



“传家锅”走红

□本期主持人:温文清

主持人:不久前,一位网友发视频称,一口用了20年的“传家锅”不生锈、不粘锅,现在快坏了,想找厂家再买,引发众人求购。最终,生产厂家于停产多年后,在网友的呼声下重新挂牌复工复产。近日,有网友注意到,“瑞安不锈钢传家锅经典复刻版”预售链接已上架,首批“传家锅”预计2万个,开启预售仅30秒即显示“当前商品已抢光”,预约者达到10万人。你怎么评价“传家锅”走红这一现象?

本期嘉宾:徐刚、张西流、黄思敏

承载品质寄托

□徐刚(媒体人)

据报道,该视频在网络爆火后,网友们通过锅把手上的专利号,确认这口锅产自温州瑞安某不锈钢制品厂。不过该厂家早已停产,于是网友纷纷在线“求购”。工厂所在的瑞安市多个部门组团上门帮扶“传家锅”厂家复工复产。这是一口锅的故事,也是一段关于品质的佳话。“传家锅”的意外走红和企业的复工复产,表面上是互联网点燃的热度,本质上却是公众对过硬产品质量和工匠精神的集体肯定。在消费主义盛行的当下,商品更新换代速度令人目眩,而这口锅却能陪伴一个家庭走过二十载春秋,其间的岁月沉淀与品质坚守不言自明。当无数消费者为不断报废的廉价商品所困扰时,“传家锅”的出现,是对“品质即奢侈”这一朴素真理的最佳诠释。也提醒着所有市场主体,唯有以极致标准打磨产品,用长久坚守回应期待,才能在浮躁的市场环境中站稳脚跟。

警惕情感溢价

□张西流(公务员)

这款标榜“百年工艺”“代代相传”的厨具,凭借极具故事性的营销和稀缺性策略,成功点燃了消费者的购买热情。然而,在这股抢购热潮背后,我们更应冷静审视其折射出的消费心理,呼吁公众回归理性消费,避免陷入非理性追捧的陷阱。“传家锅”之所以能迅速售罄,得益于精准的心理洞察。现代社会中,人们在快节奏、高压力的生活下,愈发渴望情感归属与文化认同。“传家”一词本身就承载着家庭温情、传统价值与时间沉淀的意象,极易唤起人们对“家”的情感共鸣。品牌正是利用这种怀旧心理与情感需求,将一口锅升华为“家族传承”的象征,赋予其超越实用价值的情感意义。这种“情感溢价”,让消费者在购买时并非单纯为功能买单,而是为一种理想化的生活方式与身份认同付费。稀缺性与从众心理也助推了抢购狂潮。限量预售、限时抢购等营销手段,制造出“机不可失”的紧迫感,激发消费者的占有欲——“别人都在抢,我也不能落下”。这种群体行为往往掩盖了个体判断,导致许多消费者在未充分评估产品实际价值的情况下盲目跟风。热潮之下需要冷静思考,一口锅是否真能“传家”?其材质、工艺是否匹配价格与宣传?消费者在情感驱动下,往往忽略产品本身的性价比与实际使用需求。这种非理性消费,不仅可能导致资源浪费,也容易在热潮退去后,产生“买后悔”的心理落差。

守匠心焕新生

□黄思敏(教师)

“传家锅”从全网寻购到瞬时售罄,是互联网流量催生的热度奇迹,也是传统制造品牌价值的集中回归。对复产企业而言,这波意外走红是难得的发展契机,但流量红利转瞬即逝,唯有将短期关注转化为长期竞争力,才能让“一口锅的传奇”真正延续下去。企业首先要守住品质根本。“传家锅”的核心口碑源于经岁月检验的耐用性,复产绝非简单复刻旧款,而是要将这份沉淀的匠心转化为可延续、可升级的技术标准。可以通过优化核心工艺、升级关键部件、采用更先进的生产技术等方式,让产品在保留经典优势的基础上,进一步提升使用体验与耐用性。其次要主动拥抱市场变革,“传家锅”的走红离不开互联网的传播助力,企业应顺势而为,搭建多元化的市场触达渠道。可以与权威平台建立独家合作,规避渠道混乱的风险;通过新媒体矩阵展示生产工艺、用户真实使用场景等内容,用真实体验强化核心口碑标签;还可推出个性化定制服务,让锅具成为承载家庭记忆的情感载体,进一步拓展情感消费场景。这一发展逻辑同样适用于所有老字号。许多老字号之所以能穿越时光,核心在于坚守了经时间检验的核心技艺与品质标准,但在新时代想要焕发新生,就不能困于“老”字。有的老字号坚守非遗技艺,同时跳出传统品类局限,丰富产品矩阵,从单一食材拓展为多元健康解决方案;有的老字号则让传统工艺走出陈列柜,融入现代设计理念,开发出贴合日常场景的时尚单品,让非遗技艺真正走进生活。这些案例都证明,老字号的“守正”是守住匠心与品质,“创新”则是让传统适配当代消费习惯与生活需求,这也是老字号焕发新生的关键。

