

跨省“抢人”拼速度 更要拼真心

手机涨价 谁最怕？



■首席评论员 俞海波

据媒体报道，今年3月起，中国手机行业将正式迎来全面涨价潮，新品手机涨幅最低可达1000元以上，中高端旗舰机型的涨幅更是可能达到2000—3000元。同时，老款机型售价或将陆续上调。有市场研究机构预计，3月后中国市场新品手机均价将较2025年同档位机型上涨15%—25%。

本轮手机市场涨价的背后，是上游内存等零部件价格上涨，导致成本持续攀升。其实按照原本的产品逻辑，上游零部件的价格波动，对下游成品影响是比较小的，因为手机年年出新款，旧款要是不及时卖出去，砸手里可亏大了，厂商会自己消化成本，尽量不涨价。但是这次内存闪存价格暴涨50%乃至100%，厂商实在是扛不住了。

而内存闪存价格暴涨的根源，在于AI市场的迅猛发展。AI大模型的运行和升级需要大量服务器资源，对内存和闪存有巨大需求。但世界上有能力制造内存和闪存的厂商就那么几家，产能是不可能一下子扩大的，AI的订单利润丰厚，自然要优先供应，自然就减少了对消费者产品的供应。而供给的减少，带来了价格的暴涨。

众所周知，中国是低端手机竞争最为激烈的市场。许多品牌都是以性价比著称，随着涨价潮的到来，不少品牌的低价优势将不保，市场也势必迎来一轮洗牌。

而本次手机涨价潮，对用户的影响可能也是深远的。不仅是因为内存供应不足的状况还将长时间持续，而且是因为技术的进步。最主要的影响，就是用户思维的改变，也就是更多用户开始达成共识，手机正在家电化，也就是从消费品向耐用消费品转变。

家电化实际上就是指随着技术进步的迟缓，电气设备变成耐用消费品的过程。比如空调，其原理早就没有任何秘密可言，效果好或不好，完全看厂商舍不舍得用好材料和优质部件，所谓智能化无非是套了一层皮，让控制操作更方便而已。又比如电视机，自从LCD技术成熟以后，5年前的产品和现在的产品，除了智能系统的迭代，色域、画质、分辨率等核心指标其实提升不大。这就是耐用消费品，坏不太容易坏，用也能一直用下去，老机型跟新产品的体验，也没差很多。

客观上，随着摩尔定律的渐渐失效，手机的技术进步已经变得越发缓慢，性能提升也越发艰难。但从行业的发展惯性来看，厂商们推出新产品的节奏并未因此变慢，依然是一年一换代，甚至一年推出多个新款。而许多消费者的习惯也是换代就买新手机，这就形成了一个闭环。要不是突然涨价，这样的循环还能持续好几年。

但是，因为突然涨价，开始让更多消费者对手机有了更严格的审视。毫无疑问，很多人会发现，实际上新款手机相对于旧款的提升，远远低于涨价的幅度，导致性价比不高。而芯片技术已经成熟到一定程度，旧款手机使用起来依然流畅，并未落伍。换手机的周期，哪怕从一年拉长到几年，好像体验也没差多少。

所以手机涨价，消费者是不怕的，大不了不买，现在的手机再顶两年也没啥问题。而如果消费者普遍形成了“多用几年再换手机”的思维，那对厂商来说，恐怕不是什么好消息。因此，接下来的涨价潮，厂商为了避免刺激消费者，可能会尽量表现得比较温和。从长远来看，手机家电化、更新换代周期逐渐拉长是大趋势，过去10多年来持续迅猛增长的手机市场，也将趋于稳定。

汇集萧山多个重点行业企业，携带近4000个岗位，涵盖普工到技术工等多层次需求。如此大规模的跨省岗位流动，不只是缓解用工缺口的应急之举，更是地方政府主动作为、精准服务的生动注脚。

在萧山，“全力保障企业节后复工复产”从来不是一句空洞口号，而是一系列扎实行动的出发点和落脚点，折射出从“被动等工”向“主动引才”的服务意识之变，以及东西部劳务协作从“单向输出”向“双向奔赴”的深层升级。

