



母亲节有多少种过法？

赵丹



为普通人，母亲节究竟该怎么过？我们首先要回归一个基本的认知：妈妈，是孩子的妈妈，也曾经是妈妈的孩子，她是她自己。这一天，不

仅仅是我们单向给母亲过节。对于子女而言，母亲节的意义在于回望。借此机会，我们重新看见自己的母亲，看到她的喜与疲惫，理解她的付出与局限。爱的表达，可以很具体，给她搭把手、干点活儿，多跟她交流你的近况，陪她做她想做的事情——不在于礼物的轻重，而在于心意的“到达”。

对母亲而言，这一天应该是一场“出走”。她们可以暂时忘掉“母亲”这个身份，重新感受生活本身。一天的独处，一场好友聚会，或者一件完全为自己而做的小事，都是合理的过法。在母亲这个角色之外，她们可以重新确认并拥抱那个名为“自己”的生命主体。

母亲节有很多种过法，都应从“心”出发，回到日常。品牌的营销、自媒体的声音或许不会停歇，但唯有匠心与暖心，将关怀融入日常产品与服务，才可能真正触达大众。而每个人更应该怀着感恩的心回望来处，让母亲少操心、多安心，把生活的重心移向自己。

没有什么爱是能在一天集中表达完的，所有情感理应绵延在岁月里，流淌在日常的陪伴与理解中。当节日的声浪退去，愿我们记得：爱，在朝夕，母亲，在身边。

没等人们想好，品牌与流量早已给出了纷繁的答案。母亲节这一天，越来越不安静了。

对于母亲节，品牌的过法一定是围绕着营销展开的，但许多品牌似乎还没想清楚该说什么。前几天，手机品牌OPPO推出一则文案，称“我妈有两个‘老公’……”，本意或是“打破刻板印象”，却因价值观争议迅速下架，随后公开致歉。无独有偶，近日，寿司郎推出“三文鱼亲子抱抱海苔包”，就是三文鱼片上面放一些三文鱼卵，用海苔包起来，被网友犀利吐槽“一口下去，母子一锅端”，牵强的母子设定让人颇有“地狱感”。

这类营销的尴尬在于，它们对母亲的理解是标签化和功能性的，要么将母亲与家务、育儿简单绑定，要么陷入“伟大”“无私”之类正确却空洞的赞美，要么情感和产品之间缺乏实质性的关联，沦为一种生硬的商业嫁接。

自媒体的过法，常常滑向对立和表演。流量逻辑下，有人刻意打造“网红妈妈”，将亲情关系包装为表演素材，有人煽动婆媳、亲子矛盾，用极端剧本收割情绪，更常见的是用千篇一律的赞歌，将母亲推上“完美神坛”。母亲节在流量场中，变得浮夸而失真。那么，离开这些外界的喧嚣，作

被“置顶”的感觉真好

司成刚

日常工作生活，包括企业经营，人们总会遇到这样或那样的困难和问题，需要求助的那一刻，你最先想到的会是谁？

针对这一问题，曾经有人做过街采，答案虽然不甚相同，但有一点却是肯定的，那就是电话一定会打给自己信任的人，也相信这个人会帮助自己。就像上述这家企业，你真帮企业解决问题，企业自然把你“置顶”。

被“置顶”，体现着企业发自内心的认可。过去，一些企业对政府部门的印象，多停留在烦琐审批、刚性规则上。如今，领导干部联系企业制度、项目管家等举措落地见

效，党员干部从“管理者”变身“贴心人”。比如，资金周转难时，惠企政策及时送上；项目审批卡壳时，服务热线随时响应；技术遇阻时，牵线搭桥请来专家团队。一次次上门解难、一件件实事办结，慢慢攒下了企业对党员干部的信任。

被“置顶”的信任来之不易，长久维系更为关键。党员干部要清醒认识到，企业遇事“想起你”，不是终点而是履职起点。唯有秉持“时时放心不下”的责任感，把企业的事当成自家事，变“企业找政策”为“政策找企业”，深入一线找准堵点难点，以钉钉子精神破解难题，才能让这份信任长久扎根。

被“置顶”的价值在于能够凝聚起干事创业的合力。优化营商环境从来不是政府的独角戏，而是政企同心的协奏曲。政府要搭好桥梁，座谈会、服务直通车、一对一帮扶……形式不设限，关键是让企业的声音能够及时传递，诉求能够快速得到响应。同时，还要及时将企业的意见建议转化为政策制定的参考，让政策更接地气、更对门路、更符合企业所需。企业也要积极参与进来，依法经营、诚信纳税。如此的双向奔赴，营商环境会越来越越好。

