



花溪草莓成长记

中青报 中青网记者 李雅娟
见习记者 焦晶娴

桌上放着半瓶草莓酱，玻璃瓶上有手写的标签，角落里有一杯没贴商标的草莓奶茶。旁边的桌上，还有几袋试验失败的抹茶核桃仁。

说是办公桌其实更像是实验台。办公桌上的 贵阳筑南商贸有限公司的总经理汤鼎是个热情、精力充沛的年轻人，有时他会把试验场地扩大到家里的厨房。比如几个月前，他在家熬了一锅粘乎乎的东西 第一次亲手做出草莓雪花酥。

草莓雪花酥、草莓奶茶、草莓酱，只是越来越长的 花小莓 草莓产业链条上的一环。在贵州省贵阳市花溪区，这种小小的红色浆果承载着人们宏大的抱负。

当吴博士遇上草莓 老资格

花溪区位于贵阳城郊，在以树多林密著称的贵阳，花溪的生态环境也是很出挑的。

冬天去花溪摘草莓，是贵阳人的传统。据说，自上世纪80年代起，就有农户在花溪种草莓。冬日贵阳街头的草莓，也大都打着 花溪草莓 的旗号。后来花溪区每个乡镇或多或少种有草莓，如今约有150家草莓园区。

卓越工程师

朱兆云院士：把科研成果转化为对病人最直接的帮助

中青报 中青网记者 张文凌

今年11月18日，2021年两院院士增选结果揭晓，云南白药集团中药研发总监朱兆云当选中国工程院院士，她是继1994年上海中医药大学中药研究所名誉所长、终身教授胡之璧当选中国工程院院士之后，中医药领域的第二位女院士。

这位女院士38年来一直在探索研究民族药发展路径。国家基本医疗保险药品目录中，由朱兆云团队创制的新药痛舒胶囊(片)、肺病气雾剂，不少患者都使用过。

低纬高原地区的云南，是中国天然药物资源最丰富的分布区，一些种类是全国乃至世界所特有。云南25个世居少数民族，将各自的古老医术世代传承下来，云南民族医药的丰富程度，在全国首屈一指。

但大多数民间医生并不看好这个行业：很多民族没有文字记载，靠的是口传心授，交流成为瓶颈。民族药量小、分

中青报 中青网记者 王烽捷

穿上一双运动鞋，配上一身紧身衣裤，戴上一副颇为拉风的红色运动耳机，一边听音乐，一边开始跳绳。大约50分钟跳5000个左右，是跳绳达人 我有好吃的 的日常。从2020年7月的第一次跳绳只有200多个开始，她把自己从一个哪儿哪儿都透着一股大妈味儿 的普通女孩，变成了一个每天给数万正在健身的网友带去鼓励的、拥有比 网红 更好身材的 博主。

中青报 中青网记者注意到，在疫情常态化防控下，线上练肉 成为这届青年的健身首选。一大批线上健身课程、健身达人在各大平台上涌现。他们的出现，正颠覆传统线下健身行业的 办卡潜规则，受到越来越多青年的喜爱。

男模关停线下门店，做线上 不香吗

吴岳骏是运动健身平台Keep上的一个达人 Derek大骏，他拥有约250万粉丝，他在平台上推荐的一些课程，约有上千万人 跟练。他原本是一名田径运动员，后来做过模特，现在还在经营自己的连锁健身门店。

门店里的会员，肯定跟线上的粉丝数量不能比。他告诉记者，自己的健身门店业务现在分为两块，一块是由合伙人负责运营线下门店，另一块则是由他本人负责运营的线上健身课程，一开始，线上挣不到钱，有时为了与粉丝互动，可能还要倒贴很多装备。后来线上渐渐起来了，现在可以达到与线下营利平分秋色的水平。他判断，未来线上的营收会越来越来，直到超越线下开店的收入。

从小就擅长跑步的吴岳骏，初中、高中都在体校上学，属于上海市田径队梯队培养对象。但高二那年，因为受伤，他彻底丧失了成为专业田径运动员的希望，后来考上了东华大学。在大学里，因为身材及外形出众，他当起了模特，经常为一些运动品牌出镜。

但大学毕业后，他决定转型。当时健身房很流行，我就想开一个自己的健身房。模特虽然来钱快，但毕竟吃青春饭，不长久。吴岳骏2016年时用做模特时挣

的 农户多了，草莓质量难免参差不齐。吴亨进记得，当时很多农户在公路边摆摊卖草莓，果子大小不均，还有人用违禁农药。草莓采摘园的环境也很糟糕，大棚外杂草丛生、垃圾遍地。

