

“碳水脸”之争再发酵！ 谁在拿一碗米饭制造对立？

张健

热评！

把“吃碳水”和“穷人脸”画等号，是不折不扣的伪科学话术。今天叫“碳水脸”，明天可以换成别的脸，变的是概念，不变的是套路。

最近，“碳水脸”成了社交平台上的热词。一些博主声称，常吃米饭、面条、馒头等主食的人，面部容易浮肿、轮廓模糊、显得“廉价”，进而又衍生“蛋白脸”的概念，宣称以高蛋白饮食为主的人面部状态“更高级”，甚至有人概括为“穷人碳水脸，富人蛋白脸”。

这一概念缺乏科学依据，相关权威部门也已作出澄清。人的面部状态由基因、年龄、作息、代谢等

多种因素决定，与是否吃主食并无直接关联，把“吃碳水”和“穷人脸”画等号，则是不折不扣的伪科学话术，对此已无须再争。

然而，如果只把这场争议看作一次科普纠错，恐怕低估了问题的严重性。值得追问的是：一个本属饮食结构的话题，为什么会迅速演变成一场情绪激烈的舆论风波？

答案就在于，“碳水脸”从一开始就不只是在谈饮食，它意在制造所谓的身份。“穷人碳水脸，富人蛋白脸”之说，粗暴地把饮食习惯与消费能力直接挂钩，再以“高级”与“廉价”同“自律”与“放纵”的二元对立加以渲染。一碗米饭，就这样被赋予了其本不该承载的含义。这已经不是审美分歧，而是一套人为制造的群体区分话术。

它的危害，也不止于制造容貌

焦虑。我国地域辽阔，不同地区饮食习惯差异极大，主食本是亿万人的一日三餐。当这样的日常被贴上标签，正常的消费行为就变成了身份站队：彼此打量，互相贬低。这种对立没有任何建设性。把寻常的一日三餐说成低人一等，最终伤害的是社会和谐与人心安稳。

这一切之所以能反复上演，背后还有一条清晰的利益链条。从制造概念、放大焦虑，到顺势推销代餐、抗糖产品和减脂课程，不少内容最终都导向同一个终点——变现。今天叫“碳水脸”，明天可以换成别的脸，变的是概念，不变的是套路；想方设法先让我们不满足自己，再花钱去“美化”自己。

也正因如此，应对这类现象，不能只停留在事后辟谣。一方面，平台不能继续放任算法为这类制造对

立、贩卖焦虑的内容输送流量。争议性话题天然高互动，若内容审核与算法推荐机制始终向其倾斜，类似概念就会换着名目反复出现，从“白幼瘦”到“碳水脸”，套路如出一辙，根源正在于此。平台理应在内容生态治理上承担更重大的责任。另一方面，对于打着“健康”“科学”旗号进行虚假宣传、误导甚至坑害消费者的商家，监管部门也应依法予以处置，斩断利益链条。

真正需要防范的，不是人们正常地交流讨论饮食与健康，而是有人借饮食之名制造审美霸凌，借审美之名制造鄙视。饮食本无高低贵贱之分，一碗饭不该成为标签，一张脸也不该被用来分层。把一碗米饭、面条污名化为“廉价”，进而切割人群、挑动对立，这样的论调，理应被识破，也理应退场。

黄金价格“跌跌不休”到何时

唐佳丽



天气渐热，金价却开始大幅降温。

年初一路狂飙后，近期，金价迎来剧烈回调，从年初每盎司5598美元的历史巅峰，到6月25日盘中一度跌破每盎司3962美元的7个月新低，国际金价在半年时间里回撤超过1600美元，跌幅逼近30%。

曾经被市场奉为“抗通胀神品”的黄金，正在经历一场深刻的市场洗礼，专业机构表示，黄金已正式进入技术性熊市。

国内金饰市场同样经历了这轮过山车行情。品牌足金饰物报价已从年初每克1700元上方跌至每克1215元至1225元区间，年内高点与低点价差接近每克500元。“跌到不敢买了”也登上了微博热搜社会板块的榜首。

黄金价格这波下跌的速度之快、幅度之大，在过去3年的黄金牛市中前所未见。这场持续了3年的“黄金盛宴”，被形容为“狂欢有多疯狂，落幕就有多残酷”。

回看黄金市场回落的原因，这是多重宏观因素叠加的结果。全球流动性收紧、多国央行调仓减持、海外加息预期拉满，多重利空集中发力，尤其是霍尔木兹海峡风险降温，此前一度推动金价冲高的“战争溢