当被“置顶”成为常态，那最佳口碑还会远吗？

热评

敬畏生命有了兜底善意

孟嘉多 曲新宇

街头巷尾频发的“开门杀”，早已成为城市道路最隐蔽、最伤人的“隐形杀手”。长期以来，乘车人开门肇事、保险赔不赔、责任算谁的等问题争议不断，尺度不一，让受害者维权难、当事人认定难、司法裁判难。现在，争论可休矣。

5月6日，最高人民法院发布《最高人民法院关于审理道路交通事故损害赔偿案件适用法律若干问题的解释（二）》，专门对“开门杀”作出权威司法界定，以清晰规则堵住责任撕扯，以刚性司法解释守护道路安全，给每一次车门开关都装上一道坚实的“法治护栏”，让敬畏生命有了兜底善意。

“开门杀”的悲剧，往往只在一秒之间。电动车疾驰而至、车门猛然推开，碰撞猝不及防，轻则擦伤骨折，重则殒命。比事故更令人无奈的，是事后的责任迷局。此次司法解释一锤定音：乘车人开车门造成他人损害，属于机动车一方责任。受害人主张保险公司在交强险、商业三者险范围内赔偿的，人民法院应予支持。保险赔付不足部分，再由乘车人、驾驶人依法承担。

这不是简单的责任平移，而是精准的风险归位。

一方面，最大限度优先保护无辜受害人，不让受害者在伤痛之外再陷入索赔困境，把生命权、健康权放在第一位。另一方面，以明确规则倒逼所有人绷紧安全弦：驾驶员有提醒义务，乘车人有观察责任，谁都不可以“一推了之”。新的司法解释厘清，“开门杀”如果是故意的，保险公司在对受害者进行赔偿后，可以向乘车人追偿。

车门虽小，关涉生死；动作虽轻，权责千钧。

司法解释的价值，从来不止于定分止争，更在于以规则引导行为，以法治培育习惯。“开门杀”入法明责，本质上是把“一慢、二看、三开门”的安全常识上升为刚性法律支撑。它提醒每一位交通参与者：下车不是小事，开门不是私事，疏忽大意的代价，不仅有道德谴责，更有法律追责。

从街头乱象到规则清晰，从责任推诿到依法定责，一条司法解释，打通的是维权堵点，守住的是安全底线，彰显的是司法为民、生命至上的鲜明导向。它不冰冷、不生硬，而是紧贴烟火、守护日常的“民生法条”。法治明界限，平安无小事。别让随手一推，酿成终生之悔；别让一时大意，夺走他人平安。以司法刚性、规则意识守护出行路，给敬畏生命一个兜底善意，这是对公众最踏实的守护。



画里有话

屏幕后的「手」

漫画作者 王晨同



从一件滑雪服的跨境流行谈起

董翰博

超鹏服饰在全球细分市场里坐上了头部位置，证明了辽宁制造走向世界有着广阔空间。辽宁正在“跨境电商+产业带”上发力，用产业集群的深度，对接跨境电商的广度，让辽宁制造走向世界。

近来看新闻，得知鞍山海城市西柳镇超鹏服饰的产品，占据了全球滑雪服市场的三成份额。

这个数字本身就有冲击力：市场竞争者遍布欧美日韩，而辽宁一个镇里的一家企业却在全球细分市场里坐上了头部位置。再细看原因：这件滑雪服不是靠低价占据市场，而是靠着一套自主研发的“九重锁温”技术，借助跨境电商，卖进了北欧极寒市场，创出了自己的品牌。

这背后，是并不轻松的现实。一季度，辽宁跨境电商进出口同比增长46.6%，但从结构看，传统重工业仍占大头，真正适配跨境电商的消费产品基础薄弱，品牌少、规

模小、议价能力不足。这也点出了辽宁真正需要直面的短板：跨境电商的通道已经打开，但能稳定跑在这条通道上的辽宁制造，还不够多、不够强。

补上这一步，关键在于“跨境电商+产业带”。比如，兴城跨境电商起步早，背后是庞大的泳装产业集群。同样道理，超鹏服饰也离不开西柳的纺织服装集群。由此也可看出，产业基地提供规模化生产和供应链协同能力，跨境电商提供触达全球买家的渠道，两者结合，才能在国际市场站稳脚跟。

值得注意的是，辽宁正在“跨境电商+产业带”上发力。全省着力打造10个跨境电商产业带、20个重点产业园，力求找到那些产业基础扎实、集聚效应明显的地方，把跨境电商的能量集中在这些节点上，形成“一地链全球”的格局。西柳卖服装，兴城卖泳装，岫岩卖岫玉……不同产品销往不同的地，却有着共同逻辑：用产业集群

