

庄河核电给辽宁带来的不止电力

侯国政



庄河核电获得国务院常务会议核准,是我省清洁能源强省建设的里程碑,为辽宁乃至东北全面振兴提供硬核支撑。

近日,传来重磅利好消息,“十五五”期间我国首批核电项目正式获得国务院常务会议核准——四大核电项目,合计8台机组,落子沿海4省。其中,我省庄河核电榜上有名,成为全省清洁能源发展进程中的重要里程碑,其意义绝不仅仅是带来了电力,而是从能源安全、绿色低碳、产业经济等多个维度,为辽宁乃至东北全面振兴提供硬核支撑。

核电作为抢占未来能源制高点的战略必争赛道,全国各地纷纷加码布局。庄河核电,从2006年启动谋划,到2026年拿到国家核准,这条攻坚之路,走了整整20年,它是我省第三座、北黄海岸线上首座核电站,建成后将与渤海湾畔的瓦房店红沿河核电站、葫芦岛徐大堡核电站遥相呼应,携手助力辽宁加快构建安全、清洁、高效的能源发展新格局。庄河核电项目,位于庄河市栗子房镇,采用我国自主三代“华龙一号”核电技术,总投资约1250亿元,分三期建设,本次核准的一期工程,建设2台核电机组,总装机容量约250万千瓦。何谓“华龙一号”?它是中国在数十年核电研发、设计、制造、建设和运行经验基础上,形成的具有完全自主知识产权的百万千瓦级

三代压水堆核电技术,被誉为“国家名片”。该技术满足国际最高核安全标准,设计寿命60年,国内示范机组多项运行指标达到世界先进水平。庄河核电项目的建设,是我省建设清洁能源强省、落实维护国家“五大安全”与“双碳”战略的重要实践。一期年发电量约170亿千瓦时,可有效扩充全省清洁电力供给,缓解冬季采暖、工业生产用电高峰压力,提升东北电网抵御极端天气、平抑能源价格波动的保障能力;每年节约标准煤约600万吨,减排二氧化碳约1800万吨,纵深推进区域绿色低碳转型,守护辽沈大地的蓝天白云。其还具有深远意义,可以带来实打实的产业优势与民生红利。我国自主三代“华龙一号”技术成

熟可靠,已带动上下游近6000家企业构建起完整产业链供应体系。落地建设庄河核电项目,一方面能够有力助推全省高端装备制造、特种材料等产业迭代升级,加速培育新质生产力;另一方面未来可延伸核能供暖、海水淡化、核能制氢等多元应用场景,产业拓展空间十分广阔。聚焦庄河本地,项目落户将增加地方财税收入,建设与运营阶段可创造大量直接、间接就业岗位,拉动商贸流通、货运物流、生活服务地方配套产业提质发展,激发县域消费活力,切实惠及民生。当前,庄河核电项目已全面进入开工准备阶段,持续按照国际最高安全标准加以推进,全力打造成为“北方华龙大基地”“庄河核电模范区”,赋能辽宁绿色低碳转型和经济高质量发展。

