

蓝莓不是越大越好，4个技巧教你选出好蓝莓

最近，“顶流水果”蓝莓正在热卖中。相比于价格，更引人注目的是蓝莓的个头，以前经常吃的12—14毫米的蓝莓都只能算得上迷你果，最大的甚至可以到30毫米，快赶上车厘子了。

蓝莓越大，营养越多吗？

首先，可以肯定的是，蓝莓不是越大越好，影响果实大小的主要因素是品种基因，与口感、营养密度没有绝对关联。

蓝莓的花青素含量极高

蓝莓在水果中，膳食纤维、维生素K、维生素C、钾都还算不错，但最重要的还是它的花青素含量极高！

长期摄入花青素，对保护视力、免疫调节、平衡代谢、抗衰老等益处都极大。花青素是目前已知的强效抗氧化剂，其抗氧化能力是维生素C的20倍、维生素E的50倍，可以有效清除体内自由基，减少细胞氧化损伤。

对经常用眼的人群来说，蓝莓中的花青素是少数能直达眼底的抗氧化物质，有助缓解眼睛干涩、酸胀。蓝莓中的酚类物质能辅助降低血管的炎症

反应，膳食纤维则有助于调节血脂水平，对维护心血管健康很有帮助。

每100克蓝莓的花青素含量大概在70—500毫克，只需要每天10—20颗中小型蓝莓（14—16毫米），就能轻松满足身体对花青素的每日所需。

同等重量下 蓝莓越小 果皮占比越高 营养越多

花青素是植物中的一种天然色素，是青蓝色的，哪里颜色深，哪里就藏着丰富的花青素。而蓝莓，表皮颜色深，果肉青白色，也就是说花青素主要分布在果皮里。

假设2种大小不同，但重量相同的同品质蓝莓，小蓝莓的果径10毫米，大蓝莓的果径20毫米：同等重量下，1颗大蓝莓≈8颗小蓝莓，但果皮的表面积上，大蓝莓（12.56平方厘米）果皮的表面积却只有小蓝莓（25.12平方厘米）的一半。

这意味着，同样重量的蓝莓，小蓝莓数量更多，吃到的果皮的面积就更大，花青素含量自然就更多了。

同时，《农业与食品化学杂志》2020年对12个蓝莓品种的



▲资料图片

测定显示，小果型蓝莓的花青素含量和抗氧化能力普遍高于大果型。这是因为植物光合产物有限，大果扩张时，单位质量内的次生代谢物浓度会降低，营养密度反而下降。

并且，不仅仅是花青素，蓝莓里的多酚、黄酮等抗炎抗氧化的活性成分，也大多都在果皮里。

口感上大果蓝莓也未必占优

大果蓝莓因细胞体积极大，果胶易降解，长途运输后容易出现“水叽叽”的口感，甚至

饱满的，避免果色发绿或发黑发暗的果实。

3. 查果脐

蓝莓果脐因糖分过高，容易滋生霉菌，如果发现蓝莓果脐眼里毛茸茸的一片，呈现白色或者绿色，闻着还有一股酒精刺鼻的味道，这种情况可能已经变质，不建议食用。

4. 捏硬度

轻捏果实，有弹性、软硬适中的口感更好。如果捏着发软、黏手，可能已经变质。

如果是线上选购，就可以看尺寸标注，14—16毫米的中小果是性价比最高的选择。这个尺寸区间兼顾了口感、营养和价格，是真正的“黄金尺寸”。

吃蓝莓越多越好？

花青素并不是摄入得越多越好。

花青素是一种强有力的抗氧化剂，它能够保护人体免受自由基的损伤。但过多的花青素还会妨碍矿物质的吸收，贫血、缺锌的人群最好不要吃太多的花青素。

胃肠道不太好的人群，也不建议吃太多蓝莓。

（据科普中国）

4个技巧选出好蓝莓

1. 看果粉

就是蓝莓表面看着像白霜的那层东西，主要由果糖、醇类以及齐墩果酸等成分组成，可以防止蓝莓失水，果粉越多越新鲜。清洗时也不用搓掉白霜，用和缓的流水冲洗掉浮尘就可以了。

2. 观果色

选蓝紫色均匀、果身圆润

酒店床上为啥放4个枕头

逢年过节外出旅行，又到酒店营业旺季。不知道大家发现没有，即便是限住两人的房型，一张大床上也常常会摆放4个枕头。无论是快捷型还是豪华型酒店、国内还是国外，4个枕头就像酒店的标配。有时候，客人为了腾出睡觉空间，还得将多余的枕头挪到沙发上。

