



葡萄酒跨界组合带来更多惊喜

周志翔

上一周,银川迎来葡萄酒界的盛会,中外葡萄酒齐聚塞上湖城,让从业人员可以看到业界最新发展动向,消费者在家门口能够见识最新产品。而这之后,让这些新产品出现在消费者的身边,是贺兰山东麓产区实现产业突破的必经之路。

第五届中国(宁夏)国际葡萄酒文化旅游博览会在银川国际会展中心举办,各产区、各酒庄携自家主打产品参展。更吸引人眼球的是,以葡萄酒为核心开发出的多款周边产品,实现了葡萄酒的跨界组合,满足了消费者的多元需求。

宁夏农垦酒业有限公司展位前,一款西夏王柠檬乌龙茶香酒引来关注。这款产品融合了茶

香、咖啡香与酒香,口感层次丰富。该展位的白葡萄酒饮料、葡萄乳酸饮品备受年轻参观者喜爱,针对女性打造的葡萄籽油、花青素口服液同样收获好评;脱醇咖啡葡萄酒以0.5%vol低酒精度融合咖啡醇香,打造适合都市白领的新产品;预调鸡尾酒以葡萄酒为基酒,融入原花青素,兼顾口感与抗氧化功能;酒咖啡礼盒联名全球顶级咖啡赛事亮相。

各种新款产品亮相,打破了人们对葡萄酒的固有认知。目前跨界组合产品通过与年轻消费者喜爱的领域结合,满足了其个性化需求。让大家知道葡萄酒不仅可以在餐桌上饮用,同样也能出现在更多日常的生活场景中。满足消费者多元需求,拓展葡萄酒的消费领域,产区推出更容

易让消费者接受的产品,显得尤为重要,90后、Z世代成为主力消费群体,他们需要更新的产品来认识葡萄酒,对葡萄酒的认知从“礼品属性”转向“生活方式符号”。这种“跨品类创新”不仅拓展了消费场景,重塑了消费者对葡萄酒的味觉认知,更提升了品牌价值。

举办葡萄酒大赛不仅仅是展示产品和技术,更是要让这些产品和技术走向市场,面向更多消费者,从而带动地方产业发展。要积极迎合全世界的目光,加强与国际葡萄酒界的交流与合作,学习借鉴先进经验和技术,不断提升自身的实力和水平,这也是提升品牌价值、培养更多消费群体的关键因素。

网言网语

高考志愿填报靠AI,人生正在被“代码化”?

新闻背景

日前有媒体报道,如今AI在高考志愿填报中越发普遍,相当多的学生和家长开始依赖AI填报。同时,也有专家提醒,AI填报也存在信息不准确、数据有偏差和信息安全等风险。

不过更值得琢磨的,倒是一种“泛AI化”。其实用AI填高考志愿并不要紧,哪怕不那么完美,后面还可以“用AI转专业”“用AI找工

作”等等。哪怕再多的问题,似乎都可以借助AI来进行计算,找出一个所谓的最优解。这也是一种人生的“代码化”,即一切都可以用数据来衡量,这些数据远比人们的感受有说服力。哪个专业的就业前景更大、市场需求度更高,甚至对于个人的性格分析,AI都会给出一个“比你更懂你”的分析结果。这如此有说服力,人们只能

服从。原本人们的自由很广阔,每一种意见哪怕有误差,都可能是平等的。“父母觉得这个专业好”和“我就想读那个专业”,本质上没有什么不同,都是一种基于自身经验的“感觉”。但AI的出场则改变了游戏规则,它会用数据告诉你,这个是“对的”,因为有着数理逻辑的支撑,所以更具合理性。

网言网语

网友@瑶瑶:“是更相信数理逻辑,还是更尊重人的内心选择,这是见仁见智的。AI确实有用,但当它试图‘宰制’一切时,人们也应当有

所深思:不只是思考一种技术,也去思考这种技术为何出现,又为何大规模应用的背景。”网友@无所谓:“所谓‘天坑专业’的说法渲染出一

种专业一错、人生跌落的紧张感,这种情绪恰恰是AI等技术方案受到热捧的原因所在,因为大家都想借助技术躲开所谓的陷阱。”

银行柜员持放大镜办业务被投诉何以引来网友共情

新闻背景

6月9日,重庆一网友拍视频吐槽称,父亲一早到农商银行荣昌支行排队办业务,柜员年龄较大,办理业务时要拿着放大镜逐字核对,让父亲等了快一个小时。该网友表示,另外的窗口工作人员年龄也比较大,质疑银行办事效率太低。对此,重庆农商银行荣昌支行工作人员回应表示,“员工退休按照国家法定退休年龄执行,该

员工今年58岁,做过视网膜脱落手术,导致眼睛有点问题。之前找他沟通过,由于一些原因,他坚持干满60岁再退休。”

原以为此番投诉会带来一边倒批评网点的局面,然而,目前微博的热评第一条却是“你也有那一天的”,且已经获得了8000多的点赞。选择对拿着放大镜的银行职员释放同理心,其实不

难理解。很多网友对此抱有一种非常一致且朴素的共情——包容现在工作效率不高的银行柜员,就是在包容未来的自己。想想,这个借助放大镜才能完成工作的柜员,年轻时难道不也是眼疾手快的能人?没有人能抗拒衰老的进逼和工作能力的下降,没有人愿意拿自己的声誉开玩笑,多一份换位思考,就多一份理解和包容。

网言网语

网友@里里外外:“一边是做过手术还在柜台一线服务群众的大龄打工仔,另一边是等待审核材料等得心烦意躁的办事者,在旁观者看来就是各

有各的难,很难去谴责其中的任何一方。”

网友@川流不息:“放在弹性退休和老龄化的大背景下,此类冲突在未来几年甚至几十年内可能会更为普

遍。不仅银行业,其他窗口型、服务型行业也可能经常出现岗位上的‘放大镜’‘老花镜’,从而与客户的高要求、时代的快节奏形成落差。”

买北大未名湖水 焉能『提湖灌顶』

新闻背景

谁能想到,连湖水都能明码标价了。

近日有记者发现,线上二手交易平台中有多个商家售卖北京大学未名湖湖水,每500毫升标价20元到近百元不等,有商家称“带拍摄视频,包邮”。还有商家拍摄取水路线,称是为祈福高考的购买者专门定制。

作为北大的象征,“未名湖”这三个字,可谓人文精神的具象化,是人文胜地的代名词。可文学归文学,情怀归情怀,有商家称“未名湖湖水对多种植物生长具有神奇效果。将装有未名湖湖水的容器置于室内,有助于调节空气湿度。每日凝视未名湖湖水,可提振精神,激发智慧,EQ飙升。”如此将未名湖的水商品化,那也太“玩抽象”了。

网言网语

网友@也不是不行:“见过胡说八道的,还没见过吹得如此神乎其神的。要说调节空气湿度,还勉强说得过去,可是自家水龙头出来的水,不也能起到一样的效果吗?”

网友@我命由我不由天:“真是有人敢卖,有人敢信。难怪已经有人开始担心湖畔博雅塔的红,以及清华大学的荷塘了。”

文字由 冯杨 整理