的变化,记录着时代发展的辙痕。在物质匮乏年代，西红柿在一些地方、一些时候甚至算得上是稀罕物，并非什么地方、什么季节都能买到。而时下的超市货架上，来自不同产地的西红柿琳琅满目、任君挑选。

分西红柿更好保存、更能抗压、产量更高、品质更稳定，得益于物流交通的发达，更得益于品种的不断改良。当看天吃饭的蔬果种植成为精准调控成熟时间、营养成分的“工业生产”，西红柿早已成为各地餐桌上随时可见的常客。而味道的变化，一定程度上正是获得“西红柿自由”的代价。  
 西红柿变味并非孤例。一段时间以来，总有人感叹瓜不甜、果不香、菜没味。事实上，正如一位学者所说：口味和市场是一个相互驯化的过程。纵然需求影响供给，但供给并非完全由买家的口味所决定。种植者要考虑蔬果的商品性和性价比，运输者要考虑蔬果的储存条件，消费者在希望口味好的同时也想兼顾价格低、无污染、易获得。在多种因素的博弈下，市场呈现的蔬果品种，正是各方妥协的最终结果，是艰难求得的平衡点。  
 吃到一枚好吃的西红柿真那么难吗？事实上，种植老品种的番茄，从技术上没有难度。但正如一位仍在种植老味番茄的农户表示：消费者习惯了硬皮番茄，也开始嫌弃起老品种的果软。这说明：供给也在塑造需求，原封不动的老品种能否适应市场，可能也要打个问号。另一方面，时下一些味美质优的高端品种西红柿已经进入市场，不少人愿意为偶一尝鲜的水果消费承担高溢价，却很难将之作为厨房中随时可用的食材。人们愿意为西红柿付出的价格，直接影响着卖家的供给，这是再朴素不过的经济学道理。  
 舌尖上的需求，对田间管理、种植方式提出更多要求，更对种业发展提出了新的期待。过去，我国西红柿栽培领域一度是“洋柿子”的天下。时下，我国西红柿育种水平不断提高，但与国外相比仍有差距。选育口味、产量、抗病性、货架期等方面都具有优势的品种，应当成为农业科技工作者的重要工作。毕竟，答完“吃与不吃”的选择题后，“吃啥更好”的问答题才刚刚起笔。

这正是：为便储存失本味，鱼和熊掌怎得兼？

08

# 破圈的飞盘，到底能飞多远？

人民日报 徐驭尧 2022-07-04

最近，飞盘火了。打开社交软件，越来越多人在分享玩飞盘的喜悦；走在城市里，越来越多运动场地上有了追逐飞盘跑动的身影。数字最有说服力：据全国飞盘运动推广委员会调查，2021年全国参与飞盘运动的玩家约有50万人；某平台发布的《2022十大生活趋势》显示，过去一年飞盘相关内容的发布量同比增长了6倍。今天，我们就来聊聊这项正在渐渐走红的运动。  
 有玩家形容：飞盘融合了橄榄球、足球、篮球的玩法。作为新兴运动，飞盘强度不大，装备简单，没有年龄性别限制，随意找块场地就可以比赛，参与门槛较低的先天优势让更多人能够加入其中。更重要的是，飞盘运动规则简单，参与者平等合作即可，许多人颇为喜爱这项运动的精神气质——“强调合作，个人英雄感没那么强”“不设犯规惩戒，默认大家不会故意违反规则”。年轻人的同气相求，让这项运动形成了很强的吸引力。新人有新人的玩法，熟手有熟手的策略，大家各取所需。