“个人身后金融事”的启示 共情去办

杨 军

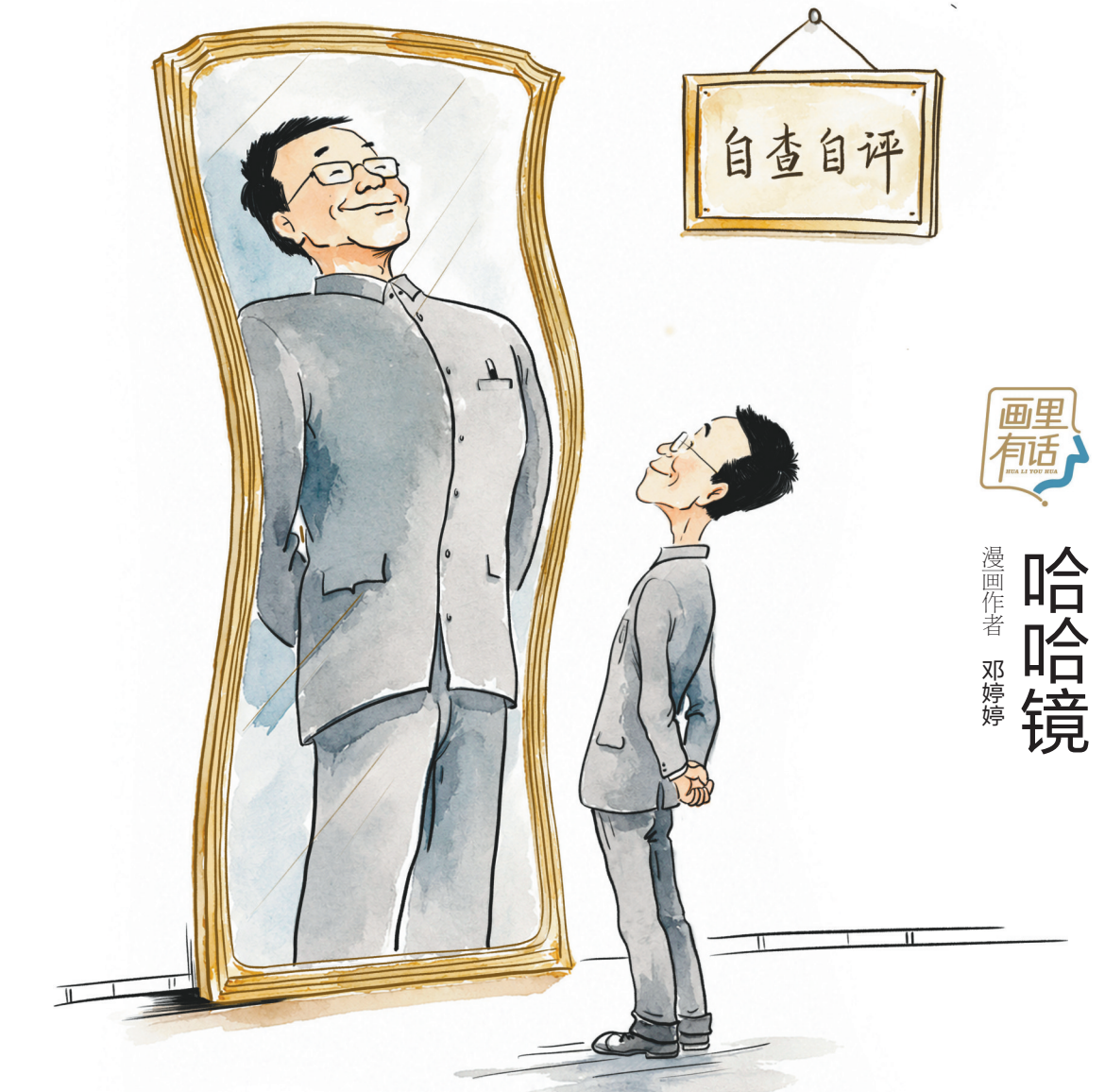


一项试点已经在浙江展开,它涉及很多人讳于提及的领域,但是如果试点得以推广,将改变很多人的生活。近日,金融监管总局联合民政等部门在浙江推出试点,“个人身后金融事”可以一站式查询,亲属准备好必要的材料后通过政务APP输入查询人信息、逝者信息,就可以手机查询去世亲人在金融机构的存款、基金、理财和保险保单。此前,人们曾经遇到这样的场景:亲人突然离世,大家强忍着巨大伤痛送别至亲,之后又不得不拖着疲惫身躯去逐个网点跑腿。在亲人眼中,逝者留下的或许不只是存款、股票和保险,更是没来得及托付的牵挂和爱。逝者留下的资产怎么找,拿着证明一家一家去查?机构太多极有可能遗漏,反复跑腿也消耗不起时间,于是,一笔本意留给家人的资产,只好无声无息地沉睡下去。如果没有统一查询渠道,家属只能陷入“盲跑式办事”。现实中类似的糟心事比比皆是:有上班族因突发意外离世,名下分散持有股票账户、货币基金、短期理财和商业保险,大量隐性金融资产长期无人知晓;有普通家庭遇到至亲离世后,因无法逐一排查投保机构,致使重疾险、意外险保单超期未申领,白白错失合法权益;更有独居老人离世后,无家属熟知其金融明细,名下零散存款、无人知晓的保单、闲置理财长期无人认

领,造成个人财产无端流失。这个试点的可贵之处,在于“替你想、帮你办”的服务共情。技术升级的内核恰恰体现政务服务温度,跳出了“各人自扫门前雪”的局限,打通不同机构的金融数据,把分散在多领域的信息整合到一个查询入口,让痛苦失亲人者,不必一次次次自证身份,精准化解民生痛点。这不是简单的技术拼接,而是服务理念的重塑——从“你查什么我来给”,变为“你省点事,我给你更多”。以往政务服务多以“流程合规”为标尺,如今更以“群众感受”为标尺,真正做到不仅合规办事,更会暖心办事。既然是试点,人们当然希望各地迅速跟进,抓紧时间在当地落地。“共情力”不是抽象的思维活动,而是具体的群众工作法,关键看它有没有真正站在群众的位置上想问题、解难题,将心比心。公共服务工作中,群众的“抱怨声”从来不是“找茬”,而是问题的“信号灯”,往往折射出基层工作还有疏漏。站在群众角度去想事去办事,比任何技术手段都珍贵——它意味着公共服务不只是“流程合规”,更是真正“感受人”“理解人”“服务人”。它不仅是工作方法,更是价值立场;不仅是情感共鸣,更是系统化的能力建构。假以时日,“个人身后金融事”从试点走向全国,它托起的不仅是一笔笔资产的归位,更是无数家庭在骨肉至亲离别时的一份慰藉——你们的难,有人懂;你们的痛,有人接。这,才是政务服务最该抵达的地方。



