

北京“看海” 故宫为何能“笑傲江湖”



■雪松

北京以一场强降雨,以时间节点上的惊人巧合,让人们“重温”了一遍令人胆战的“7·21”场景。2012 年的那场暴雨,号称 61 年一遇。按照概率来算,600 岁的故宫差不多遇上过 10 次。而这次,只隔了 4 年时间。

来自气象部门的消息说,这次的总降雨量比 4 年前那次还大。但在一片“看海”声中,故宫“笑傲江湖”,虽略有积水,但没被淹。于是,4 年前的老话题又被拎出来了——故宫为什么能这样? 其实这个话题,故宫的史料上已经记载得清清楚楚,包括选址的考

究、皇家的设计、堆砌的成本等等。但今人最津津乐道的,还是故宫排水系统的技术,比如紫京城外的三道防线,比如 1142 个龙头排水口,有着瞬间排水功能等等,总之各种惊叹。

按照现代城市对于“积水”的定义,不论是“直径超过 50 米范围的雨水能不能半小时内排完”,还是“20 年一遇的暴雨能否 24 小时之内排净”,两个概念,故宫这 600 年来都未发生过。由此可见,先辈们确实是技术靠谱,功底扎实。客观地说,在 600 年前的中国,举全国之力办这么一件事,故宫至今不被水淹算不上奇迹。而 600 年后的今天,北京城里多处被淹,全国很多城市都在“看海”,这倒确实是个“奇迹”。但由此而惊叹当时中国人的智慧,未必对今天中国人的智商是一种抹黑。今天的中国不乏能工巧匠,今天的中国人比先辈更聪明。但是现代科技提供的精确计算、新型建材,使得城市建设在

抗洪的水平上不是上了一个台阶,反而更多地陷入了洼地。

中国城市建设的粗糙,问题出在很多人把聪明劲儿用在了“大干快上”上。建设项目上得快,企业赚到更快的钱,领导上得更快。前者求的是业绩,后者要的是政绩。所以,大干的是“看得见”的,快上的是立竿见影的。真正体现城市建设硬功夫的地下排水系统,反而被一眼看得见的成绩掩盖了,结果几年、几十年一遇的水灾来了之后,忽然发现地上的积水和老百姓心中的积怨无法排遣了,而当时这些项目是谁建的、谁批的、谁管的,都找不着人影了,连地底下的图纸都找不着了。于是一茬接一茬积累下来的问题,积成了可以让一座城市几近瘫痪的无处排泄之水。

故宫是皇家工程,600 年不被水淹,不是人的智慧高下问题,而是谁都不敢在工程质量上玩小聪明的问题,否则便是拿命来玩。

南京明城墙 3.9 亿块城砖上,95% 以上刻着铭文,谁监制、脱坯人是谁、烧制窑工又是谁,一目了然。

现代化外观越来越明显的城市建设,背着历史的欠债与新欠的“债务”在大干快上,不是因为中国缺乏像 600 年前建成北京故宫排水系统的设计和施工工匠,而是缺乏把每一个建设项目都当成百年大计、千年大业的工匠型政府部门。当投资浮躁、规划浮躁、监管浮躁的时候,工匠是不可能有用武之地的,反而多了更多的应付之地。中国的城市建设,首先应该打造的是工匠型政府,应该把决策者、管理者的名字,刻在建设项目的墙基上,刻在法治的账本上,哪一个区域积水,由哪一批决策者和管理者承担责任,并且追究终身责任。

这些刻在历史记录上的名字,可以是功劳簿,也可以是耻辱柱。让雨水见证,让时间见证,让百姓见证。



国家互联网信息中心日前发布数据,截至 2015 年年底,中国网民总数已达 6.88 亿,其中年龄低于 10 岁的网民超过 1800 万。一大型互联网公司发布报告称,有 56% 的儿童初次上网年龄低于 5 岁。

新华社发

“最严机票新政”是好事吗

最近正值暑假旅行高峰期,一些通过在线旅行社(OTA)购买机票的游客发现,搜索显示的机票供应商少了许多,供票的主要是航空公司的旗舰店或者 OTA 网站直营店,同一航班同等舱位的机票价格差别也不大。

