征稿:<海韻>文藝副刊歡迎惠稿,舉凡短篇小說,散文,現代詩歌,古典詩詞,曲藝雜談,文學及詩歌評論與鑒賞,均所歡迎。因篇幅關系,文長勿超過千五字,詩(每首)以五十行之內為宜。

投稿郵箱:shangbaohaiyun@sina.cn fax:63-2-2411549敬請投稿者寫明真實姓名以及詳細地址,聯絡電話。

鄉村蒲扇

李天鴻

又進入熱浪滾滾的炎炎夏季。只是如今驅熱消暑也不是啥難事，家家都備有電扇裝有空調，不管多熱，只要往電扇下一站、空調房間裡一呆，只須一刻馬上就汗水盡除，全身涼爽。人們在盡情享用現代科技產品的時候，心裡通常會憶起昔日的手搖蒲扇，不免心生感歎。

扇子作為鄉村涼風使者的時代似乎就在昨日。

夏季乍到，家家戶戶在忙著熏艾草、置涼蔑席的同時，總忘不了備上幾把扇子。絹面或紙面的折扇，上題幾行詩文，潑幾筆丹青，那是文化人的扇品；印花描紅的絹麵團扇又是仕女閨秀之扇品。鄉村人皆用拙樸實用的蒲扇，不易破損，風力大，又能拍蚊驅蠅。面盆樣溜圓的扇面，莖葉相濟，稜枝為柄，散發著絲絲蒲葉的香味，如果愛惜著用，扇上五六個夏天還照樣好使。為了有個記好，讓人用筆蘸了粥湯麵漿之類，在扇面上書以姓名年月或詩文，于煤油燈上熏烤，一團煙墨恰好把文字赫然映襯出來，再也擦拭不去。更有心靈手巧的農婦村姑，找來花布條，細針密線，鑲綴在扇子邊沿上，既耐用，又好看。

搖扇納涼，簡直是夏日的鄉情大觀。男女老幼，偷閒便搬個凳子篤悠悠地坐在樹蔭下、牆門口，喝著香噴噴的大麥茶，嗑著脆脆的香瓜子，諞著鄉村裡的新事舊聞，搖著扇子，逍遙愜意自在。客人來了，遞上一把蒲扇，一扇一扇的，主人和客人的話把子可就打開了。豬兒牛兒，田地莊稼，東扯扯西拉拉，一屋子有說有笑的，擺談到高興處，隨手扇幾扇子，心情就舒暢就安逸就涼爽了，再圍上桌子，一杯酒一筷子肉下肚，主人客人的關係就和諧就融洽了，心裡有再多的不如意，一切都煙消雲散。夏天就是這樣被涼爽著。

小時候兄妹之間，納涼時，唱著兒歌，你為我扇幾下，我還敬你幾下，嘻嘻哈哈，童趣可掬。夜晚時分，嚓嚓的扇子聲在星空下、月色裡響起，伴著場頭篤篤的木屐聲，和著田野裡傳來的蛙噪蟲吟，以及樹上的蟬鳴聲，顯得格外靜美！生產隊的打穀場平整寬敞，跟村莊房屋又相隔幾十米，四面通風，晚間便有田間風習習吹來，自然成了人們納涼的好場所。于是，一張張凳子，一片片涼席擠滿了打穀場。漢子們坐在凳子上，女人們坐在涼席上，手裡搖動著蒲扇，嘴裡東家長西家短的閒聊著；孩子們時而興奮地追逐打鬧，時而捕捉著閃閃發亮的螢火蟲。等跑累了，大汗淋漓地回到母親身邊。母親有節奏地搖著蒲扇，徐來的清風就像母親的手溫柔地撫摸在孩子們的身上、臉上。孩子們在悠悠的清風中酣然入睡……

夜闌人靜，那些此起彼伏的扇子聲，像群蠶嚼桑，像老牛倒芻，隨著夜深，越來越稀。這時，男人們全都發出粗獷酣暢的鼾聲，只有母親們似睡非睡，手中的扇子還在上下左右慢慢搖動著，機械的下意識地為自己身旁的娃子驅趕著蚊子！輕搖的蒲扇，搖落了銀河的流星，搖睡了樹梢的蟬鳴，搖醉了鄉親們的夢。

鄉村裡的扇子，就是那麼鄉情滿滿，那麼平常耐讀，那麼讓人難忘！

當以閒趣活出璀璨

彭濤

蔣勳說：「忙是心加上死亡的亡，如果太忙，心靈一定會死亡。」

在我的記憶裡，父親年輕的時候一直是很忙碌的，每天早出晚歸，忙工作、忙家庭，像一個陀螺似的旋轉。但這個陀螺也有停的時候，每逢休息日，父親一定會抽出時間去釣魚，用父親的話說，釣魚是給單調乏味的生活加一點味精。起初，我對父親的話並不理解，後來我和父親一起去釣了幾次魚，才體會到這生活中加了味精的妙處。

