

胡朴安故居: 裂缝歪墙依旧在

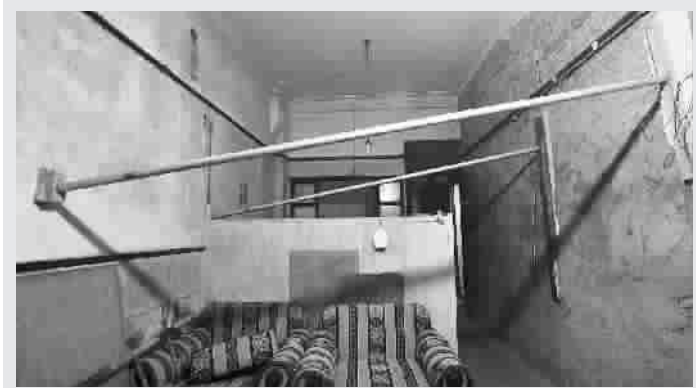
本报去年曾报道其严重倾斜 物业称已加固大修但不可能扶正

去年8月12日,本报曾报道康定路947号胡朴安故居严重倾斜,砖块松脱,随时有倒塌之虞,令楼里12户居民夜不能寐。近日,楼内居民再次向本报记者反映,房屋倾斜的状况依旧没有改善,他们迫切希望能有一处安全的住所。而物业表示,他们去年9月已进行加固大修,目前正在等待新的检测结论。

裂缝歪墙让人惊

今天上午,记者再次来到康定路947号胡朴安故居,与去年夏天相比,房屋外墙似有翻新。如今,底楼除了徐先生一户之外,已全部搬离在外租房。来到徐先生和隔壁林女士家中,情况看上去依旧没有变化,横贯的钢管、墙上的裂纹依旧赫然存在。

去年8月,记者曾在现场看到,两根不锈钢钢管横贯一楼林女士家,支撑住东边摇摇欲坠的分隔墙。这面墙壁的砖块已经裸露在外,明显可以看到一块块凸出的砖块,随时有掉落之虞。分隔墙壁下的地面也明显地隆起,比另一边高出许多。啤酒瓶放在地上后,立刻就东边滚到西边。而在一墙之隔的徐先生家,墙壁有一条明显的长达8米左右的裂缝,让人看得胆战心惊。



■ 底楼屋内用杆子撑着倾斜的危墙



■ 危房外景

陶磊 摄

居民们说,只要康定路上有大型车辆经过,房屋就会晃动,还不断有石灰从墙面掉落。

加固治标不治本

徐先生表示,相关部门至今都没有拿出让居民们满意的解决方案。在市房屋建筑设计院房屋质量检测站去年2月的“房屋质量检测报告”的房屋倾斜监测表显示,初测倾斜西向的倾斜率最大处达到24.1%,远远超过10%的标准。报告结论是“房屋存在严重倾斜,房屋主体有继

续沉降的趋势,综合评定为严重损坏房,局部存在危险点。应及时采取有效措施防止房屋发生危险”。

居住在2楼的庄阿姨说,物业的最近一次大修是在去年9月,但在许多居民看来,这次大修只是粉刷内外墙,治标不治本,根本没有将房屋扶正。“这幢楼房龄实在太老,如今又倾斜又开裂,我们希望早日动迁搬离,不想再这样整天提心吊胆。”

等待进一步检测

去年8月,负责该处的宝翔物

业负责人曾向记者表示,他们将对房屋进行加固大修,以缓解这幢老房子的沉降。

记者今天在现场再次遇到宝翔物业经理,他否认康定路947号为整体危房。“根据检测结果,这幢楼存在部分危险点,但未见严重结构性损坏和大面积损坏,可通过修理加固防止进一步损坏。”

他表示,去年8月晚报报道后,物业确实于9月至11月进行了加固工程,向地下打桩,增加地梁,并浇灌混凝土以支撑墙体。归经理说,受房屋

及周边环境的客观条件所限,大修不可能将房屋倾斜率纠偏至10%以内,但可以阻止房屋继续倾斜。“我们已请相关机构,检测大修后房屋是否进一步沉降倾斜,大约3月份会有结论。”此外,物业对楼内6户人家进行了室内维修,但部分住户因补偿方案没有谈拢,拒绝接受维修。

得知此事后,蒋卓庆副市长来电要求静安区政府高度重视,如鉴定该房为危房,要及时采取应急措施。本报还将持续关注此事。

本报记者 曹文清

家养芦荟 冬天开花

本报讯 (记者 屠仕超 王勤俭)“寒冬里,我家芦荟竟开花啦!”昨天,读者徐先生致电本报962555新闻热线说,家里芦荟养了十几年,冬天开花了(见图 徐先生 摄)。

徐先生说,这株芦荟养了十几年,平时都是春夏开花,这回是第一次冬天开花。亲朋好友纷纷来观看,大家也觉得挺稀奇。

记者致电园林专家郭志星,他解释,温带地区生长的芦荟开花十分不易,即使开花通常也在五六月份,冬季开花实属罕见。



女子遇骗 边打电话边转账 保安眼亮 果断按下退卡键

本报讯 (特约通讯员 何东 记者 屠仕超 王勤俭)近日,在农业银行川沙机场支行,一女子要给陌生对方汇款近6000元,幸亏银行保安识破是电信诈骗,帮女子避免损失。

21日上午10时左右,一位中年妇女神色异常,手上拿着一张纸,边打电话边在自动转账机操作,引起了保安丁永祥的警觉。一再追问下,女子道出了实情。原来,女子姓邹,前两天接到了自称财政局的电话,称要打给她父亲的丧葬费共计1.96万元,让其先转账5998元给财政局。

