

严审下这家辽宁“重器”凭何过会

董翰博



7月3日，资本市场传来一个让辽宁工业颇为振奋的消息：沈鼓集团沪市主板IPO（首次公开募股）顺利过会。在当前IPO审核趋严的背景下，沈鼓集团的“通关”，不仅是这家老牌工业巨头自身实力的证明，更释放出一种积极信号：东北“大国重器”正在赢得资本市场认可。

沈鼓集团被誉为“国家砝码”，是我国最大的通用机械装备生产和科研基地，是世界上少数能够自主设计制造大型复杂压缩机、高端核主泵等重大技术装备的制造厂商之一。2025年，公司营业收入达

到101.22亿元；扣除非经常性损益后的净利润达到4.58亿元，较2023年的2.41亿元几乎翻了一番，其盈利能力持续提升。一系列成绩足以证明沈鼓集团的实力，这种在关键领域不可替代的“护城河”，是其叩开资本市场大门的敲门砖。

资本市场需要更多这样的企业。过去一段时间，市场更容易追逐轻资产、高成长、善于讲故事的公司，而传统的装备制造企业往往因周期长、投入大、见效慢，市场并不给予其很高估值，甚至戏谑地将其归类为“老登股”。但真正支撑国家产业安全的，恰恰离不开这类企业。近年来，资本市场更加注重支持先进制造业和“硬科技”企业发展，沈鼓集团此次过会，正是这一导向的体现。

当然，过会不等于没有考验。

资本市场欢迎先进制造、“硬科技”，但更看重真实、规范、可持续。对沈鼓集团来说，上市只是新起点，未来能不能把技术优势转化为更强盈利能力、把项目订单转化为稳定现金流、把传统优势延伸到储能和氢能等新赛道，更需要好好作答。

这种全方位的穿透式审核让人看到，重器之重也要对接市场之细。越是技术复杂、工程庞大的企业，越需要用资本市场听得懂的方式证明自己的价值。沈鼓集团过会，给辽宁一个启示：老工业基地从来不缺好企业，缺的是让好企业被更多人看见，被资本市场真正读懂。

长期以来，辽宁在装备制造、石化冶金、轨道交通、航空航天等领域拥有大批像沈鼓这样底蕴深厚、技术扎实的“隐形冠军”，它们

不像互联网公司那样自带流量，也不像消费品牌那样容易进入公众视野，但很多企业都掌握着产业链关键技术，承担着国家重大工程配套任务，是名副其实的制造业“压舱石”。这些企业过去习惯于“埋头干活”，而在资本运作的“抬头看路”上显得生涩，如果能够像沈鼓集团一样，主动拥抱资本市场，持续完善治理结构，提升信息披露质量，将复杂的工业逻辑转化为清晰的商业语言，就有望在资本市场获得更青睐。

沈鼓集团迈出的这一步，只是一家企业发展的新起点，却让人看到了辽宁制造更多的可能。期待未来能有更多承载着国家战略、拥有核心技术的辽宁制造在A股版图上崛起，借力资本市场支持，挺起中国制造的脊梁。

文化七日谈

十年了 papi酱怎么还让人上头？

刘家良

这个女人一出手，全网都被“吓”到了。

“啊啊啊，你吓到我啦！”直白歌词配上洗脑旋律，papi酱的最新短视频作品用一首AI炮制的魔性单曲，又一次把自己稳稳地钉在了热搜上。

这首歌“有毒”，听完脑子里自动循环，关都关不掉。但真正让这首歌火出圈的，是它超多的适配场景：朋友给你“安利”一部烂剧、甲方提了个“反人类”的修改意见、刷到一条三观震碎的帖子……你不需要组织语言，一句“你吓到我啦”就是最好的回应。

它比骂人文明，比沉默有力，比任何表情包更能传达那种瞳孔地震后的决绝离场。短视频平台上掀起网友自发的“二创”狂欢，不少人配乐：就算翻烂相册也要用上papi酱的BGM。

从这支爆款单曲往回看，你会发现papi酱的内容进化轨迹其实是一条非常清晰的弧线。早期的她，是“集美貌与才华于一身的女子”，是犀利敢说的互联网“嘴替”，直面职场套路、性别偏见、生活焦虑，句句戳中年轻人的心。后来她参演《繁花》、去《再见爱人》当观察员，凭借自然的演技和独到的表达持续圈粉，证明了自己不只是镜头前的段子手。如今的她，多了几分通透，《热烈欢迎》摒弃综艺剧本和流量嘉宾堆砌的套路，仅凭一桌两人的简单布景，不断产出爆款，完成了从短视频吐槽博主到深度内容创作者的转型。

她不立人设，素颜出镜更

是家常便饭，聊育儿焦虑、聊婚姻摩擦、聊原生家庭的拧巴，坦坦荡荡地展示自己的不完美。别的博主忙着把自己装扮成精装修九宫格里的人，她倒好，直接把生活里那些鸡毛蒜皮摊开来给大家看。在这个人均滤镜拉满的时代，真实本身就是一种稀缺品，你越不端着，别人越愿意凑过来。

