

防灾减灾莫困在“一天热度”里

刘璐

但热潮过后，很快归于平静，宣传收摊、演练停摆、隐患搁置，防灾减灾似乎只存在“一天热度”。

打造宣传场面、开展仪式活动非常必要，制造的浓厚氛围能吸引更多群众主动参与，但不能仅有仪式感而忽略了紧迫感和实用性。热闹过后，这些活动究竟留下了什么？是真正提升了公众的风险意识？还是提高了公众自救互救的各种能力？这才是我们需要追问的。

防灾减灾，是一项需要久久为功的系统工程，重在平时，贵在常态。安全防线从来不是一日筑

就，应急能力也绝非一时练就。真正的防灾减灾，要求我们每一天都要有成绩“归零”的心态，把防灾减灾的理念融入日常、抓在经常。要打破“一阵风”式宣传，把安全科普融入社区宣讲、校园课堂、企业培训，常态化普及避险常识、自救技能，推动公众从“要我防灾”转变为“我要防灾、我会防灾”，让敬畏风险、重视安全成为全民自觉。

治理隐患更要摒弃临时心态，建立常态化排查整改机制，对城乡低洼地带、老旧房屋、山区隐患点、公共场所等实行台账

式管理，定点、定人、定责闭环整改，把风险化解在萌芽状态。基层是防灾减灾的最后一公里，要持续完善应急体系，建强基层应急救援队伍，常态化开展实战化演练，补齐预警传递、物资储备、转移安置等短板，打通防灾减灾“最后一米”。同时树立底线思维、极限思维，摒弃麻痹思想和侥幸心理，把功夫下在平时，把责任落在日常。

采访中，我省的一个实践让人眼前一亮——依托多辆定制化应急安全科普大篷车，防灾减灾安全知识得以走出固定场馆，

在机关、城乡、社区、学校等场所流动起来。政府部门向拥有大篷车的企业采购服务场次，以市场化激励撬动社会力量参与，让防灾科普走出纪念馆、跳出仪式场，常年巡回下乡、走街入巷，真正把安全常识送到群众身边、装进心里。

安不忘危，治不忘乱。我们无法完全阻止灾害的发生，但完全可以通过扎实的日常准备，最大限度地减少灾害带来的损失。让防灾减灾走出“一天”的日历，走进每一天的生活，这才是对生命最真诚的守护。

热评

城市品牌当借势而为 一车苹果一声「哥」

孙大卫

近日，陕西洋县商販吉耀仲在湖北恩施咸丰县售卖苹果期间，突发急性脑梗。危急之际，咸丰县中医院全力救治，并发起爱心购果倡议。群众闻讯而动，19小时内将一车8000余斤苹果全部买走，近4万元货款交到了患者妻子手中。网友买苹果的时候“隔空”喊“哥”，“哥，我买苹果”引发全网点赞。

尤为难得的是，事情并未止步于此。随即洋县宣布所有收费景区对恩施居民免票一年，咸丰县同样以“免票”作为回礼。一个暖心瞬间，由此升级为一场跨越数百里的城际互动。一车苹果，一声“哥”，一句“免”，这互动小步伐，真带劲。

这场源于“一车苹果”的佳话，给我们留下深刻的思考：当流量事件来袭，如何不让它止于一时的感动，而是将其拉长、放大，沉淀为一座城市的持久温度。

回看辽沈大地，我们从不缺少这样的暖心场景：锦州烧烤师傅救助外地游客、大连的“哥”接力送还失物、沈阳社区为滞留货车司机送饭……这些温暖瞬间，却多止于宣传、点赞，缺乏像咸丰与洋县那样的持续加温，没能把“好人好事”升级为“好城好景”、将“个体善举”升华为“城市互动”。

当流量来袭，城市不能袖手旁观而要果断“接住”，要第一时间响应、主动设置、拿出政策礼包。当善意能够闭环，温暖可以延续，环境自然就热起来了。投资、人才、游客，都会循着这份温度，纷至沓来。

每一座城市都可能在某一时刻被流量击中——也许是一则救人新闻，也许是一场音乐会，也许是一次意外事件。区别在于：有的城市让流量像烟花，绚烂3秒便归为沉寂；而有的城市却能流量变成炉火，越烧越旺，温暖经年。后者靠的，正是那种把“感动”转化为“行动”、把“点赞”转化为“到访”的能力。这种能力，应是所有城市的必修课。