这一变化源于一项新规的出台。今年 2 月,国家民航局下发通知,明确国内航空旅客运输销售代理的客运手续费支付标准由按销售额比例支付改为按每张客票定额支付。根据要求,7 月伊始,国航、南航、东航、海航等国内数家航企陆续开始执行新政,将国内客票代理手续费改为按航段定额支付,国内机票代理费的“前返+后返”政策成为历史。同时,一些航空公司新政中还规定严禁代理人将机票标准产品在第三方渠道销售,因此目前多家 OTA 将一些非直营的机票代理商产品下线,这就导致消费者购买机票时发现选项减少的现象。这一被称为“最严机票新政”的规定表明,航空公司提高机票直销比例、降低代理比例(简称“提直降代”)已经加快脚步。

虽然新政刚落地,但其实变局早就来临。2015 年国资委就对三大航空公司下达任务,三年内机票直销比例提升至 50%。新政实施对代理人及 OTA 来说无疑都是一个巨大的冲击,但笔者以为,“提直降代”并不是一场零和博弈,行业格局重整之后,消费者、航空公司、代理人和旅行社仍能达到多赢的局面。

首先对航空公司来说,也赢得了提升服务能力的契机。过去,由于过分依赖分销渠道,航空公司在掌握消费者信息上总是隔了一座山,而互联网的发展为航空公司扩大直销创造了条件。代理手续费省下的钱,恰好可以用于提升直销品质。与 OTA 相比,航空公司直面消费者做销售还是“新手”,手机 APP 用户体验不佳、客服支持力度不够等问题不少,只有抓住契机,增加投入,丰富产品和服务、加强大数据等信息化应用,才能真正拉动自身直销份额。

其次,对此次受到打击最大的代理人 and OTA 平台来说,航空公司在直销的 50% 之外仍需要他们的分销渠道,利润空间被挤压,生存空间仍在,但原有的低价竞争、违规操作牟利的发展模式已经行不通。新政倒逼代理商们尽快转型,未来通过技术和服务改变单一机票销售业务势在必行。一些代理商已经尝试提供接送机、配套酒店等旅行社服务。OTA 平台也是如此,虽然机票业务利润下降,但一些消费者购票习惯一时难以改变,流量仍在,提升酒店配套等服务水平、创造差异化旅游产品也能创造新利润。

最后,对消费者来说,眼花缭乱的小票代理商少了,但选择并不少。以往代理人有梯度奖励制度,产生了很多中间环节,很多违规销售问题也因此产生。如今代理人之间的返佣差距被抹平,好似大浪淘沙,大量中小票代理商会被清理出局。留下来的是比较有能力的大代理商,薄利多销,规范操作,老老实实拿定额手续费。鱼龙混杂的票代市场得到整治,倒卖里程、虚占座位、退改签高收费等违规现象少了,问题机票、低价陷阱少了,消费者乘机出行将更有保障。同时,新政对机票价格并不会会有太大影响,有消费者担忧机票选择范围的缩小会造成价格上涨,事实上原先各大 OTA 上特价机票也是由航空公司推出,机票折扣高低主要由市场供求决定,淡季高旺季低。从长远看,扩大直销比例能够降低代理费用,反而有利于增加航空公司的降价空间。此外,新政在引导规范机票销售市场的同时,还刺激出更多的差异化出行服务产品,消费者可尽享其成。

我们合理期待,或许在不久的将来,预订体验、售后服务以及差异化的产品将是企业争夺消费者的重要卖点,在一个良性竞争的市场环境下,航空公司、消费者和分销平台等各方能走向共赢。

(摘自《人民日报》)

短评 响亮喊出“我是共产党员”

■元锋

“我是党员,让我上!”抗洪抢险一线,时时闪现着共产党员冲锋在前的身影,处处都能听到这铿锵有力的声音。

危急关头,共产党员身先士卒,是责任使然、使命使然。而在平时,党员干部增强党员意识、强化身份

意识同样重要。

共产党员叫响“我是共产党员”,是天经地义的事。亮明党员身份,就意味着随时准备履行党员义务,在党和人民利益受到侵害时,在看到不正之风和不道德现象时,挺身而出;随时准备在人群中做出示范动作,起先锋模范作用。如果连党员身份也不愿、不敢亮明,全心全

意为人民服务的宗旨只能写在纸上、讲在口上,而落不到行动上。

亮明党员身份,最关键是要唤醒党的意识,唤醒党章意识,唤醒共产党员的责任意识。对党的责任、对人民的责任、对历史的责任,最终要落到每个共产党员的行动上。履行党员责任,请从喊响“我是共产党员”开始。