

就来辽宁！感受四季分明的痛快

王 研

热评

面对极端气候，辽宁人的从容应对，这不仅源于豁达乐观的地域性格，更依托于城市精细化治理的坚实保障。这种“民生兜底+精神乐天”的合力，是辽宁人能笑对“冰火两重天”的底气所在。

如果你问一个辽宁人，一年里最难熬的是哪个季节？他八成会笑着告诉你：眼下这个。

不是冬天不冷。就在今年年初，抚顺市新宾满族自治县测出了-37.9℃的全省最低温。啥概念？出门吸口气，鼻毛都能冻出白霜；掏手机想拍个雪景，屏幕比你先“关机”。

可这个夏天的“烤验”来得更猛。8月4日，辽宁发布高温橙色预警，辽西朝阳、阜新、锦州一带普遍

37℃-40℃，局部极值冲破42℃。沈阳夜间最低温一度飙升至29.2℃，晚上出门，地面还在返热气，空调一关屋里秒变桑拿房。

但熟悉辽宁的人都知道，这儿其实四季分明、各有各的好。春天梨花遍野，夏天山海相宜，秋天红叶满谷，冬天冰雪晶莹。只是偶尔，老天爷会调皮一下，把“分明”变成“分明得有点过分”。面对这种时刻，辽宁人的反应格外真实：夜市照逛，球赛照看，街头水雾里孩童嬉戏，露天音乐节上水炮跟着节奏喷，几万人边蹦边淋水雾，湿透了也笑得跟孩子似的。主打一句“多大点事儿呀”，顺势而为、乐在其中。

但辽宁人从不是单纯硬扛，极端天气背后，是全省精细化的民生兜底保障。国网辽宁电力启动专项保供电行动，守护高温下的用电安全；省疾控中心上线辽宁省高温健康风险预报平台，实时提示健康风险。在此基础上，

各地因地制宜、各出高招，且看沈阳、大连——沈阳这边，故宫游客排队区四台雾炮机喷出水雾，遮阳棚配风扇送风，体感温度直降，这已是连续第三年的“清凉约定”。沈阳地铁23座车站免费开放纳凉区，全投在非付费区，不用刷卡进站就能坐下歇脚。青年大街、浑河沿线洒水车定时作业，文博场馆售票区空调全部到位。一套“组合拳”，把清凉送到了街巷末梢。

大连那边，各大海滨景区增设了临时遮阳点、便民饮水点和防暑药品，让戏水的市民游客多了几分从容。民警辅警顶着日头来回巡逻，潮汐变化提醒到位，随身物品看管盯紧，占道揽客也得反复劝导。一天下来，制服湿了千、千了湿，没人喊停。

两座城，一个靠精细服务送凉，一个靠贴心保障护安，各有侧重，却同样实在。

有人将这份从容称作“苦中作

乐”，辽宁人自己不这么看。生活有冷有热，日子有高有低，不能挑天气，但能选态度：寒来添衣，暑至寻凉，怎么过都能过出滋味来。

所以你看，-37.9℃怎样？42℃又怎样？拍拍身上的霜或汗，咧嘴一笑：就这？

有人说，辽宁人的韧性藏在气候里。寒冬磨出的吃苦耐劳，酷暑蒸不掉的豁达乐观，再加上城市治理步步跟上，民众不必为极端天气发愁，自然活出那份独有的从容。

好消息是，翻翻日历，立秋就在眼前了。这场高温蹦跶不了几天，辽宁最舒服的季节马上就到，天高云淡，风清气爽，正是逛故宫、爬千山、看红海滩的好时候。春天看过花，夏天踏过浪，秋天赏过叶，再体验一把冬天的冰雪热情，那才叫四季圆满呢。

来辽宁吧，亲身感受这片土地的痛快淋漓。

从“多卖”到“会卖” 辽宁外贸这样破题

李诗白



据海关统计，今年上半年，全省进出口总额3921.0亿元，同比增长5.8%。其中，出口2228.9亿元，增长11.9%。

数字亮眼，但喜报之外还有一个问题值得追问：有多少企业仍是“幕后英雄”？货出去了，数据没留下，利润微薄，甚至不知道卖给了谁。

破局，不只是把货卖得更多，而是从“多卖”走向“会卖”。一家工艺品企业的变化，可以说明这个道理。辽宁乙源工艺品有限公司生产节日花环出口，过去更多依赖被动接单。接入跨境电商平台后，企业开始紧盯北美消费趋势，依托平台数据定向研发北美定制款节日花环，上架后很快打开销路。负责人那明超说，跨境电商营收已占公司总营业额的1/10，并在稳步攀升。生产线还是那条生产线，变的是企业和市场的关系：过去等别人给规格，现在根据用户反馈作判断。

