



常思其“少” 不厌其“小”

石屏

一些地方在招商引资或政策扶持上往往“抓大放小”，但培育壮大经营主体，不仅要“放长线钓大鱼”，也要“放长线养小鱼”，更要涵养好“鱼塘”生态。

近一段时间以来，一拨又一拨企业家到辽宁考察洽谈、深化合作。从报道中，细心的读者会发现，这里面既有行业龙头，也有“名不见经传”的成长性企业，并非都是“大个头儿”。

在推动经济发展中，大企业大项目的牵引和支撑作用是显而易见，一些人 also 习惯于将目光聚焦

到这些“顶天立地”身上。但于经济社会发展而言，中小企业同样不可或缺。对很多地方来说，中小企业的问题不在规模大“小”，而是数量太少。

拥有一批大企业当然好，那是经济发展的“硬通货”。也正因此，一些地方在招商引资或政策扶持上往往“抓大放小”，把更多资源和精力投到了大项目大企业身上。抓大企业大项目无可厚非，但千万别无形中冷落了中小企业的培育发展。

如何看待和对待中小企业，也体现着政绩观。

企业成长自有其内在规律。培育壮大经营主体，不仅要“放长线钓大鱼”，也要“放长线养小鱼”，更要涵养好“鱼塘”生态。从更长远的视野看，企业“小”“大”也是相对而言，“大”也并非天生，焉知今日之小企业明日不能成长为“单项冠军”；在“铺天盖地”的中小企业中，焉知不能培育出未来的“顶天立地”？而只想“摘桃子”不想“育树苗”是短视的，也终将徒劳。

正像大自然里既有参天大树，也需要灌木丛以及花花草草，形成错落有致的生长态势一样，在产业链条上，中小企业和大企业也是各

安其位、相互成就。没有小部件，机器运转不了；缺少中小企业，产业链也难以闭环。只有几棵大树而缺少底层植被，终将水土流失、生态失衡，这个道理是一样的。而且，那些看似“长不大”的中小企业，同样承担着吸纳就业、改善民生、激发活力等重要功用。

更深一层看，对待中小企业的态度，折射着一个地区的发展观，很大程度上也反映着该地区的营商环境。试想，如果对中小企业成长都能呵护有加，那对大企业还能差吗？“千金买骨”的示范效应，远比很多招商口号更有说服力。

“大连孩子”怎就激发了一城青春与热血？

智曼卿



一群大连孩子在“东北超”场上场下，掀起一场青春风暴。

近日，大连队主教练王锁龙在首轮比赛获胜后接受采访中，用“孩子们”“大连孩子”来点评这些平均年龄只有19.5岁的足球小将的优秀表现。大连市体育局副局长、大连队领队王文勇在赛后返程的高铁上，拍下球员们于子涵安静学习的画面，不禁感慨：“一回头，这孩子还在写作业，这就是大连足球的未来。”一幕幕鲜活画面，带着看“自家孩子”的自豪，让网友动容留言：“这是年轻人该有的样子。你怎能不热爱足球，怎能不热爱这座城市，怎能不热泪盈眶？”

年轻人该是什么样子？这支球队是“东北超”8支参赛队中最年轻的城市足球队，却给了我们鲜活的答案：他们球踢得好、书念得好，不仅勇于赢得比赛，还展现出“好好学习、天天向上”的理想与追求，让青春既有热血锋芒，亦有沉淀成长。

这些大连孩子，有的在重点高中就读，有的已经进入大学，却能体育、学习两不误。球员们于子涵赛后在高铁上学习，其实是从小养成的习惯。他经常在训练结束后，到爸爸的车里背文言文、预习课程；打入“东北超”首球的19岁小将李宗行，接受采访时展现出感恩与谦逊的态度；来自大连市第八中学的

小球员王仁杰，立志先为家乡出战，再考“清华”“北航”……绿茵场上的拼抢和书本前的专注，都能在这群“大连孩子”身上展现。这样的孩子，配得上更大的赛场，也配得上更好的未来。

比赛或有胜负，人生的路却有更多可能性，他们在足球场上拼搏奋斗、只争朝夕的青春模样，在学业上力争上游的自律和抱负，让人们看到了未来和希望。

少年强，则城兴、国强。在这些“懂球”的“大连孩子”身上，藏着一套成长逻辑：一时胜负固然重要，看得远、走得稳更重要。用大连网友的话来说：“踢球必须得有文化，得有素质，会动脑子”“文明其精神，野蛮其体魄”。德智体美劳全面发展，这正是人们偏爱“大连孩子”的原因。

年轻就是未来，但热爱足球的大连人，从不缺少少年意气。在很多“70后”“80后”的大连人心中，那些为足球疯狂的日子，从未因岁月的流逝而褪色。一如《大海啊，故乡》的歌声能在6万余人的大连梭鱼湾球场上久久唱响。

