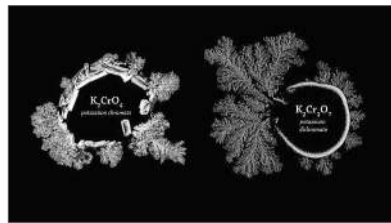




菜市场都逛得少的年轻人,为什么热衷阳台种菜



团队视频作品《重现化学·结晶之科学的王冠》。受访者供图

这支年轻团队 让科学在镜头里 美丽

中青报 中青网记者 王海涵 王磊 实习生 汪甜

化学沉淀反应一瞬间的千姿百态、显微镜下的金属置换反应步骤、古代科学巨著《天工开物》里的金属冶炼用了什么原理……这些在平常人眼中很难观察到的细节,被一群85后、90后用显微设备加影视装备做成了“影片”,呈现在大众面前。

这是安徽省合肥市包河区创意文化产业园里的一支创业团队,由中国科学技术大学、清华大学的毕业生,及海归硕士、博士组成,他们搭建了美丽科学可视化技术平台,曾参与《风味人间》系列纪录片拍摄,展现微观视野下食物风味的变化过程。

2014年,团队起初的创业想法是“美丽化学”。提到化学二字,很多人会联想到枯燥、有毒、爆炸等,我们琢磨,用大众没有见过的视角和影视化的手段,来展示化学的美丽,以及反应过程中有冲击力的一面。团队负责人高昕回忆。

但短视频的制作并非易事,得经历很长且反复的过程:针对一组化学反应,想表达什么样的科学概念,团队要策划、调研,论证拍摄可行性,再进入拍摄制作阶段。有时,为了最想要的那一个镜头画面,团队得重复拍摄无数次。

科学实验的不确定性,决定了项目制作时间不可控,需要不断推倒重来和试错。高昕坦言,有些化学反应速度特别快,很难抓住某个有画面的瞬间,换一个实验环境、不同溶液的浓度差异、自然温度条件等都是影响因素,画面如果有微小气泡会影响美观度;有时候实验做到一半,液体流出画面之外,就得重拍;哪怕拍摄景深稍微调整,都会失去拍摄焦点。一个项目拍下来,团队往往会留存大量的素材,最终呈现在镜头的素材可用比例为一半左右。

手工百炼 项目花费了团队近两年时间。他们将《天工开物》一书中描述的化学反应用CG动画呈现。比如,如何在矿石中提炼铀,化学元素如何在炉中进行矿石冶炼,这一系列微妙的反应虽然在书中所记载,但现代人看来,其内容十分抽象。

团队线上线下寻找文献支持,找相关领域专家了解情况,经过一番“烧脑”制作,10组科普视频、数字体验馆上线,既让动画效果有观赏性,也用现代科学技术原理诠释古人的智慧。

2017年,教育部发布新修订的《义务教育科学课程标准》,明确将小学科学课程起始年级调整为一年级。团队抓住了创业机遇和新的方向,打造针对青少年的可视化素质教育平台,将科学课的知识点“拆开揉碎”呈现。科学是需要探究的,要带给孩子新奇理念。没有科学思维的引导,很难培养孩子的科学精神和兴趣。高昕说。

团队和一线教育工作者合作开发了课件、视频等数据资源,打造虚拟实验交互平台。比如依托模拟显微观察、红外互动观察等实验平台,孩子们点击大屏幕电脑,就可以实现科学知识的交互实验。

在一款交互实验中,随着屏幕内的红外成像扫描过一朵荷花的不同位置,孩子可以对不同点的温度进行判断,并猜测、验证。为什么荷花的中心点温度最高?等等科学问题。

地球和宇宙领域的课难上、网上找资料难、孩子对天文知识产生的问题多……这些年,基层教师反馈的问题也进入团队视线,他们多次调整和迭代产品形式及软件功能,开发出覆盖国内1.5万所中小学校的包物质科学、生命科学、宇宙等课程的产品。

曾有一位家长打电话来表示要捐款,希望公司生产更多全科教育产品,让更多孩子爱上科学。这让团队很受鼓舞。近年来,合肥市包河区推动数字创意文化链式发展。该区创意文化产业园内包含国家广播电视科技创新实验基地、安徽首个创意文化产业集聚基地等,吸纳包括“美丽科学”在内的一批数字创新创业企业。

产业园团队对接、争取安徽省战略性新兴产业、文化产业高质量发展项目等资金支持。眼下,团队拥有1200平方米的办公场地,打造了4个专业实验室。创业8年来,团队从3人扩大到40多人,基本都是90后。

