

老大走了,我想他一定很期待我叫他一声
“哥哥”

我的哥哥

□朱寿桐

们的大名,免“哥哥”衔。

随着年龄的增长,他在建筑行业的地位也有所攀升,人们都普遍叫他“朱师傅”,他所在的“业内人士”则称他为“老大”。进入中年之后我就一直称呼他“老大”。而他自己,也在关键的事务和时刻充任了家中长子庭中老大的角色。本世纪初,为了安顿父母,我们在公社所在地申请了宅基地,盖起了两层小楼,老大自然成了工程监理,每到关键环节,我都必须让他拿主意,做决定。老大的主持使得父母的小楼建得非常顺利。

少年时候叫朱寿银“大鬼”——不是扑克牌中对王牌的俗称,是乡间那种对哥哥身份拥有人并不太尊重的蔑称。这完全不是因为他是我父母从大伯伯家领养的,而是因为他从小经常拖累我挨打。他喜欢玩,不肯上学,逃学成为家常便饭。他常常一大早背着书包出发,然后躲进水槽、沟渠或河边树丛中,一玩就是半天。偶尔被发现,少不得一顿打骂。他挨打一定令我遭殃:我母亲的逻辑是,对于螟蛉之子,不能不教育;她的教育大抵也离不开棍棒之类的方式,但对螟蛉之子使用棍棒教育,内心又难免不安;于是,她总是连带着将自己亲生儿子的我也打一顿。母亲的表述是:要么不打,要打一打两个。这是母亲的逻辑,也是她的教育学。

不久我也上学了,这更加激发了我和“大鬼”之间的矛盾:他逃不了学了,而且我在这个小学复式班里还是干部,虽然比他小三岁,可天公地道地管着他呢!

好不容易挨到小学毕业,“大鬼”决定不再受上学之罪,硬生生地跟一个从公社建筑站到乡下来改灶的董师傅溜走了,他要去学瓦匠。父母亲没奈何,只好让他去当学徒。他自己置办了瓦刀、泥桶等,又买来铝饭盒,用于在工地或公社建筑站蒸饭。他央我用毛笔蘸着红油漆在饭盒上写上他的名字。我们小的时候一律以小名行,“朱寿银”三个字一出,我便意识到他从此有了成年人的身份,须叫他大名了。

寿银学徒迅速满师,在公社建筑站做了工人,还结交了几个很不错的的朋友,包括后来成为建筑行业老板的永美,以及面容像演员一样清秀的成伯。对于他这些哥哥辈的朋友,我也一律叫他

在闹疫情的那些年,老大染病在身,主要住在昆山侄女侄子那边治病。每次打电话,他都尽量抖擞着精神跟我说话,并且还向我描述孩子所住的院子里哪里是野猫的窝,哪里的花开得旺盛,等等。我知道,他都是在安慰我,让我宽心,因为他的主治医生是我的老友,早告诉我老大的病况不容乐观了。但老大就是老大的心胸和做派,自己身染沉疴,却反过来安慰他的弟弟。

过了不到一个月光景,老大走了,我想他一定很期待我叫他一声“哥哥”……

年复一年,每到芳草
萋萋,总有送别的骊歌响起

康乐芳草

□江艺平

在康乐园住了25年,园中草木只识得十之二三。想想平日里它们带来的愉悦,真有点怠慢了芳邻。

说到底还是自己怠惰。中大生科学院生十年前就编写过《康乐芳草》一书,收录康乐园近300种植物图谱。近日购得此书,发现它的妙处——一册在手,行走在园中,按图索骥,很方便。

之后在网络发现更多便捷法。比如打开手机微信扫一扫,眼前的植株就自报家门。但有两样不好,一是微信识图偶有出错,二是隔着屏幕刷手机,终究隔膜。康乐园宜于用脚丈量,用心观察,于细微处慢慢品赏。

行走康乐园,最美的季节应该是五六月间吧。此时的草地总让人有些恍惚,像置身于碧波荡漾中,只是这感觉不会太持久。随着远处传来赛龙舟的鼓点声,校园里割草机响声四起,春天里恣意生长迎风张扬的草,被一律修剪成了“寸头”。放眼望去,碧波荡漾变得波澜不兴,每一片草地都像平铺展开的绿毯,准备迎接毕业季的到来。