記得那時候我的學習任務很重，每天沉浸在書山題海之中。學生的任務就是學習，對此我毫不懷疑，並且常常用攻克難題的滿足感來給自己注入高強度學習的持續動力。

可是，解決了一道難題，還有下一道難題，完成了一份作業，還有數不清的作業。慢慢的，我的學習激情被消耗殆盡，再也提不起學習的勁頭來。

有一天，父親對我說：「明天別做作業了，和我去釣魚！」我對釣魚不感興趣，況且父親釣魚常常是十去九空。

「我不去，釣魚太辛苦了，又常常沒有收穫，沒意思！」我拒絕了父親的提議。

「去吧，釣魚不僅僅是為了收穫，出去散散心也好啊！」

在父親的一再提議下，我不情願地答應了。第二天，我和父親早早地出門去釣魚。

我們騎了兩個小時自行車才到達釣點，那是一個面積很大的湖。湖面碧波輕漾，倒映著藍天白雲的悠閒。湖畔綠草豐盈，藍色、白色、黃色的小花，眨著眼表達著愉悅的心情。草叢裡不時有白色的鷗鷺撲稜稜地一躍而起，它們扇動著寬大的翅膀，在湖面滑翔著優雅的身姿。遠山連綿起伏，像是大地上騰起的黛青色波浪，引人遐想連篇。

「這兒的環境可真不錯，即便釣不到魚也不虛此行啊！」我被湖畔的美景給折服了，不由得發出讚歎。

父親笑著說：「怎麼樣，還不錯吧，在這湖畔坐上幾個小時，所有的煩惱都會煙消雲散了！」

「嗯，坐在這裡，心情也變好了！」

「釣魚只是個借口，重要的是出來透透氣，不能讓自己的生活全被繁重的工作和學習填滿，定期地加入一些休閒的時間，這樣工作或學習起來會更有勁！」父親對著美景說。

是的，我坐在湖邊，滿眼開闊的湖景已經把心中原有的煩悶清掃得一塵不染了，整個人神清氣爽，精神滿滿。

從那以後，每當我學習疲勞時，就會放下手中的筆，或是去操場跑跑步，或是在窗台看看雲，偶爾也會再次和父親去湖邊釣魚看風景。等到身心舒緩之後，再投入到學習中去。如今我已是成年人，工作生活的壓力和父親當年一樣重，但我從來就不會抱怨，因為父親教會了我給單調乏味的生活加一點味精的妙招。

記得蔡瀾曾說：「真正有滋味的閒，就是在忙碌的生活中，找到一些放鬆身心的樂趣。」

是的，生活中不能缺少了閒趣，否則就不可能擁有璀璨。

城市的天空

王小柳

忙忙碌碌的日子一天天過去，每天奔赴工作崗位，無論陰晴風雨，無論冷暖乾濕，這是一個城市的工作、生活節奏，很少有人會抬頭看看那寂寥的天空。

城市的天空像孩子的臉一樣，表情豐富，瞬間之間變幻萬千。即使是單一的藍天白雲，也會組合成億萬的可能，有的時候是蔚藍配著透亮的白，有的時候是深藍配著朦朧的磨砂白，還有的時候是藍白鑲嵌，無邊無際。

我們習慣了低頭走路、看手機，大多數時候我們遺忘了天空。我們在交通工具裡，甚至我們乘坐的交通工具還是在地下，根本談不上看到天空。即使我們走了出來，走在路上行色匆匆，臉上沒有太多的表情。偶然發現街角有一個小孩，他抬頭看著天空，臉上露出了笑容。

也許我們可以看看城市上方那被遺忘的天空，接觸到一點大自然的氣息。從樓房的窗戶遠眺天空，是一個不錯的選擇。週末天氣不錯，去附近的公園轉轉，天空籠罩著溫柔氣氛，一團團蓬鬆的白雲，飄在碧藍的天空想心事。

工作日從自己小小的工作間走出來，整理一下工作的思路，來到茶水間，續一杯咖啡，吃個小點心補充能量。在高層的辦公區域的窗邊，平視窗外，比江水還要廣闊的天空，就這樣猝不及防地映入眼簾。陰天裡，灰藍的天空，映著黃邊的白雲，好似江水飛上了天，體會「西江之水上天流，黃鵠杳杳江悠悠。」的意境。捧著咖啡回到工位，重新整理一下思路，繼續一天的工作。

