

大众日报
客户端大众日报
微信

□ 李梦馨

继茅台冰淇淋之后，部分茅台门店又自发跨界卖起了咖啡。如果说前者的搭配尚有新奇，后者的选择早已不新鲜了。毕竟，与中国石油、中国邮政、同仁堂、狗不理、李宁、脑白金等品牌与咖啡的牵手相比，“美酒加咖啡”的组合反倒显得更加合乎常理。近年来，品牌跨界的动作不少，但不管是传统国资巨头还是百年老字号，不管是饮食同行还是毫无关联的其他商业品类，几乎都不约而同地进军了咖啡领域。这不由让人好奇，咖啡这种饮品为何有如此大的魔力。

在进入中国一百多年后，咖啡已经从一种时髦单品变成日常必备的“续命”饮料。本身具有一定成瘾性的咖啡与现代人快节奏的生活习惯、高强度的工作压力深度绑定，与其说它是一种饮品，不如说喝咖啡已经成了现代人的一种生活方式。就目前咖啡市场规模来看，中国远不及美国、日本等国，远高于全球十多倍的行业增速也展示着咖啡行业诱人的想象空间。品牌连续发力咖啡赛道，正是瞅准了这门红火的生意。当然，相比对咖啡赛道的眼热，更多的还有出于自身品牌发展的考虑。首先，一个最直观的结果就是，开辟一个新的赛道对品牌而言便具备

了一个新的消费增长点，是拓展多元化盈利的渠道。另外，咖啡的消费群体多为年轻人，即使有些品牌早已远离年轻人的消费视野，但一旦与咖啡扯上关系，相当于获得了营销利器，能有效引来流量和关注度。而且，这种跨界组合越是八竿子打不着，越能引发年轻人的好奇，还能显示品牌积极主动拥抱新生代消费需求的姿态。赢得了具备极强消费力的群体，便能从根本上焕发品牌的生命力，拉近与年轻人的距离。

因此，品牌对咖啡的执着也就不难理解了。只不过，跨界咖啡的生意虽然看似热闹，但真正实施起来没有

想象中那么简单。正如前面列举的，跨界卖咖啡的品牌实在不少，这些品牌本身也具有相当的知名度，可真正留下来的咖啡品牌竟然很难列举。短暂借来咖啡的光，要让光芒一直延续下去，并不十分容易。毕竟，咖啡自身的赛道竞争就已十分激烈，能留下的都是深耕品质的品牌。这些看似风马牛不相及的跨界，或许能吸引一时的好奇目光，顺便带动网红打卡生意，但缺乏立得住的核心优势，很难形成持久的吸引力。如果仅是玩票，那跨界卖咖啡营造的虚假热闹并不让人期待，品牌所料想的一举多得也难以落地了。

真诚才是必杀技

□ 泉子

电影暑期档即将开启，不少大片都拉开架势准备大力造势宣发一番。许多影迷对新片满怀期待，希望通过相关路演、点映、预告片、首映报道等活动，对影片质量提前了解、先睹为快。而这其中，不少影迷也给宣发方打预防针：“着力宣传没毛病，千万别再出现影院水军”“拜托那些哭托儿、笑托儿，离好电影远一点”……

何谓影院水军？人们为何对托儿避之不及？其实这和今年几档影片首映礼上出现的怪现象有关。在短视频平台的相关宣传片上，镜头不再只对准主创人员，而是大量朝向观众席的素人。倘是喜剧片，这些“观众”必定个个捧腹大笑，乐不可支；要是悲情片，那这类“观众”的“演出”更精彩，甚至不仅人在哭，随行观影的宠物狗也流下热泪……渐渐地，这由

看片带来的“笑”和“哭”在互联网上越来越多、越来越夸张，套路感也越来越明显。部分网友因为刷到上述镜头，对影片感染力深信不疑，积极买票观看。可当走出影院的那一刻，他们不禁大呼上当，喊上一句，“就这？”；感叹一声，“电影观众也有托儿啊！”