首先，跨省“抢人”，拼的是速度，抢的是时机。春节刚过，既是企业用工需求集中释放之际，也是务工人员谋划新一年出路的关键节点。萧山选择此时“主动出击”，精准捕捉务工人员“尚未外出”“仍在观望”的心态，将招聘会开到“家门口”，让岗位信息直达基层。相比冷冰冰挂在网上的招聘启事，这样的“送岗上门”无疑更具温度，也

更能触动人心。这是一场与时间的赛跑，更是一次与民心的对话。

其次，跨省“抢人”，带的是岗位，拼的是用心。此次赴外招聘并非简单“凑数”，而是精心筛选出一批待遇优、保障全、发展稳的岗位。更重要的是，企业纷纷推出免费住宿、工作餐、带薪休假、技能培训等“暖心礼包”。这些均传递出一个明确信号，萧山千里邀约、邀请的不只是“劳动力”，更是愿意与城市、与企业共同成长的“奋斗者”。所以，如何让务工人员从“愿意来”到“留下来”，这些用心的保障，正是破解企业长期用工荒的根本之道，也是用工服务从“招得进”向“留得住”转型的关键落子。

再次，跨省“抢人”，依托的是东西部协作的深厚根基。多年来，萧山通过持续“走出去、请进来”，与四川、湖北、贵州等地建立了坚实的劳务协作关系，构筑起一份稳定的互相信任的关系。企业信

协作地劳动者的踏实与稳定，协作地的务工人员也在萧山收获稳定收入和体面生活。所以，比一场招聘更动人的，是这种愈发深厚的区域协作关系，它已超越简单的人力输送，成为优势互补、互利共赢的发展共同体。

如此来看，拼速度，萧山已抢得先机，但跨省“抢人”的成功，只是万里长征的第一步。如何让跨越千山万水而来的务工人员真正在萧山安居乐业，才是后续工作的更大考验。入职培训能否跟上，权益保障是否到位，子女入学有无着落，文化融入如何实现，这些配套服务的温度，才是衡量“真心”的真正标尺。

萧山能在开年“抢人”大战中率先发车，已然证明其在激烈的人才竞争中具备强烈的危机意识和行动自觉。而接下来的挑战在于，萧山如何拿出更大诚意、更精准服务、更长远眼光，让这场“双向奔赴”行稳致远。相信萧山，已经准备好了。

让群众站稳乡村文化舞台C位



■本报评论员 周晖

一种答案：通过唤醒文化自觉，这座没有围墙的剧场实现“群众舞台群众演”，让村民从观众变主角，让文化从“外来的礼物”变成“自家的故事”。正是这种转变，为乡村文化找到了扎根生长的沃土，也让乡村文化拥有了自我循环、自我更新的能力。

“三文一体”模式是这一转变的制度保障。文化礼堂、文化管家、文化志愿者的有机结合，构建起了一个可持续运转的文化生态系统。当平均年龄28岁的“文化管家”下沉村社，他们带来的不仅是专业指导，更是一种激活。

就大石盖村舞蹈队从排舞到古典舞的跃升便可见一斑，看似是文艺技能的提升，实则是乡村文化主体的觉醒。散落于民间的文化热情被点燃，这种激活远比单纯的文化配送更具深远意义。

“本土故事本土演”的原则，更是通过深耕乡土叙事，让文化有“根”可依。从沈佩兰的红色记忆

到顾家溪的非遗技艺，从方言说唱清廉村社到青年眼中家乡变迁，这些带着泥土芬芳、浸润乡愁记忆的作品之所以打动人心，正因为它们扎根于脚下的土地。村民看到的不仅是表演，更是这片土地的历史与骄傲。这种“在地性”创作，既保护了文化根脉，又赋予时代新意——让红色基因代代相传，让非遗“活”在当下，让乡村的历史、文化与治理在艺术表达中实现融合。

尤为亮眼的是，“时戴剧场”并未停留在“中老年自娱自乐”的传统格局，而是通过“校地共建”的模式，成功吸引了青年群体的深度参与。“时戴青年说”上的金句，正是青年一代对乡土文化价值重新发现与认同的生动注脚。当青年以青春视角解构传统，以创新表达赓续文脉，乡村文化的传承与创新便有了最可贵的接力者。

