

忘不了小辰光吃过的冷饮



热议

申城街头的冰柜里，有漂洋过海的进口冷饮，也有奶味十足的中高端产品，唯一缺少的，是 3 元以下的平价冷饮，更是小时候吃过的味道。昨天，本报《申城街头为何难觅 3 元以下冷饮》的报道刊发后，在市民中引发讨论。虽然高价位在一定程度上也代表着高品质，但价廉物美的中低端冷饮仍有它的拥趸，这既是老百姓“过日子”的小实惠，也是一份怀旧的真感情。

经典冷饮最经考验

赤豆、绿豆加盐水的“棒冰三兄弟”，“表情”呆萌的娃娃雪糕，冰冰糯糯的血糯米……这些从小吃到的冷饮，尽管只要 1、2 元一支，却是上海人心目中的经典产品。

“大夏天要解暑解渴就吃棒冰，

我们小时候几分钱就能买一支，有时候还会特地买断掉的棒冰，拿着一个大大的搪瓷杯去装，买好以后飞快跑回来，一家人一起吃。”“50 后”老张回忆起儿时吃冷饮的场景仿佛还历历在目。

而对于“70 后”“80 后”来说，娃娃雪糕、三色杯、白雪冰砖则是更美好的记忆。“放学后，和同学一起买娃娃雪糕，然后比比谁的‘表情’更好玩。”市民马小姐告诉记者，小时候不舍得一次吃光一块冰砖，妈妈还会把它一切为二，一半包好继续放冰箱，另一半拌草莓，加可乐，捣鼓成奶昔，有着各种吃法。

“虽然现在的冷饮品种丰富了很多，用料也更加讲究，但流行了这么多年的经典品种肯定有它的特别之处。”事实上，所谓的中低端冷饮大多是经历了几十年市场考验的老品种，大浪淘沙后依旧受到消费者的喜爱，而不少新品则是昙花一现，两三年后就被市场忘记。马小姐说，

如果就这样让老品种让位于新品种，难免太可惜。

虽然现在要在街头买到这些中低价位的冷饮有点儿难，但不少市民仍会从大卖场、批发点整箱购买，放在自家的冰箱里。市民徐阿姨告诉记者：“5、6 月份的时候，天气开始热起来了，就准备把冰箱腾一腾，有个冷冻抽屉专门放冷饮。一般是绿豆棒冰和赤豆棒冰拼一箱，再买一些花色冰淇淋，大人小孩的需求都满足了。”

价廉物美才是最爱

“一根冷饮抵得上一顿午饭了，谁舍得吃？”除了情感因素，市民对中低端冷饮的留恋，还因为它的物美价廉。相比 30 多元一小杯的哈根达斯，十几元的乐天、明治冷饮，一根两三元的冷饮虽然卖相普通，但更加实惠。

“大城市的生活成本高，不仅是房价高、出行贵，就连吃根冷饮也至

少要 4、5 元。”从江苏来沪的小陈说，老家的冷饮大多在 1 元到 3 元，尽管品牌不响亮，但价格亲民，质量靠谱，这就足够了。“现在我一看冰柜里都是高价冷饮，索性就花 2 元钱买瓶矿泉水。”

“大部分的老百姓都是工薪阶层，高端冷饮尝尝鲜可以，等到大夏天，如果每天都要花十几块买冷饮，那也没意思。”自己经营着两个冰柜、在菜场旁边做冷饮批发生意的老汪，也尽量选择价廉物美的品种进货。

“贵的冷饮我也进，比方说梦龙、八喜等，但卖得最好的还是中低价位的冷饮。”他告诉记者，各类棒冰基本都是整箱销售，天最热的时候来不及进货。2、3 元一支的冰淇淋走货也很快，而单价超过 5 元的冷饮则往往几支搭配着卖。“来我这里批发的都是自家吃的，老百姓还是喜欢价廉物美的东西。”

本报记者 张钰芸



读者见解

不应有的“张冠李戴”

贵报 6 月 4 日 A19 专版的国家京剧院演出预告，有两处明显差错：一是“哪里有人民，哪里就有赵永刚”乃《平原作战》选段，文中写成了《智取威虎山》。二是，说叶派名家叶少兰先生的那段中写道：“喜欢老旦艺术的观众一定会大呼过瘾”。据我所知，此处“老旦艺术”应为“小生艺术”。两处都是不应该有的“张冠李戴”。

——读者 王曙光

《倾城之恋》莫混淆！

贵报 6 月 9 日 A17 版文体新闻中，有一篇“相关链接”的文章《电影中最爱用的老上海元素》，其中提到“建筑”时，有一句话：“《倾城之恋》里陈数扮演的白家小姐白流苏夫人的洋房，带着种防范的味道。”

查阅电影和电视剧档案资料，电影《倾城之恋》改编自张爱玲小说，由香港女导演许鞍华执导，周润发、缪骞人等主演，于 1984 年 8 月 2 日，在香港上映；但是，陈数主演的《倾城之恋》却并非电影，而是一部 36 集的电视剧，由梦继导演、邹静之编剧，男主角是黄觉，于 2009 年 3 月 14 日，在中央电视台电视剧频道首播，同样改编自张爱玲小说。把一部电视剧拉进“电影”圈，显然是混淆了。

——读者 林良敏

阳台面积应为“<10 平方米”

贵报 6 月 6 日 B16 版“最美阳台”一等奖“天地小 功能多”，文中提到“家里共有南北两个阳台，面积分别为 6.7 平方米、2.3 平方米。”两者加起来<10 平方米，但副标题中“阳台面积：>10 平方米”，这显然是错误的。

