

# 承载百姓幸福的“高原锅”

代 玲

“在我的家乡，水的沸点仅有85摄氏度，煮饭做菜不易熟、熟得慢一直是困扰牧民群众的生活难题。”在今年全国两会上，全国人大代表、西藏自治区那曲市巴青县江绵乡坡荣塘村党支部书记其德说，现在，一款专门为满足高原群众使用需求而研制的新式高压锅，给当地群众解决了这个难题。

“进店的人都是来咨询或者购买‘雪莲花’牌高原炊具的。”在拉萨宇拓路上的高原炊具直营店，店员米玛卓嘎每天要接待许多顾客。

在这口“高原锅”出现之前，没有一款炊具是专门为高原而生产的。把饭煮熟、把水烧到100摄氏度，这些生活中看似平常的事情，在海拔3000米以上的高原地区很是不易。一口“高原锅”，让事情变得容易了。

## 全力攻关

回想起第一次使用普通高压锅的场景，西藏那曲市聂荣县尼玛乡古龙村村民索朗措姆仍心有余悸。在海拔4700多米的古龙村，索朗措姆因为泄压没操作好，面条和水直接喷射出来，差点溅她一身。

在高原地区，老百姓使用的传统高压锅操作复杂、功能单一，且需要冲水降压，泄压时间长，影响食物口感。有没有可能通过技术创新解决这些问题，研发出真正适用于高原的多功能炊具呢？

中国日用五金技术开发中心副主任吴庆清记得，2022年2月23日，高原气候最为恶劣的时候，有关专家和行业内的6家骨干企业为了高原炊具的研发赶到西藏进行现场调研。

随后，西藏自治区经信厅赴工信部消费品工业司以及中国五金制品协会座谈，衔接政策规定，商定技术标准；迅速成立由西藏自治区经信厅、中国五金制品协会、中国日用五金技术开发中心3家单位牵头的技术研发攻关工作组。

“12次技术研讨会，研究制订产品设计方向与产品方案，组织线上线下样品展示，研究改进技术方案。”全程参与高原多功能系列烹饪炊具推进工作的西藏自治区经信厅工作人员回忆起研发过程仍历历在目，“小小一口锅是西藏自治区的‘一把手’工程，是关系到每个高原家庭的民生大工程”。

西藏自治区海拔跨度大，研发工程师徐健说，为研发出更适应高海拔的炊具，研发人员先后两次赴拉萨、那曲等不同海拔地区开展实地调研和技术测试，并基于调

研和测试结果，进一步明确产品改进方向，不断完善产品性能。

“特别是高原水壶，在全球范围内都没有可借鉴的经验，研发难度较高。”徐健说，既要选用抗压力大的材料，又要保证食品安全性，还要美观耐用、控制成本，让普通人家都用得起，光在壶盖材料选择上就费了一番功夫。在一个小小的水壶上，要同时兼顾这么多要素，对研发人员来说是不小的考验。

虽然没有可参考的样本，但研发团队仅用时3个月就研发出包括压力锅在内的高原多功能炊具、高原户外产品及日常生活用品七大类30余种，实现了“快速排气、排气防溢、透明可视、连盖调压、开合调压”等多项技术创新，获批专利18项。

2022年7月，《高原地区用多功能炊具》团体标准正式发布，填补了适用于高原地区的多功能炊具行业标准空白。中国轻工业联合会召开高原地区多功能系列烹饪炊具科技成果鉴定会，由多名专家教授组成的鉴定委员会在现场对产品进行了鉴定，一致认为：项目整体技术达到国际先进水平，填补了国内外空白；产品在高原环境适应性方面达到国际领先水平，应尽快实现项目成果的市场化推广应用。

