

马桶水 透心凉

■付瑞生

央视报道的肯德基、真功夫的冰块菌落总数超过马桶水,从内容到标题都很劲爆。虽然肯德基方面已经发出道歉信,并表示开展自查,但是我对他们能否改邪归正保持谨慎乐观。因为早在6月19日,浙江在线民生帮帮帮作了《冰块细菌检测杭州肯德基一门店超标40倍》的报道,肯德基也称将开展自查。自查了一个月丝毫没有改观。

肯德基的自查更像是嘴上功夫的表演,沦

为了“口水鸡”。这些连锁快餐巨头有的是底气,近年来大大小小食品安全事故不断,但每次都可以化险为夷。当然,这样的“鸡坚强”不止肯德基一家,在奶粉、火腿肠、胶囊等其他食品领域,不乏只道歉不改正的猪坚强、牛坚强……或者说得难听点,此肯德基并非美国的KFC,而是在我们特有的食品安全环境下的变种。

说来,肯德基和真功夫的确是有“真功夫”的,不然不会这么多年俘获这么多吃货的心。特别在独门配方、连锁管理方面的确有着旁人

不可及的秘方。不过,屡屡栽在一个毫无技术含量的制冰环节,还是让公众感到诧异。这正应了那句:细节是魔鬼。

然而,食品工业不同于其他行业之处,就在于细节。大部分食品的制造并没有什么高科技和神配方,考验的其实是良心。就拿制冰环节来说,前不久的店以厕所水龙头作为取水口引来一片讨伐,此次被曝冰块脏过马桶水,更可能与制冰机长时间没有清洗,餐厅工作人员不洗手等等日常细节有关。再譬如这两天曝光的过桥米线成“过脏

米线”,流行了百年的食品,如何到了今日反而做不出妈妈的味道,甚至连基本的安全都无法保证了呢?

马桶水,透心凉。百年前,辛克莱在《屠场》中写道,我想打劫公众的心,却不料击中了他们的胃。同样,这些年来媒体对一系列食品安全事故的曝光,只是击中了我们的胃,并没能打劫不法者的心。看着肯德基成为“口水鸡”,真功夫沦为“假把式”,食品安全监管缺不了外科手术式的打击,但真正缺不了的是用心。

难借的手机

■文/小正 图/春鸣

日前,15岁的男孩康康(化名)和爸爸在西安街头走散后,向路人求助,想借用手机给爸爸打个电话,可是都遭到了拒绝,最后他走了近4站路找到一位交警才借到手机。“以前走在路上都给别人借过手机,这次不知道他们为什么都不肯借。”康康一直想不通。

虽说“防人之心不可无”,但面对一个求助的孩子,举手之劳便可解其燃眉之急,可一众路人居然连连“说不”。单纯的孩子自然“想不通”,但大人们的心里却很清楚。其实,他们并非舍不得借,而是心有所忌,害怕上当受骗。毕竟,在骗子横行的当下,别说借手机给陌生人,就是接到陌生电话,多说几句也怕掉进骗子的陷阱。所以,孩子借手机遭拒后的纳闷与不解,在很多大人看来,或许根本不值得大惊小怪。

社科院一份权威报告说,目前中国社会的总体信任进一步下降,已经跌破60分的信任底线。“手机难借”的新闻,无疑印证了这个结论。而与社会信任下降相比,人们的见怪不怪习以为常也许更值得担忧。



“两轮计划”重在挖掘公共内涵

■耿银平

7月22日《中国青年报》报道,大城市里日渐浓稠的雾霾,许多人开始怀念自行车满街飞奔的年代。近些年来,北京等大城市也希望通过各种方式让更多人加入骑行的队伍中。然而,各式各样的“两轮计划”在现实面前却总是遇阻。截至目前,北京市已建成了由520个服务站点和1.4万辆自行车组成的自行车租赁系统。但民间环保组织自然之友2012年9月发布的一份调查指出,由于网点布局不合理、自行车骑行不易等问题,北京数轮公共自行车租赁的大规模建设效果有限。

公共自行车系统受冷,更在于公共内涵出了问题。所谓公共内涵是说,既然公共自行车系统是城市未来发展和规划的重要构成,各级政府、运营公司以及民众,仅仅站在规划的角度认识这个项目是不够的,而应将它纳入民生和公共决策的重要范畴,想方设法、多方协调、多听取公众意见。这对于公共自行车系统的发展,具有实实在在行之有效的推动力。

比如自行车停放点,应该多接近居民区,满足群众方便出行,再比如自行车道,应出台严格的管理规定,不允许动辄占用,还比如对于自行车质量,应该让自行车经得起风吹雨淋,不至于经常生锈,自行车总是缺零件、设备不齐全等。

遗憾的是,公共自行车系统的公共内涵还是受到了忽视,比如自行车停放点,经营者更愿意接近商业区,提升商业效应,忽视了便民性;再比如公共自行车的被占用、挤占,甚至被排挤出车道的范围,而相关部门对这种违规,却无人管理。