在花溪区农业农村局负责草莓产业后，吴亨进一直在思考如何让本区的草莓产业发展得更好。他考察过云南、四川的草莓产业，还跟邻县的水果产业做过对比。半个多月的调研后，他得出结论：花溪草莓没有品牌、没有特色。

吴亨进设想，花溪草莓要有统一的外观品牌、包装和售价，要有统一的质量标准，让人吃着放心，最起码不能有农药残留。他给花溪草莓取了个名字叫 花小莓，作为区域公用品牌。

为了做这个品牌，吴亨进没少受到农户的嘲讽和抵制：他约农户开会，农户不来；去草莓园区检查，农户把门一关，说今天没草莓。吴亨进面对的是跟花溪草莓种植历史一样悠久的习惯。有的农户当面说：你们什么也不懂，这是搞形式主义！

吴亨进以前确实不懂草莓，他是一名基础兽医学博士，分管本区草莓产业后才开始研究这种蔷薇科的浆果。但他认为，不同学科都是相通的，就连草莓和兽医这两个专业也不例外。

在吴亨进面前，农户都是草莓老资格。很多人种了20多年草莓，不用打扫园区卫生，不用做农残检测，每亩地一年

照样能赚两三万元。吴博士说话慢条斯理、不急不忙，但可不是好糊弄的主儿。他认准的事儿，必须得干成。

给草莓大户 洗脑

吴亨进让每个乡镇推荐一名草莓大户，作为理事加入花溪草莓合作社，然后给这几名大户反复 洗脑。

他邀请大户开会、自己掏钱请他们吃饭，还邀请一名种有机草莓的农户现身说法：经过有机认证后，草莓售价至少50元一斤，这比在路边卖一二十元一斤强多了。

几轮攻势下来，草莓大户终于动摇了。

花溪区农业农村局申请了专项资金，为加入 花小莓 的草莓农户统一做门头、立 花小莓 宣传牌、打扫卫生、发放草莓售卖车。花溪区区委、区政府还专门出台了《花溪区草莓产业提升发展工作方案》和《花溪区草莓产业高质量发展方案》。

一面是 胡萝卜，另一面是 大棒。吴亨进告诉大家：花溪区农业农村局要对花溪草莓的质量负责，一旦农户的草莓检测出农残超标，就会根据相应的标准，处以一周到一个月不等的禁售。

去年 双十二，花小莓 品牌正式发布，这时共有30多家加盟农户。根据草

莓销量推算，加盟农户接待的游客要多于往年。

今年 双十二 之后，剩下的草莓农户陆续主动要求加入合作社，如今150余个农户已全部加入合作社，附近两个区的农户也找到老吴，希望加入 花小莓。

花小莓 名声在外，还招来了 山寨品。有人记得，有个区的农户把草莓摊位挪到花溪区，还做了个一模一样的宣传牌。

草莓鲜果受到认可，花小莓 算是迈出了成功的第一步。

但是按照经验，12月份草莓上市，口味最好、价格最高。春节过后，草莓价格就开始走低。尤其是到了五六月份，气温升高，草莓成熟得快，味道又不如前几个月，果子酸、个头也小，每亩地大约有几百斤卖不出去的草莓。

当初 引诱 农户加入合作社时，吴亨进就承诺过，卖不出去的草莓兜底收购。他得兑现承诺。

这次短板成了草莓

站在筑南商贸公司加工厂的防盗门外，就能闻到淡淡的草莓雪花酥的香味。

加工厂规模不大，中青报 中青网记者来时，隔着玻璃看到两三个女工在包装雪花酥，隔壁的草莓冻干机没有运转。

另一个房间里，一个年轻女孩拿着平

散，自然更新速度慢，种源混杂、规模化种植品种少，环境退化使得物种濒危；民族药中同一药物品种，各民族使用的名称、用法不一；药用部位主治功效、用药经验也不同；基础研究薄弱导致药材基原混乱。

1999年，朱兆云从效益极好的云南省医药工业公司调到因改制而陷入困境的云南省药物研究所，没有新药、人才、市场，发不出工资，科研停滞，大院荒草丛生。一名被朱兆云看中的大学本科毕业生来到药物所后说道，这里还要本科生，中专生就够了。

