



“东北超”的流量，怎么蹭？

白昊

流量不认参赛证，只认有心人。“蹭”不丢人，干看着流量流走才可惜。比赛有胜负，但由多座城市统一标识、联动传播、共享收益而联手掀起的热度，终将转化为本地产业的实绩，这才是全域共享的长久之计。

“东北超”还没开打，热度已经升温。首轮揭幕战城市——沈阳和鸡西的隔空互动，单条视频播放量破200多万，全网话题流量破千万；冬奥冠军王心迪加盟沈阳队，消息一出就登上热搜。

互联网时代，流量就是真金白银。京东、吉利、宁德时代三家世界500强企业集体入局，赞助商已经有几十家，外地球迷甚至提前订

票订房。赛场外，没参赛的城市已经开始行动。抚顺在高铁站广场架起大屏，打出“看完球赛来撸串”的标语；四平主动对接主办方，申请承办球迷友谊赛；绥化的网红主播自发组队，准备到赛场周边直播带货……

想要接住流量，先得明白这流量打哪儿来。眼下“东北超”的热乎劲儿，不亚于职业联赛。更珍贵的是，它的主角是工人、教师、大学生、快递员……是每个普通东北人。当他们脱下工装、换上球衣，为家乡而战，这份朴素的参与感，才是真正的“流量密码”。这些流量从不专属于参赛城市，它流淌在每个东北人的朋友圈、家庭群里，人人可以借势，处处可以落地。

流量不认参赛证，只认有心人。接住流量，与其坐等运气眷顾，不如主动出击。“东北超”本就是不设门槛、不限身份的群众赛事，没参赛的城市完全可以主动融入，发挥本地资源优势，推出凭球票可享的文旅礼包，让球迷看完球，顺路去尝一口当地小吃、逛一处景点、住一宿民宿，实现“看一场球、游几座城、买一堆货”。

让流量变增量，关键靠系统性养护。要把“东北超”当成公共IP来运营，各地高度协同，提前布局、抢抓热点、持续经营。比赛有胜负，但由多座城市统一标识、联动传播、共享收益，联手掀起的热度终将转化为本地产业的实绩，这才是全域共享的长久之计。

八城搭台是序曲，四十城唱戏才是高潮。“东北超”的流量，不蹭白不蹭！

这些举措，用一张小小球票，串联起整个东北的文旅消费链。没参赛的城市完全可以主动融入，发挥本地资源优势，推出凭球票可享的文旅礼包，让球迷看完球，顺路去尝一口当地小吃、逛一处景点、住一宿民宿，实现“看一场球、游几座城、买一堆货”。

让流量变增量，关键靠系统性养护。要把“东北超”当成公共IP来运营，各地高度协同，提前布局、抢抓热点、持续经营。比赛有胜负，但由多座城市统一标识、联动传播、共享收益，联手掀起的热度终将转化为本地产业的实绩，这才是全域共享的长久之计。



音乐节票房“退烧”不能甩锅

庄加逊

每年这个时候，都是各大音乐节品牌的活跃期，也是音乐爱好者们翘首以盼的佳节旺季。然而，今年乐迷们恐怕更多等来的是失落。

事实上，截至上月底，今年已有10场音乐节在开票后宣布取消或延期，其中不乏临近举办日期才发布公告的“极限操作”。

过去两三年，年轻人抢音乐节门票的手速不输抢演唱会。如今，很多人等来的不是音乐节开票通知，而是一纸“因不可抗力取消或延期”的公告。回看这股热潮，2023年是具有代表性的一年。当年，中国实际落地的音乐节数量达560场，创下历史新高。当狂欢退潮，中国音乐节市场从井喷跌入“不可抗力”迷局。相关从业者指出，除了个别因为落地合作方或场地客观条件所致，大部分音乐节取消的原因是票房不佳。

这种操作，无论对音乐表演者或是消费观众都毫无尊重可言。背后的投机心态暴露无遗。音乐节难以维系并非“不可抗力”，更非票房不佳背的“锅”。这场“退烧”的春天逼得我们去反思，何谓真正的音乐节？音乐节得以持续的品质究竟是什么？我们需要的不是无数个“短命”复制的音乐节，还是需要那个可以承载市场与场地客观条件所致，大部分音乐节取消的原因是票房不佳。

这种操作，无论对音乐表演者或是消费观众都毫无尊重可言。背后的投机心态暴露无遗。音乐节难以维系并非“不可抗力”，更非票房不佳背的“锅”。这场“退烧”的春天逼得我们去反思，何谓真正的音乐节？音乐节得以持续的品质究竟是什么？我们需要的不是无数个“短命”复制的音乐节，还是需要那个可以承载市场与场地客观条件所致，大部分音乐节取消的原因是票房不佳。

