



2024 仓颉文化旅游节开幕式暨甲辰年谷雨祭祀汉字始祖仓颉典礼
图/商洛政务发布

商洛市赋

王铁成

史垂高治，界乃国商。山水以号，声名久扬。卧秦岭之南麓，佑京畿于东乡。诚海陆以通极，朝天子之康庄。鄂豫交处，潼关、华阴北倚；市肆咸集，汉滨、宁陕西疆。周以浙川、灵宝，环之十堰、郟阳。乘井柳之盛气，十步芳草；腾丹旬之碧浪，一川云光。铺红叠翠，璨以茵陈、五味；养性增寿，采之苍术、黄姜。引之歧老，游以帝王。仙境如是，凡尘岂良？遂吴氏以得趣，丹青传世；复贾公之栖隐，巨著宏彰。瑞兽郊野盈目，禽鸟山林引吭。非此地之毓秀，安胜景以寻常？

石器未老，已有先民。同劳日月，共渡河津。夏复豫之隶属，周若方以治邻。归郟、雒而岁远，破秦、楚而邑新。卫鞅封域，咸阳辖亲。沿袭移易，迭改时频。两汉定之孝义，遵侯攬卷；三国伐之京兆，文帝思恩。昔东晋之废止，后北魏而没分。慨郟迁而难统，唯垣圮以留痕。开皇撤保，实惊忧于昼夜；贞观罚赏，终州县之去存。每旷迥而兼并，拟襟带以誓吞。明避讳而升复，清制建而视珍。墨染籍册，翁守荒村。城郭遍历，草署尽周。多峡谷之丽景，教泉瀑以飞流。

金丝峡之叠韵，牛背梁以兜环。三龙静谧，慕石岩之奇古；千溪流深，照明月于清潭。茂林兹始，尽摩天之冷杉；草甸华覆，落岚光于杜鹃。况夫溶洞隐隐，云山连连。青峰醉御，仙海掌观。丹江舟泛，漂流岸猿。水阔兴雅，绿雾生烟。羚牛、云豹之属，缘苔踏花；金雕、黑熊以类，扰鹤嬉莺。石笋石幔之态，虫声经声于间。叩老君而信众，登玉殿以凭轩。颢波澄澈，木叶纷繁。一入商洛，心已云天。

人习旧化，性爽言忠。好客宴宾，把酒弟兄。必搅团以调辣，食之蜜蜜；纵饱腹而贪粉，乐以融融。喜洋芋之糍粑，蕴绵软而味浓。品绿茶之鲜醇，孰舍此而称宗？恨双翼之未有，羡洲渚之飞鸿。朝赏彩霞而往，暮伴残阳以终。身无所求，四时晴雨得赴；心尝梦寄，八荒古今何同。天地昭昭，秀色不敢私据；赤诚磊磊，阡陌希希游逢：

胜景游来何处是，畅怀多半在江中。

千秋怪石招新雨，一枕平林共暖风。

岸柳池花春色好，浮云旷野月辉同。

从今别后人难忘，每向星河寄远蓬。

“投资界春晚”来了！ 股神巴菲特分享投资“圣经”

北京时间5月4日周六晚10点15分开始，堪称全球最著名投资者、被誉为“股神”的九旬老人巴菲特，携CEO接班人、伯克希尔非保险业务的负责人阿贝尔，以及保险业务负责人贾因共同回答股东提问。

在这场一年一度的“投资界春晚”上，即将年满94岁的巴菲特再度坐在主席台上，向来自全球的投资者分享了他的投资“圣经”。

与往年的股东大会不同，陪伴在93岁的巴菲特身边的，不再是芒格，而是伯克希尔公司副董事长格雷格·阿贝尔和阿吉特·贾恩。

他们在6个多小时的交流中，共同回答了各界投资人34个问题，涉及科技股、国际市场、能源投资、生成式AI、保险业务、人生最高价值等各个方面。

谈比亚迪，推崇芒格

巴菲特提及，入股比亚迪，芒格都是对的。比亚迪的投资与5年前在日本的投资相似，这是美国之外少有的大笔投资。

芒格曾经有两次与巴菲特意见相左，分别是建议投资比亚迪和COSTCO。两次芒格都是拍桌子强烈要求要买。如今回头再来看，这两个决定都是芒格正确。

对于伯克希尔此前曾投资过比亚迪，未来是否会继续投资中国的其他公司的提问，巴菲特表示：“我们主要的投资标的将会位于美国，你看我们所投资的可口可乐或运通，都是在全球扩张业务的公司。而像美国运通或可口可乐这样在全球都有业务的公司，在全球都很难寻觅，这是全球的共识。而我觉得对于比亚迪的投资，跟我们5年前在日本做出的投资比较相似：我们快速地在日本投资了5家商社，你很少会看到我们在美国海外做出这样的投资。”

