

评论员文章

以匠心点亮品质之光

■胡颖楠

近日,一段15秒的短视频让浙江陈女士家中一口“平平无奇”的钢锅意外走红,陈女士直言想买一个。这口被网友称为“传家锅”的不锈钢炒锅,历经两代人使用仍不粘不锈。其超凡的耐用性,源自当年工人师傅一锤一锤地手工敲打、一遍一遍地耐心锤炼。在“寻锅”网友与当地政府的助推下,浙江温州瑞安一家停产10余年的老厂复产。“寻锅”故事,映照出当代消费者对国货品质的珍视与呼唤。

无独有偶,在山西太原,中华老字号“乾和祥”茶庄有一款定价20元的茉莉花茶,诠释着同样的品质坚守。面对原料成本上涨的压力,茶庄坚持精选优质茶坯,沿用古法技艺,针对太原水质特点反复调配、萃香,确保品质始终如一。实践证明,坚守匠心、追求品质的企业,终将在激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得消费者的长久信赖。

习近平总书记指出:“质量体现着人类的劳动创造和智慧结晶,体现着人们对美好生活的向往。”无论是历经30载依然好用的“传家锅”,还是30年价格不变却品质如初的“口粮茶”,都折射出企业对产品质量的不懈追求和对工匠精神的执着坚守。

当然,追求品质之路很难一帆风顺。

“传家锅”重生后,能否在规模化生产中保持原有品质?这个问题不仅考验经营策略,更考验发展智慧。

工匠精神的传承,离不开良好的营商环境。以“传家锅”复产为例,当地政府主动上门服务,在厂房“体检”、质量检测等环节提供精准支持,实现了有效市场与有为政府的相互配合,为老工艺复苏打通路径。

工匠精神的传承,更需凝聚社会各方合力。行业组织应充分发挥引导规范作用,引领企业严守品质底线。企业要弘扬精益求精的工匠精神,在增品种、提品质、创品牌上苦练内功。消费者也应擦亮眼睛,多支持优质产品。

党的二十届四中全会提出:“加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国,保持制造业合理比重,构建以先进制造业为骨干的现代化产业体系。”这一重大部署传递出求实求真、重质求量的鲜明信号。

真正历久弥新的,永远是品质的光芒。这份光芒,既照亮千家万户对美好生活的向往,也指引着万千企业发展升级的方向。让我们共同守护这份对品质的执着追求,以匠心点亮品质之光,让品质成为中国制造最动人、最亮眼的底色。

(转自《人民日报》)

“传家锅”爆红 传统品质的互联网破圈

■薛津国

当“一锅传三代,人走锅还在”的调侃刷屏社交平台,瑞安“传家锅”的走红早已超越单一产品的出圈意义。这不是转瞬即逝的流量狂欢,而是当代人在消费狂潮中的生活觉醒——以三十年耐用品质对抗“用过即弃”的时代焦虑,更以传统品质与互联网的深度融合,为老字号焕新提供了鲜活范本。传家锅的爆红,本质上是传统品质找到了适配时代的载体,完成了从匠心坚守到市场认可的全链路衔接。

在“新品迭代快过季节更替”的当下,消费市场早已被“升级陷阱”深度裹挟。手机一年一换、厨具半年一换,商家用噱头刺激购买欲,却让物品剥离了情感温度。而瑞安这口“传家锅”,恰恰戳中了这份集体失落:0.85mm定制锅体厚度、纯手工捶打工艺、三十年不锈不粘的品质,它以极致朴素的实用主义,反驳了盲目消费,让“耐用”重新成为物品价值的核心标尺。

网友对“传家锅”的追捧,本质是对“极简消费”的呼唤与践行。陈女士的寻锅短视频,寻找的不只是一口锅,更是“少而精”的生活方式;十余万网友蹲守开售,追捧的不只是国货,更是“拒绝浪费”的价值认同。这口锅的走红印证:真正的消费升级,不是购买更多,而是拥有更持久、更具情感价值的好物。

回溯过往,“传家锅”当年的退场,并非品质失守,而是其“耐用哲学”与市场趋势的错位。在厨具功能与审美快速迭代的浪潮中,不粘、平底等新品迅速抢占眼球,传统不锈钢锅一度被边缘化。如今它强势回归,恰恰说明消费者认知的转变:价格、功能不再是首要考量,品质才是核心;颜值不能决定一切,耐用才是终极追求。当人们愿意为好锅等待,商家自然会从“拼噱头”转向“拼匠心”,这是消费者用“钱包投票”改写规则的实践。

更值得深思的是,“传家锅”的爆红,是传统品质与互联网精准衔接的必然结果。传统好物的核心竞争力是硬品质,但缺乏适配时代的传播路径,再好的匠心也可能被埋没。“传家锅”的破圈,精准踩中了互联网的核心理

辑。

在品质呈现上,互联网让传统匠心从“隐性”变“显性”。运营者通过短视频记录钢材筛选、成品检测流程,锅体厚度从0.85mm升级到1.1mm,“三十年耐用”品质愈发具象;借助溯源技术生成专属二维码,消费者扫码可查原料、经销商,让传统品质有了数字化信任背书,解决了“酒香不怕巷子深”的痛点。

在用户连接上,互联网搭建了情感桥梁。传统模式下,物品与消费者连接局限于线下,情感传递单一。而互联网让“传家锅”突破地域限制,从寻锅视频引发共鸣,到直播间分享养护技巧,再到粉丝群分享做饭日常,“传家锅”的传播早已超越“卖锅”,成为承载代际温情的载体,形成强烈价值认同。