构建民间文艺版权保护的“泉州样本”

□曾于里



据本报报道,作为世界遗产城市的泉州,正紧扣“打造文化强市、旅游强市”目标,以全链条服务、全方位守护的版权保护工作机制,将700余项非遗技艺、22处世遗点及众多文化企业的资源优势,转化为文化产业创新赋能、品牌出海之势能。民间文艺版权,其核心在于通过现代版权制度,对源于民间、世代相传的非物质文化遗产和民间文学艺术表达进行确权、保护与利用。作为世遗之城,泉州本身就是一座巨大的民间文艺宝库。从清净寺浮雕的庄严纹饰,到幽雅清和的南音,再到巧夺天工的木偶头雕刻,这些历经千年沉淀的文化元素,为当代的创意创作提供了取之不尽的灵感源泉。保护这些鲜活的文化瑰宝,为的是守住泉州文化的根脉与灵魂,避免其在传播流转中被随意盗用、篡改甚至曲解,并为后续的创新转化奠定坚实基础。

当然,保护不是终点,活用才是关键。构建民间文艺版权保护的“泉州样本”,要诀在于成功地将版权保护转化

为驱动文化创新与产业发展的“转换器”。

开创“三位一体”转化模式,让民间文艺“活起来”。泉州坚持“民间文艺+版权+产业”的核心路径,推动传统文化与市场需求精准对接。鲤城以生肖IP为抓手,“一年一个爆款”,从“泉州簪花兔”到“七彩刺桐蛇”,通过版权授权、周边开发,实现文化价值与经济价值双提升;丰泽区打造“簪花+文创+体验”模式,开发200余款联名版权产品,让蟠埔簪花圈从民俗仪式变成文旅消费热点……

完善全链条服务支撑,让版权转化“跑起来”。泉州以15个省级版权服务工作站、1个全国版权示范园区为支点,构建覆盖“创作—登记—转化”的服务体系;源和1916创意产业园等工作站下沉园区社区,2024年提供版权咨询超2万人次,协助办理作品登记1200余件,促成376笔民间文艺作品交易,打通了版权服务“最后一公里”;“版权刺桐”数字平台整合预登记、展示、咨询、交易等功能,提供一站式服务,让版权转化更高效……线下服务工作站与线上数字平台联动发力,为民间文艺从创作到变现的全流程扫清障碍、保驾护航。

拥抱科技融合创新,让版权价值“涨起来”。泉州积极推动“文旅+版权+科技”融合发展,引入元宇宙、AIGC技

术开发数字文创产品,“版权刺桐”平台已带动开发512款数字文创;提线木偶戏与“机器狗”的跨界合作,让传统表演艺术焕发科技魅力……在科技的赋能下,民间文艺版权的表现形式更丰富、传播范围更广、商业价值更高。

拓展国际传播路径,让泉州版权“走出去”。立足海丝起点优势,泉州借助世界闽南文化节、海上丝绸之路国际艺术节等平台,推动建立海丝沿线国家版权合作机制;实施“闽南文化版权出海计划”,让南音、木偶戏等民间文艺赴海外巡演,既传播中华文化,也促进国际版权贸易……兼顾文化传播与贸易价值,泉州民间文艺的国际影响力稳步彰显。

构建民间文艺版权保护的“泉州样本”,是一条从资源摸底、权属确认到创新转化、市场开拓的系统工程。民间文艺的生命力,在于保护与活用的平衡,而用好现代版权制度,就能让深厚的文化资源真正活起来、火起来,并带动产业发展、民生改善。这是泉州“打造文化强市、旅游强市”的坚实一步,也为各地盘活民间文艺资源、实现文化传承与经济发展的良性互动,提供了实实在在的参考。