“东北超”赛场上的大连孩子，唤醒了大连人关于足球的青春记忆——人们仿佛看到了那个曾经在操场街头踢球、走进体育场看球的“自己”。“大连孩子”不仅是城市足球运动的新生力量，更是“永不言弃”精神的传承者，激发出这座城勇往直前的信心与热血。

劳动教育莫要舍近求远

张娴



笔者最近在基层走访时发现，一些中小学建起劳动实践基地，开展特色课程，孩子却不用打扫自己每天上课的教室；有的班级大扫除，来得最早的不是学生，而是家长；还有一些校园日常保洁，已经直接交给保洁公司。劳动教育看起来越来越“体系化”，可孩子身边那些最普通、最该亲手做的劳动，却被悄悄“拿走”了。

这多少有些舍近求远。劳动教育不是把孩子带到某个地方“体验一次劳动”，也不止是完成一节课程、参加一次活动，它更应该发生在日常生活里。扫一回地、擦一次桌、整理一间教室、收拾自己的房间……看似都是小事，却能让孩子慢慢明白：生活不是永远有人替你打理，公共空间也不是只供自己使用。

校园里的值日、大扫除、班级事务等，本来就是最自然的劳动课堂。孩子在其中学到的，不只是怎么拿扫帚、怎么拖地，更是怎样和别人分工、怎样对集体负责、怎样面对“不那么舒服”的事情……劳动教育的意义，恰恰藏在这些日复一日的具体动作里。把这些日常

劳动外包出去，表面上省事省心，实际上也把一部分成长机会一并“外包”了。

学校和家庭的顾虑并非不能理解。学校担心安全，担心劳动现场不好管理，也担心孩子们做得不够整洁；家长担心孩子会因此耽误学习，怕孩子累着，甚至觉得打扫卫生没有多少价值。可教育从来不是只盯着书本和课堂。一个孩子怎样对待自己的书桌、教室、碗筷？怎样看待别人的劳动？他们会在这个过程中形成自己的生活态度。

劳动教育不能只追求漂亮成果。孩子第一次扫地，可能扫不干净；第一次擦窗，可能留下水印；第一次整理班级物品，也可能手忙脚乱……这些“不完美”，不该被成年人急着替代。教育本来就包含等待和陪伴。让孩子一点点学会把事情做完，学会对自己使用的空间负责，才是劳动教育该有的样子。

真正的劳动教育，不必总往远处寻找。教室里的一把扫帚，家里的一块抹布、饭后的一个碗，都可以成为劳动课堂。学校把力所能及的校园劳动还给学生，家长把日常家务还给孩子，孩子才有机会在真实生活里认识劳动、理解责任，也慢慢培养出独立生活的能力。劳动教育要落地，先别把孩子身边的扫帚拿走。



雪糕刺客「终究还是倒在了「虚」上

胡海林

不久前，市场传来消息，钟薛高食品(上海)有限公司名下508件无形资产被打包拍卖，并以2110万元成交价完成破产清算。这个曾估值40亿元、被称为“雪糕界爱马仕”的品牌，短短几年即从巅峰跌落。钟薛高的破产，根源不在外部竞争，而是在自身的“虚”上，即价格虚高、营销虚火、模式虚弱。

价格虚高，是刺破信任的一根针。当初钟薛高以“高端国货”自居，号称对标哈根达斯，一支雪糕定价动不动就是几十元。尤其是一款“厄瓜多尔粉钻”，售价甚至高达66元，宣称采用了新西兰奶油、日本抹茶等顶级原料，营造出满满的“高级感”。但高价背后缺乏真实价值支撑，一来核心原料成本仅占售价极小比例，二来所谓顶级原料多为普通替代品。当消费者发现高价买来的商品“货不对板”，“刺客”的标签便牢牢贴在身上。信任一旦破裂，价格泡沫也必然破灭。

营销虚火，是烧空根基的一把火。钟薛高的崛起，靠的不是产品力，而是疯狂的流量营销。巅峰时期，钟薛高年营销费用高达数亿元，疯狂投放广告、联名网红、圈层种草，创始人频繁亮相打造“情怀人设”。但这种“重营销、轻品质”的模式，注定难以长久。当网友纷纷晒出“31℃室温不融化”“火烧不化”等试验并引爆争议时，过往的营销造势都沦为反噬自身的利刃。

模式虚弱，则是压垮自身的最后一根稻草。钟薛高的商业模式，从一开始就暗藏致命缺陷。轻资产代工模式下，企业绝大部分产能依赖代工厂，自建工厂半途而废，导致品质失控、成本居高不下。冷链成本占总成本近一半，远超行业平均水平。同时在资本裹挟下激进扩张，一年砸上亿元开设2000家线下门店，单店日均销售额远低于盈亏线，越扩张越亏损。