明明2个枕头就够用了，为什么还要多放2个？这样的配置，本质上是酒店用“低成本冗余”来满足多样化需求的聪明做法。

酒店面对的是天南海北的顾客：有人习惯仰睡需要低枕，有人喜欢侧睡想要高枕，在玩手机、看电视等场景下还会有抱枕、靠枕等需求。这好比餐厅不会只卖一种口味的菜，酒店也没法精准预判每个客人的偏好。多放2个枕头，相当于用较低的成本，为顾客带来更多选择。4个枕头看似多余，实则是减少客房工作量、降低投诉率、提升口碑的性价比之选。

这一做法也精准契合了经济学中的“长尾效应”：将所有非主流的市场累加起来，就会

形成一个比主流市场还大的市场。那些对枕头有特殊需求的顾客，单看某一类都是酒店服务里的小众群体，但把各类有不同需求的顾客汇聚起来，总量其实并不少。因此，当酒店能精准照顾到这些小众需求时，就可以占有分散的小众市场，从而扩大整体市场份额、提升盈利水平。

从营销策略来看，4个枕头还是酒店的“免费营销道具”。整齐叠放的枕头让床铺更饱满、更有层次感，在提升房间精致感的同时，也会让客人感觉房价花得值。在社交媒体时代，用枕头、杯子、毛巾打造出圈造型的案例比比皆是。

近几年，枕头销售还成为不少酒店的营收来源，创造了不小的利润：睡眠体验不错，退房时顺便买个同款枕头回家。客人在酒店体验了舒服的床品，容易建立起品牌信任，决策门槛会大大降低，这种“场景化体验”比单纯的广告营销更有效。枕头不再只是单纯的床品配置，更成了新的利润增长点。

用低成本冗余满足多样化



▲资料图片

住客需求，用场景体验提升用户信任，给酒店行业打开了新的想象空间。但归根结底，酒店在床上放4个枕头，本质是回归用户需求。

下次入住酒店，再看到床头的4个枕头，别再觉得它们“多余”。这背后藏着的，从来不是酒店的“多此一举”，而是“不忽视任何个性化需求”的经营智慧，让每一个小众偏好都能被照顾、每一份体验期待都能被回应。而这份于细微处关照用户、于细节中挖掘价值的用心，正是所有服务行业长久发展的密码。

（据《经济日报》）

小区电梯里广告刷屏、地上车位收费不断，这些钱到底归谁？物业公司长期不公开账目，业主该怎么办？针对市民最关心的小区公共收益问题，近日，呼和浩特市中级人民法院给出清晰答案：小区公共收益，法律明确规定归业主共有；物业拒不公开、侵占收益，业主可查账、可投诉、可起诉。

呼和浩特市中级人民法院党组成员、副院长周臻表示，关于公共收益归属，《中华人民共和国民法典》第二百八十二条规定得十分清楚，不存在争议：建设单位、物业服务企业等利用业主的共有部分产生的收入，在扣除合理成本后，属于业主共有。电梯广告、外墙广告、公共区域停车费、快递柜进场费等，都属于小区公共收益，不是物业公司的“额外收入”。

现实中，不少小区公共收益成了“糊涂账”，物业不公示、不说明、不返还，业主维权无门。

对此，法院给出三步合法维权路径：一是有权查账，要求公开。业主和业委会可直接要求物业公司定期公示公共收益收支明细。物业拒绝公开的，业主可向住建部门、街道社区投诉举报，由行政部门介入督促整改；二是定下规则，写进合同。通过业主大会明确公共收益分配方案：扣除多少合理成本、剩余资金是分红、抵扣物业费，还是存入小区维修资金账户，都要白纸黑字约定清楚；三是拒不返还，直接起诉。经核查发现物业侵占、挪用公共收益，业主或业委会可向法院提起诉讼，依法追回属于全体业主的钱。

法院同时提醒物业服务企业：诚信是立身之本。公共收益晒在阳光下，账目清、作风正，才能赢得业主信任。如果隐瞒账目、侵占收益，一旦引发诉讼，不仅要全额返还，还会影响企业信用与口碑，得不偿失。

（据内蒙古新闻网）

电梯广告、地上停车费归谁？法院明确：业主共有