

拉下脸来买临期食品的年轻人们,是“生活所迫”吗?



这届年轻人精打细算起来,可能比爸妈还夸张:

买个抽纸,要平均到单张纸巾价格最低,喝个牛奶,要计算到每毫升是最低价,还要横向纵向多次对比。

他们秉承“钱尽其用”的理念,致力于“既要吃得好,也要吃得便宜”的人生追求。

这种风潮下,“我爱临期食品”小组顺势而生,仅仅两个月,便聚集了两万多分享临期食品的人。

临期食品,顾名思义,已经过了最佳使用期但还没过期的食品。因为“卖相不好”“不够新鲜”“日期不够好看”等多种原因,常常被低价出售。

01 价格打折,但美味不打折

“大润发临期奥利奥巧轻脆,5块钱捡了个漏;

临期阿胶糕,没有糖还养生,便宜;礼盒装的好时月饼,原价几百块现在只要10元。”

在这个小组里,挤满“巨好吃”“超便宜”的美食,和“真满足”的年轻人。

在北京市工商局公布的“食品保质期临界”的6级标准里,这些美味被分门别类,严格卡在不同的临界期中。

但在真正的临期消费上,数据可以用来划分种类、区分价格,却无法评判主观口感,操控消费体验。

“看到一折的字眼,就蠢蠢欲动。”“同样的水果,营养价值几乎没损失,口感没差别,但价格降低一半。”

“晚上8点后面包打折,它其实什么都没有变,唯一的差别就是标签上的数字更‘临期’了几小时。”

在到点就打折的生鲜超市和便利店,随着那声“部分商品价格即将发生改变”的广播,省钱人士总会迎来他们的“高光时刻”:

零食、咖啡、面条、调味料、鸡蛋、啤酒、葡萄酒……

他们目标明确、盘算已久,阔步走向那排货架,把心爱的商品收入囊中,然后掏出手机,满足地付款,离开。

对于习惯网购的年轻人来说,除了线下的临期食品店,各大电商平台和主攻临期商品的购物app,也是他们的心头好。

临期食品的线上世界丰富且时尚:既有国民品牌老干妈、蒙牛、娃哈哈,也有元气森林白桃气泡水、格瓦斯饮料、李子柒螺蛳粉这样的网红产品。

打开这个“临期世界”,能用2.5折的价格买到半年后才过期的可口可乐肥宅快乐水,也能4折收下还有4个月寿命的三只松鼠麻花零食。

便宜、美味、种类繁多、紧跟潮流,临期食品迅速风行,让一些人实现了低成本精致生活的幻想。

02 被打破的偏见

这个世界上,比花钱多更可怕的事情,是把钱花在了无用的地方。

在临期食品的世界里,价格低廉仅仅是一个“门槛”。

食品是否美味、健康,品牌是否靠谱、购买渠道是否可靠……同样是考量他们能否被选中的标准。

在临期商品线上平台销量top20中,折扣力度最大的商品并不是销量最好。

如果口味古怪、包装辣眼,或者分量小实际算下来并不够便宜,甚至是有过掉包生

产日期的违规“黑历史”,都逃不过精明年轻人的“火眼金睛”。

那些被吐槽“再便宜也不想买”的商品,就此被打入冷宫,难以复出。

往后,还会有更多的新产品,凭借物美价廉的优势挤掉他们的位置,被年轻人的腰包宠幸。

某种程度上,“买临期商品和买其他的一样,在折扣与保质期中反复权衡、货比三家。”

这种精打细算,已经从狭义的价格优惠延伸到对商品品质的在意。

也因此,最火的帖子:“你会觉得买临期食品丢人吗?”下面,没有人对于自己的选择买临期商品这件事有所犹豫。

虽然“便宜”“快过期”的字眼很容易让人联想到那个物质贫困的年代、疯抢打折商品不够体面的场景。

但在这个问题上,组员们火速形成了统一战线——

既是“不想浪费食物”,也是“一种潮流”。

他们乐于写下自己淘到好物的快乐、乐于分享自己的宝藏美食和与这些美食相关的生活。

“还有快两个星期到我生日了,这两个星期打算好好减肥,每天认真运动健康饮食,然后就可以尽情享受我购物车里好几百块的零食啦!!!都是比较名牌的没有吃过的贵零食。”

“本人超级爱吃巧克力,国内巧克力已经吃不进嘴了(德美还凑合),国外的巧克力确实好吃,以前也没有这个烦恼,因为穷……现在知道可以买临期的,便宜不少呢。”

在他们看来,精致舒服的生活当然与钱有关,但倒也不完全挂钩。

王尔德曾说:“年轻时我以为钱就是一切,现在老了才知道确实如此。”

这句话并不全对,但你还是要承认,省钱和掌握省钱的方法,能带给人一定的安全感。

购买临期食品省下来的钱和带来的味觉享受,或许不是解决其他人生困境的有效途径。但它的确是一种治愈心情的好方式,是生活中的一种“快乐调味剂”。

03 食品临期,但生活不临期

抠门还是精明?斤斤计较还是精打细算?

