

# 三只松鼠的“鼠名文化”引发思考——怎样的花名文化才是“家人文化”？

文明棱镜

看见问题的每一面

近日有网友发帖称,入职三只松鼠股份有限公司(以下简称“三只松鼠”)后需将名字改为“鼠某某”,会议座位名牌也以“鼠”字开头,引发网友热议,有人觉得有趣,有人则难以接受。11月24日,三只松鼠回应称,公司有以“鼠”字为前缀的花名文化,主打平等温暖的“家人文化”,体现亲切感和品牌特色,但并非强制。

## 花名文化之 价值——

员工入职后先取花名,在企业内部代替真实姓名,并非仅有三只松鼠这么要求,互联网大厂更是盛行。企业在确定花名体系时,往往会根据自身品牌、经营策略、业务范围等作出选择。三只松鼠使用“鼠”作为花名前缀,乃是与其公司名称、品牌形象相关,并非故意贬低员工。只不过,花名一般在企业内部使用,普通大众对企业的花名文化知之不多,才会引发误会。

花名文化其实由来已久,在长篇小说《水浒传》中,每个英雄好汉都有自己的花名。在当代,花名文化进入商界,是在中国互联网行业崛起后,由大厂引领时代风气,进而形成一股花名文化潮流。每家大厂的花名体系都不一样,例如阿里巴巴员工的花名来自武侠小说,创始人马云的花名是“风清扬”,源于金庸小说中的顶尖高手“风清扬”;腾讯采用英文花名,字节跳动里大家都是“同学”,京东则互相称兄弟第……

## 花名文化之 核心——

对于三只松鼠的“鼠名文化”,有人觉得,大家都是“鼠某某”,好玩、亲切;也有不少人表示难以接受,“鼠”不一定可爱,也可能是老鼠、鼠辈的代名词,有矮化个人的嫌疑。在这场争议背后,我们更应思考:在强调个性与尊重的今天,花名文化到底应是怎样的文化?如何在彰显企业特色与尊重个体选择之间找到平衡?

花名的本质,是用更鲜活的名字符号拉近企业内部人与人的距离,让职场关系少些层级感、多些人情味,从而激发员工内在的思想认同、精神联结、情感共鸣。因此,企业建设花名文化要以人为本,让花名成为连接个体与集体的纽带,而不是束缚个性的枷锁。以人为本,是花名文化的核心和灵魂所在。

一方面,取花名应源于员工的主动选择,而非自上而下的强制要求。花名本应产生“锦上添花”之效,而非“越界添乱”的产物;本应是轻松的职

## 企业文化之 反思——

花名文化是企业文化的重要组成部分。所有奇葩的企业文化都需要予以人性化审视与优化。

在商业竞争中,企业文化被视为企业发展的软实力,是凝聚员工、塑造品牌、提升核心竞争力的重要基石。然而,一些企业别出心裁,推行种种奇葩文化,比如今年10月,广东某地惊现“街头多人爬行”视频,媒体调查后得知,“街头爬行”是某教育公司组织的“突破自我”团建活动。长期以来,有企业以培养“感恩”意识为名让员工高喊“老板英明”“誓死效忠”等,有企业以体罚或羞辱方式“激励”团队战斗力……这些看似“独特”的企业文化现象,背离企业文化应有的人文关怀与正确价值现。

企业文化的重要作用凝聚人心、传递正向价值,必须建立在对“人”的尊重之上,既尊重员工的人格尊严与自主选择,也尊重客户的情感体



如今,商家利用AI技术带货的做法日益增多,有的还出现违法违规情形:或借助名人效应,仿冒专家学者、奥运冠军、影视明星为产品站台;或冒充知名品牌误导消费者。不少消费者难辨真伪,出于对“偶像”或“品牌”的信任下单,却没意识到背后潜藏的风险。这些游走在灰色地带的“AI李鬼”,涉嫌侵害被假冒者的肖像权以及消费者的知情权与选择权,对当下网络数字治理提出新挑战。

王琪 图

## “去博物馆干饭”让文化传承有了新滋味

◎ 刘少华

观众在一件千年文物前驻足观赏后,转身就能品尝到以其纹样为灵感制作的美食,既饱了眼福,又饱了口福。这样的场景,在不少博物馆里真实上演。在博物馆里品尝一顿热气腾腾、价格亲民的饭菜,不仅解决了温饱问题,更成为年轻人眼中兼具打卡属性和文化体验的社交新场景。“去博物馆干饭”正成为年轻人热衷的新体验。

长期以来,游客在博物馆展厅流连忘返返后,往往只能用面包等食物填饱肚子。而今,故宫角楼咖啡厅的“千里江山卷”蛋糕、上海博物馆的“青铜器主题下午茶”、陕西历史博物馆的“唐妞饼干”等,这些兼具视觉美感与文化内涵的美食,不仅解决了游客的生理需求,更延伸了文化体验链条。

这种转变的背后,是博物馆从“文物保管者”向“文化服务提供者”的角色转变。当年轻群体成为参观主力军,他们对博物馆的期待早已超越看展本身,而是追求更立体、更具社交属性的文化消费。博物馆以美食为切口,将文物符号转化为可感知、可分享的生活方式,既满足了年轻人打卡拍照的社交需求,又通过味觉记忆强化了文化