也是在2022年7月，浙江尚厨家居科技股份有限公司率先在西藏投资建厂。用时一个多月，就完成了年产100万只高原专用压力炊具项目厂房的搭建以及生产线的组装。

西藏自治区经信厅邀请相关设计师、西藏大学艺术学院、相关企业集思广益，设计申请了“雪莲花”“格桑花”两个商标，作为生产高原地区多功能烹饪炊具产品的企业委托使用商标。生产符合高原炊具标准的企业，向西藏相关部门申请并得到授权后，可使用“雪莲花”与“格桑花”品牌。

“雪莲花”牌高原炊具系列就此诞生。

## “雪莲”盛开

无论是雪莲花还是格桑花，在高原上都是幸福美好的象征。一只只“高原锅”走进千家万户，就像雪莲花和格桑花遍开高原。

锃亮的不锈钢锅体，能显示温度设定档位的锅盖，仅从外观看，“雪莲花”牌高原炊具就与市场上大多数的高压锅不一样。此外，这款锅的“一键泄压”技术还获批了国家专利。负责该款锅设计研发的技术工程师向梓懿说，为设计研发出真正适用于高原的高压锅，研发人员先后深入海拔较高的那曲、日喀则等地，进行了大

量市场调研，充分了解农牧民需求；样品生产出来后，免费提供给100余户农牧民进行试用，根据他们反馈的意见再调整细节。

经过不断改进后，一批批“高原锅”开始向西藏自治区全域的农牧民家庭推广。

发放当天，古龙村村民增措就学会了新锅的使用方法。“煮肉快，软烂可口，易于消化。”增措说，无论是煮肉、煮面还是煮米饭都很方便。

“高原锅”在西藏海拔最高的县城相继推广。在日喀则市岗巴县，“雪莲花”牌高压锅被老板娘摆在茶馆正中的火炉上，熊熊燃烧的牛粪炉子上，30厘米大口径高压锅正在扑哧扑哧地上汽。来往的客人们看到这款新奇好看又实用的锅具后，纷纷打听在哪里可以买到。

自从“雪莲花”牌高原锅具在广大农牧民群众中走红后，大家购买的热情高涨。作为西藏尚厨炊具科技有限公司最早的员工之一，达娃卓玛已经为亲戚代购过数十口锅了。

“用过锅，买了压力锅，想买炒锅。买了炒锅的，想买压力锅。大家掏钱都很爽快。”达娃卓玛说。

不只是达娃卓玛，她的很多同事都有为亲戚朋友代购“雪莲花”牌锅具的经历。从最开始的不会用到会用了主动买，“雪莲花”在顾客心中悄然绽放。在原有产品基础上，西藏尚厨炊具科技有限公司还设计研发出全自动酥油茶壶、钛锅系列产品。

“‘雪莲花’是甜的！‘雪莲花’牌，更甜！”远在林芝市察隅县察瓦龙乡阿丙村的巴桑说。高原锅让她看到了商机。在网络上看到酥油茶壶的照片后，她有了代理产品的想法，忙不迭打听新产品正式上市的时间。