你或许很难用一个简单的词汇去定义。我们观察了2万多名“我爱临期食品”组员还加入了哪些小组,想以此为径,看看他们究竟在过着怎样的生活。

他们钟爱生活讨论类小组:“宝藏app研究所”“帆布包种草协会”“城市美食斗士”“甜品零食安利小组”……

人们不再斤斤计较购买临期食品是否丢人,转而真的去探讨这当中有多少物美价廉的实惠。

“有哪些好用的平价替代?”

“有什么值得回购1000次的小零食?”

“买哪些化妆品是在花冤枉钱?”

这些看似“抠门”的高热度话题,构成了当下年轻人的真实生活。

降低的是消费欲望,升级的是消费观念。

也许,与其用“抠门”或“精打细算”这样的狭义印象来框定他们,不如说他们更细腻敏感,更爱发觉生活中的小确幸,也更能从逐渐膨胀的消费主义中跳出来。

不再依赖于用高消费来确认自己的生活幸福感,而是以积极的态度,过好当下的生活。

学者丁学良说过,对于大多数人来说,“所谓缺钱,就是你的欲望比你的收入多一块钱;所谓富有,就是你的欲望比你的收入比少一块钱。”

什么样的生活算“好”、什么样的生活算“高级”,并没有统一的标准。在超市里偶遇晚上六七点后的半价炒河粉,去网站上淘到只要5块钱的大袋饼干。对于他们来说,这些体验,就是生活中足够珍贵的快乐。

这浪漫“网红”越玩越大,其实是在玩命

当很多人对热气球的印象,还停留在美轮美奂的婚纱大片、浪漫的土耳其卡帕多奇亚,和想象中在月球上漫步的场景时;

却忘了一点,再美的玫瑰也是带刺的。

近日,云南腾冲某景点的热气球项目发生意外,导致一名地勤工作人员坠亡。

据报道,当时这名工作人员正在收热气球。现场突然起风,工作人员因来不及放手被热气球带到空中,后因体力不支不幸坠亡。

在有关此事的讨论中,网友把矛头主要指向了景点安保措施不足和工作人员资质不够的问题。

这场意外坠亡事故,不仅是在互联网上掀起了“责任在谁”的舆论争议,更把危险的热气球再次推回大众的视野。

一直以来,部分游客对于热气球始终抱有一种憧憬和不切实际的幻想。

这种幻想一部分来自电影,一部分来自婚庆公司。

有人把热气球和刺激划等号。幻想自己是《热气球飞行家》里踏上冒险之路、探寻天空奥秘的飞行家艾米莉亚;

偶尔也会希望自己变成《飞屋环游记》里的老爷爷卡尔,驾驶一座挂满热气球的房子,想怎么飞就怎么飞。

也有人把热气球和浪漫划等号。特别是近两年在商家的鼓吹下,越来越多情侣把热气球和摩天轮、鸭子船三者并列在一起,当做恋爱过程必备三件套。

在《女儿们的恋爱》里,金晨就安排了一场和张继科在热气球上的约会。

尽管张继科因为恐高在热气球上全程蹲坐,但他也没拒绝女方想要浪漫的小心思。

打着“浪漫”的旗号,热气球的发源地土耳其也成了近几年婚纱照的热门拍摄地。

波西米亚大毯子+随风飘逸白婚纱是新娘标配,以土耳其的蓝天白云和身后升空的热气球为背景;

更有甚者,干脆要求摄影师一起登上热气球,在空中捕捉自己的幸福时刻。

各大婚庆公司灵敏捕捉到了婚恋中人

的需求,在宣传文案里反复强化着“热气球=浪漫”、“热气球=幸福”的关联印象。

腾冲事发后,婚庆公司热气球=幸福浪漫的宣传仍在继续

《飞屋环游记》里卡尔的冒险经历,也给婚庆公司提供了薅情侣羊毛的新灵感。

也许是被热气球给景区带来的人流和创收所吸引,国内开发商嗅到了商机,开始把热气球项目“移花接木”到国内旅游景点中。

并且凭着“看热气球不用出国”的噱头,吸引大批游客参与其中。

虽然游客的热情高涨,但也不能掩盖它是“带刺玫瑰”的事实;

