

# 菜刀,到底能不能用来拍蒜?



■ 刺梨儿

## 压缩网络谣言生存空间 亟需专业媒体入场

□ 陈思

近日,广州一名年轻女子身着浴袍,站在酒店窗外的视频,在不少微信群内被疯传为“小三遭现场捉奸”。女子获救后,不得不出面接受媒体采访,澄清自己并非小三,轻生是男友劈腿所致。

几乎在同一时间,备受关注的玄奘寺供奉侵华日军战犯牌位事件,网上爆出发现疑似“张井上”的抖音账号,以及数张其与“吴阿萍”一起捐赠寺庙的图片。该爆料热传后,南京官方公布调查处理情况,却引发网友揣测此事另有隐情。“江宁婆婆”、环球时报等政务媒体、官媒轮番辟谣,称图片为PS伪造。

这种完美诠释“开局一张图,剩下全靠编”的现象值得警惕。耸动猎奇的阴谋论和网络谣言层出不穷,似乎已经成为当下社会热点新闻的标配。

社交媒体时代,人人都是自媒体,的确为公众提供了更多获取信息、认知复杂世界的渠道。但置身于泥沙俱下、真假难辨的海量信息中,公众的注意力常被挑动情绪的虚假信息攫取,不单因为谣言迎合猎奇、窥私的人性弱点,更缘于信息缺位,社会公众对真相的需求仍未得到满足。

民众对信息过于渴求,以至于引发焦虑,就会给骇人听闻、煽动情绪的谣言提供传播机会。政府处置调查和公布调查结果需要时间,发布的官方通报又通常“字少事大”,仅有基本事实,缺少细节,逻辑简单平淡,难以满足嗷嗷待哺的吃瓜群众。

真相跑不过零成本、迅速传播的谣言,澄清却需要耗费大量人力和时间。如果“言之凿凿的小道消息”不加以制止,不仅滋生民众对官方权威声音的质疑。长期以往,折损的是政府的公信力,造成公众信任缺失。

而要对真相尚不明朗的社会公共事件进行事实核查,还原真相,平息舆论,不仅需要投入大量时间人力成本,还得更接受过专业训练的记者编辑,才能甄别判断真假混杂的信息内容和来源,这就需要专业的机构媒体介入。

社会公共事件的信息越公开透明,民众对政府的信任程度越高。消除臆测和谣言,政府部门信息披露需要更及时公开透明,第一时间回应关切,惩戒造谣者,督促网络平台严格监管,把谣言扼杀在萌芽状态。此外,还应该鼓励更多的机构媒体入场,用专业准确的报道作为官方权威信息的补充,为公众答疑解惑,满足公众的知情权,压缩阴谋论和网络谣言的生存空间。

## 莫让“省钱宝藏”变成“零食刺客”

□ 戴林峰

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“抠搜搜也能吃到爽”“轻轻松松实现零食自由”。

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“抠抠一族”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。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。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。

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。边角料食品越走俏,安全越不能懈怠;价格可以打折,质量不能含糊。这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”。

## 国企员工朋友圈炫耀 破坏了什么?

周劭在朋友圈“炫富炫权”一事,迎来了新的调查结果。7月27日凌晨,江西省国有资本运营控股集团有限公司通报称,1994年出生的周劭,目前已停职,正配合调查。

在现实中真实存在的一部分,也有牵强附会、虚构夸张的一部分,这大概是周劭朋友圈的基本画像。周劭的问题,不是有没有受过像样的教育、有没有教养的问题,而是缺乏对“公共”二字的敬畏,没有一点边界意识。比如,在其父人事调动问题上,周劭把严肃的组织程序,当作朋友圈的闲聊随意乱发,挑战的其实就是一种公共性。

周劭事件的破坏性,就在于其对原则和规则的突破。这些朋友圈截图所呈现的细节信息,及其背后可能存在的深刻问题,才是我们为什么如此关注的焦点所在。其展现出来的负面影响,并不只是我们表面看到的那些可能直接触及党纪国法的行为,更深层次的是,停留在一些公职人员心中的错误认知和畸形思想。

