观点扫描



李子柒履新,折射文艺评价之变

11月20日,四川省文联第九次代表大会闭幕,李子柒当选省文联副主席。有人说,李子柒这是“当官了”,还“入编了”。这话有点俗了。相关报道指出,李子柒当选,是对其多年深耕传统文化传播,助力巴蜀文化对外输出工作的认可。

众所周知,李子柒长期扎根非遗传播领域,李子柒的新任职,折射着文艺评价体系的一场变革。除了让新文艺群体“登堂入室”外,四川也为新文艺群体打开了副高级职称的评审通道。今年4月,知名歌手海来阿木等12名文艺从业者获评副高级职称,也引发过热议。人民日报报道直指“四川职称改革精准发力”。这本身意味着体制内外壁垒的被打破。

李子柒此番“履新”,并不是挂挂虚名、走走形式,而是有着实质意义。新职务意味着新任务,四川省文联是党和政府联系广大文艺工作者的桥梁和纽带,作为省文联副主席,她被寄予厚望:依靠自身在海内外平台的影响力,为传播非遗文化、繁荣地方文艺贡献更大力量。此次当选省文联副主席后,她表示自己正“慢下来”,更多地从人出发去观察和感受。她希望自己未来的作品,能让全世界的朋友看到一个文化底蕴深厚的中国,一个万事万物都可亲可爱的中国,一个多元包容、美丽又美好的中国。职务“上去”了,但她本人却更多地“下沉”了。这是一种耐人寻味的主动变化。尽管近些年她发布的作品明显减少,但她的脚印却触及更多地方。李子柒把主要精力放在非遗保护与传承事务上,不仅走访全国各地非遗传承人,潜心学习多项传统手艺,还帮助了众多乡村手艺人,使得他们被更多人看见。

李子柒的事例向世人表达了这样一种风向:英雄不问出处,“野生”网红只要有才情,有抱负,就值得被发现、被托举。前提是,改良评价规则和用人标准,让门槛不再高不可攀,让散落在民间的“李子柒”们更受重视、更受尊重,拥有更多发光发热的机会。

伍里川 来源:浙江日报

改良评价规则和用人标准,让门槛不再高不可攀,让散落在民间的“李子柒”们更受重视、更受尊重,拥有更多发光发热的机会。



南迁候鸟成“盘中餐”?监管不能留空档

据央视新闻客户端报道,日前,记者暗访广西某地非法猎捕、售卖野生动物乱象。正值候鸟南迁窗口期,当地山林遍布捕鸟网与诱鸟器,田鸥、树鹨等“三有”(有重要生态、科学、社会价值)鸟类遭捕杀,红胁绣眼鸟、豹猫等国家二级保护动物流入土菜馆。相关线索移交后,公安机关迅速立案,收缴大批猎捕工具,相关案件仍在深挖。

广西处于东亚—澳大利西亚全球重要候鸟迁飞通道,已记录鸟类超800种,占全国总种数的半数以上,秋冬时节大量候鸟到此停歇补给。规模化盗猎,伤害的不只是当地山林,更威胁整条迁徙路线候鸟种群安全。此次暗访揭开一条黑产链:盗猎者进山布设隐蔽鸟网,用诱鸟器仿声引鸟,中间人负责收购转运,餐馆完成终端售卖。捕、收、运、销各环节紧密勾连,交易全程转入地下,隐蔽性较强。

依据野生动物保护法,“三有”陆生野生动物被纳入保护范畴,猎捕需要持证依规,捕鸟网、电子诱捕装置均属违禁工具;国家二级保护动物管控标准更为严苛,非法猎捕交易情节严重将触犯刑法。

既然规则十分明确,盗猎为何仍然屡禁不止?背后可能有几个因素,其一,管护区域广、人手有限,巡护难以覆盖每一处偏僻山林;其二,部分管护人员专业能力不足,辨识不出伪装鸟网与诱鸟器声响,巡查容易浮于表面;其三,个别核查信息提前泄露,也削弱突击执法成效,政策约束力在偏远乡村出现衰减。从长远看,打击相关乱象,需要公安、市场监管、野生动植物保护等部门协同联动,合力斩断黑色利益链;也需要充实基层管护力量,常态化开展业务培训,同时畅通群众举报渠道,让每一位普通人都成为生态观察员。

消费端的陈旧观念,是盗猎久禁难绝的土壤。部分山区群众仍信奉“野味滋补”的说法,而事实上,野生动物携带大量病原体和寄生虫,未经检疫食用存在公共卫生隐患。同时,候鸟承担重要生态功能,其数量下降会引发连锁生态破坏。未来,有关部门普法不能仅靠张贴标语,更要走进乡村与餐馆,讲清法律后果,破除野味谣言,压缩消费市场。只有让法律约束力抵达偏僻山林、隐蔽后厨,千里迁徙的候鸟,才能安然飞越群山。

孔德淇 来源:工人日报

盗猎伤害的不只是山林,更威胁候鸟种群安全。只有让法律约束力抵达偏僻山林、隐蔽后厨,候鸟才能安然飞越群山。



平价羽绒服是新趋势吗

天气转凉,关于羽绒服的讨论热了起来。一边是北京大学等定制款羽绒服刷屏社交平台,上架即被学生、校友抢到断货;一边是99元至599元不等的超市羽绒服成为不少年轻人冬季采购的新选择。

受季节性因素影响,羽绒服补货量总体有限,叠加超市会员制准入、限量销售等条件制约,使得部分羽绒服在市场上热度高。不少羽绒服之所以“走红”,价格是关键因素之一。相较市场动辄数千元的品牌,无论是高校定制款羽绒服,还是大型超市的羽绒服,定价都更为亲民。

如今,随着消费日趋理性,越来越多消费者对羽绒服的关注点聚焦到“是否保暖”与“值不值这个价”上。数据显示,2025年,超过一半消费者在购买羽绒服时会重点关注充绒量、蓬松度等核心参数。从社交媒体相关讨论来看,消费者对一些超市售卖的平价羽绒服的评价主要集中在“充绒量足”和“性价比高”等方面。

除了更看重性价比之外,羽绒服背后的社交认同也在发生变化。当穿上一件带有大牌logo的羽绒服不再是身份和品位的象征时,消费者正逐步把消费评价的主动权拿回自己手中。

平价羽绒服会是未来的新趋势吗?从羽绒服材质和填充物上看,这些超市产品与高端品牌产品没有本质区别,有的平价产品和市面上的高端品牌热销款充绒量相当,售价则更具诚意。从款式的受众来看,除了部分消费者因为特定需求购买大牌产品或者时尚款以外,经典款羽绒服依然是多数消费者的选择。

从品牌营销上讲,作为商品售卖方,大型超市或者名校为产品进行了品质价格背书。只要消费者相信其产品品质有保障,即使是刚刚推出的新品,生产模式为代工或订货,也有人愿意为其买单。

“可以买贵的,但不能买贵了。”这些年,“平替”受欢迎、年轻人爱上逛超市等热潮时不时出现,背后体现的是同一套消费逻辑:消费者愿意为品质买单,但不愿意为渠道溢价和品牌光环多付钱。

当然,热潮过后,能不能留住并吸引更多消费者,品牌和商家要做的还有很多。以质量为核心,以真实需求为导向,以性价比为重点,只有商品满足这些条件,消费者下单才会变得更自然。

臧梦雅 来源:经济日报

相较市场动辄数千元的品牌,无论是高校定制款羽绒服,还是大型超市的羽绒服,定价都更为亲民。