热气球故障致人伤亡,已经成了社会新闻中的“常客”。

在去年十月和今年十月,山东烟台和湖南株洲的热气球景区就分别发生过两起意外坠亡事故。

前者是由于工作人员操作不当,后者是因为热气球牵引绳存在质量问题。

关于热气球存在的隐患,其实是老生常谈,游客并非一概不知。

此前有网友在国内景区体验热气球项目时,就发现过牵引绳的质量问题,所幸因飞行高度不高,飞行时间较短,没有发生意外,该问题也因此不了了之。

设计不合理、质量不过关、该有的装置景点都没配备。

“缺斤短两”的热气球,让旁观者望而生畏,也让体验者心有余悸,不可谓无关痛痒。

除此之外,热气球项目中工作人员的资质和营地的安全管理也令人堪忧。

今年10月湖南株洲的热气球事故中,一名工作人员意外坠落,后被归因为“工作人员操作不当”。

新闻出现后,就有人曾质疑过该名工作人员的资质。

营地后续回应中称该名工作人员为在景点兼职的大三学生,是景点聘请的临时员工。

而更加荒谬的是,据知情人透露,这名大学生是当天才来到热气球营地,接受岗前

培训的时间仅有一个半小时。

缺乏正规的岗前培训,意味着员工的操作规范缺少保证,也意味着必备的安全教育出现缺失;

更不用提在危急环境中,如何帮助游客解决问题、如何自救。

再进一步,矛头不仅指向工作人员,同时指向了开设热气球项目的景点和营地;

对工作人员的要求,不应只是资质上的,也应体现在工作人员的数量上——营地开设项目时,是否配备了符合安全标准所规定的、足够多的专业工作人员。

根据规定,热气球升空前,需要进行繁琐的地面准备工作,使一个热气球起飞至少需要四个人共同协作;

但在腾冲事故中,热气球的着陆的后续工作只由一名工作人员来进行,这其中起飞与着陆在人员数量的悬殊,同样使人困惑。

悲剧一再发生,心痛之余,这些问题不该再含糊其辞;

热气球自身设计上的缺陷和工作人员能力上的欠缺,两者的解决都刻不容缓。

想要彻底解决这两点问题,是在进行一项艰难的“亡羊补牢”。

而“补牢”的前提在于,牢的存在是有其合理性的。

上文说道,国内开发商嗅到热气球的商机,把它们搬进国内——

然而中国各景区内,真的具备开设和承载这项高风险游乐项目的条件吗?

广西南阳,据说有“中国最美热气球”

按照规定,热气球可以自由飞行的条件是当地风速小于6米/秒,能见度大于1.5公里,气流稳定,且飞行区域里无降水。

换句话说,大风、大雾,都是不利于热气球飞行的气象条件。

同时为了温度过高引起爆炸,热气球在飞行时必须回避太阳。

腾冲热气球事故所在的云南,地处云贵高原,地势不平、海拔高低悬殊,虽然气温上四季如春,但是春天风大、夏天雨多。

即使在秋冬天,由于落差和气温不均等原因,也可能遇上突如其来大风。在

这种条件下,景点的工作人员对于天气条件的预估和判断非常有限。

不仅如此,热气球对飞行时间也有严格限制,需要选择在没有风的清晨或者傍晚,最佳飞行时间是在日出后两小时内或日落前两小时。

按此时腾冲的日出时间推算,当地热气球适宜飞行的时间应当是8-9点;

但据疑似事发时也在当地旅游的网友称,事故发生是在中午,这可能代表着腾冲的热气球在此时段刚刚结束飞行。

如果要严格遵守飞行条件,很多热气球一天只能飞一次;

倘若景区从利益角度出发,考虑到热气球购买和维护的成本,想要接纳更多的游客,选择多飞,势必要承担风险。

也就是说,当下国内的一些热气球景区,从自然条件上看,未必是最适合开展热气球项目的地方;

而如果仅凭景区的意志去设计和安装某种游乐设施,其中的安全隐患往往会被忽视。

“老网红”玻璃栈道

把危险的“网红”搬到自家的庭院里,是近几年中国旅游业的大趋势。

诸如此类的还有惊心动魄的玻璃栈道、几乎没有保护措施的危险大秋千,以及大头朝下的山谷蹦极。

北京的网红秋千,灵感最初来自于巴厘岛

在“网红”的光环和从众的诱惑下,仍有游客选择铤而走险。

听起来都够刺激够新鲜,可由此酿成的悲剧也不在少数。

即使是再常见不过的旋转木马都有存在风险的可能,更不必说这些和热气球一样本身就浑身带刺的游乐设施。

和它们比起来,一个人实在太渺小;

登上热气球的那一刻起,很难说自己是不是一只脚踏进了鬼门关。

相较于一时的刺激和过瘾,作为“人”仅有一次的生命,才更应该好好珍惜吧。