再谈AI，担忧与核武器相似

在谈到人工智能时，巴菲特去年表示有点担忧，因为人们没有办法逆转它。今年被问及对生成式AI的看法时，巴菲特表示：“我对人工智能一无所知。”但他表示，这并不意味着这个技术不重要。

他称，人们此前发明核武器的时候，已经“让精灵跳出了魔盒”，而且精灵已经回不了盒子了，这是很糟糕的。

在他看来，人工智能也是类似的情况。“我现在只是希望这只精灵能够做些好事”。

巴菲特称：“我没法对它做评估。AI的发展让我紧张，特别是最近的进展，我目睹

的一些现象有些吓人。AI会引发欺诈问题，比如一张图片难以辨别真假，欺诈市场增长会很快。当然AI也可能做好事。”

当被问及人工智能可能带来的威胁时，巴菲特表示，最大问题是自己对人工智能并不完全了解。他认为任何劳动密集行业都可能受到AI的威胁。

不过，巴菲特同时也认为AI也有潜力做好事。“跟核技术一样，AI这个精灵已经被从瓶子里放出去了，不管是做好事还是做坏事的潜力，AI作用很大，现在只能让它自然而然地在未来发生。”

这次会议是93岁的巴菲特自1965年接管以来，伯克希尔举办的第60次股东大会。如今伯克希尔是一家市值超8500亿美元的巨头企业，拥有数十项业务，包括BNSF铁路、Geico汽车保险和Dairy Queen等多行业，同时投资业务资产超过3000亿美元。

巴菲特称自己没有辞职的计划，“我感觉很好”，同时开玩笑说，他不应该接受四年的合同。“我们将看到伯克希尔的下一届管理层如何发挥作用，(但)幸运的是，你不会等太久。”

他补充说：“我们已经解决了未来20年的问题。”如果他发生了什么事，就由阿贝尔告诉董事们该怎么办。(柴佳宇)

香飘飘包装讽日引发热议 董事长拉横幅迎接赴日回国员工

香飘飘在五一假期频频冲上热搜。因为香飘飘旗下的MECO果汁茶，在日本超市售卖时，瓶身外包装上印有不少嘲讽日本核污水排海的标语。

这些标语包括“0.1%的土地污染了70%的海洋”，“请日本政客把核污水喝了”，“可以没有日本不能没有海洋”，“海洋不是日本的下水道”等等。

最初事情发酵时，香飘飘回应称这可能是“员工个人行为”。

但后来，香飘飘确认了相关情况，立即在5月4日晚亮明态度，发声明称“我们的员工是好样的！”

同时，“董事长现身机场迎接赴日回国员工”等相关话题，也冲上热搜。

据了解，5日凌晨，有网友拍到香飘飘董事长为赴日回国员工拉横幅接机。

据香飘飘工作人员透露，接机的人确

系香飘飘董事长蒋建琪。

在相关话题冲上热搜后，香飘飘的直播间也开始火爆。

香飘飘直播间已上架同款讽日核污水事件饮品MECO果汁茶，且被打上“国货之光”的前缀，5日下午已经销售近3万单，月销量上涨超4倍，回头客21万。

截至5日晚上9点半，香飘飘直播间最高同时在线人数超过20万人。

这与以前该直播间只有几千人甚至几百人形成鲜明对比。

同时，香飘飘抖音官方直播间主播宣布，从当天8点到24点，所有官方直播账号收入将给到环保相关基金会。

但对于香飘飘来说，其在日本销售的相关产品引发的关注，以及由此带来的流量，还不仅仅是多销售了饮料的问题，而是在更大范围上，重新唤起了人们对日本核

污水排海的关注。

因为自从2023年8月24日日本启动核污水排海以来，实际上讨论热度正在不断减弱。

尤其是4月19日上午，日本启动核污水第五轮排海的消息，并没有引发太多的热度，以及全球关注。

根据日本核污水的排海计划，今年将通过7次排海，总计排放约54600吨核污水。

在这种情况下，香飘飘作为一个中国品牌，鲜明亮出自己的态度，尤其是专门在日本销售的产品上，披露日本推动核污水排海的行为，无疑重新唤起了人们对于日本核污水排海的关注。

作为一个公司，香飘飘通过自己的行为，为全球创造了巨大的社会效益。

从这个角度看，“香飘飘好样的！”(罗小虎)

奶茶巨头蜜雪冰城 被曝用白开水敷衍“胖猫”

