

助残矿泉水被“薅羊毛”的多重反思

文明棱镜

看见问题的每一面

编者按>>>>

据《春城晚报》7月2日报道，广西一饮用水品牌在南宁地铁1号线设置的“公益助残饮水点”近日遭遇尴尬：企业负责人自掏腰包投入两万瓶矿泉水发起该公益项目，却遭到大量非残障路人“薅羊毛”。不少人一次拿走四五瓶，开放式货架不到两小时便被拿空，真正有需要的残疾人反而常常无水可取。该企业因此陷入“是否还要继续做这类公益”的困惑，也引发网友热议。

几瓶矿泉水看似微小，却照见一些人的公德心缺失，暴露出一些公益行动存在短板，更折射出定向慈善存在的现实难题，值得多方反思。



王怀申 图

守信是最好的文旅宣传格局是最美的创作初心

◎孔德祺

据媒体报道，一条“重庆博主打车展直拉萨”的短视频近期刷屏全网，重庆自媒体创作者“李要得”凭借这条记录川藏线风光的内容收获超2000万点赞。7月5日，西藏自治区文化和旅游局联合财政厅发布公告，依据《西藏自治区新媒体平台宣传推介西藏旅游资源奖励实施细则（试行）》，单条原创视频点赞500万以上且形成现象级热点，可一次性发放50万元奖励，该作品完全达标，将及时兑现奖励资金。

此前，西藏文旅部门出台专项奖励细则。“李要得”历时7天穿越川藏线，以质朴真实的镜头，记录雪域高原的雪山湖泊、民俗风情与旅途日常，内容贴合地域特色、传递正向价值，契合西藏文旅部门的奖励标准，网友纷纷督促兑现承诺。当地相关部门迅速发布公告，明确表示将兑现承诺，塑造了诚信务实的公共形象。

“李要得”明确表示，奖金确认到账后，会分别赠予两名出租车司机各1万元，感谢二人千里相伴、一路照料，剩余奖金全部用于公益帮扶。他主动将流量红利转化为社会善意，打破了流量变现唯利是图的固有认知，为短视频创作者树立了标杆。

当下，短视频行业蓬勃发展，不少创作者陷入“唯流量”的误区，靠猎奇炒作、虚假摆拍博取关注，不断透支公众的信任。而“李要得”的做法证明，流量变现与社会责任并不冲突。短视频既是普通人记录生活、实现自我价值的平台，更是展现山河风貌、传播正向价值的窗口。创作者手握流量话语权，应心怀敬畏、肩负责任，让热度有温度、变现有格局。

这一事件也为全国文旅宣传工作带来深刻启示。如今，借力全民短视频创作实现文旅出圈，已然成为一种有效路径，但各地需建立完善激励机制，引导创作者严守内容底线，杜绝为博流量制造浮夸失真的内容。与此同时，要厘清流量热度与长远发展的关系，爆款视频只能带来短期的关注度，完善的基础设施、优质的文旅服务、原生态的旅游资源，才是支撑文旅产业长期发展的核心底气。

短视频时代，人人皆是记录者、宣传员。政府以守信护航全民短视频创作，创作者以善意担当回馈社会，便能转瞬即逝的线上流量，沉淀为文旅产业提质增效的长效动能。

住家保姆虐待老人不能只有事后惩处

◎房清江

据媒体报道，近日，江苏南京市黄女士反映，其外婆通过某平台聘请的住家保姆姜某某，在服务期间多次对老人实施暴力虐待。家属通过视频监控发现，保姆存在扇巴掌、揪头发、从背后将老人推倒在地等行为。目前家属已向南京警方报案，姜某某被刑事立案。

此类事件并非孤例，近年来，随着老龄化社会加速，家政服务需求激增，住家保姆虐待老人的新闻屡见报端。然而，每一起事件的处理，几乎都止步于事后追责——保姆被解雇、平台道歉、警方立案，却鲜有系统性的预防机制跟进。

事后惩处固然重要，但事后惩处是“亡羊补牢”，一位年迈体弱的老人，在居家环境中被信任的照护者施暴，其恐惧、无助，以及尊严的丧失，远非一纸处罚所能弥补。

问题的根源在于家政服务的监管责任缺位。当前，许多家政平台重中介、轻管理，对保姆的背景审查流于形式，心理评估、职业伦理培训几乎空白。保姆一旦入户，便处于监管盲区，难以被实时监控，平台更缺乏有效手段介入。在南京这起事件中，若非家属安装了

监控设备，保姆的暴行或许至今未被发现。这暴露出一个残酷的现实：老人的安全，竟要依赖运气和监控来保障。

因此，必须推动家政服务平台从信息中介向监管责任主体转型。平台不能只做“牵线搭桥”的中介，应建立全流程的管理体系，严格准入机制，建立家政从业人员背景审查制度，包括犯罪记录、身体及精神健康状况、过往服务评价等，并建立黑名单共享平台；强制保姆参加岗前培训，涵盖老年人心理、沟通技巧、应急处理及法律常识，提升保姆的职业素养；探索推行“智慧照护”模式，鼓励在尊重隐私的前提下，通过可穿戴设备、智能摄像头等技术手段实现远程监护，既保护老人，也规范保姆行为。