价”影响力大大减弱。市场情绪由热转冷，投资者最为关心的是：底在何方？黄金价格“跌跌不休”究竟到何时？

目前对于黄金的走势，市场分歧较大，就中短期而言，金价仍处于“政策逆风期”，市场仍需时间消化各种预期的转变，短期震荡寻底的格局一时间难以改变。长期来看，黄金的底层支撑并未“土崩瓦解”。全球央行持续净买入黄金，储备资产多元化配置，均为金价提供了坚实底部，本轮下跌更多是估值层面的“挤水分”，而非基本面逻辑的根本破坏。

对于普通消费者而言，目前看，黄金暴涨红利虽暂时终结，炒作催生的虚高泡沫也随之戳破，但作为老牌抗通胀硬通货、“避险神器”，黄金的长期保值属性绝非昙花一现，短期的震荡起伏，根本撼动不了它的核心价值。

对于刚需人群来说，当下算是阶段性的、性价比拉满的入手窗口期。必要的婚嫁聘礼、日常穿搭的黄金首饰，属于纯粹的消费品，非理财工具，也就没必要死磕极致低价，追求完美抄底。按需入手，理性消费是最优解。

投资窗口不是一夜暴富的风口。面对金价起伏，普通人要拿捏好分寸，结合自身经济状况合理布局，让黄金真正发挥保值作用，稳稳守护家庭财富。

五里河谈天

一杯奶茶比「宏大叙事」更懂海外

于隽平

提起全球门店数量领先的连锁餐饮，人们首先会想到麦当劳、肯德基、星巴克等品牌，但正确答案可能会出乎意料——以约6万家门店领跑全球的，是来自中国的茶饮品牌蜜雪冰城。

从中国县城街角到东南亚、大洋洲、日韩、美洲等海外商圈，蜜雪冰城的海外版图已拓展至13个国家，海外门店超5000家，“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”的魔性旋律响彻世界各地。从“就近出海”迈向“出海全球化”，“中国味道”正在成为海外青年日常消费选择的“世界语言”。

品牌走向世界，首先要让人记住。过去，国际社会对“中国制造”的认知多集中于高铁、新能源汽车、家电等硬核产品；如今，一杯奶茶正在成为展现中国消费升级的新名片。蜜雪冰城没有刻意追求高端路线，而是以鲜明的视觉符号、可爱的IP形象和洗脑的主题曲，降低了跨国传播的认知门槛，让人一眼认出、轻松靠近。这也启示我们：品牌“出圈”未必执着于宏大叙事，而在于能否在异国街头提供一种让人愿意停下脚步的亲近感。

品牌出海从来不是简单的模式复制，而是深度的本土融合。不同国家有着迥异的口味偏好、消费习惯和社交文化，出海品牌必须找到契合当地的表达方式。蜜雪冰城没有把中式茶饮包装成高大上的文化符号，而是将其转化为全球消费者都能接受的日常“小确幸”。真正的文化传播往往润物无声，它就藏在一杯价格亲民、品质稳定的饮品里。

数字时代，品牌传播已从单向输出演变为双向互动。蜜雪冰城的走红并非依靠铺天盖地的广告，而是得益于海内外网友的自发“整活”：从表情包、主题曲二创到“雪王快闪”，品牌价值从实体店延伸到社交网络。比起“我说给你听”，年轻人更喜欢“我们一起玩”，一个辨识度高的IP、一个容易模仿的主题曲、一个适合拍照的门店，都可以成为海外消费者主动传播的素材、共同参与的“游戏”。当品牌文化变得可分享、可互动，其跨越语言与国界的能力就拥有了直抵人心的穿透力。

从“土味”到“顶流”，蜜雪冰城门店扩张的意义不只在卖出多少杯饮品，而在于它如何让海外消费者看见中国品牌、理解中国品牌、信任中国品牌。

一杯奶茶无法讲完所有的中国故事，但它足以成为一个了解中国的温暖入口。中国品牌出海之路，既需要硬实力的支撑，也需要柔软的情感表达；既要让世界看到“中国效率”，也要让海外消费者感受到“中国温度”。当越来越多中国品牌能够自然融入海外街头，成为当地民众的日常消费选择，中国新消费的全球故事，就会书写得更加精彩。