教室裡，孩子們正在寫一篇作文，一個小姑娘作文已經完成。她托著下巴看向窗外，天空上有兩個小鳥在白雲中穿行。一會兒小鳥好像在羊背上，天空上散落著一群群牛羊；一會兒小鳥好像在波浪上飛翔，天空上波濤洶湧，魚兒在浪花中跳躍。叮鈴鈴下課的鈴聲響了起來，學生們紛紛起身交作文，教室裡熱鬧起來，天空似乎安靜下來。

夜晚，走出辦公大樓，撲面而來的冷風讓人清新舒適。我抬頭看天空，晚上八九點的天空是幽藍色的，這樣的景象給人驚喜，天空不曾因為黑夜的到來而黯淡。在高樓的頂部，燈光映照著天空呈現五顏六色的光彩。走進旁邊的便利店，點一份熱乎乎關東煮，坐在靠窗戶的位置一邊吃一邊看著遠處的天空，星星在夜幕中忽隱忽現，天空也更加的高遠和明亮。

城市的天空，是孩子們想像的畫布，是成年人放鬆的田野，只要你願意抬頭看。你有多久沒有抬頭看看那片清澈的天空？

氣泡水瘋狂「內卷」：配料表遍地飄0，水果已經不夠用了

難以拒絕「肥宅快樂水」的年輕人仍想健康生活，氣泡水給他們指了條明路。過去幾年間，憑藉著「0脂、0糖、0卡」氣泡水塑造了元氣森林的增長神話，營收從2018年的2億元增長到如今的70.2億元。

各路商家聞聲趕來，沉寂已久的氣泡水市場，一下熱鬧起來了。時隔十餘年，可口可樂首次推出新品牌——八款不同口味的氣泡水飲料；農夫山泉、娃哈哈等國民老品牌，喜茶、奈雪的茶、茶顏悅色等新式茶飲品牌都相繼推出各式自研氣泡水產品。 一場氣泡水大戰正在展開。95後喝出氣泡水的半壁江山

說到碳酸飲料，多年來含糖的才是王者。氣泡水進入中國市場20餘年，一直到2016年，據歐睿咨詢對零售終端的統計，在整個瓶裝水市場它所佔的比例不到萬分之一。而可口可樂、百事可樂長期被消費者稱作「快樂水」，牢牢控制著碳酸飲料市場九成以上（分別為59.5%和32.7%）的份額。

但如今這個市場不景氣了。前瞻產業研究院的數據顯示，2012年到2018年傳統碳酸飲料銷量的增速經歷跳樓式下跌，一度出現負值。2019年全拓數據統計顯示，碳酸飲料在軟飲料行業中市場份額從曾經的前三下滑至第四位，占比為14.94%。

任何一個消費品牌的衰落與崛起，背後或多或少暗含著消費者生活理念的位移。很少有人能抗拒冰可樂帶來的快樂。低溫與碳酸刺激感官帶來別緻的爽感，糖分為「疼痛」增添了一層魔法，人類對此相當上癮。這也是可樂經久不衰的原因。

只是快樂如今呈現出了副作用。碳酸飲料中的糖分不僅指向肥胖，還與衰老、牙齒損傷以及糖尿病等一系列健康問題聯繫在一起。無論是為了減肥還是健康，近年來，消費者們對于糖的顧慮越來越深。高達78%的受訪者願意嘗試無糖產品。

世衛組織和中國膳食指南均推薦，每日攝入糖量不超過50克。假如你一天僅僅喝了一瓶普通可樂，那你從飲料中攝入的糖含量就已經超過了推薦量。在這場轟轟烈烈的健康意識風暴中，可樂第一個就出局了。

有趣的是，正如年輕人們養生是既要熬夜也要枸杞，年輕人們減糖，也從沒想要真正戒掉甜。希望在快樂與健康之間尋求一個「雙贏」解決方案的年輕消費者們開始尋找替代品。

敏銳的元氣森林直接將「0糖0卡0脂」寫在飲料瓶身上，成為這波健康生活浪潮之下的最大贏家。元氣森林的零糖氣泡水于2018年3月面市，公開數據顯示，2019年、2020年「618」期間，元氣森林都取得了天貓飲品類銷量第一的成績，2020年元氣森林業績同比增長約270%，全年銷量達30億元，其中氣泡水的銷售占比超過70%。