托儿这个行当，多少给人些不舒适感。像人们熟知的医托儿、酒托儿，都有一种不正当竞争、投机取巧的感觉。小品名家赵丽蓉的代表作《打工奇遇》中，还有经典的台词：“卖布的有布托儿，卖袜子的有袜托儿，卖鞋的有鞋托儿，我就是那饭托儿。”讽刺的也是这种社会现象。可如今托儿竟在演出演艺市场、综艺节目以及电影宣传中也现了身，甚至风靡开来。他们有的是为了烘托现场气氛，扮演综艺中的路人，参与真人秀剧本的推进；有的则充当某些观演见面会的狂热粉丝，尖叫着大声应援，为参

演明星及其作品撑场面、挣面子……从某种程度上说，他们和流量明星饭圈水军的“职能”大体一致：加持人气，冲淡差评，助力点赞数和热度上升，呈现一种锦上添花的效果。

不可否认，起初这类操作兴起时，赚得了大众的好感。如这些宣发团队所愿，起到了正向宣传的效果。过犹不及，此举被越来越多多次效仿，慢慢被广大观众识破。倘若“托”的是部好作品也罢。一旦品质一般，反而会招致海量差评，在大众内心留下“制造虚假热度”的不良印象，甚至影响接下来的票房和口碑。

王婆卖瓜自卖自夸，宣传自家作品，无可厚非。但总想着找托儿来抒情，就把电影创作特别是宣发工作的心思用歪了。这大大低估了大众的审美能力和判断能力。观影时，是哭还是笑，本是真情流露，让托儿、水军控制表达观看感受，看似第一时间掌握了评价走向，但实则经不起票房的

考验，终究会有露馅的那一天。而一个团队、一部作品，倘若因此失去了广大观众的信任和喜爱，结果更可怕。

所以，影视制作还是应该审慎考虑托儿的使用，特别要避免滥用、杜绝依赖。在节目、影视作品的制作过程中，最应该守住初心，关注作品本身。如果剧情连制片人自己都无法感动，演员也无法共情，那么花再大的代价去请各种各样的托儿，实际上也是竹篮打水一场空。

真诚永远是必杀技，基于大众审美需求，在讲好故事、传播正能量的基础上，制作方应着力提高制作技术和创造力，演员应当着力表现人物感情和内心冲突，用优质创作吸引观众投入其中、建立情感连接。唯有从根本上杜绝强装悲喜、哗众取宠，才能守住底线、推出精品，赢得更广大观众的支持和喜爱。

“酸奶土匪”来了？

□ 朱子钰

“雪糕刺客”还没走多远，“酸奶土匪”带着新的惊喜粉墨登场。继奶茶、果茶之后，水果式酸奶成为年轻人的新宠，但与知名度一同水涨船高的还有其令人瞠目结舌的价格。有媒体发现，高价酸奶已经成为各大便利店的“标配”，5元以下的酸奶不见踪影，大部分瓶装酸奶价格超过了10元，有的直逼20元。而最近风靡全国的某网红牛油果酸奶饮，一杯竟能要到三十多元。

在此背景下，“酸奶为何越来越贵”的话题登上热搜，引发全民热议。“喝酸奶比吃饭还贵”，网友不禁感叹。俗话说，一分钱一分货，但“酸奶土匪”却不在此之列。早有专

家指出，酸奶的高价与品质并无直接关系。酸奶以牛奶为主要原料，即便强调了个别的元素，总的来说，高价酸奶与普通酸奶营养成分不会有太大差别，最多是口感上有些不一样。

那么问题来了，既然本质上没有差异，“酸奶土匪”的底气在哪儿？实际上，一杯高价酸奶，无疑切中了年轻人中意的生活精致感。在小红书上，关于牛油果酸奶的种草笔记有数十万篇。杯子部分用大面积的绿色铺陈，顶部点缀几片牛油果，随手一拍，一张赏心悦目的酸奶照就此诞生。能出片、有颜值、有档次，许多网红博主晒出照片，塑造一种新审美，拉动线下消费者跟风。味道和营养退而求其次，在年轻人的认知中，