这一步，比多一条销售渠道更重要。渠道解决的是“卖出去”，数据和用户反馈解决的是“怎么卖、卖给谁、下一批怎么做”。当企业能直接接近终端买家，品牌意识、研发方向和定价能力才有可能慢慢建立。

“十五五”开局，辽宁全面实施跨境电商加快发展行动，推动跨境电商与产业融合化发展。兴城泳装、小北河袜业等产业带被重点推进。兴城泳装有多产业基础，市

场规模和配套能力已有优势，AI设计、虚拟试衣等新工具正在进入生产和销售环节；小北河袜业的企业集聚度高、产能基础较好，也在通过跨境电商打开更大市场。

这些产业共同面对的问题，就是辽宁制造不缺工厂、不缺工艺、不缺规模，缺的是把规模优势转化成品牌优势、把产能优势转化成市场优势的那座桥。跨境电商的价值就在这里。政府要做的，也不是大包大揽，而是把企业单独出海时最难的环节集中起来服务。比如鞍山把闲置办公楼改造成跨境电商综试区孵化中心，引入电商企业和供应链服务商；沈阳市沈北新区建设跨境电商公共服务中心，把翻译、报关、物流、平台对接等服务尽量集成起来。这些做法的意义，不在于多挂一块牌子，而是降低中小企业的试错成本。过去一家小工厂想做外贸，外语、合规、物流、收结汇、售后，每一步都可能把人挡住。现在有公共服务平台和供应链服务商托一把，企业才更敢迈出第一步。

出口创新高，是辽宁外贸迈上的一个台阶。跨上台阶之后，更值得关注的是，越来越多企业能不能从代工链条里往前走一步，直接面对海外市场。对很多工厂来说，品牌出海不是一夜之间换个牌子，而是从一张张订单，一次次反馈里摸清买家需要什么，再反过来调整产品，改进设计，积累信誉。这样的变化未必轰轰烈烈，却关系着辽宁制造能不能在全球市场上掌握更多主动权。

文化七日谈

如果翻译只剩下文通字顺

霍利

三天。

村上春树的新作《夏帆》在日本才上架3天，AI翻译的中文全本就已经挂在网上了。二手平台上只卖一块七毛八，比买瓶矿泉水还便宜。他的上一部《小城与不确定性的墙》，读者等中译本等了一年。

打开豆瓣关于《夏帆》的评论区，兴奋者说“AI翻得真好啊，人类译者可以下岗了”。反对者则逐句挑剔，直言“少了村上那味儿”。而翻译过村上春树40多本书的林少华在接受采访时说，AI至少做到了“文通字顺”，比他预想得好多不少。

嗯，“文通字顺”，而已。

林少华举了个例子：AI把《夏帆》第一句译成“迄今为止，我和形形色色的女性有过类似约会的事情”。中文“各种各样”“形形色色”在日语里对应的是同一个词，AI选择了后者，因为它被喂的语料里，没让它意识到“形形色色”在中文语境里的不得体、冒犯，甚或贬损。林少华说：“AI译出了故事，但没译出作者特有的‘调调’。”

而故事，只是文学的一部分，“调调”、风格、一个作家文字的辨识度才是更深处东西。

有译者曾感叹，AI译文“没有任何地方显示出，一个译者曾经在这里停留过，犹豫过，为了找到那个最贴切的字词纠结过”。那种纠结的痕迹，本身就是文学带给读者的隐秘乐趣。

鲁迅写“一株是枣树，还有一株也是枣树”，强调的不是两棵枣，是深夜独对空园的那份寂寥。他不直接说“我很孤独”，而是让目光在树与树之间缓缓移动，那一句看似废话的重复，就是调调。沈从文写茶垌溪边那座白塔和塔下的人家，不是为地标名，是为你跟着那条官路、那道溪水，一步一步走进那个世界。贾岛为了一句“僧推月下门”还是“僧敲月下门”反复揣摩，甚至冲撞了韩愈的车队。“推”和“敲”，同是动作，两种境界。故事是骨架，调调才是血肉里的气息。没了这口气，文学和药品说明书没有区别。

得承认，对通俗文学来说，精度上的差异无关紧要。很多小说，AI翻完，人审一遍就能出。当AI以光速成为海外新作的“第一位译者”时，传统的图书引进模式确实要直面拷打。在免费或一块多钱的AI译本面前，愿意等出版社花一年时间做正版的读者，大概少之又少。

