

深秋话怀旧：往事岂能仅仅回味

已过天命之年，开始怀旧起来。怀想青春年华里自己学习与工作的点点滴滴，怀念少年时的玩伴、青年时的同窗及壮年时与自己过往密切的朋友们。怀旧真是个永恒的生活话题——生活自从开了头，你便成了有生活历史的人；既然有了生活的历史，在任何时间节点上回望这段历史便是怀旧。可见除了刚踏入社会的年轻人之外，人人都有怀旧的理由。前些年听说“80后”已经怀旧，如今“90后”也迈进了怀旧的行列。

春夏秋冬与初盛中晚都是事物发展必然经历的几个阶段，这是自然铁律，长盛不衰只是美好的想象。时间的一维性决定了昔日无法重来，这是人类面临的最严峻的课题，因此众多哲学流派都将解脱生死作为终极问题来探究。于是，怀旧也成了历代文学家吟咏的重要母题之一。

我国的文学传统中，长短不齐且韵律柔美的词这种文体，特别擅长抒发细腻深婉的内心感受，所谓“意内而言外”。南唐国君李煜在亡国后无时不怀旧，他曾说“春花秋



月何时了，往事知多少”；他还说“往事只堪哀，对景难排”；他又说“凭栏半日独无言，依旧竹声新月似当年”。那种幽怨凄凉的美至今感动着无数人。公元1139年，咱山东的词人李清照已经56岁了，她在丈夫去世后流落到杭州一带，在正月十五元宵节这天晚上，她说“落日熔金，暮云合璧，人要何处？”——这是她在怀念丈夫。她又说“如今憔悴，风鬟霜鬓，怕见夜间出去。不如向、帘儿底下，听人笑语”。——元宵节的夜晚华灯初上，这位头发斑白面容憔悴的老妇人不敢去那些热闹的街市上看花灯，怕今昔对比而睹物思人，因此只有在帘子后面听那些年轻人的说笑。进入暮年的李清照，她的心思是何等细腻，感受又是何等凄楚啊！

李煜和李清照的时代一去不返，如今已今非昔比，但是怀旧这种心理活动却是相通的。当今我们赶上了历史上从未有过的时代变局，在时代的裹挟里每个人都有自己的怀旧基调，或沉郁或高昂，或深潜或超脱，但是却罕见能够诗意地表达出来且为广大受众接受的诗文，倒是一些流行歌曲成了大家耳熟能详的怀旧表达方式。一首叫《往事只能回味》的歌曲流行了好多年，至今仍

然传唱不衰：“时光一逝永不回，往事只能回味”。还有那首根据爱尔兰诗人叶芝的诗歌谱写的歌曲《当你老了》：“当你老了，头发白了，睡意昏沉，炉火旁打盹。请取下这部诗歌慢慢读，回想你过去眼神的柔和，回想它们昔日浓重的阴影。”

我总觉得怀旧不是目的，而是重新认识自己，认识生活进而检讨自己并创造新生活的一部分，因此，怀旧与创新应该是同一主题下的不同流向。仅仅沉溺在怀旧中不能自拔，那就好比把醉酒当成了喝酒的目的，埋葬了微醺的境界真是可惜。怀旧是一种心境，有些旧事旧人可能只适合活在你的记忆里；昔日不能重来，如果昔日果真能够重来，你真的能接受吗？



文/许秉智

静文逛市场



扫码进群，在这里
寻味青岛生活

双十一购物狂欢节即将开始，各大电商的预售也早已摩拳擦掌。往年一提起网购，总觉得女性消费者是主力。而一份Quest Mobile的《2022男性消费洞察报告》里的数据显示，男性在消费能力上不亚于女性，虽然穿衣打扮等消费不太多，但随着大数据的曝光，未来男性消费将会成为一条新赛道，“买买买”也不再是女性的特权。