刘思奇 在短视频平台上,年轻人对各地文旅口号的二次创作逐渐增多。有人把埃菲尔铁塔、圣托里尼等异国地标融入家乡文旅口号中,形成了新的表达,以错位和反差感制造趣味,令人印象深刻。文旅口号本是城市的一张名片,是官方一字一句提炼出来的形象表达。辽宁的“山海有情,天辽地宁”、山东的“好客山东欢迎您”等,都给人留下深刻印象。对于这些口号,公众以往在乎的是其是否朗朗上口,是否与地域形象契合。如今,人们更在乎的是,这个地方到底“好不好玩”,如此便催生了口号的二次创作热潮。一些文旅口号正是在年轻人的演绎中扩大了传播。年轻人也不再是文旅口号的被动接受者。有的创作者走进本地名胜,举着印有口号的横幅,用庄重的播音腔一本正经地朗读;也有人反其道而行,把异国地标安到家乡名下,或者把本地口号硬塞进“八竿子打不着”的场景里,完成二次创作。年轻人改写句式、挪用口号、混淆地标,按自己的语言习惯重新解释这些官方表达。一句口号能进入网友的日常玩梗,就不再只是海报上的固定文字,而是有机会成为公众共同使用的文化符号。但也正因如此,口号被“玩”起来这件事,对文旅部门其实是一把双刃剑。口号一旦进入二次创作,它的解释权就扩大了。网友让它庄重,它就庄重;网友让它戏谑,它就戏谑,官方再难控制它往哪个方向传。改得好,一句宣传语能“长”成城市的文化符号;改得不妥,口号经过反差与戏份,内涵变了味儿,甚至有损地域形象。所以,被玩成梗,不等于真正赢得了认同,更不等于带来流量。文旅口号能换来片刻关注,但一座城市能不能让人真正向往,仍要靠文化资源、旅游产品和服务体验来支撑。对一些口号的二次创作,不必急着把这种自发参与变成新的宣传任务。比“吸引年轻人当宣传员”更重要的,是尊重他们的表达,给公众留下参与和讲述城市形象的空间。年轻人愿意把一句口号放进自己的语言里,本身就是城市形象走近他们的一种可能。而文旅要做的,是用真实可信的山海风光、人文体验和服务品质,接住这份关注。



小善举也要助它上“热搜”

石 屏

“东北超”赛场,也是文明的“演兵场”。个体文明就像点点微光,在彼此照亮、层叠扩散中,不断形成社会效应,汇聚滔滔洪流。

“东北超”的热度如同这个夏天,一浪高过一浪。虽没有大牌球星闪耀,但赛场内外不断涌动的一个个文明善举,照样让这项赛事星光灿烂。单说一件事,主场球迷为客队加油喝彩,再喊出那句“无论谁赢都是东北赢”,咱就该为现场的广大辽沈乃至来自其他兄弟省份的观众点赞:有胸怀,够敞亮,还温暖,就冲这些,必须竖大拇指!文明不是一个人的事。一场大型赛事,尤其像“东北超”这样的“连续剧”,场场爆满、文明在线,我们的球员、球迷、观众、游客还有志愿者们真给力。“东北超”赛场,也俨然成了文明的“演兵场”,这不能不说是大家共同努力的结果。常说功夫在“诗”外,放到“东北超”上也一样,很多事,功夫确实在球场外。一个“外”字也道出了干事

的广阔空间。比赛未起,文明先行。今年5月21日,“东北超”开踢前,省精神文明建设办公室和省体育局就提前发布了《“东北超”文明观赛公约》,公约开宗明义:“东北超有礼”!再看沈阳主场,铁西区专门设立“老铁”新时代文明实践点,设置了“智趣问答,讲究人儿挑战”“文明承诺,幸运大转盘”等趣味玩法,不少球迷入场前主动留下“文明观赛,老铁说到做到”的承诺,这样一个仪式感十足的自动和互动,把一场赛事整得既激情四射又有礼有序。事因难能,所以可贵。有人这样形容教育:一棵树摇动另一棵树,一朵云推动另一朵云,一个灵魂唤醒另一个灵魂。实际上,文明培育又何尝不是这样。个体文明就像点点微光,在彼此照亮、层叠扩散中,不断形成社会效应,汇聚滔滔洪流。这一过程,从一开始,就离不开平台搭建、机制保障与更多职能部门的主动作为。沈阳女孩石以诺在河南开封景区即兴推介沈阳的视频走红后,沈阳文旅迅速跟进,趁热打铁授予她

