

“肯优麦瑞蜜”引发打卡潮

一句谐音梗带热太原商圈

七夕将至,浪漫先行!近段时间,网络最火爆词汇当属“Can you marry me(你愿意嫁给我吗)?”网友们将之音译为“肯优麦瑞蜜”,即肯德基、优衣库、麦当劳、瑞幸咖啡和蜜雪冰城。全国各地的年轻人纷纷在各自城市的商圈打卡这组混搭品牌、商超“五常”,并发布在微信、抖音、小红书等社交平台上,迅速发酵成一股城市打卡风潮!8月25日,记者在下元公元时代城看到,由于该商场五品牌齐聚,引得不少年轻人拍照、发帖,写下一句“今天,肯优麦瑞蜜”。

1 肯优麦瑞蜜

莫名其妙,一句谐音梗让太原的一些商圈火了起来!暑假中的学生们、卿卿我我的年轻人们,按图索骥来到早已熟悉的快餐店、服装店和奶茶店门口、店内,拍照、发布视频,留下一段轻松有趣又浪漫的小插曲。

8月25日中午,公元时代城一层优衣库店内,一对闺蜜携手闲逛,一位拿着蜜雪冰城茉莉奶绿,一位拿着瑞幸咖啡生椰拿铁,边逛边拍视频,“这

里三楼有肯德基、负一楼有麦当劳,可以一站式集齐‘肯优麦瑞蜜’。”

太原大大小小的商圈,一站式集齐这5个品牌并不是什么难事。8月24日、25日,记者在吾悦广场、万达龙湖店、万象城等处看到,很多年轻人在玩这个梗。大学生小肖和女友逐一拍下5家门店的门头,拼在一起发了条微信,配文“今天,肯优麦瑞蜜了。”正式“官宣”恋爱。

采访中,多数人表示,是在网络上看到了这个热梗,觉得有趣才凑热闹的。优衣库的服务员说,最近半个月,客流都比平时多了,不少人买不买衣服都进来转一圈,拍几张照片,“没想到这样子火了一把。”

公元时代城的工作人员表示,商场本身没有专门策划五品牌联名活动,也是在网络上注意到这个梗有热度,就在临街大屏上尝试一下,“效果比预想得好。”

2 刷波存在感

没有官方认证,没有品牌福利,纯粹是年轻人自娱自乐,“刷一波存在感”。

“假期里,古诗要打卡、单词要打卡、安全要打卡、社会实践要打卡,可‘肯优麦瑞蜜’是我们自己要打卡。”8月24日,在吾悦广场,两位“10后”

小姑娘笑着说,她们开学上初三,假期也忙得很。偶尔出来“放放风”,买蜜雪冰城时突然想起了网络上的热梗,就拍了一些照片,“也没特别打扮,就是觉得这一天被这个小玩笑‘点亮了’。”“同学们也在玩,还给我们点赞。”

正如两个小姑娘所说,这次的“肯优麦瑞蜜”热梗,纯粹是年轻人自娱自乐,一次简单的自我表达,而从消费方面说,“肯优麦瑞蜜”非常适合普通人,4家吃喝1家刚需服饰,是大家生活中原本就有的元素。



公元时代城LED大屏玩起“肯优麦瑞蜜”热梗

3 城市有温度

记者在抖音、哔哩哔哩、小红书等平台搜索看到,许多城市的年轻人都在玩“肯优麦瑞蜜”热梗,底下的评论或许能说明它为什么会“火”。

“来不了一场说走就走的旅行,就来一场说走就走的打卡。”

“这不是品牌广告词,而是年轻人之间的心领神会。”

“肯优麦瑞蜜? Yes, I do.”(你愿意嫁给我

吗?我愿意。)

一种轻松自在的感觉油然而生,让人心生美好。而在各个平台的太原频道内看到,不少太原的年轻人不仅上传了打卡图谱,还总结了“打卡最顺手商圈”,仿佛在告诉人们:我在太原,过着我的日子。

网络热梗来去匆匆,但城市的温度和人们的生活热情或许会被这一小段集体记忆记录下来。

记者 刘晓亮 文/摄

我市强化食用农产品监管

本报讯(记者 张勇)8月26日,太原市市场监管局召开专题会议,要求充分运用市场自检、政府快检和监管部门监督抽检“三检联动”数据,让农产品质量合格证明成为农产品流通的“通行证”,切实强化食用农产品质量安全监管。

