

“东北超”的“羊毛”怎么薅

陶阳

薅得风生水起，有人还在观望犹豫，差别就在会不会借势、懂不懂转化。

“羊毛盛宴”的成果，直接写在账本上：孙丽丽烤猪蹄借“吃哪补哪”的梗一夜出圈，自媒体账号浏览量破300万，单条最高“50万+”，销售额直接涨了10%。江苏5家小微企凑在一起，花一份钱，就把烧烤店、烧烤炉子等品牌的广告立在了赛场“C位”，迎接海量关注。波波笑剧场利用“东北超”票根经济，近期演出门票被一抢而光。

对小微商家而言，“东北超”的“羊毛”是看得见的真金白银，是最直接的流量、实打实的增量，是“东北超”主动递到小微企业手里的发展红利。

数月赛程、八城联动、数十城“第二现场”同步造势，再加上市民

游客喜闻乐见的景区免票、交通优惠、消费折扣，共同汇成巨大的流量池。赛事降低门槛允许分级赞助，为小微商家送上“入场券”，让预算有限的小店，也能以最小成本撬动最大曝光。对中小商户而言，这不是可遇不可求的运气，而是看得见、摸得着的“泼天富贵”。

“羊毛”就在眼前，但不能不薅到，能薅多少、薅多久，还要看商家自己的本事。

细看通过“东北超”薅到“羊毛”的商家，都是会“整活儿”的：孙丽丽抓住“足球和猪蹄”不放，做自媒体、推“东北超”套餐、搞票根经济、开发“沈阳没白来”礼盒、设计“东北超”文创……每一步都踩在了流量转化的点儿上。沈阳8家大型洗浴中心，联合上线“看东北超洗东北澡”专场直播，当天销售额

较平日均值暴涨315%。

更深一层看，“东北超”心甘情愿被“薅羊毛”，恰恰是它的高明之处。小微企业借赛事出圈、销量上涨，会让赛事更接地气、更有烟火气；商家越活跃、口碑越扎实，赛事的城市价值与传播力就越强。这里的“薅羊毛”，从来不是单向索取，而是双向成就：商家借势成长，赛事因商而活，城市因活力而更具吸引力。

说到底，“东北超”本就是一场双向奔赴：借力与回馈，情义与实惠，一样都不能少。那“羊毛”到底怎么薅？答案很简单：舞台搭好了，门也敞开了，别端着、别等着，带着家乡情怀入场，把自己变成舞台上“显眼包”，带走那份专属流量。这份“羊毛”，不仅要薅，还要用心薅、多多薅，薅得理直气壮！

“少夫人”为啥必须来自东北？

刘家良

文化七日谈

非得是东北的呢？换成别的地方，这味儿还对不？

一方水土养一方人，黑土地孕育出的儿女，骨子里自带一股天生的敞亮，待人接物善良热情，行事坦荡利落，从不扭捏矫情，更不会背地里耍心机、玩算计。你看，整部剧零“恶毒”女配、无狗血宅斗的干净氛围，其实就是东北人最真实的相处模式。

咱们的女主，出身乡野却落落大方，不自卑、不怯场，面对顶级豪门的规矩，从不刻意讨好、卑微迁就；身处富贵也始终本心不变，质朴纯粹的底色从未改变。她的“活人感”，打破了豪门的冰冷疏离，把严肃刻板的大家族，盘活成了烟火气满满的温馨家庭。

东北姑娘的好，从不是刻意塑造的人设，而是刻在骨子里的特质。她们身上有一种不被世俗规训的自由洒脱，不被豪门身份、世俗偏见束缚，活得坦荡又自在。更难得的是自带超强乐观属性，擅长把生活的一地鸡毛，梳理成亮眼的风景，把平淡琐碎的日子过得热气腾腾，这份通透和韧劲，是很多精致却空洞的荧屏角色比不了的。

“现在，你见识到所谓豪门家庭的厉害了吗？”

“不，我见识到自己的厉害了！”这两句对话，恰恰道尽了整部剧的精髓。《少夫人来自东北》最动人的从不是跨国豪门的爱情滤镜，而是东北姑娘独有的人格魅力。

所以说，不是豪门驯服了东北姑娘，而是东北姑娘撑起了整部剧的温暖内核，这也是为什么这个出圈的“少夫人”只能是东北姑娘，也必须是咱东北姑娘。

“东北早市好，铁锅炖好，黄桃罐头好，最主要的是你们人好。”能让“情敌”发自肺腑地说出这样的话，《少夫人来自东北2》算是短剧赛道里的头一份儿了。时间回到年初，谁也想不到一个东北姑娘和南洋首富之子“假戏真做”的爱情故事，能连拍两季还越战越勇。