为了让药物所存活下来，朱兆云四处奔走，用好不容易筹到的100多万元，修整了实验室、组建了团队。她为药物所确定了两条方向：科研和产业。

针对药用资源家底不明、药材基原不清的问题，朱兆云将药物所1970年开始、几度中断的天然药物资源调查作为了工作重点。10余年来，他们采集标本1万多种10万余份，拍摄照片约16万张；鉴定出412科1720属4392种天然药物，发

现新分布药用植物93种，新药用植物资源451种；对相关拉丁学名按Flora of China作了订正，与历版《中国药典》《部颁标准》及地方标准等逐一核对，澄清了同物异名或同名异物

朱兆云带领下的研究团队抛弃浮躁、忍受孤独、风餐露宿、历经艰辛，坚持不懈地进行公益研究。

低纬高原地区天然药物资源野外调查与研究开发 项目为民族药传承和创新提供了示范，获得2012年度国家科技进步奖一等奖。在此之前，中医药行业10年没有拿到这一奖项。朱兆云成为民族药科技事业的领军者。

在事关药物所发展的关键时候，朱兆云总是能作出有前瞻性的决策。云南省药物研究所的员工这样评价朱兆云。

她的父亲是中医名家，她把自己家的用药经验贡献出来，带领团队自主研发治疗乳腺小叶增生、风湿关节痛等病症的金品 系列药物。获得5个国家发明专利，痛舒胶囊(片)和肺病气雾剂被列入医保。2018年，痛舒胶囊通过美国食品药

品监督管理局(FDA)审核开展II期临床试验，是我国第一个获FDA批准进入临床研究的民族药，建立起民族药国际化技术体系。

朱兆云还带领科研人员，对70种重要中药、民族药资源进行深入调查和药材产区划，及40个主要药之乡种植药材含量检测，指导培训帮助农民增收脱贫，促进生态保护。

如今，云南省药物研究所(云南白药集团创新研发中心)被认定为西南民族药新产品开发国家地方联合工程研究中心、国家级企业技术中心。9个研究小组正在针对心血管疾病的高患病率及高危害性，用云南道地药材三七开发新药。

我希望能将自己的科研成果转化为对病人最直接的帮助，研究开发新药为更多的患者解除病痛。朱兆云说，父亲曾在一次电话中叮嘱她：要做一个像他一样的 医民，我当时以为是名气的名，父亲说是人民的民。我们做的是人民的医生，是为人民服务的。

青年经济说

一些青年为啥愿意为 线上练肉 掏钱



视觉中国供图

来的 第一桶金 开办了健身房，当时他只有24岁，刚刚大学毕业。

有一次，Keep邀请他拍摄宣传照，他才发现，原来有人把自己健身的视频发到社交平台上了。这种与粉丝的互动打动了，因为其实健身房也是一个道理，就是教练鼓励学员自己努力。吴岳骏此后尝试注册了一个自己的账户，开始在线上分享自己的健身经验。

2019年年底，一场突如其来的新冠肺炎疫情，打乱了他 开设健身房连锁店的计划。受疫情影响，他旗下的几家健身房连续数月没有进账、没有客流，最终不得不关停一家节省成本。但与此同时，他惊讶地发现，线上的流量一下子起来了，粉丝增长到百万级别，视频阅读量也噌噌上涨。其中，有不少视频是他在自

己家里铺个瑜伽垫的简易指导课。他随手拿两个装满水的矿泉水瓶、一根跳绳上的训练课，也能吸粉无数。

我发现，网友也是在家里随心一练，装备越简单越好。吴岳骏现在在网上开设的课程，与线下私教课动辄一次数百元的价格相比，简直便宜得连他自己都不敢相信，一个课程39.9元，包含28节课。在他开设的数十个系列课程中，收费课程目前只有6个，但每个课程都有约万人付费。

线下健身 套路 不断，令年轻人反感

最近两周，上海某知名连锁健身房会员小罗放弃了自己花1万多元买的两年

卡，转投线上跳跳操跟练。健身房本来去得就不多，每周一两次，但每次都被拉着推销，很烦人。小罗每次去健身房，都会有女私教来找他这个 生面孔 搭讪，推荐私教课。几次下来，他不胜其烦，我就想静静地在跑步机上跑一会儿，出点汗。

中青报 中青网记者注意到，健身房预付卡消费投诉，近年来在投诉 黑名单 上位列首位，相关投诉数量远超 美容美发行业。来自上海市单用途预付卡协同监管平台的数据显示，上海2020年二季度12345市民服务热线涉单用途预付卡(以下简称 单用途卡)投诉共19601件，同比增长104.45%。其中，投诉超过200件的经营者前10名中，有6家涉体育健身行业经营者，2家涉美容美发行业经营者。