和奶茶等饮料不同，酸奶有着强烈的标签属性，代表了健康的生活方式。作为社交货币，朋友圈一张精致的酸奶照能够体现个人自律、积极生活、注重品质的特征。

而商家用各种营销噱头配合，无异于暗暗推动了这股势头。为了让高价找到合理的解释，他们无所不用其极。梳理一下就能发现，目前市面上的酸奶的卖点可谓“卷到极致”，除了各种夺人眼球的花哨包装，宣传0蔗糖、高蛋白、玻尿酸添加的不在少数。此外，商家还在产品功能与场景上大做文章，有的喊出了平衡血糖、美容养颜、增强免疫力等。真实功效有几何，恐怕无从考证，但可以肯定的是，更多的是一种概念玩法。

据媒体报道，商家炒作的0糖等概念基本很难成立，“任何乳制品都不可能是不含糖，只要是乳或者水果，就会含糖。”

业内流传着酸奶一条亘古不变的真理——配料表越短，品质也就越好。一些国民酸奶品牌像新疆的天润、西域春，山东的佳宝、得益等，物美价廉，没有营销得天花乱坠，重在朴实健康。如今高价酸奶市场竞争如此激烈，也印证了消费者更多是为产品的包装与概念买单。在某种程度上，说“酸奶土匪”是智商税也无可辩驳，酸奶本身只是一种牛奶饮品，附加不了太多的增值含义，实在没有必要为了所谓的精致感跟风“一掷千金”。

别让爱心变纠纷

□ 王臻儒

一位网友发帖称遛狗太累，如果有人能免费帮遛狗就好了，没想到，不久就有大学生在评论区认领了这项工作。一组网友交接成功，引发了互联网的遛狗热潮，很多狗主人开始在网络平台“招募”大学生帮忙遛狗，从评论区的热烈反响可以看到，很多大学生踊跃报名，有些遛狗名额已经排到了一周之外。

大学生对狗的热爱，尽人皆知。去年，很多大学生在宿舍用快递盒做小狗，并装扮出各种造型，以缓解隔离期间无聊的情绪。作为一种聪明、通人性、

手感极佳的宠物，狗能给予独在异乡的大学生积极向上的情绪价值。在这样的互助中，大学生得到了小狗的陪伴，狗主人得到了短暂的休息，平台则获得了巨大的流量和关注度。事实上，大学生帮遛狗让狗主人、大学生和平台三方实现了互利共赢。

大学生帮遛狗体现了互联网平台平等、互助的精神，目前看来，是一次好的尝试。然而每个成功案例的背后，都隐藏着巨大的法律风险和安全隐患。一味将“大学生帮遛狗”作为吸引流量的噱头，却不加理性、正确的引导，只会让网友之间的爱心变成无休无止的纠纷和官司。

学生和狗主人在线下确认彼此的身份，靠的是纯粹的信任，唯一用以证明身份和信誉的物件，就是大学生的学生证或身份证。有人戏称，大学生的眼神里有一种“清澈的单纯”。玩笑之外，其实不难看出人们的担忧。双方身份都难以及时确认，给了不法分子可乘之机。

遛狗是一项极为考验体力、耐心的任务，除了牵着狗散步之外，遛狗人还需要喂狗喝水、清理粪便，并时刻关注狗的动向，避免宠物狗乱吃东西、乱伤人等。在这期间，人或狗受到伤害，遛狗者和狗主人是否需要共同承担责任，仍然存在法律的空白。

因此，大学生帮遛狗，与其被互联网上火热的“共享遛狗”模式冲昏头脑，不如先冷静下来思考自己是否适合。狗主人也应在安全问题上多加重视，做到拴绳，出示宠物狗的相关证件等。这些挑战和风险并不意味着社会要因噎废食，杜绝这种互助行为的推广与传播。若想成功的“共享遛狗”造福更多养宠人，还需规范化的机制和监管模式，例如一些地区已经有遛狗App运营，狗主人上传养犬登记证、犬类免疫证，并支付一定的佣金，就可以获得身份信息有保障的兼职遛狗人上门服务。只有一切在规范化的轨道上运行，才能把流动的善良传递给更多人。