流量时代，城市品牌不再是宏大的标语，而是一次次“被看见”后的“被记住”“被温暖”。放眼全国，真正让人心向往之的地方，未必拥有最炫的地标，却一定拥有最暖的回应。

当温暖可以接力，一座城市便有了最硬的软实力。

画里有话

漫画作者 王歆瑶

重与轻



做有锐度的思考者



「望观天下」扫码关注



请扫码投稿

五里河

欧盟为产业落后遮羞 「筑墙」挡中国电车

赵雅丹

历经18个月的调查与角力，欧盟委员会还是无视国际社会反对，执意对原产于中国的纯电动乘用车落地为期5年、最高综合税负达45.3%的关税大锤。中国商务部当即斥责此举“严重违反世贸组织规则”，就连德国慕尼黑经济研究所也看不下去了，直言“关税不会削弱中国电动汽车的地位，也不会提升欧洲车企的效率”。

欧盟这笔账，从一开始就算错了。这场贸易博弈看似关税之争，根子却是欧盟本土车企在电动车领域的竞争力不足。自2023年10月欧盟以中国电动车受益于“不公平补贴”为由而发起反补贴调查以来，历经2024年初裁与终裁的税率拉锯、2025年价格承诺谈判与司法诉讼的交织博弈，全程违背“客观、公正、非歧视、透明”原则，本质是用贸易保护为产业落后“遮羞”。

遗憾的是，欧盟选择用关税“筑墙”，既填不平竞争力的沟壑，也挡不住代价的蔓延。对欧洲消费者，征税将推高欧洲电动车售价，成本最终由普通购车者承担；对欧洲产业，这是一场以保护主义掩饰转型滞后的危险试探，最终只能让车企躺在温室里不思进取；对全球贸易规则，此举不仅损及自身公信力，更将严重破坏多边秩序，透支欧盟自身信誉。筑起这道关税之墙，最终困住的是欧盟自己。

欧盟“筑墙”，中方没有坐等。中国车企早已提前反向布局，比亚迪、吉利、零跑等车企纷纷在欧洲建厂或加速本土化生产；终裁后，众多中国车企又利用欧盟开放的“价格承诺豁免通道”申请免征反补贴税，灵活化解关税冲击。关税非但挡不住中国电动车，反而倒逼中国车企从“产品出海”升级为“产能扎根”，牢牢掌握发展主动权。数据最有说服力：2026年，中国电动车在欧盟市场份额不降反升，持续走高。欧盟本想靠关税设卡，结果反倒给中国车企提供了展示韧性的舞台。

关税筑墙，终困己身。当本国消费者为高关税买单，当本土车企因缺乏竞争停滞不前，这道保护主义的墙究竟保护了谁，答案早已清晰。

（作者系大连外国语大学马克思主义学院讲师）

文化七日谈

“速读一本书”正在量产审美懒汉

庄加逊

近日，北师大教授、诗人张清华发文，讲述与儿子的一场争论：在读李白《将进酒》中的“古来圣贤皆寂寞，惟有饮者留其名”时，这位四年级的小学生直气壮地断言：“这种喝酒的人生观不对。”张清华说自己心里先是一震，继而生出更多的忧思。这恐怕是整个时代的阅读病：我们正在批量生产用单一标尺丈量一切文学的“审美懒汉”。

非黑即白的评判逻辑正泛滥于文化消费中：贾宝玉是“中央空调式渣男”，安娜是“纯纯恋爱脑”，包法利夫人被钉在“出轨”的耻辱柱上，《雷雨》沦为“狗血”。关于经典，周围充斥着“速判”，一分钟讲完一部鸿篇巨作，三五分钟带你看完《红楼梦》。我想到更古老的梗，证明这是一种顽疾。

曾见有人谈论《诗经》，朱子便问《关雎》这一篇。那人对于字词解释、名物考证等全然不懂，却直言：“《关雎》乐而不淫，哀而不伤。”朱子说：“您现在这样解读《诗经》，只需这八个字，再加上‘好无邪’三个字，总共十一个字，就可以是一部《毛诗》了，其他三百篇都可以看作是滥译了。”

标签比理解省力，但标签也比理解乏味。多年沉浸钻研中国古典诗词及《红楼梦》的赵丽娟有句口头禅：“事情没有你们想得那么简单，人文从没有非黑即白的道理。”

王维那两句“来日绮窗前，寒梅著花未？”便花去她数年的工夫体察追问：为何多年未见的

故人重逢，开口竟会问这样的问题？又为何如此不起眼的问题会让所有离乡人鼻子发酸，引人共鸣，这背后是怎样的人心？而关于王维表面清冷疏离文字底下的真与情，她的演讲更是说哭台下的听者。所谓静水流深，经典的价值邀请我们进入与己不同的生命现场：李白举杯浇的不是愁，是“万古愁”——对生命有限性的清醒与悲凉。福楼拜写包法利夫人的困局——平庸、虚荣、渴望浪漫又身陷泥沼，难道不可能是每一个普通人性难以为人道的幽暗？

