

没有一个粽子可以“包打天下”

胡潇文



无论南方、北方,当消费市场放下“谁更正宗”的执念,把粽子做得更像“每个人想要的那个”,就能在细分市场中撬动新增量。

端午又至,糯米清香,年复一年的“口水仗”也如约而至,粽子该吃咸的,还是甜的?

北方的粽子,放枣、蘸糖吃,主打一个干净纯粹;南方的咸粽蘸酱油吃,而且越往南花样越多,放蛋黄、莲子、火腿或腌肉等,重在料足、扎实。南北方网友隔空喊话,年年不休,硝烟弥漫,仿佛这一口不对,

端午便失了味道。

然而,喧嚣之外,走进街市与烟火深处便会发现,真正的端午味道,从来不是一道“非此即彼”的选择题。

创新与细分,正让传统美食焕发新意。跨界,成为粽子突围的新赛道。大连的海鲜粽子依托黄渤海的海鲜、扇贝等优质海产,不仅“北粽咸吃”,还远销海外,前5个月出口额同比增长了30%;在鞍山的商超里,低糖、无糖、杂粮粽子悄然上架,不争甜咸,只问健康;泡泡玛特推出端午礼盒,百事可乐联名真真推出“百事皆可粽”。不少消费者打趣:“甜党和咸党都沉默了。”粽子渐渐成为咖啡店、奶茶店、博物馆等的“兵家必争之地”。

如果说粽子过去只是“北甜南咸”的对垒,如今则进入细化竞争的时代。从吃口味、吃包装到吃健

康、吃创意,没有一款粽子可以包打天下。多样的需求催生出多样的粽子,多样的粽子也激发了更多元的需求。

这背后,藏着一个耐人寻味的信号:粽子为何忽然变得“不讲规矩”了?

粽子消费市场的新可能,并不意味着对传统消费逻辑的否定,而是对其边界的一种拓宽。跨界粽子的脱颖而出,本质上是对细分市场需求的精准回应,折射出年轻人的消费新逻辑。比如沈阳流行“可以喝的粽子”,店家将糯米与粽叶融入茶饮,粽子从“剥叶入口”变成“吸管轻啜”,一口下去,既熟悉又新奇。这也恰恰说明:跨界粽子满足了人们的差异化需求。消费不再只满足于获取,正加速向情感补偿和精神犒赏等深领域进发。当

消费者对老口味、老品牌见怪不怪时,需要有更新的创意来填补市场空白。

所以,南北方粽子之争,拼的不是谁笑得最久,而是“谁更能读懂人”。谁能从细分的赛道里捕捉需求,谁就能在这场竞争中占得先机。企业要顺应的,不是一时的风向,而是能捕捉到消费个性化、情感驱动的微妙变化,精准地回应更多元的需求,把口味做精,把场景做透,把传统做新,才是真本事。文旅融合,品质升级,优化服务等,皆可成为消费提质增效的抓手,让粽子不只是节日里的“乡愁原点”,也是创新消费的起点。

当消费市场放下“谁更正宗”的执念,把它做得更像“每个人想要的那个粽子”,一只看起来平平无奇的粽子,也有加速进击之势。

为什么我们都爱看辽宁龙舟

赵丹



又一年端午,龙舟赛火遍全国,连德国、加拿大、克罗地亚都办起了赛事。在五花八门的比赛中,网友最惦记的,还是辽宁队带来的快乐。刚刚结束的全国五省房东队800米友谊赛上,辽宁队以“全程直线”的成绩被网友狠狠表扬了一番。是的,“全程直线”在辽宁队这里,居然成了值得夸奖的表现。

辽宁龙舟的出圈,不是一天两天了。如果你还记得2023年那条“船尾被撞后,果断截停”的短视频,那你一定认识这支队伍。他们曾被网友戏称为“不走直线”“横扫千军”的代表。2025中国(佛山)叠滘龙舟漂移大赛上,辽宁队在过弯的时候撞倒岸边,收获众人一连串“撞了撞了撞了”,直接为大赛带来4.5亿流量。撞船撞出4.5亿流量,这大概是辽宁龙舟独有的本事。

但辽宁龙舟带给我们的,远不止好笑。

翻看辽宁龙舟队员的社交媒体,你会发现,他们不仅不生气,还主动玩梗。有人说你们划得太差了。他们回:“今年要特训‘横扫千军’。”有人建议用“铁链连舟”防翻船,他们接:“好主意,反正没人放火。”被调侃时不会急眼,知道自己不擅长,也不觉得丢人。划龙舟是为了开心,不是为了证明什么。这种骨子里的豁达,让人心生好感。

我们还在辽宁龙舟身上看到

了一种久违的“人情味”。南方龙舟当然精彩,那种极致的速度与配合代表了人类挑战极限的勇气。辽宁龙舟不一样,它笨拙、混乱、状况百出,但他们没有因为搞砸就放弃。依然在笑,依然在划,依然在下次比赛中全力以赴。这种“即使开始不擅长也要试试”的劲头,比任何金牌都更能打动人心。

好笑归好笑,辽宁人身上的认真劲儿值得敬佩。2025年,辽宁举办了首届龙舟公开赛。今年6月19日,大连将举办首届青少年亲子龙舟赛。冰上龙舟也搞得有声有色,虽然冰上也走得不太直。更有趣的是,沈阳龙舟队的队员们已经开始盘算“下一代培养计划”,在带孩子划龙舟的视频底下讨论:“要不要把孩子送去广东培训几年?”这种“一边自嘲一边偷偷努力”的操作,很辽宁!