乡村文化，本该是“泥土里长出来的”。当舞台属于群众、故事源于乡土，文化便不再是“阳春

白雪”的点缀，而是“下里巴人”的生活本身。这正是“时戴剧场”给予我们的最深刻启示。

当然，让“时戴剧场”在更大范围开花结果，仍靠久久为功：要进一步深化“群众编、群众演、群众看、群众乐”的模式，完善激励机制，让更多“乡土艺术家”脱颖而出；要持续深耕本土文化资源，将红色故事、非遗技艺、乡风民俗转化为更多有温度、有深度的文艺作品；要拓展“文化+”的融合效应，让剧场与乡村旅游、产业发展、基层治理更深交织，释放综合价值；更要健全长效保障机制，引入更多社会力量，确保乡村文化生态持续向好、生生不息。

期待更多如“时戴剧场”般的文化火种，在广袤乡村拔节生长；期待更多群众在自家门口演绎精彩人生，更多本土故事在时代舞台上焕发光彩；更期待每一寸土地都能生长出属于自己的故事，让乡村的明天在文化的滋养中焕发光彩。

在戴村镇，“时戴剧场”的故事正在改写人们对乡村文化舞台的固有认知。这里没有专业的演员，但让群众站上舞台中央，让本土故事在聚光灯下绽放。

2025年，其举办了近百场活动，节目大多取材于本土生活。这组数据背后，不仅是一个剧场的成功，更是一种乡村文化生态的悄然成形。

长期以来，乡村文化供给往往止步于“送文化”的单向模式：专业剧团送戏下乡，村民坐在台下当看客。这种模式虽然丰富了乡村文化生活，但群众参与度有限，热度难持久，很难真正激活乡村文化的内生动力。

“时戴剧场”的探索给出了另

“错付了”！

备受瞩目的周杰伦2026世界巡演杭州站日前开启预售，仅10秒所有价位的门票便告售罄，众多粉丝抱憾而归。门票难求之际，骗局也随之而来。近日，已有不法分子以“转赠门票”为名设下圈套。监管重拳打击之外，粉丝自身的理性购票，才是保护钱袋子的最后一道防线。

漫画 俞钦洋

300多元一斤的草莓 贵得不明不白



■社会评论员 傅小彪

近日，有辽宁网友发视频称，在高速上看到了“葡萄330元1斤、草莓360元1斤”的广告牌，产地为辽宁熊岳。

葡萄、草莓喊出如此高价，确实让人瞠目结舌。笔者春节期间去了一趟建德，在马路边买了一篮新摘的草莓，18元一斤，香甜可口。殊不知这360元一斤的草莓能吃出什么味道来？

面对质疑，商家抛出“单株苗成本4元”“非转基因大豆饼养土”“牛奶浇灌”等关键词，试图为这一定价找个合理的说辞。

单株苗成本4元，可能是幼苗中比较贵的，但也没有到贵得离谱的感觉。非转基因大豆饼养土，可能就是在种植土里掺杂了部分，成本可能会比普通草莓种植土成本高一些，但也不算奢侈的配料。牛奶浇灌，感觉有些无厘头。目前，已有多位农业专家指出，牛奶中的蛋白质根本无法被植物直接吸收，必须分解成氨基酸才能发挥作用，本质上相当于施了氮肥。所谓“牛奶浇灌”对提升草莓风味的作用微乎其微，甚至可能因发酵不当导致土壤板结、发霉等。

由此可见，商家抛出的说辞很难有说服力，在理性消费者面前是根本站不住脚的。

本来，天价水果的存在有其市场逻辑。比如建德等地种植的“黑草莓”，因其品种稀缺、上市晚、糖度高等特点，确实卖出过每斤上百元的高价。这种高价建立在真实的品质差异和供求关系之上，消费者买得明白、吃得服气。如果辽宁熊岳的草莓和葡萄也能吸引消费者买单，相信也是有其合理性的。若过不了多久就销声匿迹的话，也就说明该农产品的营销失败了。

纵观这些年，国内引种的一些水果，刚开始确实能卖高价，比如晴王葡萄。之所以保持高价，一方面是独家品种，一方面是量少。也就是说，高端农产品之所以高端，靠的是品种、技术与口感，而非天价标签与营销噱头。

真正的好农产品，肯定有优秀的选种和扎实的种植管理，或者是走自然有机的路线，总之，最后会呈现出非常好的口感和较好的健康价值。眼睛雪亮的消费者，或者是对品质有特别高追求的消费者，通常会愿意为优质、安全的农产品买单。哪怕这些农产品的价格是比较高的，但匹配的也是舌尖上的高端享受。