政府应加快立法进程，明确家政平台、雇主、从业人员三方的权责边界，将居家养老服务纳入准公共产品范畴，加强行业监管。社区、街道也应发挥作用，建立工作人员定期探访制度，为独居、高龄老人提供外部监督支持。加快构建起“预防—监督—追责”全链条机制，让“阳光”照进老年人照护的每一个角落。

别让浮夸的图书腰封透支读者信任

◎舒爱民

近日，法国作家安德烈·纪德的经典小说《窄门》因一条腰封登上热搜。“绝爱之藏，虐心天花板，余华读得全身发抖”——这句印在腰封上的宣传语，引发读者热议。有网友跑到余华的社交账号下求证：“老师您真的读得全身发抖吗？”余华只回复了3个字：“不可能。”随后，一段辟谣视频也被曝光，画面中余华一脸认真地反问：“读《窄门》谁会哭呀？”这一幕被不少网友戏称为“隔空打假”。

腰封本是一种图书装帧形式，用于补充图书信息，引导读者选书。然而，在竞争激烈的图书市场，腰封逐渐演变为营销工具，从“鲁迅推荐”到“余华发抖”，出版社不惜在腰封上用夸张乃至虚假的内容宣传图书。当腰封上的宣传语与图书内容严重脱节，当“名人推荐”变成虚假噱头，读者在一次次被欺骗中，会逐渐对相关出版社失去信任。据媒体报道，不少读者表示，多次被夸大宣传误导后，再看到花哨的图书腰封只会心生抵触，甚至直接放弃购买。

除了图书腰封上的夸张、虚假宣传，电商平台的图书销售也存在不少问题。近年来，不少电商平台为了争夺流量，大打价格战，导致图书价格被压得极低。这种恶性竞争不仅损害了出版社的利益，也影响了图书市场的健康发展。读者在选购图书时，应擦亮眼睛，不要被腰封上的浮夸宣传所迷惑，更不要因为价格便宜而冲动消费。只有回归图书本身，才能让读者真正感受到阅读的乐趣。

顺手拿走本应属于残疾人专享的免费矿泉水。虽然钱不多，但这种占便宜的行为，违背了公序良俗，不仅直接扰乱了爱心企业开展公益助残饮用水活动的正常秩序，浪费了稀缺的公益资源，让一些真正需要矿泉水的残疾人无水可领，更严重辜负了社会的爱心、善意与信任，造成这类公益活动运行不善乃至无疾而终。换言之，公益助残矿泉水遭非残障路人“薅羊毛”，看上去只是一件小事，认为只是拿几瓶水、占一点小便宜，无需上网上线，但实际上消耗和透支的社会信任无法计价。

公益活动的成功实施，需要全社会共同呵护。面对他人的善行，人人都应守住文明底线、明晰行为边界、恪守社会公德。

无人值守的公益行动点位，考验的从来不是运行机制的漏洞，而是普通人的道德修养与文明素养，考验的是大众对社会善意的敬畏之心。更何况，很多时候，摧毁

一场公益行动、冷却一份善意的，从来不是巨大的困境与阻碍，而是无数次微不足道的小贪小占、无底线索取。一次次“薅羊毛”的投机行为，会让爱心人士、爱心企业寒心，让其他公益参与者退却，让社会善意被反复透支。当越来越多的公益活动因个人的失德行为被迫叫停、终止，最终受损的是整个社会的温情氛围。

呵护社会爱心，是每个人的责任与义务。企业主动担当、践行公益，用实际行动传递社会温度，这份善意值得被尊重、被守护、被传承。公益活动不是“免费福利池”，每一份公益资源都来之不易，每一份社会爱心都弥足珍贵。我们可能做不到人人参与公益捐赠，但至少可以做到不消耗、不辜负、不践踏他人的善意。面对各类公益便民举措，多一份自律克制，少一份贪婪投机；多一份换位思考，少一份自私自利，是我们每个人都应做到的。

养成理性取用的习惯，让有限的公益资源细水长流。

“绣花功夫”之三是安排兼职值守人员。没必要专门招聘全职管理人员，却可依托现有场景，搭建起低成本的管理体系：地铁、商圈的公益资助点位可联动场内的保洁、安保人员，社区、街边的公益资助点位可联动网格员，也可就近招募志愿者，只需要在早高峰、午间、傍晚这几个人流往来密集时段，巡回值守引导，补水、温和劝导超额取用者。如果人手实在紧张，装个简易摄像头，也能起到提醒作用，让路人知道，这里不是一个可以随便“薅羊毛”的无人区。

总之，摒弃粗放式、无约束的公益项目运营思路，用清晰标识、合理限制、适当管理为爱心行动筑牢屏障，才是破解这类公益乱象的关键。好的制度从来不是把路人当“坏人”提防，而是以精细化运营守护每一份微小善意，让公益资源精准抵达刚需人群。