(视频拍摄 王海涵 剪辑制作 实习生 汪甜 部分视频素材来源于受访者) 扫一扫 看视频



今年4月,插画师钟柳在深圳自家阳台小果园采摘柠檬,宠物鹦鹉、小鸡飞上了她的肩头。

受访者供图

朱晓炜团队从2018年开始到全国各地寻找特色农作物种子,几年来仅番茄类就收集了1500多个品种。凡是测评后口感不错的品种,都会放到网店里售卖。薄皮沙瓤的老品种番茄、轻食沙拉蔬菜种子、香料盆栽,销量都比较靠前,像双色冰淇淋西瓜、玻璃宝石玉米这类外观吸睛、出片效果好的小众品种,也很受年轻人欢迎。

此外,彰显个性、讲究美观和造景,是阳台种菜的一大特色。阳台虽小,毕竟是自己的一片园地,再怎么样也要兼顾美感。钟柳说。

2021年,钟柳和丈夫搬家,新家阳台朝北,面积不足6平方米,为打造阳台果园,钟柳在阳台预埋水管,做足地漏防水,还购置了浇水枪、补光灯等工具。除了原有的百香果、柠檬、花叶小青柠等树种,钟柳又种下了菠萝、番石榴、蓝莓、番茄、西瓜等新朋友。

果园初具规模后,钟柳夫妻在阳台设计搭建了名为“鱼菜共生系统”的绿植小景,通过水循环的虹吸效应,水可以在鱼缸和蔬果之间循环流动,实现自动灌溉,果园园长“宠物鹦鹉”小鸡也时不时地穿梭于树木和小景之中。

种菜是会上瘾的,最近我又种下人参、葡萄、鲷鱼秋海棠,让果园多了风景,厨房多了食材。钟柳说。

从种子开始,适配阳台场景

当年年轻人的种菜热情传导到供给端,商家销量上的反馈最为直观。

朱晓炜在2020年年初第一次留意到阳台种菜的火爆,还在春节期间,网店直接“爆单”了,涌入大量新客户,这是从未有过的事。2022年上半年,在部分地区物流不畅、六成订单无法交付的前提下,网店销售额依然同比增长近40%。

四五年前我们就推出了移动花架、壁挂花盆、园艺工具等产品,一直小有盈利,但2022年销量尤其好,前3个月总销量有大幅度增长。考虑到受众多为家庭消费者,产品迭代时我们降低了移动花架、悬挂种菜架的组装难度,消费者不看说明书基本也能安装成功。广东省东莞市梦园环境科技有限公司创始人叶剑锋说。

与火爆的销量相应,商家也在推出更多适配阳台场景的产品:从小份装种子、开箱可种的树苗,到配齐花盆、营养土、肥料、种子、园艺工具的家庭套装,再到懒人自吸水种菜盆、立体省空间种菜架等装置,都为农户“讲求个性、美观、简单”的种菜需求,正为市场带来新的发展空间。

选择种子是阳台种菜的第一道门槛。与传统种植相较,阳台场景对种子提

出了更具针对性的要求。除了现有具备矮生、养护难度低、单位面积收益高等特性的种子受到消费者的青睐,农科院等研究机构在品种选育方面的探索,也从增量角度为阳台种菜提供了新的选择。

成立于2019年的江苏省农业科学院蔬菜研究所阳台蔬菜创新团队,作为国内少数开展都市阳台蔬菜生产相关研究的专业化团队,从蔬菜品种选育、技术支撑等方面对阳台种菜研究进行了推进。

团队近来研发了更适合阳台盆栽、兼具观赏和食用性的水果番茄和彩色辣椒品种。番茄品种改善了口感,植株高度不超过45厘米、分枝性强、单株果量多,辣椒品种则更注重色彩的丰富,有橘黄、橘红、紫色等类别。在技术研究方面,团队针对阳台弱光引起的蔬菜生长问题,调节了肥料的种类和浓度,目前相关品种和技术已进行小范围的展示和推广。张晓青说。

朱晓炜介绍,种子猎人正与天津市农业科学院、天津农学院、新疆农业大学等机构开展种子资源和相关技术的合作共享,搜集、选育适合阳台种菜场景的种子正成为产业发展的新趋势。

种菜是个技术活儿

种菜新手必备的4个知识点 营养

万物皆可联名 联名款真香吗

中青报 中青网记者 张敏

从服饰到食品,从美妆到汽车,联名款无处不在。联名款对消费者也往往更有吸引力,常常一上线便被抢购一空。之前,某咖啡品牌与某饮料集团推出联名拿铁,火爆社交平台。近期,某新茶饮品牌与热播剧《梦华录》联名,推出特调茶饮产品,受到消费者追捧。

在万物皆可联名的时代,联名款究竟是为品牌增值、为消费者带来了更好的体验感,还是商家营造的“噱头”?