关于周劭朋友圈的言论细节,仍然需要一一回应公众关切。须知,那些言论不仅有可能涉嫌违反党纪国法,更是在破坏一种生态、一种公众朴素的印象和期待。他洋洋得意的,恰恰是我们应该坚决反对的;而我们认为耻于露出的,却恰恰是他主动炫耀的。这种反差,对大众心理构成了最原始、最严重、最触及底线的冲击。

据澎湃新闻

## 菜刀拍蒜就断,回应不能再“装蒜”

□ 康磊

菜刀居然不能用来拍蒜?相信连不少美食达人恐怕都不知道这个厨房小科普。近日,至今已有近400年历史的国产品牌张小泉就因为“拍蒜”上了热搜。广州市民王女士用两年前购买的张小泉菜刀拍蒜,菜刀居然断了。她带着疑惑去询问张小泉菜刀售后客服,得到的答复是“菜刀不能拍蒜”,因为“消费者力度掌握不好是会断的,所以我们刀具不建议横拍食物”。这一说法很快引发网络热议,有人质疑菜刀出炉的硬度不达标才导致断裂。坚硬的菜刀不能拍蒜,对于大部分中国消费者来说显然很难理解,纷纷调侃“不能拍蒜的刀,是装蒜的刀”。(据7月13日上游新闻)

对于中国消费者来说,在厨房的大多数使用场景都是“一刀走天下”。所以传统的中式大菜刀,厚重有力,刀片宽,无论是切砍削拍都没有问题,但比较笨重,锋利度较低,对使用者有一定力道要求;而西式厨师刀则比较窄、薄、灵活,切肉切蔬菜会更加锋利轻便,对厨房初学者比较友好,但可能就经不起“拍蒜”这样的大力操作。重庆某钢铁公司质检中心技师郑师傅表示:“硬度较高材质的刀具比较脆,横拍时刀具不能变形就会发生断裂。买刀要看标号,那种特别贵的刀具,钢材很硬。硬度越高,开刃之后的保持度越好,锋利度越高,切东西很快很顺手。但这种刀具脆,家庭使用的话,

最好别买高标号的刀具。”

所以,菜刀拍蒜就断裂,并不一定是菜刀质量问题。张小泉相关负责人随后回应,“在本次的研发战略周期内,结合消费者的需求,公司可能会研发专门用来拍蒜的刀”。这次引发争议,首先是中国消费者使用场景不同。张小泉提倡的“专刀专用”,大多数中国消费者并不熟悉。其次是客服的回应不够全面,令大众容易误解其意思。菜刀作为中国家庭的日常生活用品,是否需要高强度的钢材?民用级别和餐饮店级别是否应该有所区分?售后如何鉴定是质量问题,还是消费者不当使用?菜刀拍蒜可以断,但作为官方的客服,对于这些问题的回应能不能“装蒜”,需要明明白白解释消费者疑问,方能维护品牌认可度。

“一刀走天下”和“专刀专用”其实并不矛盾。作为上市企业,张小泉想丰富产品线,提高全球知名度,这可以理解。但张小泉同样也是中国驰名商标,产品也需符合中国人的做饭习惯。消费者希望继续“一刀走天下”,认为菜刀应该皮实一点,功能复合多一点,也是合理要求。高端产品线与普通产品线分开来做,销售时给予消费者更多提示,推荐适合他们需求的产品,在传承传统优势的前提下,推陈出新,走向世界,两条腿走路,也许更稳妥一些。

## 莫辜负消费者对老品牌的爱

□ 贾晨

一瓣蒜让张小泉频上热搜——拍蒜刀会断,让消费者的朴素情感无法理解;毕竟这刀产自响当当的“张小泉”,这可是一家拥有400多年历史的“老字号”啊。

“吃过见过”的专业人士自然能说出一堆行业的大道理,从争辩中可以看到,“并非所有刀具都适合用来拍蒜”。

但请注意,如果一家企业,甭管字号有多老,产品有多精,试图去“教育”消费者搞清楚一把刀的“含碳量”,未免太过趾高气扬,毕竟,它的产品是刀,而非学校。

正所谓隔行如隔山,换句话说,我自己都专业了,要你还有什么用?