这剧有多火？一经上线，首日热度就突破1.18亿，强势登顶平台双榜第一。第三季的预约量更是突破300万，片尾曲响起，满屏都是“坐等更新”。在这个动辄全员恶人、宅斗撕扯的短剧世界里，它能突出重围，可见这个来自东北的“少夫人”，确实有点东西。

故事顺着前作脉络展开，跨国情侣返乡筹办婚礼，南北生活习惯的碰撞制造出一连串笑料：公婆“生”啃冻梨、机场智斗大鹅、新婚之夜十台钞机数礼金，名场面一大把。演员方面，演技在线，梁雯晶饰演的“少夫人”，那股子东北虎妞的劲儿，没半点儿表演痕迹。剧组扎根沈阳乡村实景拍摄，热炕头、农家院落落尽数呈现，原汁原味的东北风貌扑面而来，没有悬浮感，每一帧都是鲜活的东北烟火气。

当这种带着泥土芬芳的烟火气吹进冰冷的豪门大院，最先被治愈的，其实是屏幕前疲惫的我们。现在大家看短剧，图的就是一个爽，剧中，东北“少夫人”主打一个不让话掉地上，有仇当场报，坚决不过夜，简直是爽上加爽。

可话说回来，这“少夫人”咋就

中国电摩闯全球“走红”更要“长红”

王云峰

五里河谈天

中国人日常代步的“小电驴”，咋就成了风靡全球的“时尚单品”？

从东南亚街头穿梭往来的雅迪、爱玛，到登陆欧美市场的春风动力、小牛，中国电动摩托车正以势不可当的劲头，复刻着当年智能手机和家用电器出海的光辉：2025年出口超2670万辆，2026年一季度出口约720万辆，同比激增68.2%。这份“爆单”的成绩单背后，是中国制造在全球绿色出行赛道上的又一次突围。

中国电摩出口数量的激增并非偶然，而是时代机遇与产业实力的双向奔赴。全球“油转电”浪潮为中国两轮车提供了难得的代际更新窗口：东南亚多国出台燃油车禁售与电动车补贴政策，拉美、非洲国家因油价高企，催生了对经济实用型代步工具的刚性需求。与此同时，中国完备的电池、电机、电控产业链，能够以远低于欧美国家的成本生产出性能优越的产品，这构成了中国电摩出口量暴增的底层逻辑。可以说，中国电摩既承接了海外能源转型的替代要求，又契合全球绿色出行的长期政策方向，踩中了风口，自然水到渠成。

