

小夫妻自购100份蔬菜送给小区老人

从抢菜到送菜背后，是一群人的爱心接力

晨报记者 孙立梅

3月28日这天，赖日华晚上10点半才回到家。

当天，他总共送出100多份蔬菜大礼包。其中的零头，是送给朋友们的；还有100份的大头，则免费送给了小区内的100户老人。

在看到近期本小区居民尤其是老年人买菜难的问题之后，因为认识做商超行业的朋友，赖日华原本只是打算请朋友帮个忙，运送一批蔬菜到小区里销售，做做便民服务。

“回家跟老婆商量了一下，发现我俩想法是一致的，都说卖就不卖了，我们就直接送给那些买不到菜的老人家吧。”

赖日华坦言，在决定之初，夫妻俩一方面觉得“应该要这么做”，另一方面也有些顾虑“做起来是不是很复杂”“其他人会怎么看”。但一天之内，100份爱心菜从打包、运送到入户，赖日华看到了一群热心人士的高效接力。

“市价上万元的菜，我买下来才6000元”

赖日华所居住的绿洲长香岛花园位于松江区，小区有将近20年的历史，绿化条件非常好。当初很多居民买到这里，都是为了养老的。

三年多前，赖日华夫妇搬到这里，也在这里生下可爱的女儿。但因

为工作繁忙，平日里与邻居们接触并不多。

疫情期间，小区居民的年龄结构困境完全暴露了出来。小区总共3762户，常住居民超过8000人；60岁以上的老年人，就占了总人数的一半以上，其中很多老人的子女都不在身边。

上海启动全市新一轮核酸筛查以来，“买菜难”成为最困扰老人们的难题之一。赖日华于是向做商超的朋友求助，能不能供给本小区一批蔬菜，热心的朋友答应了。尤其在听说赖日华准备自掏腰包买菜送给小区老人之后，更给出了优惠的批发价。

这是爱心接力的第一棒：赖日华当天总共购买了1000多斤蔬菜，如果按照当前的市场价格，能卖到上万元甚至更多，而朋友只收了他6000元的批发价。

“几个朋友帮忙，打包了几个小时”

这批蔬菜，基本上是朋友专门为赖日华“抢占”下来的。但商超的工作人员最近已经在超负荷运转，朋友只能告诉赖日华：菜可以给你，不过你要自己尽快来我们仓库提货；你要不来，后面还有一堆人等着高价买呢。

将1000多斤蔬菜打包、运送的工作量不低，赖日华只得再向其他朋



赖日华夫妇与志愿者为老人送菜

/受访者供图

友求助——这是爱心接力的第二棒。

赖日华特别提到那条在朋友圈被广泛转发的“关心好身边的老人，尤其是独居老人”的倡议。“其实我们这个年纪的年轻人，平日里确实不怎么跟外面的老人打交道，但这并不表示我们‘冷漠’。正相反，如果有需要，我相信绝大多数年轻人都会站出来，尽自己所能的。往小里说，我们都是小区的一分子，小区里有什么问题，谁也逃不过去；往大里说，我们都是上海的一分子，大家是一条战线上的战友。”

赖日华的几位朋友，就在这时就站了出来。28日下午1点多，赖日华和朋友们赶到蔬菜仓库，开始打包。

仓库里的蔬菜有白菜、萝卜、茄

子、土豆、洋葱、西红柿等多样，为了尽可能做到每包的菜品均衡，几个年轻人在仓库里腾挪挪移。忙了几个小时后，100多份蔬菜才打包完成，每包约10斤左右。

当天晚上7点，这批蔬菜运到小区门口。赖日华与之前联系好的社工、志愿者们完成交接，这才回家吃饭。晚饭之后，他又开车出门，给各路朋友家送菜，其中最远的朋友住在嘉定区。“晚上送了四五家朋友，他们封了十多天了，希望能让他们开心一下。”

“这100份蔬菜送到最需要的老人手中”

被居民们昵称为“小米”的蔡

女士，是跟赖日华交接这批蔬菜的小区志愿者之一。当天中午，接到赖日华夫妇分发这批爱心蔬菜的委托之后，就把“上门送菜”加入了自己当天的日程，并联系了其他志愿者共同参与。

小米当天的日程，还包括与志愿者和居委会书记金春沟通第二天要进行的抗原检测材料分发、记录、回收核对的工作，部分困难老人的配药用药工作，等等。

小米已经忙了二十多天了。自从疫情以来，小区招募了上百名志愿者，但要服务以老年人居多的8000多位居民，组织完成总共9次核酸检测采样，对志愿者们的体力、耐心和组织能力，都是极大的挑战。