男性“买买买”不含糊 数码、汽车和游戏是最爱

《2022男性消费洞察报告》显示，未来男性消费将成为新赛道

男性购买率高于女性

报告指出，目前我国的男性互联网月活用户达到了5.99亿人，平均每人每月的互联网使用时长达到了167小时。而这之中30岁以上的男性使用时间较长，反而是30岁以下的男性使用时间短。根据消费金额数据来看，30岁以下的男性用户每月平均消费水平在2000元以内，30岁以上的男性用户每月平均消费达到了千元以上，而50岁以上的用户，每月消费范围则在2000到3000元之间。在单笔消费额方面，30岁以下年轻群体消费向300-1999元区间聚拢，31岁-50岁的中年男性，不仅是APP“常客”，更是线上消费的热衷者，尤其在千元以上消费方面表现突出。51岁男性群体更倾向大额消费。

根据消费报告内容显示，在过去的一年，我国互联网男性用户手机APP使用时长达到同期新高，男性月活用户5.99亿，而女性是5.83亿。男性用户平均每天会浏览两个小时的购物APP，相较于女性减少了1个多小时，但是男性在这两个小时的浏览时间内，购买率要高于女性。按照报

告的数据来看，男性平均每浏览30分钟就会进行一次消费，而女性则为一个半小时。

数码3C、汽车和游戏是最爱

通过往年的数据报告我们可以看出，从2019年开始至今，我国男性线上消费用户的规模已经上涨了1600万人。而他们的消费大多分布在数码3C、汽车和游戏领域。拿男性最热爱的一项运动钓鱼来说，平均每五个男性中就有一个参与过钓鱼活动，目前我国钓鱼产业的消费能力已经超过了1000亿元，平均下来每个钓鱼者在这项运动上花费了上千元。

除了钓鱼之外，数码3C产品也是男性消费者的“主战场”。从淘宝某电玩品牌旗舰店的数据来看，其中一款主打游戏机目前已经售出了上万台，每台的价格都在4000元以上，其中60%的消费者为男性。

潮流文化开辟男性消费新赛道

如今市场已经发现了男性用户潜在的消费能力，而有些二次元、动漫的周边产业，也吸引了大量男性消费。例如目前在天猫上销售的奥特曼玩具，背后的消费者很多都不是孩子，而是25岁左右的男性用户。近些年来不断崛起的潮流文化吸引了大量男性用户，一些品牌推出了和自身相关的潮流产品。而没有自身IP的品牌，为了拉拢男性消费市场，则和其他品牌联名发售新品，开辟新赛道。

观海新闻/青岛晚报 记者 高静文

满天飞的测评有了金标准

消费品测评三项团体标准发布 规范净化市场环境

当同类产品数量过多，消费者“挑花眼”的情况屡屡出现时，消费品测评就显得格外重要，而消费者对高品质的测评需求更是与日俱增。但同时，由于缺乏消费品测评相关标准的规范、指引，导致测评机构良莠不齐、测评乱象频发。为规范引导消费品测评工作开展，今年3月中国消费品质量安全促进会邀请政府主管部门、行业企业以及数十家国家技术服务机构代表，共同研讨了消费品测评社会共治工作，同期批准立项《消费品测评工作指南》《消费品测评机构良好行为规范》《消费类电器测评 通用规则》三项团体标准的制订工作。

10月17日，经过数次深入调研、会议研讨、广泛征求意见、公示等环节，经中国消费品质量安全促进会审查通过，T/CPQS E00041—2022《消费品测评工作指南》、T/CPQS E00042—2022《消费品测评机构良好行为规范》、T/CPQS

E00043—2022《消费类电器测评 通用规则》三项团体标准正式发布。

据相关负责人介绍，《消费品测评工作指南》为消费品测评工作的指导性文件，明确提出测评工作应坚持合规性、公正性、专业性及保密性的基本原则，规定了测评工作的总体要求、测评领域、测评方法及测评程序等，规范测评工作科学、有序开展。《消费品测评机构良好行为规范》规范了消费品测评机构在测评工作中的良好行为准则，明确了测评机构应具备的基本要求，以及在组织管理、财务保障、委托检测、风险管理、数据管理、声明管理等关键环节应遵循的良好行为规范，引导测评机构规范、健康发展。《消费类电器测评 通用规则》明确了消费类电器测评的总体要求以及测评指标、测评方法、结果评价等通用规则，为科学、高效开展消费类电器测评工作提供指引。

观海新闻/青岛晚报 记者 高静文