任何好的、长久的音乐节都需要花费心力去打造内核——可以是一种观点、可以是一种风格，并且去重复它、强化它。“观念”能塑造音乐节的灵魂与品质；相应地，观念也培养了有态度的观众，为市场带来源源不断的动力。这也意味着主办方须在演出内容、质量以及策划上花心力筹谋把关。而经济运作又是必不可少的基础环节，如果不思考合适的经济、市场模式，一切都难以维系。

事实上，国内并不缺少深耕细作的探索者——从阿那亚音乐节对审美调性的坚持，到简单生活节对品牌与内容的长期沉淀，都在尝试回答“什么是可持续的音乐节”。海外顶级音乐节之所以能持续百年以上，拥有强大的文化影响力，不仅是细心考量节目策划与不断随时代调整市场策略的结果，更是一种诚信的绵延，他们甚至会向公众公开音乐节运作的财务状况及票房营收，以这样的姿态来获得更多方面对文化的投入与支持，而非靠暧昧的说辞搪塞真正在乎音乐节的人们。

市场从不是没有耐心，它只是不再为敷衍买单。最初的猎奇心态消费完之后，才是一个音乐节真正开始建立自我内驱之时。长期主义，绝非口号，而是在泡沫挤尽之后，仍有人愿意为一场好演出、一种真氛围，翻山越岭而来。



日本樱花季遇冷 根源早已注定

赵雨薇

每年三四月，都是日本樱花由南向北次第盛放的季节。2019年，日本樱花季入境外国游客超300万人次，其中中国内地游客就占近1/3，接近百万人次。彼时，日本各大商圈到处都是中国游客的身影，中国游客的消费热情也让“爆买”一词直接入选当年日本年度流行语。

可放眼2026年的樱花季，这般繁华热闹早已不复存在。数据显示：一季度，中国内地访日游客数量同比降幅高达54.6%，其中3月份游客数量同比大幅下降55.9%，这已是连续第四个月走低了。这一窘境，在辽宁人赴日旅游变化中体现得尤为直观。作为东北对日交流的前沿，沈阳、大连曾是赴日赏樱的重要客源地，但由于今年沈大两地直飞日本的航线大幅停摆，斩断了辽宁游客赴日赏樱的直接通道，也让日本旅游业失去了辽宁这一重要客源地。

樱花依旧开，游人不复来。中国游客大幅锐减并非偶然，根源就在于中日关系持续趋冷。日本首相高市早苗无视历史共识与双边政治基础，频繁发表涉台不当谬论，近期更是连续两天“拜鬼”，严重消耗了

中日两国多年积累的政治互信，也深深伤害了两国民众的朴素情感。

一直以来，中国游客都是日本旅游、零售、餐饮、住宿等行业的重要消费群体。往年樱花季，日本各地商家都会专门针对中国游客推出定制服务和各类优惠政策。如今客源断崖式减少，前期投入尽数落空，大批中小商户陷入经营困境。往年樱花季的人头攒动，在某程度上掩盖了日本旅游业对中国市场的高度依赖。其实，日本政府早早在2030年吸引6000万海外游客的目标，其中中国市场的恢复被视为关键支撑。但当前的局面表明，如果双边关系不能回到正轨、安全环境得不到改善，再多的旅游宣传、再优的免税政策都弥补不了政治互信的破裂，也抵消不了安全隐患带来的顾虑。

樱花岁岁如期开，可民众的好感与信任不会一直在原地等待。赏樱从来不只是看花观景、安稳的环境、友好的氛围、互信的双边关系，才是跨国旅游往来的根本前提。日方若始终不愿正视问题、反思纠错，下一个樱花季将依旧是“花自飘零水自流”的冷清与落寞。



漫画作者：王晨同



高校专业大调整 技术和人文都是刚需

孟嘉多

教育部2026版本科专业目录正式发布，38种硬核新专业集中落地，全国高校专业调整比例历史性突破10%。一时间，“AI淘汰文科生”“高考最残酷分水岭”的论调再次来袭，将技术与人文推到了非此即彼的对立两端。

然而，这场牵动千万家庭的教育变革，本质上是一场“技术向前、人文向上”的时代辩证法实践——它不是学科存亡的“零和博弈”，而是中国高等教育面向新质生产力、服务国家战略的深刻重塑。

有人将这场调整解读为“文科退场”，这是典型的认知误区。中传、川大等校撤销的，多是技能重复、与市场脱节、可被AI替代的专业方向，绝非否定人文学科的核心价值。那些照本宣科的“水课”、脱离现实的空泛理论、机械重复的技能训练，本就该被时代淘汰。

技术向前，是时代赋予高等教育的必然使命。此次新增专业几乎全部瞄准生物制造、具身智能、脑机科学等核心领域，每一个专业背后，都是国家未来全球科技竞争的主战场。如今转向精准供给，把有限的教育资源投向