张小泉冲上热搜,有人归咎它的危机公关不佳,也有人认为是回应欠妥,更有评论认为,是有人在断章取义、曲解该公司负责人的话,才将“老字号”推向舆论场,掀起一波又一波的热浪。

可张小泉之所以能历经风霜走到今天,真的是因为一句话、一次品牌塑造获得的?答案不言而喻。将“良钢精作”视为祖训的张小泉已经说出了答案,是产品和顾客。

一家企业的产品之所以能历经400多年而不衰,源于它懂得顾客的需要,并为之奉上恰如其分的产品。

“老字号”不能倚老卖老,还要有创新,更需要跟国际品牌争市场、打天下,

开疆扩土。

因此,满足不同顾客的不同需求是企业翻新技术、追求高精尖的动力之一。

媲美顶尖并非企业之过,但如果总想着“阳春白雪”,却忘了“下里巴人”,似乎是在忘掉“老字号”从何而来。

毕竟能吃“米其林餐厅”的是少数,拍蒜做饭的是多数;分得清“切片刀、砍骨刀”的是少数,“一把菜刀走天下”的是常态。

“高端、大气、上档次”可以追求,但能满足“柴米油盐”未尝不是一种幸福。先满足了“吃面就蒜”,再追求食物的“意、气、形”,人才不会飘,企业成长才有根。

如果多数顾客都是用刀来拍蒜,难道,为你的多数顾客生产出一批“一把菜刀走天下”的拍蒜刀,它不香吗?

张小泉之所以能频上热搜,从另一方面也能看到,消费者对这家“老字号”的期许与厚爱。正所谓,爱之深,责之切。

当一家“老字号”还有机会频上热搜,请珍视。而其他“张小泉”也别光顾看热闹,想想自己,是否也有类似的问题。万一哪天遇到了,是否还能像张小泉一样有机会登上热搜?毕竟,在近百年历史中,不乏有“老字号”出事后,换来的只是消费者一声苦笑。

因此,热评里藏的这份爱,请别辜负了。

因为一段视频,张小泉再次被推上风口浪尖。

视频中,张小泉总经理夏乾良称,所有的米其林厨师都不是中国人这种切菜方法,为什么米其林厨师切的肉片更薄,黄瓜片更透明,是因为前面有个支点。我们把刀前面的头斜过来,那不是设计感,那是消费者教育。日前,夏乾良发布视频进行道歉,称网传视频中并未根据当时的情境和语境进行描述,导致公众对此产生极大的误解。

之前,张小泉就因为“菜刀不能用来拍蒜”引发争议,公关刚刚“灭火”,这次又因为“教育消费者”再遭群嘲,究其根源是因为“想通过教育消费者来迈开步子”。

品牌认同感,首先要追求质的统一性,才能在差异性上寻求溢价。同为卖刀的,王麻子在直播间拍蒜,显然更能让消费者感到作为“上帝”的被尊重感。“米其林式说教”之所以让人反感,就在于冒犯了中国人的厨房传统,颠倒了商家与消费者之间的关系。

众所周知,中国消费者习惯“一刀走天下”,厨房配备一把菜刀是常态,无论从使用习惯还是饮食文化来看,用菜刀拍蒜是再正常不过的事情。而且中式菜刀,本身就具备拍黄瓜、拍蒜的功能,脱离这个现实的大众应用环境,完全去追求所谓的高端高硬度,等于放弃了传统的消费市场,自绝于人民群众的需求。任何一个品牌,想要长久发展,都需要用品质说话,同时给消费者提供便利,而不是“为难”消费者,以提高使用门槛来表现产品的高级属性。