红楼,古木,芳草地,构成了康乐园的独特魅力,论草地面积之大,品种之多,品相之好,说不定还

可居大学校园之首。康乐园芳草寻踪,不仅有相见恨晚的愉悦,也有草木之外不少感悟。

《康乐芳草》一书收录的草本植物有80余种,但实际种类恐怕难以数清。我在康乐园见到过书里没收录的形似小芋头的犁头尖,贴地而生的三点金,亭亭玉立的一点红……草的大千世界,和世间万物一样无法穷尽。

一想到《康乐芳草》是由生科院一群在校本科生主创,就感到亲切。不仅因为是我儿子在中大生科学院完成本科教育,还因为当年有幸作为“新三届”在中大读书,见识过一群文科生热火朝天办了一本文学刊物《红豆》。

当年“红豆”散发民主启蒙的气息,今日“芳草”传递科学求实精神。百年间,康乐园来过“德先生”“赛先生”、还有名留青史的多位大先生。先生孜孜不倦之教诲,终有不绝如缕的回响,故而有“红豆”,有“芳草”……2014年《康乐芳草》初次出版,时任中大校领导的77级同学陈春声为书作序,用《荀子·劝学》“玉在山而草木润”做标题,确实道出了康乐园精髓所在。

我们入学的1978年,康乐园随处可见荒草野径,树木森森,竹林萧萧。学子走进校园,野趣俯拾皆是。记得我上初中时以学农为主,插秧、割稻、田埂走得多了,没来由迷上“鹅不食草”,

只因偶然从《赤脚医生手册》里看到对它的描述:株高二三寸,茎叶淡绿色,全株略被短毛,叶片小且互生,春天开紫红色小花,有无数朵聚成球状,全为管状花序。那时读物匮乏,饥渴中读这些文字,就特别着迷。后来考进康乐园,每天读不完的书,草木已无暇他顾。

至于我的同窗,大抵各有各的况味——有来自潮汕的农家子弟,暑假没钱回家,留在康乐园勤工俭学种菜,每天得一元钱,第二年寒假就有了回家过年的路费。

我们都在康乐园的天空下尽情生长,如草拔节,如花绽放,然后毕业,星散四方。那时的毕业季很俭朴,师生皆一袭布衣,全年级一张黑白大合照。四十多年后,怀士堂前的合影早已发黄,没有穿过学士袍的遗憾也得到了弥补,只是属于我们的“离离原上草”终究湮没在时光里。至于康乐园,年复一年,每到芳草萋萋,总有送别的骊歌响起。

白居易写《赋得古原草送别》,留下千古绝句“野火烧不尽,春风吹又生”。康乐园四时交替,园中草虽不及原上草来得辽阔,却也有自己的一步一枯荣,绵绵不绝,生生不息。

毕业季的草地铺开送别的绿毯,偏巧这草就叫“地毯草”,这种草广泛种植于南方城市绿地里。站在怀士堂看中轴线,绿油油的草地一眼望不到边。但再不舍的送别终有尽头,地毯草也渐渐挥别了离离夏中变黄,在炎夏中变黄,在

秋冬时变枯,到了春雨潇潇,也只冒出星星点点的绿。

到了早春的康乐园,知时节的是醉浆草。许多人童年记忆里都会有醉浆草的影子。至今还记得,它脆而多汁的茎,留在齿颊间的酸。三四月间,走过永芳堂朝南一侧青砖路,醉浆草覆盖了路边一片斜坡,绿叶纤柔,显得安静。不久,醉浆花开,粉红花朵成团簇,顿时热闹纷繁。还有一种黄花醉浆草,体型小,散落于草丛间,不引人注意。

我对草的见识终究浅,直到遇见美洲蟛蜞菊,才知道有些植物美丽外表下包藏着野心。蟛蜞菊绿叶油亮,形似小蟹,密密匝匝挤作一团,花开时金灿灿,耀眼得很。在康乐园校训矗立的三角地,乍见蟛蜞菊还有点惊艳,不久便发现厚实的地毯草根本拦不住它四处蔓延,只有割草机才能起阻遏作用。

不过在进士牌坊前,园艺工人还是给了它一块专属领地。毕竟蟛蜞菊也有赏心悦目的美。

“归化”于康乐园的草本植物不少,且都和别的植物相处融洽。《康乐芳草》收录的伏胁花,别名很别致,叫“黄花过长沙舅”,和蟛蜞菊——归化于康乐园的草本植物不少,且都和别的植物相处融洽。《康乐芳草》收录的伏胁花,别名很别致,叫“黄花过长沙舅”,和蟛蜞菊——