## 高原飘香

米玛在林周县松盘乡岗巴村的家中有三口高压锅。一口为几年前中央代表团赠送，一口为自己购买的电压力锅，还有一口是去年年初买的“雪莲花”牌高压锅。

刚开始，米玛家还不太习惯使用“高原锅”。但从米玛到高原锅生产企业成为一名工人，并深入了解制作工艺和流程后，她第一时间教会了家人使用“高原锅”。

“这是一口有故事的锅。”米玛说。看到亲戚朋友使用“高原锅”，她每次

都会自豪地对他们说，这是她参与生产的锅。

高原锅是西藏的刚需厨具。它很小，小到米玛都没想到居然会举全区之力研发推动高压锅生产；它很大，大到承载着几百万生活在高原地区的人们对美好生活需要的向往。

“想想全西藏都可以用上这样的高原锅，别提有多牛了！”说起这话，米玛的脸上露出自豪的笑容。

西藏尚厨炊具科技有限公司目前有员工上百人，其中70%以上都是西藏本地人。

米玛的同事——27岁的山南姑娘白玛拉姆说自己最喜欢吃婆婆用“高原锅”卤的牛肉。在公司领到免费试用的酥油茶壶后，她还给设计师提出增加藏式元素装饰、增加容量等建议。

现在，“雪莲花”牌高原锅具贴心的设计越来越多。

在古龙村，索朗措姆做饭做菜的花样也多了，效率也高了。从淘米到饭熟，前后不过20分钟。看着香喷喷的米饭，索朗措姆还高兴给大家做了美味的酥油饭。

西藏有360多万常住人口，去年全年卖出67万只高原炊具。技术员到乡里、村里教授使用技巧，各大媒体和短视频平台都进行了宣传。但也有人说，还没习惯呢；有人说，售后和维修不知道找哪里；还有人说，原来的高压锅上汽后动静很大，现在静悄悄的，感觉心里没底。

新生事物被大家接受总要经历时间的洗礼。就像10年前拉萨市开始大规模集中供暖时，很多人觉得使用暖气不安全，不敢用。现在，时间给出了答案。

高原锅的未来，也要交给时间去检验。

在电商平台、外卖平台、线上即时超市下单时，人们往往会关注满多少钱包邮。“包邮”二字给消费者带来了满足感，而且包邮商品的价格越低人们的满足感越强烈。

一般情况下，寄1件快递的费用10元左右起步，苏浙沪地区或者部分无需上门取件的快递低至五六元。然而，网上总会出现5元以下的包邮商品，这是怎么回事呢？在直播间，2.9元、3.9元包邮的商品并不罕见，甚至还有1元包邮的活动，这些比快递费还低的包邮商品究竟靠什么赚钱呢？

商家深知低价包邮策略能够带来大量订单，快速摊薄商品的总成本。这些商品普遍成本较为低廉，比如很多B2B互联网平台的钢化膜报价每张仅为0.6元左右，一包小零食的成本低至分毫。当商家手握大量订单时，在上游供应链市场和下游快递市场中就成为大客户，能够大刀阔斧地对原材料和快递价格进行砍价，进一步降低商品成本。这是规模经济的作用。

快递企业在其中也扮演了低价促销的角色。快递企业需要投入大量资金维护运输工具和快递网络，特别是干线运输存在淡季，为了保障淡季运输车辆的满载率，需要大量订单维持运转。低价包邮商品量大且相对稳定，甚至有快递企业亲自下场，众多快递自营商城和直播间应运而生。还有些快递企业会用个人订单的利润去补贴量大稳定的低价包邮订单。

到此，故事并未结束。

当一种新产品进入成熟的市场时，首先面临的同类产品竞争。一些资金雄厚的企业可能会通过铺天盖地的广告抢占市场。相较于高昂的广告费用，小微企业则通过微利或者低成本的方式采用低价包邮的策略，迅速赢得大量消费者。这是品牌效应和口碑效应的作用。

常言道，“买的不如卖的精”。其实每一位在网络上购物的消费者都是数据要素的生产者，人们的搜索和消费行为将构筑起海量的数据资源。对商家而言，数据要素是珍贵的财富。企业不仅通过丰富多样的产品获取订单，还能收集到消费者偏好，勾勒出消费者画像。这不仅能够优化产品类型和生产工艺、降低成本，还能够创造新的消费需求。粉丝积累到一定数量后，还可以顺势在店内上架一些高质量且利润也较高的商品。

此外，企业还需要考虑库存成本。对于衣服食品这类时效性较强的商品，企业需尽快销售，降低仓储亏损，增加流动资金。一旦这些产品滞销，企业会联合平台采用低价模式去库存、引流，并带动企业其他产品销售，总体算下来更为划算。