说到底,赛龙舟的本质是什么?是纪念屈原,是祈求丰收,是凝聚乡情。它从来不只是竞技,更是一种文化、一种生活方式、一种精神状态。南方龙舟教会了我们什么叫拼搏,辽宁龙舟教会了我们什么叫豁达。前者让我们向上走,后者让我们走得稳。两者加在一起,就是完整的龙舟精神。

所以,下次看到辽宁龙舟又在赛道上“自由飞翔”时,别只顾着笑。你看到的,是一群热爱生活的人,在用他们的方式参与一项古老的传统,他们或许划得不快,但他们划得很开心。而这种开心,才是端午节最该有的味道。

“凤冠”贴上异国冰箱 软实力感召有了新注脚

江寰平



逛博物馆、游景区,顺手带一枚冰箱贴是国人旅途中的寻常仪式。如今,这份“小确幸”正悄然跨越山海,让无数外国游客也为之“种草”。

火到啥程度?澳洲姑娘买了中国国家博物馆的“凤冠”冰箱贴,转身就在社交媒体上晒图分享,评论区引来一片“求代购”的呼声,相关话题阅读量在国内社交平台高得吓人。有网友说:“中国文创这回可是赢麻了。”那些贴满异国冰箱的,不只是一枚枚精致“小物件”,更像是一张微缩的中国旅行地图。

小小冰箱贴牢牢拿捏外国网友的审美绝非偶然,这是中华审美底蕴与时代创意双向加持的结果。不同于千篇一律的流水线纪念品,国风冰箱贴扎根国宝文物与城市文脉,将千年文明浓缩于方寸之间,让厚重的东方美学变得轻盈可感、触手可及。与此同时,这类文创品兼顾普惠性与创新性,价格亲民、轻便易携,完全没有高端文创的消费门槛;再加上流沙、夜光、AR互动等新潮设计,跳出了传统文创的刻板框架,既有文化底蕴又新鲜有趣,妥妥戳中了年轻人的消费喜好。

“小物件”正在撬动文旅“大经济”。依托国内成熟完备的制造业供应链,我国文创产业得以快速迭代升级,小小单品撬动了百亿消费市场,

盘活了文博展览、城市旅游、文创生产全产业链条。北京古代建筑博物馆“天宫藻井”冰箱贴一年卖出3000多万元,带动上下游上千个就业岗位。为了集齐一套贴纸,不少游客专程奔赴一座城、探访一座馆,“小物件”释放出拉动文旅产业链的“大能量”,这个带动力可不容小觑。

这场由冰箱贴掀起的“出海”热潮,也为中华文化“走出去”提供了崭新启示。长久以来,我们的文化传播往往追求宏大叙事。而如今,这些个不起眼的“小物件”却成了最实用的“轻骑兵”。冰箱贴里藏着最鲜活的文化生命,它们不动声色地钻进老外的居家场景,在一次次日常观赏、收藏把玩之间,悄然拉近了不同文明之间的距离,让人们在潜移默化中对中国文化产生了实打实的念想。

最有生命力的文化传播,往往就藏在最烟火气的日常里。当老外心甘情愿地把“凤冠”“苏州园林”“玉猪龙”等贴在自家冰箱上时,那份由衷的喜悦胜过千言万语的说教。方寸冰箱贴不靠声势浩大的推销,却能凭实力让东方之美绽放世界各地的餐桌旁、冰箱上、书桌前,这大概就是“以小博大”的最高境界了。

从小众收藏到全球“爆款”,咱们的文创产品,这回是真把老外给“整”明白了。
(作者单位:沈阳嘉里建设有限公司)

热评

转专业「后悔药」,该不该吃?