——读者 陈全明

本报记者 陆常青 整理
感谢读者给晚报提供真知灼见和独到见解。您可以拨打本报读者热线：962555 或投稿邮箱：luqcq@xmwb.com.cn



新民调

电视上撒酒疯，真性情？秀底限？

6 月 7 日晚，安徽卫视《超级演说家》节目在北京现场录制过程中，乐嘉为支持自己的选手崔万志现场喝酒，结果醉酒后失控，满口爆粗，导致金星、窦文涛等嘉宾齐齐离场，录制一度中止。事后，一向快人快语的金星率先表示：“我刚才不是愤起而走，我是把尿吓出来了。演讲不等于传销，他使我想起了李阳。这不叫真性情，这用东北话来讲叫撒狗血。”与乐嘉发生正面冲突的鲁豫也表示看不惯这种做法：“真人秀是可以把一定的情绪表达出来，但我觉得要适可而止。”

此后乐嘉的言行在网上引发激烈争议，既有网友指责乐嘉此举不专业和炒作，也有网友力挺乐嘉，认为他是真性情，讲了真话。本报为此专门推出了民调，截至今日 10 时，共有 834 位网友通过新民晚报 APP、新民网、新民晚报新民网官方微博等平台参与了关于此事件的“新民调”。

本次调查中，有 22.7%的网友



新民图表

制图 戴佳嘉

认为，乐嘉“做节目喝酒太不专业”。网友“楚南公”表示：“对其他三人有意见不能是支持乐嘉的原因，你要是酒后失态在公共场合撒泼你不觉得丢人吗？就像鲁豫说的，看这个节目的有很多未成年人，台上喝酒可以，是不是台上抽烟也可以????”网友“南禅阿佛”也指出：“公众平台不是私人聚会，有一定的礼仪要求的。”网友“鸵鸟来了”则干脆质问：“录制节目现场要

酒疯，你是不是太不把观众当回事儿了？身为公众人物无法无天肆无忌惮谁借你胆？”

但在参与投票的 834 位网友中，仍有超过两成（21.6%）的网友对乐嘉此举表示支持，认为“乐嘉说的真心话，也是大实话”。一位天津网友通过手机留言：“乐嘉，只不过借着喝酒说了别人不敢说和不敢做的事情而已，虽然有点失态，但是乐嘉还是有才华的，敢做他人

不敢做的事情，支持乐嘉。”同样，网友“乐神”也认为乐嘉“不做作，真性情！”因此继续选择支持乐嘉。

不过，有逾三成（33.8%）的网友并不认同酒后吐真言就是个性和真性情。他们选择了“酒后这人品，把我吓尿了”这一选项，以表达对乐嘉此举的不满。网友“素颜uof8”指出：“拍摄现场喝白酒，出口就是 TMD，大伤粉丝们的胃口！”一名贵阳网友用手机留言称：“酒品看人品，酒后失态不是个性！”另一位上海长宁区网友则留言：“杯酒现原形。”还有位承德网友调侃道：“孟非告诉他：不作死是不会死的！”

此外，有 21.9% 的网友倾向于认为整个事件是在为“超级演讲家”节目提高收视率炒作，而乐嘉此举则“蛮拼的”。网友“芒果园庄主”表示：“喝一杯壮胆、喝辣么多炒作。”另一位广州网友也通过手机留言称：“现在的综艺节目都流行这个？收视率杠杠的！”

新民晚报新民网 沈小栋

京东上线原浆啤酒 24 小时鲜爽冷配到家



原浆啤酒是未经过滤处理直接从发酵罐中分装的生啤酒原液，不经高温巴氏杀菌工序，最大限度地保留了啤酒中的酵母活性物质和营养成分，被誉为“啤酒皇后”。由于原浆啤酒对运输、包装、储存

近日，京东在北京、上海、天津、廊坊、苏州、嘉兴六地上线青岛、三得利等品牌原浆啤酒，全程采用京东自营冷链配送。即日起，消费者登录京东平台，足不出户便可品尝到从生产线直达的极原始、超新鲜的啤酒，享受 24 小时鲜爽到家的优质贴心服务。此举再次印证了京东的自营模式和自建冷链物流的独特优势。

条件要求高，保质期短，长时间以来，主要在产地就近销售，很难在零售渠道普及。

2014 年，京东首次尝试自营原浆啤酒，打破了原浆啤酒只能原产地消费的传统模式，并采用自营

冷链全程配送，获得了消费者的广泛认可。此次京东再次依托自身庞大、专业的冷链体系推出原浆啤酒，并扩大了商品种类和销售范围，为消费者带来更丰富的选择，也让更多消费者有缘尝鲜。京东酒

饮负责人表示，未来京东将继续扩大原浆啤酒的销售范围，让更多地区的消费者有机会品尝到原浆啤酒鲜醇醇香的纯正口感。

近年来，京东不断在冷链运营模式中提高自营比重，提升冷链配送标准，为消费者带来更快、更鲜、更好的极致体验。此次京东为原浆啤酒配置了专属的冷链系统，原浆啤酒从生产线一经生产，便由京东全程冷链配送至销售地冷库。在最后一公里的配送过程中，京东采用保温箱、科技冰等对原浆啤酒进行保温，令原浆啤酒

的技术指标、生化指标始终保持在最佳范围内，保证品质和饮用口感。

业界人士表示，冷链物流配送能力正逐渐成为衡量电商实力的重要标准。京东自营冷链体系不仅能够为品牌商提供包括干线运输、仓储、最后一公里配送在内的一站式供应链解决方案，也能够为消费者带来更多尝鲜机会，正在受到越来越多的认可与青睐。自营冷链带来的生鲜类商品销售或将成为京东未来新的增长点。