读书若只为速成的功用，只图知识获取的简便，学识便不再具备思想引领的力量，功用最终只能是一无所用，我们就是肉身AI。

诚然，学识不能与时代脱节，把此归因于AI时代的也大有人在：当AI开始高速量产各式“划重点”，当算法不断强化“三秒定律”的阅读习惯，人们对异质性的忍耐度正在急剧萎缩。然而究竟读不读、怎么读永远是人本身的问题。怎样用好AI工具以对经典有更好的理解，让读书与教育变得丰沛才是当思考的。

我们是不是真的在读，在理解，决定了经典的生与死，也决定了经典会不会向我们报以丰沛的生命世界。终究，失去的不仅仅是几本书。从前，钱穆先生说读书乃是一场恶战，非拿出十足心力不能获胜。今天，我们依然要相信这句话。

（作者系上海有恒博物馆馆员）

懂行，才能干到点上

王坤

铁岭县友谊村“红”了，原因是镇村干部跳出传统发展思维，精准地捕捉到年轻人的偏好。干基层工作、做服务保障，要懂行、在行才是干成事、办好事的关键所在。

现在，旅游进入旺季，乡村游更是火爆。铁岭市铁岭县的友谊村在近日一下子就“红”了，每天都有千余名年轻人慕名远道而来，度假休闲。

在这里，秧苗破土、绿意初生的原生态稻田风光，与文创手作、旅拍萌宠、烘焙餐饮等新潮业态交相辉映。游客一边闲坐品酌异国咖啡，一边静赏田园景致。

故事要从村里一位烘焙店老板说起。他曾供职一家上市公司，也游历过很多国家，是见过“世面”的人。选择扎根友谊村，他看中的不仅是这里的田园风光，更是村干部与他“同频”的开

阔视野。他一提出创业构想，村干部迅速回应，和他一起研判市场、梳理思路、分析客源，展现出极大的热情和眼光。最终，这位老板不仅自己创业风生水起，还带动一批新业态安家落户。友谊村为什么想到建“潮流小店”？

面对乡村旅游千村一面、扎堆农家乐与采摘游的固化套路，镇村干部主动跳出传统发展思维，精准捕捉年轻人乡村出游的偏好：早已不再满足于简单的吃喝休闲，更看重游玩的氛围感、生活松弛感和高颜值打卡体验。立足友谊村独特的朝鲜族民俗底蕴与原生态稻田资源，村里联动高校量身打造潮流休闲空间，布局烘焙咖啡、民族旅拍、特色烧烤、户外体验等新兴业态，打造网红打卡场区，契合年轻人“拍照出片”的消费需求。同时借力小红书、抖音等平台造势引流，精准拿捏青年文旅消费

的流量密码。

烘焙店老板初来这里时，并没有明确的创业方向，只是定准了年轻人这个消费群体。是当地基层干部及时介入，为他量身找准新晋烘焙店的发展定位，助力他的创业项目精准落地、顺势走红。

从友谊村的经历看，发展不完全在于自身资源有多么稀缺，而在于镇村干部能敏锐捕捉到年轻人的“精神刚需”，更能用专业能力将本土资源转化为贴合需求的文旅产品。因工作关系，笔者也曾接触到一些基层干部，面对乡村建设发展，他们陷入“有心无力”：或者盲目招商，或者粗放帮扶，事儿没干到点上。

一个烘焙店带来一连串儿投资，这也给一些基层干部提个醒儿：干基层工作、做服务保障，仅有靠前服务的一腔热血远远不够，懂行、在行，才是干成事、办好事的关键所在。

聊政事

锵锵汇

年轻人为啥青睐有线耳机

事件源起：11日，“辽望观天下”微信发表《被嫌弃多年，突然翻红！你为啥又爱上了这根“线”？》引起年轻人的共鸣。

风铃铛 都说无线是趋势，可趋势架不住现实。一千多的蓝牙耳机说丢丢丢。这不是消费升级，是花钱买确定性。技术再先进，不解决用户的“焦虑点”，就等于零。

潇文文 带线耳机，真的不容易丢~丢星人福音。

雅琴 别总想着“我给你的就是最好的”，多问问“消费者需要啥”。当市场学会“平视”，那些被忽略的小需求，就会长成新的大生意。

年十八 年轻人不是恋旧，是算明白了账。花钱买适合自己的，比花钱买别人眼里的“高级”划算得多。

大钰Cheney 便宜啊。有线耳机PDD两元就能买一条，还带麦克的。