市场上，类似钟薛高这样把自己玩“虚脱”的案例并不鲜见。它们如同一面镜子，照见了新消费行业的浮躁与误区，也为所有新消费品牌敲响警钟：脱离“实”的根基，再华丽的叙事都不足以支撑基业长青。只有做实产品质量、供应链、品牌价值，回归商业本质，以实立身、以诚立信，才能在激烈的市场竞争中行稳致远。只有那些敢于在“慢功夫”上深耕，在“笨事情”上下力的品牌，才能真正穿越周期，赢得最终的胜利。



警惕AI「浑水」

漫画作者 张钟丹



海外商超货架之变 折射中国制造跃迁

王云峰



从欧洲到北美，中国商品正集体告别“廉价专柜”的角落，稳步迈入全球主流商超“C位”。这不仅仅中国商品产品质量的进阶，更是对海外消费者需求的深度洞察与创意回应。

今年5月，德国EHI零售研究所发布的一份报告引发关注：在法兰克福、慕尼黑等城市的大型连锁商超里，中国品牌的智能家电、创意食品和美妆工具，已占据了核心货架区，部分品类甚至与德国本土老牌及欧美大牌比邻而居。几乎同一时期，美国零售联合会的统计数据也佐证了这一趋势：中国品牌在北美商超货架的平均占有率同比提升18%。

从欧洲到北美，中国商品正集体告别“廉价专柜”的角落，稳步迈入全球主流商超“C位”。

曾几何时，中国商品出海多依靠成本优势抢占低端市场，集中陈

列在商超特价区、折扣区，产品附加值低、品牌辨识度弱，只能依靠规模化铺货换取市场份额，难以进入海外主流消费体系。那时候的中国商品，赚的是辛苦钱，丢的却是话语权。但今天，“中国制造等于低端平价”这一刻板印象，正在被货架上的现实狠狠打破。俄罗斯电商平台Ozon Global的最新调研数据很能说明问题：73%的消费者认为，过去5年中国商品质量显著改善，62%的消费者因“质量超出预期”而果断复购。

这不仅仅是产品质量的进阶，更是“懂你”的胜利。

国货在海外货架位置上的变迁，靠的不仅仅是质量达标，更是对海外消费者需求的深度洞察与创意回应。为什么移动分体式空调在欧洲卖疯？因为我们摸准了老式住宅节能改造的痛点；为什么送餐机器人在日本大受欢迎？因为我们按照当地人的用餐文化重新设计了交互逻辑。中国品牌不再闭门造车，而是真正把触角伸进了海外消费者的生活场景里。

更值得肯定的是中国企业面对

西方贸易壁垒的积极应对。当发达国家日益收紧贸易壁垒与环境合规要求，中国企业没有退缩，而是加速布局海外仓储网络和区域生产基地，从单纯的“卖货”转向为深度嵌入全球零售网络。这种从“一锤子买卖”到“长期合伙人”的转变，使得中国品牌更具韧性与竞争力。

从“走出去”到“走进来”，再到跻身主流，国货出海完成了“三级跳”。如今，中国商品的出海逻辑也变了，我们不再只卖一个杯子、一台风扇，而是在输出一种生活方式——把中式养生、新中式美学等特色元素融入产品设计，让国货不只具备使用价值，更拥有情感附加值与文化温度，实现从“被选择”到“被偏爱”的转变。

货架位置的变迁，不仅是中国商业竞争力的历史性跃升，更是中国制造深度嵌入世界人民生活版图的重要见证。当中国商品不再为了“卖出去”而低价倾销，而是为了让生活更美好而被海外消费者偏爱时，所谓的“脱钩断链”就成了一句笑话。

做有锐度的思考者



扫码关注“辽望观天下”



请扫码投稿



地上的事儿何必“上天”？

事件起源：5月31日，“辽望观天下”针对某企业用无人机“催债”事件发布了《企业“上天”讨债，打了谁的脸？》，迅速引发网友热议。

这就是小事不解决，堆积成了大事，除相关部门负有主要责任外，上级主管部门睁一只眼、闭一只眼的监督缺位，不值得深思吗？
辽宁 中国心

公信力是怎么下降的，这就是源头。敢给这样的问题“开刀问诊”，值得点赞！
辽宁 无巧不成书

信任是一种稀缺资源，它的建立需要漫长的过程。小事上扯皮，大事上就容易扯后腿，得在“细枝末节”上下苦功才行。
吉林 冬蕾

有的问题，今天解决了，明天它可能换个“马甲”又冒出来。讲诚信不能“一阵风”。千难万难，只要实干，就不难！
河北 景臣