也就是说，低价包邮对商家来说未必是赔本生意。即使真是亏本销售，也赚到了吆喝，吸引了大量消费者关注店铺，通过消费者复购高价值产品来获取利润。简而言之：商家通过低价包邮策略摊薄了成本，并通过高附加值产品创造利润。

和一元包邮道理相通的现象在生活中也很常见。比如，矿泉水生产商薄利多销中小瓶装水抢占市场，平均利润低，再在此基础上开拓大容量水市场，提高利润率。又如，街头巷尾有不少24小时营业的店铺，有些店铺夜间的收益仅能够抵消运营成本，但夜晚亮起的招牌可以吸引路人的注意，夜间获取的这些客户也可能会成为店铺的忠实消费者，发挥广告效应和品牌效应，为店铺带来更多利润。大家不妨想一想，您身边还有哪些类似情形呢？

## 非遗焕新

# 消博会上看彝绣

潘世鹏

四月海口，热情似火。第四届消博会在海口西海岸开启了一年一度的消费盛宴，来自全球的参展商和游客聚集于此，共赴“消费之约”。一个个在商海摸爬滚打的企业家令人肃然起敬，但更吸引人的还是消博会上的年轻身影。他们平静而不张扬，似乎是来消博会这个“商场大学”赶一场求学之旅，彝绣姑娘就是其中之一。

在云南馆的一角，摆放着彝族特有服饰和工艺品的“南华彝绣”展台吸引了我的注意。看到彝绣，我的心中猛然想起云南楚雄地区的彝族，以及前不久广为传唱的彝族歌曲《火塘谣》，“熊熊的火塘，袅袅的炊烟，煮着彝家的岁月，世世代代往下传。火塘燃烧着，阿妈的青春，熏白了阿妈的秀发，点燃儿女思乡的情……”缓慢的曲调，优美的唱腔，似乎有一种特别的宁静。

展台商家是个言语不多的女孩，穿着粗麻彩绘的彝族服装，见有人来便微微一笑。女孩名叫陈海燕，2022年从西北大学设计专业毕业后，回到了妈妈创办的这家

南华七彩彝绣文化传播有限公司担任设计师，和公司里的年轻小伙伴一起开启彝绣的创新之路。

大学毕业没去繁华都市，选择回乡做传统技艺，是什么动力让她作出这样的决定？

陈海燕说，归根到底还是“深受家人影响，真心喜欢”！她所说的“影响”，是彝族先辈们的彝绣传统，还有外婆和母亲对她潜移默化影响和熏陶。“妈妈没有什么文化，只上过小学三年级，早些年一直在外打工，2014年返乡创业，决心将彝族传统技艺保留下来。外婆今年76岁了，还能踩缝纫机做彝绣针线活，她们就是我学习的好

榜样。”陈海燕说。

第一次参加消博会的她，眼中满是喜悦和激动，既有对彝绣技艺的骄傲，更有对彝绣产品在消博会上广受关注的感动。

传统的彝绣都是靠代代相传织就的，如今学成归来的年轻人将现代工艺和设计理念与传统技艺进行深度融合，擦出了非遗创新的“火花”。陈海燕举例说：“彝族服饰讲究材质，使用火草麻布制作出颇有特色的民族服饰。彝族服饰本身色彩饱和度高，改良后的服饰色彩更加素雅，能满足更多顾客的需求；我们还把彝族纹饰进行简化设计，运用

到运动休闲服饰上，让传统元素变得更日常。”

是啊，非遗传承在人，民族非遗项目需要薪火相传。接过外婆和母亲的接力棒，年轻的陈海燕找到了自己的人生乐趣和奋斗目标：与小伙伴们一起为彝绣的传承发展而努力。

“我和6名大学毕业生的小伙伴希望通过我们的努力，推动彝绣走向国门、走向世界。”陈海燕笑着说，楚雄有5.7万名绣娘，彝绣能真正为大家带来经济效益，是众多彝族乡亲发家致富的好工具，是一个幸福的产业。