小吃师傅成高层次人才 充分彰显技能价值

□关东客

日前,浙江省金华市武义县针对乡土人才、新就业形态群体,举办技能带头人选拔大赛。除了涵盖工业机器人系统操作员、无人机驾驶员等项目,还首次纳入“宣平小吃”制作,让各行各业的技术能手享受高层次人才待遇。获评技能标兵的人员可认定中级、高级等职业技能等级,还能享受子女入学、绿色就医通道等福利。(央视新闻11月25日)

长期以来,社会对“人才”的理解往往局限于高学历、高职称或高科技领域从业者。工厂技工、非遗传承人、地方小吃匠人等群体,虽在各领域技艺精湛、贡献突出,却常被排除在主流人才政策之外。而武义县此举,恰恰是对这一陈旧观念的有力纠偏。一碗地道的宣平小吃,背后是数十年如一日的手艺沉淀、对地方饮食文化的守护,以及对消费者味蕾记忆的精准把握。这何尝不是一种专业能力?又为何不能被视为“高层次人才”?

当地并非仅停留在象征性表彰层面,而是将人才待遇落到实处,子女入学、医疗绿色通道等福利,直击一线技能人才最关切的现实痛点。这种“真金白银”的支持,传递出一个清晰信号:无论你是操控工业机器人,还是在灶台前揉面调馅,只要技艺精湛、贡献突出,就应获得同等的社会尊重与制度保障。这种“不问出身、只看本事”的人才观,正是建设技能型社会、推动共同富裕所需的核心理念。

我们期待更多地地方能打破思维定式,以更包容、更务实的人才观,为每一位踏实奋斗的普通人搭建出彩舞台。

游戏空间藏祸心

数字防线必须筑牢

□郭元鹏

国家公安部发布安全提示,游戏作为一种娱乐消遣,让玩家突破“时空界限”,感受“别样人生”。但个别境外敌对势力和别有用心之人企图将娱乐空间变为其传递歧视污蔑、散布政治谣言,甚至是渗透策反的“狩猎场”,威胁我国国家安全,应予重视。(央视新闻11月25日报道)

今天,数字空间已经成为没有硝烟的战场,游戏因为玩家多、黏性高,成了某些势力搞渗透的“理想”渠道。公安部这次点名,揭开了某些境外游戏的真面目,譬如故意把中国角色塑造成反派,或者有意把中国地图画错。这些行为,绝不是不小心,而是披着娱乐外衣的文化歧视和领土挑衅。这提醒我们:数字世界的疆土防线,必须筑牢!

监管层面应建立全流程审核监管机制,对涉及危害国家安全的游戏内容坚持“零容忍”,从源头阻断有害信息传播。游戏平台要切实履行主体责任,强化内容自查自纠,拒绝上架违规产品,同时完善举报渠道,及时响应玩家反馈。作为玩家,我们要提高警惕,不玩、不传播那些有问题的游戏,遇到可疑内容,主动通过12339举报。此外,我们得有自己的好游戏,用真实、正面的中国故事,去打破偏见、赢得尊重。

整治低俗导航语音包

让出行之路更文明

□贾启慧

近日,部分交易平台出现“擦边”导航语音包,引发社会关注。上述产品内含低俗露骨的表述,商品标题更充斥着“骚气”“夹子音”等暧昧诱导性词汇,价格低至几分到几元,商家仅需按教程替换导航APP文件,既触碰公序良俗底线,又给出行埋下多重隐患。(《羊城晚报》11月24日报道)

这些售价低廉的语音包,以其“简便易行”的安装方式悄然蔓延。驾驶空间本应是高度专注的场域,任何干扰都可能酿成无法挽回的悲剧。当驾驶者在繁忙路况中听着低俗暗示的导航,注意力被分散的风险陡然增加。这已不仅是品位问题,更是实实在在的安全隐患。

此类现象的滋生源于多重土壤。一方面,部分商家在流量逻辑驱使下,将道德底线视为可以灵活调整的变量,甘愿游走在法律与道德的边缘地带;另一方面,某些用户对“趣味”的追求迷失了方向,将低俗等同于幽默,将庸俗误解为时尚。这种供需关系的形成,暴露了数字素养教育的缺失与网络空间治理的盲区。

面对这种新型污染,治理需精准发力、多管齐下。平台方作为信息守门人,必须承担起主体责任,通过技术筛查与人工审核相结合的方式,及时下架违规商品,阻断传播链条。监管部门则应完善网络音频产品的管理规范,明确“擦边”行为的界定标准与处罚措施,让执法有据可依。相关导航软件企业也需加固产品安全防线,防止恶意文件替换。用户应当意识到,拒绝低俗语音包,不仅是对自身安全的负责,也是对清朗网络空间的守护。