所以,作为主导者的政府首先应该多做一些公共发展战略,将公共自行车系统当做公共发展、民生构成的重要构成,想方设法动用公共力量、政策资源,进行宏观调控,推动这个系统的和谐发展。其次,公共自行车系统的具体落实项目和操作细节,应该有充分的问计于民、公共展示的过程,而且这个公共互动是真实的,不是搞形式主义,真正将群众的声音和真实想法,纳入公共决策范畴。其三,公众应该多做一些公共发展意识,尽可能站在绿色出行的高度,多理解、支持和选择这种出行方式,让城市出行效率和城市形象,得到不断提升。

微信故障,你以为回到“短信时代”

■耀琪

昨天早上,微信用户一度反映无法登录,默认登录信息无法发出、朋友圈无法刷新,甚至公众平台页面也无法打开。此次故障波及了北京、上海、广东、浙江、安徽等地,引起广泛热议。而这一年来,微信故障已非首次发生,公众猛然醒悟,尽管互联网很发达很贴身,可习惯成自然的东西也有随时消失的可能。但尽管如此,并没有谁会期望“时光倒流”回到过去。

微信可以说是继微博之后,再一次高度覆盖国人的互联网交互产品。其成功的原因也很明显:接近零成本、个性化展现、互通性强、体验性好,无论个人还是企业都能将这个泛社交平台用到极致,而本身几乎没有什么负担。公众在肯定这种企业家精神和市场需求深度结合的同时,本身也任其产品融进自己灵魂深处,合成一种语言方式甚至生存方式。因此人们不能想象、不能容忍这种几乎是主流的人际工具发生任何意外——虽然说到底,这不过是个企业产品,就算是政府企业,也有断气断电的时候!

说到与公众生活的深度契合,国内一些传统通讯运营商,在过去的岁月里曾独领风骚,但互联网上不断“爆发”的民间创新产品,对市场格局带来了越来越强劲的挑战。此次微信故障虽然招来许多吐槽,但并没有人期待回归“政府主导市场”的老路以求得所谓“保障”。其中一点启示是:尽管私营企业也有“失灵”的时候,可市场机制更有效率、更有号召力是毋庸置疑的。

经过十余年的全民普及,诸如电子邮箱、微博号、微信号、淘宝号等一系列的数码资产已经和公众形成了固定的“人身链接”。人们不会因为众多互联网公司不是国企、也有重组和倒闭的可能,就放弃对它们的依赖。而大量的市场经验亦已证明,单纯依赖政府投入,即便花费许多纳税人的钱,可能也是做不出一个百度、淘宝和微信来的。

民间资本做出了互联网产品,进而改变了国人的交际方式,却连微信“要不要收费”都不敢自由表达,可见归根结底还是受到传统的利益机制约束。而这次微信遭遇短暂事故后,有人感慨“还是用微信靠谱”,你以为真的会回到“短信时代”吗?

游客西湖“洗脚”未必不是“好风景”

■司马童

7月21日,酷暑下的杭州犹如火炉一般,在白堤两旁的西湖边,一些不自觉的游客,脱去了鞋袜把脚浸入湖中,享受湖水带来的凉爽。远远望去,美丽的西湖竟然成了天然的“洗脚池”,被指“煞风景”。

时下有些地方,老百姓悬赏千金请环保官员“下河游泳”,也不见得有人被“激将成功”,原因何在,我都懂。从这个意义上来说,游客之足在西湖划起的“快乐涟漪”,不啻为对西湖风景之美、环境之优、水质之好的无声赞誉。对于游人们这样开心愉悦的“亲水”举动,动辄冠以“洗脚”之称,才是不解风情的“煞风景”措辞。

偌大西湖,要是担心她的美丽风景会被游人一

“脚”弄脏,那才显得景色生态的脆弱不堪。我倒觉得,夏游西湖,一些人表现出对西湖之水的“手足情深”,未尝不是一种合情合理的游玩需求。而正如媒体报道,游客们为何常常选择在西湖白堤一带赤足嬉水,无非是那儿堤岸平坦,适宜“入座”。但这种“坐法”,的确存在安全隐患。所以,如果景区管理部门乐于转变观念,有意将游客的脚试清凉,当作打造西湖“好风景”的又一载体,倒有必要考虑设置一些“安全座椅”,让游客们“玩”得更爽。果能如此,相信游人们也更听得进管理劝导,不再到处脱袜、“煞”了风景。

游客西湖“洗脚”未必不是“好风景”。只有想到了这一层,所谓的“管理之难”,也才能变为“创新之见”。西湖要有这样的宽厚情怀,其它地方和景区同样值得参考借鉴。

更正声明

由于印刷错误,2013年7月19日周口晚报A16版广告:

圆明园十二生肖铜首齐聚玖號院

是时候揭开 | 玖號院 | 神秘面纱

7月28日 | 玖號院 | 营销中心盛装开放

让亿万国人魂牵梦绕的圆明园十二生肖将惊现营销中心

错过将终生遗憾,让我们共同见证

特更正为:

“圆明园”12生肖铜首齐聚玖號院

是时候揭开 | 玖號院 | 神秘面纱

7月28日 | 玖號院 | 营销中心盛装开放

让亿万国人魂牵梦绕的“圆明园”12生肖将惊现营销中心

错过将终生遗憾,让我们共同见证

活动最终解释权归开发商周口鑫置业有限公司所有