300多元一斤的草莓和葡萄能否经得起市场的考验，就看广告牌下的真实销售情况了。在健康而多元化的农产品市场里，我们可以包容平价产品，也不排斥高端产品。希望每一份高价都经得起市场的检验，每一次溢价都源自选种突破与品质创新，唯有这样才能真正赢得消费者的信任，行稳致远。

“老赵”走红的背后是一场无奈的“代际翻译”



■本报评论员 王俞楠

“孩子暂时没找到工作，真的不是没出息，找工作真的没你想得那么简单！”“家有适婚儿女的父母一定要小心！别被‘热心媒人’坑了你的孩子！”近日，一位名叫“老赵讲道理”的专家突然走红。令人意外的是，这位专家并非真人，而是一位重庆网友用AI打造的虚拟“专家”。

“老赵讲道理”借着“专家”的身份，反向向父母输出“家长不要催婚”“不要用钱压人；要与孩子好好沟通”等年轻人心声，并因此走红，甚至引发了一场全网参与的“人设共创”。

这场由年轻人主导的“反向输出”，被心理学专家称为“魔法对

轰”——用父母信得过的方式去说服父母。看似幽默的四个字，实则包裹着深深的无奈，也折射出当下中国家庭代际沟通中一个尴尬的断层：同处一个屋檐，却仿佛说着两种语言。

为何需要“魔法”？因为“讲道理”的频道不同。

这场“对轰”的起点，是父母对“权威”符号的天然信任。在父母的世界里，信息的价值往往由发布者的身份背书。当子女苦口婆心地说“我的婚姻我自己做主”时，其说服力在父母听来，远不如一位“专攻亲子关系30年、发表十余篇SCI论文”的“老赵教授”轻飘飘一句“真正优秀的父母从不催婚”。

年轻人敏锐地捕捉到了这一点。他们并非放弃沟通，而是选择了一种“曲线救国”的策略：将内心的真实诉求，翻译成父母听得懂、愿意信的语言。这是一种无奈却极具创造力的“代际翻译”。

“老赵讲道理”文章用父母熟悉的老年营销号排版、标题和口吻，包

裹的却是年轻人渴望被理解的核心观点。与其说是“魔法对轰”，不如说是一场精心策划的“认知渗透”。

这背后，是无数年轻人在面对“催婚”“亲情绑架”“过度干预”时，长期积累的沟通无力感。当一对一、面对面的交流屡屡碰壁，演变为争吵或冷战，他们需要一个出口。“老赵讲道理”就像一个理想的“嘴替”，说出了他们想说却不敢说、说了也没用的话。

“老赵”之所以能成为专家，更是有20万青年网友参与“人设共创”。“有幸在哈佛听过赵老师的分享，受益匪浅”“当年在美国留学的时候听过赵老师的讲座至今难忘”等留言共同“证实”着专家的权威，也为这个符号不断加持着可信度。

有人说，这场“魔法对轰”虽然赢得了战术上的暂时胜利，却可能埋下战略上的隐患。正如心理学专家谭刚强所言，父母最终相信的是虚拟的“专家”，而非子女本身。一旦真相被揭开，亲子之间可能面临更大的信

任危机。这种借助外力和伪装的沟通，非但没有拉近人心的距离，反而可能在中间竖起一道由“算法”和“人设”构成的新的墙。

但笔者更愿意将其视为年轻人在沟通困境中一次充满黑色幽默的突围——用父母能接受的方式，去尝试打破那道沉默的墙。

有网友这样说，“父母对我的话的信任程度，远不如一个买菜认识的只说了两句话的大哥大姐”“每次试图与父母沟通内心的真实想法与感受、争取他们的理解，先要爆发一场冲突与碰撞（激烈的争吵），撞赢了，他们才会听。因为这是在挑战权威，挑战他们的固有认知。”“如果他们真的能心平气和地听进去，‘老赵’就不会拥有如此广阔的市场。”这些话背后都是年轻人深深的无奈。

当真实的声音被习惯性屏蔽，“魔法”便成了最后的选择。这出黑色幽默的背后，是无数年轻人最朴素的心愿：什么时候，我们才能不靠“专家”，也能和父母好好说话？