世界跆拳道大奖赛罗马站 我省徐蕾夺冠

□记者 王建 通讯员 宋莹 报道
本报讯 近日，2023年世界跆拳道大奖赛意大利罗马站落下帷幕，我省女将徐蕾斩获女子67公斤以上级金牌。

全国U18三人篮球锦标赛 山东青年队勇夺男子组冠军

□记者 王建 报道
本报讯 6月17日晚，2023年全国U18三人篮球锦标赛男子组比赛在潍坊落下帷幕，山东青年队在决赛中以21比17战胜广东南海龙狮队，勇夺本次比赛冠军。根据比赛规则，山东青年队4名队员获得国家备战东亚运动会集训队入围资格。

2023年全国射击锦标赛 山东射击队获3金

□记者 王建 通讯员 刘丹 报道
本报讯 近日，2023年全国射击锦标赛（步手枪项目）在浙江省杭州市富阳银湖体育中心举行，25个省级代表队参赛。本次比赛山东射击队斩获3枚金牌、2枚银牌、1枚铜牌。男子25米手枪速射项目中，李越宏技压群雄将金牌收入囊中。他还与队友刘帅、王慧淇收获男子25米手枪速射团体银牌。10米气步枪混合团体项目中，于佳鑫、朱明帅获得金牌。10米气手枪竞争中，田坤正、张博文、陈柯丞合力拿到男子团体金牌。

2023全国沙滩排球巡回赛 海阳站山东女队夺冠

□记者 王建 通讯员 宋莹 报道
本报讯 近日，东方航天港·2023全国沙滩排球巡回赛（山东海阳站）在海口市国家沙滩体育健身基地落幕。我省选手收获1金1银1铜，女子组山东二队曹舒婷、邢佳怡获得冠军，山东一队王颖凡、张新晨获季军；男子组我省组合刘金秋、杜鸿君收获亚军。

孙培原强势斩获 杭州亚运会“门票”

□记者 王建 报道
本报济南6月18日讯 今天上午，在第十九届杭州亚运会国家武术套路选拔赛长拳比赛中，孙培原获得两轮选拔赛冠军，强势斩获杭州亚运会“门票”。

全国老年人体育健身大会 我省持杖健走获佳绩

□记者 王建 通讯员 王金山 报道
本报讯 日前，第四届全国老年人体育健身大会持杖健走交流活动在河南安阳林州落幕。济宁市、淄博市联合组队代表山东省参加全部项目比赛，均获得优胜奖。

2023山东体育文化产业 发展大会淄博举行

□记者 王建 通讯员 史文平 报道
本报讯 近日，2023山东体育文化产业发展大会在淄博开幕。举办本次大会是山东推动体育文化产业发展的一次创新实践，也是培育新型文化业态和体育消费模式的一次积极探索，旨在充分发挥体育文化的多元功能 and 价值，构建体育文化产业“会、展、赛、演”融合发展交流平台。

易建联杯三人篮球赛 青岛恒星科技学院站开赛

□记者 王建 报道
本报讯 6月17日上午，2023年TCL易建联杯三人篮球赛青岛恒星科技学院站拉开帷幕。来自山东省内各地及周边省份的400多名业余篮球高手齐聚青岛恒星科技学院体育馆，进行男子公开组、女子公开组、男子青年组3个组别的争夺，尽情享受这场三人篮球盛宴。这是易建联杯创办以来首次进驻高校。

青岛市城阳区举办 首届“村BA”联赛

□记者 王建 通讯员 马晓波 报道
本报讯 近日，2023年城阳区CYBA篮球联赛暨第一届“村BA”联赛揭幕。城阳区以及周边区市的32支男子队伍和5支女子队伍参赛，将在5个多月的时间里进行150余场比赛。

枣庄体彩中心 开展志愿服务活动

□记者 王建 通讯员 赵智 茹妮儿 报道
本报讯 近日，枣庄体彩中心在市中区郭镇三屯村村委会党建活动室开展“大手牵小手·爱心伴童行”志愿服务活动，为三屯村的留守儿童捐赠书包、文具盒、笔记本等学习用品，把温暖和关爱送到孩子们手中。