

# 送温暖不妨学“暖男”

□李智勇

说到节前送温暖，不知怎么，突然想起网上老说的“暖男”。

何为“暖男”？有个段子说得挺清楚：当你说“我感冒了”，回答“多喝点儿水”的，这不叫“暖男”；答“开门，我到了”的，这才是“暖男”。

“多喝点儿水”属于万能安慰，也属于形式安慰，心不在焉，有口无心；“开门，我到了”，说明真的关心，且有实质行动，体贴。光体贴就完了吗？还不行！

一位“90后”“萌妹子”跟我说：“暖男”，就是过生日不送生日蛋糕！她解释：送蛋糕，路人也能送，属于“标配”，一看就不用心。必须个性化，有强烈的针对性，就着我的需求送，只有特别，才是用心，才能贴心。

90后的“恋爱经”咱不懂，还是说回送温暖吧——送温暖也要学学“暖男”。

首先，得告别花架子，尊重贫困户的最迫切需求。

万金油式送温暖，就是掂桶油扛袋面，聊两句拍张照就走。又不是前些年了，贫困户要是不缺油不缺面呢？不缺你还送，缺的看不见，这不是形式主义是啥？哪怕是治标、救急，也要针对人家的困难和真急。

怎么才能告别走形式？没别的，只有真心诚意，把这事儿当成事儿。真摸底了，知道这家缺啥，自然就知送啥了。

家里有病人，医、药、报销是急需；家庭零就业，岗位、就业信息、就业培训是急需。一时送不那么到位，也应该奔着这个方



向，想办法、出主意、汇集资源。不要说当成自己事儿了，能把群众当成一门亲戚，也一定会有的贴心的关心方法，不会人家缺啥你送鸡。

我们现在说起扶贫，都不会忘记前头有“精准”做定语。

其实，节前送温暖，也是一种特殊的扶贫，只不过更侧重于眼前困难而已，在精准上不应该有区别。精准才会更有效，才会更暖人心；敷衍了事搞过场，只会影响形象、

影响效果。我问那位“萌妹子”：这么高标准严要求，你男朋友不嫌麻烦啊？她回答：麻烦，才能考验真爱啊！

恋爱是天性驱动，想必男孩劲头很大，不怕麻烦；干部这样送温暖，肯定比随便掂桶油扛袋面要麻烦得多，但是，麻烦，才能考验对困难群众的真感情，才能考验工作作风是不是严细深实啊！还是麻烦一些好，您说呢？

## 孩子看书被撵 别只吐槽书店

□柏涛

近日，在内蒙古呼伦贝尔一家新华书店，一位女士与店员发生争执，起因是这位女士的孩子在店内看书不到5分钟被撵。店员称，“书店是卖书的地方，不是看书的地方，不买书就得出去”。

“不买书就得出去”，一句话引爆舆论。翻看网友言论，几乎一边倒地谴责这家书店只知“向钱看”。甚至，有人翻出杭州图书馆馆长褚树青的话做例证：“我无权拒绝他们入内读书，但您有权选择离开。”

网友的情绪可以理解，店员的表态也很不妥，但书店毕竟不是图书馆，自主性和赢利性决定了其有权选择如何经营。

此事真正的问题，不是书店势利眼，而是公共图书馆的缺位。君不见，一到周末假期，很多书店就成了“托儿所”，书店往往还要承担维护秩序和图书损坏的成本。

如果公共图书馆资源充足、分布均衡、位置方便，能对读者产生吸引力，谁还愿意在书店里蹲着或席地坐一天？



1月31日，安徽阜阳小雪。上午8点多钟，59岁的吕俊荣背着母亲来到阜阳火车站，和挑着行礼的爱人胡新莲一起准备乘车回家过年。（昨天《中国青年报》）

点评：忽然想回家抱抱妈妈。



广东东莞某项目因为工程款结算等问题，致近百名农民工被拖欠工资。经媒体报道后，东莞松山湖管委会积极介入协调处理。2月2日下午，所有工人足额拿到被拖欠的工资。（昨天《南方都市报》）

点评：该出手时就出手。



春节将至，在市民们忙着筹备年货之时，北京市公安局危管支队烟花中队的民警们开始了密集的“排雷”工作。为了办案，民警不仅要扮成公司负责人，以便找出存储在农家院内的非法烟花，还要采用翻墙、趴窗户等特殊手段，以做到掩人耳目、顺利取证。（2月2日财新网）

点评：辛苦了，全能民警。

## 宰着宰着就习惯了？

□毛建国

近日，有网友在微博上投诉在云南丽江束河古镇吃饭遭遇宰客。他们一行人点了6份炒饭，2份米线和7听可乐等，共消费248元。清单上显示，其单价分别是：可乐8元，炒饭22元，米线16元。出人意料的是，这一投诉不仅没有博得同情，反而引起网友吐槽：吃顿饭人均30元还嫌贵？穷就不要出门旅游！（《重庆晨报》2月2日）

相对于这则投诉反映的内容，更值得注意的是网友的态度。从评论中看到，不少网友对这则投诉不以为然，甚至挖苦嘲笑，言词尖锐，而且为数不少。看起来这是对“宰客”的定义和理解问题，在其背后可能透露出一种迹象，那就是“宰着宰着就习惯了”。

事实上，对于什么是“宰客”，并无明确定义。“宰客”更多是相对常态物价而言的，一般来说，只要物价超出正常的市场水平，而且没有做到明码标价，就可以称为“宰客”。一罐330毫升的可乐，一般在3元以内。而这家小店一罐330毫升的可乐卖到8元，或许绝对价格不像“天价虾”那样触目惊心，但也显然超出了正常的市价。如果商家没有明示，基本上还是符合“宰客”定义的。据此清单，要说投诉无理无据，显然是没有说服力的。

在网友非议背后，隐藏着两种心理，一是认为旅游地区物价应该高一点，二是认为没有达到天价，那就不能算是“宰客”。是谁规定旅游地区的物价，就一定要高出市场价格？在旅游大发展的今天，几乎所有城市都可以称为旅



游城市，都应该拥有常态化的物价和消费。即便在景区内部，也没有高物价的必然理由。

当我们讲“宰客”时，并不特指“天价”，并不是只有可乐按“口”卖才有关价值，而是只要超出了正常的物价，没有做到明码标价，就应该保持警惕。“高价”没有“天价”那么触目惊心，但远比其普遍。“天价”也非凭空而来，当市场遍地“高价”，加之舆论不以为然，也就与“天价”无限接近。

对这起投诉的不屑一顾，甚至反唇相讥，让人想到了“温水煮青蛙”。在长期的旅游“高价”熏染下，舆论已经对“宰客”失去了一定的警惕之心，自觉不自觉地抬高了“宰客”的门槛。这种心理助长了“劣淘汰效应”，在事实上不利于“良币驱逐劣币”。

在旅游文明上，最怕的是“宰着宰着就习惯了”。具体到这起投诉，是否属于“宰客”需由相关部门认定，但仅仅因为价格高得不是那么惊世骇俗，没有达到“天价虾”的标准，从而在心理上选择了淡漠，把矛头对准投诉者，显然是一种值得警惕的心理倾向。