会议对重点问题食用农产品集中整治、农批市场实行农产品快速检测能力评价,及农批市场快检情况进行了安排部署,要求农批市场和第三方快检机构要严格按照规定的检测项目和频次开展快检工作,并按要求公示,确保检测数据真实、准确、有效。同时,要加强对快检数据的分析、应用,积极推进实施白名单(低风险)、黄名单(中风险)和红名单(高风险)分级标准,对全市农批市场入场经营户实施动态管理。

此外,会议还对2025年以来食用农产品监督抽检情况进行了通报,一方面,针对抽检中发现的问题,对高风险农产品发出风险预警,要求各市场、第三方抽检机构聚焦重点品种(如高风险蔬果、畜禽肉)、重点项目(如农残、兽药残留),及重点农批市场开办者,开展靶向监管。另一方面,回应部分批发市场商户主动检、自愿检的需求,开辟食用农产品快检“绿色通道”,确保其所经营农产品应检尽检,全力打造质量合格证明(快检报告或抽检报告)“通行证”机制,让有质量合格证明的食用农产品畅通无阻,让检测从市场监管部门的“监管手段”延伸为企业的积极履行的“主体责任”。

“情绪消费”升温 解压还需“避坑”

面对快节奏的现代生活压力,以年轻人为主力军的“情绪消费”悄然崛起,成为慰藉心灵的新途径。律师提醒,在这类消费渐火后,需警惕部分粗制滥造、缺乏安全警示标识等商品以及线上商家诱导消费等行为侵害消费者的合法权益。

业内人士介绍,“情绪消费”是年轻群体以满足情感需求为导向的消费模式,表现为通过购买商品或服务获取心理慰藉,覆盖实体与虚拟领域,推动解压经济、沉浸式体验等新业态发展。

采访中,不少市民告诉记者曾为“情绪消费”买过单,比如,心情不好的时候喜欢去买“谷子”,或是在玩游戏时花钱买“皮肤”等,为生

活撒一点糖,增添一点乐趣。

在市内一家潮玩店内,记者看到各种造型的人物手办陈列在一面墙上,不少年轻人在此享受着购物的愉悦。而香味商品作为一种“隐形调节剂”,通过气味对感官刺激起到改善情绪作用,也成为时下年轻人的解压新宠。除了线下商品能为心灵“充值”,虚拟服务也是“情绪消费”的重要阵地。记者走访得知,线上陪聊、电竞陪玩等服务,也能为需要情绪支持的人提供温暖港湾。

不过,消费者为情绪买单的火热背后,一些细节还需注意。今年8月初,中消协公布的《2025年上半年全国消协组织受理投诉情况分析》中提到,“情绪消费”中部分商品存

在粗制滥造、缺乏安全警示标识与执行标准说明。有的甚至有害物质超标或涉嫌侵权仿冒,系“三无产品”。比如,消费者傅女士购买了个人制作的食品级硅胶捏捏,与卖家描述的手工制作食品级硅胶不一样。还有部分线上商家以暧昧话术诱导消费以及设置不合理限制等,导致出现如发生纠纷退费难等问题。

对此,山西佳乔律师事务所律师郭彬说,“情绪消费”作为一种新型方式,极大地满足消费者的精神需求,但消费者在为情绪买单时也需要理性消费,并注意留存证据。

记者 李晓琳



扫码看视频

暑假收尾 “银发族”开启错峰出游

本报讯(记者 李涛)暑假即将过去,出去旅游的中小學生陆续归来。这几天,机票、酒店价格均有所回落,“银发族”瞅准时机,开启错峰游,享受旅途的慢生活。

“退休后,时间比较充足。我想多出去转转,感受下大好河山。”8月24日,65岁的周桦与几名老伙伴,踏上了说走就走的旅途。她原本打算7月、8月出去一趟,但到旅行社咨询得知,这时候正值假期,

为亲子游高峰。各景点的人很多,火车票、机票紧俏,酒店价格也比平时高不少。所以,她延期出发,既能避开人流,也能节省住宿、交通的成本。

解放路一家旅行社的工作人员介绍,随着暑假进入尾声,旅游市场逐渐进入错峰游的阶段,60岁以上人群占据了较高比例。错峰游将持续到9月中下旬,紧随其后是国庆出游高峰。

为了让“银发族”能更舒适地追寻“诗和远方”,业内人士也给出了几点建议:老年人最好结伴出行、互相照应,在旅途中合理安排好行程节奏,避免过度劳累;如有高血压、糖尿病、冠心病等需要长期服药的慢性疾病者,应根据行程,带够药物。另外,应避免不成熟的小众目的地,尽量选择知名景点。若是报团出行,要选择正规旅行社,不要轻信低价游。