

# 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

编者按

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。

这并非该企业的“鼠名文化”第一次引起关注。11月中旬，有消费者称购买的三只松鼠板栗疑似变质，退货时发现商家退货收件人名为“退货鼠”，质疑其谐音“退货死”有恶意。该公司回应称，此为内部企业文化，还有“发货鼠”“客服鼠”等花名，“退货鼠”并无辱骂之意。

花名文化在当代企业管理中有何价值？健康的花名文化到底应该是怎样的文化？这场关于企业花名文化的讨论，带来关于企业文化建设的深层思考：还有哪些奇葩的企业文化需要予以优化？

花名文化之 价值——

## 优秀花名文化可传递“家”的温暖

◎ 江德斌

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”，京东则互相称兄弟弟……

花名文化之 核心——

## 应以人为本，而不是“以名为本”

◎ 殷建光

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——

## 奇葩的企业文化都需要予以优化

◎ 张连洲

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直价值观。

企业文化的重要作用是凝聚人心、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

验与平等诉求。由此来说，真正的企业文化不是挂在墙上的标语，也不是强制执行的仪式感，而是员工发自内心认同并践行的价值理念，是客户普遍点赞的软实力。当企业文化真正将员工视为“人”而非“工具”时，才能成为创新与发展的催化剂。反之，当企业文化沦为形式主义的表演，甚至以牺牲员工尊严为代价时，其奇葩本质便暴露无遗，长此以往，员工的创造力与归属感将被消磨殆尽，客户也会慢慢远离。

良好的企业文化应尊重个体差异，如果企业过度强调形式上的统一，反而可能让文化建设流于表面，甚至适得其反，引起员工反感。企业应明确，文化不是控制手段，而是促进员工成长与企业发展的营养剂。管理者需摒弃“家长式”思维，在建设企业文化上，要建立双向沟通机制，倾听员工声音。同时，企业文化落地不宜强制推行，应注重

“润物细无声”，通过榜样引领、故事传播、氛围营造等方式，让企业文化及其代表的价值观自然融入日常工作。

优秀的企业懂得在文化建设与个体尊严间寻求平衡，既照顾员工个人感受，也兼顾社会评价。反观那些热衷于搞自说自话的“狼性文化”“家长式文化”的企业，虽在短期内可能获得高速发展，但员工身心健康受损、人才流失严重，终将难以为继。因此，在三只松鼠的“鼠名文化”引发争议之际，各企业均应审视自己的企业文化是否具有人性化特征，是否需要优化。

对于奇葩的企业文化，舆论与监管部门应发挥相应作用。媒体应曝光那些以“文化”之名行强制侵权之实的企业，推动公众讨论这种现象，以达到激浊扬清之效；劳动监察部门则需对侵犯员工权益的行为依法干预，为企业文化划定底线。

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

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。

## 让传统手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

“实在做不过来”，说明传统手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“一天做到晚做不停”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，在老人的针线笸箩里，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。

## 警惕“擦边”导航危害出行安全

◎ 孔德淇

近日，部分交易平台出现“擦边”导航语音包，引发社会关注。这类产品的介绍含低俗露骨的表述，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

的漠视。

“擦边”导航语音包在交易平台泛滥，可见平台的主体责任存在缺位。平台本应筑牢审核防线，却对“擦边”导航语音包的敏感词条、低俗宣传视而不见，缺乏内容审核环节，导致不良商品畅行无阻。因此，平台必须主动健全内容审核机制，精准拦截导航语音包的“擦边”词条及低俗信息，坚决下架不良商品。

“擦边”导航语音包严重污染网络生态与出行环境。监管部门应加大执法力度，将其纳入低俗有害内容整治范畴，依法处罚违规商家，明确平台的责任，对问题频发的平台采取约谈、限期整改等措施，让低俗营销无处遁形。

导航语音包的核心价值是精准指引，个性化创新不能脱离公序良俗的轨道，更不能触碰法律红线。商家需摒弃“低俗即流量”的错误观念，让相关商品回归其功能本质，并优化服务，在有价值的产品开发上发力。比如，围绕历史文化、科普知识等优质主题开发导航语音包，既满足用户的个性化需求，又实现商业价值与社会价值的统一。

用户也应主动抵制“擦边”导航语音包，积极举报不良商品，以实际行动助力导航内容生态净化，共同守卫文明有序的出行环境。