

# 别让“符合标准”误导“事故不可避免”

## ■评论员观察

本报评论员 沙元森

第三方进行评价虽是处置舆情的一个有效手段,但并不意味着有关部门可以因此不作为、慢作为。面对突发的事故,有关部门需要反思管理中的疏漏。同时,还应对事故伤亡人员表现出更多的悲悯之情,以更加谦卑的态度回应公众关切,避免给公众造成事故不可避免、死伤都是命中注定的误会。

昨日,甘肃省交通厅关于兰州市“11·3”重大道路交通事故通报涉及G75兰海高速公路兰临路段评估情况的通报在网上发布。通报指出,“11·3”事故之后重庆交通大学工程设计研究院有限公司作为第三方,对事故发生路段进行了安全性评价。评价指出,“兰州南收费站现有位置,若向上坡移,弯多坡更陡,向下坡移,坡更长、距离市区更近、危险性更大”。总之,该路段设计和建设采用的平曲线、纵坡坡长和坡度、收费站设置等技术指标,符合相关规范和标准,为应对17公里连续下坡的行车安全风险而增设的5处避险车道及1处紧急通道,也符合相关技术标准。

第三方的评价具有很强的

专业性、独立性和权威性,及时回应了舆论关于“11·3”事故的诸多疑惑,比如,兰州南收费站选址是否科学,避险车道和紧急通道的建设是否符合标准。有关部门面临的舆情压力也因此得到了极大缓解。事实证明,由第三方进行评价确实是处置舆情的一个有效手段,因为它避免了官方发布的自说自话,而是让第三方用数据和事实说话。

“11·3”事故导致15人死亡45人受伤,一时间舆论高度关注。公众对收费站选址和避险车道、紧急通道的建设产生疑问,也是人之常情,每个疑问都体现了对生命的关切。厘清真相和责任也是事故善后不可或缺的环节。甘肃省交通厅及时请第三方进行安全性评价,体现了应有的担当和作为。但是,

有关部门也应当警惕“让数据说话”的同时,有可能让公众感受到一种冷漠,甚至产生“事故符合规范和标准”的误会。

第三方给出的评价,只能证明有关部门在事故发生路段的建设方面没有失职失责,并不能证明“11·3”事故不可避免。“11·3”事故发生之后不久,就有媒体报道,事故发生路段属于高速公路危险和事故多发路段之一,此前曾多次发生交通事故,当地媒体甚至将这段路称为“死亡路段”:自兰海高速2004年开通以来,在这段17公里的陡坡路段至少有六十余人死于交通事故。每起事故发生之后,如何避免类似事故再次发生都应该成为有关部门思考的问题。但是,从“11·3”事故发生之前的多起事故可以看出,有关部门并没有很好地解决该路段的安全问题。合乎规范和标准绝不能成为不作为、慢作为的借口。

甘肃省交通厅的通报中提到,公路管理部门在“11·3”事故发生之后采取了多项措施,其中有“加密警示提醒设施”“优化路网布局”,不久之后通行兰临路段的大型货车将被分流到其他路段,不再由兰州南收费站进入市区。由此可见,如果有关部门能在更早之前就采取积极的措施,“11·3”事故未必不能避免。所以,尽管第三方评价认为收费站和道路建设合乎规范和标准,有关部门依然需要反思管理中的疏漏。同时,还应对事故伤亡人员表现出更多的悲悯之情,以更加谦卑的态度回应公众关切,避免给公众造成事故不可避免、死伤都是命中注定的误会。

## ■媒体视点

### 泄露“花总”信息 不能解决问题

11月16日,曝光14家酒店清洁丑闻的“花总”,在网上贴出了贵阳汉唐希尔顿花园酒店有关人员的微信对话截图,指称该酒店人员公布其个人信息;酒店随后表示道歉,“花总”表示“接受道歉”,但要求对方告知是从什么渠道获得其个人信息的。

道歉与接受道歉,不是事件的结束,而是“清洁门”的发展和演变:一场酒店谍战拉开序幕。参演这场谍战剧的,不限于“花总”与被他曝光的酒店,今后会入住酒店的客人——其实是社会公众,也主动或被动地卷入了这场谍战剧。