刘家良

高考刚停笔,填报志愿这道大题又递到了眼前。

分定数学校,兴趣撞就业,18岁的孩子被推到人生的第一个岔路口。有的家长比孩子还慌,生怕选错赛道误了前程。好消息是,那个“一选定终身”的时代正在松动。

近来不少高校在转专业政策上全面“松绑”:天津大学大类分流任选,取消转专业次数和名额上限,转出零门槛;西南财经大学从2026级起推出自主选择专业制度,修满跨专业学分就能拿到对应专业的毕业证;四川农业大学还能跨校区申请转专业,成功率超八成。

这些动作释放的信号很直白,学校愿意给你试错空间,先选学校再挑专业也不再是空话。可学生拿到这颗“后悔药”怎么吃,数据挺说明问题——热门转入专业,如电气、法学、人工智能、临床医学,都是就业预期稳或出路宽,而学前教育、土木、小语种这些被市场冷落的专业,正面临着学生大规模“出逃”,甚至有学生甘愿为此降级。

学生的一次“转弯”,对老师和学校则是新的考验。冷门基础学科可能会“失血”;热门专业若盲目扩容,会稀释师资和教学质量,最后大家都得上大班课,性价比不见得高。当然也得承认,学生基于兴趣和优势自主分流,能倒逼学校正视不同专业的发展差距,主动优化学科布局,从而提升学校的招生吸引力。长远看,这是高等教育从计划分配尊重个体志趣迈出的一步,也是人才培养从计划走向市场的必经之路。

不过,在这里要提个醒,转专业零门槛不代表随心所欲。真正理性的选择是认清自我、立足长远,结合自身能力、兴趣和职业规划再作决定,切勿被短期热度裹挟。

目前,各大高校普遍遵循“宽出严进”的原则,热门专业的笔试、面试考核难度并不低,对学生的数理、英语基础要求较高,因此大一的课程更得打好扎实基础。还有同学是原专业待得憋屈,觉得换个热门的就啥都好。不妨先去旁听目标专业的课程,再跟学长、学姐聊聊日常,看看那是不是你想要的活法。

人生是一场马拉松,高考只是其中一个补给站。世界变化太快,谁也没法精准预测4年后的风口在哪儿。与其“死磕”一个所谓的完美专业,不如把心放宽点儿,脚步踏实点儿。无论最终坐在哪个教室,能学到真本事,走到哪儿都不怵。



东北超有味

漫画作者 王晨同

聊政事

招“风”也别盲目跟风

石屏

眼下,各地都在千方百计发展旅游业,各景点景区为了吸引游客使出浑身解数,在这种态势下,更要坚持因地制宜,宜农则农,宜旅则旅,别盲目跟风。

近日,陕西西安一村有棵“孤独树”意外走红,大量游客来此任性拍照,致使麦田被踩踏、庄稼遭损毁,即将进入收获期的麦地硬生生被踩出了两条半米多宽的小道儿。村民劝不住,拦不住,一气之下砍断树冠。此举引发网上热议,很多网友表示理解和支持。

热度兴起之后,曾有人建议将这里开发为景点。愿望是好的,但现实条件并不允许。村干部直言,这里属于永久基本农田,它只能种

庄稼,基本农田保护是红线,任何人都不能破坏庄稼。

发展经济、盘活乡村资源不仅无可厚非,而且还要大力提倡,但也要坚持有所为、有所不为,保持定力尤为珍贵:知道自己想要啥,或者说知道该守啥,在原则问题上不能乱了方寸。

放眼当下,很多地方都在千方百计地发展旅游业,各景点景区为了吸引游客也使出浑身解数,能突然冒出个“网红”更是求之不得。在这种态势下更要坚持因地制宜,别盲目跟风。

一个地区的发展需要秉持科学理性的态度,宜农则农,宜旅则旅,如果在宜农前提下还可宜旅,属于“撂羊打兔子”,也未尝不可,锦上添花不更好?但如果触碰了耕地红

线,那就对不起,必须含“羞”保“农”。显然,这个村的村干部拿捏得准:欢迎游客前来打卡观赏,但一切游玩行为的前提,是绝对不能损坏庄稼、不能破坏农田。粮食是第一位的,正如村民所言,“我们靠庄稼吃饭”。

况且,一棵网红树,缺乏纵深,没有配套,很难撑起一个乡村文旅景点。“孤木难成林”,热乎劲儿一过,眼前的流量很可能昙花一现,想持续保持住热度,不跟进投入也是很难实现的。

老辈人常说,吃不穷穿不穷,算计不到才受穷。一家一户如此,一村一地亦然。从一定角度看,发展规划不就是一种“算计”吗?显然,该村村干部的“算计”中,透着冷静和务实。

锵锵汇

推诿扯皮何时休

事件源起:6月17日,辽望观天下发表《“不归我管”归谁管?》,引起网友热议。

岩高 道理哪级都懂,事实就是推诿扯皮。归根结底就是权责归属不清晰,存在空白,而且不透明。

囡囡侠 这也是基层的痛点,不是我负责的事我只能告诉你谁负责,让你去找他!我帮你干了,干错了,一追责,我反而成了帮凶。

Azhong孝忠 首问负责制,谁第一个被问到,就负责找真正负责部门,然后答复咨询。

Strong 深层次痛点是为啥“谁也不愿为了把事办成往前多迈一步”,你推我挡,最后都变成了属地责任。

做有锐度的思考者



扫码关注“辽望观天下”



请扫码投稿