更有意思的是她对商业的态度。巅峰时期把第一个广告拍卖的2000多万元全捐了，后来干脆退出自己创立的MCN机构，名下公司一家家注销。她说自己不参与管理，也没兴趣参与管理，就想专心做内容。

太多创作者在流量变现的路上越走越远，最后把自己活成了一个商标。papi酱的选择恰恰相反，她一直在做减法，减掉身份、减掉包袱、减掉那些跟内容无关的东西，只留最核心的那块：表达欲。

所以你看，papi酱的长红密码其实一点儿都不玄奥。她就是踏踏实实地做一个有专业底子、有生活阅历、有独立思考能力的创作者。技术能替代执行，但替代不了你对生活的体感。AI可以帮她写旋律，但写不出那句“你的品位配不上我啊”背后精准的社会洞察。这才是她站在AI浪潮里最稳的地方。

10年了，从初代网红到如今还能随时引爆热搜，papi酱证明了一件事：互联网的记忆其实没那么差，只要你一直在认真地跟它对话，它就一直愿意听你说话。

所谓“中国冲击”不过是市场正道

满岩



这个夏天，一场罕见的极端热浪炙烤欧洲。

当法国西南部最高气温突破44℃，西班牙、葡萄牙部分地区逼近45℃，南欧、西欧大范围发布最高级别红色预警之际，一场由中国制造主导的“清凉救援”正在上演。移动式空调、节能电扇等产品在英、法、德等国持续热销，部分型号“一机难求”，甚至有消费者不惜跨城200公里，加价100欧元求购。这既是民生刚需的直接体现，也是市场对中国制造投下的信任票。

令人不解的是，面对中国的“驰援”，德国《南德意志报》却抛出所谓“第二次中国冲击”的论调，将民众对抗酷暑的诉求曲解为对本土产业的“威胁”。这种论调充分反映了当中国制造业不再满足于低端代工定位，开始不断向产业链上游升级，甚至在多个高端领域实现反超时，欧洲便产生了强烈的不适与焦虑，转而以“产能过剩”的名义为贸易保护主义张目。哪怕在不断有民众因高温死亡背景下，依然有政客以“环保”为幌子呼吁抵制中国空调，试图设置贸易壁垒保护本土产业。

欧洲嘴上喊着抵制中国产品，但老百姓的购买力却特别实在。数据显示，今年前5个月，中国向欧洲主要国家出口电风扇的金额同比增长，其中对葡萄牙的出口额同比增长高达96.5%，英国、西班牙、

德国、法国等核心国家的增幅也均超过20%。今年上半年，我国卖给欧盟的空调，总金额达到37.6亿美元，创历史新高。

这些数字背后，是欧洲消费者用钱包作出的自主选择。他们清楚，在极端天气威胁生命时，是中国企业针对欧洲市场痛点，迭代生产出无须改造建筑、安装便捷的空调产品并提供解决方案。部分政客以“环保”为名行保护主义之实，甚至呼吁国民抵制中国空调，这不仅是对民生疾苦的漠视，更与绿色转型的初衷背道而驰——应对气候变化的，绝非看着民众在热浪中煎熬，而是要通过技术创新，从根源上降低能耗。在这一点上，中国已经作出了表率。

全球气候变暖趋势持续，极端天气频发已成常态。应对这一共同挑战，靠的不是筑墙设垒，而是开放合作与技术迭代。欧洲若想在未来的气候竞争中真正赢得主动权，与其固守于所谓的“中国冲击”幻觉中焦虑不安，不如正视中国空调热销背后的创新逻辑——谁能拿出更有竞争力的技术和产品，谁就能在未来全球竞争中赢得用户、占据主动。

中国制造的清凉之风，吹散的不仅是欧洲夏日的酷热，更应该吹散欧洲非理性贸易保护主义的迷雾。（作者系辽宁社科院东北亚所副所长、研究员）

热评

企业文化不可如此傲慢

王刚

企业文化是企业的灵魂，塑造独特的企业文化是当下企业的一道必答题。近日，牧原集团就传出一篇《拜猪文》，据称是员工入职的必读篇章，还被纳入企业文化培训模块，文中不乏“我们也愿意像猪一样，淡然地奉献出我们的一切”等表述，歌颂猪的奉献精神。此文一出即被引为奇谈，众多网友质疑：以猪喻人，将猪的形象与企业文化捆绑，如此类比恰当吗？

对此，集团董事长秦英林阐释：“我们的事业是养猪，实则是猪养活着我们，尊重猪就是尊重自己。”

作为头部养猪企业，牧原集团重视产品无可厚非，问题在于，这种话风听着话糙理亦糙，这种唯产品论的论调就是对人的轻视，也是对劳动价值的一种贬低。任由这种思维传导下去，因果倒置，片面抬高产品的作用，将产品人格化，人则不免物化，尊严又如何谈起？