一场比赛，几个人或十几个人在场上奔跑、互动；抛掷的一丢一接之间，飞盘玩家相互交流、形成默契。这项运动不仅具备人们看重的健身效果，更具有天生的社交属性。从团队初建的破冰游戏，到好友聚会的娱乐之法，再到单身男女的相亲联谊，飞盘帮助人们加深了解、扩大交际，自带话题的特点也为“社恐者”参与集体活动提供了方便。尤其在疫情之下，人们线下交流减少，在条件允许的情况下酣畅淋漓地玩一场飞盘，也让很多人找回对社群的归属感。  
 流量时代，谁能掌握年轻人的“流量密码”，谁就能伫立时尚潮头。必须承认，飞盘走红也离不开社交媒体的助力。时下，各种社交软件上的笔记、精修图片和短视频，都成为飞盘的推广渠道。尤其是和露营、健身、时尚穿搭等元素捆绑在一起，也让这一小小圆盘成为时尚潮流、精致生活的符号之一，在社交平台上绽放出更多样的面貌，一传十十传百，为曾经的小众运动“破圈”激发乘数效应，使之在更大范围内落地生根。  
 “出圈”难免与争议相伴。一方面，当飞盘成为流量密码，难免有人一哄而上蹭热度，“飞盘高端相亲局”“飞盘摆拍秀身材”等现象似乎也偏离了运动本身。对此，我们不妨放平心态。毕竟，运动具有多重功能，难免有人希望借着飞盘运动的东风来实现社交功能、完成商业变现。但就运动本身而言，兴趣才是最大的流量漏斗。随着时间推移、热度减退，跟风者慢慢退出，能否让更多爱好者沉淀下来，决定着这一运动未来的走势与发展。  
 另一方面，有其他运动的爱好者抱怨，飞盘挤占了他们的运动空间。当迅速增长的飞盘运动人群开始和其他运动争夺场地，这也对城市规划者、治理者提出了新的考题。如何提高保障和服务能力，是规划更多专业场地，还是与其他运动共用场地，抑或开放更多城市绿地空间，必须根据运动的未来前景做出综合审慎的判断。同时，这也需要行业从业者积极探索该运动的运营形式，用市场方式给出答案。  
 时间是最好的老师，它见证着一项项运动的潮起潮落，也促成它们不断自我完善革新。现代足球在诞生之初也曾因为混乱无序被禁止，直到19世纪规则逐渐完善后才迅速流行开来。飞盘运动从萌芽到成熟，也需要长期的努力。可喜的是，从世界飞盘联合会（WFDF）正式被国际奥委会承认、飞盘有望成为奥运项目，到极限飞盘作为新兴体育项目被列入《义务教育体育与健康课程标准（2022年版）》、开始走进中国中小学校课堂，飞盘运动正在加速走向规范化。面对成长中的飞盘，我们不妨给它更多时间、更多宽容，期待这块不大的圆盘在圈外能飞得更高更远。  
 这正是：都市青年飞盘忙，一拥而上生乱象。优劣何须急定论，再飞一会又何妨？

（关注鲜素材公众号）

09

# 边角料食品：莫让“省钱宝藏”变成“零食刺客”

人民日报 戴林峰 2022-07-25

从饼干屑、面包边，到火腿碎肉、三文鱼碎，食品切割成型过程中剩下的种种不规整余料，近来正悄然成为电商平台上的热销零食。虽然品相一言难尽，味道却并无二致，价格可低至两三折。不少年轻人直呼“抠抠搜搜也能吃到爽”“轻轻松松实现零食自由”。边角料食品与省钱青年之间是否能来一场双向奔赴？今天我们就来聊聊这件事。  
 边角料食品有多火？今年一季度，某电商平台的边角料零食销售额同比增长1749%，相关店铺由去年同期的不足百家增至1300余家。互联网平台上，知名艺人种草安利、网红达人吃播测评，以及“巨好吃又不贵”“按斤囤不心疼”等种草评价，无不透露着边角料食品的炙手可热。物美价廉、好吃不贵的产品定位与“酷抠一族”节俭时尚的生活方式一拍即合，成为一门炙手可热的好生意。

边角料不是下脚料。与我们此前聊过的临期食品类似，边角料食品走红的关键在于实惠。就个人而言，边角料食品让人们更好品尝到原先价格不菲的美食，在节省开支的同时尽量保持生活品质。对于年轻人而言，这样的“精打细算”也见证着消费观念的嬗变。就社会而言，“一粥一饭，当思来之不易”，将曾经的附属品作为销售的正品，也彰显了厉行节约的社会风尚。  
 正如一位买家所说：“看上去没那么好看而已，自己吃的话挺不错。”随着社会不断发展，食品逐渐多了一层时尚潮流、文化底蕴的外衣，甚至发挥着人际交往、自我展示等作用。作为商品，食物的附加价值有时已超出原料人工的费用；即便是自己享用，有时也不免要讲摆盘、凹造型，只为留下一张精致照片。选择边角料食品，某种意义上也是删繁就简、回归饮食本意的一种尝试，关注充饥果腹，关注口味口感，让生活更加轻松。  
 事实上，边角料食品并不是新事物。在物质匮乏年代，糕饼店里的“点心渣”、茶叶店里的“高碎”，一直备受青睐。随着日子逐渐富裕，很多实体店不再把边角料放在台面上大方售卖。尤其是食品工业和线上零售的快速发展，使得消费者与生产者、销售者的实体距离愈发遥远，买家在购买标准化产品之外，很难接触到生产、分装过程中的边角料。从这个意义上说，厂家包装边角料食品并向消费者直销，不仅是瞅准消费心理的精准营销，也是互联网时代精准对接供需、优化生产流程、减少资源浪费的一种尝试。