的深度，对接跨境电商的广度，让辽宁制造走向世界。

但有一点必须清醒：产业带上线，不等于竞争力上线。如果只是把同质化产品搬到跨境平台，本质上还是在沿用代工和拼价格的那一套，不过是换了个平台卖，价格战迟早会把利润空间打穿，形成新的“内卷”。超鹏服饰的启示恰在这里：它靠的不是低价跑量，而是依托核心技术和自主品牌。这意味着，“跨境电商+产业带”真正的考验，在于每一个产业节点能否像超鹏一样，把技术做成壁垒，把产品做成品牌，而不是只多了一条出货渠道。

一件滑雪服，卖出了三成全球市场份额，证明了辽宁制造走向世界有着广阔空间。接下来辽宁要做的，是让更多企业、产业具备这样的能力：找准产品优势，用跨境电商打通渠道，再用技术和品牌扩大市场。当这样的企业多起来，跨境电商带来的，就不只是销量增长，而是产业发展质的跃升。

央视硬刚FIFA漫天要价 底气何来？

隋鸿刚



距离2026年美加墨世界杯开赛不到40天，全球转播权版图基本落定，唯独中国内地转播权谈判陷入僵局。此番对峙，并非央视意气用事，而是本届赛事开赛时间对于中国球迷的确“不友好”，收视率自然会受到严重影响，国际足联（FIFA）反而坐地起价，搞“定价双标”，将中国市场视作肆意收割的“提款机”。央视拒绝妥协、硬刚到底，赢得国内外舆论广泛支持，“严重支持”“宁可不看 决不妥协”“决不当冤大头”等已成为国内网民和球迷的共识。

足球被公认为世界上最受欢迎、参与人数最多、受众覆盖面最广的体育运动，而世界杯更是世界顶级体育盛宴，举世瞩目、万众期待，拥有强大的消费市场。也正因如此，国际足联对世界杯转播权的要价水涨船高：2002年和2006年两届打包转播权仅2400万美元，2010年和2014年两届直接涨到1.15亿美元，2018年和2022年两届更是攀升至约3亿美元。而本届世界杯，FIFA单届初始报价高达2.5亿至3亿美元，直逼过往两届打包价，远超央视合理预算。

国际足联坐地起价，充满了赤裸裸的“定价双标”和区别对待。国际足联将中国列为“一级高价市场”，开出的价码竟是人口规模相近

的印度两届打包价的近十倍，给到巴西等传统足球强国的也是“友情价”。这种“看人下菜碟”的定价逻辑，无非是仗着中国拥有庞大的球迷基数和日益增长的消费潜力，试图将中国市场视为予取予求的“提款机”。但国际足联显然打错了算盘，严重误判了中国维护自身权益的底气。

央视对“天价”说不断的底气，源于中国市场的成熟与自信。如今的中国，早已过了对国际顶级赛事IP盲目追捧、被动接受的时代。我们拥有世界第二大经济体量，但市场规模再大也不是“狮子大张口”的底层逻辑；我们拥有庞大的球迷群体，但球迷纯粹的爱绝非有恃无恐地漫天要价的筹码；我们拥有蓬勃发展的体育产业，但产业的健康发展必须建立在公平合理的商业规则之上。随着中国市场逐渐走向成熟与理性，无论是主流媒体还是广大球迷，都不会为任何与实际价值不符的溢价和建立在鄙视链上的傲慢买单。要知道，不是中国离不开世界杯，而是世界杯更需要中国。

世界杯一直以来为中国人民所热衷，但面对肆意溢价与差别对待，变了味道的足球盛宴也绝对不会成为国人精神文化餐桌上的必需品。“自信自强”四个字，已经镌刻在每个国人的心中，成为面对一切风险挑战最坚实的底气。



为什么回辽宁？

事件源起：5月8日，“辽望天下”微信“直言”栏目中发表《北归正成潮，辽宁又香了？》一文，引起网友热议。

张绍强 辽宁 欢迎回来看看，到抚顺，吃点儿麻辣拌，看看山水，就当串门了，万一行了不是更好。

TSC 海南 本科马上毕业了，准备回东北读研了，外面很好，不过我还是恋家。

高云宇 江苏 天辽地宁，归来一定行！加油，辽宁游子！

Jason 澳大利亚 辽宁本来就一直不错，共和国长子，工业底蕴深厚，又是沿海省份，气候宜人，四季分明，物产丰富，人杰地灵。

做有锐度的思考者



扫码关注“辽望天下”



请扫码投稿