样引进自美洲大陆,校园里常遇见,匍匐而生,开黄色小花,花有细柄,每一朵都像一支细小喇叭,花期从5月到11月,颇具观赏性。

寻芳中的小惊喜常常很意外。怀士堂台阶两侧有小草坪,生长着各种草,形似覆盆子的蛇莓,小巧玲珑的三点金,叶片如锯齿的旱田草……有一天甚至看到一棵矮小的蓝花草在开花。蓝花草也是归化者,更多被成片种在栏杆边、小径旁。接着就看见曾经令我着迷的鹅不食草了。我在康乐园见到此草仅此一回,也是缘分吧。

据说在一座城市里,归化的植物越多,表明开放的程度越高。康乐园这座百草园,不正是是一座开放之园吗?



红果佳禽
(金箔设色)

□王军伟

毁坏
山有冷暖,
水有宽窄,
灯不灭
东山的星辰我不再管,下山
的猛虎我也不再管

毁坏
鸟鸣为晨钟,石落为暮鼓,
夜为寺门
露滴敲木鱼,空空如也
我种出的果实像山,像水,
像佛前灯

南山广大

□吴撇

我回到南山种地,东山的事便不再管
太阳怎么升,鸡如何啼,便不再管
花朵是否有了思想
清泉是否顺着自己的心意
走路
都不再管。南山广大

锄头是佛,簸箕是佛
砾石是先于我的沙弥,棱角分明却无比沉默
扫落叶和扫雨水无异,都为天上物,不可分离下

白云滚滚,应是眼中沸腾
心上无风,便无雷,无霜雪
虫子是经书的某句,不可

A
当Z世代将“30分钟送达”列为购物首选,一场由速度定义的零售革命正在改写消费规则。

今年“618”期间,即时零售成为了大促新引擎。星图数据显示,全网即时零售销售额达296亿元,同比增长18.7%,增速高出综合电商3.5个百分点。这一爆发性增长标志着即时零售完成从“试水业务”到“主流战场”的蜕变。

来自美团闪购数据显示,“95后”“00后”消费者成为今年“618”的主力军,带动同期美团闪购用户数创下新高,下单用户数超过1亿人;京东发布的数据显示,“618”即时零售迎来爆发,京东外卖日订单突破2500万单、品质餐饮门店入驻超过150万家。更令人意外的是淘宝闪购,6月23日,淘宝闪购联合饿了么宣布,日订单突破6000万单,而距离淘宝闪购5月2日上线,仅仅过去了52天。

单量爆发之余,即时零售全域破圈的趋势同样显著:以美团数据为例,“618”期间闪购上的60余类商品、近850个品牌成

羊城晚报记者 沈钊

“618”大促的硝烟尚未散尽,即时零售战场已悄然成为电商巨头的新角斗场。6月23日,美团与淘宝分别宣布其在即时零售上的战略调整,其中前者全面拓展即时零售、小象超市将覆盖所有一二线城市;后者在宣布闪购单量突破6000万单之余,又宣布饿了么、飞猪会师淘宝搭建消费大平台。这些变化的背后,是消费习惯的深刻变革:即时零售不再局限于应急场景,而是渗透到日常消费的全链路,成为重构“人货场”关系的关键变量。



B
巨头亮剑

即时零售进入生态对抗新阶段



即时零售从“试水业务”变“主战场”,
阿里美团京东开启“三国杀”新华社发

与业务场景的深度联动,构建
更具竞争力的消费生态。

网络社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对羊城晚报记者表示,从长期看,阿里的调整是对消费市场变化的主动应对。用户需求日益多元化,仅靠商品交易已难以满足长期增长需求,布局本地生活、旅游等高增长领域有助于抓住“体验型消费”和“即时消费”的趋势。

实际上,淘宝闪购联动饿了么所形成的阿里即时零售,便是远场与近场电商的结合,让淘宝基于闪购业务形成了新的商业模式,也给淘宝天猫各核心品类的品牌商家带来了新的生意增长。