購買它們的，大部分都是年輕人。元氣森林披露的數據顯示，2021氣泡水消費用戶中，34歲以下的用戶占比高達72.99%，其中近5成是95後。

年輕化營銷和瘋狂鋪貨也成為其出圈霸市的重要原因之一。

同時冠名幾檔熱門綜藝，在2020年《乘風破浪的姐姐》如火如荼的時候，請來最火姐姐張雨綺做品牌大使，電梯間、公車地鐵廣告鋪天蓋地，與過去幾年間成功被貼上「網紅」標籤的新品牌類似，憑藉著電商新渠道以及年輕人眾多的新媒體渠道怒刷一波存在感後，元氣森林徹底火了。2020年，益普索發佈的報告顯示，元氣森林首次超越可口可樂，成為碳酸飲品中偏好度最高的品牌。迅速增長的氣泡水市場

元氣森林完成了無糖氣泡水的「市場教育」。2021年，始終屬於小眾品類的氣泡水以高偏好度獲得了90後飲料偏好榜單TOP1。

新玩家蜂擁而至。傳統飲料龍頭企業娃哈哈旗下飲料品牌Kellyone推出了「生氣啵啵」的氣泡水；可口可樂旗下的怡泉品牌推出了AHA氣泡水；百事可樂不甘示弱推出了hubly氣泡水；「水茅」農夫山泉推出了三款蘇打氣泡水；賣涼茶的王老吉也推出了「白雲山」蘇打氣泡水，以及最火爆的新式茶飲品牌喜茶、奈雪的茶，康師傅、雀巢、伊利、蒙牛、燕京啤酒、青島啤酒等食品企業都卯足勁想要搶佔市場，紛紛推出氣泡水產品線。

新的氣泡水品牌如優果悠樂、冰氣時代、爭氣車間、輕汽等層出不窮，其中清泉出山、好望水、Bestinme紛紛融資，僅好望水就在一年內完成了三輪融資，還獲得華創資本連續注資。

據不完全統計，2020年以來面世的無糖氣泡水產品至少超過35款，至今仍不斷有新玩家入局。在近一個月內，就有兩家企業跨界推出氣泡水產品，恆順醋業推出了輕醋特性氣泡水「酸甜抱抱」，休閒零食企業來伊份亦宣佈推出首款氣泡水產品「湃湃檸」。

一哄而上的年輕人，接踵而來的新玩家，消沉多年的氣泡水搖身一變成了目前最具增長潛力的細分市場。

尼爾森發佈的零售洞察數據顯示，近3年來，碳酸飲料成為增速較快的細分品類，在飲料行業份額占比持續保持市場領先地位。截至2021年11月，碳酸飲料市場同比增長15%。其中，零糖碳酸飲料銷售額增長更是高達85%。另有數據顯示，2019年，國內氣泡水整體市場規模從過去的31億元增長到2019年的150億元左右，預計2025年，將達到320億元。

市場持續擴張下，氣泡水市場格局正在改變。公開數據顯示，2019年之前元氣森林的市場佔有率高達85%，但2020年競爭對手全部跟上來，華經產業研究院數據顯示，2021H1線上氣泡水品牌銷售占比中，元氣森林位列第一，占比高達61%。喜茶旗下的瓶裝飲料，已在不知不覺中崛起，拿下了線上氣泡水銷售市場16%的份額。氣泡水，瘋狂內卷

元氣森林的崛起，極大地促發了中國氣泡水市場的活性。傳統消費品牌開始覺醒反擊，新消費品牌來勢洶洶，要想突破自身、突出重圍，精細化地「卷」成為關鍵。

在配料表裡，「0糖」0脂」「0卡」已經成為基礎操作，為了成為下一個元氣森林，各家品牌都拿出了把所有消費者認定不健康的東西「清零」氣勢，「0食品添加劑」、「0防腐劑」、「0表面活性劑」、「0增稠劑」、「0香精」、「0色素」、「0甜味劑」等氣泡水產品紛紛上市。

配料表得做減法，功能性上卻要做加法，伊利推出第一款乳礦氣泡水「伊然」，添加100%源自牛奶的乳礦物質；VOSS推出蛋白肽氣泡水，添加來自于鱘魚的膠原蛋白肽，具有抗氧化、增強免疫力等功效；達能推出首款氣泡水飲料「靈汽」還添加了維生素C、維生素B6及煙酰胺等營養元素，漢口二廠以及娃哈哈更是推出玻尿酸氣泡水，聲稱「喝水即可美膚」等。

凱度消費者洞察報告顯示，在決定購買新品的核心決策要素中，「有消費者喜歡的口味」佔據第二的重要位置。在口味創新上，我們必須要承認基本款白桃、檸檬、甜橙與椰子的頂流地位。可新式氣泡水品牌面對的主要目標用戶，是最挑剔、善變的新生代消費者。只要成功做出差異化，營造出新的記憶點，爆紅指日可待。