品牌互相引流 实现1+1>2

热门IP一直是品牌热衷的联名对象。冬奥会期间,有银行推出冬奥联名款银行卡,有艺术家推出冬奥联名款紫砂壶,还有大IP“冰墩墩”联名款乳制品,吸引着消费者争相购买。

餐饮品牌的联名也已成为业界的常规操作。此前,00后北京女生张海霞趁着电商推出的优惠活动,下单了某蛋糕品牌和某茶饮品牌联名推出的“层层爆浆葡萄蛋糕”,这是她最喜欢的甜品之一,每次遇到促销活动都值得买一些。对于喜爱美食的张海霞而言,品牌的联合让普通的食品有了更多的创新,丰富了味蕾体验。

还有老字号+新网红的结合,有生鲜超市联合老字号品牌推出方便速食的新菜品、乳制品,也有啤酒品牌联合奶茶品牌推出限定款奶茶,快餐品牌也联合动画IP推出限定款餐食。餐饮领域的联名让张海霞称:“只有想不到,没有做不到”。

拥有近600年历史的中华老字号六必居与盒马跨界牵手,让老北京二八酱以全新的面貌出现在消费者面前。联名款二八酱还是传统的配方,却以年轻、潮流的包装闯进年轻人的视野。

北京老字号协会相关负责人表示,老字号“拥抱”新零售已是老字号企业的一种发展趋势,通过联名,可以更直接地获取年轻用户的青睐,老字号本身的“自带流量”也可以为新品品牌宣传助力。

她喜欢的品牌或者游戏推出联名款时,总是立刻下单购买。但最近一段时间,曾经会排队疯抢联名款的她很少关注联名的新品。

一些商家为了赚快钱推出了联名款,但很多联名款只是多了个图案或者贴牌,一点创意都没有。薛晨晨说,有些品牌可谓“一言不合就联名”,几乎每几个月就推出联名款,“我的钱包也受不了”。她有各种联名款的衣服、手办、生活用品,她说这些就是前几年被“割韭菜”的血泪史,其实冷静下来,会发现很多联名款并没有实际用途,现在我更愿意买一些真正具有收藏价值的联名款,不会为毫无价值的联名款付费了,我也会劝身边的人不要盲目为联名款花钱。

在北京一家互联网公司工作的于晓娜曾经也是联名款的爱好者,但近些年来,她感觉,很多联名款做得越来越不用心,感觉就是为了联名而联名,没有新意。

于晓娜认为联名款也催生了二手市场的暴利,有倒卖联名款的黄牛会雇人排队购买,让一些真正喜欢联名款的消费者没有办法买到。之后,这些黄牛再到二手平台高价出售。她曾在二手平台高价购买过某潮牌的联名款运动鞋,价格翻了一番,冷静下来想想,我买联名款可能就是为了让朋友圈炫耀一下,如果只是从性价比的角度来说,真的不值那么多钱。

于晓娜还介绍,在暴利驱使下,一些制假的商家也推出联名款的假货,最终的原因还是因为联名款稀缺。如果是不懂行、跟风购买的消费者就容易被骗,成为被割的韭菜。

联名款不能透支消费者对品牌的好感

今年1月初,由肯德基与盲盒销售商泡泡玛特联合推出的DIMOO联名款盲盒套餐,引发消费者抢购,为买到隐藏款,有消费者一次性斥资10494元购买106份套餐,有消费者雇人代买吃套餐以获得盲盒,还有消费者将吃不完的套餐直接扔掉。此事件引起广泛关注,不少消费者及业内人士呼吁规范联名,减少行业乱象。

北京思惟营销的负责人孙少君介绍,他通常会收到客户与其他品牌联名的要求,但他认为,联名虽是常用的营销手段,但需要品牌之间有关联性,不能随意联名,联名是文化价值与商业价值的结合,为的是促进品牌更好地发展,如果生搬硬套,就容易透支消费者对品牌的好感,适得其反。

环保国潮品牌“抱朴再生”BOT-TLOOP近年来不断通过与其他品牌的联名出圈。与其他潮牌不同,它的产品原料是废旧塑料瓶等回收物,通过12道专业回收再生工序,垃圾变宝,成为衣服、包包等,出现在年轻人的衣柜里。

其创始人兼总经理刘学颂介绍,近几年,品牌陆续与宝马、奔驰、玛氏、雀巢、元气森林、东方证券、世界自然基金会等国内外知名品牌跨界联名推出产品,实现了品牌影响力的扩大,面向更广的人群传播和践行了可持续发展的理念。今年1月,该品牌与敦煌画院携手推出敦煌再生文创系列产品,将九色鹿等敦煌壁画元素放在



国家医保局、国家发改委、财政部、国税总局近日联合印发通知,明确统筹基金累计结存可支付月数大于6个月的统筹地区,自今年7月起,对中小微企业、以单位方式参保的个体工商户缓缴3个月职工医保单位缴费,缓缴期间免收滞纳金。社会组织参照执行。王琪/作(新华社发)