“沈阳文旅推荐官”身份,让一份普通人对家乡的热爱之情,转化成为宣传城市的正向力量。这件事给我们的启示是,遇到文明行为,就要大声宣传,为凡人善举搭平台,助凡人微光上“热搜”。善举要让更多人看见!细心的朋友会发现,现在,路上机动车礼让行人悄然成风,跟行人抢道的现象已很少见,这份看得见的文明成果,一方面来自广大驾驶者的自觉和善意,另一方面,也得益于依法依规的常态化约束。自律是根本,他律也很关键,二者相辅相成,不断涵养着城市文明风气。现实中,还有一些不文明现象,固然是个人行为造成的,但也存在“被动”成分。比如,随地扔垃圾,一方面个人肯定有问题,另一方面,是否存在垃圾箱投放量偏少、摆布不科学因素呢?此外,针对一些不文明“顽疾”,像遛狗不拴绳、抱着宠物进商场上饭店,难道真就一点招儿没有吗?杜绝类似的不文明行为,职能部门还得再加把劲。

耐克“断舍离” 老队友难挽“掉队”颓势

卢立业



国际运动品牌耐克的一纸“分手信”,在中国运动零售圈掀起波澜。近日,滔搏与宝胜国际两大本土渠道商先后发布公告,称已收到耐克官方正式通知:自2027年1月1日起,全面终止其在中国内地的耐克产品线上平台销售授权。官方理由冠冕堂皇:“减少渠道碎片化,打造统一的品牌体验。”然而,剥开这套商业说辞,暴露出的却是这家昔日行业标杆在中国市场日益加深的战略焦虑。滔搏与宝胜国际,都是与耐克合作了近30年的“老队友”,曾为其在中国市场的崛起与扩张立下汗马功劳。如今两大经销商被耐克“断舍离”,表面上看是一场针对渠道乱象的“刮骨疗毒”,但实际上是将渠道失控当作业绩下滑的“替罪羊”,用来掩饰更深层次的战略矛盾。诚然,消费者选购一双耐克鞋,在线上能搜到上百家店铺,而同款商品价差几十元乃至上百元不等,价格混战确实侵蚀着品牌溢价。但这只是表象,更大的危机在于,耐克大中华区营收已连续8个财季同比下滑。冰冷的数据背后,是消费者多元化选择对品牌热情的降温,销售疲软才是问题所在,将责任归咎于渠道混乱,无异于讳疾忌医。

“现在的耐克,除了那个勾,还有什么能让人眼前一亮?”网友的犀利发问,直指耐克产品创新乏力的软肋。长期以来,耐克过度依赖品牌光环,新品迭代迟缓,大量产品仅靠换色翻新来维持溢价,缺乏真正打动消费者的硬核科技与设计。与之形成鲜明对比的是,安踏、李宁、特步等中国本土品牌,以持续迭代的创新产品和精准营销深耕市场,市场占有率不断提升。当市场格局发生逆转时,曾经凭借潮流设计、前沿技术领先的耐克,依旧如同一位固执傲慢的旧贵族,固守之前的“躺赚”思维,以为自己无须深耕本土化运营、无须贴合本土需求创新,仅凭外国品牌的光环就能坐享中国市场红利。但现实情况是,属于耐克的“躺赚”时代已经落下帷幕,中国消费者已跨越盲目追捧洋品牌的阶段,进入理性消费、价值消费的全新周期。消费者用“脚”投票的标准不再是单纯的“国际大牌”标签,而是回归到产品力本身——看品质,看适配,更看性价比。逐渐“掉队”的耐克,也给所有在华发展的国外品牌提个醒:中国消费市场对所有经营主体一视同仁,唯有放下傲慢心态,摒弃“躺赚”思维,扎根中国、洞察需求、创新突破,才能在激烈的市场竞争中长久立足。一句话,今天的中国消费市场不需要“躺赚的外来者”。



宁愿洗胶卷也不用AI,为啥?

事件源起:8月16日,“辽望观天下”发布《被淘汰多年,突然翻红,你家还有吗?》。胶卷翻红,AI翻车,引发网友共鸣。

往远看别回头 看到AI图得先问一句“这是真的吗?”

出差 前几天我居然看到有人车里放着胶卷,太有代入感了,思绪一下回到几十年前。如今AI修图还是差点意思。

老吉普 数码相机横空出世,几乎一夜之间胶卷被无情淘汰,如今AI修图来了,真假难辨,但好像又有什么东西失去了。

做有锐度的思考者



扫码关注
“辽望观天下”



请扫码投稿