但市场从来不会是一片坦途，

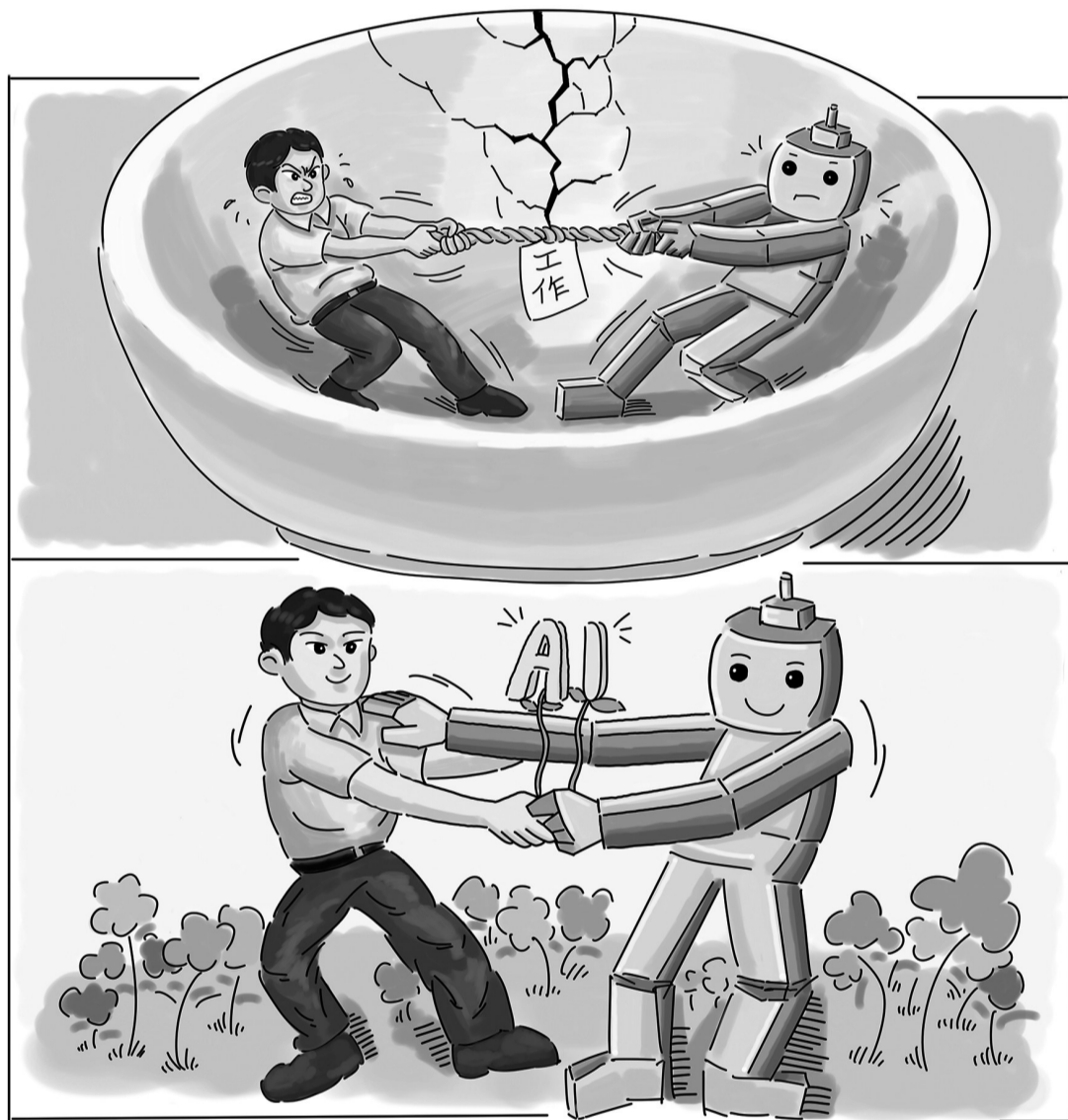
随着中国电摩“飞驰”全球，外部的围堵与内部的隐忧接踵而至。外部，贸易保护主义抬头，欧盟已对中国电动两轮车发起反倾销和反补贴调查，美国对华加征关税覆盖电动摩托车品类，印尼、印度等新兴市场也纷纷祭出本地化率门槛和高额关税；内部，随着出海热度高涨，同类企业将蜂拥入局，难免会出现同质化竞争、低价无序竞争等问题，大好形势遭遇“内卷”互撕。

值得肯定的是，中国行业头部企业已展现出超周期的远见。一些企业不再满足于做“世界工厂”，而是将这次“爆单”当作“长红”的阶梯，用靠谱的产品和服务把新用户留住，并通过产业链整合和技术迭代重新定义“性价比”。春风动力在欧洲市场主打高性能车型，出口额占行业七成以上；九号、小牛以智能化、设计感切入中高端赛道，并逐步建立品牌认知。实践证明，中国电摩要持续成为海外市场的“香饽饽”，真正的出路在于从“卖产品”转向“卖品牌、卖服务、卖生态”，深度融入当地市场，甚至参与行业标准共建。

中国电摩出海是一场必须赢下的战役。它承载的不只是数十亿美元的出口额，更是中国从制造大国迈向品牌强国的又一次关键试炼。

AI时代，协作才是答案

漫画作者 沙兴淼



换位体验，不能只带回一身感慨

邬琼

聊政事

换位体验，要把一线感受转化成具体问题、服务办法和后续整改。体验别人的苦是起点，回头检验自己的服务才是换位的终点。

某市90余名社会工作系统干部最近脱下“行政夹克”，换上外卖服、穿上工装，下沉一线开展“换位体验”。这则新闻一出，不少人叫好。机关干部走出办公室，去品外卖小哥的急、看看一线工人的累，总比坐在办公室里想问题更接近真实。

这样的体验很有意义。许多事情，看材料是一回事，到一线体验是另一回事。外卖小哥等电梯时的焦急、赶时间时的压力，一线工人重复劳动中的辛苦，不亲身走一走、试一试，不能感同身受。

但换位体验不能只停在“他们真不容易”上，尤其对社会工作系统干部来说，体验工人、新就业群体的处境，不只是为了感受辛苦，更要把这些感受带回本职工作里想一想：这些人平时和社区有没有连接？遇到困难时不知道找谁？他们的诉求有没有地方反映？基层服务、社会组织、社区治理，能不能真正帮助他们解决面临的困难？