倡导情怀、鼓励奋斗本没错，但以牺牲个人人格为代价换取所谓“凝聚力”，忽略员工的感受，透出的是企业管理者的一种傲慢情绪，呈现的不是企业文化的精华，而是糟粕。现实中，有此症候的企业远非牧原集团一家。从社交媒体上诸多吐槽文章可知，有的企业将契约关系看成施舍关系，有的企业将合作关系变成驱使关系，有的企业将合理薪酬视为成本负担。更有甚者，将员工的时间当作“廉价款”，人只被当成赚钱的工具，过度疲劳造成的情绪内卷让人不堪重负。

事实上，一家企业真正的强大，从不体现在企业对员工的居高临下。恰恰相反，它始于对每一位员工的尊重，成于对每一份价值的珍视。

比如，秉持“员工至上”理念的胖东来，就将员工视为最好的伙伴，为受委屈的员工出头并出台侵犯人格尊严补偿标准。2025年1月至10月发放员工委屈奖35.9万元。尊重员工，换来的是员工风雨同舟、荣辱与共。在零售行业员工平均流失率超过30%的背景下，2025年胖东来的员工流失率仅为0.33%，不到行业平均水平的1/90，为整个服务业树立了标杆。

再比如，阅读中国最佳雇主案例时可以发现，这些企业无不以人为本，在他们的企业文化中，“尊重”“信任”“沟通”“共赢”等词语出现的频率非常高。在他们眼中，员工是企业最宝贵的资产，只有善待员工，企业才能长久发展。

因此，还请一些企业放下身段，多些平视，少些俯视，多些同理心，少些傲慢，把员工真正放在心上，重塑以人为本的价值观。相信你若授之以桃，他必报之以李。



把游客「宠」到心坎里

漫画作者 郭玲



人若不靠谱 谁愿跟你玩

赵静

近期，有关学术造假新闻频受关注。

中国人民大学接到蒋某某硕士学位论文涉嫌学术不端举报后，迅速组建专家调查组，对举报材料逐一核查，依规对涉事导师作出“暂停招生资格1年”的处理决定。兰州大学一篇国际期刊论文被曝带有AI生成水印，校方也是第一时间成立专项调查组，明确对科研造假零容忍。两所高校快速响应的背后，是全社会抵制失信行为的共识，戳中了大家心里对“守信”的共同期待。

不久前，还发生了一件事。2026年第一期“陕西好人榜”发布，被评人、八旬老人董志强榜上有名。9年间，他省吃俭用，每月坚持到法院偿还1700元，共计完成93次履约，终于还清全部欠款。诚信美德在他的身上闪光，也让他赢得了一片赞誉。

几则新闻，有褒有扬，落脚点都是同一个关键词：诚信。

我们为什么如此关注诚信？说

到底，是在守护合作的底线。

现代社会，对诚信的标准越来越高，这是时代发展的必然。市场经济深度发展，社会分工持续细化，跨地区、跨领域合作越发频繁，而所有的分工、交易、协作，都建立在“彼此守信”的预期之上。如果失去这份确定性，任何合作都会举步维艰。

老话讲，“民无信不立”。失信或许能捞到一时好处，但从长远看只会赔得更多、代价更重。

个人不讲诚信，路会越来越窄。骗人一时爽，却会留下终生污点。论文造假、合同违约、欠债不还，诸如此类，不仅可能上“黑名单”，找工作、谈合作、办贷款都受影响，更可能永远失去某一行业某一领域的“入场券”。毕竟，一旦你给人留下“这个人不可靠”的印象，谁还愿意跟你“玩”呢？

企业不讲诚信，在市场上走不远。信誉是最核心的无形资产。那些靠虚假宣传、偷工减料起家的，哪个不

是昙花一现？消费者不是傻子。蒙骗可能得到一时的利润，失去的却是长久客户和未来机遇。到那时，任你再好的营销手段，也无法挽回口碑，最终很难逃脱退场的结局。

政务不讲诚信，危害就更大了。如果政策朝令夕改、承诺不兑现，群众必将无所适从，企业又怎敢来投资？

其实，诚信就像社会运转的“润滑剂”。大家都守信，流程就简化，合作就顺畅，办事效率自然就高。可如果失信泛滥，我们就要消耗大量的人力、物力、财力，用来防骗、追责和维权，整个社会就会陷入低效内耗。讲诚信，就是让大家都能少猜疑、少防备、少折腾，把精力用在真正创造价值上。

AI时代，我们更要擦亮眼睛，提升对失信行为的鉴别能力。科研究不得半点虚假，各行各业也一样。

从一定意义上说，诚信就是一张“入场券”。没有诚信，连“门”都没有！

做有锐度的思考者



扫码关注“望观天下”



请扫码投稿