有网友问“花总”:你是怎么知道人家酒店的微信群里的信息的?其实,最想知道答案的,应该是贵阳汉唐希尔顿花园酒店高层:销售部是不是有内鬼?“花总”要求酒店告知:该酒店有关人员是从什么渠道获得他的个人信息的?但是估计“花总”对此有所猜测。“花总”并未入住过这家酒店,但是被“花总”曝光的酒店中,有这家酒店。

如果是贵阳喜来登有关人员向同行兄弟传递了“花总”的个人信息,也是可以理解的。虽然“同行是冤家”,但面对“花总”这个“外来生物”,酒店之间就是利益共同体,要携手对付共同威胁。

“花总”所曝光的酒店清洁问题,其存在不会是一年两年了,甚至远不止十年八年。那么持久的“行业惯例”,岂是一次曝光就能解决的?“如果有看到此人预订互相通知”,这条微信提醒人们:你所入住的酒店客房里的杯子是用什么东西擦拭的,仍然要打一个问号。最好,还是自带杯子。但是,带了杯子,电热壶带不带?抹布也自带一块,盥洗室的台板重新擦一遍?我到底是酒店客人,还是不用酒店付工资的清洁工?有的酒店会不会反其道而行:欢迎客人全程拍摄我店服务——这是否是一个揽客之道?如果酒店清洁要靠住店客人的摄像头来维持,这是喜剧呢,还是悲剧?清洁门,门未关……谍战剧,战犹酣……(摘自《钱江晚报》,作者戎国强)

## 从巨额成交量看电商变化新趋势

## ■大家谈

### □刘远举

今年,天猫双11最终交易额定格在2135亿元。这个金额,如果是GDP的话,可以排到世界第92位,和喀麦隆2017年的GDP总量相当,超过了巴拉圭、冰岛等一众国家。这个数字固然令人惊叹,但是我们更应该看重数字背后的意义和趋势。

“中国经济是一片大海,而不是一个小池塘”。中国民众的网购盛况,反映的是中国大海般的内需潜力。2400亿元人民币,相当于1978年全中国的GDP规模,也就是说,今年天猫双11的消费,接近于把1978年中国生产的所有货物全部买光。这种强烈的对比背后,是中国经济的巨大发展。2017年,中国GDP总量首次突破80万亿元。随着中国经济的发展,人民收入增高,中国人的消费也逐步升级。2009年,中

国电子商务交易额接近4万亿元,到2017年,这个数字达到了29万亿元,增长超过了6倍。这种收入增长不但带来消费数量的增加,也带来消费品质的升级。十年前,消费者的电商购物还主要集中在衣食住行方面,现在,食品、美妆、服装、电子化等代表着品质化生活、消费升级的品类,订单量占比增长迅速,体现了中国人的需求正在从“生活必需”走向了“生活品质”。中国消费者的需求逐步由基本需求迈向品质需求,从单一化迈向多元化。

此外,彻底无障碍的链接线上线下消费闭环的形成,则是蓬勃发展的电子商务中另一个令人惊喜的趋势。比如,用户可以在实体店下单,免去运输的麻烦,第二天在家收货。再比如,用户经过实体店,根据前几天的手机淘宝浏览记录,系统会自动推送该实体店的最新相关优惠,然后再向用户推荐最适合的返家交通方式。这种消费闭环,不但可以帮助传统门店获取客流,还能更精准地进

行用户和商品匹配,引入更精准、更高效的客流,提升消费效率,最终构筑新的商业模式。更重要的是,基于用户行为、消费记录的大数据,使互联网与制造业、消费端与生产端更好地融合起来。在大数据与云计算、人工智能的赋能下,越来越多大中小企业开始拥抱互联网,踏上智能制造、柔性制造之路。

链接消费与生产,不但能更好地满足消费者需求,也使厂家生产出更多与消费升级同向而行的新产品,让企业在这一轮经济结构调整中获得新的生长,从而提升整个经济供给侧的效率与品质。比如,今年俄罗斯世界杯正是通过工业互联网平台,迅速整合起30多家制造商,赶制完成了100多万个世界杯吉祥物。