其实在“拍蒜断刀”事件后,张小泉的官方回应已经找到了问题所在,“我们将持续研发,力争在刀具产品方面,不仅以锋利见长,更能充分考虑中国消费者的实际,真正做到更懂中国厨房”。这段站在消费者立场的回应显然比张小泉总经理那段“教育消费者”的

## 网言网语

### 看看网友怎么说

针对“‘张小泉’菜刀拍蒜断裂”这个热点话题,来看看网友们怎么说?

**网友一:**一个中国品牌不研究中国老百姓的做菜方法改善刀刃,却把外国标准当做做刀的标准,这个真是没有办法认同。咱祖祖辈辈都这样切菜做饭,怎么就错了呢?本土品牌得接地气!

**网友二:**我只想普普通通做个家常菜,不能拍黄瓜和蒜的菜刀没有灵魂。

**网友三:**有些人一旦成功时间久了,就会变得傲慢,挂上米其林,就能显得“高端”。

**网友四:**创立一个品牌十年百年都难真正成功,但是毁掉一个品牌,或者只需要几段对话。

**网友五:**一个真正从用户的实际需求出发,重视消费者使用体验的品牌,才会赢得消费者的尊重,也才能走得更长久。

**网友六:**“国民老字号”这些年一直“吃老本”,困在自己过去的荣耀之中。如果一个品牌没有办法与时俱进,那么不管过去经历过怎样的兴盛,最终都会被时代所抛弃。

## “网红儿童”是谁的摇钱树

□ 高源

中央网信办等多部门近日宣布,未来两个月将开展解决未成年人涉网乱象专项行动,严肃查处利用“网红儿童”牟利行为。

时下,随着网红经济领域越分越细,主打萌娃内容的账号大量涌现。正常分享无可厚非,但一些人被流量绑架,逼迫孩子在镜头前做着不符年龄、不利健康的事情。有三岁女童被打造成吃播,父母硬生生将其喂到了70斤;有孩子不过四五岁,却在镜头前熟练地介绍如何化妆,或大聊情感,识别“海王”等等。在幕后推手看来,这套剧本自带“萌感”、格外吸睛,但凡有些理智的人,恐怕都看不上。

早早打工的“网红儿童”背后,少不了唯利是图的父母。数据显示,我国儿童娱乐消费市场的规模已突破4600亿

元,网红孵化机构也发展出了一条产业链,专为“啃娃一族”提供造星服务。曾有媒体揭露,只要肯出钱,专业推手短期内就可让账号粉丝破百万,而有了粉丝与流量,直播带货收益必定不菲。父母被钱迷了眼,孩子们就成了“提线木偶”。

早早进入名利场,被迫接受成人世界的商业逻辑,萌娃的三观肯定会遭受不可逆的伤害。相关部门此前已发布《意见》,明确保障未成年人在网络空间的合法权益,查处封号了一批“儿童主播”。相信此次集中整治,会进一步肃清“遗毒”。平台作为内容审核的重要关口,在守住第一道防线的同时,更要优化算法推荐逻辑,持续压缩利用“网红儿童”牟利空间。让“网红儿童”无处可红,无利可图,投机取巧、见钱眼开的“啃娃”行为才能减少。

## 画外音

### 警惕近视低龄化



随着儿童“触屏”年龄越来越小,三四岁上网课、五六岁成“小眼镜”的情况并不鲜见。教育部曾发布指引建议,0-3岁婴幼儿禁用手机、电脑等视屏类电子产品,3-6岁幼儿也应尽量避免接触和使用。但记者发现,随着网课市场不断拓宽,网课低龄化趋势明显,向家长输出焦虑的同时,电子产品对孩子视力的影响也不容忽视。

新华社发 程硕 作