这才是换位体验更该往深处走的地方。同样是跑一趟单，普通人看到的是奔波劳累，职能部门干部还看到背后的治理问题。外卖员最怕等电梯耽误时间，这里面有没有公共空间管理和物业服务的问题？新就业群体长期在城市里流动，休息、饮水、维权、参与社区活动，有没有稳定的服务入口？如果体验之后只写一句“深受触动”，那触动很快就过去了；如果能把这些带回去研究，换位才有了实际意义。

换位体验共情很重要，但共情只是起点。干部真正该做的，是把

一线感受转化成具体问题、服务办法和后续整改。哪些问题本部门能改，哪些需要协调其他部门，哪些暂时解决不了但可以先给出回应，都应该有个下文。活动设计上也要更务实：体验前带着具体问题去，体验中不只记感受还要记卡点，体验后不只交心得还要有人跟着推动。哪个环节虚了，效果都会打折扣。

还有一种换位可能更直接，就是以办事群众身份，去办一趟自己系统、部门相关的事。不打招呼，不亮身份，排队、取号、填表、咨询、等待，把流程完整走一遍。办得顺不顺，材料清不清，系统好不好用，工作人员解释得明不明白，一趟下来，比坐在会议室听汇报更能说明问题。

群众欢迎干部走进一线，但更关心体验之后有没有变化。换上外卖服、穿上工装是走进群众的一步；把一线看到的堵点和痛点带回去改，才是更重要的一步。体验别人的苦是起点，回头检验自己的服务，才是换位应有的终点。

热评

大学生开直播，你咋看？

关艳玲

最近，刷到了一名认识的在校大学生的直播。他今年读研二，已有2年“播龄”，粉丝积累2万多。在获得关注的同时，这名小网红也引发网友质疑：花这么长时间直播，还有工夫学习吗？这不明白考上研究生了吗？

大学生在校期间开直播，这事儿咱得好好聊聊。打开直播平台，大学生是一个热门标签，从分享校园日常到展示才艺特长，从分享知识到直播带货，越来越多的在校大学生涌入直播赛道。

直播满足了大学生展现自我的需要，也可以锻炼语言表达、提高临场应变等能力。对于相关专业的学生，直播还是一种实践锻炼，有的在校大学生利用直播做起了专业知识科普、高校招生宣传等。比如，辽宁传媒学院的学生，就利用自己所学的专业知识，开展直播助农活动，这事本身就应该大力支持。

大学生直播，自带流量，这是人们对大学生群体的认可。然而，一些大学生却在流量与打赏的诱惑下开始沉迷于直播，有的在镜头前迷失自我。比如，为涨粉搞低俗表演或炒作，赢了流量，输了底线。

相比于潜心读书、踏实积累的漫长成长，直播带来的短期“高光”和快速收益让人“眼热”，更容易让人滋生急功近利的心态，认为“读书不如当网红”。但网红真的那么好当吗？据《中国网络表演（直播与短视频）行业发展报告（2024-2025）》数据，截至2025年5月末，中国网络表演（直播与短视频）行业主播账号累计开通近1.93亿个，但仅有少数人能站在行业金字塔的顶端。大学生的主业还应该是学习，如果盲目入局直播江湖，只顾着眼前这点热闹和快钱，无异于“丢了西瓜捡芝麻”。

在直播平台，流量即收益。为了留住粉丝、获得打赏等，不少大学生主播每天坚持直播4个小时以上，甚至出现逃课直播、熬夜开播等情况，既影响学业，也伤害身体。况且，能不能赢得流量不好说，但可以确定的是，大好时光流逝了。本该是“疯狂”地积累知识的年龄，却每天把大量的时间花费在直播平台上，你说可惜不可惜？

在校大学生能不能直播、播啥、播多久，对于这些问题，我们不妨好好算投入产出账，别让少数人的成功个案当成普遍现象，也别因一时之热毁了立身之本。毕竟，“赔本的买卖”咱不能干。

做有锐度的思考者



扫码关注“辽望观天下”



请扫码投稿

锵锵汇 QIANGQIANGHUI

法治容不得“讨价还价”

事件源起：6月11日，辽望观天下发布《我不需要你认！》上海交警硬气回怼刷屏，瞬间引发全网热议，尤其是基层民警执法有理有据、底线明晰、刚柔并济的态度，收获全网好评。

浪漫角落 讲道理、给温度没问题，但底线必须清晰。这次交警用行动证明：温柔也能很坚定。

悠然 斑马线就是生命线，路权优先没的商量。支持交警较真儿到底！

小鱼儿 别拿“拍警号”当施压工具。执法记录仪全程开着，谁对谁错，一目了然。

丽 执法如果可以“讨价还价”，只会让规则成了摆设。为这位交警的“不退让”点赞。