



老外涌入中国澡堂说明了啥

李 政



“去中国沈阳搓一次澡,感觉自己前30年的澡都白洗了!”美国博主John在沈阳某洗浴中心里边边走边喊:“这地方简直是天堂!”从震撼到彻底“沦陷”,整个过程堪比一次大型“真香现场”。海外社交媒体上,“中国24小时洗浴中心”甚至成为一些博主的流量密码。哈尔滨某澡堂业主说,现在每周都有俄罗斯旅行团包场,那场面跟下饺子似的,“一池子金发碧眼,不知道的还以为误入了啥国际会议”。

从温泉泡汤到水果自助,从水上乐园到古法搓泥……中式洗浴的魔力让无数老外“相见恨晚”。

老外们纷纷涌入中国澡堂子只是洗浴行业的一个缩影。数据显示:2025年,中国洗浴行业规模突破1100亿元,同比增速超过20%,是近年来少数持续增长的服务行业之一;今年的“五一”假期,洗浴行业相关搜索量涨幅都在50%以上;“东北超”比赛期间,沈阳洗浴行业相关搜索量的涨幅也在30%以上。

作为“中式SPA”开山鼻祖的东北地区,沈阳、大连等地的洗浴堪称国内“顶流”。以沈阳为例,平台相关数据显示,沈阳洗浴成交单量常年位居全国城市首位,全市洗浴经营主体超1300家,其中5000平方米以上规模企业近50家,无论是产业规模、硬件设施,还是服务品质,都堪

称全国行业标杆。从传统的沐浴搓澡,到如今集餐饮、康养、亲子、娱乐、休闲于一体的综合性休闲与社交空间,沈阳洗浴早已突破单一洗浴服务的边界,成为满足群众多元化休闲需求的生活综合体,不仅打响了“中国沐浴休闲之都”的城市名片,更带动了文旅、餐饮、住宿等相关产业协同发展,成为辽宁服务业中最具辨识度和竞争力的产业之一。

“中式SPA”火爆,为传统服务业提供了宝贵的借鉴意义。其核心意义在于“功能融合”与“体验升级”——通过深度整合服务,提升单位时间内的体验价值来获得竞争力。这种“一站式满足”的模式,满足了人们周末或假期的消费需求,更为老外们提供了从未有过的文化体验。

特色即是机遇。洗浴行业看似与辽宁传统重工业画风迥异,实则是辽宁产业生态的重要组成部分,绝不能小看这一特色产业,它能拉动消费、带动就业、彰显城市活力。

热潮之下,更需冷思考。在北京、上海等一线城市纷纷引进洗浴中心经营模式的形势下,作为行业的先行者,辽宁仍要打好“特”字牌,依托品牌优势,深挖地域休闲文化内涵,推动洗浴产业与文旅、康养、体育、餐饮等产业深度融合,创新多元业态,打造标准化、品质化、特色化的服务体系,培育一批具有全国影响力的头部品牌,让辽宁的洗浴产业始终以绿色、健康、优质的形象,引领全国洗浴行业发展潮流。(作者单位:辽宁大学经济学院)

欧盟对华打“贸易战”谁疼谁知道

满 岩



在中欧双边贸易摩擦阴云持续笼罩的背景下,法国、意大利、西班牙、荷兰联合立陶宛又抛出一份所谓“保护欧洲工业”的文件,声称是为了应对“不公平贸易行为抬头”,字里行间剑指中国。

这份联名文件暗藏着极强的排他性与对抗性,明眼人都看得出来,这场仗,欧盟不该打,也打不起、打不赢。

欧盟拿出的理由根本站不住脚。某些国家只盯着2025年对华贸易逆差喊“吃亏”,却选择性失明于自己在对华服务贸易中长期占据的绝对优势。仅知识产权使用费这一项,欧盟每年就能从中国获利上百亿美元,这恰恰也印证了“顺差在中国,利润在欧洲”的现实图景。更何况,中国出口到欧洲的电动汽车、锂电池、光伏产品等“新三样”,正是欧洲绿色转型急需的高性价比装备,这是全球化分工下的最优配置,绝非其所谓的“不公平竞争”。

欧盟对华姿态始终在“合作”与“设限”间反复跳跃。成员国领导人在访华时都强调“战略自主”与“反对脱钩”,但回国后又加速推进限制性法案,这种“矛盾性”并非偶然,而是其权力结构与战略焦虑的产物。

从权力结构看,欧盟部分成员国领导人代表的是“主权”层面的现实利益,深知车企、化工巨头若要维持生存,对华合作是刚需、是大势。

而冯德莱恩及欧盟委员会代表的则是“盟权”层面的官僚体系,地缘政治博弈色彩浓厚。从战略层面看,欧洲始终被双重焦虑裹挟:一方面担忧产业外流引发“去工业化”的产业危机,另一方面又惧怕在全球格局重塑中被“边缘化”,于是错把中国产业发展当成“威胁”,试图通过设置贸易壁垒守住自身优势。