2018年，上海市消保委、市健身健美协会会提醒公众，健身办卡、提高警惕。2019年，苏州市消保委发布健身房消费调查报告，提醒公众防范健身房五大套路。2020年，上海推出《上海市体育健身行业会员服务合同示范文本(征求意见稿)》，健身办卡拟设7天退费冷静期，但该示范合同并不强制所有健身房使用。2021年，上海市消保委又再次提醒公众警惕健身房收钱后玩失踪。

此前，新华社报道健身房套路称，健身教练被要求 像谈恋爱一样 维护学员。一些健身房还会向教练收取保证金，没完成业绩就要没收。还有健身房规定，完不成业绩的要罚吃辣椒、芥末、柠檬，甚至遭受辱骂、剃头等羞辱。

仅今年三季度，上海市消保委系统就受理了健身投诉2193件。主要问题包括健身机构随意变更教练、课程难以预约等引发退款纠纷；个别健身机构未开业即预售会员卡、口头承诺 按期开业 免费开放游泳池 等，事后无法兑现；消费者

图片新闻



河北崇礼：打造城市特色手工艺品 促进残障人士就业增收

12月24日，一名游客(右)在崇礼区 残疾人温馨家园 选购文创产品。今年57岁的陈素琴，是河北省张家口市崇礼区人。虽然她视力残疾，但身残志坚。2015年申冬奥成功后，越来越多的游客来到崇礼，陈素琴抓住大好机遇，创建了崇礼区 残疾人温馨家园，带领残障人士制作手工文创产品，为残障人士提供了就业岗位。他们生产出的印有崇礼特色标识的手工皂、崇礼城市吉祥物毛绒公仔等文创产品，受到广大游客青睐。 武殿森/摄(新华社发)

容观看数保持快速增长。相比2019年全年，2020年其内容观看数增长700%；相比2020年全年，2021年前11个月的Keep内容观看数增长63%。

来自第一财经CBN Data的数据显示，44%的用户观看运动健身类短视频/直播内容的原因是 学习科学运动健身方法，占比最高。

除了像 Derek大骏 这样的运动员外，还有很多素人加入健身达人的创作队伍中。

语姐姐 就是其中之一，她在线上推出的 躺瘦 系列课程，精准地抓住了许多年轻人 又懒又想瘦 的痛点，吸引了约2000万人次跟练。宝宝们，再坚持一下，坚持下去，以后来天津姐姐请吃煎果子了。这个天津女孩常顶着 一身腱子肉和精致的妆容、造型，拿自带搞笑气质的天津话 来逗乐观众 颇受好评。

很多人不知道的是，在网上乐观有趣的 语姐姐 其实曾是互联网大厂的打工仔，每天早上7点出门，晚上10点到家，那是2018年，每天开不完的会、走不完的流程、赶不完的报告、做不完的PPT。她告诉记者，自己曾一度被诊断为患有抑郁症，不得不每天吃药控制病情。

语姐姐 介绍，后来她在朋友推荐下，体验了健身房的私教课。每次大汗淋漓之后，心情愉悦、浑身通透，是运动带我走出阴霾、赶走焦虑。我也想当一个运动达人。

2018年年底，她在社交网站上注册了自己的账号，从拿年薪的互联网大厂辞职，当起了一名专职健身博主。每天在平台上分享自己的健身动态。

一开始并没有什么粉丝。直到有一天，她在社交平台上分享了自己的一个跑步动态，配发了一张马甲线照片。第二天起床一看，一夜之间涨粉好几千。这个正向反馈给了她继续分享的勇气，此后，她考了ACE健身教练证、瑜伽教练证，自学了运动营养学，还开发了《超越超强燃脂七分钟》躺瘦爆款课程。

语姐姐 在课程中总是会叮嘱学员如何正确发力、避免受伤，她的课程以温暖 著称，我们的课程其实是跟用户交流的 一个媒介，让我们的感情在里头。用户体会会到你改变它，帮助他的心情，而不是单纯只想卖课给他，卖完最好不再约课。

素人变达人，健身内容创作迎来增长

今天，你帕梅拉了吗？帕梅拉如今已经成为中国线上健身领域的一个特殊符号。健身内容创作者@帕梅拉_PamelaReif凭借其标准身材、专业能力、人形AI的标签在中国 火 了起来。截至2021年12月，她在Keep平台的月跟练人次已超过810万。

以Keep平台为例，近两年该平台内