## 让传统手工艺在新时代焕发光彩

◎ 王志高

近日,河南南阳一位手工制作虎头靴的奶奶,因博主一条随手分享的视频意外走红网络。短短数日,85岁的张奶奶积压的70多双虎头靴被抢购一空,订单排到一个月之后。这场看似偶然的“爆款”事件,实则是当下社会对传统手工艺的一次集体回眸。

张奶奶的走红,绝非简单的“怀旧情怀”可以概括。当流水线日产成千上万双童鞋时,老人四天缝就一双的虎头靴反而受追捧。这种反差耐人寻味:在“快”字当头的时代,我们却向一位老人的“慢”投去炽热目光。这背后是对速度的反思,对品质的渴求,更是对“慢工出细活”的重新发现。

这场走红没有演变成同情消费,网友追捧的不是“85岁老人辛苦摆摊”的悲情叙事,而是“老辈人的手艺太棒了”的价值认同。这种转变意义重大。过去,有人习惯将传统手工艺与“落后”挂钩,以怜悯心态看待手艺人。如今,人们开始愿意为传统手工艺买单,为凝结其中的时间、技艺和审美付出金钱。张奶奶四天做一双鞋,这份“慢”不再是效率低下的代名词,而是变成产品价值的一部分。

当订单涌来,张奶奶的老伴说

## 警惕“擦边”导航危害出行安全

◎ 孔德祺

近日,部分交易平台出现“擦边”导航语音包,引发社会关注。这类产品的介绍含糊露骨的表述,商品标题更充斥着暧昧诱导性词汇,价格低至几分或几元,安装仅需按教程操作,简便易行,部分销量超200件,数百人“想要”,既触及公序良俗底线,更给出行埋下多重隐患。

当下汽车保有量持续攀升,导航语音的用户需求正从能用向好用、有格调升级。正规平台推出的方言版、明星版、动漫角色版等导航语音包,乃至亲子互动定制版导航语音包,以个性化丰富了出行体验。“擦边”导航语音包却剑走偏锋,把低俗当卖点,用暧昧博流量,以露骨暗示、轻佻话术迎合低级趣味,背离了导航语音包的实用性、规范性,还向社会传递错误价值导向,尤其是,可能对青少年的成长环境造成不良影响。

而且,“擦边”导航语音包潜藏着不容忽视的交通安全风险。驾驶车辆必须保持专注,而“擦边”导航语音包刻意设计的暧昧话术、夸张语调看似“提神”,实则分会严重分散驾驶员的注意力,干扰驾驶员对路况的判断与紧急反应。据调查,司机驾驶时接收无关的干扰信息,会使反应速度大大下降,大幅增加交通事故发生的概率。“擦边”导航语音包把出行安全当作博眼球的筹码,本质上是对生命安全

认同。这种“由食入心”的文化渗透,往往比枯燥的说教更具感染力和传播力。

当然,博物馆作为公共文化机构,其核心使命始终是文化传承与教育。美食创新应服务于这一目标,而非本末倒置。如何避免餐饮体验流于表面化和过度商业化,确保博物馆美食的文化内涵不打折扣?这要求博物馆在开发此类产品时,不能仅仅停留在文物元素的简单粘贴,而需进行深入的研究和用心的转化。比如,可通过设置“美食文化墙”、推出“文物故事卡”等方式,将餐饮消费转化为文化学习场景。或针对不同群体设计分层产品,既有适合拍照打卡的“轻量级”美食,也有深度解读文化内涵的“研学套餐”,满足多元化需求。

展望未来,我们乐见更多博物馆能打破思维定式,大胆探索。从“啃面包逛展”到“品文化美食”,博物馆里的烟火气不仅温暖了游客的胃,更温暖了文化传承的路。文化传承不必拘泥于“正襟危坐”的严肃叙事,也可以充满烟火气与趣味性。当年轻人愿意为一份博物馆美食走进展厅、了解历史,文化传承便有了新的活力与可能。

“实在做不过来”,说明传统手工艺人面临现实的考验。面对排期一个月的订单,张奶奶是否还能保持“一天到晚做不停”的乐趣?当手工制作遭遇规模化的需求,如何避免手工艺的温度被商业逻辑稀释?这些问题考验着这场“意外走红”能走多远。流量如潮,若只视为一次性商机,虎头靴终将沦为拍照道具。唯有建立可持续的传承机制,才能让传统手工艺真正“活”起来。

“能穿上这种靴子的娃,都是幸福的娃。”博主这句朴素的话语道出了文化传承的真谛。虎头靴打动人心,正因为它串联起了代际情感——那些想起“姥姥做的鞋”的成年人,如今又想将这份温暖传递给孩子们。

从南阳街头到全网“求购”,“虎头靴奶奶”的故事启示我们:传统文化从未远去,它一直在民间,在寻常巷陌,在老人的针线筐箩里,关键在于我们是否愿意为这份温度买单,是否有耐心守护它慢慢生长。让传统手工艺在新时代焕发光彩,不仅需要一时流量,还需要长久敬意与制度性呵护。如此,下一双虎头靴才能继续缝制,文化根脉才能在一代人的脚下踏实延续。