在渠道效率上,互联网重构了流通链路。“传家锅”借助电商搭建“产地直供+全域分发”体系,跳过中间环节直达消费者;利用直播预售匹配供需,达成“零库存”的新模式;联动物流优化配送,通过互联网客服解决售后问题,实现品质与效率双提升。

流量背后,更深刻的价值是人与物品情感联结的重建。“传家锅”承载的不仅是耐用品质,更是两代人的烟火记忆,让人们意识到物品的价值不止于使用,更在于情感寄托。

当然,“爆红之后如何长红”是重要考题。目前瑞安已通过工艺升级、产权保护等方式守护信任,但真正的考验在于:规模化生产中坚守初心,市场化运作中保持温度,让传统品质与互联网的衔接机制常态化。

对整个市场而言,“传家锅”的爆红是一面镜子。它证明传统品质与互联网并非对立,而是相互赋能:传统品质是根基,互联网是翅膀。企业应深耕“品质定力”,政府需完善制度保障,消费者应保持理性,让“少而精”成为常态。

当“传家锅”的炉火燃起,照亮的不仅是瑞安的车间,更是理性消费的新时代与老字号焕新的新路径。这便是“传家锅”留给我们的最珍贵启示。



25秒抢空2万口锅 瑞安“传家锅”爆火背后 藏着一个历时30多年不锈钢市场

■记者 贾洁楠 陈峥

11月25日,瑞安“传家锅”开启首轮预售,10万多人预约蹲守,2万口锅仅用25秒被抢购一空,后台瞬间被“求加购”“催补货”的留言刷屏。

“这届网友真牛,当初的鸿星尔克、活力28,今天的‘传家锅’,都能给盘活了!”当网友们惊叹“又一个被盘活的国货”时,很少有人知道,这口让家庭用了30年仍不锈不粘的炒锅,背后站着一个人沉淀了三代人的不锈钢产业王国——瑞安市不锈钢市场。

日前,记者在104国道汀田段两侧看到,附近售卖不锈钢的商铺林立,不远处便是成立于1991年的瑞安市不锈钢市场,该市场以镇中路为对称轴,分为南北两个区,切割声、吊装声交织成网。

在这个占地80亩的市场内,七八十家商户忙于不锈钢切割、开平与加工,繁忙的景象支撑着年产30万吨、近30亿元的不锈钢交易规模。

“传家锅”制造商“瑞安市莘塍富强不锈钢制品厂”负责人傅克萍曾说,30年前,他制锅的不锈钢就是从从这个市场进货的。

“25秒卖出2万口锅,是敢为天下先的瑞安人精神的写照,更源于瑞安汀田不锈钢市场的‘传奇’。”当得知首轮预售的战果时,瑞安市不锈钢协会会长李式通毫不意外,讲起了属于他们这一代人的不锈钢故事。

上世纪80年代末,瑞安人就敢为人先,从广东引进由俄罗斯、日本进口的304不锈钢原料,在汀田逐渐形成原材料贸易集聚区。”李式通回忆,那时,汀田家家户户经营不锈钢小生意,从简单的开平分条,到拓展不锈钢餐具、门窗、水箱生产,再到为温州焊管、汽摩配等优势产业供货,不断延伸的下游产业链由此成型。瑞安市富强不锈钢制品厂正是早期的佼佼者,靠着“一张钢板上千次捶打”的匠心,让“汇十方”牌炒锅经由塘河水路销往温州各地。

产业升级的关键节点出现在2007年。随着国内不锈钢市场逐步放开,外资企业纷纷来华合资建厂,供求双方互相推动技术工艺持续迭代。2007年前后,温州青山控股集团实现冶炼技术的颠覆性突破,以低成本、高性能迅速崛起,如今已成长为年产量1500万吨、占据全球近三成份额的不锈钢行业巨头。

以青山控股为代表的钢铁制造企业的崛起,为下游的瑞安不锈钢产业带来了稳定的原料供应与

技术红利,使得汀田这个老牌产业基地稳步发展。据统计,作为瑞安不锈钢企业集聚地,汀田辖区不锈钢企业多达236家,其中规模以上企业22家,截至今年10月,销售额合计为21.85亿元,同比增长1.78%。

“我从汀田家庭作坊起步,创办瑞安市中通实业,如今在福建、天津创办青旭等多家不锈钢公司,今年合计产值将超60亿元。”李式通说,青旭不锈钢公司目前是青山控股集团旗下区域代理商,像他这样的瑞安企业家还有很多,他们正将源自汀田的不锈钢“血脉”,输送到全国的工业脉络之中。

如今,瑞安“传家锅”迎来复产,其原材料供应商江苏普鲁士金属制品有限公司正是青山控股集团旗下区域代理商,从源头上确保了“传家锅”的品质基础。“我们也是从汀田后里发展起来的,现在给‘传家锅’提供的304不锈钢材料属于环保级,安全耐用,且碳排放量极低,是真正的绿色材料。”该公司负责人李肖朋说。

与此同时,最初的摇篮——瑞安市不锈钢市场,也在时代的浪潮中寻求新的定位。尽管面临大型企业直销的冲击,但这个老牌市场并未沉寂,它凭借数十年积累的渠道优势、信息灵敏度和深耕下游的细分服务有了独特的市场定位,依然在区域经济中扮演着“毛细血管”与“神经末梢”的关键角色,许多商户在坚守传统贸易之外,也开始尝试向线上化、定制化转型,为这座“老基地”注入新活力。

或许,下一个像“传家锅”这样的小而美的硬核爆款,正在这里悄然孕育。



扫一扫,看详情

(蔡钦柔/表情包设计)