夫”——把规则想在前头，别等善意被“羊毛党”消耗殆尽才想起亡羊补牢。

“绣花功夫”之一是细化专属标识。现在街头的很多公益行动站点标识都做得笼统模糊，只简单标注“爱心饮水”“公益物资”几个字，完全没区分普惠服务和定向帮扶的差异，很容易让路人产生人人可免费领取的误解。不妨做几块醒目直白的提示牌，清清楚楚写上“本饮水点专为残障人士、户外劳动者等特殊群体免费提供”等，旁边配上几句简短的取用须知。用这种接地气、可视化的引导，直接消解大部分市民的认知偏差，营造出“按需取用、专项帮扶”的文明氛围。

“绣花功夫”之二是落实限额取用。无上限、无约束的取用规则，是公益物资被批量“薅走”的一大漏洞。所有定向公益行动站点，都可以设置必要的限额机制，明确单人单次的取用数量：饮用水每人每次限1瓶，便民物资每人每次限1份，明确禁止多拿、代领。这一机制可慢慢引导市民

慈善的认知边界。定向慈善不是大锅饭，而是基于特定困境的精准滴灌。各地需要通过持续的文明倡导，明确传递一个共识：定向慈善的爱心资源具有明确的指向性，冒领、多拿不仅是占小便宜，更是对他人福利的挤占。只有当“尊重定向帮扶”成为全社会的道德底线，才能从源头上减少“薅羊毛”行为的发生。

其次，爱心企业、爱心人士做定向公益不能仅靠单打独斗，必须补齐配套支持的短板。许多定向慈善项目之所以沦为“开放式货架”，是因为发起企业往往只有满腔热血，缺少政府、社会组织等多元主体的配套支持。有的企业自掏腰包发起公益行动，却面临无管理支持、无宣传渠道、无监督机制的“三无”困境。仅靠企业自身的力量，既无法对取用群体进行有效甄别，也难以在现场维持秩序，最终只能任由爱心资源被随意拿取。民间公益需要系统性的托底，政府相关部门应主动跨前一步，将民间定向慈善纳入基层治理体系，

◎何勇

矿泉水企业设置的公益助残饮用水点遭到大量非残障路人“薅羊毛”，这样的事情其实不是孤例。去年7月，浙江杭州市临安区某广场免费给环卫工人、外卖小哥、快递小哥送水的“爱心冰箱”，被一男子连续三天“免费进货”，原本规矩是每人领取一瓶水，他却用塑料袋装走了很多瓶水。

在此次事件中，饮用水企业设置公益助残饮用水点，为出行不便的残障人士提供免费饮用水，普通市民扫码仅需支付0.2元即可取用矿泉水（所有所得款项都会捐赠给助残基金），并采用无人值守的开放式补给模式。这本是一件充满温情与善意的美好行动，体现了爱心企业对大众的信任。

然而，一些非残障路人利用爱心企业的善意与信任，趁机“薅羊毛”，不付款直接

◎许兵

在公益项目中“薅羊毛”的市民该谴责，但“好心没办好”的尴尬，本质上是公益项目运营管理粗放所致。当下，不少定向公益项目陷入重行善、轻管理的误区：一味追求开放便民，忽略了规则约束，直接把面向特定群体的帮扶物资，放进无看管、无限制的开放式场景。苛求每个人都是天然的守规者，这本身就是不现实的，没有清晰边界的善意，很容易让专属公益资源，沦为人人可随意取用的免费福利。

南宁地铁1号线的公益助残饮水点，因缺乏前置性的科学管理，落得“不到两小时货架被搬空，真正有需要的人反而无水可取”的局面，提醒所有公益参与者：莫以善意赌人性，不能把项目的正常运转，建立在所有人百分之百自律的假设上。问题从来不是人心难测了，而是完全开放的环境，给了“小恶”可乘之机。做公益光有一腔热血远远不够，还得有“绣花功

◎董方萍

每年夏天，一些城市街头的爱心冰箱，频遭无关市民大量取用爱心资源；一些餐馆定向提供给独居老人的爱心餐，也屡被非受助群体冒领……一份份面向特殊群体的善意，为何屡屡陷入被挤占的窘境？这折射出部分人公德心的缺失，更暴露出定向慈善在落地过程中面临的普遍困境。

要防范定向慈善中的“薅羊毛”行为，必须从观念纠偏、体系支撑与长效机制等方面进行深层反思，寻找破解举措。

首先，防范定向慈善的爱心资源被挤占，亟须扭转公众“免费即普惠”的认知偏差。现实中，部分无关市民之所以理直气壮地拿走助残饮用水、爱心餐等，根源在于他们分不清普惠性公共福利与弱势群体专属帮扶的界限。在部分人的潜意识里，默认“免费的东西就等于人人可拿”，将定向慈善等同于无门槛的福利派发。要改变这一现状，关键在于重塑社会对定向

别占公益助残便宜
恪守公德底线

呼吁

让爱心精准抵达
优化运营设计

建议

保障定向慈善稳妥落地
穿上坚固“铠甲”

思考