值得关注的是,同日发布的美团公告也宣布全面升级即时零售战略。其闪购业务继续向“整合化、品牌化”阶段

发展,重点拓展3C数码、酒水零食、生鲜、家电、美妆个护等品类,其中美团闪购还与美的、海尔等家电品牌合作,依托线下门店建设了“家电半日送装”的服务体系。

对此,杭州市电子商务协会新零售专业委员会主任、网络社电子商务研究中心主任曹磊接受羊城晚报记者采访时表示,美团全面拓展即时零售,标志着其向“全场景零售生态”的重大转变。即时零售的核心逻辑是通过高频、短链的需求满足,重构“人货场”关系,而美团的布局正是这一趋势的集中体现。这一举措意味着美团不再局限于外卖、到店等单一业务,而是试图通过“30分钟送达”的确定性服务,覆盖用户从高频低客单价(如便利店、生鲜)到高客单价(如3C、家电)的全品类消费需求。

而从京东此次发布的“秒送仓”,则强调通过共享仓模式,帮助商家摆脱自建仓高投入、高成本运营的桎梏。京东方面称,某国内知名品牌已成为该服务的受益者,该品牌的商

C
决胜关键
基
建
定
输
赢
前
置
仓
成
新
角
斗
场

品实现了最快15分钟送达,高效地支撑了其新渠道战略的落地与目标达成,“分钟级”收货推动了其即时零售业务的快速发展和生意增长。

对此,行业人士分析认为,“秒送仓”是京东以“供应链开放”破局即时零售的关键落子,但能否从“基建赋能”升级为“生态协同”,取决于其能否在规模扩张与品类攻坚中复制物流领域的效率神话。

回溯近五年,中国流通领域发生了巨大变革,即时零售成为更匹配当下流通基础设施和居民消费需求的零售形态。在这场阿里、美团、京东的生态级对抗中,“前置仓”的战略地位日益凸显。它不仅是“即时”履约的物理基石,更是“零售”本地化供给的核心载体,堪称检验巨头供应链实力与生态协同效率的终极考场。未来,谁能覆盖广度、运营效率和品类深度上更胜一筹,编织出更强大的“分钟级履约网络”,谁就将赢得用户心智与市场份额的关键优势。

万亿市场的画卷已然铺开,即时零售正以前所未有的深度重构“人货场”关系,革新品牌与渠道的合作范式,并推动整个零售业态朝着更高效率、极致便捷和深度用户贴近的方向加速演进。硝烟弥漫的即时零售战场,或许也将是未来十年中国零售格局变迁的核心变量。2025,这场以“分钟”为单位的效率革命,才刚刚开始。

老大走了,我想他一定很期待我叫他一声“哥哥”

“老大走了,我想他一定很期待我叫他一声“哥哥”

“老大走了,我想他一定很期待我叫他一声“哥哥”

财经·视野 A10

“618”296亿元即时零售背后的生态战:

阿里美团京东“三国杀” 前置仓成新角斗场



即时零售进入生态对抗新阶段

与业务场景的深度联动,构建
更具竞争力的消费生态。

网络社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对羊城晚报记者表示,从长期看,阿里的调整是对消费市场变化的主动应对。用户需求日益多元化,仅靠商品交易已难以满足长期增长需求,布局本地生活、旅游等高增长领域有助于抓住“体验型消费”和“即时消费”的趋势。

实际上,淘宝闪购联动饿了么所形成的阿里即时零售,便是远场与近场电商的结合,让淘宝基于闪购业务形成了新的商业模式,也给淘宝天猫各核心品类的品牌商家带来了新的生意增长。

值得关注的是,同日发布的美团公告也宣布全面升级即时零售战略。其闪购业务继续向“整合化、品牌化”阶段

发展,重点拓展3C数码、酒水零食、生鲜、家电、美妆个护等品类,其中美团闪购还与美的、海尔等家电品牌合作,依托线下门店建设了“家电半日送装”的服务体系。

对此,杭州市电子商务协会新零售专业委员会主任、网络社电子商务研究中心主任曹磊接受羊城晚报记者采访时表示,美团全面拓展即时零售,标志着其向“全场景零售生态”的重大转变。即时零售的核心逻辑是通过高频、短链的需求满足,重构“人货场”关系,而美团的布局正是这一趋势的集中体现。这一举措意味着美团不再局限于外卖、到店等单一业务,而是试图通过“30分钟送达”的确定性服务,覆盖用户从高频低客单价(如便利店、生鲜)到高客单价(如3C、家电)的全品类消费需求。

而从京东此次发布的“秒送仓”,则强调通过共享仓模式,帮助商家摆脱自建仓高投入、高成本运营的桎梏。京东方面称,某国内知名品牌已成为该服务的受益者,该品牌的商