听到这里,丁永祥判断这是一

起电信诈骗案,就在邹女士输入金额打算按转账键的瞬间,果断按下了屏幕上的退卡键,一面引导女子到休息区,一面向大堂经理报告了情况,银行工作人员立即报警。

5分钟后,民警赶到现场,经过核实调查,告诉邹女士这是一起典型的诈骗案件。刚开始,邹女士觉得不可思议,因为她父亲刚过世,就接到了财政局的电话要转给她丧葬费,时间、事由十分吻合。后来在民警及银行人员的解释下,邹女士才恍然大悟,原来自己遇到了骗子。

警方表示,又到年底,正是电信诈骗高发时期,希望市民提高警惕。

你刷到“宝马”,我刷到“可乐”。微信首批信息流广告试水引发用户“攀比”——

朋友圈广告“点”到你了吗?

从前天深夜首度试水开始,新生的朋友圈信息流广告搅动了广大微信用户的神经,应验了此前微信官方打出的“预防针”——“广告,也可以是生活的一部分。”新媒体观察家魏武挥评论说,这恐怕是国人第一次大比例地哭天喊地要求看广告。

广告不同引“攀比”

前天深夜,微信朋友圈的首批信息流广告正式上线,而宝马中国、Vivo智能手机和可口可乐,则成为了首次登上微信“螃蟹”的三大金主。据称这些广告被按人群精准定投,所以一般一个用户只能刷出一条广告。结果,“你刷到宝马还是只刷到可乐”,一时间点爆朋友圈里,竟引发一片搞得像真的一样的“攀比”,甚至还有网友自嘲和调侃:“收到宝马的是土豪!收到Vivo的是中产!收到可乐的是屌丝!”

据科技博客虎嗅网发起的超过3000人投票结果显示:33%的用户表示收到了宝马广告,16%收到可口可乐广告,27%收到Vivo广告,还有23%的用户没有收到广告。而据网传的一份所谓微信内部PPT显示,朋友圈广告的第一批曝光对象是“高活跃度”、“常参与广告互动”的“种子用户”,以他们为点挖掘出一圈和他们兴趣相同的较高质量好友;此外还有戏称到底刷出宝马还是刷出可乐,关键看你的微信红包发放量和发放额。

对此,微信官方表示外界盛传的所谓投放规则均属猜测,目前朋友圈信息流广告实际还在内测阶段,还并未对广告接收用户做出明确划分。

企业跟风亮“高仿”

此前有消息称,首批的这三家品牌各投放了1000万用户,一共只占到微信月活跃用户总数的6%左右,且朋友圈广告只接受世界500强的投放,合作门槛为500万元起。对此,微信官方亦予以否认,明确表示朋友圈广告还没有正式开放投放,目前只是限量在个别优质品牌合作方中,未来拓展商户不会只限于500强,像首批三家品牌里Vivo就是国产手机的代表。

虽然拒绝透露到底砸了多少钱,但来自宝马和Vivo的有关负责人均承认本次投放效果远超预期。受此影响,这两天其他企业也眼红了要“拷贝不走样”,于是朋友圈里难免出现了“劳斯莱斯”“杜蕾斯”“京东”等“高仿广告”;更有恶搞的网友,把自己的头像与昵称都换成宝马标,让人乍一看还奇怪怎么“宝马”竟然也在卖冬虫夏草?

用户体验放首位

中国电子信息产业互联网研究所副所长陆峰表示,信息流广告或许将助腾讯成为中国最大的广告营业主;下一阶段,朋友圈广告是否能平衡商业利益和用户体验,

将成为微信成败的关键。

数据显示:截至2014年第三季度,微信月活跃用户4.68亿,覆盖200多个国家和地区,日分享的链接和内容超过30亿。据悉,当时对朋友圈广告收入评估结果就有约100亿元/年。所以即使“微信之父”张小龙一再对外表示“微信不是一个营销平台”,但正所谓:“到这份上,就是块石头也都会动广告的念头。”

如何避免朋友圈变成广告圈呢?对此,微信官方明确表态:“还是要把用户体验放在第一位”。据透露,微信朋友圈广告其实设有四大“防打扰”功能:一是右上角有“不感兴趣”可点,点了朋友圈广告立即关闭;二是就算你不关闭广告,但只要不评论不点赞,几小时后广告就会自动消失;三是广告会随信息流自然下沉,当你朋友圈里其他人不谈广告时,你也会逐渐远离广告;四是如果几条广告一起推,用户最多只会收到1条,且收到后的48小时内不会再收到其他广告。

如何把信息流广告变得好玩,或许是提高公众接受度的一大方向。网友@傅贵就说:“广告里也有不少经典广告,我支持懂用户的广告但不支持骚扰!”而网友@赵宏民也建议:“希望微信朋友圈每一个广告都能实现两个目的:一是企业品牌获得极大曝光,二是消费者也能获得实惠,比如拿到折扣。”

本报记者 胡晓晶