值得关注的是,欧洲内部并非铁板一块。五国联合文件上,作为欧盟最大经济体的德国拒绝签名。就在五国对华“筑墙”时,德国联邦经济和能源部部长赖歇已于5月26日开启她的首次访华之旅,并明确表达了反对贸易保护、加强经贸合作的立场。其实,欧盟国家心里都有一本明白账:脱离中国庞大的消费市场和成熟的供应链,高端制造将面临巨大危机。

面对欧盟反复多变、出尔反尔的操作,中国始终保持战略定力。中国一直讲规则、讲合作,用事实和态度为市场注入信心。欧盟如果执意用不平等条款来阻断正常贸易,中国将用更细致的账本、规则、数据以及法律武器划定底线反制,坚决捍卫自身合法权益。

欧盟所谓的“战略自主”,光靠“摇摆”和喊口号是站不住的,唯有拥抱中欧合作大势,才能在世界的风云变幻中不掉队。欧盟不该打也打不起对华“贸易战”。

真要打起来,谁疼谁知道。(作者单位:辽宁社会科学院东北亚研究所)

来论拼盘 LAILUNPINPAN

下基层大家谈

王宏尧 下基层,就该带着问题去、盯着难题干、围着群众转。下基层不是“吓基层”,是去帮忙,不是去找茬儿;是去赋能,不是去挑剔,少一些“文件”,多一些“实招”。

闫含 检验标准要变一变,不搞打卡留痕,不设心得体会字数要求,要把检验标准锚定在是否带回真问题、解决难问题上。

杨昊 社区办事大厅墙上贴着“最多跑一次”,可老人去了后,对着自助机直发愣。这时候,你搭把手,人心就暖了。

杨一秋 下基层的目的是为群众办实事,是盯着群众的难题来的,如果只为了写报告、完成任务,那这个基层就别下了。

“下一步”莫烂尾

徐铁英

汇报中经常有“下一步”的打算、计划。这本是让群众满怀期待的事,但现实中,“下一步”只是汇报材料的“标准配件”,往往烂尾。

参加会议,经常会听到一些单位汇报工作时,说完成绩和问题后,往往都会接着说“下一步”的工作计划,听得人满怀希冀。可是,过些时日再追问“下一步”的进展时,有些部门的回答却语焉不详:“还在研究中”“暂无时间表”“因故推后了”……当时让人满怀期待的“下一步”,如果没人追问,可能就

悄无声息地烂尾了。

之所以会这样,说白了,就是把“下一步”当成了汇报工作的“标准配件”,只是图个汇报材料更完整、更漂亮,而不是作为工作的重头戏加以研究细化。一旦缺乏可量化的阶段目标、时间节点、责任主体、实施步骤,这样的“下一步”很容易流于形式、难以推进,既可能因为前期设想过于理想化而大打折扣,也可能因为缺乏跟踪机制而拖沓掉尾。

也许有人会说,计划赶不上变化,变是正常的。但变化和烂尾毕竟两码事,变化是因势而变,为

的是把工作做得更切合实际、更有成效。

“下一步”体现的是对未来工作的预判、承诺和安排,一旦烂尾,就成为“纸上谈兵”,让人感觉“说了不算”。当“说过了”等于“做过了”,“计划了”等于“完成了”,损害的不仅是工作实效,还侵蚀了政府部门的公信力。

要让“下一步”经得起追问,就得将材料里的“下一步”变成脚下正迈着的“这一步”。给“下一步”定个规矩,不能只是泛化的表述、方向性建议,必须说清楚干什么、怎么干、谁来干,将“我要说什么”

转向“我要做什么”。没有时间表、路线图“的“下一步”没有资格进入汇报文本。同时,给“下一步”装上监控,每一项内容都当作督办事项,制作任务清单,对应时间节点逐条销号,谁汇报谁负责,从“自说自话”转向“公开对账”。这样,汇报部门就会“精神”起来,不只着眼于部署、汇报的前半程,更会着重于落地、问效的后半程,走出踏石留印、抓铁有痕的“这一步”。

“下一步”不是汇报的结束语,而应是新一轮行动的起跑线。少说漂亮话,多交真实账。这样的“下一步”,群众才爱听,因为有盼头。

「笑果」？休走，看刀

张晓丽



河南一男子网购车厘子树苗,悉心培育3年,最终却结满了苹果。其女儿以豁达心态拍下视频,引来全网调侃。这桩荒唐事更像一面镜子,照见了网购苗木领域长期存在的消费陷阱,也戳中了长周期商品维权的现实痛点。

这场乌龙,绝非孤例。在评论区里,好多消费者诉说着相似遭遇:买蓝莓苗养出连翘,购草莓种子长出蛇莓……那些“货不对板”让人哭笑不得。这些沉默的叙事改写了“种瓜得瓜种豆得豆”的期待——苗木、种子等长生长周期商品,已成为不良商家售假的重灾区,而消费者往往沦为“时间的受害者”。