小米当然也注意到了老年人买菜难的问题。事实上，在赖日华的这批爱心菜之前，居委会已经为老年居民组织过一次帮买服务，但显然无法满足老人们连续多日的需求。

当晚7点多到9点，当志愿者们将蔬菜包送上门时，很多老人都是又惊又喜。“也是因为疫情，小区万科物业的赵经理和管家做过非常详细的统计，小区有多少孤寡老人，有多少老人是单独居住、子女不常过来的，有多少是腿脚不便的。小区居民有这份爱心，我们也会确保这100份蔬菜，送到了最需要的老人手中。”

别克要换标？这几款新车量产后就知道答案了

近年来，随着社会经济的发展和人们审美喜好的变化，企业或品牌换标的案例越来越多。最近，一份关于北美别克申请的商标文件对外曝光，其中别克全新LOGO也浮出水面，并引发国内网友猜测不断。

公示内容还显示，未来别克全新LOGO既可用于车辆、电子钥匙，还可以用于眼镜、水杯、雨伞、服装等周边产品。不独有偶，近日一组悬挂别克全新LOGO的新车谍照流出，与北美别克商标文件所披露的信息基本吻合，这也从侧面印证了别克全新LOGO的真实性。

别克新LOGO曝光，引发新车大猜想

一般而言，品牌标识焕新预示着品牌有重大战略调整，包括品牌定位和发展重心等等会进行一些变动。因此有猜测称，别克可能会选择换个LOGO，从而以全新的形象示人，这样也可以更好地推进电动化转型。

确实，这次曝光的别克全新LOGO保留了经典的三个盾形图案，由斜杠式设计调整为齐平式设计，同时取消了圆圈外环，看上去更简洁、更时尚，总体呈现出扁平化的特征，一方面更符合时下消费者的审美，另一方面也与新能源车身上的特征吻合。

在新能源产品布局方面，别克除了现有微蓝家族外，还有备受大家期待的奥特能平台新车。据悉，基于奥特能平台打造的凯迪拉克LYRIQ将于今年年中上市交付，预计别克奥特能平台车型也会在今年与大家见面。早前在国内亮相的Electra纯电动概念车，描绘了别克在奥特能平台下的进化方向，当时曾给不少消费者留下了深刻印象。那么，奥特能平台新车是否会使用别克全新LOGO？这个问题，不久之后就会有



答案了。

也有网友猜测，别克全新LOGO不仅会用在新能源车型上。就目前而言，可能性较大的是去年广州车展上首发亮相的GL8旗舰概念车，它从MPV高端人群“提升自我价值，向周围人、事、物传递积极影响”的需求出发，以智能科技赋能，为富有东方意蕴的别克MPV美学赋予现代化、数字化的表达，引领着未来MPV的走向。这么看来，假如全新一代GL8最终以GL8旗舰概念车为蓝本进行设计并量产上市，势必会在市场上引爆新一轮MPV消费热潮。

别克开启品牌向上新征程

截至目前，别克官方尚未给出更换品牌标识的确切消息，所以未来全新LOGO是否保留红、灰、蓝三色，以及哪款车型有机会率先用上全新LOGO，都是未知数。

据了解，当前别克使用的LOGO可追溯至上世纪90年代，后来也经历过一些微调。从这次曝光的别克全新LOGO来看，无疑是近30多年来变化幅度最大的一次，更能彰显出别克主动变革、积极转型的决心。



特别是当前身处汽车行业转型升级的重要时期，别克早已洞察到市场趋势变化，不断推进新产品、新技术的落地，展现出十足的后劲。按照计划，别克将加快引入奥特能平台新车，依托其全球领先技术及“更智能、更安全、更性能”的特性，为中国市场打造更优质的电动车。同时，代表行业“新算力”的全新一代VIP智能电子架构也将在别克新车上快速普

及，借助其具有的高速网络数据传输能力、整车级的OTA更新功能、航空级网络安全和无限可持续拓展潜力，为智能互联与智能驾驶赋予更多技术内涵。

从市场表现来看，别克品牌依然是向阳而生。2021年全年，别克实现批发销量828,627辆。其中，中高端车型销售占比达到60%，销售结构进一步优化，销售质量持续提升。今年前两个月，尽管受到疫情反复、“缺芯”加剧，以及内部产品结构调整等多方面的影响，别克产品结构与销售质量稳健向好的趋势不变，旗下中高端车型的销量持续走高，占比超过56%。

品牌标识焕新，是一个意义非凡的“大工程”，关乎品牌的未来发展，更与每一位消费者息息相关。这次曝光的别克全新LOGO，预示着别克将以更加开放的姿态立足市场，并继续引领时代潮流。对于广大消费者来说，现在的悬念是，搭载别克全新LOGO的新车到底会“花落谁家”？奥特能纯电动新车？旗舰MPV？还是其它车型？不管怎么说，都值得好好期待一番！

(于大卫)