本报讯“雪王”再次卷入热点事件。近日，#蜜雪冰城就重庆空包致歉#登上微博热搜。

致歉原因是，蜜雪冰城的门店，在接到网友点的奶茶后，用白开水替代奶茶，欺骗去电的电竞大神“胖猫”。

因为最近几天，“胖猫”成为人们关注的焦点。

他在生前生活节俭，在出租屋点的外卖基本只有十来块钱，省下来的钱都给了网恋“女友”，前后超过50万。

当这个“女友”提出要和他分手后，他的内心崩溃了，跳江后去世。

该事件引发巨大关注后，很多网友自发给他点外卖，包括蜜雪冰城在内的商家，却在收到网友订单后，只发了空包外卖，或者白开水奶茶。

事情败露后，蜜雪冰城遭到网友谴责。有人留言说，“胖猫”生前被女人骗，去世后又被这些无良商家欺骗。

事情发酵后，蜜雪冰城就白开水奶茶公开致歉。

蜜雪冰城承认，门店存在“不按标准出餐”的情况。

这家奶茶巨头在一份声明中说，对网友为“胖猫”点的奶茶中使用白开水表示歉意，已经要求涉事门店停业整改，联系点餐人道歉，并予以10倍订单金额的赔偿。

但是在“胖猫”事件中，和其他同样欺骗消费者的同行采取的补救措施相比，蜜雪冰城显得颇为“小气”。

“茶百道”同样在网友订单中使用了白开水，但已经决定以“胖猫”之名，向四川省青少年发展基金会“茶百道爱心基金”追加捐款100万元，用于关爱青少年类公益项目。

华莱士在10倍赔偿订单之外，对涉事门店停业整改，当事员工开除，店长做降职降级处理。

连锁汉堡品牌牛约堡就外卖空包事件致歉称，取消和牛约堡重庆解放碑店一切合作，依法依规与其闭店解约。

连锁螺蛳粉品牌朱小螺螺蛳粉对涉事的朱小小螺蛳粉熊猫广场店(解放碑店)停止营业、永久闭店。

与这些连锁品牌的重手相比，蜜雪冰城的整改措施并不突出。

事实上，最近“雪王”状况频出。就在几天前，蜜雪冰城被北京市海淀区市场监管部门查出后厨卫生状况不合格的问题。

4月29日，官方社交媒体“市监声音”发布信息称，包括蜜雪冰城、张亮麻辣烫在内的多个知名餐饮品牌，出现了后厨环境不卫生等问题。

据了解，“市监声音”的认证主体是北京市海淀区市场监督管理局。

蜜雪冰城被市场监管部门曝出的问题是，存在未清洗水果与直接入口原材料混放的问题。

直白一点说，就是把没有清洗的水果，和消费者直接入口的原材料，混放在



蜜雪冰城饮品。图/李明

本报五一假期期间，咖啡巨头星巴克业绩爆雷，导致股价闪崩近18%！

星巴克市值由此蒸发159.15亿美元(约合人民币1150亿元)，引发全球关注。

股价崩盘跟星巴克糟糕的业绩表现有关。

数据显示，星巴克在第二财季的营业收入为85.6亿美元，同比下降2%，净利润7.72亿美元，同比下降14.96%。

业绩大幅下挫后，星巴克不得不第三次调整其2024年增长预期。

星巴克称，2024年公司将继续保持“低个位数增长”，这跟之前预期的7%-10%的业绩增幅相去甚远。

资本市场炒的就是预期，在星巴克失去了业绩增长预期后，股价暴跌完全符合逻辑。

投资者关注的是，星巴克的业绩为何未达预期？

因为星巴克在最关键的市场之一中国，遭遇重大挫折。

根据星巴克财报，其中国门店销售额同比下降11%。

这跟星巴克在中国市场面临的激烈竞争有关。

因为以瑞幸咖啡为代表的中国玩家，正在从星巴克手中不断抢走市场份额。

2023年，瑞幸在中国市场总销售额已经超越星巴克，正式成为中国市场的“咖啡一哥”。

另外，还有库迪等本土竞争者，也

让星巴克自顾不暇。

瑞幸之所以能在中国市场风生水起，并力压星巴克，就在于价格战，以及各种创新营销战法。

价格战方面，瑞幸的9块9直接冲击了咖啡的高价信仰。

仅此一条，就足以把星巴克拖下神坛。

今年一季度，瑞幸净增门店2342家，门店总数达18590家。

同期，星巴克的门店总数为7093家，其中净增门店118家，同比增长14%。

今年3月份，星巴克创始人、董事会名誉主席霍华德·舒尔茨来华时正式回应了有关价格战的说法，称星巴克不打折扣战或价格战，要做的是基于社区，用高质量咖啡创造人文联结，形成“体验式咖啡品牌”。

但令人尴尬的是，舒尔茨话音刚落，星巴克就推出了“55.9元三杯”、“45.9元两杯”等优惠活动。

另外在营销创新方面，星巴克也遭遇了瑞幸的强力挑战。

瑞幸跟茅台联名，酱香咖啡直接创造了一个史无前例的营销神话。

这款爆品推出第一天，卖了542万杯，销售额破亿！

这对星巴克这个舶来品牌来说很难做到——一是无法理解“酱香”和“茅台”在中国市场的特殊角色，另外也缺乏相应的跨界思维来推动营销创新。(张芳烈)

星巴克业绩爆雷，一夜蒸发千亿美元

(林溪)