当然，随着边角料食品订单量与日俱增，有网友表示：“一下子哪来这么多边角料？”这样的疑虑并非空穴来风。很多厂家在工艺上精益求精，通过二次加工等方式利用余料，所以边角料的产量往往有限。而一些不良商家以边角料为噱头吸引消费者，出现生产日期缺失、甚至以次充好、价格不降反升等问题。边角料食品越是走俏，安全越不能溜边；价格可以打折，质量不能含糊。这需要从源头上加强规范、明确标准，为边角料食品生产上一把安全锁；也需要消费者辨别套路，避免“省钱宝藏”成为“零食刺客”。  
 无论是主动购买边角料食品，还是认真对待厨房里多余的食材，这一话题带给我们的启发还在于：边角料的小和碎，未必无用与多余。在社交平台上，有网友分享了利用边角料制作美食的攻略。几片火腿煲出的醇厚浓汤，培根芝士碎做出的诱人披萨，何尝不是丰俭由人、物尽其用这一古老烹饪观念的全新呈现。回溯过往，熬油时剩下的酥脆油渣，掺入小麦麸皮的大列巴面包，猪杂剁块熬制成的老北京平民美食卤煮火烧，制酱菜所剩边角料烩成的扬州人年夜饭必备的素什锦菜……氤氲着市井气息的生活味道，在艰难岁月中抚慰人心，成为富足时光里的不舍追忆。  
 食材无分贵贱，佳肴不问出处，边角亦有美味。将弃之可惜的材料化作舌尖至味，赓续传承的是点铁成金的巧手慧思和惜物知味的传统美德。  
 北宋年间，苏轼被贬惠州，不敢与仕者争买羊肉，只得“嘱屠者买其脊骨耳”，虽然仅骨间略有微肉，却“如食蟹螯”“甚觉有补”，还写信给弟弟苏辙戏言“众狗不悦矣”。肉少骨多也要咂摸人生况味，这份溢入牙缝的浓郁寄寓着诗人直面逆境的乐观。今天的我们，利用边角料绝不是迫不得已。但对每一种食物的细碎都抱以尊重，甚至将边角用料烹饪出万千姿态，也是一种认真生活的态度，自有一份从容不迫的乐趣。

这正是：惜物知味，边角余料不再边角；悉心规范，网红零食方能长红。

10

# 谈网络水军之一：是时候斩断黑灰产业链了

人民日报 徐之 2022-07-05

近日，公安部网安局在全国范围内启动依法打击整治“网络水军”专项工作，为期6个月，引发广泛关注。

网络水军破坏市场经济和社会管理秩序，侵害群众合法权益，社会各界反映强烈。公安机关网安部门依托“净网”系列专项行动，持续对“网络水军”相关违法犯罪依法开展侦查打击，近3年侦办相关案件600余起，抓获嫌疑人4000余名，取得了初步成效。然而，相关违法犯罪活动仍屡打不绝、屡禁不止，可见其复杂性、长期性，必须持续治理、久久为功。  
 网络水军乱象，散播在网络空间的各个角落。从电商平台的删差评、刷好评，到社交平台的“僵尸粉”；从直播间的“假人气”，到点评网站影视剧“未播先评”……在需要数据、需要热度、需要评价的地方，或鼓吹“好好好”、或齐刷“差差差”、或谩骂“坏坏坏”，总是活跃着一些网络水军。殊不知，这些行为已严重搅乱网络空间、影响市场秩序，甚至涉嫌违法，他们蹦得越高、牟利越多，也会摔得越狠。  
 删帖、刷单、改数据，只是网络水军的常规操作。一般来说，商家发布需求，水军公司承接业务，层层分发，形成了环环相扣的黑灰产业链。网络水军们主要是在键盘上动动手，一些动歪心思的平台、商家的购买和实施成本也不高，可谓“无本厚利”。结果是，商家找到刷单“捷径”，消费者被假象蒙蔽，而水军们赚得盆满钵满。利来利往，各种乱象都与“有偿”二字息息相关。斩断这一黑灰产业链，必须斩断利益链。  
 整治网络水军，断链重在断流。黑灰产业链、利益链的背后，潜藏着“流量链”。一些平台、商家让水军“注水”，就是想以好看的数据换取更大的流量，是一桩短期算来颇为“划算的买卖”。斩断网络水军的黑灰产业链，从根本上斩断利益交换链，要改变一些平台、商家的流量至上思维。优化推荐算法、调整评价方式、强化异常流量监测等，都有助于堵上这一转换通道。截流、抽水、捞干，那些潜伏在水底的水军们才能干枯而衰。  
 网络空间并非利益空间，流量经济需要正当得利。网络空间的清朗关乎每个人的切身利益，不能被水军们侵蚀。加强对流量造假、黑公关、网络水军全过程、全链条的治理，从源头斩断利益链、产业链，定能让网络水军无处藏身，让广大网民放心舒心。