但也别悲观到底。文学终究关乎审美，它像一道屏障，会隔开日常的喧嚣与芜杂，给人以慰藉。而愿意为一句译文纠结一下午的译者，和愿意为一词之美多等一年的读者，会在人海里认出彼此。那是审美趣味在人群中的遥相呼应。

AI译本满足的，多半是那些“随便看看故事”的过客，而真正懂得“调调”为何物的人，还是会等那个对的人，把对的句子，一个一个地挑出来。

毕竟，在“推”与“敲”之间，AI还有一个过不去的坎儿。



让“那一嗓子”喊来更多人

黄 岩

沈阳女孩石以诺一嗓子喊来了“关注”，但辽宁文旅想要“长红”还要靠扎实的产品力。关键是把握好当下的情感共鸣，加速从“资源大省”向“IP 强省”跃迁，让“山海有情”不只是口号，更是游客来了就不想走的理由。

在别人的主场，以“山海有情”“天辽地宁”的即兴对答，和抢话筒喊出“欢迎来到大美沈阳”，沈阳女孩石以诺全网带火辽宁文旅口号，也让更多人知道了清明上河园这一超级文旅IP的顶流与感染力。

清明上河园的厉害之处，不只将北宋张择端的名画《清明上河图》“搬”进现实。这座大型宋代历史文化主题公园1998年开园，近三十年持续“长红”，最新数据显示，2025年接待游客达960万人次，稳居全国单一主题园区前列。清明上河园做对了什么？归根结底四个字：守正创新。守住宋文化的根脉与底

蕴，创新活态演绎的体验与形式。多年深耕，它完成了从“名画复刻”到“活态宋城”、从“单一景区”到“文化IP 集群”的跨越。主动营造历史场景、打造沉浸式文化体验，让游客踏入园区便穿越千年、与历史相拥，这正是文旅IP 长效运营的核心密码。

何谓文旅IP？通俗来讲，就是给目的地打造一张辨识度极高的专属名片。放眼全国，成功的案例不少：《黑神话：悟空》带火山西，游戏流量直接转化为古建景区的客流红利，冷门古建一跃成为年轻人的朝圣地；长春植物园的“雪饼猴”凭借特色互动打出名气，靠一个“鲜活的人”盘活了地方文化。就是说，文旅IP 可以是故事、可以是场景、可以是鲜活的体验，最终目的就是让游客记住，愿意为此奔赴、为此消费。

各地都在铆足劲做IP，背后道理很简单，文旅发展不能再停留在“有什么就摆什么”的阶段了。资源摆在那里是家底，能不能转化好，才是关

键。如果景区缺少让人记住、愿意反复传播的符号，游客“来了就走、看过即忘”，长远看生命力与竞争力都会受限。其实，景区本质上也是一种文化产品，与市场逻辑相通，既要以情动人，也要“驰名商标”。

辽宁文旅的家底，不可谓不厚。红山文脉源远流长，工业记忆硬核沧桑，还有春日繁花遍野、夏日海滨逐浪、秋日层林尽染、冬日冰雪倾城，每个季节都有让人“非来不可”的独特理由。更不用说扎根这片土地的东北儿女了，豪爽热忱、重情重义，为这片山河增添了最动人的人情味。

石以诺那一嗓子之所以走红，是因为“山海有情、天辽地宁”这八个字背后，涌动着真切的家乡自豪感。她替辽宁把这份“情”喊给了全国听，要把这份情“留”在游客心里，还得靠一个个叫得响的拳头产品去承接，将这份山河之情、乡土之美，稳稳地传出去、留下来、火下去，让那一嗓子“喊来更多人”。

锵锵汇

集中供冷，辽宁怎么“抄作业”

事件源起：8月5日，“辽望观天下”发布《集中供冷上热搜！辽宁需要吗，网友吵翻了》，引发网友关注热议。

东岭 要不要供冷反映出的核心问题，是资源型城市转型到底该走什么路。徐州给了个思路，辽宁不缺资源，缺的是“重新算账”的眼光。

请回答 干了三十年供暖，现在看供冷，管道还是那些管道，思路一变天地宽。辽宁的热力管网覆盖率高，技术底子厚，这事儿有戏，但得沉下心来分析可行性，不能跟风。

绽放雅 我爷爷那辈挖煤，我爸那辈看矿关停，现在矿井能拿来给老百姓供冷，感觉老一辈的汗水没白流。

小杰没烦恼 辽宁老工业基地那么多“沉睡资产”，煤挖完了不等于价值归零，换个思路就是宝。

做有锐度的思考者



扫码关注

“辽望观天下”



请扫码投稿