产业链升级最迫切的环节。专业调整，是自上而下的主动供给侧结构性改革，以教育的先手棋抢占产业变革的制高点，这正是技术向前的时代必然。

人文向上，是技术行稳致远的根本保障。真正的文科，是培养批判性思维、价值判断和人文关怀的沃土。专业目录里同步新增的数字文旅、商业人工智能、计算语言学等交叉专业，恰恰指明了文科的出路：不是固守旧垒，而是以技术为翼实现升级向上。能把历史素养转化为文化遗产的活化能力，把文字功底转化为数字内容生产力，用哲学思辨对接AI伦

理治理，这样的复合型文科生，亦是时代的刚需。

技术向前与人文向上，一并被时代托举。技术为人文开辟了新的表达空间与应用场景，人文为技术校准了发展方向与价值底线。辽宁正全力推进全面振兴全方位振兴，这场辩证法实践更具现实意义：我们既需要大批深耕智能制造、生物医药、航空航天领域的硬核技术人才，为产业升级注入核心动力；也需要懂数字、通产业、有情怀的复合型文科人才，激活辽宁厚重的工业文化与历史资源，让老工业基地在技术迭代中守住温度、焕发新生。



多想想“我该干些啥”

杨忠厚

各级各类公职人员都不妨想想，既有上级又有下级的“我”，到底该干点啥？当然，岗位不同、职责各异，“我该干的”也必然千差万别，但是“该干的”却是无差别的。

一个专项整治，本来有明确政策依据，可还是不断向上请示，这事儿明眼人一看便知，名为请示，实则推诿，就是不想干。

工作中，你有没有遇到过这种情况，或者做没做过这样的上级和下级：遇事要么层层向上请示，美其名曰“守规矩”；要么层层向下签责任状，自鸣得意“有招法”。二者虽对象不同，但实质都是“甩”，无论向上还是向下，都是不去抓落实，把自己撇干净。这种心态和状态有必要聊聊。

无论哪一层哪一级，抓工作，总会遇到这样或那样的矛盾和难题，这也是工作的常态，不足为怪。我们的工

作很大程度上不体现在帮助企业和服务群众解决困难和问题吗？但在现实中，我们还看到一些公职人员在接待和处理企业和群众诉求时表现出的差距和不同。

有的人面对矛盾和问题习惯于“往上交”。当然，这个“往上交”要作具体分析，如果事事请示，无论大小、不分权责，这就成问题了。一般而言，真正该请示的，是超出自身职权、涉及重大政策或需跨部门协调的事项。而分内之事、常规问题也要无休止地请示汇报，那就是甩锅推责、不担当。

与“往上交”相对应的，还有“向下推”。比如，上级下达的任务怎么落实，个别工作人员又习惯于做“漏斗”，一股脑儿全流下边去了，自己落得个无责一身轻。

一般来说，做好一项工作或完成一项任务，对于政策精神的了解、理解和把握，上级总是要比下级更深入更精准一些。而对于基层实际或者本部

门本单位情况，下级总是要比上级了解得更多一些更深一点。这就是我们帮下级出主意、向上级提建议的优势所在。

各级各类公职人员不妨多想想，既有上级又有下级的“我”，到底该干点啥？当然，岗位不同、职责各异，“我该干的”也必然千差万别，但是“该干的”却是无差别的。每个公职人员都要强化“卡位”意识，无论是“前锋”“中场”还是“后卫”，都要各就各位、各司其职，不仅要避免出纰漏，防止“漏球”，而且还要想着出成绩，实现“进球”。

遇到问题就固守套路、不出思路，一味地推三阻四，其原因大致有二：一是政策把握不准，情况掌握不透，自己心里没底；二是责任意识不强，担当精神不够，缺少一副“铁肩膀”，身上有此种作风的公职人员，可以对号入座，然后缺啥补啥、对症下药，尽快改变。

做有锐度的思考者
【辽望观天下】
扫码关注
请扫码投稿

锵锵汇
众议“观天下”
昨日，《辽宁日报》评论版“观天下”首次与读者见面，微信公众号“辽望观天下”同步上线。内容一经推出，反响热烈，读者纷纷留言、点赞。
在流量喧嚣、碎片泛滥的时代，敢沉下心做深度、立观点、讲真话，《辽宁日报》这波逆势破局，是媒体人的初心回归，更是东北舆论的一次重磅突围。不跟风、不盲从，以理性观天下，以深度辨是非，期待“辽望观天下”持续激浊扬清，让主流声音响彻全网。 公众号 政观夜谈
不追求流量爆款，只追求有质量的声音。 陕西 彦青禹
视角独到，文笔扎实，传递正向价值。如果说“直言”是一把刺向问题的匕首，那么“观天下”就是一架俯瞰全局的望远镜，每一期作品都值得细细品读。 四川 大洋
立足辽宁、面向全国、放眼世界，“非常6+1”评论矩阵吹“短”“实”“新”之风，用理性视角剖析问题，用鲜活表达传递观点，期待下一期的内容。 辽宁 小宇