画里有话

图个好看，还是图个实惠？

漫画作者 才华

雨果奖得主承认用AI写作，拐杖还是枪手？

刘少华

文化七日谈

日前一个“郝景芳承认用AI写作”的词条引发热议。郝景芳是著名科幻作家，代表作《北京折叠》曾获雨果奖。郝景芳说，自己今年新出的小说《银河学院》里，AI写作比重已经占到一半了，出版社编辑和读者也都夸她写得好，这显然是一个更现实的挑战。

技术本无罪，关键在于如何使用。若将AI定位为辅助工具，用于激发灵感、梳理素材、润色文字，那无疑是如虎添翼；但若将其视为替代创作者的枪手，甚至以“读者看不出”为荣，那便是对文学本质的背离。正如食品包装上必须标注成分，药品说明书上必须注明副作用，文学作品是否有AI参与，理应成为读者自主选择的前提。

去年，全国人大代表、中国作协副主席麦家就曾建议立法规范AI写作的商业行为，使用AI创作是否有发表出版的权利需要法律法规厘清。《人工智能生成合成内容标识办法》明确规定，公开发布的AI生成内容需进行显式或隐式标识。因此，作家若使用AI生成内容并公开发布或者发布，应该确保内容有适当标识。这不仅是尊重读者的判断力，而且也可以避免因未标识而引发法律风险。

技术从来不是敌人，隐瞒才是。AI可以是作家的拐杖、助手甚至共创者，但前提是作品扉页上必须标明：本书有AI参与创作。唯有边界清晰了，原创的价值才能被真正守护，读者的信任才不至于碎成一地。

更严重的问题是，现在AI写

文明在场，“东北超”更好看

关艳玲

回顾每一场比赛，文明都以不同的方式出场。接住文明观赛的溢出效应，将是“东北超”给我们留下的一大财富。

“东北超”常规赛已经进行到第三轮。除了赛事、文旅，“东北超”还有一个不得不说的热词：文明。

回顾每一场比赛，文明都以不同的方式出场，成为赛场上的一道比胜负更动人的风景。比如，赛前主队球迷见面喊出的“你好”“谢谢”，赛后球迷自发清场带走垃圾，志愿者贴心暖心的服务……

激情与秩序并存，热血与友好同在，“东北超”，不光是比拼球技的赛场，也是每个城市展示文明的舞台。每一场比赛，都是对文明素养

的检阅与提升。主场城市拿出最大的热情，欢迎远方的客人；客队球迷也代表家乡来一场文明亮相。无论主客，决不能给家乡“抹黑”，决不能“掉链子”。文明一直在“在线”，“东北超”更好看。

如果说，“东北超”的赛事让城市“出圈”，那么，文明则为城市添彩：遵规守序、文明助威、保护环境、互助友爱……赛场内外的文明场景，拼出一张巨大的城市文明名片。

比赛终会落幕，但文明却永不退场。接住文明观赛的溢出效应，将是“东北超”给我们留下的一大财富。

文明不仅仅是赛事时的专利，也是其他各种社会场景应有的习惯。社交媒体上，人们不仅对比赛津津乐道，也对文明的球迷竖起大

拇指，相信“人走场净”一定会被更多人在更多场景实践。本溪一家景区还用了“东北超”赛场屏幕上的热梗“深根笑幻”（让人笑话）来倡导旅行文明、不乱扔垃圾。

“东北超”溢出的文明，不仅滋润当下，也在滋养未来。当父母带着孩子用掌声和呐喊为拼搏者加油，文明，一定会潜移默化地在球迷心中生根发芽。

从赛场溢出的文明，让抽象的规则变成具体的行为，也引导着我们将文明行为从球场延伸到生活中的点滴，从观赛礼仪演变成日常行为。

无论场内场外，愿每个人都能接住“东北超”赛场溢出的缕缕文明之光。当一座城市被文明浇灌，每一个角落都会生长出亮丽的风景。当然，最美的还是文明的你我他！

锵锵汇

“后高考消费”该不该降温？

事件源起：6月25日，“辽望观天下”发布文章《你只是高考完了，不是家里发财了》，一句热搜，多少无奈，引发网友共鸣。

兜里有糖 2007年我高考结束后，没察觉直接下地除草、收割茴香……如今都变了样，不消费不“时髦”。

周生 我当年考完骑车20公里回家，第一件事就是赶紧去地里干活，连口水都没喝。

简简单单 当孩子索要数万元“标配”时，是否想过父母得熬多少个日夜托举你？

做有锐度的思考者



扫码关注“辽望观天下”



请扫码投稿