“笑果”之下,网售假苗劣种之祸刀刀见血。有人连续5年3次买到假车厘子树苗,每次结果都是海棠果,成了全网“大冤种”;有农户买到的假白木种子,导致16户人家1366万元收成化为乌有;更有人网购“鸡茵”种子,种出来的却是剧毒蘑菇,夫妻俩喝汤后双双中毒住院,商家火速跑路……这些真实案例,撕开了网购苗木的黑色真相:假种子骗走的不仅是钱,更可能是农户的生计,甚至人的生命。

为何屡禁不止?问题的核心在于商品验证难与维权窗口期严重错配。一方面,幼苗期叶片、枝干相似度高,非专业人士根本无法辨别真伪,只能等到开花、挂果才能确认品种,短则数月,长则两三年;另一方面,当真相大白时,商家早已关店跑路、客服失联,甚至经营资质都已过期,消费者连追责对象都找不到。电商平台惯用的7天无理由退货、15天价保等规则,对这些商品形同虚设。

更值得警惕的是,不良商家深谙这一“时间套利”逻辑。他们在直播或商品页面信誓旦旦承诺“当年挂果”,面对质疑使用“气候差异”“养护不当”等话术拖延。每一次拖延,都是在为跑路争取时间。而低门槛的店铺运营让商家“打一枪换一个地方”,售假几近零风险。

破解困局并非无计可施。当前,已有电商平台迈出关键一步:将苗木类目纳入规范管理,设立售后预留金;农业农村部也推进网络售种专项整治,严格审核商户资质,推行保证金冻结、先行赔付机制。专业农业电商平台的入驻保证金制度,证明了“高门槛、强保障”能有效遏制售假。只要主流电商平台统一标准,强制设立商家保证金、延长维权追溯期、建立售假黑名单互通机制,就能大幅压缩假苗的生存空间。

结结实实的树苗,砍掉便是;失去信任的人心,焐热却难。当热搜被上幽默外衣,我们不该被笑声稀释了问题的严重性。让每一位普通消费者网购苗木时,不必担心数年心血白费,这应成为电商时代的底线,而非奢望。



一张安全网，一颗定心丸

漫画作者 姜微

高考AI押题，你敢信吗？

刘少华



高考试卷命题者的核心工作就是规避市面上各种模拟题、预测题的套路,确保试题的原创性和新颖性。你越是押什么,命题者越是规避什么。AI押题如同博彩,中奖的概率并不大。

2026年高考即将开始。教育部近日发布涉考陷阱经典案例,呼吁考生严守考纪、诚信应考。相比往年教育部高考前的提醒,AI押题算是今年比较新的提法。想想也是,现在AI技术发展如此迅速,已经步入了AI时代,不得不正视AI押题可能给高考带来的影响。

严格来说,不管是过去的专家押题,还是新近流行的AI押题,其实都是伪命题。不可否认,高考命题存在一定的规律,经过对历史数据的分析,的确可以作出一些前瞻性的预测。但是这种所谓的押题其

实如同博彩,中奖的概率并不大。同时,不同的AI模型基于不同的算法,所押的题目也是五花八门,考生究竟该信谁?最重要的是,押题的效果究竟如何,很多时候也无法查证。每年一到高考结束,总会有“专家”出来宣布自己押中了多少道题,吹嘘自己的水平有多高。可很多题,其实都是基础性的题目,不用押肯定也会考。真正难的题目,压轴的创新题目,你想押也押不中。所以说,押题就如同一场自说自话的游戏。

所谓的押题,其实就像是押题者和命题者之间的“猫鼠游戏”。命题者的核心工作,就是千方百计地规避市面上各种模拟题、预测题的套路,确保试题的原创性和新颖性。你越是押什么,命题者越是规避什么。这不是什么秘密,而是高考命题的基本伦理和技术要求。AI虽然强大,但也是基于历史数据进行模式识别和概率预测,它无法预知命题专家的“创造性回避”。更何况,高考命题涉及多学科专家的集体智慧,其复杂性和反制措施远非一个算法模型所能穿透。

严格来说,高考押题是一种投机心理。它把高考当成了一个可以破解的“密码锁”,把学习当成了寻找捷径的投机游戏。这种心态不仅有害,而且危险。事实上,高考从来就不是一场“谁押得准谁赢”的赌博,而是一场“谁学得扎实谁赢”的较量。真正的高分考生,从来不是靠押题押出来的,而是靠日积月累的扎实功底、举一反三的思维能力、处变不惊的心理素质赢得的。

对于那些兜售“AI押题”的商家,我们不妨多一分警惕。在巨大商业利益驱动下,这类产品往往夸大其词,用“高科技”外衣包装焦虑营销。而考生和家长们更需要明白:与其花几百块钱买一份心理安慰,不如静下心来把该掌握的知识点再复习一遍。高考终究是一场对知识与能力的检验,而不是一场押宝游戏。

那些年复一年被炒热又被戳破的“押题神话”,押中的从来不是考题,而是人性中那条叫作“焦虑”的软肋。

做有锐度的思考者



扫码关注
“辽望观天下”



请扫码投稿