今天我们的一切都离不开电脑,离不开操作系统。比如,一个人在Windows系统中的Office软件中敲下需求文档,通过即时通讯软件,传到另一个使用Windows系统的电脑中,另一个人根据Word

文档的需求,在CAD中做图设计,然后图纸传送到同样安装Windows系统的工控机中,直接指挥3D打印机生产出来。从创想到实物,一切都在这个系统上实现。在天猫双11我们已经看到与此类似的操作系统在运行,包括购物、娱乐、本地生活服务等多元化的商业场景及其所形成的数据资产,与云计算结合,成为全面赋能品牌、商家和企业的基础设施。在这个基础设施平台上,传输着需求、销售、生产、支付、信用、金融等各种数据,线上线下的各个商业部门,既产生这些数据,又利用这些数据,形成一个庞大而丰富的有机循环。这个操作系统的形成,与其切实高效的运行,就体现在此次天猫双11的新纪录上。

未来,随着技术的发展,互联网会更加深入传统经济模式中,正如Windows一代代升级,阿里这个操作系统也应不断升级,产生出更多的软件,带来更丰富的体验。(作者为财经专栏作者)

## “一厕一景”应避免成为面子工程

## ■试说新语

### □金新

日前,新华社有一消息吸人眼球:兰州升级“厕所革命”,洋气的文化砖,通透的大玻璃,点缀着些许绿植装饰,没有异味,刷新了人们对公共厕所的传统印象。可以说,实施“一厕一景”,把老旧厕所打造为城市的亮丽风景,满足市民对美好生活的需求,此举很得人心,但需要指出的是,如果就近上厕所的需求还没有得到切实解决,“一厕一景”就算不上“刚需”,就有沦为面子工程的嫌疑。

我国兴起“厕所革命”是从“破解乡村治理难题”开始的。众所周知,我国原本的厕所是以旱厕为主,“两块砖,一

个坑,蛆蝇孳生臭烘烘”是对其生动的写照,这种旱厕给人民群众的健康带来了巨大伤害。兰州有关部门开展“厕所革命”,对老旧的厕所设施进行升级,可谓“雪中送炭”。兰州的做法在全国并不是独有的。但是,对于一些城市来说,公厕质量上去了是一方面,数量匮乏也是一个现实。由于工作关系,笔者经常去一些大城市游学,学习之余也会顺便游览一下名胜古迹,有一个感受,内急需如厕之时,无论在市区还是景区都很难找到公厕,令人颇为尴尬。

“厕所革命”也该“因城施策”,对于一些早已解决了脏乱差的大城市来说,应该根据固定人口与流动人口的量,科学合理地安排城市厕所的数量及其间距,为人们解决找不到公厕而随地大小便的难题。2007年7月曾有一条新闻吸人眼球:“兰州物价部门近日在‘掂量’了‘牛大碗’的轻重厚实后首次限定:凡兰州市普通级牛肉面馆,大碗牛肉面售价不得超过二点五元,小碗与大碗差价为零点二元,违规者将严厉查处。”此消息一出,立马引得舆论一片哗然。有尖刻的评论认为“管不了商品房,盯上了牛肉面”。这话虽有偏激之处,但是也不无道理。有关部门能对微利经营的牛肉面限价,为什么不能对暴利销售的商品房限价?事实上,对于兰州市民来说,管好房价才是真正的“刚需”。同样的,公厕的数量也是“刚需”。百姓心中期盼的不是所谓“豪华间”,而是在内急时能够找得到、进得去、用得上的厕所,毕竟“真方便、

好使用”才是硬道理。

对于当今的中国城市来说,厕所的数量、分布以及人性化设施远不能满足人们日益增长的需求。而“厕所革命”的目标,绝不仅仅止步于设备的更新、亮眼的建筑装修或表面的干净无味,更重要的是关乎公共卫生与健康、人文关怀、环境保护与资源再利用等多方面要素的系统变革,涉及一系列复杂问题的研究和解决。在厕所建设过程中,有关部门要一切实围绕如厕者有效需要来设计和建造,切忌将厕所建成“政绩景观”和“面子工程”。

总之,开展“厕所革命”,补齐厕所建设短板,应从民众的实际需求出发,力求数量与质量并重、实用与美观统一。

### ■本版投稿信箱:

qilupinglun@sina.com