数字技术赋予我们前所未有的便利,但同时也考验着社会的文明水位。整治“擦边”导航语音包绝非小题大做,而是守护公共精神空间的必要之举。只有当科技应用与人文关怀并行,工具理性与价值理性共舞,我们的出行之路才能真正通往安全、文明、有尊严的远方。

本版诚挚欢迎读者来稿,来稿邮箱为: qzwbpl@163.com



一段时间来,“有门路‘平事捞人’”的骗局不时发生。它不仅会让受害人轻信“托关系”而放弃咨询律师、走法定程序等合法途径,面临更不利的法律后果,还借“潜规则”虚假噱头抹黑司法机关形象,严重破坏司法公信力,同时变相强化“遇事找关系不找法”的错误认知,扰乱正常的法治秩序。我们必须坚决依法严惩此类诈骗犯罪行为,引导公众树立“遇事找法、解决问题靠法”的正确理念。

(新一/文 朱慧卿/图)

让“情绪消费”沉淀出“情感价值”

□温文清



近日,四川眉山一种植户推出真人版“偷甘蔗”:游客若“偷”成功,甘蔗每根9.9元;若被“逮到”,每根15.9元。随着游客数量激增,种植户不得不增设2.99元入场费,想要“劝退”部分游客,然而,大伙儿热度丝毫未减。

“偷甘蔗”的爆火出圈,令种植户始料不及,但这场热潮的核心绝非字面意义上的“偷窃”——本质上,这是一场明码标价、规则透明的趣味互动体验。买卖双方的投入,源于这场体验的游戏化设计:躲避看护者的趣味阻拦,让人们沉浸式感受到无伤大雅的冒险快感,既满足了儿时对“小探索”的向往,又打破了成年人日常的拘谨与克制。这种无需背负道德压力、安全无虞的体验,精准击中了“情绪消费”的核心需求——人们无需付出高额成本,就能卸下现实中的压力,找回久违的童真,收获纯粹的愉悦与多巴胺反馈,最终获得满满的情绪价值。

时下,我们可以看到很多消费热点背后的情绪价值:上班族包包上的

挂件,就是“情感搭子”和社交暗号;Labubu等潮玩和盲盒持续走红;密室逃脱、剧本杀等充满互动体验感的场景受追捧,这些都在说明,注重自我感受和个性表达的年轻一代,已不再满足于单纯的物质拥有,人们更加向往认同感与情感连接。而一个小巧的挂件、一片甘蔗地的互动、一次剧本杀的投入,都成为年轻一代寄托儿时记忆、个性爱好、心理安全等情感需求的载体。

从更大的范围来看,即便是面对日常的柴米油盐,年轻人也正在追求情绪价值和社交体验。比如,逛山姆会打卡网红单品,拍照发朋友圈;逛拼多多会感慨其人性化服务,主动在社交平台分享。相反,他们逛传统超市时可能很难有这样的体验。中国连锁经营协会数据显示,2024年,TOP100超市企业中62家缩减门店,总数高达3037家。传统超市的集体遇冷,并非偶然的行业波动,而是其未能引领年轻人情绪价值的必然结果。举例来说,年轻人追捧的低糖低脂食品、网红进口零食、小众美妆产品,在传统超市货架上就难觅踪影。

时代在进步,社会在发展,身处快节奏中的成年人,需要情感出口与精

神栖息地。“情绪消费”可以让他们缓解焦虑,获得更加踏实的安全感和共鸣感。但也要注意,“情绪消费”的火爆往往伴随着“网红效应”,一旦新鲜感褪去、话题热度下降,消费者便会转向下一个能带来即时愉悦的热点;而情感连接需要长期的价值沉淀,是品牌对消费者需求的持续关注、产品迭代中的人文关怀、服务细节里的换位思考,这才是留住用户的核心竞争力。商家更要思考,如何在商业逻辑与人文关怀之间,找到稳定的平衡点。

从长远来看,“情绪消费”的生命力如何,取决于能否超越短暂的热度,沉淀出持久的情感价值。这就要求商家和服务提供者,不能只停留在“偷甘蔗”等场景刺激和一时的热闹,以及外观萌化、IP联名等表面迎合,而应更加深入理解消费者的心理动因,在塑造产品和服务的情感价值之外,力求兼具实用性,方可持续性。唯有如此,“情绪消费”才不会止于商业符号,而真正成为现代人精神自洽的一种方式,持续滋养人们的精神世界。

